

La valorizzazione del turismo enogastronomico nelle aree protette della Campania

Summary: THE PROMOTION OF FOOD AND WINE TOURISM IN THE PROTECTED AREAS OF CAMPANIA

Food and wine tourism has taken a significant role in the development planning of protected areas, especially if organized with the principles of sustainability, as evidenced by the experiences reported by some realities of Campania.

The gastronomic activities may be regarded as the synthesis of a complex process, based on a mix of actions and strategies to link indissolubly the product to the territory. The work aims to highlight this relationship, which is expressed in a positive trend for the effects of the specific geographical exert on the agri-food goods and for the feedback that they are able to postpone the reality of their origin.

Keywords: food and wine tourism, protected area, sustainable development.

1. Introduzione

Il turismo enogastronomico ha assunto un peso significativo nello sviluppo delle aree protette, soprattutto quando organizzato e gestito secondo i principi della sostenibilità. Certamente ha contribuito la crescente importanza assegnata alla salvaguardia delle risorse turistiche, sintomo di un cambiamento culturale che investe il mercato, ma anche di una maggiore attenzione ai comportamenti alimentari, che mostrano una rivalutazione delle tradizioni locali, nel segno della qualità e delle eccellenze produttive. Dunque, la richiesta di prodotti gastronomici tipici porta flussi turistici e spinge gli *stakeholders* a trasformare i beni di qualità in fattori distintivi e di attrazione su cui puntare per differenziarsi dai *competitors*.

Tali considerazioni si adattano particolarmente alle aree protette, nelle quali il passaggio da un'idea di conservazione come non modificabilità dell'esistente ad un approccio di tutela attiva ne fa contesti ottimali per preservare la biodiversità e per recuperare e rilanciare attività tradizionali, produzioni, usi e costumi locali, che rischierebbero di estinguersi e/o degradarsi in assenza di formule gestionali e promozionali adeguate (Breil, 2008).

Tanto premesso, scopo del lavoro è delineare i possibili percorsi di sviluppo in cui si fondono emergenze naturali, turismo innovativo, produzioni agricole tradizionali, per valutare fino a che punto le attività enogastronomiche possano dare una spinta propulsiva alle economie locali. Tali tematiche vengono affrontate focalizzando l'ana-

lisi sulla Campania, che può contare su una superficie protetta pari ad oltre il 25% del territorio regionale e su un vario ed eccellente patrimonio enogastronomico.

2. Il turismo enogastronomico come fattore di tutela dell'identità territoriale

La crescita esplosiva dei mercati emergenti e i mutamenti di alcuni aspetti strutturali e di comportamento dei consumi hanno concorso ad affermare nuovi modelli di flussi turistici e a creare ulteriori opportunità di crescita per destinazioni tradizionali, come l'Italia. Segnali evidenti dei progressivi cambiamenti sono identificabili, innanzitutto, nel passaggio da un turismo di massa e indifferenziato a forme più specializzate, che prediligono particolari mete, come le aree protette, a conferma del crescente bisogno di natura e cultura espresso dal turista contemporaneo. Ciò consente di inquadrare in una nuova prospettiva la fruizione turistica, che, da un lato, asseconda l'esigenza di ampliare gli orizzonti di conoscenza e di esperienza dei visitatori, dall'altro, concorre a soddisfare le aspettative delle comunità locali, rispettando le promesse di benessere socioeconomico che spesso accompagnano l'istituzione dei parchi. In particolare, si è affermata l'idea che il turismo enogastronomico possa innescare meccanismi di arricchimento del territorio e di mantenimento dell'equilibrio socio-culturale, nonché determinare rapporti di cooperazione tra gli attori economici ed istituzionali locali. Tale orien-

tamento è riconducibile alle dinamiche legate alla scelta di prodotti che rispondono al desiderio di sicurezza e genuinità e che inducono gli utenti ad avere una maggiore disponibilità a pagare certi tipi di beni, proprio per il peso attribuito ad elementi intangibili che accompagnano l'atto di consumo e che entrano a far parte della funzione di benessere. Ne consegue che sempre più di frequente le iniziative di sviluppo turistico puntano su elementi della tradizione locale e, quindi, anche su quella enogastronomica, in quanto il cibo non è considerato soltanto come necessità nutritiva del visitatore, ma come attrazione di per sé. Infatti, i prodotti enogastronomici rappresentano la sintesi di un processo produttivo basato su risorse direttamente legate al territorio: oltre alle materie prime locali, anche il clima, il paesaggio, le ragioni storiche, le tradizioni popolari, gli antichi mestieri, le razze allevate, le varietà coltivate contribuiscono ad attribuire a questi beni caratteristiche nutrizionali, organolettiche, estetiche e immateriali uniche ed irripetibili al di fuori dell'ambiente d'origine.

In quest'ottica si osserva che, nonostante il processo di globalizzazione abbia uniformato il gusto e i metodi produttivi ed attenuato l'interesse per i particolarismi locali, si è affermata la tendenza a valorizzare anche i prodotti tradizionali o tipici per rispondere ad esigenze specifiche e differenziate. Ciò significa che globalizzazione e localizzazione si presentano come fenomeni complementari ed integrati, in grado di far accrescere ed apprezzare le tipicità locali, anche sul piano internazionale, senza snaturare l'originaria specificità (Ritzer, 1996; Ciappei, 2006).

A conferma del crescente peso del turismo enogastronomico, si nota innanzitutto che il 5% delle vacanze in Italia è da attribuire agli interessi legati al cibo, soprattutto da parte degli stranieri; inoltre, in controtendenza al generale andamento del turismo nel nostro Paese, tra il 2011 e il 2012 lo sviluppo del segmento è stato del 12%, con una concentrazione in Toscana (15,9%), Emilia Romagna (10,6%) e Puglia (8%) (ISNART, 2013). Infatti, dopo un lento avvio nei primi anni Novanta del Ventesimo secolo, a causa di una generalizzata carenza di strutture (cantine, ristoranti tipici ecc.) e di un limitato coinvolgimento dell'intermediazione, all'inizio del Duemila, la domanda di turismo enogastronomico ha registrato un'impennata, trasformando questa tipologia da componente trasversale di ogni forma turistica in motivazione prevalente dello spostamento di alcune fasce di utenti. Inoltre, se i fattori alla base delle scelte turistiche sono riconducibili a due gruppi (*push fac-*

tors e pull factors), allora il cibo li soddisfa entrambi, in quanto, da un lato, spinge i consumatori ad abbandonare i loro consueti modelli alimentari e, dall'altro, li attira verso nuovi contesti in grado di offrire prodotti innovativi o maturi, ma rivitalizzati (Swarbrooke e Horner, 1999). Di conseguenza, per diventare anche destinazione culinaria, il parco naturale deve far vivere un'esperienza autentica, sia rendendo note tutte le operazioni e i processi che portano alla formazione delle produzioni sia organizzando eventi folcloristici dedicati che le sappiano valorizzare (sagre, festival alimentari, fiere ecc.) (World Tourism Organization, 2012). Numerosi sono i vantaggi diretti e indiretti che ne derivano. In primo luogo, l'incremento della domanda turistica può costituire una difesa dalle minacce della globalizzazione per alcuni beni tipici, nonché uno strumento per la loro distribuzione su vasta scala; il trasferimento intergenerazionale di conoscenze sulle produzioni di qualità si coniuga efficacemente con l'introduzione di innovazioni procedurali, tecnologiche ed organizzative, che agevolano l'ingresso di nuove professionalità competenti e specializzate; l'aumento del numero dei prodotti locali può far accrescere il reddito interno, poiché circa un terzo della spesa complessiva del turista è rivolta al cibo.

A tale scopo va precisata la necessità che l'offerta enogastronomica rispetti le tradizioni produttive e culturali del luogo, evitando manipolazioni o alterazioni, che nel lungo periodo ridurrebbero la capacità attrattiva; altro presupposto fondamentale è dato dalla creazione di occasioni e modalità di consumo che utilizzino al meglio gli ingredienti apprezzati ed enfatizzino i legami con il territorio (si pensi a quelle strutture che presentano caratteristiche architettoniche di pregio o peculiarità ambientali); infine, è opportuno assecondare le richieste degli utenti, evitando processi di omologazione dei beni e servizi forniti (Pollice, 2012).

3. Protezione, fruizione e sviluppo locale: il caso del parco Regionale dei Campi Flegrei

In Italia le aree protette costituiscono oltre il 10% del territorio nazionale. Se il loro potenziale turistico risiede nelle emergenze che proteggono, allora i percorsi di crescita devono essere gestiti a livello locale, innanzitutto perché nessuno conosce il territorio meglio dei residenti e, poi, perché sono questi ultimi, e le generazioni future, ad essere i maggiori beneficiari della produzione dei flussi di reddito e del mantenimento di eleva-



ti livelli di vita. A sostegno di tali considerazioni si riportano i risultati emersi dallo studio della Campania, un'area ricca di risorse, costituite non solo dal patrimonio naturale, ma anche dalle produzioni tipiche legate all'enogastronomia, che trovano nel turismo, e segnatamente in quello sostenibile, un elemento di forza. In particolare, la regione annovera una vasta gamma di ecosistemi, che vanno dai contesti mediterranei costieri alle dorsali calcaree più interne, tutelate con distinte forme di protezione: 2 parchi nazionali, 9 parchi regionali e altri 19 ambiti fra riserve regionali, statali, parchi sommersi ecc. Il territorio protetto interessa oltre 200 comuni, occupa circa il 27% della superficie regionale e, rispetto alla superficie nazionale protetta, assorbe quasi il 13%. Considerato che non si tratta di riserve rigidamente protette, le Istituzioni locali si trovano di fronte alla necessità di dover individuare un punto di equilibrio tra obiettivi di sviluppo socioeconomico e interventi di salvaguardia dei valori naturali. Difficoltà, quest'ultima, accentuata dalla differenza tra i contesti di riferimento che, nelle posizioni estreme, individuano, da un lato, aree protette con forte pressione antropica e, dall'altro, zone di marginalità economica e sociale, con fenomeni di desertificazione demografica (Resce, 2014). Come è stato osservato in precedenza, le formule di turismo di nicchia o di qualità sembrano in grado di fornire soluzioni a questi problemi, oltre che concorrere alla rivitalizzazione del comparto, che è entrato in crisi a causa di interventi mirati alla realizzazione di profitti nel breve periodo e poco attenti all'ambiente. Tuttavia, poiché il turismo non crea automaticamente sviluppo, il successo delle iniziative sostenibili richiede: la promozione di buone pratiche per la gestione ecologica delle attività economiche; la sensibilizzazione delle comunità locali sulle opportunità offerte dal comparto; la diffusione dell'immagine del parco come sistema di valori pienamente fruibile e capace di far vivere un'esperienza di qualità; la commercializzazione delle eccellenze enogastronomiche.

Sempre in questa prospettiva, appare utile ricordare che l'Italia è uno dei paesi con il più alto numero di produzioni certificate, cioè prodotti che, per le loro caratteristiche di origine o di preparazione, hanno ottenuto dall'Unione Europea riconoscimenti come DOP (Denominazione di Origine Protetta), IGP (Indicazione Geografica Protetta) e STG (Specialità Tradizionale Garantita). In particolare, le denominazioni di origine registrate risultano in totale 264, a testimonianza dell'alta qualità delle produzioni, ma soprattutto della relazione tra eccellenze agroalimentari ita-

liane e territori di origine. Il nostro Paese spicca anche per numero di Prodotti Agroalimentari Tradizionali che hanno raggiunto i 4.813, cioè il doppio rispetto al 2000, concentrandosi in Toscana, con il 10% dei prodotti alimentari tradizionali e 463 varietà, in Campania, con 429 specialità, e nel Lazio, con 386. Il quadro gastronomico campano si completa con l'offerta di vini che tra DOCG, DOC e IGT è piuttosto consistente (4 DOCG/DOP, 2 per vini bianchi e 2 per vini rossi, 15 DOC/DOP, affiancate da 10 IGT/IGP), a conferma della vocazione enologica della regione, la quale, con i suoi 23.281 ettari di vigna e circa 1.700.000 ettoltri di vino all'anno, si colloca all'ottavo posto della graduatoria delle regioni produttrici italiane.

Partendo da questi elementi di base, l'analisi si è focalizzata sul Parco Regionale dei Campi Flegrei, una delle aree a più alta valenza storico-archeologica ed ambientale naturalistica, che annovera acque termali di ottima qualità e inenature protette; una copiosa presenza del tufo e della pozzolana; un mare pescoso; un sistema di laghi di formazione vulcanica (Lucrino, Miseno, Fusaro e d'Averno); dune di grande pregio e scogliere tufacee del Monte di Procida. L'idea di istituire un parco naturale è nata dalla necessità sia di conservare e tutelare il ricco patrimonio naturale, per evitare ulteriori sfruttamenti, sia di risanare gli squilibri territoriali, causati anche dalla incompatibile coesistenza della funzione industriale con quelle turistica e residenziale.

Con una popolazione di oltre 140.000 abitanti, il Parco si estende per circa 8.000 ha, tra i comuni di Napoli (quartieri di Posillipo, Bagnoli, Nisida, Agnano), Bacoli, Monte di Procida e Pozzuoli (Osservatorio del Turismo della Campania, 2008). Sul piano occupazionale si riscontra una cospicua forza lavoro e buoni tassi di scolarizzazione, anche se nel complesso le dinamiche evolutive non risultano sempre omogenee. Infatti, il comparto primario registra un costante decremento della superficie agricola totale e di quella utilizzata, nonché del numero totale di aziende agricole, che, inoltre, riducono la loro dimensione. Per quanto concerne il sistema industriale, va sottolineato, al 2001, un sostanziale ridimensionamento a vantaggio dei servizi e, analizzando il comparto turistico, si osserva una presenza poco consistente delle strutture ricettive, mentre i flussi mostrano un generale aumento, in controtendenza al dato provinciale (Dal Piaz, 2010). Nel complesso si tratta di una realtà frammentata, già compromessa ed intaccata proprio nel sistema agricolo, che però oggi è in ripresa, concentrato intorno al Consorzio vini DOC di Falanghina e Piediroso,

nonché ai vigneti terrazzati sostenuti da reti parteriali. Infatti, una delle peculiarità del Parco è data dalla presenza di una campagna fertile, la cui produzione più pregiata è rappresentata dal patrimonio di vitigni originari unici al mondo, che, grazie alla composizione chimica del terreno vulcanico, non hanno subito l'incrocio con la vite americana. Pertanto, i vini flegrei vantano una storia tracciabile dal punto di vista naturalistico, ma anche tecnologico (come il ritrovamento di macchine per la produzione del vino romano) e letterario (molti poeti antichi hanno fatto riferimento a questi vini), tanto da rappresentare un determinante fattore di richiamo.

È corretto, dunque, affermare che il Parco appare il luogo ideale per recuperare e rilanciare attività tradizionali e per avviare una nuova tendenza turistica in alternativa alla formula tradizionale "mordi e fuggi". Anche a tale scopo è stato varato il "Progetto Integrato Rurale per le Aree Protette" (PIRAP), che ha come tema portante "Ambiente e Risorse Enogastronomiche", rivolto alla promozione e diffusione delle produzioni agroalimentari tipiche e di qualità dei Campi Flegrei. Va precisato che la Regione ha previsto un percorso di sviluppo territoriale dedicato esclusivamente ai bisogni delle aree protette, per assicurare un coordinato e coerente impiego delle risorse finanziarie e per creare sinergie tra interventi realizzati dai diversi soggetti pubblici. Di conseguenza, sono state previste specifiche azioni che prevedono l'inserimento delle emergenze naturalistiche nei circuiti di fruizione turistica dei Campi Flegrei; la promozione di convegni, incontri e pubblicazioni, per individuare e rendere noto il patrimonio ambientale ed enogastronomico locale; infine, l'istituzione di marchi di qualità per la tutela e la valorizzazione della tradizione enogastronomica flegrea. Queste iniziative rappresentano un notevole valore aggiunto per le imprese del luogo, che, sebbene abbiano risentito dei cambiamenti globali, conservano la loro cultura e tradizioni, grazie alle loro dimensioni (medio-piccole) e alle forme organizzative adottate (conduzione aziendale familiare).

4. Conclusioni

Le riflessioni svolte indicano che in Italia il turismo enogastronomico, a differenza di altre tipologie (come quelle balneare e montana), non sembra risentire eccessivamente della crisi in atto, come dimostrano, peraltro, il fatturato compreso tra i 3 e i 5 miliardi di euro e i quasi

5 milioni di turisti (Taiti, 2011). Il caso esaminato evidenzia che il potenziamento di offerte sistemiche legate all'enogastronomia è importante per un'apprezzabile crescita del Parco Regionale dei Campi Flegrei, nel quale le produzioni d'eccellenza possono diventare una vera e propria attrattiva territoriale e, dunque, stimolo all'*incoming* turistico. Infatti, la realizzazione di un progetto di recupero, tutela e valorizzazione dell'ambiente e dell'enogastronomia può creare i presupposti, da un lato, per incrementare la biodiversità e l'attrazione delle risorse naturali e, dall'altro, per compiere studi scientifici sulle dinamiche ambientali, utili ad analizzare le produzioni tipiche e la loro tracciabilità. Tali traguardi trovano diffusione anche mediante azioni promozionali, come la creazione di un Marchio collettivo di "Tracciabilità culturale" delle produzioni flegree e un Marchio volontario per la valorizzazione delle produzioni enogastronomiche minori; nonché l'integrazione con le produzioni tipiche già inserite in appositi strumenti di gestione, come nel caso dell'IGP "Melannurca Campana" o della DOC "Campi Flegrei". A questi interventi di base devono collegarsi altre specifiche iniziative rivolte a:

- organizzare manifestazioni ed eventi sull'enogastronomia, durante i quali le imprese potranno mostrare i processi di selezione e di lavorazione delle materie prime, mentre i turisti, avendo l'occasione di degustare i prodotti d'eccellenza o di essere coinvolti attivamente nella lavorazione e preparazione dei piatti tipici, saranno incentivati all'acquisto e vivranno un'esperienza di condivisione e di trasferimento di nuove conoscenze;
- rafforzare l'immagine positiva del Parco, comunicando al pubblico le attività dell'area protetta, i suoi valori e le opportunità di visita attraverso strumenti tradizionali e innovativi utili agli utenti per pianificare il proprio soggiorno. Particolarmente efficace a questo scopo risulta il sito *web*, soprattutto se si tratta del *web 2* (interattivo), che, facendo interagire l'Ente e tutti gli *stakeholders* con i visitatori, consente, tra l'altro, di verificare il grado di soddisfazione di questi ultimi;
- partecipare a manifestazioni fieristiche di settore (*workshop*, borse ecc.), che si dimostrano utili per un contatto diretto con il pubblico e come forme di sostegno alla commercializzazione del prodotto turistico;
- incrementare la spesa dei visitatori, allestendo vetrine con i prodotti d'eccellenza e predisponendo presso i punti di informazione



bachecche con i calendari delle attività e le liste delle produzioni tipiche.

In sintesi, l'emergere di una domanda che dà rilievo anche a tutto ciò che concerne il processo produttivo e la sua tracciabilità rappresenta per il Parco dei Campi Flegrei un'occasione per migliorare la competitività territoriale, oltre che una rinnovata sensibilità verso un consumo responsabile che si ripercuote su aspetti etici e ambientali.

Bibliografia

- Breil M. e altri (a cura di), *Eco-tour: turismo ed aree protette, una questione di sostenibilità*, Milano, Fondazione Eni Enrico Mattei, 2008.
- Ciappei C. (a cura di), *La valorizzazione economica delle tipicità locali tra localismo e globalizzazione*, Firenze, Firenze University Press, 2006.
- Citarella F., Sorrentini F., *Il club di prodotto come sistema integrato di qualità*, Napoli, Loffredo Editore, 2010.

- Dal Piaz A. e altri, *Piano tutela delle aree natura 2000. Parco regionale dei Campi Flegrei*, Napoli, Parco Regionale dei Campi Flegrei, 2010.
- Ejarque J., *La destinazione turistica di successo*, Milano, Hoepli, 2003.
- ISNART (a cura di), *Impresa Turismo*, Roma, 2013.
- Osservatorio del Turismo della Campania, *I prodotti turistici in Campania. Il turismo ambientale*, Napoli, Regione Campania, 2008.
- Paolini D., *I luoghi del gusto*, Milano, Baldini e Castoldi, 2000.
- Pollice F., *Le produzioni tipiche leva per lo sviluppo territoriale. Il caso della Campania*, Napoli, Giannini, 2012.
- Resce M. (a cura di), *Le aree protette: vincolo o opportunità?*, Roma, ISFOL, 2014.
- Ritzer G., *The Mcdonaldization of Society: an Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*, California, Pine Forge Press, 1996.
- Swarbrooke J., Horner S., *Consumer Behaviour in Tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1999.
- Taiti F. (a cura di), *I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza*, IX Rapporto annuale, Osservatorio sul turismo del vino, 2011.
- World Tourism Organization, *Global Report on Food Tourism*, Madrid, UNWTO, 2012.

