

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO PER LO SVILUPPO RURALE DELLA BASILICATA

Angelo Bencivenga¹, Annalisa Percoco²

Abstract

Food and wine tourism has the potential to direct tourist flows to less developed tourist areas such as rural ones, representing for them an opportunity for a sustainable development. The challenge for that areas is to exploit the advantages of food and wine tourism through an accurate planning of the territory in order to create an authentic tourist offer, an expression of the same and able to satisfy the demand for food and wine tourism. A challenge for the territories that must necessarily have an innovative approach, innovation is not synonymous with technology, innovation also means adopting new approaches and methods to imagine the tourist offer for the creation of those tourism products able to satisfy the demand. The variety and importance of tourism products are the motivation that push tourists to visit a destination, the creation of tourism product is part of a larger process that includes the phase of research of tourism resources and the marketing phase, the tourism product represents the link between supply and demand. The present research work has the objective of defining the strategic planning of food and wine tourism in Basilicata, contributing to the growth of the local economy in a sustainable key, this goal goes through the creation of the gastronomy tourism ecosystem of Basilicata in order to create a food and wine tourism product that has the characteristics of competitiveness and sustainability that can meet the current demands of the tourism market.

Key word: sustainable development, food and wine tourism, tourism product.

1. Introduzione

Il turismo enogastronomico si sta affermando come una motivazione al viaggio sempre più importante ed una risorsa unica in grado di posizionare le destinazioni turistiche in un mercato sempre più concorrenziale. Le ragioni che stanno dietro questo fenomeno sono diverse, la prima è che esiste una crescente domanda verso tale forma di turismo, il turismo enogastronomico include in se tutti quegli aspetti che caratterizzano l'attuale domanda turistica ovvero l'interesse per la cultura, le tradizioni, l'autenticità e la sostenibilità, è in grado di creare sviluppo locale sostenibile attraverso la sua

¹ Ricercatore presso la Fondazione Eni Enrico Mattei, c.so Guglielmo Marconi, 85059 Viggiano (Potenza), angelo.bencivenga@external.feem.it

² Ricercatore presso la Fondazione Eni Enrico Mattei, c.so Guglielmo Marconi, 85059 Viggiano (Potenza), annalisa.percoco@feem.it

trasversalità capace di coinvolgere diversi settori economici, dal settore primario dell'agricoltura a quello dell'artigianato a quello dei servizi, ma anche di favorire la conservazione delle tradizioni locali e la tutela della biodiversità.

Se guardiamo invece al turismo enogastronomico dal punto di vista delle destinazioni turistiche vediamo che sono tante le opportunità offerte. Per prima cosa esiste la necessità da parte delle destinazioni turistiche di differenziarsi dalla concorrenza e di conseguenza la necessità di creare dei prodotti turistici unici ed autentici, in questo il turismo enogastronomico rappresenta un valore aggiunto. Una destinazione che si rivolge al turista enogastronomico si rivolge ad un segmento di domanda che ha un'alta capacità di spesa rispetto ad altri segmenti, che si distribuisce in modo più equilibrato sul territorio evitando la congestione dei luoghi e che si distribuisce in modo omogeneo durante l'arco dell'anno rappresentando così anche una soluzione alla stagionalità del turismo. Il turismo enogastronomico ha la potenzialità di indirizzare i flussi turistici verso destinazioni meno conosciute rappresentando per loro un'opportunità di crescita e di conseguenza può determinare una possibilità di sviluppo più allargato ed equilibrato tra aree turistiche principali ed aree secondarie. Infine, non meno importante è la sua capacità di promuovere le destinazioni e posizionarle sul mercato, incidendo molto sull'immagine.

La sfida per le destinazioni è quella di sfruttare i vantaggi del turismo enogastronomico attraverso l'innovazione legata alla tecnologia per adattare l'offerta turistica ai bisogni dei nuovi turisti. L'organizzazione Mondiale del turismo nel IV Forum sul turismo enogastronomico tenutosi a luglio 2018 ha esplicitamente parlato dell'apporto che la tecnologia può fornire al turismo in generale e al turismo enogastronomico nello specifico, afferma che bisogna utilizzare la tecnologia come strumento in grado di preservare e promuovere l'autenticità delle economie locali assicurando di conseguenza la positiva esperienza del turista. UNWTO sottolinea la necessità di politiche per le piccole e medie imprese che favoriscano l'innovazione e la trasformazione digitale, la necessità, attraverso la tecnologia, di legare i diversi attori della catena del valore del turismo enogastronomico, sottolinea la necessità di aumentare il coinvolgimento del turista attraverso il l'uso dei social media e degli altri strumenti di narrazione digitale del territorio. Conclude dicendo che sono cambiamenti i quali richiedono nuove competenze professionali per le quali sono fondamentali i percorsi di istruzione e formazione.

L'innovazione non è comunque sinonimo di tecnologia, innovazione significa anche adottare nuove impostazioni e metodi per immaginare l'offerta turistica della destinazione, per la creazione di quei prodotti del turismo in grado di soddisfare la domanda. La varietà e l'importanza dei prodotti turistici rappresentano la motivazione che spingono i turisti a visitare una destinazione, la creazione del prodotto turistico rappresenta una parte di un processo più ampio di cui fa parte la fase della ricerca delle risorse turistiche e la fase di marketing, il prodotto turistico rappresenta il link tra la domanda e l'offerta. Il presente lavoro di ricerca ha l'obiettivo di definire la pianificazione strategica del turismo enogastronomico in Basilicata contribuendo alla crescita dell'economia locale in chiave sostenibile. Tale obiettivo passa attraverso la creazione dell'ecosistema del turismo enogastronomico della Basilicata al fine di creare un prodotto turistico enogastronomico che abbia le caratteristiche della competitività e della sostenibilità in grado di soddisfare le attuali richieste del mercato turistico. La ricerca parte dall'analisi dei trends della domanda di turismo enogastronomico a livello nazionale e internazionale, continua con l'analisi della

letteratura sul tema della pianificazione del turismo enogastronomico e dell'individuazione dei main factors indispensabili alla creazione di un ecosistema del turismo enogastronomico per continuare poi con l'individuazione dei quattro layers che compongono l'ecosistema del turismo enogastronomico in Basilicata, ovvero: Pianificazione e gestione, catena del valore del turismo enogastronomico, design dei prodotti di turismo enogastronomico, supporto alla creazione dell'ecosistema. La ricerca si sofferma in modo particolare sull'analisi della catena del valore del turismo enogastronomico che rappresenta il core dell'ecosistema, in questo layer rientrano tutti quegli attori che fungono da elementi centrali ed indispensabili alla creazione del prodotto turistico enogastronomico, sono i produttori dell'agricoltura, i servizi della ristorazione, quelli dell'ospitalità, i servizi legati alla promozione e commercializzazione del prodotto turistico. Infine, il lavoro di ricerca fa un approfondimento sul settore del vino attraverso una analisi della presenza digitale di tale comparto.

2. La competitività sostenibile

Il concetto di sostenibilità è sempre più importante ai fini della competitività della destinazione turistica. La competitività di una destinazione risiede nella sua capacità di attrarre turisti fornendo loro delle esperienze di qualità e allo stesso tempo nell'assicurare il benessere dei residenti, nel preservare in futuro il capitale naturale della destinazione, la destinazione gode di un vantaggio competitivo quando utilizza in modo efficace le proprie risorse nel lungo periodo. In passato la competitività di una destinazione veniva valutata esclusivamente in termini economici ma oggi la capacità di competere risiede anche su altre importanti dimensioni, si è passati da una valutazione prettamente economica ad una in cui assume un peso rilevante anche la dimensione ambientale, sociale e culturale che rappresentano dei valori sempre più importanti nella scelta della vacanza.

Da tali considerazioni derivano importanti implicazioni per la modalità in cui una destinazione deve essere pianificata e gestita, è importante avere ben chiaro in mente che turismo sostenibile non significa solo controllarne lo sviluppo ma significa anche preferire quelle forme di turismo che accrescono il benessere ambientale, culturale e sociale di una destinazione e che siano in grado di assicurarne una crescita nel lungo periodo.

L'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite indica proprio il turismo sostenibile come uno dei settori attraverso il quale raggiungere gli obiettivi di sostenibilità, in particolare al goal target 8.9 suggerisce agli stati membri di “progettare ed attuare politiche per promuovere il turismo sostenibile ai fini di creare occupazione e promuovere la cultura locale e i prodotti locali”.

Anche il documento *The Future we want* sottolinea l'importanza del turismo sostenibile, al paragrafo 130 si legge: “Riconosciamo che la giusta pianificazione e gestione del turismo può contribuire in modo significativo ai tre pilastri della sostenibilità grazie al legame con altre attività economiche e alla capacità di creare lavoro ed opportunità di scambi. Riconosciamo la necessità di supportare progetti e attività di turismo sostenibile che promuovano la consapevolezza ambientale, proteggano l'ambiente, che rispettino la fauna selvatica, la flora e la biodiversità, gli ecosistemi e la diversità culturale e che migliorino il benessere delle comunità locali

supportando in modo olistico le condizioni economiche naturali e culturale degli autoctoni...”.

Tra i turismi in grado di favorire la competitività sostenibile di una destinazione di sicuro rientra il turismo enogastronomico, un turismo in grado di interessare i diversi livelli della sostenibilità, presenta un enorme potenziale nello stimolare le economie nazionali, regionali e locali e nel favorire la sostenibilità e l'inclusione. Contribuisce ai vari livelli della catena del valore del turismo interessando settori come quello agricolo e della produzione di beni locali. Il turismo enogastronomico rappresenta un modo per promuovere le culture attraverso il cibo, favorisce il turismo sostenibile attraverso la conservazione del patrimonio culturale, fa emergere l'orgoglio identitario delle comunità locali. Attraverso la visita ad eventi della gastronomia, partecipando ai corsi di cucina, alle visite aziendali i turisti capiscono in modo profondo i valori della cultura locale e delle tradizioni (World Tourism Organization, Second global report on Gastronomy Tourism, 2017).

3. Il turismo enogastronomico nell'offerta della destinazione turistica

Il turismo enogastronomico rientra in quelle che vengono considerate le nuove tendenze del mercato turistico, una tendenza sempre più importante per una destinazione.

Dal lato dell'offerta esistono sistemi territoriali che hanno incentrato la propria attrattività sulle produzioni tipiche e sulla qualità della propria ristorazione e altri, al contrario, in cui l'offerta enogastronomica, pur essendo cresciuta negli ultimi anni, mantiene sempre un ruolo secondario rispetto ad altre motivazioni di viaggio. L'offerta enogastronomica si compone di prodotti, processi di erogazione, somministrazione e vendita, di strutture e di persone, si tratta essenzialmente di un sistema di filiere, a comporre il sistema di offerta enogastronomica territoriale concorrono, oltre ai prodotti tipici e alle tradizioni gastronomiche, anche le strutture ristorative, il sistema dell'ospitalità, il tessuto commerciale, le strutture di accoglienza e di orientamento, le manifestazioni e gli eventi dedicati. Alla base di tutti questi aspetti risiede uno di quei fattori che orienta la domanda ed è in grado di incidere significativamente sulla percezione del luogo e della qualità dell'offerta turistica, ovvero il paesaggio, la qualità dell'offerta enogastronomica è indissolubilmente legata alla qualità paesaggistica del luogo e non può essere valutata se non in rapporto ad essa. Ciascuna di queste componenti contribuisce a determinare l'attrattività dell'offerta enogastronomica e influenza, in virtù dei propri livelli qualitativi, la qualità olistica del territorio, qualità del territorio che influenza a sua volta tanto l'immagine turistica della destinazione quanto la stessa esperienza turistica.

Nel 2017 l'Organizzazione mondiale del turismo con il secondo rapporto globale sul turismo enogastronomico ha effettuato un'indagine tra i suoi membri, destinazioni turistiche, organismi di formazione, agenzie di marketing, imprese della ricettività e del settore food and beverage con l'obiettivo di capire il punto di vista del settore, pubblico e privato, in merito all'importanza del turismo enogastronomico per una destinazione turistica.

Dall'indagine risulta che l'87% degli intervistati ha affermato che il turismo enogastronomico rappresenta un fattore strategico per l'immagine e il brand di una destinazione, inoltre l'indagine, al pari di altre ricerche sul tema, conferma l'importanza dell'enogastronomia quale motivazione al viaggio.

Il 70% degli organi di gestione delle destinazioni intervistate ha dichiarato di aver individuato, all'interno dei propri piani di sviluppo turistico, il turista enogastronomico come probabile target, il 46% ha già adottato una strategia basata sul turismo enogastronomico ed è stata inserita nei propri piani d'azione turistici, azioni che hanno già portato a diversi risultati: il 77% ha dichiarato di aver avuto una copertura mediatica positiva grazie al turismo enogastronomico, il 65% ha avuto un incremento del traffico web, il 59,5% ha sperimentato un incremento delle entrate legate a tale segmento, il 44% ha dichiarato di aver avuto un aumento delle prenotazioni legate al turismo enogastronomico.

Il rapporto dell'UNWTO offre anche interessanti suggerimenti su come sviluppare il turismo enogastronomico all'interno delle destinazioni turistiche, il 12% degli intervistati ha indicato l'importanza della collaborazione pubblico-privata, il 9% ha affermato di focalizzarsi su specifici prodotti enogastronomici ed esperienze uniche, il 4,5% ha dichiarato di seguire percorsi diretti alla tutela e valorizzazione della cucina locale, il 4,5% ha dichiarato di puntare sulla formazione nel settore turistico.

L'importanza del turismo enogastronomico è sottolineato anche dal primo rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2018 a cura dell'università di Bergamo e della World food travel association il cui direttore e fondatore afferma che "l'interesse verso tutto ciò che è legato al cibo rimane altissimo e non vi sono segnali di una diminuzione nel breve periodo. Il futuro appare quindi luminoso. Nuove opportunità si apriranno per gli operatori del settore, che dovranno valorizzare la componente enogastronomica, ad esempio attraverso lo storytelling o per il tramite di proposte specifiche".

L'importanza strategica del turismo enogastronomico per le destinazioni turistiche è sottolineata anche dal capo redattore della rivista internazionale Journal of Gastronomy and Tourism che afferma "Il turismo enogastronomico sarà una pietra miliare nello sviluppo delle destinazioni nei prossimi cinque anni, con i singoli settori maggiormente stimolati a collaborare fra loro favorendo innovazioni intersettoriali. La sostenibilità diventerà il principio guida non solo nella produzione agroalimentare, ma anche nel turismo".

Sulla stessa linea è il pensiero del direttore generale della Fondazione Qualivita in merito all'importanza dei prodotti con un marchio geografico nell'ambito di una strategia di sviluppo di una destinazione turistica, afferma che "le denominazioni di origine protetta (DOP) e le Indicazioni Geografiche Protette (IGP) sono veri ambasciatori del Made in Italy in tutto il mondo, le iniziative realizzate nell'ambito delle denominazioni di origine ancora non hanno un modello di sviluppo capace di sommare i diversi punti di forza dei distretti del cibo, per sviluppare un'offerta che faccia davvero la differenza occorre costruire nuove relazioni tra i soggetti imprenditoriali e istituzionali di un'area".

4. Il prodotto turistico alla base dell'offerta della destinazione

I prodotti turistici rappresentano la motivazione che spingono i turisti a visitare una destinazione, la creazione del prodotto turistico rappresenta una parte di un processo più ampio che inizia con la fase della ricerca e termina con la fase di marketing, il prodotto turistico rappresenta il link tra la destinazione ed il mercato ovvero tra domanda e offerta. Potremmo definire il prodotto turistico come il processo attraverso il quale l'ampia gamma delle risorse di una destinazione vengono combinate in modo da soddisfare i bisogni dei turisti.

Il prodotto turistico è dunque la combinazione di risorse e servizi, di attività e attrazioni che assicurano un'esperienza al turista, poiché tali servizi e risorse sono frammentate e ricadono sotto la proprietà di vari attori, la sfida per una destinazione è quella di raggiungere la loro integrazione e combinarli in modo da creare l'esatta offerta per la domanda del mercato. La qualità del singolo servizio o risorsa è influenzata dalla qualità degli altri e la debolezza di uno soltanto influenza la qualità di tutta la catena, di conseguenza deriva la necessità di incentivare la cooperazione e il coordinamento dei diversi attori in modo da raggiungere uno standard qualitativo olistico. La finalità del prodotto turistico è quella di costruire il posizionamento della destinazione basato sull'autenticità, l'innovazione e la sostenibilità.

Il punto iniziale del processo di creazione del prodotto turistico è la fase di audit delle risorse turistiche esistenti all'interno della destinazione, come abbiamo già visto le risorse e gli attrattori sono gli elementi che spingono i visitatori verso una destinazione, possono essere divisi in varie categorie, paesaggistiche e climatiche, culturali, storiche, eventi, attività ecc. Le caratteristiche paesaggistiche e climatiche sono elementi fisici che caratterizzano la destinazione e sui quali il management non ha molta possibilità di intervento, sono peculiarità determinate che influenzano la pianificazione della destinazione e rappresentano il core intorno al quale le altre risorse vanno immaginate. Molto importanti ai fini dell'attrattività sono le risorse storiche e culturali che rappresentano una forte motivazione per la domanda turistica la quale trova in esse una soddisfazione psicologica più che fisica.

Sono tanti gli studi che individuano la cultura come una delle principali motivazioni al viaggio, molto interessante è lo studio di Ritchie e Zins³ nel quale la cultura figura come una determinante nell'attrarre i visitatori verso una destinazione. Lo studio individua differenti elementi che rientrano nella definizione di cultura: l'artigianato, la lingua parlata, le tradizioni, la gastronomia, l'architettura, la religione, il sistema educativo, l'abbigliamento e le attività ricreative. Come è facile immaginare tali elementi non sono tutti importanti ai fini dell'attrattività e soprattutto possono avere un peso diverso se considerati dal punto di vista dei residenti o dei visitatori, nello studio sia i residenti che i visitatori sono entrambi d'accordo nel considerare la gastronomia come un elemento fondamentale sul quale costruire l'attrattività di una destinazione.

Una volta definito il prodotto turistico ed individuato le risorse e le attività che lo compongono gli step da seguire per la sua creazione sono:

- 1) Ricerche di mercato per capire quali sono i trend della domanda, individuare i segmenti della domanda e loro caratteristiche;
- 2) Identificare i prodotti turistici che sono in linea con i bisogni della domanda;
- 3) Individuare le aree nelle quali implementare i prodotti turistici identificati;
- 4) Individuare quelle caratteristiche eccezionali in grado di rappresentare la forte motivazione alla visita da parte dei turisti;
- 5) Sulla base delle principali aree e caratteristiche creare itinerari turistici, eventi, festival ecc.;
- 6) Avviare una consultazione allargata di tutti gli stakeholder soprattutto delle comunità locali in un'ottica di cooperazione;
- 7) Preparare un piano di sviluppo da presentare agli investitori nel quale parlare delle opportunità legate ai prodotti turistici;

³ Cultural as determinant of the attractiveness of a tourism region.

- 8) Immaginare programmi di formazione per le persone che a vari livelli sono chiamati ad implementare i prodotti turistici;
- 9) Redigere una strategia di marketing in grado di promuovere e comunicare lo sviluppo dei prodotti turistici in un'ottica di strategia di destination branding.

5. Il geosistema del turismo enogastronomico in Basilicata

Partendo dal concetto di prodotto turistico e dall'importanza del turismo enogastronomico per la destinazione abbiamo immaginato un modello concettuale che inquadri l'ecosistema del turismo enogastronomico di Basilicata, un modello che indichi i vari attori della filiera ed il loro ruolo all'interno dell'ecosistema. Abbiamo individuato 4 livelli che compongono l'ecosistema del turismo enogastronomico in Basilicata, ovvero: Pianificazione e gestione, catena del valore del turismo enogastronomico, design dei prodotti di turismo enogastronomico, supporto alla creazione dell'ecosistema. Nel layer denominato pianificazione e gestione sono stati individuati gli enti pubblici e privati demandati alla pianificazione e alla gestione dell'intero ecosistema, tale livello è posizionato nel punto più alto dell'ecosistema.

Nel livello denominato catena del valore del turismo enogastronomico rientrano tutti gli attori necessari alla creazione del prodotto turistico, dalla cui varietà e numero dipendono le svariate combinazioni creative del prodotto enogastronomico, attori che vanno dai produttori dell'agricoltura, ai servizi di ristorazione, a quelli dell'ospitalità, ai servizi legati alla promozione e alla commercializzazione del prodotto turistico. Nel livello denominato Design dei prodotti turistici rientrano i prodotti turistici dell'enogastronomia che prenderanno forma dalla combinazione dei singoli elementi della catena del valore del turismo enogastronomico. Infine, nel livello chiamato supporto alla creazione dell'ecosistema rientrano le attività di ricerca sul tema dell'enogastronomia, le attività finanziarie, tecnologiche, di marketing svolte da istituzioni quali Università, centri di ricerca, istituti finanziari, agenzia di promozione turistica e partner commerciali privati che con le loro differenti possono completare la creazione e gestione dell'ecosistema.

Pianificazione e gestione	Istituzioni Pubbliche		Istituzioni Private		
	Dipartimento agricoltura, Alisa, APT,		CIA Basilicata, Col diretti Basilicata, Confagricoltura Basilicata, Copagri, AIS Basilicata, Movimento turismo del vino, Enoteca lucana, consorzi di tutela, associazione cuochi lucani		
Catena del valore del turismo enogastronomico	Azioni		Azioni		
	Politiche di finanziamento e regolamentazione del settore		Indicazione degli interventi da attuare per il rafforzamento del settore		
	Produttori	Intermediari	Servizi del food and Beverage	Attività legate al turismo enogastronomico	
Prodotti turistici di esperienza	agricoltori, imprese di trasformazione	Mercati locali, punti vendita di prodotti tipici, altre forme di distribuzione	Ristoranti, bar, birrerie, enoteche, hotels	Musei aziendali, festival, fattorie didattiche, tour operator, fiere di settore	
	Itinerari tra i ristoranti, i bar, birrifici per la degustazione dei prodotti tipici. Itinerari tra le aziende produttive. Esperienza delle tradizioni e immersione nella cultura locale de cibo. Esperienze legate alla combinazione dei vari attori della catena enogastronomica.				
Supporto alla creazione dell'ecosistema del turismo enogastronomico	Università ed enti di ricerca		ICT e Innovazione		
	Università di Basilicata, CNR di Basilicata	Settore finanziario	T3 innovation Basilicata, DIH Confindustria Basilicata, Camera di commercio Basilicata		
	Azioni	Azioni	Azioni		
Attività di ricerca sulla tradizione culinaria		Supporto finanziario all'ecosistema		Strumenti per l'innovazione a supporto dell'ecosistema	

Figura 1: Geosistema del turismo enogastronomico.

Come già anticipato ora riassumiamo i principali elementi presenti in Basilicata che compongono il livello denominato catena del valore del turismo enogastronomico, che rappresenta il fulcro dell'intero ecosistema. La ricerca dei vari elementi è avvenuta attraverso l'utilizzo di differenti fonti, sono state utilizzati elenchi ufficiali di enti regionali per l'individuazione di determinate categorie di produttori, elenchi ufficiali della regione Basilicata per l'individuazione di determinate tipologie di servizi quali quelli dell'ospitalità, delle agenzie di viaggi e tour Operator, delle fattorie didattiche, fonti nazionali per l'individuazione dei servizi della ristorazione. Infine, sono stati utilizzati fonti e dati digitali per l'elaborazione di ulteriori informazioni utili alla ricerca.

Le categorie della catena del valore	Numero totale
Strutture ricettive	1326
Vini con un marchio di indicazione geografica	6
Prodotti con un marchio di indicazione geografica	11
Prodotti agroalimentari tradizionali	114
Eventi enogastronomici	192
Ristoranti	1256
Ristoranti stellati	1
Fattorie didattiche	60
Oleifici attivi	145
Tour operator e agenzie viaggi regionali	96
Presidi Slow food	5
Cantine	100
Enoteca regionale	1
Movimento turismo del vino di Basilicata	1
Consorzi di tutela	16
Scuola di cucina regionale	1

Tabella 1: Le categorie della catena del valore del turismo enogastronomico.

Categorie che hanno un prodotto di turismo enogastronomico	Numero di offerte di turismo enogastronomico
Tour operator e agenzie viaggi regionali	5
Cantine	12
Movimento turismo del vino di Basilicata	3
Fattorie didattiche	60

Tabella 2: Le offerte di turismo enogastronomico.

6. Considerazioni conclusive

La ricerca ha messo in evidenza come la dimensione collettiva territoriale dovrebbe stare alla base di una strategia di promozione dell'enogastronomia, partendo dalla necessità di individuare e conservare la qualità delle risorse fino a giungere alla promozione delle stesse sul mercato con l'obiettivo di giungere ad uno sviluppo olistico del territorio di riferimento.

L'importanza dell'approccio olistico ai fini di un efficace sviluppo territoriale emerge in maniera assoluta nel turismo enogastronomico, infatti la creazione di valore è il risultato di un'azione collettiva che considera in modo unitario aspetti legati al paesaggio, al patrimonio delle tradizioni, agli usi e consuetudini della comunità locale, ai servizi turistici ed alle attività produttive del territorio e all'immagine complessiva dell'area. Questi sono tutti aspetti che confluiscono nel prodotto turistico cercato dal turista e che non rappresenta la semplice somma dei singoli elementi ma è piuttosto la creazione coerente ed unitaria di elementi materiali e simbolici in grado di rappresentare l'identità locale in grado di dare valore ai beni e servizi espressione del territorio.

È chiaro che lo sviluppo dei singoli prodotti turistici del territorio dovrebbe essere incluso in un più ampio progetto di sfruttamento delle risorse locali basato sull'interazione e la cooperazione tra operatori, condividendo il senso di appartenenza e identità territoriale.

Allo stesso modo è importante che altri attori locali (pubbliche amministrazioni, istituzioni e varie organizzazioni) agiscano a favore del rafforzamento dell'identità locale, dell'integrazione delle diverse strategie di valutazione, della comunicazione efficace del valore così creato verso l'esterno. La mancanza di tali condizioni ostacola il processo di integrazione sul territorio e, quindi, l'attivazione di percorsi virtuosi di sviluppo locale, sia in termini di aumento del fatturato delle aziende agricole sia di crescita dei relativi flussi turistici.

Applicando queste riflessioni alla regione Basilicata e partendo dal concetto di prodotto turistico e dall'importanza che il turismo enogastronomico potrebbe avere per le destinazioni rurali, abbiamo immaginato l'ecosistema del turismo enogastronomico, un modello in grado di determinare lo sviluppo locale attraverso il coinvolgimento dei vari attori essenziali per lo sviluppo olistico del territorio.

Come abbiamo visto gli elementi della catena del valore, all'interno dell'ecosistema, sono molti e tutti fondamentali, ci sono prodotti agroalimentari di qualità con marchi di indicazione geografica, prodotti agricoli tradizionali, un'interessante attività vitivinicola composta da 100 produttori, la produzione di l'olio composta da 145 frantoi attivi, servizi di ospitalità, servizi di catering con ristoranti stellati, 96 agenzie di viaggio e tour operator locali, l'esistenza di fattorie didattiche ed una scuola di cucina regionale.

Al momento, tuttavia, questi elementi sono frammentati, non presentano forme di sinergie e collaborazioni importanti, sono elementi isolati che non riescono a esprimere il loro potenziale perché non risultano interconnessi all'interno di un ecosistema. Tali considerazioni sono confermate dalle offerte di turismo enogastronomico all'interno del livello chiamato catena del valore del turismo enogastronomico, se si escludono le fattorie didattiche che per definizione devono avere un percorso di apprendimento legato alla ruralità e ai prodotti enogastronomici, gli altri attori presentano ancora un'offerta esigua, ad esempio le 96 agenzie di viaggio locali e tour operator hanno, tra le loro offerte, solo cinque prodotti enogastronomici, le 100 cantine della Basilicata presentato solo 12 iniziative enogastronomiche come la visita in cantina e la degustazione di vini. Il movimento turismo del vino della Basilicata il cui obiettivo è la promozione dell'enoturismo ha solo dieci cantine tra i suoi membri che promuovono tre iniziative durante l'anno.

Perciò al fine di implementare l'ecosistema bisogna avviare una consultazione estesa di tutte le parti interessate al fine di individuare quelle eccezionali caratteristiche in grado di rappresentare la motivazione alla visita dei turisti e sulla quale costruire i prodotti turistici immaginati ed individuare le aree in cui implementare tali prodotti. Successivamente in base alle principali aree e caratteristiche creare gli itinerari turistici, gli eventi, i festival in grado di incontrare le esigenze del mercato per poi elaborare una strategia di marketing in grado di promuovere e comunicare lo sviluppo di prodotti turistici in una prospettiva di strategia di branding della destinazione.

Bibliografia

The World Tourism Organization (2018), *A practical guide to tourism destination management*.

Horng J.S., Tsai C.T. (2012), Constructing Indicators of culinary tourism strategy: an application of resource-based theory, *Journal of travel and tourism Marketing*.

Brent Ritchie J.R., Zins M. (1978), Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region, *Annals of tourism research*.

OECD (2012), Food and tourism experience, OECD studies on tourism.

The World Tourism Organization (2014), *Handbook on E-marketing for tourism destination*.

The World Tourism Organization (2009), *Handbook on tourism destination branding*.

The World Tourism Organization (2011), *Handbook on tourism product development*.

Ministero per i beni e le attività culturali e del turismo (2017), Piano strategico per lo sviluppo del Turismo 2017-2022.

Ismea - Qualivita (2018), *Rapporto sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP, STG*.

Brent Ritchie J.R., Crouch Geoffrey I. (2003), *The Competitive Destination*, Cabipublishing.

The World Tourism Organization (2017), *Second Global report on Gastronomy tourism*.

Lindqvist M. (2017), *Social Media marketing within Small and Medium sized tourist enterprises*, Hanken School of Economics.

World Economic Forum (2017), *The Travel and Tourism Competitiveness Report*.

Isnart - Unioncamere (2018), *Turismo e Enogastronomia*.

World food travel association (2018), *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano*, Università degli studi di Bergamo pubblicazioni.

Kaushik A. (2010), *Web Analytics 2.0*, Hoepli.