

**Prodotti tipici e turismo enogastronomico:
attrattive per lo sviluppo integrato delle aree interne della Campania***

FRANCESCA SORRENTINI**

Abstract

The relationship between typical products and food and wine tourism is becoming more and more widespread and, given the peculiarities of the phenomenon, it can assume particular relevance in the development of the internal areas.

The contribution outlines a picture articulated on the distinctive characteristics and the economic aspects of the system of typical products, on both a national and regional, and in the province of Avellino. Then it analyzes how these goods can increase and diversify tourist interest, offering multiple travel opportunities, aimed at discovering and learning about the production areas, also in light of the changing needs of the consumer/tourist, who desires, among other things, forms of consumption that bring to mind values of territoriality and recovery of their origins. At the same time, considering the now inseparable synergistic link between Geographical Indications and travel experiences, it has been highlighted how the enhancement of food and wine tourism can con-

* Il presente contributo s'inserisce nel progetto di ricerca PRIN 2015-2020 *Mitigazione del rischio ambientale nella Campania appenninica: sedi umane, rischio sismico, sprawl urbano e rilancio socio economico*. Il gruppo di ricerca dell'Unità locale aveva concordato di procedere all'analisi dei dati statistici a partire dagli anni Settanta, ma per questo lavoro si è deciso di prendere in considerazione l'arco temporale riferito ai primi due decenni degli anni 2000, data la specificità dei fenomeni osservati, che hanno cominciato a delinearsi, assumendo una certa consistenza a livello provinciale, soltanto di recente.

** Università degli Studi di Napoli "Federico II", sorrenti@unina.it.

tribute to launching a virtuous process of growth of quality agri-food production, expanding its reputation, creating a positive return of image for the geographical area of reference, as well as to diversify rural economies, generating widespread benefits for multiple sectors.

Keywords: food and wine tourism, typical products, integrated development.

1. *Evoluzione dei consumi alimentari, prodotti di qualità e turismo. Considerazioni introduttive*

Negli ultimi anni, con la tendenza al cambiamento delle aspettative culturali e degli stili di vita, si riscontra un crescente interesse della popolazione, soprattutto dei Paesi industrializzati, verso alimenti salubri e contraddistinti da caratteristiche qualitative materiali e immateriali che li legano a un determinato territorio e li rendono facilmente individuabili. Il consumatore, inoltre, estende la propria attenzione anche agli impatti ambientali e socioeconomici delle produzioni alimentari e alle loro conseguenze sul territorio, a conferma del cambiamento del processo di scelta e delle motivazioni che lo orientano. Infatti, la diffidenza verso cibi artificiali e standardizzati e, per contro, la preferenza verso i prodotti tipici derivano da una consapevole domanda di qualità a favore di alimenti tracciabili, che vanno nella direzione della salute e del benessere, e anche dal contenuto simbolico che essi esprimono in termini di sedimentazione storica di usi, abitudini, tecniche di produzione e, dunque, dal desiderio del consumatore di sentire un forte coinvolgimento emotivo e di appagare bisogni più complessi, oltre a quelli puramente fisiologici.

In altri termini, la maggiore sensibilità verso un'alimentazione salubre e sostenibile, nonché la ricerca di evasione, di autenticità, di recupero delle proprie origini e la volontà di condividere la cultura di altre regioni mediante esperienze alimentari contribuiscono notevolmente a rivalorizzare e promuovere in termini culturali il rapporto che lega l'uomo al cibo [01] (Bochicchio, 2019).

Ciò premesso, appare evidente che il richiamo alla tipicità non è da intendersi come chiusura locale contro la globalizzazione quanto, piuttosto, come la scoperta delle molteplici culture alimentari della società globale (Ciappei, 2006). La tipicità del prodotto agroalimentare è determinata dalla specificità delle risorse locali impiegate nel processo produttivo, dalla storia, dalla tradizione produttiva, dalla dimensione collettiva e dalla presenza di conoscenze condivise a livello locale (Pollice, 2012a). Da qui l'importanza della relazione con il contesto geografico di riferimento¹, che si manifesta con il paesaggio (colture agricole), con l'ambiente – considerato che le filiere agroalimentari di qualità possono favorire la tutela delle aree rurali a rischio di abbandono, la salvaguardia della biodiversità e la conservazione di particolari ecosistemi – e con il territorio. Rispetto a quest'ultimo, là dove il prodotto tipico instaura un rapporto di reciprocità e interdipendenza con il territorio, esso costituisce un elemento d'identificazione e di differenziazione del luogo e, pertanto, diventa espressione identitaria della comunità locale. Questa relazione sinergica conferma il ruolo cruciale dei prodotti tipici nel rafforzare il senso di appartenenza e la coesione sociale e, perciò, nel concorrere a trasferire all'esterno un'immagine del territorio, che diviene elemento di competitività, incrementando i mercati di sbocco ed esercitando un forte richiamo turistico (Belletti e al., 2006).

In quest'ottica, le aree rurali, non più concepite come realtà marginali ed arretrate, ma come modelli di riferimento per stili di vita ispirati al benessere e alla qualità, possono attivare autonomi percorsi di sviluppo attraverso la valorizzazione delle proprie identità locali, dell'ambiente naturale e del paesaggio, delle tradizioni storiche ed enogastronomiche, nonché dei beni culturali e artistici, raccontando se stesse nel tempo e nello

1. Il processo produttivo dal quale derivano i prodotti agroalimentari impiega risorse specifiche locali, che determinano le peculiarità degli attributi di qualità. Basti pensare all'ambiente pedoclimatico (temperatura, umidità, peculiarità dei terreni e delle acque) o alle risorse genetiche, alla tradizione storica, che giustifica le scelte tecniche e organizzative adottate dalla comunità locale (Pacciani, Belletti e al., 2006).

spazio (Sabatino, 2013). In particolare in questi territori, mediante le produzioni tipiche, è possibile sia realizzare il paradigma dello sviluppo agricolo multifunzionale (Sotte, 2006; Van der Ploeg, 2006; Belletti, Berti, 2011), secondo il quale le unità produttive agricole offrono servizi secondari, utili alla collettività², sia stabilire una fitta trama di legami proficui con altre attività economiche, perseguendo contemporaneamente competitività e sostenibilità: basti pensare, oltre al collegamento con il turismo, al comparto agroindustriale, all'artigianato, al settore commerciale e a tutte le altre attività indotte che indirizzano il territorio verso un modello di sviluppo sistemico (Isnart, 2000).

Il presente contributo, pertanto, intende valutare i legami esistenti, e i possibili sviluppi, tra il turismo enogastronomico e le produzioni alimentari tipiche della Campania, e in particolare dell'Irpinia, con un approccio in cui il territorio, con le sue specificità, costituisce un valore competitivo difficilmente riproducibile. La metodologia di lavoro è quella di partire dalla definizione di un quadro articolato sulla natura e sui caratteri distintivi del comparto dei prodotti tipici, per poi passare ad analizzare come tali beni possano aumentare e diversificare l'attrattività turistica, offrendo molteplici occasioni di viaggio volte alla scoperta e alla conoscenza dei territori di produzione. Considerato il legame sinergico ormai inscindibile tra Indicazioni Geografiche (IG) ed esperienze di viaggio, viene evidenziato come la valorizzazione del turismo, e in particolare quello enogastronomico, possa contribuire ad incrementare le produzioni tipiche, ampliandone la notorietà, a creare un positivo ritorno d'immagine per l'ambito geografico di riferimento, nonché a diversificare le economie rurali, generando benefici diffusi a più settori. L'ultima sezione del presente contributo presenterà, quindi, le possibili linee di intervento a sostegno di un percorso di maggiore integrazione tra prodotti tipici e turismo.

2. Ad esempio, disegnare il paesaggio, proteggere l'ambiente e il territorio, conservare la biodiversità, gestire in maniera sostenibile le risorse, contribuire alla sopravvivenza socio-economica delle aree rurali, garantire la sicurezza alimentare (Amodio, 2018).

2. *Il sistema dei prodotti tipici: caratteri distintivi e aspetti economici*

Il prodotto agroalimentare tipico può essere definito come “l’esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su di una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica che dà luogo a un legame forte, unico e irriproducibile col territorio di origine” (Belletti e al., 2006, p. 178; Pacciani e al., 2003)³.

Sul piano classificatorio, i prodotti tipici possono essere identificati con un semplice nome geografico del luogo di origine e/o ottenere un ulteriore riconoscimento attraverso l’indicazione geografica, cioè un segno distintivo in presenza del quale il nome geografico “identifica un bene come avente origine in un territorio di un Paese membro, o di una regione o località all’interno di quel territorio, e laddove una determinata qualità, reputazione o altra caratteristica del bene è essenzialmente attribuibile alla sua origine geografica” (Accordo Trips, Art.22.1)⁴. Considerate le implicazioni ambientali, culturali e socioeconomiche che tali produzioni generano, è comprensibile la necessità di tutelarle e valorizzarle anche attraverso sistemi di registrazione e di certificazione. A tale esigenza ha dato risposta la Comunità europea che, nel 1992, ha varato due importanti regolamenti, i quali introducono i marchi di qualità DOP (Denomina-

3. Secondo alcuni autori (Arfini, Belletti e al., 2010) in base ai fattori che contraddistinguono il prodotto tipico (risorse locali – naturali e umane –, storia e tradizione produttiva, dimensione collettiva e relazione con il contesto geografico di riferimento) è possibile distinguerlo da altre tipologie: il *prodotto tradizionale*, realizzato con un processo produttivo rimasto inalterato nel tempo, ma che può essere creato anche al di fuori del contesto geografico di riferimento; *prodotto locale*, riferito ad un luogo preciso di provenienza, che, però, non implica né tipicità né tradizionalità; *prodotto nostrano*, espressione di una componente identitaria, legata alla tradizione alimentare, produttiva e culturale, ma anch’esso riproducibile altrove.

4. *The Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPs) è un trattato internazionale (Marrakech, 1994), promosso dall’Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO), con lo scopo di fissare lo *standard* per la tutela della proprietà intellettuale. Esso stabilisce i requisiti che le leggi dei paesi aderenti devono rispettare per tutelare la proprietà intellettuale, nell’ambito del *copyright*, delle indicazioni geografiche (DOP - IGP), dell’*industrial design*, dei brevetti, dei marchi di fabbrica registrati e di numerosi altri ambiti.

zioni di Origine Protetta), IGP (Indicazioni Geografiche Protette)⁵ e STG (Specialità Tradizionali Garantite)⁶, al fine di rilanciare lo sviluppo delle aree rurali puntando sulla multifunzionalità dell'agricoltura (Pollice, 2012b); di sostenere le eccellenze agroalimentari, proteggendole da usi impropri e dalle imitazioni da parte di coloro che immettono sul mercato prodotti che non hanno alcuna relazione con il territorio e creano svantaggi competitivi alle imprese locali; di aiutare i consumatori, sempre più interessati alla qualità e alla distintività, assicurandoli sulla conformità del prodotto rispetto alle aspettative, grazie alle rigide regole produttive stabilite nel disciplinare di produzione, il quale viene fatto rispettare da appositi organismi di vigilanza e controllo (Garibaldi, 2017; Carbone, 2003).

In particolare, la DOP identifica un prodotto la cui qualità e le cui caratteristiche sono riconducibili essenzialmente o esclusivamente ad un ambiente geografico delimitato e ai suoi intrinseci fattori naturali e umani. Ciò presuppone che l'intero ciclo produttivo, dalla produzione della materia prima all'ottenimento del prodotto finito, avvenga nell'area delimitata. Per l'IGP, invece, è necessario, da un lato, che il prodotto sia originario di uno specifico luogo al quale ricondurre una data qualità, la reputazione o altre caratteristiche di esso e, dall'altro, che la produzione si svolga per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata⁷. Dunque, per questa tipologia i requisiti per l'ottenimento del marchio risultano meno rigorosi, anche perché il legame richiesto tra processo produttivo e territorio è meno intenso rispetto a quello stabilito per l'accesso alla DOP,

5. Il Reg. CE 2081 sui prodotti DOP e IGP è stato riformato nel 2006 con il Reg. CE 510/2006 e infine nel 2012 con il Reg. UE 1151/2012.

6. Le STG sono state introdotte con il Reg. CE 2082/1992 e riformate prima con il Reg. CE 509/2006 e, infine, con il Reg. UE 1151/2012.

7. Per quanto riguarda i vini, le uve da cui è ottenuto un vino DOP (ex DOC, Denominazione di Origine Controllata, e DOCG, Denominazione di Origine Controllata e Garantita) devono essere per il 100% prodotte, trasformate ed elaborate nell'area geografica delimitata, mentre per quelle dei vini IGP (ex IGT, Indicazione geografica Tipica) la percentuale scende a 85. Infatti, per questi ultimi, è stata introdotta la delimitazione della zona di vinificazione delle uve, che si traduce nell'impossibilità di produrre un vino IGP da uve vendemmiate in una regione, ma vinificate in un'altra (ad eccezione del 15% delle uve che possono provenire da fuori zona).

che, quindi, rappresenta il livello più elevato della qualità certificata e protetta dell'UE⁸. Diversamente dai regimi normativi di qualità DOP e IGT, le STG si contraddistinguono perché hanno una produzione o composizione specifica, cioè differente da altri prodotti simili, e tradizionale, nel senso che tale pratica può conferire unicità al prodotto, senza un particolare legame col territorio⁹.

L'attenzione alla qualità delle produzioni tipiche trova riscontro anche nel marchio europeo BIO-Agricoltura biologica¹⁰, che identifica una produzione alimentare che privilegia la gestione razionale delle risorse interne all'azienda a salvaguardia dell'ecosistema in tutti i suoi aspetti¹¹.

Alle denominazioni regolate da norme europee si aggiungono, poi, altre tipologie di prodotti tipici, senza tutela comunitaria, come i Prodotti

8. In sintesi, i prodotti DOP devono soddisfare le seguenti condizioni: 1) essere realizzati secondo una ricetta tradizionale; 2) utilizzare materie prime italiane provenienti da luoghi ben definiti e indicati nel disciplinare di produzione; 3) la loro lavorazione (o stagionatura) deve avvenire in luoghi definiti rigorosamente sempre dallo stesso disciplinare. Le IGP soddisfano soltanto due delle tre condizioni inderogabili per le DOP, in quanto, tranne pochissime eccezioni, impiegano ingredienti d'importazione (ad esempio, sia la Bresaola della Valtellina sia la Mortadella Bologna sia lo Speck dell'Alto Adige quasi sempre sono confezionati a partire da carne di bovini o suini stranieri).

9. La pratica tradizionale si riferisce al solo metodo di produzione e di ottenimento del prodotto, senza vincolo con uno specifico territorio, né rispetto all'origine degli ingredienti né al territorio in cui viene prodotto. [02]. Come per gli altri marchi, anche una preparazione STG deve essere conforme a un disciplinare di produzione, nel quale indicare la denominazione specifica del prodotto, la descrizione agroalimentare (comprese le principali caratteristiche fisiche, chimiche, microbiologiche e organolettiche) e il metodo di produzione, la motivazione sulla specificità del prodotto, i documenti storici che dimostrano la tradizionalità e le modalità di controlli.

10. Il Reg.Ce 834/07 definisce la produzione biologica come: "Un sistema globale di gestione dell'azienda agricola e di produzione agroalimentare basato sull'interazione tra le migliori pratiche ambientali, un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali. Esso prevede l'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali e una produzione confacente alle preferenze di taluni consumatori per prodotti ottenuti con sostanze e procedimenti naturali. Si applica ai prodotti agricoli e di acquacoltura e sono esclusi i prodotti della caccia e della pesca di animali selvatici". Inoltre, il Regolamento di esecuzione UE 203/2012 ha esteso la normativa per la produzione biologica anche al processo di vinificazione, consentendo, a partire dalla vendemmia 2012, di utilizzare il termine "vino biologico" in etichetta.

11. I prodotti BIO devono rispondere a precise caratteristiche: non contenere sostanze chimiche di sintesi (fertilizzanti, conservanti, pesticidi ecc.); non utilizzare OGM; non sfruttare il terreno né l'allevamento intensivo; rispettare i ritmi stagionali; utilizzare la rotazione dei terreni; essere sottoposti al controllo di enti certificatori.

Agroalimentari Tradizionali (PAT), tipicità di nicchia ottenute con metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura consolidati nel tempo, omogenei per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, per un periodo non inferiore ai venticinque anni. I PAT sono regolamentati a livello ministeriale, per quanto riguarda il controllo e la tenuta di un elenco aggiornato, al quale contribuiscono le singole regioni. Sotto il marchio PAT rientrano prodotti agroalimentari che sono rimasti nel ricordo e nella cultura di una ristretta cerchia di produttori, soprattutto delle aree interne, che hanno un legame intenso con il territorio, divenendone un'espressione, con la loro unicità. A differenza dei DOP, la loro filiera non è limitata geograficamente: i PAT sono semplicemente riconoscibili e differenziati da altre produzioni della stessa tipologia, perché strettamente connotati dalla lavorazione tradizionale¹².

Allo stato attuale, nonostante la recessione economica abbia influito negativamente sulla propensione al consumo, nel nostro Paese le produzioni di qualità riscuotono notevole successo, come dimostrano i dati che attestano un incremento della spesa per alimenti tipici e un interesse per la qualità da parte della maggioranza degli italiani¹³ [03] (Aloj, Zollo, 2011). Inoltre, i prodotti DOP, IGP e STG si rafforzano come eccellenze significative del comparto agroalimentare italiano e fattore di competitività delle realtà agricole locali, conquistando e consolidando il primato di riconoscimenti rispetto agli altri paesi dell'UE¹⁴ (fig. 1). Con 299 prodotti *food* protetti per denominazione d'origine DOP (167), IGP (130) e STG (2), al 2018¹⁵, l'Italia si colloca ancora al primo posto, grazie al numero

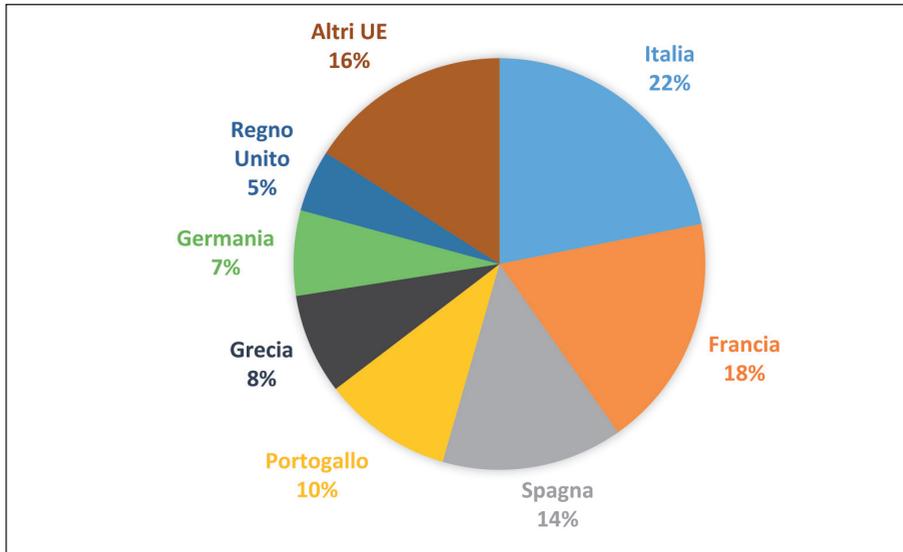
12. Ogni prodotto al quale viene riconosciuto il marchio PAT, inserito nell'elenco del Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali (MIPAAF), ha una corrispondente scheda, redatta a livello regionale, nella quale sono riportate le informazioni identificative, che ne garantiscono la qualità e l'origine. A differenza di quanto avviene per i disciplinari dei prodotti certificati DOP o IGP, le indicazioni non hanno carattere normativo per i produttori. Inoltre, il riconoscimento PAT non può essere attribuito a DOP e IGP.

13. Nel 2016, rispetto all'anno precedente, le vendite dei prodotti a marchio d'origine sono cresciute del 7% in valore, a fronte del +1,2% dell'intera spesa alimentare e di oltre il 12% in volume.

14. Complessivamente in Europa risultano 1.416 riconoscimenti nel *food* e 1.594 per il vino.

15. Nel 2018 sono stati registrati in Italia la Pitina IGP (Friuli-Venezia Giulia), il Mar-

Fig. 1 - Prodotti agroalimentari di qualità DOP e IGP *food* nei principali paesi dell'UE



Nostra elaborazione su dati ISMEA- Qualivita [14]

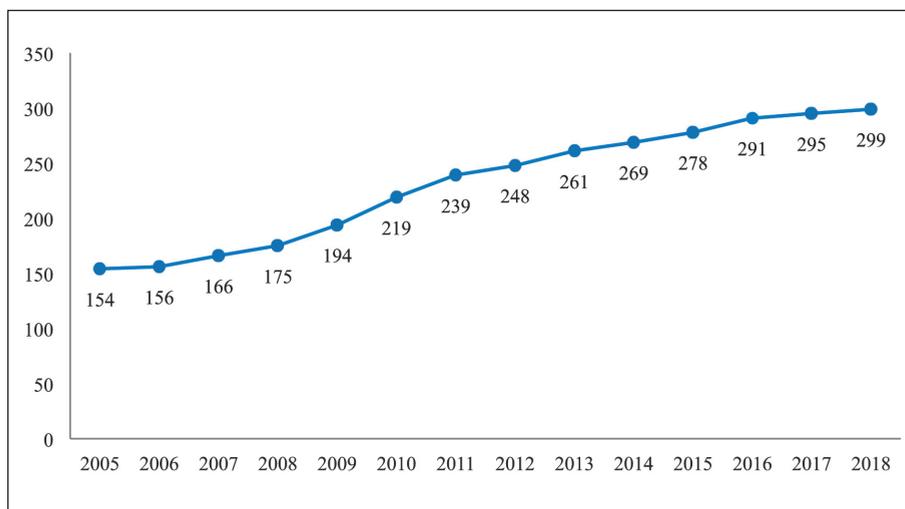
delle DOP, mentre per le IGP è dietro soltanto alla Francia, incrementando dal 2005 il numero di specialità registrate di ben oltre il 90% (fig. 2). Il paniere dei prodotti certificati rispecchia la struttura produttiva del sistema agroalimentare italiano, considerato che tra le categorie merceologiche si osserva una prevalenza dei prodotti ortofrutticoli e cerealicoli, che rappresentano il 38% del totale dei riconoscimenti, seguiti dai formaggi (17,8%), dagli oli extravergine di oliva (15,4%), dai prodotti a base di carne (14,4%) e da altri settori (11%) (fig. 3).

Nel complesso, al 2017, gli operatori del *food* (distinti tra produttori e trasformatori) sono 85.592¹⁶, coltivano una superficie di 232.803 *ha* e

rone di Serino IGP (Campania), la Lucanica di Picerno IGP (Basilicata) e il Cioccolato di Modica IGP (Sicilia), primo cioccolato a Indicazione Geografica al mondo (Rosati, Del Bravo, 2019).

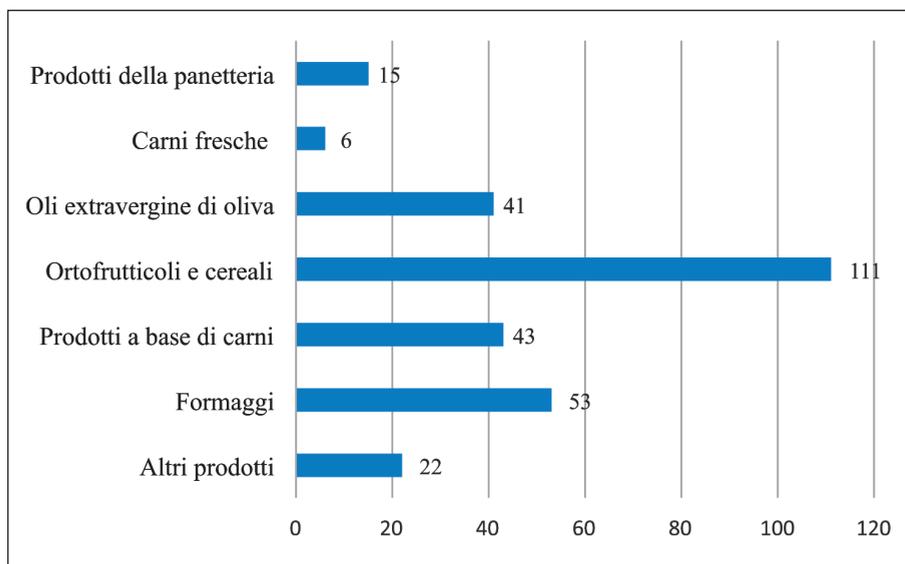
16. Tra gli operatori, che sono 1.897 in più del 2016 (+2,3%), il 90,6% svolge solo attività di produzione, il 6,4% solo trasformazione e il 3% entrambe le attività. I comparti che pesano di più sono Formaggi (28.000), Oli di oliva (22.000) e Ortofrutticoli (19.000) (Rosati, Del Bravo, 2019).

Fig. 2 - Evoluzione dei riconoscimenti dei prodotti agroalimentari di qualità DOP, IGP, STG in Italia



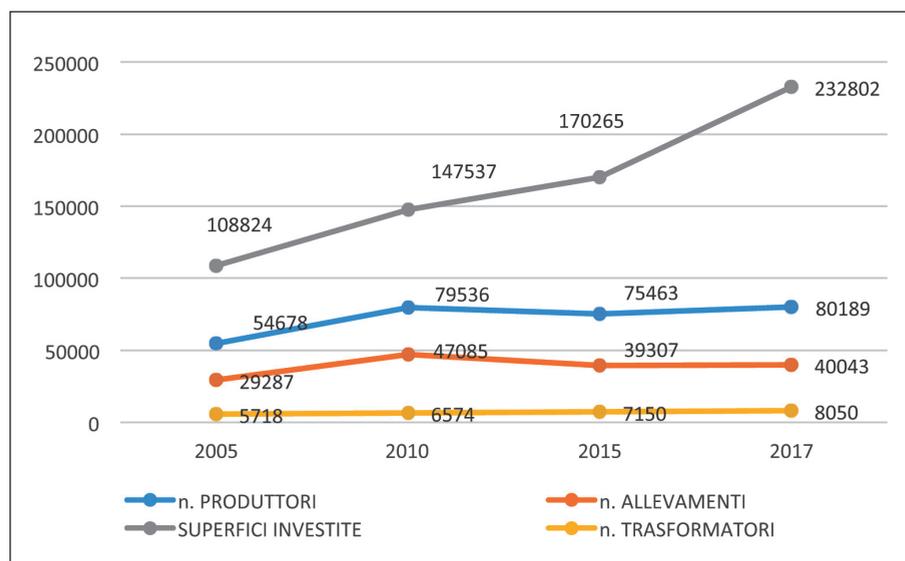
Nostra elaborazione su dati ISTAT

Fig. 3 - Prodotti agroalimentari di qualità DOP, IGP, STG per settore in Italia



Nostra elaborazione su dati ISMEA - Qualivita (<https://www.qualigeo.eu/qualigeo-search/>)

Fig. 4 - Evoluzione del comparto dei prodotti agroalimentari di qualità



Nostra elaborazione su dati ISTAT

gestiscono 40.043 allevamenti¹⁷. L'analisi dei dati evidenzia, altresì, che tra il 2010 e il 2017 c'è stato un aumento dei produttori (+0,9%), della superficie impiegata (+58%) e dei trasformatori (+22%), mentre gli allevamenti hanno subito un calo (-15%), in linea con la generale tendenza del settore zootecnico, nel quale si riducono le aziende e cresce il numero di capi (fig. 4) [04].

L'articolazione geografica delle produzioni protette segna una più alta concentrazione nelle aree collinari, sia per la conformazione del territorio italiano sia per la scarsa meccanizzazione di queste zone, dove, di conseguenza, si sviluppa un'agricoltura di qualità, lasciando alle pianure le produzioni standardizzate destinate ai consumi di massa. Le regioni in cui si

17. Il settore dei prodotti di qualità va acquisendo connotazioni dimensionali sempre più consistenti, soprattutto per quanto riguarda la superficie utilizzata, che dal 2010 al 2017 è incrementata quasi del 58%.

Tab. 1 - Il comparto dei prodotti agroalimentari di qualità DOP, IGP, STG e per regione e zone altimetriche (2017)

Regioni, grandi aree e zone altimetriche (4)	Produttori (1) (2)	Allevamenti	Superficie	Trasformatori (1) (3)
Piemonte	3.337	1.696	7.753,68	271
Valle d'Aosta	686	735	–	104
Lombardia	5.541	5.255	2.064,33	487
Liguria	1.071	–	2.600,36	146
Trentino-Alto Adige	11.442	1.168	21.729,48	89
Veneto	3.769	2.632	2.413,03	598
Friuli-Venezia Giulia	596	593	60,31	92
Emilia-Romagna	4.945	3.910	20.523,13	1.499
Toscana	12.892	1.530	70.510,47	1.290
Umbria	2.099	702	7.163,10	243
Marche	731	686	180,15	209
Lazio	3.197	2.313	4.286,24	394
Abruzzo	1.305	492	2.680,05	220
Molise	172	97	330,34	40
Campania	2.887	1.436	3.168,26	663
Puglia	3.684	103	41.551,59	484
Basilicata	121	47	148,85	47
Calabria	960	90	13.044,60	392
Sicilia	4.314	82	31.056,17	580
Sardegna	16.440	16.476	1.538,72	202
<i>Nord</i>	<i>31.387</i>	<i>15.989</i>	<i>57.144,32</i>	<i>3.286</i>
<i>Centro</i>	<i>18.919</i>	<i>5.231</i>	<i>82.139,96</i>	<i>2.136</i>
<i>Mezzogiorno</i>	<i>29.883</i>	<i>18.823</i>	<i>93.518,59</i>	<i>2.628</i>
<i>Montagna</i>	<i>21.238</i>	<i>7.700</i>	<i>53.816,30</i>	<i>1.469</i>
<i>Collina</i>	<i>40.132</i>	<i>18.378</i>	<i>130.851,36</i>	<i>4.290</i>
<i>Pianura</i>	<i>19.239</i>	<i>13.965</i>	<i>48.135,21</i>	<i>2.436</i>
ITALIA	80.189	40.043	232.802,88	8.050

(1) Un produttore e/o trasformatore e/o operatore presente in 2 o più settori viene conteggiato due o più volte.

(2) Un produttore può condurre uno o più allevamenti.

(3) Un trasformatore può svolgere una o più attività di trasformazione.

(4) I produttori e i trasformatori sono ripartiti per prov., reg. e zona alt. ove sono ubicati gli allevamenti, le sup. e/o gli impianti; pertanto la somma dei dati per prov. e zona alt. possono non corrispondere ai tot. reg. e naz. delle variabili medesime.

Nostra elaborazione su dati ISTAT

registra il maggior numero di certificazioni¹⁸ sono quelle del Nord (167), tra cui si distinguono Emilia-Romagna (45), Veneto (38) e Lombardia (36), mentre al Centro (91) spicca la Toscana (33) e al Sud e Isole (115) la Sicilia (33) (tab. 2)¹⁹. Tuttavia, in termini di numero di produttori, Sar-

Tab. 2 - Prodotti agroalimentari di qualità DOP, IGT, STG per regione (2018)

Regioni	FOOD				WINE		
	DOP	IGT	SGT	Totale	DOP	IGP	Totale
Abruzzo	6	4	2	12	9	8	17
Basilicata	5	6	2	13	5	1	6
Calabria	12	6	2	20	9	10	19
Campania	14	10	2	26	19	10	29
Emilia Rom.	18	25	2	45	21	9	30
Friuli V.G.	5	2	2	9	16	3	19
Lazio	16	11	2	29	30	6	36
Liguria	2	3	2	7	8	4	12
Lombardia	20	14	2	36	26	15	41
Marche	6	7	2	15	20	1	21
Molise	5	1	2	8	4	2	6
Piemonte	14	9	2	25	59	0	59
Puglia	12	8	2	22	32	6	38
Sardegna	6	2	2	10	18	15	33
Sicilia	17	14	2	33	24	7	31
Toscana	16	15	2	33	52	6	58
Trentino A.A.	9	5	2	16	9	4	13
Umbria	4	5	2	11	15	6	21
Valle d'Aosta	4	0	2	6	1	0	1
Veneto	18	18	2	38	43	10	53
Totale	167	130	2	299	408	118	526

Fonte: [14]

18. Come si evince dai dati (tab. 1), le regioni del Nord e del Centro confermano il loro primato per quanto riguarda gli allevamenti (Sardegna, Lombardia, Emilia Romagna e Veneto), mentre per le superfici oltre alla Toscana e al Trentino Alto Adige, la Puglia e la Sicilia conquistano rispettivamente circa il 18% e il 13,3% del totale.

19. Al 2016 il valore complessivo alla produzione del comparto *food*, pari a 6,6 miliardi di euro, è realizzato per il 58% nel Nord-Est e il 27% nel Nord-Ovest, mentre nelle re-

degna, Toscana e Trentino Alto Adige da sole esprimono oltre il 50% del totale, distanziando notevolmente le altre realtà regionali che mostrano un'incidenza dal 7% (Lombardia) allo 0,1% (Basilicata) [05].

Secondo una recente indagine (Rosati, Del Bravo e al., 2018), nel 2017 sono stati realizzati 1,45 milioni di tonnellate di prodotti DOP e IGP (+17,1% rispetto al 2010) per un valore alla produzione²⁰ di 6,96 miliardi di euro (+16,5% rispetto al 2010), che sale a 15,2 miliardi se si considera anche il comparto vini, e con un contributo del 18% al valore economico complessivo del settore agroalimentare nazionale [06]. In generale, la filiera agroalimentare evidenzia una buona tenuta socioeconomica, grazie, quindi, soprattutto all'ottimo andamento delle esportazioni dei prodotti tipici (cibi e vini), che hanno raggiunto gli 8,8 miliardi di euro (3,5 *food* e 5,26 vino)²¹, pari al 21% dell'*export* agroalimentare totale²².

L'offerta di qualità dei territori italiani è rafforzata dai 5.156 Prodotti Agroalimentari Tradizionali, che hanno una forte presenza innanzitutto in Campania con 531 prodotti (10,2%), poi in Toscana con 461 (8,9%), Lazio con 428 (8,3%), Emilia-Romagna con 396 (7,6%) e Veneto con 374 (7,2%) (fig. 5)²³. Inoltre, anche la domanda di prodotti da agricoltura biologica è in continua ascesa e, pertanto, viene seguita con molta attenzione dalle Istituzioni europee e del nostro Paese, il quale rientra tra i dieci maggiori Paesi produttori mondiali e, rispetto alle altre realtà europee, è secondo, dietro alla Spagna, per superficie investita²⁴.

gioni del Sud, Isole e Centro si originano, rispettivamente, produzioni pari al 6%, 5% e 4% del valore complessivo.

20. Il valore alla produzione, per prodotto, viene stimato valorizzando le quantità dell'intera produzione certificata nell'anno al prezzo medio nazionale alla produzione.

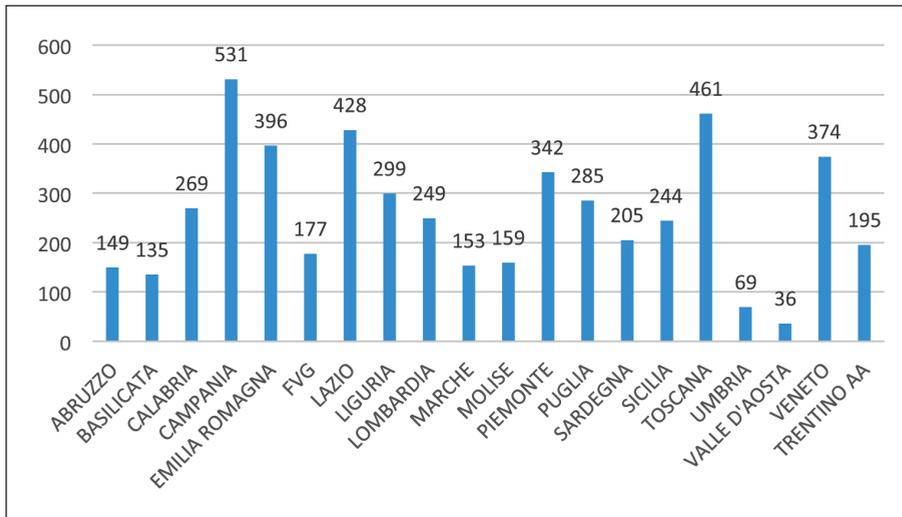
21. Tra il 2010 e il 2017 il valore delle esportazioni dei prodotti DOP e IGP è aumentato dell'88% [06].

22. Si osserva che le diverse categorie di prodotti *food* mostrano differenze sostanziali nella propensione all'*export*, con quote che variano dal 10% delle carni fresche al 92% degli aceti balsamici.

23. Diciannovesima revisione dell'elenco dei Prodotti Agricoli Tradizionali (14.03.2019) [07].

24. Nel 2016 si contano circa 1.800.000 *ha* di superfici coltivate con il metodo biologico, concentrate soprattutto in Sicilia, Puglia e Calabria (che insieme detengono il 46% della superficie biologica nazionale); gli operatori (72.154) sono aumentati rispetto all'anno precedente del 20,3% [08].

Fig. 5 - Distribuzione regionale dei Prodotti Agricoli Tradizionali al 2018



Nostra elaborazione su dati del Ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali

Va precisato che, malgrado la progressiva crescita del grado di apertura sui mercati internazionali, gli alti *standard* di sicurezza, la capacità di coniugare tradizione e innovazione di processo e di prodotto, il contributo a consolidare la reputazione del *Made in Italy*, il sistema dei prodotti tipici presenta alcune criticità. Innanzitutto, la non omogeneità delle dimensioni economiche dei comparti e delle aziende, considerato che per taluni prodotti, come ad esempio quelli appartenenti alle categorie degli oli e degli ortofruttili e cereali DOP e IGP, i volumi di produzione sono contenuti e, dunque, rivestono una modesta importanza in termini monetari; viceversa si riscontrano migliori *performance* delle categorie dei formaggi e degli elaborati di carne, che concentrano quasi l'80% del fatturato. Inoltre, l'insufficiente aggregazione tra gli operatori, a causa della piccola dimensione della gran parte delle imprese e della scarsità di risorse, non sempre consente di sviluppare capacità commerciali sufficienti per raggiungere i mercati extra-locali, né di contribuire concretamente alla crescita delle attività economiche locali, in particolare di quelle turistiche, e del territorio,

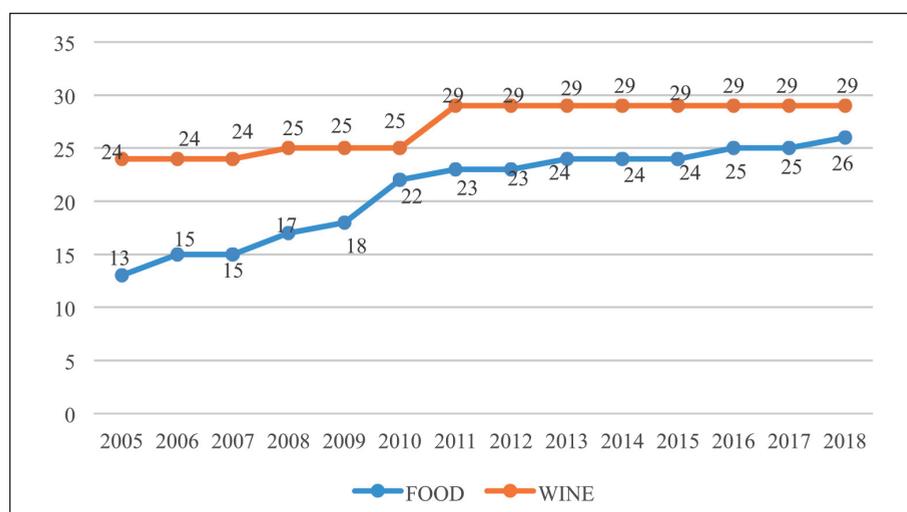
né di rendersi visibili al consumatore finale, che, tra l'altro, spesso non appare sufficientemente informato (Rosati, Del Bravo, 2018).

In sintesi, la produzione tipica comporta un aumento della complessità di gestione dell'impresa e un innalzamento dei costi di produzione. Tali difficoltà sono peraltro aggravate dall'atteggiamento protezionistico messo in atto dagli USA che hanno introdotto dazi su alcuni prodotti alimentari (come formaggi e salumi), che porteranno ad un incremento degli abusi e delle contraffazioni, a una diminuzione degli acquisti negli USA e, di conseguenza, a una minore rendita per le aziende italiane, che finora hanno contato sulle entrate provenienti dalle esportazioni.

3. Eccellenze enogastronomiche in Campania tra specificità produttive e rilancio delle economie rurali: opportunità per l'Irpinia

Per quanto concerne la Campania il comparto dei prodotti di qualità manifesta una crescente rilevanza, considerato che aumenta il numero dei riconoscimenti europei sia per i cibi sia per i vini (fig. 6), che raggiungono

Fig. 6 - Evoluzione dei riconoscimenti dei prodotti di qualità IG (cibo e vini) in Campania



Qualigeo (www.qualigeo.eu/statistiche-campania)

nel 2017 rispettivamente 25 (9 IGP, 14 DOP e 2STG) e 29 (4 DOCG, 15 DOC e 10 IGP) (figg. 7 e 8), con un'incidenza del *food* dell'8,5% sul totale nazionale e del 5,5% dei vini. Inoltre, nel quadro nazionale, la re-

Fig. 7 - I prodotti alimentari DOP, IGP e STG in Campania

		
<ul style="list-style-type: none"> • Caciocavallo Silano • Cipollotto Nocerino • Fico bianco del Cilento • Mozzarella di Bufala Campana • Olio extravergine di oliva Cilento • Olio extravergine di oliva Colline Salernitane • Olio extravergine di oliva Irpinia - Colline dell'Ufita • Olio extravergine di oliva Penisola Sorrentina • Olio extravergine di oliva Terre Aurunche • Oliva di Gaeta • Pomodoro del Piennolo del Vesuvio • Pomodoro S. Marzano dell'Agro Samese-nocerino • Provolone del Monaco • Ricotta di Bufala Campana 	<ul style="list-style-type: none"> • Carciofo di Paestum • Castagna di Montella • Limone Costa d'Amalfi • Limone di Sorrento • Marrone / Castagna di Serino • Marrone di Roccadaspide • Melannurca Campana • Nocciola di Giffoni • Pasta di Gragnano • Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale 	<ul style="list-style-type: none"> • Mozzarella • Pizza napoletana

Fig. 8 - I vini DOP, IGT in Campania

		VINI AD INDICAZIONE GEOGRAFICA TIPICA (I.G.T.)
<ul style="list-style-type: none"> • Taurasi • Greco di Tufo • Fiano di Avellino • Aglianico del Taburno 	<ul style="list-style-type: none"> • Ischia • Capri • Vesuvio • Cilento • Falerno del Massico • Castel San Lorenzo • Aversa • Penisola Sorrentina • Campi Flegrei • Costa d'Amalfi • Calluccio • Sannio • Irpinia • Casavecchia di Pontelatone • Falanghina del Sannio 	<ul style="list-style-type: none"> • Colli di Salerno • Dugenta • Epomeo • Paestum • Pompeiano • Roccamonfina • Beneventano • Terre del Voltumo • Campania • Catalanesca del Monte Somma

gione si colloca all'ottavo posto per ritorno economico delle filiere produttive di qualità, con 510 milioni di euro di valore alla produzione per il *food*, che salgono a 610 con il comparto dei vini (4% del totale Italia)²⁵ [09]. Dunque, la dinamica evidenzia un tasso di sviluppo di questi marchi: segno che la regione punta sulla valorizzazione delle risorse tipiche locali per qualificare la propria offerta agroalimentare.

Le categorie più consistenti per numero di marchi risultano quella dei prodotti ortofrutticoli e cerealicoli (12)²⁶, che collocano la Campania dopo il Veneto, la Sicilia e l'Emilia-Romagna, seguita dagli oli extravergine di oliva (5), dai formaggi (3), dalle carni fresche (1) e da altri prodotti (2) (tab. 3). Tale distribuzione merceologica rispecchia quella nazionale per quanto riguarda la concentrazione sui prodotti ortofrutticoli, ma risulta alquanto diversa, ad esempio, per i prodotti a base di carne, nessuno dei quali ha ricevuto un riconoscimento di origine, sebbene la regione vanta importanti tradizioni in questo ambito. Secondo i dati ISMEA, per impatto economico, la Campania si attesta al terzo posto nella classifica nazionale dei cibi e si distingue soprattutto per il comparto dei formaggi, con un apporto di oltre 372 milioni di euro della Mozzarella di Bufala Campana DOP²⁷.

La superficie regionale complessivamente occupata da aziende che realizzano produzioni *food* certificate, nel 2017, è di 3.168 *ha*, con un in-

25. A livello provinciale l'impatto economico nel *food* e nel vino si distribuisce nel seguente modo: Caserta 235,1 mln € e 5,1 mln €; Napoli 134,9 mln € e 7,4 mln €; Salerno 134,7 mln € e 6,2 mln €; Benevento 4,4 mln € e 59 mln €; Avellino 0,5 mln € e 22,3 mln € (Rosati, Del Bravo, 2018).

26. Questi prodotti, pur includendo aree di eccellenza, risultano coltivati su superfici molto meno ampie rispetto alle altre regioni (Puglia e Toscana) con cui la Campania condivide il secondo posto dopo la Sicilia. Infatti, al 2017, la superficie olivicola della Toscana e della Puglia è rispettivamente di 68.057 *ha* e 38.422 *ha*, mentre quella della Campania è pari a 1.578,03 *ha*.

27. Il *trend* positivo della Campania si conferma con l'ingresso di una nuova IGP, il Marone di Serino, e con l'imminente ingresso sul mercato della Rucola IGP della Piana del Sele, a cui manca solo la pubblicazione definitiva sulla Gazzetta Ufficiale Europea. Mentre la castagna soffre ancora il recupero di produttività dopo gli anni bui del cinipide, la rucola salernitana promette di far schizzare in alto il valore dei prodotti a marchio campani.

Tab. 3 - Prodotti agroalimentari di qualità DOP e IGP riconosciuti per regione e settore (2017)

REGIONI	Carni fresche		Preparazioni di carne (1)		Formaggi		Ortofrutticoli e cereali		Oli extravergine di oliva		Altri prodotti (2)		Prodotti agroalimentari di qualità DOP e IGP (3)							
	DOP	IGP	DOP	IGP	DOP	IGP	DOP	IGP	DOP	IGP	DOP	IGP	DOP	IGP	TOT					
	Totale		Totale		Totale		Totale		Totale		Totale		Totale		TOT					
Piemonte	-	1	2	4	6	10	-	10	1	5	6	-	1	14	10	24				
Valle d'Aosta	-	-	2	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-	4	-	4				
Lombardia	-	-	3	7	10	14	-	14	4	4	4	2	2	2	3	5	21	14	35	
Liguria	-	1	1	-	1	-	-	1	1	2	1	-	1	2	2	2	3	4	7	
<i>Bolzano</i>	-	-	1	1	1	3	-	3	1	1	1	-	-	3	2	2	3	2	5	
<i>Trento</i>	-	-	1	1	1	5	-	5	2	1	2	1	1	2	2	2	8	3	11	
Trentino Alto Adige	-	-	2	2	2	6	-	6	2	1	3	1	1	2	2	2	9	5	14	
Veneto	-	-	3	4	7	8	-	8	3	15	18	3	2	2	19	19	19	19	38	
Friuli Venezia Giulia	-	-	2	1	3	1	-	1	1	1	1	1	-	5	1	6	5	1	6	
Emilia-Romagna	-	3	7	7	14	6	-	6	2	11	13	2	2	3	4	7	20	25	45	
Toscana	1	2	3	2	4	6	3	3	3	5	8	4	1	5	3	6	16	15	31	
Umbria	-	2	2	1	2	1	-	1	1	2	3	1	-	4	5	9	4	5	9	
Marche	-	2	2	2	4	2	-	2	1	2	3	1	1	2	1	1	6	8	14	
Lazio	-	4	4	1	3	4	4	4	5	4	9	4	2	1	3	16	12	12	28	
Abruzzo	-	2	2	1	1	-	-	1	2	3	3	3	1	1	6	4	6	4	10	
Molise	-	1	1	1	1	2	-	2	-	-	-	1	1	1	5	1	5	1	6	
Campania	-	1	-	-	-	3	-	3	5	7	12	5	-	5	1	2	14	9	23	
Puglia	-	-	-	-	-	3	1	4	2	7	9	5	-	5	2	2	12	8	20	
Basilicata	-	-	-	-	-	2	1	3	2	3	5	1	-	1	1	1	5	5	10	
Calabria	-	-	4	-	4	2	-	2	1	4	5	3	1	4	2	1	3	12	6	18
Sicilia	-	-	-	1	1	4	-	4	6	10	16	6	1	7	1	1	2	17	13	30
Sardegna	-	1	1	-	-	3	-	3	1	1	1	1	1	1	1	2	6	2	8	
ITALIA	1	5	6	21	41	50	2	52	36	75	111	42	4	46	17	20	167	126	293	

(1) Per ciascuna Preparazione di carne, si considerano solamente le regioni, indicate nei relativi Disciplinari di produzione, ove si realizza la trasformazione della materia prima in prodotti finiti. - (2) Gli altri prodotti comprendono: Altri prodotti di origine animale, Aceti diversi dagli: aceti di vino, Prodotti di panetteria, Spezie, Oli essenziali, Prodotti ittici, Sale e Paste alimentari. - (3) Il territorio di un prodotto riconosciuto può comprendere una o più regioni e una o più ripartizioni. Nostra elaborazione su dati ISTAT

Tab. 4 - La consistenza delle produzioni DOP, IGP, STG in Campania

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Superficie	1632	1871	2077,63	2148,4	2178,25	1169,95	2324,4	3168
Produttori	2270	2543	2791	2836	2953	2754	2871	2887
Allevamenti	1198	1339	1373	1420	1506	1514	1567	1436
Trasformatori	404	380	385	400	439	513	589	663
Impianti di trasformazione	745	651	537	663	633	756	951	1093
Operatori	2666	2914	3165	3233	3386	3117	3321	3464

Nostra elaborazione su dati ISTAT

cremento del 36% rispetto all'anno precedente²⁸, mentre il numero di operatori è cresciuto del 30% rispetto al 2010, così come gli allevamenti hanno registrato un incremento di quasi il 20% dal 2010 (tab. 4).

Ciononostante, sia per i produttori e gli allevamenti sia per le superfici, l'incidenza sul totale nazionale è piuttosto esigua, considerato che i produttori e gli allevamenti rappresentano rispettivamente il 3,6% e il 3,5% e le superfici appena l'1,3%; inoltre, se si raffronta quest'ultimo dato con la superficie agricola utilizzata (SAU) in Campania, le produzioni tipiche costituiscono soltanto lo 0,4%. Tale situazione denota, tra l'altro, la non piena valorizzazione di questi prodotti, che, soprattutto nelle aree interne e più fragili, potrebbero creare buone opportunità di crescita. Basti pensare alla filiera delle carni fresche, nella quale le province di Avellino e di Benevento, pur registrando alti valori in termini di produttori e allevamenti, collocano la produzione aziendale prevalentemente sui mercati locali, poiché aderiscono limitatamente ai disciplinari produttivi approvati a livello comunitario, a causa degli elevati costi delle strategie di differenziazione e promozione che le denominazioni di origine richiedono (Regione Campania, 2013; Carillo, 2005).

28. Come numero di operatori, la Campania incide per quasi il 10% rispetto al Sud e per il 3,6% sul totale nazionale. Gli operatori censiti nel 2017 sono 3.464, di cui 2.887 produttori. Gli impianti di trasformazione fanno registrare un aumento del 15% tra il 2016 e il 2017 [04].

Tab. 5 - Distribuzione regionale e per categoria merceologica dei PAT (2018)

Regioni	Bevande alcoliche, distillati e liquori	Birre	Carni (e frattaglie) fresche e loro preparazione	Condimenti	Formaggi	Grassi (burro, Margarina, oli)	Prodotti Vegetali allo stato nat. o trasf.	Paste fresche e prod. della panetteria, biscotteria, pasticceria e confetteria	Prodotti della gastronomia	Preparaz. di pesci, molluschi e crostacei e tecn. part. di allevamento degli stessi	Prod. di orig. animale (miele, prod. lattiero caseari di vario tipo escl. il burro)	Totale
Abruzzo	7	0	25	0	14	2	30	49	17	1	3	148
Basilicata	1	0	17	0	14	0	32	40	3	3	4	114
Calabria	11	0	28	1	23	3	73	85	12	21	11	268
Campania	18	0	51	0	53	3	223	111	27	10	19	515
Emilia-Romagna	12	0	46	3	12	0	56	166	79	6	8	388
Friuli Venezia-Giulia	7	0	45	3	15	3	45	19	2	13	17	169
Lazio	9	0	58	4	40	9	97	167	8	8	9	409
Liguria	8	0	27	10	17	3	101	75	42	7	4	294
Lombardia	1	1	68	0	62	2	29	73	4	4	4	248
Marche	7	0	30	4	11	7	42	45	0	1	4	151
Molise	5	0	32	0	12	0	30	69	0	1	10	159
Piemonte	8	0	67	5	51	1	94	97	0	3	11	337
Prov. Aut. di BZ	5	0	16	0	14	1	18	35	0	0	1	90
Prov. Aut. di Trento	8	1	35	0	15	1	16	24	0	1	4	105
Puglia	13	0	24	1	17	1	101	78	28	9	4	276
Sardegna	7	0	16	1	17	1	48	74	1	14	19	198
Sicilia	4	0	5	2	26	1	69	85	29	11	13	245
Toscana	8	0	80	2	34	3	192	121	0	10	11	461
Umbria	0	0	13	2	4	0	12	31	0	6	1	69
Valle d'Aosta	2	0	7	0	9	5	2	6	1	0	4	36
Veneto	8	0	102	0	36	1	118	75	0	21	15	376
Totale	149	2	792	38	496	47	1428	1525	253	150	176	5056

Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali

Per completare la panoramica del comparto, un cenno meritano le Produzioni Agroalimentari Tipiche (PAT), concentrate soprattutto nella categoria di alimenti vegetali freschi o trasformati (43%), paste fresche e prodotti di panetteria, inclusa pasticceria, biscotteria e confetteria (22%), formaggi (10%) e carni fresche e loro preparazione (10%) (tab. 5) [09]. Tali prodotti risultano importanti, non solo perché garantiscono la sicurezza alimentare, ma soprattutto per l'affermazione delle identità delle varie comunità rurali, tant'è che sono stati dichiarati "espressione del patrimonio culturale" (Decreto Ministeriale 9.4.2008), rappresentando la sintesi della storia e della cultura di molte realtà, in particolare delle zone interne, nonché uno stimolo all'aggregazione.

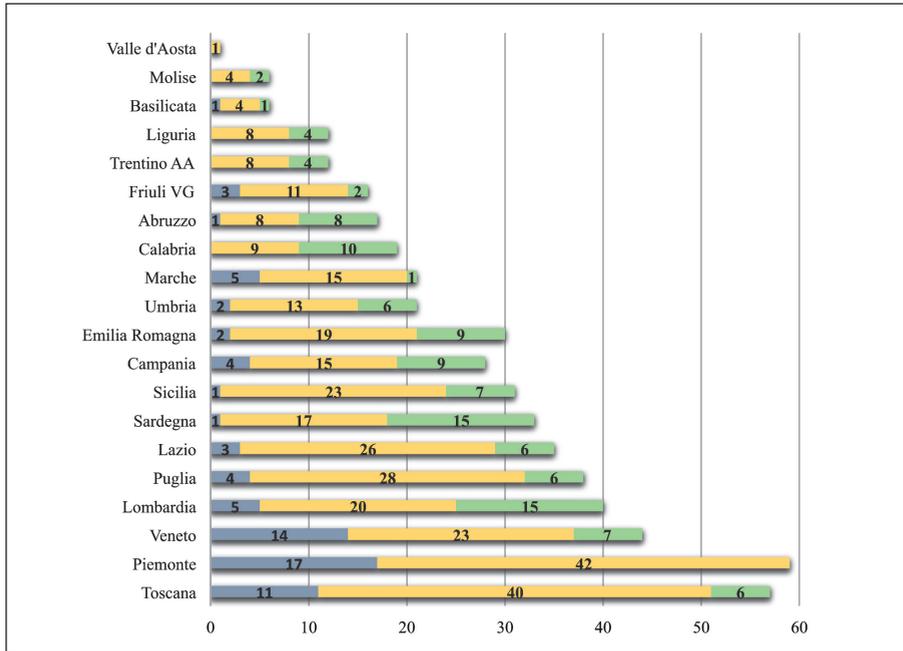
Nel panorama vinicolo italiano, la Campania raggiunge la dodicesima posizione per impatto economico, con il contributo innanzitutto della provincia di Benevento (circa 59 milioni di euro), a cui seguono quelle di Avellino (22,3), Napoli (7,4), Salerno (6,2) e Caserta (5,1) [10].

La Campania occupa una posizione intermedia anche per numero di riconoscimenti DOP e IGT (fig. 9) e per volume prodotto, che è pari al 3% del totale nazionale e che scende all'1,1% se si considerano i vini con denominazione di origine. Infatti, nel 2017, la produzione regionale ha raggiunto circa 1,3 milioni di *hl*, il 74% dei quali è vino da tavola (955.000 *hl*) e oltre un quarto del totale è costituito da vini proposti attraverso una DOP o un'IGT (17,3% DOP, 8,7% IGT) (fig. 10).

Questi ultimi mostrano un calo complessivo del 6% rispetto al 2016, con una particolare incidenza dei vini IGT, a causa della diminuzione dei vini bianchi, mentre quelli da tavola, sebbene al di sotto dei valori degli anni passati, sono in crescita del 3%, a conferma che la regione, da un punto di vista produttivo, resta principalmente legata a questa tipologia di vini²⁹ (fig. 11).

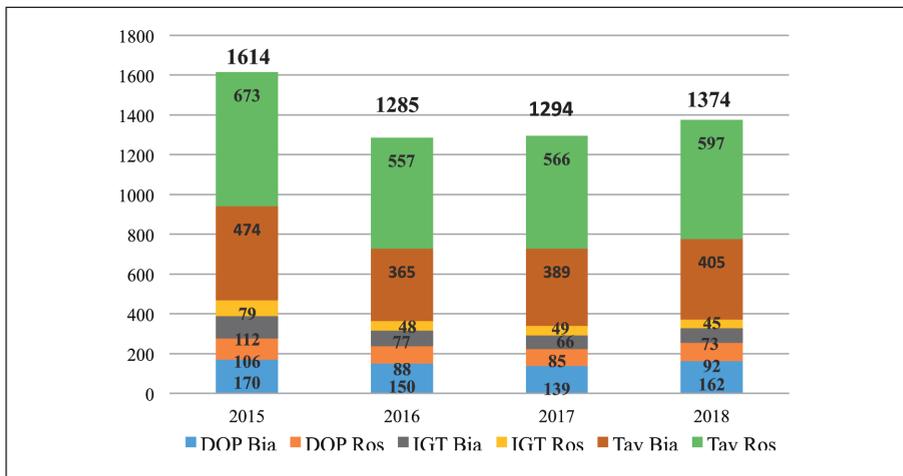
29. Disaggregando i dati a livello provinciale, la provincia di Benevento registra 3 DOCG e 2 IGT, mentre in quella di Avellino sono presenti 3 DOCG, 1 DOC e 1 IGT; nel Casertano sono localizzate 3 DOC e 2 IGT; nel Salernitano 3 DOC e 2 IGT e, infine nella provincia di Napoli 5 DOC e 2 IGT (Regione Campania, 2012).

Fig. 9 - Numero di riconoscimenti di vini DOCG, DOC, IGT nelle regioni (2018)



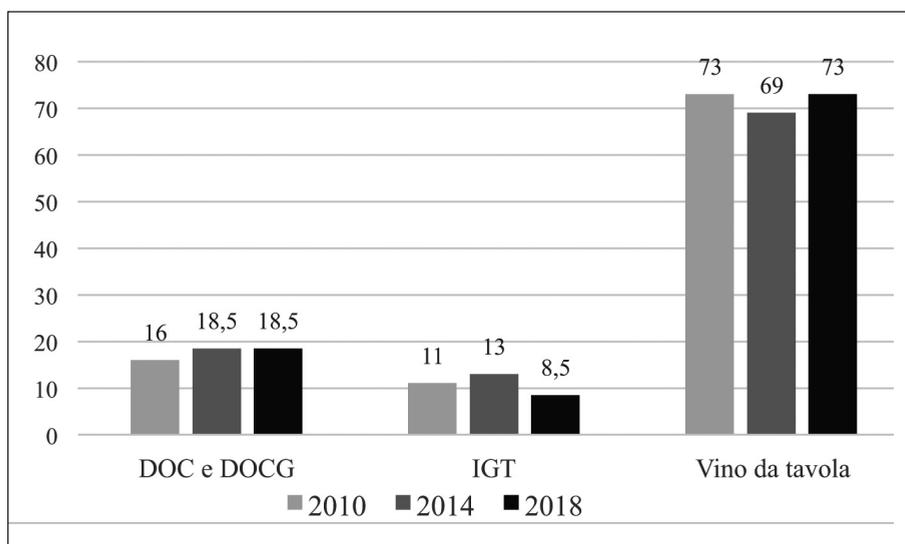
Nostra elaborazione dati ISMEA

Fig. 10 - Suddivisione della produzione di vino per tipologia in Campania



Nostra elaborazione su dati ISTAT

Fig. 11 - Percentuale di vini DOC, DOCG e IGT sul totale di produzione



Nostra elaborazione su dati ISTAT

Inoltre, sul piano qualitativo la produzione campana rimane su livelli ancora bassi rispetto all'evoluzione italiana, che oggi vede una quota produttiva nei DOP di circa il 40% del totale³⁰ [11]. La superficie vitata ammonta a oltre 24.000 *ha*³¹ (il 3,8% del totale nazionale), con un calo del 18,6% rispetto al 2010; ma, analizzando i dati provinciali, si osserva che le perdite meno consistenti riguardano le province di Benevento e Avellino, le quali mostrano valori più costanti (tab. 6).

Infatti, la zona che dispone delle culture a vite più estese per uve da vino è Benevento (10.530 *ha*), ma quella più vocata della Campania è senza dubbio la provincia di Avellino (6.150 *ha*) (Rossi, 2010). In queste aree, connotate da inverni rigidi e piovosi, da terreni argillosi e calcarei dif-

30. Il 2018 si presenta come un anno positivo, visto che le DOP aumentano del 13% dall'anno precedente e la produzione complessiva sale a 1.375.580 *hl* (+ 6,3% dal 2017).

31. I 24.000 *ha* di vigneto si distribuiscono con la seguente ripartizione per quel che concerne le singole province: Benevento 39%, Avellino 25,1%, Salerno 17%, Caserta 10% e Napoli 8,7%.

Tab. 6 - Superficie e produzione di vino in Campania (2010-2018)

Ertari in produzione di uva da vino												
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	% 2017/18	% 2010/18	
Avellino	6677	6400	6000	6050	6070	6080	6080	6100	6150	0,800%	-7,89	
Benevento	10751	10590	10550	10450	10450	10460	9500	9500	9800	3,10%	-8,84	
Caserta	3932	4021	3160	2686	2660	2529	2515	2515	2517	0,07%	-35,98	
Napoli	2496	2407	2161	2161	2162	2158	2158	2119	2106	-0,60%	-15,62	
Salerno	5980	5600	4000	8000	4050	4050	4060	4050	4035	-0,30%	-35,52	
Campania	29836	29018	25871	29347	25392	25277	24313	24284	24608	1,30%	-17,52	
Italia	670107	644489	635988	656172	637675	625999	621926	623816	629205	0,86%	-6,1	
Ertoltri di vino prodotti												
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	% 2017/18	% 2010/18	
Avellino	343000	260000	270000	275000	180000	266000	181700	198600	259000	30,41	-24,48	
Benevento	829152	770000	773000	864000	581000	825100	588000	605489	604800	-0,11	-27,05	
Caserta	177469	185000	145325	123662	98469	126634	126047	126047	125599	-0,35	-29,22	
Napoli	184500	177371	155750	172815	129169	154435	144850	152700	167071	9,41	-9,44	
Salerno	334486	334000	198000	208600	193900	241500	245000	210300	219110	4,18	-34,49	
Campania	1868607	1726371	1542075	1644077	1182538	1613669	1285597	1293136	1375580	6,37	-26,38	
di cui												
DOC e DOCG	299588	265874	274349	278662	218845	275510	238359	223996	254878	13,78	-14,92	
IGT	206427	182113	178236	187175	150477	191161	124974	114749	117901	2,74	-42,88	
Vino da tavola	1362592	1278384	1089490	1178240	813216	1146998	922264	954391	1002801	5,07	-26,4	
Italia	44693177	40631653	38265310	4.5E+07	39741431	48635483	51615461	43829356	54149829	23,54	21,15	
di cui												
DOC e DOCG	15743432	15060866	16025898	17339626	16373330	18954431	19508118	17446697	22869719	31,08	45,26	
IGT	13953194	13592224	12546429	15787053	13451854	15423067	15345459	11789732	13460274	14,16	-3,53	
Vino da tavola	14996551	11978563	9692983	11917442	9916247	14257985	16761884	14592927	17819836	22,11	18,82	

Nostra elaborazione su dati ISTAT

ficili da lavorare, si sono sviluppati vini che ottengono un crescente successo: il Greco di Tufo³² e il Fiano di Avellino³³, entrambi DOCG dal 2003, il Taurasi³⁴, primo tra i DOCG dell'Italia meridionale, l'Irpinia DOC³⁵, la Falanghina, che dona il suo nome alla DOC campana più diffusa "Falanghina del Sannio", e le diverse espressioni dell'Aglianico, ultima tra le DOCG campane, sono solo alcuni dei tanti vini che oggi fanno della Campania una delle regioni più interessanti d'Italia dal punto di vista enologico (fig. 12) (Cacace, Falessi e al., 2005).

Tra il 2015 e il 2016 le due principali DOC, Sannio e Falanghina del Sannio, sono diminuite del 12% a 69.000 *hl* e dell'8% a 70.000 *hl* rispettivamente. Sono circa il 60% della produzione 2016 di vini di qualità. Anche la produzione del Greco di Tufo, 29000 *hl*, si è ridotta del 7%, mentre si mantiene stabile il Fiano di Avellino a 16.500 *hl* circa (tab. 7).

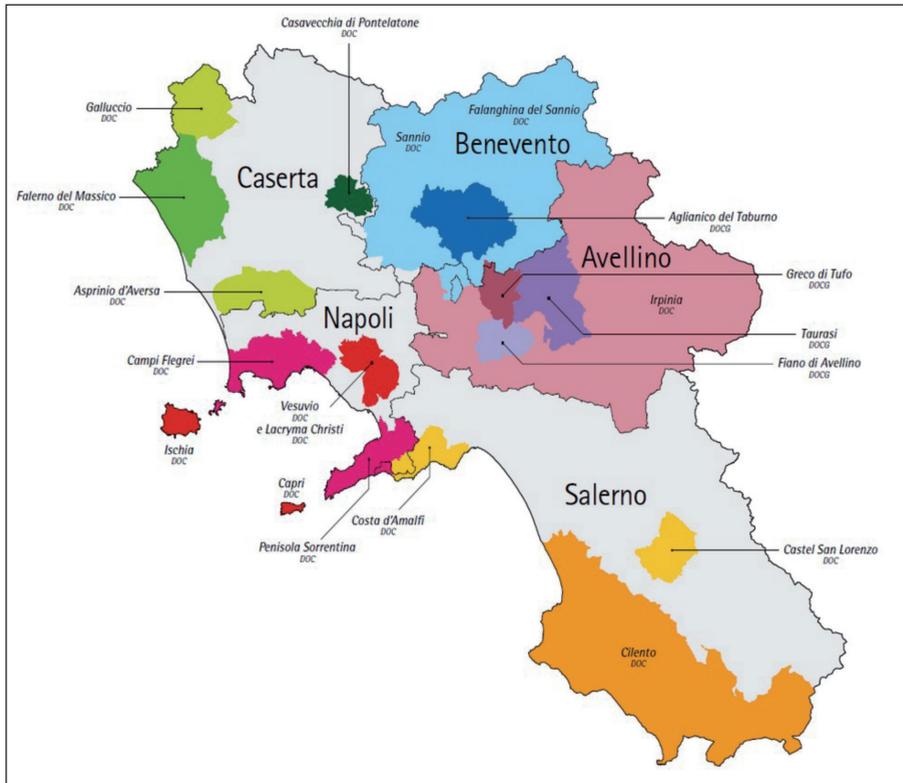
32. La zona di produzione delle uve destinate alla produzione del vino "Greco di Tufo" comprende l'intero territorio amministrativo dei seguenti comuni della provincia di Avellino: Tufo, Altavilla Irpina, Chianche, Montefusco, Prata di Principato Ultra, Petruro Irpino, Santa Paolina e Torrioni.

33. La zona di produzione delle uve destinate alla produzione del vino "Fiano di Avellino" comprende l'intero territorio amministrativo dei seguenti comuni della provincia di Avellino: Avellino, Lapio, Atripalda, Cesinali, Aiello del Sabato, S. Stefano del Sole, Sorbo Serpico, Salza Irpina, Parolise, S. Potito Ultra, Candida, Manocalzati, Pratola Serra, Montefredane, Grottolella, Capriglia Irpina, S. Angelo a Scala, Summonte, Mercogliano, Forino, Contrada, Monteforte Irpino, Ospedaletto D'Alpinolo, Montefalcione, Santa Lucia di Serino e San Michele di Serino.

34. La Denominazione di Origine Controllata e Garantita "Taurasi" comprende l'intero territorio amministrativo dei comuni di Taurasi, Bonito, Castelfranci, Castelvetere sul Calore, Fontanarosa, Lapio, Luogosano, Mirabella Eclano, Montefalcione, Montemarano, Montemiletto, Paternopoli, Pietradefusi, Sant'Angelo all'Esca, San Mango sul Calore, Torre le Nocelle e Venticano, tutti in provincia di Avellino.

35. La zona di produzione delle uve che possono essere destinate alla produzione dei vini a denominazione di origine controllata è così stabilita: «Irpinia», nelle tipologie bianco, rosso, rosato, novello, passito (quest'ultimo con la specificazione del vitigno), liquoroso, spumante (con la specificazione del vitigno), aglianico, coda di volpe, falanghina, fiano, greco, piediroso, sciascinoso: le aree vocate alla coltivazione della vite dell'intero territorio amministrativo della provincia di Avellino; «Irpinia» con l'indicazione della sottozona Campi Taurasini comprende l'intero territorio amministrativo dei seguenti comuni: Taurasi, Bonito, Castelfranci, Castelvetere sul Calore, Fontanarosa, Lapio, Luogosano, Mirabella Eclano, Montefalcione, Montemarano, Montemiletto, Paternopoli, Pietradefusi, Sant'Angelo all'Esca, San Mango sul Calore, Torre le Nocelle, Venticano, Gesualdo, Villamaina, Torella dei Lombardi, Grottaminarda, Melito Irpino, Nusco, Chiusano San Domenico.

Fig. 12 - La carta dei vini della Campania



Fonte: [07]

Il territorio irpino, in particolare, è caratterizzato da una tradizione vitivinicola e agroalimentare di primaria importanza, come è testimoniato dagli oltre 6.000 *ha* vitati, da circa 200 aziende che operano nel settore, da migliaia di viticoltori³⁶, dai circa 150 operatori (pari al 4,2% del totale Campania) che sono certificati DOP/IGP nell'ambito delle sette certificazioni alimentari che contraddistinguono il territorio (tab. 8) (Confindustria Avellino, 2018; Camera di Commercio, 2010), soprattutto nel com-

36. Si tratta di vigne situate in alta collina, anche sopra i 600 m, con forti pendenze e terreni che, data la natura argillosa e calcarea, si lavorano con difficoltà (Regione Campania, 2013).

Tab. 7 - Superficie (ha/1000) e produzione (hl/1000) DOC/DOCG

Denominazione	Superficie						Produzione					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Aglianico del Taburno	72		73	84	92	93	3.1	4.0	3.5	2.9	4.6	3.9
Asprinio di Aversa	32		34	25	25	25	1.4	0.9	1.1	0.6	0.9	1.2
Campi Flegrei	108		104	83	89	97	6.3	5.6	5.9	3.7	5.1	4.7
Capri	2		1	2	1	1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0
Casavacchia di Pontelatone			6	8	8	7		0.2	0.2	0.2	0.3	0.2
Castel San Lorenzo	13		9	4	5	3	0.4	0.3	0.2	0.1	0.2	0.1
Cilento	82		61	67	69	72	3.0	2.5	2.5	2.4	2.8	3.1
Costa d'Amalfi	45		52	54	58	65	2.6	2.7	3.0	3.0	3.4	3.7
Falerno del Massico	86		88	72	94	92	4.3	3.9	4.0	3.4	4.5	4.1
Falaghina del Sannio	739		914	401	1117	1108	49.6	68.7	63.3	60.9	76.1	70.1
Fiano di Avellino	468		435	417	401	394	18.9	18.9	20.4	15.5	16.7	16.5
Galluccio	67		69	60	59	72	2.6	3.7	2.2	2.1	2.8	2.9
Greco di Tufo	697		669	636	658	622	31.8	31.1	35.5	23.8	30.9	28.7
Guardiolo												
Irpinia	286		301	273	366	331	13.0	13.2	16.6	13.1	16.7	14.6
Ischia	60		93	85	87	92	3.3	5.2	5.0	4.8	4.9	4.2
Penisola Sorrentina	73		58	51	51	53	3.9	3.6	3.2	2.6	2.8	2.9
Sannio	1205		934	1027	1082	1121	84.0	75.7	60.1	58.2	77.7	68.7
Sant'Agata dei Goti	1						0.0					
Solopaca	132						10.3					
Taburno	40						2.0					
Taurasi	343		353	313	396	393	12.4	15.3	13.8	10.2	16.2	14.6
Vesuvio	177		162	162	169	165	10.4	9.7	9.4	8.1	9.1	9.1

Tab. 8 - La consistenza delle produzioni DOP, IGP, STG in Provincia di Avellino

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Superficie	164,3	231	211,2	221,6	219,7	127,8	148,8	170,7
Produttori	104	159	162	189	186	80	96	106
Allevamenti	18	29	26	28	27	20	29	30
Trasformatori	27	22	22	24	20	24	38	45
Operatori	131	181	184	213	206	104	133	147

Nostra elaborazione su dati ISTAT

parto di particolare vocazione dell'agricoltura irpina, ovvero i cereali e l'ortofrutta, ma anche nella lavorazione delle carni e nel comparto oleario³⁷ (tab. 9).

Quest'ultimo si contraddistingue per la produzione della DOP "Irpinia-Colline dell'Ufita"³⁸, ottenuto da pregiate olive di varietà "Ravece", per non meno del 60%, che è assurta a simbolo dello sviluppo dell'olivicoltura di qualità dell'Irpinia³⁹. L'area di produzione comprende 38 comuni nella parte centro-settentrionale della provincia di Avellino, approssimativamente la Valle Ufita ed il Medio Calore⁴⁰. La superficie olivetata si aggira intorno ai 3.500 ettari, con oltre 9.000 aziende produttrici; la

37. Meno rilevante è la zootecnia, che nelle aree interne può vantare due sole produzioni tipiche riconosciute in sede comunitaria, il Vitellone bianco ed il Caciocavallo silano.

38. La DOP "Irpinia - Colline dell'Ufita" è stata riconosciuta, ai sensi del Reg. CE n. 510/06, con Regolamento n. 203 del 10 marzo 2010 (pubblicato sulla GUCE n. L 61 dell'11.03.2010).

39. Il clima mite, ma con eccezionali punte di freddo, nonché l'ubicazione degli oliveti ad altitudini elevate sono stati i fattori principali che hanno determinato il consolidarsi nel territorio della cultivar Ravece, capace di resistere alle gelate e alle neviccate, invernali e primaverili.

40. La produzione, dalla raccolta al prodotto finale, avviene nei seguenti comuni della provincia di Avellino: Ariano Irpino, Bonito, Carife, Casalbore, Castel Baronia, Castelfranci, Flumeri, Fontanarosa, Frigento, Gesualdo, Greci, Grottaminarda, Lapio, Luogosano, Melito Irpino, Mirabella Eclano, Montaguto, Montecalvo Irpino, Montefusco, Montemiletto, Paternopoli, Pietradefusi, San Nicola Baronia, San Sossio Baronia, Sant'Angelo all'Esca, Savignano Irpino, Scampitella, Sturno, Taurasi, Torella dei Lombardi, Torre le Nocelle, Trevico, Vallata, Vallesaccarda, Venticano, Villamaina, Villanova del Battista, Zungoli.

Tab. 9 - La consistenza delle produzioni DOP, IGP, STG distinte tra le varie categorie merceologiche nelle province della Campania (2017)

	PRODUTTORI						TRASFORMATORI						OPERATORI						ALLEVAMENTI					
	Na	Av	Bn	Ce	Sa	Tot	Na	Av	Bn	Ce	Sa	Tot	Na	Av	Bn	Ce	Sa	Tot	Na	Av	Bn	Ce	Sa	Tot
Carni fresche	0	27	298	19	0	344	154	27	59	28	29	291	354	54	354	45	29	630	0	27	298	20	0	345
Preparazioni di carni	0	3	7	0	1	11	3	0	0	0	0	3	3	3	7	0	1	14	0	3	0	0	0	3
Formaggi	40	0	8	568	299	915	14	0	1	48	41	104	52	0	9	611	325	997	40	0	8	572	301	921
Ortofrutticoli e cereali	472	35	11	47	564	1129	80	9	0	19	75	183	535	42	11	61	632	1281						
Oli extravergine di oliva	56	41	0	12	221	330	11	9	0	6	23	49	61	48	0	16	230	355						

Nostra elaborazione su dati ISTAT

produzione dell'olio è pari a circa 25.000 quintali all'anno, che corrispondono a due terzi della produzione provinciale, e il fatturato medio annuo è stimato in 2,7 milioni di euro⁴¹. Il riconoscimento della DOP e il crescente interesse commerciale verso tale prodotto hanno rivitalizzato l'intero comparto, in cui si registrano anche significativi successi di aziende produttrici non solo sul mercato locale e regionale, ma anche nella moderna distribuzione (Istituto Guglielmo Tagliacarne, 2015; Regione Campania, 2018).

Altri importanti prodotti irpini che possono costituire elemento da valorizzare in progetti di promozione del territorio sono le castagne, concentrate nelle aree pedemontane e montane dei Monti Picentini e della Valle del Sabato; fra quelle più pregiate emerge innanzitutto la Castagna di Montella IGP, coltivata a un'altitudine compresa tra i 500 e i 1.000 m ed è stata, nel 1989, la prima DOC (ora IGP) applicata ad un prodotto vegetale. Realizzata negli agri del Comune di Montella, Bagnoli Irpino, Cassano Irpino, Volturara Irpina, Nusco e Montemarano, il 50% del prodotto viene esportato oltre oceano, il 25% è collocato sui mercati nazionali e l'altro 25% su quelli europei⁴². Dal 2018 anche la Castagna/marrone di Serino è stata insignita della prestigiosa IGP, considerate le caratteristiche di eccellenza tra cui la facilità nella pelatura e particolari proprietà calorimetriche che ne consentono la trasformazione senza alterazione della qualità del prodotto⁴³ (Basile, Diana e al., 2016).

Non meno rinomato è il tartufo nero di Bagnoli, situato ad alta quota (1.000 m), ma non molto apprezzato in altre regioni italiane per motivi di

41. La presenza dell'olivo in Irpinia risale all'epoca degli antichi romani, che costruirono i primi strumenti per la spremitura delle olive e perfezionarono tecniche di conservazione dell'olio.

42. La superficie iscritta al sistema di certificazione IGP è di 118,16 *ha* per un totale di 38 produttori.

43. La zona di produzione del Marrone/Castagna di Serino IGP comprende il territorio dei seguenti Comuni: Serino, Solofra, Montoro, S. Michele di Serino, S. Lucia di Serino, S. Stefano del Sole, Sorbo Serpico, Salza Irpina, Chiusano S. Domenico, Cesinali, Aiello del Sabato, Contrada e Forino ricadenti nella Provincia di Avellino e i Comuni di Giffoni Valle Piana, Giffoni Sei Casali, S. Cipriano Picentino, Castiglione del Genovesi e Calvanico ricadenti nella Provincia di Salerno.

concorrenza economica, e il tartufo bianco, presente in quantità ridotta, ma molto pregiato e preferito dalla ristorazione di qualità. Oltre ai tartufi, sono presenti i funghi porcini e, tra le specialità lattiero-casearie, un posto di rilievo occupano i latticini e i formaggi, come il pecorino bagnolese⁴⁴, il pecorino carmasciano, prodotto dal latte di pecore di diverse razze⁴⁵, e quello di Laticauda⁴⁶, la ricotta salata e i latticini di Montella. Non vanno, infine, trascurati gli insaccati assolutamente di pregio, come la Soppresata irpina, prodotta in maggiori quantità nel territorio di Mirabella Eclano e Torella dei Lombardi e il Salame di Mugnano del Cardinale ricavato dalle carni dei bovini e degli ovini che pascolano sugli altipiani del Parco del Partenio⁴⁷ (Cresta, Greco, 2010).

Le innumerevoli risorse del paesaggio agrario e il forte legame alle tradizioni locali hanno consentito di sviluppare, altresì, la coltura degli ortaggi, tra cui emergono il Carciofo e la Cipolla ramata⁴⁸, nonché i Peperoni quagliettani, coltivati nella media-alta Valle del Sele, nei comuni di Calabritto e Senerchia, e che prendono il nome dalla località specializzata nella loro produzione: Quaglietta. Molto diffusa in Irpinia è anche la tra-

44. È presente anche a Nusco, Volturara Irpina, Chiusano San Domenico, Venticano e Montella.

45. Esso ha un gusto caratteristico, dovuto all'influenza dei composti solforati provenienti dalla Mefite (la zona del vulcano spento che sorge nella valle d'Ansanto).

46. La pecora di razza Laticauda nasce da incroci casuali tra una popolazione locale, ascrivibile alla pecora Appenninica, e la pecora Berbera o Barbaresca di origine Nord-Africana, importata in Campania durante il regno Borbonico.

47. Il patrimonio enogastronomico irpino diventa sempre più ricco e tutelato, anche a livello normativo; infatti, le altre eccellenze irpine che concorrono ad incrementare la lista dei Prodotti Agricoli Tradizionali in Campania sono circa un centinaio e tra quelle più note si ricordano la patata e la castagna di Trevico, i Trilli, tipica pasta fresca, fatta anche a Vallesaccarda, il prosciutto di Venticano, il Pomodorino dell'Ufita, il Baccalà alla Perticatora, l'aglio dell'Ufita, i fagioli di Volturara Irpina, i fagioli quarantini, fasuli tabacchini dell'Alta e Media Valle del Calore e l'oliva masciatca dell'Alta Irpinia, solo per citarne alcuni.

48. Questi prodotti sono coltivati soprattutto nei comuni San Michele di Serino, Montoro Superiore, Montoro Inferiore, Cesinali, Solofra, Santa Lucia di Serino.

49. Si tratta dello Spantorrone di Grotta, prodotto a Grottaminarda, del Pantorrone, famoso in tutta la provincia, ma particolarmente rinomato a Dentecane, piccola frazione del comune di Pietradefusi; del torrone di Ospedaletto d'Alpinolo detto "Cupeto", che per tradizione si consuma durante i pellegrinaggi verso il santuario di Montevergine, non lontano appunto dal borgo di Ospedaletto d'Alpinolo, e il torrone di castagne.

dizione delle paste fresche e del pane, tra cui un posto di rilievo è occupato dal Pane di Montecalvo, dal Pane di Calitri e dal Pane di Iurmano, con farina di segale, così come tra i numerosi dolci emerge il Torrone, realizzato in diverse varianti⁴⁹, e con ingredienti di alta qualità, ad esempio il miele e le nocciole, che lo rendono uno dei prodotti agroalimentari tipici più conosciuti in Italia e all'estero.

Lungo le valli fluviali del Sabato e del Calore, nelle aree del Vallo di Lauro e del Baianese le altre coltivazioni agrarie diffuse e pregiate sono quelle delle ciliegie, delle mele⁵⁰ e delle nocciole⁵¹, che, insieme a quelle già indicate, rappresentano un patrimonio da salvaguardare e sviluppare, promuovendo la trasformazione agroalimentare con innovazioni nel segmento della valorizzazione e della commercializzazione, collegando le produzioni stesse a possibili obiettivi di promozione turistica diffusa. Tali considerazioni sono rivolte anche alle aree più svantaggiate e contraddistinte da condizioni di marginalità⁵², dove l'attività agricola è dominata da colture prevalentemente estensive e di scarsa redditività, che non assicurano un'occupazione con ampie possibilità di ricambio generazionale. In esse, infatti, le aziende sono mediamente piccole, poco strutturate e ancor meno aggregate; in molti casi non esistono i Consorzi di tutela o sono comunque poco strutturati ed efficaci nelle attività di promozione e gestione per le quali si sono costituiti (Bencardino, Marotta, 2000).

Nonostante le carenze infrastrutturali, le scarse alleanze produttive e commerciali con aziende estere, la mancanza di *brand* riconosciuti a livello internazionale, l'insufficiente coordinamento strategico ed istituzionale delle misure di promozione e internazionalizzazione di settore, le produ-

50. Si segnalano la Mela annurca campana IGP, prodotta in 137 comuni appartenenti a tutte le province campane. Nell'Avellinese le zone interessate riguardano, parzialmente, i comuni di Cervinara, Montoro Superiore, Montoro Inferiore, S. Lucia di Serino, S. Michele di Serino, S. Stefano del Sole e Serino.

51. La nocciolocoltura irpina si presenta in alcuni territori: Vallo di Lauro e Baianese, Valle del Sabato, area del Partenio, Valle Caudina, con le sue cultivar Mortarella, Camponica e San Giovanni, riconosciute come PAT dal MIPAAF.

52. Si pensi all'area orientale a forte connotazione rurale e in particolare ai territori della Valle dell'Ufita e dell'Alta Irpinia.

zioni cerealicole, olivicole e zootecniche bovine e ovicaprine, e soprattutto quelle di qualità e a marchio riconosciuto, in particolare i vini, possono essere utilizzate in progetti di itinerari turistici enogastronomici per la valorizzazione dei sistemi locali, facendo leva, tra l'altro, sull'offerta di paesaggi naturali e di antica antropizzazione⁵³.

In altri termini, una politica di qualità delle produzioni agroalimentari costituisce un utile strumento di rilancio delle aree interne, rurali e marginali, poiché valorizza le caratteristiche sia del processo produttivo sia del prodotto, avviando proficue dinamiche di sviluppo del sistema integrato turismo/filiere agroalimentari. Va da sé che la presenza di realtà con potenzialità di crescita in attività come l'agroalimentare e il turismo non bastano a trainare l'economia locale verso più alti livelli di competitività che richiedono forme di collaborazione stabili tra produttori, in assenza delle quali si manifestano molteplici ostacoli, soprattutto in termini di volumi di produzione e completezza delle filiere (Isnart, 2000; Arfini, 2005).

A tale fine un valido impulso all'economia dei territori naturalmente vocati alla ruralità, come quelli irpini, può provenire dalla costituzione dei *Distretti Rurali* (DIR)⁵⁴ e dei *Distretti Agroalimentari di Qualità* (DAQ)⁵⁵, previsti dalla Legge Regionale dell'8 agosto 2014 n. 20, poiché offrono

53. In proposito va segnalata la recente realizzazione di un Protocollo di intesa tra Area Vasta Città di Avellino e l'Associazione Nazionale Città del Vino (ANCV), ossia un piano strategico per realizzare le Vie del Vino in Irpinia e per valorizzare il patrimonio vitivinicolo e l'enogastronomia anche in chiave turistica. Si tratta, in particolare, di mettere in rete i territori delle 3 DOCG, per partecipare ai bandi europei, nell'intento di ottenere risorse aggiuntive e, soprattutto, per importare, pur adattandole, esperienze già consolidate altrove. Il documento è anche un modo per uscire dalla dimensione locale per la nascita di un vero e proprio *brand* "Irpinia", così come accaduto per il Salento e le Langhe.

54. Secondo l'art. 2 della Legge regionale si definiscono Distretti Rurali (DIR), "i sistemi territoriali, anche a carattere interregionale, contraddistinti da obiettivi di sviluppo condivisi derivanti dall'integrazione tra attività agricole ed altre attività locali, nonché dalla produzione di beni e servizi di particolare specificità, coerenti con le tradizioni e le vocazioni naturali e territoriali".

55. Secondo l'art. 2 della Legge regionale si definiscono Distretti Agroalimentari di Qualità (DAQ), "i sistemi produttivi locali, anche a carattere interregionale, contraddistinti dalla presenza di imprese organizzate in una o più filiere agroalimentari, dedicate a produzioni certificate, riconosciute ai sensi della normativa vigente".

l'occasione per mettere a punto azioni volte a promuovere uno specifico comparto dell'agroalimentare o di un territorio nel suo complesso (Belletti, Maescotti, 2005; Pollice, 2005).

In particolare, gli interventi specificamente previsti per queste realtà⁵⁶ devono riguardare, nel caso dei DIR, la valorizzazione delle produzioni locali, la tutela ambientale e paesaggistica, il coordinamento tra attività sociali, culturali e turistiche, mentre per i DAQ, devono prevedere l'implementazione di una o più filiere agroalimentari dedicate alle produzioni certificate, attraverso l'innovazione e la razionalizzazione dei processi produttivi, l'efficace organizzazione della produzione, l'integrazione e l'interdipendenza tra le imprese agricole e quelle del settore della trasformazione e della distribuzione agroalimentare dei prodotti certificati, nonché la realizzazione di efficaci politiche di marketing. Inoltre, con la recente approvazione del Regolamento attuativo⁵⁷ della suddetta Legge, si applica la Legge di orientamento in agricoltura⁵⁸, così come modificata dalla Legge n. 205 del 27 dicembre 2017 (finanziaria 2018)⁵⁹, che, da un lato, offre ai sistemi locali di piccole e medie imprese strumenti per migliorare la loro competitività e per potenziare i fattori positivi nel contesto in cui operano, e, dall'altro, introduce un concetto ben più ampio, ovvero i Distretti del

56. Queste indicazioni sono contenute nel Piano di Distretto, cioè il documento di programmazione generale delle attività, che contiene l'analisi territoriale, inclusa la rappresentazione cartografica dell'area interessata al Piano con l'identificazione di comuni ed enti locali e dei loro confini amministrativi; l'elenco e le schede quanti-qualitative delle aziende interessate; l'analisi SWOT; i fabbisogni, gli obiettivi, le attività, i risultati attesi e gli indicatori quali-quantitativi per il monitoraggio dei risultati.

57. Tale Regolamento, approvato il 19 febbraio 2019, disciplina le modalità per il riconoscimento dei distretti; i criteri e le modalità per l'elaborazione, la presentazione e l'aggiornamento del piano di distretto; i criteri operativi per lo svolgimento delle attività di monitoraggio e di controllo; i termini e le modalità per la presentazione della relazione sull'attuazione del piano di distretto.

58. Decreto legislativo del 18 maggio 2001, n. 228.

59. Allo stato attuale, l'unico Distretto agroalimentare di qualità della regione – in attesa di riconoscimento – è quello della Piana del Sele, Irno-Picentini e del territorio del Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni, che comprende i territori della Piana del Sele, con la Mozzarella di bufala campana DOP e le verdure della IV gamma, il Cilento e le Colline salernitane, con i rispettivi oli extravergine di olive DOP omonimi e tanti altri prodotti di eccellenza.

Cibo, i quali comprendono altre tipologie di distretti variamente caratterizzati⁶⁰ (Stoppani, 2019).

In tal senso, di recente, il comune di Bisaccia ha proposto la candidatura del “Distretto agroalimentare dell’Alta Irpinia”, comprendente i 25 Comuni del Progetto Pilota⁶¹. Si tratta di un’area, nel cuore dell’Appennino Campano, di oltre 1.100 km², con una forte e comune identità storica, paesaggistica e culturale, ma che registra un decremento demografico tra i più alti rilevati nelle aree interne della Campania e una costante tendenza all’invecchiamento della popolazione, con preoccupanti conseguenze in termini di occupazione e di sviluppo del territorio. Per le aziende dell’Alta Irpinia, che lamentano, tra l’altro, le tradizionali difficoltà legate all’accesso ai finanziamenti e, più in generale, al credito, potrebbe essere l’occasione, dopo l’individuazione del distretto turistico di cui però ancora non si coglie l’azione, per dare vita a una proposta d’insieme anche in tema di agricoltura sostenibile, che esalti la genuinità, l’autenticità, la forza evocativa della storia locale che le risorse territoriali esprimono e che ne costituiscono l’essenza e il valore intrinseco. In particolare, il progetto mira a tenere insieme la produzione del territorio che è molto diversificata e ad utilizzare questa ricchezza con l’approccio della multifunzionalità, al fine

60. Sono considerati Distretti del Cibo, oltre ai DIR e ai DAQ, i sistemi produttivi locali caratterizzati, in alternativa, da: a) un’elevata concentrazione di pmi agricole e agroalimentari; b) interrelazione e interdipendenza produttiva delle imprese agricole e agroalimentari, nonché da una o più produzioni certificate e tutelate; c) significativa presenza di attività agricole volte alla riqualificazione ambientale e sociale delle aree; d) attività di coltivazione, allevamento, trasformazione, preparazione alimentare e agroindustriale svolte con il metodo biologico o nel rispetto dei criteri della sostenibilità ambientale; e) i biodistretti e i distretti biologici, intesi come territori per i quali agricoltori biologici, trasformatori, associazioni di consumatori o enti locali abbiano stipulato e sottoscritto protocolli per la diffusione del metodo biologico di coltivazione, per la sua divulgazione, nonché per il sostegno e la valorizzazione della gestione sostenibile anche di attività diverse dall’agricoltura.

61. Si tratta dell’Area Pilota Alta Irpinia, nell’ambito della SNAI (Strategia Nazionale delle Aree Interne) che comprende i seguenti comuni: Bagnoli Irpino, Calabritto, Caposele, Cassano Irpino, Castelfranci, Montella, Nusco, Senerchia (del Sistema Territoriale di Sviluppo Termino Cervialto), Andretta, Aquilonia, Bisaccia, Cairano, Calitri, Conza della Campania, Guardia Lombardi, Lacedonia, Lioni, Monteverde, Morra De Sanctis, Rocca San Felice, Sant’Andrea di Conza, Sant’Angelo dei Lombardi, Teora, Torella dei Lombardi, Villamaina (del Sistema Territoriale di Sviluppo Alta Irpinia).

di promuovere la coesione e l'inclusione sociale, favorire integrazione di attività caratterizzate da prossimità territoriale, garantire sicurezza alimentare e salvaguardare il territorio e il paesaggio rurale, che presenta vocazioni turistiche, oltre che produttive, con un potenziale ancora da esplorare a fondo (Barca, Casavola e al., 2014; Belletti, 2003).

3. L'enogastronomia e lo sviluppo turistico delle aree rurali: prospettive per l'Irpinia

Di recente, il turismo enogastronomico ha conosciuto una straordinaria espansione, sostenuta, tra l'altro, dalla riduzione della durata media dei viaggi e dalla contemporanea presenza, all'interno della stessa vacanza, di motivazioni plurime e sempre più articolate, con un peso maggiore di quelle culturali. Infatti, il turista, a differenza del passato, ha acquisito una crescente coscienza ambientale e del proprio benessere psico-fisico che lo spinge a riscoprire le radici e le tradizioni locali, ad entrare in contatto con la natura, ad appassionarsi ai cibi e alle bevande più genuine e salutari e a ricercare la dimensione esperienziale della vacanza [12] (Amoretti, Varani, 2006).

Il luogo è diventato il punto di incontro dei patrimoni tangibili e intangibili e il prodotto tipico, in particolare, è sempre più apprezzato per il suo contenuto artistico-manuale, per la ritualità e la tradizione che esprime⁶². Da questo punto di vista, poiché il cibo e il vino veicolano i valori tradizionali (identità, autenticità, genuinità, cultura, sostenibilità) associati alle nuove tendenze turistiche⁶³, si comprende l'aspirazione specifica,

62. Secondo i dati del Primo Rapporto sul turismo enogastronomico, nel 2017 il 45% dei turisti italiani negli ultimi tre anni ha svolto un viaggio con motivazione enogastronomica, con un aumento del 48% rispetto all'anno precedente. Inoltre, il 98% dei turisti italiani, indipendentemente dalla tipologia di vacanza scelta (turismo balneare, di montagna o per business ecc.), ha partecipato ad almeno un'attività di questo genere nel corso di un viaggio (82% visita un mercato locale, 72% va in bar o ristoranti storici, 62% e 56% visitano rispettivamente i luoghi di produzione e le cantine).

63. "Il turismo enogastronomico è un viaggio esperienziale verso una regione gastronomica che ha come motivazione la visita a produttori primari o secondari di cibo, festival gastronomici, fiere sul cibo, eventi, mercati agricoli, *cooking show*, degustazioni di prodotti

e sempre più diffusa, del turista di aderire a proposte genuine, creative, innovative, partecipative e fortemente collegate alle peculiarità del territorio, cioè che lo mettano in condizione di conoscere a fondo *in primis* le produzioni certificate e di qualità e le modalità con cui queste vengono realizzate, senza trascurare, poi, le caratteristiche fisiche del luogo, le condizioni di vita di chi lo abita, le sue vicende storiche, artistiche e sociali⁶⁴ (Richards, 2012).

Allo stesso tempo, là dove la diffusione del turismo prevede il coinvolgimento della popolazione locale, esso rappresenta un'opportunità per rafforzare il senso di appartenenza e costruire l'identità di un territorio, creando reti di relazioni che vanno oltre i luoghi, per instaurare modelli di sviluppo endogeno basati sulla coesione sociale e sulla tutela e valorizzazione delle filiere produttive locali. Affinché si possano raggiungere tali risultati, occorre che le componenti dell'offerta siano conformi alle richieste dei turisti, mantenendo inalterate l'autenticità, l'originalità e la qualità non soltanto delle risorse enogastronomiche, ma anche di quelle con valori attrattivi. Le 173 Strade dei Vini e dei Sapori, i 114 musei legati al gusto, i 23.406 agriturismi, le 11.000 sagre e feste paesane, le 500 Città del Vino forniscono un'immagine dell'offerta enogastronomica italiana particolarmente ricca e diffusa su tutto il territorio, la quale, tuttavia, sconta la mancanza o la scarsa organizzazione e promozione di questo inestimabile patrimonio (Bencardino e Marotta, 2004; Billi, 2005).

Emerge, pertanto, la necessità per le destinazioni che puntano sul turismo enogastronomico di implementare proposte integrate, ossia specializzate e variegata⁶⁵, anche perché questo segmento, oltre ad essere a sé stante, è trasversale e condiviso con altri tipi di turismo (religioso, mon-

tipici, itinerari gastronomici, e qualsiasi altra attività legata al cibo. Nel recente passato solo alcuni intenditori e appassionati di enogastronomia viaggiavano alla scoperta dei luoghi di produzione, spinti dalla curiosità di conoscere questi territori e le aziende d'eccellenza, oltre che dal desiderio di degustare i prodotti locali" (Garibaldi, 2017, p. 11).

64. Questa tendenza spiega perché l'enogastronomia assume un'importanza e rilevanza culturale e colloca il turismo enogastronomico come branca del turismo culturale.

65. Il 63% dei turisti italiani considera importante la presenza di un'offerta enogastronomica o di esperienze tematiche quando sceglie la meta del viaggio e la qualità dell'offerta può condizionare la valutazione della vacanza (Centro Studi Turistici, 2011).

tano ecc.), nonché è fruibile nei periodi di minore affluenza (Garibaldi, 2018). A tale proposito è bene precisare che il turista enogastronomico, a differenza di quello generalista, è più propenso a partecipare a eventi culturali, a *tour* organizzati e alle attività sportive; a condividere più frequentemente le sue esperienze di viaggio sui *social network*; a prendere parte a incontri di *social eating*; a spendere di più per cibo e bevande e, se è appagato dalla vacanza vissuta, è incline a ritornare in quella destinazione e a raccomandarla, creando un passaparola positivo (Montanari, 2006).

Il turista enogastronomico ha un profilo ben definito: in genere, si tratta di persone sposate o conviventi, di cultura elevata, con maggiore propensione alla spesa, provenienti da tutta l'Italia e con una spiccata preferenza per le destinazioni del Sud. Sul piano demografico, la fascia d'età più rappresentativa è quella dei nati tra il 1965 e il 1981, seguita dai Millennials (1981-1998), rispetto ai quali nell'ultimo anno si è registrato un aumento dell'86%⁶⁶. I dati a disposizione mettono in evidenza, altresì, che l'interesse per i prodotti tipici e l'agroalimentare, cioè il *core* dell'offerta, sono la causa degli spostamenti di un turista su quattro e l'enogastronomia costituisce una tra le principali motivazioni di visita per i viaggiatori che soggiornano in Italia. A ciò va aggiunto l'incremento, da un lato, del numero di pernottamenti (+50% rispetto al 2013) soprattutto dei turisti stranieri e, dall'altro, della loro spesa pro capite, che si attesta in media sui 150 euro al giorno. Inoltre, secondo le stime di Isnat-Unioncamere [03], nel 2017, le presenze dei turisti enogastronomici hanno superato i 110 milioni (47 milioni di italiani e 63 di stranieri) e la loro spesa è stata di oltre 12 miliardi di euro (15% dell'intero comparto turistico). Fra gli altri tratti distintivi di questa ascesa, si annovera l'aumento complessivo dei turisti enogastronomici italiani, che sono passati, tra il 2016 e il 2017, dal 21% al 30% del totale dei turisti (Garibaldi, 2019).

66. Il 76% dei turisti enogastronomici vuole visitare una cantina in cui il proprietario racconti la storia della sua azienda e del suo prodotto. Toscana, Lazio, Veneto e Campania risultano le prime regioni italiane per numero di prenotazioni effettuate di *Tour* Gastronomici e *Tour* Enologici & Degustazione Vino sul portale Tripadvisor.

Approfondendo l'analisi a livello regionale, la Campania si posiziona al decimo posto per entrate turistiche dei viaggiatori enogastronomici stranieri e risulta al quinto per quanto concerne le mete preferite dagli italiani, nelle scelte di un viaggio enogastronomico, dopo la Sicilia, la Toscana, l'Emilia-Romagna e la Puglia⁶⁷. Infatti, la grande varietà dei paesaggi e la loro storia fanno della Campania una regione con notevoli occasioni di esperienze a tema enogastronomico ancora inesprese e che, perciò, testimoniano l'esistenza di un bacino di domanda potenziale da soddisfare⁶⁸ (Sorrentini, 2018).

All'interno di questo quadro, poiché le aree interne si pongono come territori di eccellenza, cioè straordinari contenitori di risorse enogastronomiche e tipicità, il turismo può diventare un utile strumento per risollevare le condizioni di marginalità e arretratezza di cui alcuni soffrono. Si evoca ormai ovunque con insistenza l'opportunità di avviare azioni rivolte alla valorizzazione dei piccoli centri, molti dei quali sono fuori dai tradizionali circuiti turistici, partendo proprio dalle pregiate produzioni agroalimentari (Formica, 2004). Secondo il recente rapporto "Piccoli comuni e tipicità" (Fondazione Symbola-Coldiretti, 2018), il 79% dei vini italiani più pregiati e il 92% dei prodotti nazionali di origine protetta nascono soprattutto dal contributo degli oltre 5.500 comuni con meno di 5.000 abitanti⁶⁹, che sono situati prevalentemente in Piemonte (1067), Lombardia (1055) e Campania (338). Questi borghi, concentrati per la quasi totalità (85,3%) in aree rurali a bassa urbanizzazione e per la metà (55,3%) in zone totalmente montane, come è noto, hanno subito negli ultimi anni un forte

67. Ciò si spiega per il fatto che il turismo enogastronomico è praticato soprattutto dagli italiani.

68. Secondo una recente indagine (Garibaldi, 2019) i primi tre elementi che concorrono alla scelta della meta di viaggio enogastronomico sono: la bellezza del luogo, la qualità e l'integrità del paesaggio e la rilevanza storica della meta.

69. Delle 293 tipicità rilevate al 2017, 23 riguardano i grandi comuni e 270 interessano esclusivamente (25) o parzialmente (245) piccoli comuni (Fondazione Symbola-Coldiretti, 2018). Tenendo conto del fatto che i prodotti possono essere presenti su più regioni (non sono quindi sommabili), delle 270 tipicità prodotte in piccoli comuni se ne ritrovano ben 97 nel Mezzogiorno del Paese, 81 nel Nord Est, 59 nel Nord Ovest e Centro Italia.

spopolamento, ma custodiscono un patrimonio enogastronomico di alto valore da salvaguardare e sostenere⁷⁰ (Meloni, 2015).

Nelle aree interne della Campania, dove i poli turistici di tipo tradizionale risultano carenti, il vino, per il suo profondo legame con la terra, è il prodotto più rappresentativo della filiera enogastronomica e l'enoturismo mostra notevoli potenzialità di espansione. In particolare, attorno al vino si è specializzato un segmento di offerta specifica, la cui formula organizzativa prevalente è quella delle Strade, cioè percorsi che si snodano lungo le aree di produzione e che permettono di conoscere le risorse del territorio⁷¹. Attualmente in Campania sono presenti undici Strade del Vino e dei Sapori, di cui due sono in Irpinia. La *Strada del Vino e dei Sapori d'Irpinia* è la più preziosa delle vie campane dal punto di vista qualitativo del prodotto e si articola in tre itinerari: 1) del Taurasi, che comprende diciassette comuni⁷² e porta alla scoperta di straordinari paesaggi montani, occupati da boschi di querce e faggi; 2) del Fiano di Avellino, con 26 comuni⁷³, attraverso i quali è possibile trovare antichi manieri più o meno ben conservati, ma anche visitare i meravigliosi luoghi di fede, come l'Abbazia di Loreto o il Santuario di Montevergine, entrambi a Mercogliano; 3) del Greco di Tufo, che coinvolge 8 comuni⁷⁴, dove si trovano, altresì, miniere di zolfo e cave di tufo, nonché interessanti testimonianze

70. In tale direzione va la Legge n. 158 del 2017 "Misure per il sostegno e la valorizzazione dei piccoli comuni, nonché disposizioni per la riqualificazione e il recupero dei centri storici dei medesimi comuni", che concede una serie di semplificazioni e di misure per favorire il turismo di qualità, per la promozione dell'agroalimentare a filiera corta, ma anche per la diffusione della banda larga, strumento essenziale per ampliare l'universo comunicativo e produttivo di territori ritenuti finora marginali.

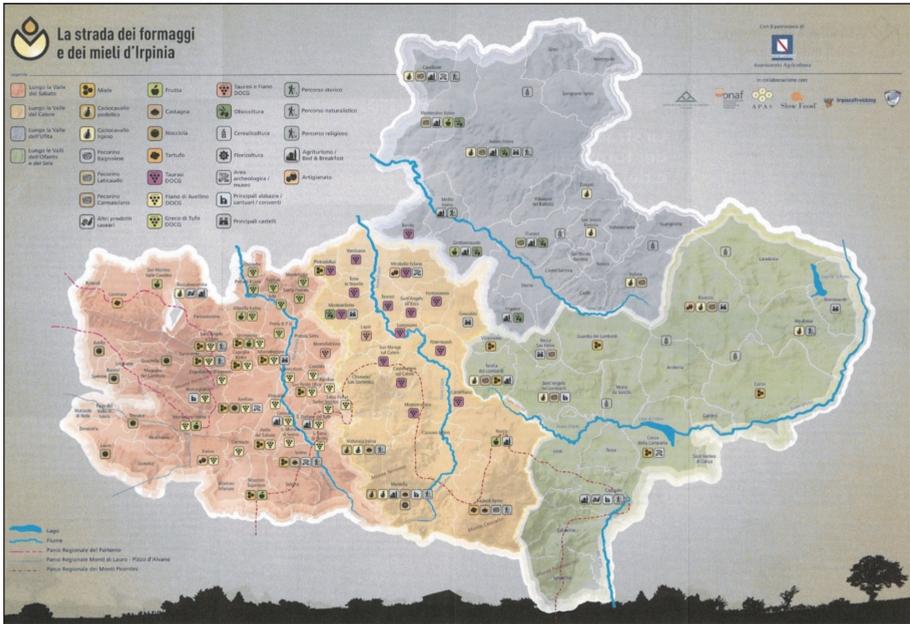
71. Legge 27 luglio 1999, n. 268 «Disciplina delle strade del vino».

72. Montefalcione, Montemiletto, Torre Le Nocelle, Pietradefusi, Venticano, Bonito, Mirabella Eclano, Taurasi, Lapio, Luogosano, Sant'Angelo all'Esca, Fontanarosa, Paternopoli, Castelfranci, Montemarano, Castelvete sul Calore, S. Mango sul Calore.

73. Avellino, Monteforte Irpino, Mercogliano, Ospedaletto d'Alpinolo, Summonte, Sant'Angelo a Scala, Capriglia Irpina, Montefredane, Grottolella, Aiello del Sabato, Forino, Contrada, Cesinali, S. Lucia di Serino, S. Michele di Serino, S. Stefano del Sole, Sorbo Serpico, Atripalda, Manocalzati, Pratola Serra, Montefalcione, Lapio, Candida, S. Potito Ultra, Parolina e Salza Irpina.

74. Prata di Principato Ultra, Tufo, Altavilla Irpina, Chianche, Petruro Irpino, Torrioni, Montefusco e Santa Paolina.

Fig. 13 - La Strada dei Formaggi e dei Mieli



Fonte: Regione Campania

di arte e di storia, come i caratteristici centri storici di Montefusco e di Tufo, il castello medievale e le chiese di Chianche o il borgo di Petruro.

La *Strada dei Formaggi e dei Mieli d'Irpinia* (fig. 13), invece, mette a sistema una ricca produzione casearia e dei mieli, proponendo 4 articolati e suggestivi itinerari (Valle del Sabato, del Calore, dell'Ufita e dell'Ofanto-Sele), lungo i quali si trovano aziende zootecniche casearie, apistiche, agrituristiche, fattorie didattiche, imprese artigianali e punti di ristoro che hanno lo scopo, tra gli altri, di valorizzare e promuovere, in senso turistico, le produzioni agricole, le attività agroalimentari, la produzione dell'economia ecocompatibile⁷⁵.

75. Ad oggi le Strade del Vino e dei Sapori, essendo state concepite come meri itinerari classici, non hanno registrato i risultati sperati, in termini di sviluppo dell'intero sistema economico-produttivo, per la mancata adozione di una razionale pianificazione a lungo termine, che non ha consentito di investire nel miglioramento delle infrastrutture, nel perfezionamento della qualità dei servizi e dell'accoglienza, nella formazione degli operatori.

Inoltre, di recente, è stato presentato il progetto “*Strade dei Vigneti del Greco di Tufo DOCG*”, promosso dalla Pro Loco Planca con l’ausilio dell’Associazione Nazionale Città del Vino, che intende realizzare una nuova destinazione enoturistica, fondata sulla riscoperta del territorio, attraverso itinerari, strade ed esperienze legate all’enogastronomia, paesaggi, cultura, storia, con una logica di programmazione e di condivisione con i principali attori del mercato italiano, per rilanciare l’Irpinia, con i suoi prodotti e produttori⁷⁶.

In sintesi, lungo tutti questi percorsi, poiché oltre ai vigneti, alle cantine, alle aziende agricole, insistono edifici storici, musei, botteghe artigiane, piccoli borghi, attrattive naturalistiche e sportivo-ricreative, è attuabile l’organizzazione di un’offerta più ampia, diversificata e stagionalizzata, costruita sulla qualità dei prodotti e dei servizi. In altri termini, la funzione della Strada non si può esaurire nella divulgazione e commercializzazione dei prodotti, ma deve diventare una “guida”, un attrattore turistico, capace di integrare le varie risorse e incentivare lo sviluppo economico locale.

A proposito di centri storici, va ricordato che molti di quelli completamente distrutti dal sisma del 1980 (ad esempio, Conza della Campania, Aquilonia, Melito Irpino, Calitri, Senerchia) sono stati del tutto abbandonati dagli abitanti, che si sono trasferiti in siti ritenuti più idonei e sicuri. Oggi alcuni di essi, come Conza della Campania e Senerchia, sono stati messi in sicurezza e lentamente si avviano verso processi di uso turistico, grazie all’impegno delle Pro loco che organizzano visite guidate attraverso ciò che resta dei nuclei originali. Viceversa, in altri centri, come Castelvetero sul Calore, sono stati realizzati lavori di recupero e valorizzazione dei castelli e dei borghi medioevali abbandonati dopo il terremoto e destinati al turismo rurale.

Le iniziative descritte possono rappresentare tappe importanti nella costruzione di un sistema turistico integrato in Irpinia, dove tuttavia, non

76. All’interno del progetto è stato istituito il premio annuale “Eccellenze d’Irpinia”, teso ad individuare le realtà produttive locali che, con il loro impegno e dedizione, contribuiscono alla promozione e valorizzazione di cultura, tradizioni, “saperi e sapori” del territorio della DOCG Greco di Tufo.

si rilevano flussi di *incoming* proporzionali al potenziale di attrazione, determinando un utilizzo sottodimensionato delle risorse [13]. Infatti, la spiccata vocazione produttiva agroalimentare, il sistema di eventi, sagre e manifestazioni folcloristiche, la presenza di diverse eccellenze nell'ambito della ristorazione, oltre alle apprezzabili bellezze paesaggistiche e ai numerosi siti culturali, non bastano a produrre effetti propulsivi sulle economie locali, poiché queste realtà presentano modesti *standard* dei servizi turistici a supporto della fruizione dei prodotti tipici, uno stato di conservazione dei contesti storici non ancora in linea con le aspettative del pubblico più esigente e remunerativo, l'assenza di una cultura dell'accoglienza adeguata, senza trascurare l'elevato livello di frammentazione delle imprese e la scarsa propensione delle stesse verso comportamenti associativi (Corrado, 2008; Sorrentini, 2014).

Le analisi dei dati hanno messo chiaramente in luce che, sebbene la Campania si collochi al primo posto tra le regioni meridionali per arrivi e presenze turistiche, la provincia di Avellino, come quella di Benevento, risulta tra le più svantaggiate, essendo interessata soprattutto da escursionisti⁷⁷. Anche sul piano della ricettività, il mercato turistico dell'area risulta piuttosto modesto in termini di *standard* di accoglienza e innovazione dei servizi offerti, mentre, per quanto concerne le strutture e i posti letto, l'offerta risulta sovradimensionata rispetto alla domanda effettiva. A determinare tale incremento negli ultimi anni ha contribuito soprattutto il settore extralberghiero, forse più adatto ad intercettare i flussi interessati a forme alternative di turismo e quindi di ospitalità. In particolare, la maggiore crescita è riconducibile agli agriturismi, che rappresentano il 35% del totale degli esercizi complementari e il 37% in termini di posti letto.

L'agriturismo è un fattore determinante per il successo del turismo enogastronomico: nel 2018 le aziende agrituristiche in Italia hanno registrato una crescita del 4,2% (23.615) rispetto al 2016 (tab. 10); in Cam-

77. In Provincia di Avellino l'incidenza degli arrivi e delle presenze rispetto al totale regionale è di 1,5% e 0,77%, mentre le province di Napoli e Salerno assorbono rispettivamente il 69,16% e 22,89% degli arrivi totali e il 66,12% e 28,32% delle presenze.

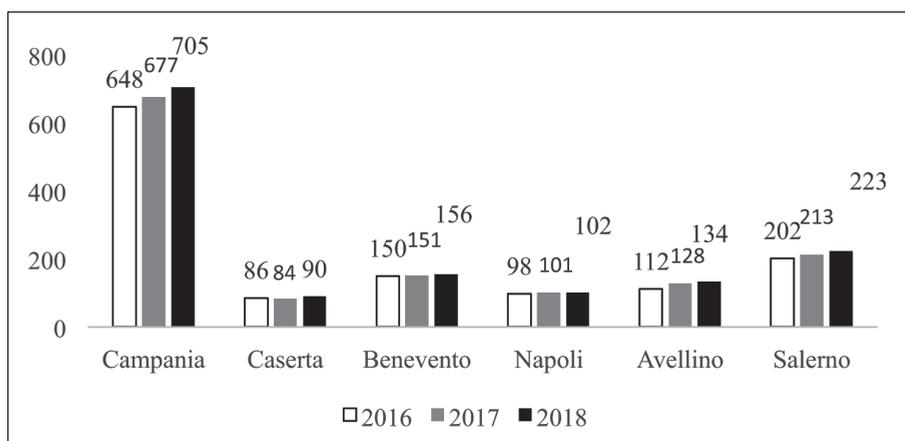
Tab. 10 - Aziende agrituristiche autorizzate per tipologia in Italia (2016-2018)

Regioni	2016					2017					2018				
	Alloggio	Ristorazione	Degustazione	Altre attività	Aziende totali	Alloggio	Ristorazione	Degustazione	Altre attività	Aziende totali	Alloggio	Ristorazione	Degustazione	Altre attività	Aziende totali
Piemonte	930	764	666	997	1300	916	753	657	1000	1305	914	793	687	1013	1316
Valle d'Aosta	47	40	17	15	61	46	42	19	15	62	44	44	18	13	60
Liguria	535	338	67	287	621	554	345	80	247	652	599	340	89	262	656
Lombardia	885	1100	164	785	1614	906	1113	176	800	1637	933	1133	188	819	1673
Trentino Alto Adige	3037	675	336	1179	3581	3028	672	365	1230	3651	3086	692	363	1171	3648
Veneto	932	735	638	468	1484	915	744	596	415	1425	943	756	608	428	1456
Friuli-Venezia Giulia	345	467	19	277	656	350	464	26	271	661	348	510	6	294	670
Emilia-Romagna	839	853	0	694	1156	837	851	0	704	1167	835	842	0	653	1166
Toscana	4374	1416	739	2837	4518	4395	1432	766	2850	4568	4422	1472	828	2955	4620
Umbria	1252	388	244	1093	1252	1373	414	237	1175	1373	1400	417	236	1172	1402
Marche	959	479	432	322	1060	957	466	421	495	1070	968	473	419	537	1082
Lazio	719	616	182	607	947	949	720	238	757	1253	986	729	267	765	1278
Abruzzo	475	397	76	281	575	475	397	76	281	575	463	395	84	285	565
Molise	94	111	48	82	136	85	102	42	76	125	90	105	47	80	128
Campania	508	562	233	549	648	530	583	257	578	677	544	609	273	606	705
Basilicata	133	123	57	94	162	151	134	69	110	180	157	139	63	117	187
Calabria	560	535	162	495	605	537	489	158	470	608	521	475	163	452	589
Sicilia	694	537	351	695	759	800	530	365	813	858	697	502	388	700	737
Sardegna	641	642	0	116	794	624	595	55	102	807	615	585	64	131	801
Italia	18632	11329	4654	12446	22661	19115	11407	4849	12986	23406	19354	11649	5199	12873	23615

Per altre attività, l'ISTAT considera attività di equitazione, osservazioni naturalistiche, escursioni, *trekking*, *mountain bike*, fattorie didattiche e corsi vari.

Nostra elaborazione su dati ISTAT

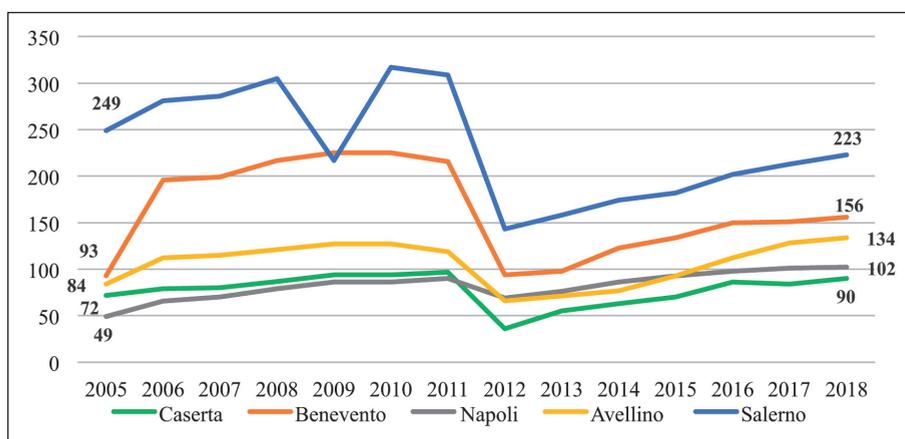
Fig. 14 - Aziende agrituristiche autorizzate in Campania



Nostra elaborazione su dati ISTAT

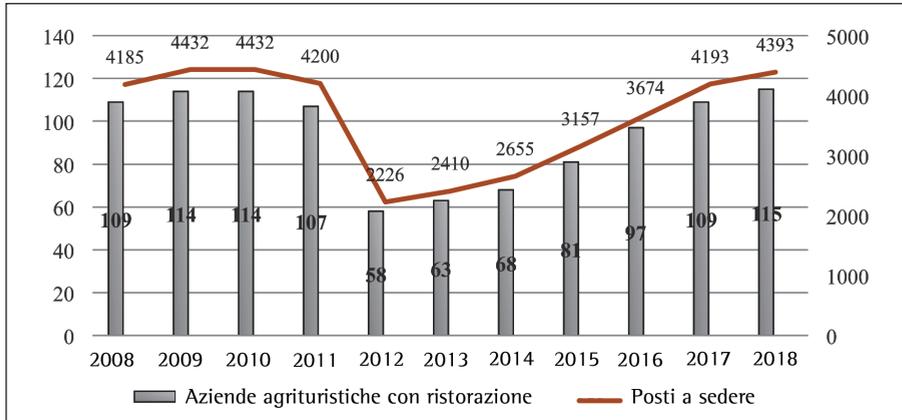
pania, l'incremento è stato dell'8,8% e, a livello provinciale, Avellino ha riportato l'aumento maggiore (19,6%), seguita da Salerno (10,4%), Caserta (4,6%), Napoli (4%) e Benevento (4%) (fig. 14). Dopo il consistente decremento delle aziende campane nel 2012, dal 2013 anche in Irpinia è ricominciata una graduale ripresa, che ha interessato soprattutto le aziende

Fig. 15 - Evoluzione del numero di aziende agrituristiche autorizzate per provincia (2005-2018)



Nostra elaborazione su dati ISTAT

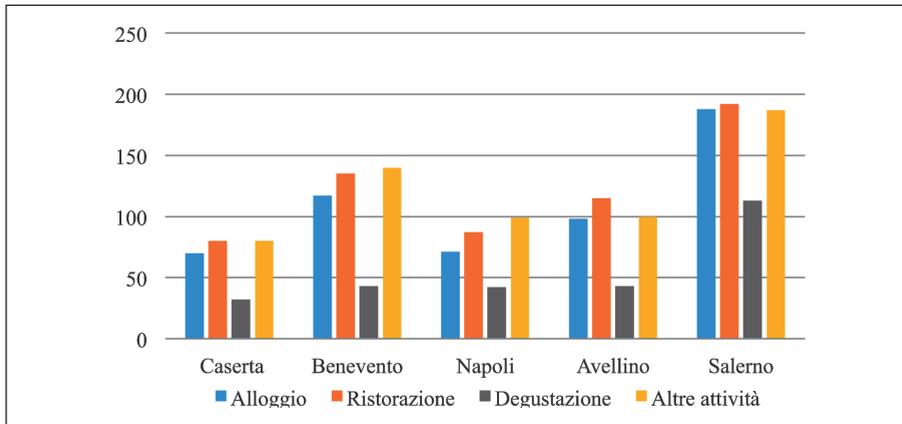
Fig. 16 - Agriturismi con ristorazione in provincia di Avellino. Aziende e posti a sedere (anni 2008-2018)



Nostra elaborazione su dati ISTAT

dedite alla ristorazione e alle altre attività⁷⁸ (figg. 15 e 16). Infatti, nel 2018 gli agriturismi autorizzati alla ristorazione in Irpinia (115 con 4.393 posti a sedere) hanno ampliato i servizi (fig. 17 e tab. 11): l'offerta culinaria ra-

Fig. 17 - Aziende agrituristiche autorizzate per tipologia in Campania (2018)



Nostra elaborazione su dati del Ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali

78. Nel 2018, le 115 aziende agrituristiche autorizzate all'alloggio hanno offerto 721 posti letto in qualità di pensione completa, 374 come mezza pensione, 352 pernottamento e prima colazione e 177 solo pernottamento.

Tab. 11 - Aziende agrituristiche autorizzate per tipologia in Campania

	2016					2017					2018				
	Alloggio	Ristorazione	Degustazione	Altre attività	Aziende totali	Alloggio	Ristorazione	Degustazione	Altre attività	Aziende totali	Alloggio	Ristorazione	Degustazione	Altre attività	Aziende totali
Campania	508	562	233	549	648	530	583	257	578	677	544	609	273	606	705
Caserta	68	78	30	74	86	67	76	31	74	84	70	80	32	80	90
Benevento	115	130	39	133	150	115	130	41	135	151	117	135	43	140	156
Napoli	69	83	36	95	98	72	86	41	98	101	71	87	42	99	102
Avellino	84	97	26	81	112	94	109	38	94	128	98	115	43	100	134
Salerno	172	174	102	166	202	182	182	106	177	213	188	192	113	187	

Nostra elaborazione su dati ISTAT

Tab. 12 - Aziende agrituristiche con ristorazione per tipo di servizio in provincia di Avellino (2018)

Tipologia	Aziende	Posti a sedere
Solo ristorazione	7	340
Ristorazione e alloggio	85	3098
Ristorazione e altre attività	85	3189
Totale aziende con ristorazione	115	4393

Nostra elaborazione su dati ISTAT

ramente è l'unica disponibile (solo per il 6%), considerato che il 74% delle imprese abbina l'alloggio e, oltre il 70%, completa l'offerta con varie attività (equitazione, osservazioni naturalistiche, escursioni, *trekking*, *mountain bike*, fattorie didattiche e corsi vari) (tab. 12). Dunque, la domanda enogastronomica tende a rivolgersi alle strutture ricettive che riflettono le caratteristiche locali e presentano un legame con le filiere produttive tipiche, perché i turisti sono alla continua ricerca di esperienze nuove ed attrazioni poco valorizzate, che consentano di soddisfare il proprio bisogno di scoperta e di conoscenza, oltre che di svago (Bruni, 1994; Inea, 2001).

In sintesi, i dati analizzati in precedenza confermano, per quanto riguarda il turismo nel suo complesso, che l'Irpinia è da tempo in una fase "interlocutoria": la crescita non è sufficiente, poiché i principali flussi sono di escursionisti e la componente straniera risulta mediamente inferiore a quella delle altre province campane; la viabilità secondaria è insufficiente; non vi è una rete ferroviaria interna; sono assenti la cartellonistica e le indicazioni stradali e turistiche. Alle carenze già elencate va aggiunta l'incompletezza delle informazioni relative alla componente turistica forse più strettamente collegata con il settore enogastronomico, cioè quella delle strutture extra-alberghiere, quali agriturismi, *country house*, *B&B*, casali di campagna e simili. Di conseguenza, anche il potenziale di valorizzazione dei prodotti agricoli ed enogastronomici, riconducibile al turismo, non trova compiuta espressione, pur già contribuendo al fatturato delle imprese agricole e alimentari.

4. Conclusioni

L'analisi condotta ci restituisce un'immagine del territorio irpino con notevoli elementi di attrattività dal punto di vista agroalimentare (vini, olio, grano, tartufi, castagne – con numerosi marchi e riconoscimenti di qualità) che indicano una forte vocazione enogastronomica, sostenuta, purtroppo a macchia di leopardo, da un lento ma sempre più diffuso mutamento degli Enti locali, degli operatori della filiera, degli agenti territoriali e dell'accoglienza verso un approccio sistemico, sia pure sull'onda dello spontaneismo intraprendente e non di un progetto di pianificazione. Nonostante questo cambiamento di mentalità e fermento, soprattutto delle giovani generazioni, il turismo stenta ancora a cogliere i benefici che possono derivare dal suo sviluppo: basti pensare alle ricadute sull'occupazione, considerato che il *food* è un comparto *labour intensive*; alla elevata capacità di spesa del turista che ricerca prodotti di qualità; alla positiva immagine che conquista la destinazione; alla più equa distribuzione dei turisti nell'arco dell'anno e alla valorizzazione delle produzioni alimentari, con vantaggi economici diffusi a più settori. Infatti, si tratta di un'offerta enogastronomica che, pur caratterizzandosi per ricchezza e varietà, è penalizzata dalla dispersione di energie in micro progetti, cioè senza una visione strategica, dalla scarsa o carente manutenzione delle mete turistiche e dalla inadeguata comunicazione e valorizzazione delle risorse.

Il superamento di tali ostacoli richiede, innanzitutto, l'implementazione di un sistema di servizi in grado di offrire proposte esperienziali e innovative, oltre che fruibili, per soddisfare le nuove e differenti esigenze del moderno turista, dalla ristorazione cosiddetta tipica alle cantine e aziende agricole visitabili, dagli agriturismi di qualità agli eventi enogastronomici, dai musei tematici agli sport all'aria aperta. L'obiettivo è caratterizzare ed arricchire l'esperienza turistica, creando format sempre nuovi che vadano oltre la sola offerta di cibo e di vino (ad esempio, percorsi di *mountain bike* tra i vigneti, attività sportive) e che si adattino, altresì, ai diversi *target* di utenti, considerato che spesso l'offerta, soprattutto per i prodotti più evo-

luti, come le cantine, si presenta omogenea. A ciò va aggiunta, come più volte sottolineato nella presente analisi, la necessità di combinare e valorizzare opportunamente le diverse componenti territoriali afferenti alla filiera turistica, al fine dell'emersione della destinazione, come dimostra il caso di Taurasi, un'area tra le più competitive dell'Irpinia, sia per la forte immagine sia per l'alto livello di attrazione che esercita anche all'esterno sia per l'integrazione raggiunta tra gli attori locali, ma che rimane ancora troppo legata alla sola risorsa enologica, configurandosi come destinazione enologica in transizione verso una destinazione turistica (Cresta, 2010; Greco, 2010).

Ben si collocano in questa visione quelle iniziative che, facendo leva sulla sensibilità degli operatori economici, sulla visione prospettica delle Istituzioni e sul senso di appartenenza della comunità locale, mirano alla sistematizzazione delle eccellenze territoriali, delle buone pratiche, delle identità produttive dell'Irpinia (vino e cibo) e delle attrazioni turistiche del territorio, attraverso la creazione di reti sinergiche efficaci, atte a favorire un'offerta convincente che produca un turismo continuativo e non stagionale (Della Corte, 2015). Pertanto, si suggeriscono possibili soluzioni innovative come l'ideazione di eventi che abbiano quale tema principale la conoscenza approfondita dei prodotti tipici, della loro storia, e l'apprendimento delle tecniche di lavorazione (corsi di cucina, *workshop*, laboratori didattici, caccia al tartufo, *tour* nei mercati agroalimentari, vendemmia turistica, *social eating*); oppure eventi sull'uso dei cinque sensi nella degustazione di vini e distillati, con l'obiettivo di avvicinare un pubblico di appassionati non esperti alle tecniche di degustazione critica e di fornire la possibilità di apprezzare i prodotti d'eccellenza irpini nella totalità delle loro caratteristiche peculiari, portando il turista/acquirente a scegliere, successivamente, i vini in base alla loro qualità e non solamente alla notorietà; eventi che uniscano il gusto con l'arte, declinata nelle sue diverse sfaccettature (allestimento di mostre e installazioni di arte contemporanea in spazi aziendali; visite a cantine e luoghi di produzione progettati da famosi architetti; manifestazioni musicali o appuntamenti letterari, rassegne cine-

matografiche presso le aziende). Inoltre, appare utile la realizzazione di incontri tematici tra il mondo accademico e gli esperti del settore, nell'intento di approfondire argomenti specifici per sviluppare le competenze manageriali degli operatori ed orientare le future scelte strategiche delle aziende.

Nell'ottica di valorizzare in una più forte prospettiva le connessioni tra agricoltura, produzioni enogastronomiche, ristorazione, cultura e turismo e di aumentare la visibilità commerciale e l'attrattività dei territori, un ruolo cruciale deve essere svolto dalle attività di comunicazione e di promozione, che spesso risultano carenti, poco chiare e non aggiornate. Tali mancanze possono essere in qualche modo neutralizzate dalle nuove tecnologie, che hanno stravolto il comparto turistico e sono ormai entrate con forza nelle abitudini della clientela e, nello specifico, anche nell'esperienza culinaria nei luoghi del *food* (il 95% dei viaggiatori pianifica il viaggio e le esperienze da svolgere acquisendo informazioni dal *web* e il 40% legge le recensioni degli utenti prima di prenotare). Nonostante le potenziali criticità ad esse associate, il settore deve saper trarre vantaggi dai nuovi servizi *online*: *social network*, siti *web*, applicazioni per mobile devono costituire i canali privilegiati per le prenotazioni di strutture ricettive, di ristoranti o per l'acquisto delle stesse esperienze di viaggio, come quelle alla scoperta dei territori con produzioni di alta qualità (ad esempio, le piattaforme *Foody*, *Musement*) o che consentono di trovare cibi strettamente legati al territorio di origine, segnalando, tra l'altro, le aziende agricole dove poterli acquistare direttamente. È evidente che da ciò derivano numerosi vantaggi, da un lato, ai consumatori/turisti, in termini di acquisizione di informazioni che possono risultare decisive nelle scelte, dall'altro, alle località, che accrescono i flussi e conquistano nuovi mercati.

Per cogliere tali opportunità, gli operatori del settore devono, innanzitutto, sviluppare ulteriormente la loro presenza *online* (in più lingue), come canale primario di promozione e prenotazione, utilizzando varie piattaforme (sito *web*, app di viaggio, portali di vendita, recensioni di viaggi, guide turistiche) e includendo contenuti sempre più approfonditi

e coerenti; poi, incoraggiare i clienti a fornire commenti e suggerimenti, tramite i *social network*, in modo da instaurare con loro rapporti duraturi e migliorare le offerte di servizi nel tempo.

In conclusione, le produzioni agroalimentari e vitivinicole di qualità possono divenire il fulcro intorno al quale definire e/o riprogettare modelli di sviluppo locale che, utilizzando strumenti strategici, come ad esempio i distretti, consentano di migliorare le produzioni agricole di qualità e la ricettività dei luoghi, di tutelare l'ambiente e il paesaggio rurale, di rafforzare la coesione e l'inclusione sociale, nonché di mettere in rete le specificità del territorio dalle quali gli operatori potranno trarre una redditività foriera di nuovi investimenti.

Parole chiave: turismo enogastronomico; prodotti tipici; sviluppo integrato.

Bibliografia

- ADDOR F. - GRAZIOLI A., "Geographical Indications beyond Wines and Spirits. A Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in the Wto/Trips Agreement", *The Journal of World Intellectual Property*, 5-6(2002), pp.865-897.
- ALOJ E. - ZOLLO A., "Un nuovo rapporto tra il turismo rurale e le nuove tipologie di consumatori turisti", *Rivista di Scienze del Turismo*, 2(2011), 3, pp. 19-26.
- AMODIO T., "Rappresentazioni cartografiche e patrimonio viticolo in Campania", SCANU G. (a cura di) *Conoscere per rappresentare. Temi di cartografia e approcci metodologici*, Trieste, EUT Edizioni Università di Trieste, 2018, pp. 127-142.
- AMORETTI G. - VARANI N. (a cura di), *Psicologia e geografia del turismo. Dai motivi del turista all'elaborazione dell'offerta*, Padova, Libreriauniversitaria.it, 2006.
- ANTONIOLI CORIGLIANO M. - BAGGIO R., "Creatività, innovazione, tecnologie e competitività nel turismo", *Rivista del Turismo*, 1-2(2013), pp. 53-82.
- ARFINI F., "Segni di qualità dei prodotti agro-alimentari come motore per lo sviluppo rurale", *Agriregionieuropa*, 1(2005), 3, pp. 18-20.
- ARFINI F. ed Altri, *Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione*, Roma, Edizioni Tellus, 2010.
- BANCA D'ITALIA (a cura di), *Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo*, Roma, Divisione Editoria e stampa della Banca d'Italia, 2018.
- BARCA F. ed Altri, *Strategia nazionale per le Aree interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance*, Roma, Materiali UVAL, 2014.
- BASILE G. ed Altri (a cura di), *La definizione identitaria di un territorio rurale. Benessere e antichi mestieri nell'Alta Irpinia*, Milano, FrancoAngeli, 2016.
- BELLENCIN MENEGHEL G. (a cura di), *Agriturismo in Italia*, Bologna, Patron Editore, 1991.

- BELLETTI G., “Le denominazioni geografiche nel supporto all’agricoltura multifunzionale”, *Politica Agricola Internazionale*, 4(2003), pp. 81-102.
- BELLETTI G. - BERTI G., “Turismo, ruralità e sostenibilità attraverso l’analisi delle configurazioni turistiche”, PACCIANI A. (a cura di), *Aree rurali e configurazioni turistiche*, Milano, FrancoAngeli, 2011, pp. 21-62.
- BELLETTI G. - MARESCOTTI A., “I distretti, opportunità di sviluppo del territorio e dell’agricoltura”, *L’Informatore Agrario*, (22)2005, pp. 27-31.
- BELLETTI G. ed Altri, “Il processo di valorizzazione delle produzioni agro-alimentari tipiche”, ROCCHI B., ROMANO D. (a cura di), *Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana*, Milano, FrancoAngeli, 2006, pp. 175-200.
- BENCARDINO F. (a cura di), *Turismo e territorio. L’impatto economico e territoriale del turismo in Campania*, Milano, FrancoAngeli, 2010.
- BENCARDINO F. - MAROTTA G., “Sviluppo rurale e produzioni tipiche”, *Economia Agroalimentare*, 5(2000), 3, pp. 237-253.
- BENCARDINO F. - MAROTTA, G. (a cura di), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione*, Milano, FrancoAngeli, 2004.
- BILLI S., “Gli ingredienti del turismo enogastronomico”, *La Rivista del Turismo*, 7(2005), 2, pp. 26-29.
- BOCHICCIO F., “Turismo enogastronomico e gusto. Tra ricreazione e ricreazione”, SALVATORI F. (a cura di), *L’apporto della geografia tra rivoluzioni e riforme*, Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano (Roma, 7-10 giugno 2017), Roma, A.Ge.I., 2019, pp. 3057-3063.
- BORGHESI R. - CELATA, F., *Turismo Critico. Immaginari Geografici, Performance e Paradossi sulle Rotte del Turismo Alternativo*, Milano, Unicopli, 2009.
- BRAMWELL B. - LANE B., “Sustainable Tourism: an Evolving Global Approach”, *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1993), 5, pp. 1-5.
- BRUNI G., “L’agriturismo in Campania”, CITARELLA F. (a cura di), *Studi Geografici in onore di Domenico Ruocco*, Napoli, Loffredo Editore, 1994, pp. 51-62.

- BUGLIONE A. ed Altri, *Il sostegno alla competitività nello sviluppo rurale: vecchia e nuova programmazione a confronto*, ISMEA_MIPAAF, Roma, 2018.
- CACACE D. ed Altri (a cura di), *I sistemi agroalimentari e rurali in Campania. Filiere e territori*, Milano, FrancoAngeli, 2005.
- CCIAA Avellino, "Vino. Studio del comparto vitivinicolo", *Economia Irpina*, 50(2010), n. 3.
- CARBONE A., "The role of designation of origin in the Italian food system", GATTI S. ed Altri (Eds.), *Wine in the old world. New risks and opportunities*, Milano, FrancoAngeli, 2003, pp. 29-39.
- CARILLO F. (a cura di), *Il sistema agricolo in Campania. Strutture, evoluzioni ed approfondimenti monografici*, Napoli, INEA, Regione Campania, 2005.
- CAROLI M.G., *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Milano, FrancoAngeli, 2006.
- CARTA M., *L'armatura culturale del territorio: il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Milano, FrancoAngeli, 1999.
- CASTIELLO N., "Geografia e turismo culturale", CASTIELLO N. (a cura di), *Il turismo culturale in Campania*, Atti Giornate di Studio, Università degli Studi di Napoli "Federico II", 2004, pp. 19-50.
- CAWLY M. - GILLMOR D.A., "Integrated Rural Tourism: Concepts and Practice", *Annals of Tourism Research*, 2, 35(2008), pp. 316-337.
- CELANT A., "Turismi e squilibri regionali: riflessioni di metodo e linee di ricerca sulla forza competitiva e sui modelli di organizzazione territoriale del turismo nei sistemi locali italiani", *Rivista Geografica Italiana*, 106(1999), pp. 445-472.
- CENTRO STUDI TURISTICI (a cura di), *Lenogastronomia come fattore di sviluppo turistico in Emilia Romagna*, Bologna, ERVET, 2011.
- CESARETTI G.P. ed Altri (a cura di), *Il mercato del vino. Tendenze strutturali e strategie dei concorrenti*, Milano, FrancoAngeli, 2006.
- CIAPPEI C. (a cura di), *La valorizzazione economica delle tipicità locali tra localismo e globalizzazione*, Firenze, Firenze University Press, 2006.

- CICIOTTI E., “Quali politiche per le aree interne. Alcune considerazioni generali”, MELONI B. (a cura di), *Aree interne e progetti d’area*, Torino, Rosenberg & Sellier, 2015, pp. 107-140.
- COHEN W., “Authenticity and Commoditization in Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 15(1988), pp. 371-386.
- CONFINDUSTRIA AVELLINO, *La Provincia di Avellino; nuova centralità intermedia, cerniera tra Europa e Mediterraneo*, Avellino, centro Studi Confindustria, 2018.
- CORRADO F., *Risorse territoriali nello sviluppo locale*, Firenze, Alinea 2006.
- CROCE E. - PERRI G., *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l’integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Milano, FrancoAngeli, 2008.
- CRESTA A., “Taurasi tra ruralità ed enogastronomia: la forza attrattiva di un marchio”, CRESTA A. - GRECO I., *Luoghi e forme del turismo rurale. Evidenze empiriche in Irpinia*, Milano, FrancoAngeli, 2010, pp. 213-269.
- CRESTA A. - GRECO I., *Luoghi e forme del turismo rurale. Evidenze empiriche in Irpinia*, Milano, FrancoAngeli, 2010.
- CUPO P., “Alimentazione e turismo in Campania”, *Economia agro-alimentare*, 8(1), 2003, pp. 44-77.
- D’APONTE T., *L’agriturismo in provincia di Napoli*, Napoli, Ascom-Iniziativa, 1990.
- DE FILIPPIS F. ed Altri, *Rapporto sull’agricoltura del Mezzogiorno*, SVIMEZ ISMEA, 2016.
- DE ROSA M. - TURRI E., “Informazione e consumi alimentari. Il caso delle produzioni tipiche”, *Economia Agro-Alimentare*, 5(2000), 3, pp. 216-236.
- DEL BRAVO F. ed Altri (a cura di), *Rapporto sulla competitività dell’agroalimentare italiano*, ISMEA, Roma, 2018.
- DELLA CORTE V. (a cura di), *L’impatto del turismo sull’economia campana*, Valtrend Editore, Napoli, 2015.
- DEMATTEIS, G., “Quattro domande sulle risorse territoriali nello sviluppo locale”, CORRADO F. (a cura di), *Le risorse territoriali nello sviluppo locale. Un confronto interdisciplinare*, Firenze, Alinea, 2005, pp. 7-14.

- DI GENNARO A., “Risorse e valorizzazione turistica nelle province interne della Campania”, CITARELLA F. (a cura di), *Studi Geografici in onore di Domenico Ruocco*, Napoli, Loffredo Editore, 1994, pp. 361-380.
- FONDAZIONE SYMBOLA-COLDIRETTI, *Piccoli comuni e tipicità*, Roma, Symbola, 2018.
- FORMICA C., “La morfologia geoeconomica delle zone interne”, *Quaderni della Cassa per il Mezzogiorno*, 3(1981), pp. 41-60.
- FORMICA C., *Geografia dell'agricoltura*, Roma, NIS, 1996.
- FORMICA C., “Ambiente e paesaggio come presupposti per la valorizzazione dei piccoli centri storici della Campania interna”, CASTIELLO N. (a cura di), *Il turismo culturale in Campania*, Atti Giornate di Studio, Università degli Studi di Napoli “Federico II”, 2004, pp. 53-78.
- GARIBALDI R., *In viaggio per cibo e vino. Opportunità per un nuovo turismo integrato*, Gioacchino Onorati editore S.r.l. Unipersonale, Canterano, 2017.
- GARIBALDI R., “L'enogastronomia in viaggio: da elemento accessorio a fattore determinante nelle scelte di viaggio degli italiani”, BECHERI E., MICERA R., MORVILLO A. (a cura di), *XXII Rapporto sul Turismo Italiano 2017/2018*, Napoli, Rogiosi Editore, 2018, pp. 643-650.
- GARIBALDI R., *Primo Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2018*, Osservatorio sul turismo enogastronomico, Parma, Università degli Studi di Parma, 2019.
- GARROD B. ed Altri, “Re-conceptualising Rural Resources as Countryside Capital: The Case of Rural Tourism”, *Journal of Rural Studies*, 1(22), 2006, pp. 117-128.
- GRECO I., “Il turismo in Irpinia: risorse e peculiarità”, CRESTA A. - GRECO I., *Luoghi e forme del turismo rurale. Evidenze empiriche in Irpinia*, Milano, FrancoAngeli, 2010, pp. 113-152.
- INEA, “Lo sviluppo rurale. Turismo rurale, agriturismo e prodotti agroalimentari”, *Quaderno Informativo*, n. 4, Roma, 2001.
- ISNART, *Lo sviluppo del territorio attraverso la gastronomia, i prodotti tipici, il turismo*, Roma, 2000.

- ISTITUTO GUGLIELMO TAGLIACARNE, *Le dinamiche economiche della provincia di Avellino nel 2014 e le prime prospettive per il 2015*, Avellino, Camera di Commercio Avellino, 2015.
- LEARDI E., “Centri storici e geografia”, PINNA M. (a cura di), *Ricupero e valorizzazione dei piccoli centri storici*, Atti della Tavola Rotonda, Roma, Società Geografica Italiana, 1981, pp. 101-106.
- MAGNAGHI A. (a cura di), *Territorio bene comune*, Firenze, University Press, 2012.
- MEINI M., *Turismo al plurale. Una lettura integrata del territorio per un’offerta turistica sostenibile*, Milano, FrancoAngeli, 2012.
- MELONI B. (a cura di), *Aree interne e progetti d’area*, Torino, Rosenberg e Sellier, 2015.
- MONTANARI M., *Il cibo come cultura*. Roma-Bari, Laterza, 2006.
- PACCIANI A. ed Altri, “Strategie di valorizzazione dei prodotti tipici e sviluppo rurale: il ruolo delle denominazioni geografiche”, ARZENI A. ed Altri (a cura di), *Politiche di sviluppo rurale tra programmazione e valutazione*, Milano, FrancoAngeli, 2003, pp. 235-264.
- PACCIANI A. ed Altri, *Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti*, Firenze, Arsia, 2006.
- PALAGIANO C., “Lo Street Food: nuovi valori e diversi significati. Alcune considerazioni geografiche”, SALVATORI F. (a cura di), *L’apporto della geografia tra rivoluzioni e riforme*, Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano (Roma, 7-10 giugno 2017), Roma, A.Ge.I., 2019, pp. 1759-1767.
- POLLICE, F., “Il ruolo dell’identità territoriale nei processi di sviluppo locale”, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, Serie XII, 10(2005), pp. 75-92.
- POLLICE F. (a), *Le produzioni tipiche leva per lo sviluppo territoriale. Il caso della Campania*, Napoli, Unimpresa, 2012.
- POLLICE F. (b), “I sistemi turistici agroculturali. Configurazioni territoriali ed orientamenti competitivi”, *Annali del turismo*, 1(2012), pp. 57-81.

- REGIONE CAMPANIA (a cura di), *Programma di Sviluppo Rurale. PSR Campania 2017-2013*, Napoli, Regione Campania, 2012.
- REGIONE CAMPANIA (a cura di), *Il territorio rurale della Campania*, Imago Editrice srl, Caserta, 2013.
- REGIONE CAMPANIA, *Piano di valorizzazione delle produzioni tipiche agroalimentari della Campania "Eccellenze campane - Campania cibo dell'anima"*, Napoli, Regione Campania, 2018.
- RICHARDS G., "An Overview of Food and Tourism Trends and Policies", DODD D. (ed.), *Food and the Tourism Experience*, Paris, OECD, 2012, pp. 13-46.
- ROSATI M. ed Altri (a cura di), *Rapporto 2017 Ismea - Qualivita sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG*, Edizioni Qualivita, Roma, 2018.
- ROSATI M. - DEL BRAVO F. (a cura di), *Rapporto 2018 Ismea - Qualivita sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG*, Edizioni Qualivita, Roma, 2019.
- ROSSI M., "Analisi del sistema del vino in Campania", *Piccola Impresa*, 3, 13(2010), pp. 65-90.
- RUOCCO D., *La Campania*, Torino, UTET, 1976.
- RUOCCO D., *Riflessioni geografiche*, Napoli, Geocart Edit, 1993.
- SABATINO M., "Il ruolo dell'identità nello sviluppo turistico dei territori minori in Europa", *KorEuropa*, 3(2013), pp. 188-199.
- SORRENTINI F., "Turismo e recupero dei centri storici minori per lo sviluppo sostenibile in Campania", CITARELLA F. (a cura di), *Turismo e diffusione territoriale dello sviluppo sostenibile*, Napoli Loffredo Editore, 1997, pp. 369-380.
- SORRENTINI F., "Le eccellenze enogastronomiche della Campania le opportunità di Expo 2015", *Annali del turismo*, 3(2014), pp. 161-179.
- SORRENTINI F., "La valorizzazione del turismo enogastronomico nelle aree protette della Campania", *Geotema*, 49(2015), pp. 195-199.
- SORRENTINI F., "Le strategie regionali per lo sviluppo del turismo in Campania", ROMAGNOLI L. (a cura di), *Studi in onore di Emanuele Paratore*, vol. 1, Roma, EDIGEO, 2016, pp. 319-337.

- SORRENTINI F., “La valorizzazione del turismo nelle aree interne. Alcune riflessioni sulle prospettive di sviluppo locale in Irpinia”, *Studi e Ricerche socio-territoriali*, 8(2018), fasc. unico, pp. 41-72.
- SORRENTINI F., “Il turismo industriale tra nuovi modelli di consumo e dinamiche di sviluppo locale”, SALVATORI F. (a cura di), *L'apporto della geografia tra rivoluzioni e riforme*, Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano (Roma, 7-10 giugno 2017), Roma, A.Ge.I., 2019, pp. 3047-3055.
- SOTTE F., “L'impresa agricola alla ricerca del valore”, *Agriregionieuropa*, 2(2006), 5, pp. 21-29.
- STOPPANI L. (a cura di), *Monitor sui distretti Agro-alimentare*, Torino, Intesa Sanpaolo Direzione Studi e Ricerche, 2019.
- VAN DER PLOEG J.D. (2006), “Esiste un nuovo paradigma di sviluppo rurale?”, CAVAZZANI A. ed Altri (a cura di), *Politiche, Governance e Innovazione per le Aree Rurali*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2006, pp. 343-351.
- VARANI N., “Dal turismo sostenibile al turismo sostenibile PER lo sviluppo”, SALVATORI F. (a cura di), *L'apporto della geografia tra rivoluzioni e riforme*, Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano (Roma, 7-10 giugno 2017), Roma, A.Ge.I., 2019, pp. 2947-2956.
- VERDEROSA A. (a cura di), *Il recupero dell'architettura e del paesaggio in Irpinia*, Roma, De Angelis Editore, 2005.
- ZUCARO R. (a cura di), *Prodotti agroalimentari di qualità*, Roma, Crea, 2017.

Sitografia

- [01] <https://www.accredia.it/app/uploads/2017/07/Quaderno-Osservatorio-ACCREDIA-Certificazione-e-qualita?-nelle-filiere-dellagroalimentare-22015.pdf>.
- [02] <https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/2016/04/20160421-PresentazioneMasterVenezia-14.20.10.pdf>.

- [03] <https://www.slideshare.net/BTOEducational/isnart-unioncamere-il-turismo-enogastronomico-in-italia-2018>.
- [04] <http://dati.istat.it/>.
- [05] www.confagricoltura.it/ita/comunicazioni_centro-studi/rapporti-economici/prodotti-food-dop-e-igp-italia-al-primi-posto-per-registrazioni-solo-una-decina-quelli-che-contano-economicamente.php.
- [06] http://www.confagricoltura.it/ita/comunicazioni_centro-studi/?pagina=2.
- [07] www.politicheagricole.it.
- [08] <http://www.sinab.it>.
- [09] <https://www.crea.gov.it/-/l-agricoltura-della-campania-in-cifre-2017>.
- [10] http://agricoltura.regione.campania.it/pubblicazioni/guida_vini_2019.html.
- [11] <http://www.unioncamere.gov.it/P55A563C305S144/guida-prodotti-dop-e-igp.htm>.
- [12] https://www.turismoroma.it/sites/default/files/TURISMO%20ENOGASTRONOMICO_0.pdf.
- [13] http://d46404.u57.ttsservers.it/wp-content/uploads/2014/04/Rapporto-di-Indagine_MESOGHEA_Prospective-evolutive-del-settore-produttivo-enogastronomico.pdf.
- [14] <https://www.qualigeo.eu/qualigeo-search/>.
- [15] https://www.crea.gov.it/documents/20126/0/Campania_Conta_2017.pdf/cdf55058-6e29-645d-2da9-8393ebd8d8a2?t=1552309033426
- [16] <https://www.istat.it/it/files//2019/11/Movimento-turistico-in-Italia-2018.pdf>.
- [17] https://www.researchgate.net/publication/237601313_Il_marketing_dei_Prodotti_Tipici_nella_prospettiva_dell'Economia_delle_Esperienze.