

**Turismo di prossimità in Irpinia.
La responsabilità sociale d'impresa come nuova identità**

ALBERTO CORBINO*

Abstract

Territorial identity constitutes the premise and condition of local development, when this is understood as strictly linked to the issues of sustainability and the contextualisation of development processes (Pollice, 2005). This is the theoretical assumption on which the case study proposed here is based, the project “Irpinia Terra Viva - Sustainable tourism for a quality territory”, co-financed by the Campania Region and promoted by three no profit organizations, which involves a total of sixteen small municipalities in the province of Avellino.

Despite the great potential, both on a naturalistic and cultural level, and the proximity of the urban centers of Salerno and Naples – of which neither the demand of residents nor the large flows of foreign presences are intercepted, but in an extremely episodic and fragmented manner (Sorrentini, 2021) – these territories struggle to be recognized as a local tourist destination.

In order to enhance their tourist attractiveness, the Project under analysis aims to structure a common denominator for these territories, a sort of new identity that enhances both the individual specific resources and the common resource of the innate culture of hospitality, through the progressive adoption of a “Protocol for responsible catering”, already adopted by individual businesses in the Sorrento Peninsula and in other territories, and implemented here on a larger scale.

Keywords: local tourism, Irpinia, Corporate Social Responsibility.

1. *Obiettivi del lavoro*

Il lavoro si pone l'obiettivo di presentare il progetto sperimentale “Irpinia Terra Viva – Turismo sostenibile per un territorio di qualità”, co-fi-

* Dipartimento di Scienze Politiche, Università degli Studi di Napoli Federico II, alberto.corbino@unina.it.

nanzio dalla Regione Campania e promosso da tre APS, che ha interessato sei piccoli Comuni nell'Alta Valle del Sabato, in provincia di Avellino, una terra che, nonostante le grandi potenzialità, stenta ad affermarsi come meta turistica, anche nel segmento del turismo di prossimità. Il progetto, qui "fotografato" nella sua prima fase di attuazione, intende implementare su quel territorio, come attrattore turistico, una nuova identità sovracomunale basata sui valori della Responsabilità Sociale d'Impresa, in particolare nel campo della ristorazione e della ricettività, affinché ciò costituisca un innovativo fattore di interesse per quella crescente fascia di viaggiatori sempre più informati e attenti alla qualità etica e ambientale di beni e servizi.

2. *Geografia, turismo, enogastronomia, prossimità*

Già fortemente radicato in molte culture, come la scandinava e la finnica, il turismo di prossimità ha globalmente ricevuto molta attenzione durante questi ultimi anni non solo per l'epidemia di Covid-19, che ci ha costretto a guardarci dentro e intorno, riscoprendo valori dimenticati e mete inusuali, ma anche per la crescente consapevolezza degli impatti del cambiamento climatico e dell'urgenza della crisi ambientale che stiamo affrontando (Salmela ed Altri, 2021). In tal senso il turismo di prossimità rientra tra quelle nuove forme di immaginare e concettualizzare il turismo in una visione post antropocentrica, richiesta dalla crisi ambientale (Rantala ed Altri, 2020), come anche suggerito dagli scienziati del clima e dai rapporti dell'IPCC - Intergovernmental Panel on Climate Change, che suggeriscono di investire nel turismo di prossimità consentendo così di affrontare la minaccia del cambiamento climatico e altre crisi ambientali (Higgins-Desbiolles, 2022). Allo stesso modo il turismo di prossimità può anche funzionare come strategia per affrontare alcune problematiche prominenti del settore come la stagionalità e la perdita o il disprezzo per il patrimonio culturale locale (Diaz-Soria, Llundés-Coit, 2013). Anche in Italia le indagini a cura del Centro Studio TCI hanno evidenziato che nel 2020 il 94% degli intervistati avevano fatto esperienza di turismo dome-

stico, scegliendo destinazioni più vicine a casa rispetto all'anno precedente (72%), quota che però cala al 68% nel 2021 e al 34% nel 2022 (le prime vacanze post Covid).

Al di là di problematiche contingenti, è facilmente intuibile come il turismo di prossimità possa costituire un motore di sviluppo grazie al quale alcuni territori riescano a uscire dalla marginalità, concetto multidimensionale strettamente interconnesso con la perifericità, ma non sinonimo dalla stessa, in quanto incorpora diversi livelli, dalla sfera socioeconomica a quella culturale e politica, strettamente dipendente da processi congiunturali e, dunque, teoricamente arginabili (Cerutti ed Altri, 2023, p. 14).

Al di là di classificazioni ufficiali come quella proposta dalla SNAI - Strategia Nazionale Aree Interne, o dall'IVSM - Indice di Vulnerabilità Sociale e Materiale, la marginalità ha nello spopolamento dei territori una prima spia di allarme che denuncia inequivocabilmente un degrado socio-economico, a sua volta spesso causa di uno ambientale, così sintetizzabile:

- una morente, quando non assente, vitalità economica,
- scarse, quando non nulle, opportunità di lavoro,
- condizioni di vita poco attraenti non solo per i giovani oriundi ma anche per molte categorie di nuovi possibili residenti, quali i nomadi digitali (Pisanu, 2019) o i cosiddetti nomadi pensionati – espressione in verità inesatta in quanto questi ultimi tendono ad essere piuttosto stanziali – cioè individui che hanno raggiunto l'età pensionabile, e provengono da città ormai invivibili o da paesi in cui il costo delle vite, la tassazione o altre caratteristiche (per esempio il clima) rendono appetibile un cambio di residenza in mete più o meno prossime.

Vanno proprio in questa direzione alcune iniziative come il Festival della Restanza¹ di Roccabascerana o il Festival delle Radici² che si pone

1. Restanza, neologismo coniato dall'antropologo Vito Teti (2022) "significa sentirsi ancorati e insieme spaesati in un luogo da proteggere e nel contempo da rigenerare radicalmente" e sottende un diritto naturale a restare, che ha valore né più né meno di quello a partire. Il Festival della Restanza di Roccabascerana è promosso da alcune associazioni locali ed è alla terza edizione.

2. Patrocinato da MAE e MIBAC, il Festival itinerante delle Radici, il cui motto è – Par-

l'ambizioso obiettivo di funzionare come contenitore di idee per la riqualificazione e attrazione di alcuni comuni marginali tra la Ciociaria e l'Irpinia, proprio con la finalità di recuperare non solo un turismo ma anche una nuova residenzialità delle radici, immaginando che persone emigrate da quei paesi o i cui avi erano emigrati da quei paesi, abbiano voglia di (ri)tornare ad abitare, in maniera stabile, in quei luoghi di origine, portando linfa vitale anche in termini di eventuali investimenti a fini imprenditoriali.

E proprio l'Irpinia è il territorio del caso studio che qui si presenta.

Francesca Sorrentini (2021) ci ricorda che “la provincia di Avellino offre una grande diversità di aspetti fisici e antropici, che permettono la diffusione del turismo e il differente apprezzamento delle risorse, alcune delle quali sono inutilizzate, altre scarsamente valorizzate. ... Altri importanti fattori d'impulso del movimento turistico sono i manufatti artigianali e artistici ... e, soprattutto, le produzioni vitivinicole e agroalimentari che in quest'area, come in tutta la regione, rappresentano eccellenze di lunga tradizione ed elevato valore”. Nonostante questo, continua la Sorrentini, “allo stato attuale, mentre il settore agricolo sembra avviarsi verso un percorso virtuoso di modernizzazione qualitativa, condizioni non altrettanto incoraggianti si rilevano per il comparto turistico, che manifesta un andamento in controtendenza rispetto ai flussi nazionali e regionali, concentrati soprattutto nelle province di Napoli e Salerno”.

Difatti, la regione Campania nel triennio 2016-2018 si è classificata prima del Mezzogiorno per arrivi e presenze; Avellino, penultima tra le province campane, intercetta l'1,9% degli arrivi e soltanto l'1,1% delle presenze della regione (Cresta, 2021, p. 39).

Dal 2005 al 2019³ le presenze turistiche totali nella provincia di Avellino sono aumentate da 239.065 a solo 273.949, un incremento del

tiamo dalle Radici per esplorare le tradizioni e celebrare l'identità – è promosso dalla APS Glocal Think.

3. I dati, forniti dalla Regione Campania, si riferiscono alle presenze (italiani e stranieri) negli esercizi alberghieri e complementari (giornate). Si è ritenuto fare riferimento al 2019 e non al 2021 (ultimo dato disponibile, ma falsato dalla pandemia).

14,59% che è ben lontano dal 26,05 della media nazionale, dal 36,73 della provincia di Napoli e dal 70,53 del casertano, un valore di poco superiore al solo beneventano (12,47); e questo nonostante il fatto che la provincia di Salerno abbia registrato, nello stesso arco temporale, un decremento del 20,10%. Un dato rilevante, quest'ultimo, perché proprio da questa provincia e da quella di Napoli – due grandi sistemi urbani contigui alla provincia di Avellino – come da quello quasi contiguo di Caserta, potrebbe provenire un primo notevole flusso di turismo di prossimità, in attesa che un sistema integrato di *marketing* turistico regionale riesca a promuovere in maniera adeguata tutte le province campane favorendo la complementarità delle differenti offerte turistiche. Solo tre anni fa Angela Cresta (2021, p.38) ribadiva: “attualmente l’esperienza mi porta ad affermare con convinzione che in Irpinia non si può ancora parlare di turismo perché l’Irpinia non è un prodotto, né una destinazione turistica”. Siamo quindi in attesa che le risorse turistiche, sottoposte ad un processo di sostanza-zione, diventino attuali, e quindi bene idoneo a soddisfare la domanda dei vacanzieri, in quanto utilizzate (Castiello, 2004, p. 38).

3. *Il caso studio*

Nella sua prima fase, il caso studio qui illustrato ha interessato i sei comuni dell’Alta Valle del Sabato, un territorio di 85,98 kmq, con una popolazione totale di 19.150 residenti, per una densità residenziale media di 222,7 ab/kmq; comuni di collina la cui altitudine è compresa tra i 547 mt. s.lm di Santo Stefano del Sole e i 364 mt. s.lm di San Michele sul Serino, che permette una fiorente agricoltura e la coltivazione di vite e nocciole. Ci troviamo al confine da quell’Altra Irpinia in cui “il processo di spopolamento e desertificazione demografica e sociale diviene irreversibile” (Ricciardi, 2019, p. 219).

I Comuni su cui è stata implementata il progetto “Irpinia Terra Viva: turismo sostenibile per un territorio di qualità” sono stati scelti con un criterio che incrocia la contiguità territoriale – la sede l’associazione capofila

“APS Terra Viva project” ha sede a Santo Stefano del Sole – e la “consuetudine lavorativa” della stessa e del *partner* locale “La Rosamarina APS”. Queste due Associazioni di promozione sociale hanno infatti tra i loro obiettivi statutari la promozione di attività culturali, turistiche e di animazione territoriale, tra le quali rientra il “Raduno della Rosamarina”⁴ dell’Alta Valle del Sabato. Oltre ai citati Santo Stefano del Sole e San Michele di Serino, i restanti comuni coinvolti sono Aiello del Sabato, Cesinali, Santo Stefano Serina, Santa Lucia di Serino.

La prima fase progettuale ha previsto tre *steps* operativi: a) lo studio preliminare delle risorse turistiche, b) la ricerca di *partner* locali, ovvero degli imprenditori disponibili alla sperimentazione, c) la formazione degli stessi attraverso una serie di incontri.

Una volta ultimata la sperimentazione del progetto nell’area su menzionata è previsto che questo si estenda ad altri dieci comuni irpini (riportati in tab. 1, fase 2), con cui l’ente capofila ha già avviato una fase di catalogazione e di promozione delle risorse turistiche, e le cui dinamiche demografiche sono pure riportate nella tabella 1 e nella figura 1. L’attivazione di questa seconda fase di allargamento territoriale, si accompagnerà all’attuazione di una strategia di *marketing* territoriale, ed è al momento subordinata al reperimento delle risorse economiche necessarie, principalmente tramite la partecipazione a bandi pubblici, non essendo stato possibile reperire sufficienti risorse di tipo endogeno.

Il progetto si pone l’obiettivo di promuovere sul territorio irpino una cultura di accoglienza e di ospitalità che tenga conto delle sfide ambientali, sociali ed economiche europee sancite dall’Agenda 2030 dell’ONU, in particolare: a) diffondendo il turismo responsabile comprensivo di forme di turismo sostenibile, accessibile e sociale (Agenda 2030 Ob. 9); salvaguardando e valorizzando non solo le risorse enogastronomiche, naturali, culturali e storiche ma, anche, tutto il patrimonio culturale immateriale

4. La Rosamarina è un antichissimo rituale locale, che coinvolge l’intera comunità: canti, balli e musiche contadine itineranti, che portano per le contrade dei paesi l’augurio pasquale tramite un ramo d’albero addobbata con arance e limoni.

Tab. 1 - Popolazione residente del territorio del caso studio

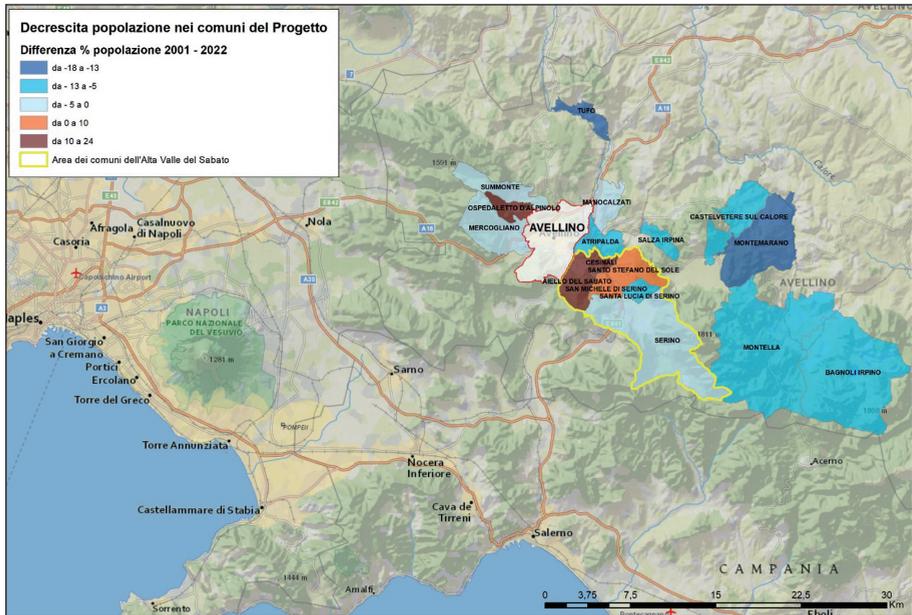
Comune	2001	2011	2011 - 2001	2022	2022 - 2011	2022 - 2001
Sud Italia	20.507.342	20.607.737	0,49	19.856.831	-3,64	-3,17
Campania	5.701.389	5.764.424	1,11	5.609.536	-2,69	-1,61
Avellino (provincia)	429.073	428.855	-0,05	398.932	-6,98	-7,02
Avellino (comune)	52.690	54.270	3,00	52.250	-3,72	-0,84
Comuni della I fase - Alta Valle del Sabato						
Aiello del Sabato	3.239	3.958	22,20	4.001	1,09	23,53
Cesinali	2.297	2.482	8,05	2.563	3,26	11,58
Santo Stefano del sole	1.935	2.184	12,87	2.069	-5,27	6,93
Serino	7.037	7.113	1,08	6.716	-5,58	-4,56
Santa Lucia di Serino	1.515	1.437	-5,15	1.382	-3,83	-8,78
San Michele di Serino	2.402	2.592	7,91	2.419	-6,67	0,71
Comuni II fase						
Atripalda	11.129	10.902	-2,04	10.402	-4,59	-6,53
Bagnoli Irpino	3.331	3.265	-1,98	3.028	-7,26	-9,10
Manocalzati	3.103	3.226	3,96	3.026	-6,20	-2,48
Mercogliano	11.757	12.392	5,40	11.557	-6,74	-1,70
Montella	7.759	7.864	1,35	7.320	-6,92	-5,66
Montemarano	3.029	2.993	-1,19	2.619	-12,50	-13,54
Ospedaletto D'Alpinolo	1.634	1.974	20,81	2.024	2,53	23,87
Salza Irpina	798	762	-4,51	719	-5,64	-9,90
Summonte	1.570	1.608	2,42	1.522	-5,35	-3,06
Tufo	944	915	-3,07	773	-15,52	-18,11

Fonte: elaborazione dell'autore su dati Istat

che rappresenta l'identità stessa del territorio (Agenda 2030 Ob. 2); c) sensibilizzando ad un agire consapevole da parte delle imprese, facendo capo alla responsabilità sociale d'impresa per lo sviluppo di un'economia circolare (Agenda 2030 Ob. 10).

Menzionata in numerosi documenti e linee guida internazionali come parte fondamentale di una (ri)costruzione di nuove forme di solidarietà

Fig. 1 - Decrescita della popolazione residente nei comuni del Progetto



Fonte: elaborazione dell'autore su dati Istat

tra le imprese e il territorio, la Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) è quindi lo strumento operativo eletto a sviluppare un “distretto della ristorazione responsabile”. In questo caso le imprese coinvolte sono appunto quelle del settore della ristorazione e della ricettività, come anche quelle dell'indotto ad esso connesso. Il processo di “responsabilizzazione” finisce inevitabilmente per riguardare – e coinvolgere – l'intera comunità locale, perché, se è vero che ogni prodotto di qualità ha una storia da raccontare che fa riferimento alle tradizioni, alla cultura e all'ambiente di una particolare area, il turismo gastronomico può anche risultare uno strumento di promozione per lo sviluppo regionale a condizione che tutti gli *stakeholders* collaborino per integrare la loro offerta (Montanari, 2004, p. 28).

Come si evince dall'analisi dei dati, quattro dei sei comuni considerati, come anche il comune della fase II Ospedaletto D'Alpinolo, presentano dinamiche demografiche positive, in controtendenza col dato aggregato.

gato provinciale e con la maggior parte dei comuni irpini, e confermando quanto affermato da Massimiliano Bencardino (2016, p. 30-32), cioè che “a partire dagli anni '80 nel sistema urbano di Avellino è in atto un processo di suburbanizzazione che non si è mai fermato. ... Avellino, dopo essersi sviluppata lungo la direttrice principale che va da Manocalzati e Atripalda a Monteforte Irpino, percorrendo l'asse est-ovest, ha incominciato ad espandersi sia nelle aree a nord-ovest, lungo l'asse Mercogliano-Summonte, destinatarie di una edilizia residenziale e di seconde case, sia verso sud, lungo due direttrici: la prima Bellizzi-Contrada e l'altra che va verso Santo Stefano del Sole e Serino. In questo angolo convesso formato dalle congiungenti Monteforte-Avellino-Santo Stefano si rileva lo *sprawl*⁵ maggiore del sistema urbano avellinese”. Si tratta quindi, di comuni riferibili allo *sprawl* urbano del capoluogo di provincia, che ha perso, come si diceva, l'0,84% dei residenti dal 2000 al 2022, a favore di questi comuni limitrofi, in una dinamica provinciale generale che ha perso, nello stesso arco temporale, il 7,02% della popolazione, dato di oltre 4 volte superiore al dato regionale (1,61%).

Che si sia interessati – diventando quello che potremmo definire una periferia dormitorio – o meno da questo fenomeno, e quindi che le dinamiche di spopolamento siano più o meno intense, resta evidente come tutti i comuni considerati abbiano un'impellente necessità di individuare, o quanto meno di rafforzare, una propria identità produttiva e propulsiva, che ne valorizzi le peculiarità e che dia la possibilità di prosperare indipendentemente dall'essere propaggine della città di Avellino.

Ciò detto, passiamo ad esaminare le potenzialità ai fini dello sviluppo turistico del territorio, risorse naturali e culturali che possono costituire la base su cui fondare un nuovo modello di sviluppo per queste comunità.

5. Nicolino Castiello (2020, p. 72) definisce lo *sprawl* come “la conseguenza di una pianificazione urbanistica comunale poco efficiente ed assai meno funzionale. Esso ha prodotto per le casse pubbliche un aggravio dei costi per l'erogazione dei servizi collettivi (ampliamento e gestione delle reti idrica, fognaria, elettrica, gas, realizzazione di nuove strade ecc.), nonché un consumo ingiustificato ed irrazionale di suolo agricolo, oltre a maggiori costi sociali”.

Tab. 2 - Le risorse turistiche dei comuni della fase I

Comune	Architettura; archeologia	Ambiente naturale	Enogastronomia e cultura immateriale
Aiello del Sabato	Chiesa di Santa Maria della Natività; Palazzo Ricciardelli (già proprietà dei monaci benedettini dell'Abbazia di Montevergine)	Il paese è circondato da varie catene montuose, tra cui il Cervialto e il Partenio; bosco di Aiello (faggi, castagni e querce secolari)	Piatto tipico: 'o sarapullo (frittelle al timo); vino fiano DOCG festival
Cesinali	Centro Storico Intatto; Palazzo Cocchia e Palazzo del Franco. Acquedotto augusteo (aperto durante giornate del FAI); chiesa di San Rocco di Montpellier	Parte media dell'Alta Valle del Sabato	Piatto tipico; cecatielli e fagioli, Sagra dei cecatelli e Cicci e del Maiale, in concomitanza con festa patronale per San Rocco; colline ricoperte da pregiati vitigni (fiano)
Santo Stefano del Sole	Frazione storica di Castelluccio; chiesa madre di Santo Stefano, Palazzo Baronale	Porta naturale del Parco Regionale dei Monti Picentini	Ciliegia imperiale (sagra della Ciliegia); rito pasquale 'A Rosamarina (impegna anche le settimane quaresimali)
Serino	Acquedotto del Serino; ruderi del Castello feudale; Castello dell'Orano	Sulle pendici nord-occidentali del Monte Terminio, abbraccia 4 aree protette riconosciute dal Progetto UE BioItaly	Mascarata serinese (festa in maschera); Castagna di Serino IGP
Santa Lucia di Serino	Resti acquedotto romano; monastero di Santa Maria della Sanità; chiesa SS. Apostoli Pietro e Paolo; palazzo Moscati (nonno di Giuseppe Moscati, medico oggi santo caro ai napoletani)	Monte Faggeto; Sorgenti di Aquaro	Nocciole, castagne, olive taggiasche; scarola di Santa Lucia, piatto tipico cui è dedicata una sagra gastronomica ad hoc; festa "chellu ca passa 'o Cummento" presso il rione Moscati
Santo Stefano di Serino	Paese distrutto interamente dal terremoto del 1980, e ricostruito ex novo; facciata di Palazzo Mariconda; chiesa di San Michele Arcangelo	Zone boschive di Cerreto e Macchie	Olio extra vergine di oliva

Fonte: elaborazione dell'autore su materiale del progetto "Irpinia Terra Viva" e altre fonti del web.

Nonostante le numerose risorse e le evidenti potenzialità, i sei comuni pilota del progetto non sono riusciti, come si diceva, a costruire o quanto meno a raccontare una singola identità forte, né tantomeno a tessere una trama comune di più identità che sia sufficientemente attrattiva per un turismo di prossimità consistente e costante. In un territorio caratterizzato da centri storici implosivi, ovvero centri minori caratterizzati da una perdita di capacità attrattiva a causa della pressione esercitata da forze esterne (Formica, 2004, p. 61) e un ambiente naturale privo di attrattori catalizzatori, le pregiate risorse enogastronomiche locali, offerte a residenti e turisti in oltre 60 esercizi ristorativi, costituiscono senza dubbio il principale fattore *pull*. Ma il territorio non riesce a vincere la concorrenza del settore ristorativo e ricettivo delle altre province campane, in particolare di Napoli e Salerno, che vantano un comparto turistico di lunga tradizione e di grande competitività, le cui punte di diamante sono costituite da un settore gastronomico di eccellenza e alcune tra le attrazioni più famose al mondo.

Dal punto di vista del *marketing* territoriale, ciò che raccontiamo rientrerebbe perfettamente in quei casi in cui “le precondizioni territoriali siano eccessivamente deboli, e sistemi di autogenerazione e auto produzione di tali risorse non siano in grado di agire in modo autonomo, è allora necessario definire un modello strategico di intervento che costituisca un’assoluta discontinuità rispetto ad un consolidato inefficace” (La Foresta, 2011, p. 322).

In questo caso il consolidato inefficace è tratteggiabile con qualche rapida istantanea: un tessuto micro imprenditoriale che non dialoga e non mette in comune progettualità e risorse, ma anzi, antico vizio meridionale, compete senza esclusioni di colpi; l’organizzazione di sagre e piccoli eventi enogastronomici, appuntamenti puntuali che non riescono a dare continuità al percorso turistico, a creare un senso di appartenenza a questi luoghi né tantomeno a restaurare un’identità sbiadita; amministrazioni affette da *ipercampanilismo* e “interventi parziali, rispetto a quelli presupposti, e a pioggia, in ambito territoriale e/o settoriale, che hanno ulteriormente aggravato la status quo ante” (Castiello, 2020, p. 270).

Il modello strategico che il progetto intende implementare non deve però consistere in un'azione puramente di facciata, ma al contrario deve e vuole provare "a dare valore al senso di appartenenza fondato sui tratti fisici del territorio, sulle varietà insediative, sulle produzioni, sui saperi contestuali e codificati, sull'identità «interna» e «lontana» di questi luoghi dell'Appennino meridionale (Arminio, 2013), ma anche sulle reti di attori e mediatori (società civile, azioni, istituzioni) costruitesi nel tempo" (Albolino, Sommella, 2019, p. 68).

Pertanto, il voler costruire qualcosa di autentico e in assoluta discontinuità con fallimentari esperienze precedenti, ha spinto le due APS locali sopra citate a coinvolgere un *partner* esterno, proveniente dal distretto turistico della penisola sorrentina, al fine di importare, adattandola al territorio, una componente d'innovazione.

L'idea alla base del progetto è l'adesione di alcune imprese della ristorazione, opportunamente selezionate tra quelle dei sei Comuni della Valle del Sabato, al Protocollo Zero Positivo (PZ+), che l'Istituto Mediterraneo della Cultura Gastronomica APS (IMCG)⁶ ha ideato nel 2015, sperimentandolo prima e diffondendolo poi in distretti turistici cosiddetti maturi, quali la penisola Sorrentina, Napoli e Bruxelles.

Il PZ+ oggi può essere sottoscritto da qualsiasi impresa che voglia impegnarsi a rispettarne i dieci principi, e a fornire quindi, sia all' IMCG per ragioni di audit che ai clienti per motivi di trasparenza, ogni informazione utile alla verifica, al monitoraggio e alla promozione di tale impegno. Il rispetto del PZ+ deve però essere considerato un percorso progressivo di RSI, costruito sulla singola impresa, e deve essere pertanto coerente e compatibile con la sostenibilità economica e con la fattibilità tecnica, perché lo sviluppo sostenibile, per essere tale anche dal punto di vista economico, ha bisogno dei necessari tempi di adattamento. Quindi, con cadenza annuale, l'IMCG verifica i progressi svolti e pianifica con l'azienda gli ulte-

6. Già UCMed - Università della Cucina Mediterranea APS.

riori passi da seguire, attribuendole infine un punteggio che ne sintetizza le performance.

In estrema sintesi, aderendo al PZ+ per la ristorazione responsabile, l'azienda si impegna a rispettare i seguenti principi:

1) Zero Illegalità, rispettando tutte le normative in materia di sanità, sicurezza, urbanistica, fiscalità, ambiente, rifiuti, lavoro e contribuzione, pari opportunità e non discriminazione. E questa la *condicio sine qua non*, che potrebbe sembrare un dato scontato, ma che invece le cronache di ogni giorno ci ricordano essere un tallone d'Achille di questo e di altri comparti produttivi;

2) Zero Equivoci, rendendo chiaro e dettagliato l'elenco degli ingredienti, la loro natura, l'origine geografica, l'apporto nutrizionale, le fasi di lavorazione. IMCG auspica l'utilizzo del menù trasparente, grazie al quale il cliente possa informarsi sulla provenienza e la qualità di prodotti e servizi, nonché dei relativi costi e ricavi;

3) Zero Chilometri – espressione oggi abusata, che però ribadisce l'importanza del legame col territorio, e che pone l'obbligo di servire prodotti freschi e stagionali, cercando di minimizzare la distanza dai luoghi di produzione e di trasformazione delle materie prime e dei prodotti utilizzati;

4) Zero Rifiuti, acquistando e servendo prodotti sfusi/alla spina, non utilizzando confezioni monouso né stoviglie in plastica usa e getta, preferendo materiale compostabile e riciclabile, anche queste pratiche da tempo oggetto di regolamenti comunali in altre realtà territoriali e, nel 2019, della cosiddetta direttiva SUP della UE, spesso disattesa;

5) Zero Spreco, minimizzando lo spreco di cibo, sia in fase di acquisto che di lavorazione, tema questo molto in voga presso alcuni guru della ristorazione come Massimo Bottura;

6) Zero Impatto, utilizzando prodotti (detersivi, lampadine, imballaggi ecc.) a basso impatto ambientale, un'indicazione che oggi trova molte soluzioni di prodotti cosiddetti “*eco-friendly*”, settore in forte crescita;

7) Zero Egoismo, stabilendo rapporti continuativi di solidarietà economica con le piccole aziende produttrici del territorio e con quelle che fanno impresa sociale, anche più distanti; in questa maniera si permette a soggetti produttivi più deboli di poter pianificare la propria attività almeno nel medio periodo;

8) Zero Manipolazione, preferendo materie prime integrali o poco trattate/raffinate;

9) Zero Violenza, acquistando da aziende che rispettano il benessere animale. Questi ultimi due punti risultano essere molto importanti proprio in chiave di *marketing* territoriale, considerando la maggior consapevolezza di un crescente numero di consumatori, attenti sia al rapporto cibo - salute che al rapporto cibo - etica;

10) Zero Cattive Compagnie, preferendo prodotti del commercio equo e solidale ed evitando l'acquisto di prodotti dalle aziende che non condividono i principi da 1 a 9, un esplicito invito a sostituire sulla tavola, ad esempio, noti marchi di bibite gasate con sucedanei locali.

I valori di cui il PZ+ si fa manifesto non sono altro che l'espressione pratica di un approccio al consumo di beni e servizi che trova sempre più spazio in una crescente fascia di turisti consapevoli che, per soddisfare le proprie aspettative, sono disposti anche a viaggi di medio e lungo raggio e che quindi, a maggior ragione, sarebbero felici di poter fare queste esperienze in un ambito di prossimità geografica.

Rispetto ad altri progetti simili in fase di sperimentazione in Italia, l'elemento di innovazione del caso studio in oggetto è – come detto – aver puntato sulla creazione di un distretto della ristorazione responsabile, in cui le aziende identificate come *partner*-pilota (nella prima fase 10 sulle 63 identificate nell'Alta Valle del Sabato), si uniscono sotto la comune bandiera della RSI, e, con il loro esempio, possono guidare la comunità tutta, ivi inclusi i soggetti pubblici, a condividere questa visione di un'identità culturale nuova – senza ripudiare ma anzi rafforzando le radici – e di un futuro finalmente possibile e sostenibile. Condividere la visione, farla di-

ventare patrimonio comune a tutti gli attori del territorio, è un passo fondamentale per il successo di progetti come questi, perché esse sono e devono restare iniziative dal basso, volute e difese dalla comunità, in opposizione a sterili “pratiche” e certificazioni calate dall’alto.

Questo distretto, che potremmo definire sostanziale, potrebbe poi integrare un distretto formale di recente costituzione, il Distretto Diffuso del Commercio (DDC) “Alta Valle del Sabato”, riconosciuto ufficialmente dalla Regione Campania a inizio del 2023, uno strumento che consente a questo gruppo di comuni di aver accesso a fondi regionali e “fare del commercio il fattore di integrazione con altri settori produttivi quali attività artigianali, di servizi e turistico-ricettive nonché di valorizzazione di tutte le risorse di cui dispone il territorio, per accrescere l’attrattività complessiva, rigenerare il tessuto urbano e sostenere la competitività delle sue polarità commerciali”⁷. La ristorazione responsabile potrebbe auspicabilmente diventare parte del cosiddetto accordo di distretto, uno strumento con cui i soggetti proponenti sono chiamati sia a definire gli obiettivi che si intendono conseguire a medio e lungo termine che la relativa programmazione strategica triennale.

Si tratterebbe quindi, una volta completato, di un progetto pionieristico simile – sia nei valori a cui si ispira che nel modello gestionale – ad altre iniziative sperimentate con successo in Italia, il caso più noto dei quali è probabilmente Castel del Giudice, un piccolo paese montano di 320 anime della provincia di Isernia, facente parte della SNAI dell’Alto Medio Sannio e situato vicino al fiume Sangro, che segna il confine con l’Abruzzo. Negli ultimi quindici anni questo comune è divenuto luogo di sperimentazione di forme di sviluppo locale e di *governance* partecipata, incentrate sulla valorizzazione del territorio al fine di disinnescare le dinamiche dello spopolamento. Tra le iniziative più rilevanti, che hanno favorito il rilancio del paese, c’è la Castel del Giudice *Green Community*, uno dei quattro pilastri del Piano del Cibo lanciato nel 2019: ovvero la comunità che adotta

7. Si vedano: Testo unico sul commercio, L.R. n. 7/2000, Regione Campania, e successivi decreti.

condotte, in tutti gli ambiti di vita, a spreco zero, *plastic e carbon free*, realizzando un nuovo *welfare* di comunità (Curcio ed Altri, 2022, p. 81).

4. Conclusioni

Guardando con fiducia e ammirazione a Castel del Giudice e alle tante esperienze che in Italia e all'estero impegnano comunità, terzo settore, imprese e amministrazioni in una visione diversa della relazione cibo-abitare-turismo, sottolineiamo che il vero punto di forza del progetto per rilanciare l'Alta Valle del Sabato è l'agire a scala sovracomunale, quindi su un ambito sì più complesso ma allo stesso tempo dimensione necessaria a fare massa critica e creare economie di scala, non fosse altro l'opportunità di essere raccontato come il primo distretto turistico totalmente basato sulla ristorazione responsabile e, più in generale, sui valori della cooperazione economica, della solidarietà sociale e della tutela ambientale. I vantaggi in termini di *marketing* sarebbero difatti innegabili, poiché si riuscirebbe a trovare un nuovo *storytelling* per raccontare l'insieme del territorio e la sua identità in un complesso e lungo lavoro tra scenografia e sceneggiatura (Amodio, 2020, p. 65), con grande gioia dei *food blogger* che affollano i *social media* e delle tante riviste specializzate. Come detto, ci si aspetta che questo *storytelling* sia solo la cristallina rappresentazione di una credibile ricetta di sviluppo locale sostenibile.

Il Progetto "Irpinia Terra Viva: turismo sostenibile per un territorio di qualità" è ancora ai primi passi, e i secondi sono legati non solo a una capacità progettuale dei soggetti promotori ma anche a una visione di lungo periodo degli enti pubblici erogatori dei fondi. È pertanto presto per tracciare un bilancio che vada oltre l'entusiasta partecipazione dei *partner* locali alle attività implementate. Gli incontri con le comunità locali e una più approfondita conoscenza delle potenzialità del territorio hanno comunque permesso di confermare l'ipotesi di partenza: a) la valorizzazione dell'enogastronomia, integrata con un'offerta turistica di tipo naturalistico-culturale, è una delle leve per incrementare sia qualitativamente

che quantitativamente il turismo di prossimità; b) a sua volta il turismo di prossimità può diventare una fase di passaggio per qualcosa di più, che potremmo definire come un ritorno stabile alla qualità della vita in luoghi di armonia con la natura, da godersi ad un ritmo lento che può diventare il ritmo di vita di nuove comunità di residenti.

D'altronde non è un mistero che, nei piccoli centri della penisola, sia in forte aumento l'acquisto di abitazioni da parte di stranieri e non (solo) a fini speculativi. Anzi, come evidenziano Margot Delon e Teresa Graziano (2023) sul caso siciliano di Troina, dove una svendita di case a un euro promossa dall'amministrativa comunale avrebbe potuto innescare processi di tipo fortemente speculativo, "quasi tutti gli acquirenti dichiarano di non avere obiettivi di tipo speculativo o di estrazione della rendita, ma di voler acquistare la casa come residenza secondaria da utilizzare per periodi dell'anno più o meno lunghi o al massimo da prestare ad amici e familiari". È evidente che alcune aree della penisola, in particolare nel Meridione, restano più ambite di altre, per il clima mite, la vicinanza alla costa, il centro storico ben conservato. In altri casi i territori devono invece provare a reinventarsi attorno a nuovi paradigmi di vivibilità, universalmente riconosciuti e oggi più che mai richiesti, facendo anche leva su una ristorazione più attenta alla tutela dell'ambiente e alla solidarietà economica. Ed è proprio questa la strada che si sta cercando di intraprendere nell'Alta Valle del Sabato.

Bibliografia

- ALBOLINO O. - SOMMELLA R., "L'Alta Irpinia tra progetti di sviluppo e identità territoriale", *Geotema*, 22(2018), 57, pp. 66-77.
- AMODIO T., "Consumo di suolo, implicazioni e prospettive di rilancio", *Geotema*, 24(2020), 63, pp. 55-67.
- ARMINIO F., *Geografia commossa dell'Italia interna*, Milano, B. Mondadori, 2013.
- BENCARDINO M., "Un'analisi comparativa dello sprawl nei sistemi urbani di Avellino e Benevento", *BAIC*, 157(2016), pp. 27-40, DOI: 10.13137/2282-572X/13569.
- CASTIELLO N., "Turismo e geografia: il turismo culturale", CASTIELLO N. (a cura di), *Atti delle Giornate di Studio su "Il turismo culturale in Campania"*, Quaderni del Dipartimento di Analisi dei processi economico-sociali, linguistici, produttivi e territoriali, Napoli, Università di Napoli Federico II, 2004, pp. 19-50.
- CASTIELLO N., "Mitigazione del rischio ambientale nella Campania appenninica: sedi umane e terremoti", *Atti del Convegno Mitigazione del rischio ambientale nelle aree interne campane: sedi umane, rischio sismico, urban sprawl e rilancio socio-economico, Studi e Ricerche socio-territoriali*, Napoli, 10(2020), pp. 23-86.
- CERUTTI S. ed Altri, "Introduzione. Geografie delle aree marginali tra permanenze e cambiamenti", in AA.VV., *XVI Rapporto Società Geografica, Territori in transizione Geografie delle aree marginali tra permanenze e cambiamenti*, Roma, Società Geografica Italiana, 2023, pp. 13-22.
- CRESTA A., "L'emergenza Covid-19 e il riposizionamento del turismo nelle aree interne: prime riflessioni sull'Irpinia", *Documenti geografici*, 2(2020), pp. 29-51, DOI: 10.19246/DOCUGEO2281-7549/202002_02.
- CURCIO F. ed Altri, "L'implementazione di un Piano del Cibo: il caso di Castel del Giudice", *ReCibo Rivista della Rete Italiana Politiche Locali del Cibo*, 2(2022), pp. 78-86, DOI: 10.13135/3034-834X/7905.
- DELON M. - GRAZIANO T., "L'iniziativa "case a un euro" contro la marginalità territoriale in Italia: mercificazione o rivitalizzazione?", *BSGI*, Serie XIV, 1(2023), pp. 17-29, DOI: 10.36253/bsgi-7464.
- DIAZ-SORIA I. - LLURDÉS COIT J.C., "Thoughts about proximity tourism as a strategy for local development", *Cuadernos De Turismo*, 32(2013), pp. 303-305.
- FORMICA C., "Ambiente e paesaggio come presupposti per la valorizzazione dei piccoli centri storici della Campania interna", CASTIELLO N. (a cura di), *Atti delle Giornate di Studio su "Il turismo culturale in Campania"*, Quaderni del Dipartimento di Analisi dei processi economico-sociali, linguistici, produttivi e territoriali, Napoli, Università di Napoli Federico II, 2004, pp. 53-78.
- HIGGINS-DESBIOLLES F., "Subsidiarity in tourism and travel circuits in the face of climate crisis", *Current Issues in Tourism*, 26(19), Routledge, 2022, pp. 3091-3101, DOI: 10.1080/13683500.2022.2116306.
- JEURING J.H.G., "Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: The case of Fryslân", *The Netherlands. Journal of Destination Marketing & Management*, 5-2(2016), pp. 65-75, DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.6.002.
- LA FORESTA D., "L'approccio geografico alle politiche di sviluppo urbano: il marketing territoriale", MUSELLA M. (a cura di), *La fine è l'inizio. Storia e attualità della Facoltà di Scienze Politiche dell'Università Federico II di Napoli*, Torino, Giappichelli Editore, 2011, pp. 319-324.
- MONTANARI A., "Turismo gastronomico e territorio. Dalla geografia del gusto al gusto della geografia", *Turistica*, Serie XIII, 3(2004), pp. 19-30.
- PISANU V., "Il nomade digitale tra radicamento e sguardo cosmopolita", ZANOLIN G. (a cura di), *The Diversity of Geographis, A plurality of approaches and research themes in*

- a complex world*, *Geography Notebooks*, v. 2, n. 1(2019), Milano, LED Ed. Universitarie, p. 79-91.
- POLLICE F., “Il ruolo dell’identità territoriale nei processi di sviluppo locale”, *BSGI*, Serie XII, 1(2005), pp. 75-92.
- RANTALA O. ed Altri, “Envisioning tourism and proximity after the Anthropocene”, *Sustainability*, 12(2020), pp. 3948-3964, DOI: 10.3390/su12103948.
- RICCIARDI T., “Spopolamento e desertificazione nell’Appennino meridionale: il caso dell’Alta Irpinia”, MACCHI JANICA G. -PALUMBO A. (a cura di), *Territori spezzati. Spopolamento e abbandono nelle aree interne dell’Italia contemporanea*, Roma, CISGE - Centro Italiano per gli Studi Storico-Geografici, 2019, pp. 215-220.
- SALMELA ed Altri, “Proximity tourism: A thematic literature review”, *Matkailututkimus*, 17(2021), pp. 46-63, DOI: 10.33351/mt.107997.
- SORRENTINI F., “L’offerta turistica in Irpinia tra tutela delle produzioni enogastronomiche e rilancio delle economie rurali”, *Geotema*, 25(2021), Supplemento, pp. 214-224.
- TETI V., *La Restanza*, Torino, Giulio Einaudi Editore, 2022.

Sitografia

- [01] CENTRO STUDI TOURING CLUB ITALIANO, “Survey Touring Vacanze degli italiani nel 2022,” <https://www.touringclub.it/notizie/altre-iniziative/come-sono-andate-le-vacanze-2022-degli-italiani> (Accesso del 29.10.2024).

Résumé

L’identità territoriale constitue la prémisse et la condition du développement local, lorsque celui-ci est compris comme strictement lié aux questions de durabilité et de contextualisation des processus de développement (Pollice, 2005). C’est l’hypothèse théorique sur laquelle repose l’étude de cas proposée ici, le projet “Irpinia Terra Viva - Tourisme durable pour un territoire de qualité”, cofinancé par la Région Campanie et promu par trois organisations à but non lucratif, qui implique un total de seize petites municipalités de la province d’Avellino. Malgré le grand potentiel, tant au niveau naturaliste que culturel, et la proximité des centres urbains de Salerne et de Naples – dont ni la demande des résidents ni les flux importants de présences étrangères ne sont interceptés, sauf de manière extrêmement épisodique et fragmentée (Sorrentini, 2021) – ces territoires peinent à être reconnus comme destination touristique locale. Afin de renforcer leur attractivité touristique, le projet analysé vise à structurer un dénominateur commun pour ces territoires, une sorte de nouvelle identité qui valorise à la fois les ressources spécifiques individuelles et la ressource commune de la culture innée de l’hospitalité, à travers l’adoption progressive de un «Protocole pour une restauration responsables», déjà adopté par des entreprises individuelles de la péninsule de Sorrente et d’autres territoires, et mis en œuvre ici à plus grande échelle.

Mots-clés: tourisme de proximité, Irpinia, Responsabilité sociale des entreprises.

Resumen

La identidad territorial constituye premisa y condición del desarrollo local, cuando éste se entiende estrictamente vinculado a las cuestiones de sostenibilidad y contextualización de los procesos de desarrollo (Pollice, 2005). Este es el supuesto teórico en el que se basa el estudio de caso propuesto aquí, el proyecto “Irpinia Terra Viva - Turismo sostenible para un territorio de calidad”, cofinanciado por la Región de Campania y promovido por tres organizaciones sin

finés de lucro, que implica un total de dieciséis pequeños Municipios de la provincia de Avellino. A pesar del gran potencial, tanto a nivel naturalista como cultural, y de la proximidad de los centros urbanos de Salerno y Nápoles – de los cuales ni la demanda de los residentes ni los grandes flujos de presencia extranjera son interceptados, salvo de manera extremadamente episódica y fragmentada (Sorrentini, 2021) – estos territorios luchan por ser reconocidos como destino turístico local. Para potenciar su atractivo turístico, el Proyecto analizado pretende estructurar un denominador común para estos territorios, una especie de nueva identidad que potencie tanto los recursos específicos individuales como el recurso común de la cultura innata de la hospitalidad, a través de la adopción progresiva de un “Protocolo para una restauración responsables”, ya adoptado por empresas individuales en la península de Sorrento y en otros territorios, y aplicado aquí a mayor escala.

Palabras clave: turismo local, Irpinia, Responsabilidad social corporativa.