

IL PRODOTTO ATTRAE, IL TERRITORIO ACCOGLIE. ANALISI DELL'OFFERTA TURISTICA DI DUE AREALI PRODUTTIVI IGP SICILIANI.

Maria Donata Napoli
Gianni Petino*

Abstract

Product attracts, the environment receives. Analysis of the tourist offer of two sicilian PGI production areas. - The category of protected agro-food products is the result of a unique combination of environmental and human factors that meet in a given territory with the task of communicating the specifics out of the place of origin. The present contribution is intended to carry out a comparative analysis between two Sicilian PGI products, Uva da tavola di Mazzarrone and Uva da tavola di Canicattì, and their territories. A territorial analysis of tourist offerings is proposed through the methodology of density maps (GIS) and a reconnaissance of the promotion and communication mechanisms through the new media.

1. Introduzione

La categoria delle produzioni agroalimentari tipiche e a tutela comunitaria sono il risultato di una combinazione unica di fattori ambientali e umani che si incontrano in un determinato territorio, e hanno, per così dire, il compito di comunicare le specificità fuori e lontano dal luogo di origine. Tale comunicazione, viaggiando, anche attraverso i vecchi e i nuovi media, potrebbe generare flussi turistici attratti dal potenziale dei territori dotati di risorse non replicabili al di fuori di essi.

Il rapporto “il prodotto attrae, il territorio accoglie” che qui viene proposto è da ritenersi vero in parte, infatti, se da un lato il prodotto agroalimentare tipico, effetto di una tradizione culturale consolidata e riconosciuto anche dall’Unione Europea, può essere considerato una realtà concreta e identificabile, la componente paesaggistica dei luoghi di produzione risulta ancora in larga parte inespressa e potenziale, lontana dall’essere compresa e sfruttata nelle dinamiche turistiche.

Detto potenziale può essere definito come l’insieme delle risorse, naturali e antropiche, dei prodotti e dei servizi che possono fare da catalizzatore e inserire a pieno titolo un determinato territorio nei mercati turistici disponibili.

Con il presente contributo si intende esercitare una osservazione in forma comparata tra due prodotti IGP siciliani, Uva da tavola di Mazzarrone e Uva da tavola di Canicattì, e dei relativi territori. Vengono proposte una analisi territoriale di offerta turistica attraverso la metodologia delle mappe di densità ascrivibile ai Geographic Information System e una ricognizione dei metodi di promozione e comunicazione attraverso i nuovi media.

* Maria Donata Napoli. Dipartimento di Progettazione e Arti applicate. Accademia di Belle Arti di Palermo, via Papireto 1, 90134 Palermo. E-mail: donata.napoli@accademiadipalermo.it. Si è occupata della stesura del punto 4.

Gianni Petino. Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali. Università degli Studi di Catania, via Vittorio Emanuele II 49, 95131 Catania. E-mail: petinog@unict.it. Si è occupato della stesura dei punti 2, 3 e 5. Introduzione e Conclusioni sono stati redatti congiuntamente.

Questa osservazione servirà a comprendere se alcuni tipi di paesaggio, anche se minori e più complessi di altri, possono dare vita a processi di sviluppo locale. Per questo motivo abbiamo scelto due attività agricole, complementari ma in competizione, che utilizzando intensi impianti di produzione, talvolta costringono a un compromesso tra estetica e produttività.

2. Inquadramento teorico

Il rapporto di simbiosi tra paesaggio e turismo lo si può considerare assodato, anche in letteratura. Scanu e Madau (2013), per esempio, richiamano la relazione che questi due importanti fenomeni intrattengono tra loro. Ogni prodotto turistico, pure quello più innovativo e tecnologico, affonda le proprie radici all'interno di caratteri naturali e antropici, strettamente interrelati e stratificati, anche temporalmente. Se da un lato il paesaggio è la traduzione immaginifica delle relazioni che si sono sviluppate nel tempo tra una comunità e il proprio ambiente di vita (Zerbi M.C., 2006), il turismo può essere considerato il metodo di fruizione e di consumo di questa relazione, esercitato da singoli o gruppi esterni a tali relazioni.

Quali attori, consapevoli e non, partecipano alla “produzione di paesaggio” e chi lo “consuma”, è probabilmente la chiave, in senso strategico, di governo e successo dei territori caratterizzati dal binomio paesaggio e turismo. Gran parte delle politiche di sviluppo territoriale messe in atto da innumerevoli sovrastrutture politiche in luoghi dove insistono dinamiche di protezione e valorizzazione del paesaggio a fini economici, tendono molto probabilmente a generalizzare, sempre in un'ottica bipolare, sia il paesaggio che il turismo.

Per dirla come Raffestin (2005), nel fare coincidere il paesaggio con l'immagine di rappresentazione del territorio, il rischio è che tale generalizzazione possa essere estesa, con molta probabilità, al territorio stesso. Significa che una superficiale o poco attenta osservazione oggettiva del paesaggio potrebbe restituire una “immagine” o conoscenza del territorio limitata, se non addirittura errata. Il paesaggio, quindi, non solo come “risorsa del territorio” ma anche come medium interpretativo delle sue dinamiche, passate, presenti e future. Esempio ne sono le componenti urbane o rurali, cioè i due ambiti principali in cui è diviso il mondo dell'uomo, oltre una componente purtroppo marginale qual è quella della naturalità concentrata⁴⁷, la cui visione settoriale rischia di essere rappresentazione parziale dell'agire delle comunità e della dimensione relazionale dello spazio in senso verticale e orizzontale. In particolare, trattando dell'ambito rurale, come non riconoscere che una componente “convenzionale” o agro-industriale è più avara della componente “tradizionale” nel generare lasciti culturali che, anche a distanza di tempo, diverranno bagaglio rappresentativo di ciò che l'uomo ha realizzato in un dato luogo e in una precisa epoca. Se da un lato abbiamo delle componenti materiali come i suoli agricoli, le tipologie colturali, le forme di allevamento, l'acqua, le tecniche produttive, le tecnologie, etc., dall'altro abbiamo risorse immateriali come ad esempio il paesaggio, la sedimentazione storica e le forme di comunità che si sono susseguite. È dal numero pressoché infinito di combinazioni che possono scaturire mix, alcuni

⁴⁷ Per naturalità va intesa la componente territoriale direttamente riferibile all'ambiente naturale sia in forma concentrata (parchi, riserve, oasi, etc.) come anche diffusa (siepi, ceppaie, filari di alberi, produzioni agricole specializzate e non, etc.). Dal punto di vista delle reti ecologiche, per naturalità concentrata si intendono i nodi e per diffusa i corridoi.

particolarmente connotati da precise dotazioni territoriali, di particolare pregio e rarità. Il discrimine tra vantaggio e sofferenza economica risiede, molto probabilmente, nel possedere determinate caratteristiche e, dal punto di vista paesaggistico, saperle comunicare e per chi osserva, saperle leggere. Luginbühl (2012) e Donadieu (2013) concordano sulla complessità della visione del mondo agricolo e delle sue componenti, anche quelle meno evidenti come la tematica del bene comune agricolo, e sottolineano che, dal punto di vista paesaggistico, la “messa in scena” del territorio è una questione molto complessa. Questa complessità scaturisce dalla scelta, lungo percorsi di valorizzazione economica dei punti di forza di un territorio, di alcuni prodotti rispetto ad altri in funzione “dei paesaggi da esibire”. La selezione di immagini paesaggistiche rispetto ad altre “induce trasformazioni inevitabili nella composizione sociale di chi abita quel territorio indotte dall’aumento delle rendite fondiari”, assisteremo dunque a una vera e propria *gentrification* rurale. È da questo tipo di azioni che prendono avvio molto spesso gli interventi di sostegno e di sviluppo economico di territori, non ancora urbanizzati, privilegiando prodotti e metodi di produzione riconosciuti come ad alto valore aggiunto. Infatti, i più recenti processi di sviluppo locale in ambiente rurale si concentrano attorno alla valorizzazione dei prodotti agroalimentari a riconoscimento e protezione europea, assecondando gli indirizzi delle politiche ed economie di intervento. Tali dinamiche hanno per così dire “contaminato” i tradizionali e più recenti interventi di sviluppo rurale, ma hanno anche ampliato la base di intervento e di azione dell’impresa agraria e dell’imprenditore in agricoltura, di fatto aprendo e riempiendo di nuova sostanza l’agire in agricoltura, a prescindere dal prodotto offerto o dalle “attività connesse” alla produzione, remunerando così sia i prodotti che i servizi innovativi anche di tipo immateriale.

La presenza e aumento delle attività connesse dà all’agricoltura un carattere multifunzionale⁴⁸, ancorché si tratti di processi a valle della produzione agricola vera e propria. Tali “produzioni” a carattere multifunzionale vengono in tal senso ad acquisire carattere di centralità lì dove, oseremmo affermare, trattasi di piccole e piccolissime imprese anche a carattere familiare, per le quali una remunerazione aggiuntiva può rappresentare la differenza sostanziale tra il rimanere nel mercato o venirne espulsi. Se si pensa al rinnovato ruolo dell’attività agricola nel contribuire al mantenimento e alla salvaguardia dell’ambiente, sia esso naturale o antropico, vien più chiaro come risulti fondamentale trovare e stimolare una messe di azioni e interventi che mirino anche al sostegno dei prodotti locali ancorché tipici. Quindi, all’interno di un “contenitore” quale potrebbe essere l’agricoltura risiede un insieme estremamente complesso di beni e servizi multifunzionali, dentro al quale si realizzano un’infinità di comportamenti e strategie, di individui e gruppi, formali e informali, di obiettivi e interrelazioni che farebbero dell’approccio “condiviso e sostenibile” uno strumento formidabile per il governo del territorio e per il rilancio del settore primario, relegato da troppo tempo al “semplice” ruolo di produzione di prodotti agricoli “grezzi”.

Il settore agricolo, in quanto “luogo” di “creazione” di beni indispensabili alla vita umana, da quest’ultima ricevendone alcune risorse per produrli, è da sempre oggetto e soggetto di attenzione a carattere socio-economico; l’acuirsi di questioni socio-ambientali e il manifestarsi della fragilità del sistema produttivo agricolo in tutte le fasi della filiera

⁴⁸ Nella forma più condivisa e meno rigorosa, la multifunzionalità consisterebbe nella capacità del settore primario di produrre beni e servizi secondari, di varia natura, congiuntamente alla produzione di beni atti alla alimentazione sia umana che animale.

hanno dato nuovo impulso alla realizzazione di meccanismi di protezione. Tali metodi di protezione prevedevano il riconoscimento di talune specificità, anche di tipo qualitativo, per quelle produzioni che avessero alcune caratteristiche differenziali rispetto alle produzioni di massa. La “certificazione”, come strumento di valorizzazione dei prodotti tipici, non può limitarsi alla “semplice” regolamentazione dell’attribuzione dei marchi, cercando di integrare percorsi economici e sociali diversi, in un’ottica dinamica al passo con i mutamenti delle componenti del mercato e con l’obiettivo di contenere la svalutazione e l’erosione del concetto di “tipicità”.

Il ruolo dei prodotti tipici sembra essere strategico. Dotati di innegabili potenzialità di affermazione sui mercati, tendono ad avere un peso non indifferente per il rilancio dell’agricoltura e dei territori in cui essa grava. Per inciso va chiarito che si tratta solo di “potenziale” che, senza opportuna tutela e valorizzazione da parte del decisore pubblico, non si affermerebbe in forma spontanea. Considerando lo scenario in cui dominano di fatto le grandi forme di distribuzione e di trasformazione, con comportamenti talvolta al di fuori della concorrenzialità, tali produzioni presentano sia vantaggi che svantaggi, sintetizzabili a puro titolo esemplificativo negli alti costi di produzione, nell’alto tasso di valore aggiunto, nei prezzi al consumo elevati, con notevoli ricadute sulle collettività di origine.

Un possibile miglioramento dei caratteri qualitativi, anche della componente intangibile, delle produzioni tipiche è strettamente connessa alla crescita delle vendite e al rilancio economico delle zone in cui essi vengono prodotti. Taluni di questi prodotti hanno ottenuto particolari certificazioni geografiche come ad esempio la Denominazione di Origine Protetta (D.O.P.), l’Indicazione Geografica Protetta (I.G.P.), la certificazione di Specialità Tipiche Garantite (S.T.G.)⁴⁹ e, più anticamente, la Denominazione di Origine Controllata (D.O.C.) e l’Indicazione Geografica Tipica (I.G.T.). Tali certificazioni, va precisato, non sono solo sulla qualità, la quale tra l’altro è consequenziale, ma stanno anche a indicare che tali produzioni avvengono in un determinato luogo con altrettanto determinate capacità produttive proprie delle popolazioni che vivono e operano in quei luoghi.

A prescindere che si tratti di una denominazione o una indicazione, oltre agli obblighi normativi e produttivi differenziali delle due predette tipologie di certificazione, l’elemento fortemente caratterizzante ed estremamente importante è la componente geografica. Essa, tutt’altro che generica, è spesso voluta e richiesta dalle comunità locali. Quando trattiamo di DOP, IGP, etc., stiamo discutendo di “marchi collettivi”, ovvero della tutela di un interesse più generale che garantisce i diritti di chiunque si assoggetti al disciplinare di produzione e/o all’adesione a organismi di tutela terzi intendendone farne uso contrassegnando i propri prodotti.

Il limite forse più meritevole di attenzione quando si disserta di prodotti con nomi contenenti elementi geografici può essere considerato la difesa delle peculiarità materiali e immateriali del prodotto all’aumentare della scala geografica. Tale limite consiste nel riuscire a comunicare e a proteggere le predette caratteristiche derivanti dal luogo di origine dal lato dell’offerta e, viceversa, dal lato della domanda, cioè da quello del consumo, la possibilità di aver “garantito” l’uso, il benessere e la soddisfazione da esso derivanti. Se da un lato la prossimità territoriale ai luoghi di produzione permette una

⁴⁹ Come da Regolamento UE n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21/11/2012.

verifica e una validazione immediata e diretta, immaginando un consumatore mediamente informato, via via che la distanza geografica tende ad aumentare tali possibilità diminuiscono lasciando alle “norme” europee di certificazione e tutela, il compito di garanzia sulle regole di realizzazione dei prodotti tutelati e sui luoghi di produzione. Uscendo però dai limiti politico-amministrativi europei, queste certificazioni cominciano a vacillare in efficacia e rigore a fronte di un contesto competitivo globale non sempre nei limiti della corretta competizione, considerando anche il proliferare di frodi e imitazioni che, per un certo verso, non risparmiano neppure le dinamiche di mercato interne degli stessi Paesi comunitari.

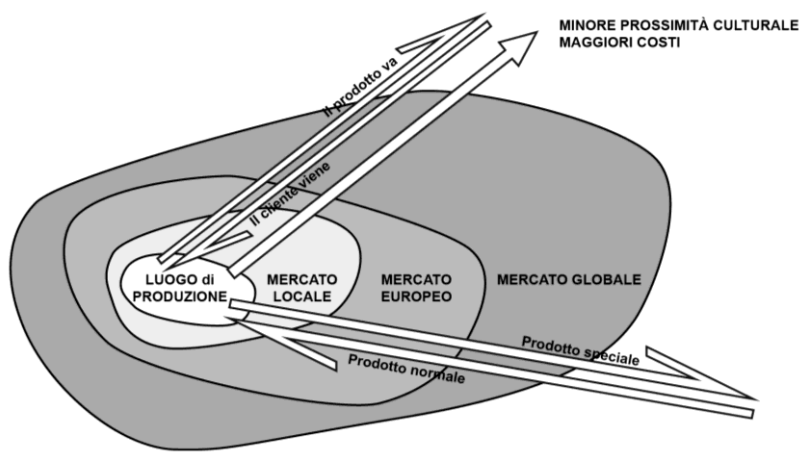


Figura 1: Schematizzazione del rapporto tra prodotto e territorio

Nella Figura 1 sono schematizzate ulteriori e articolate dinamiche. Da un lato abbiamo la constatazione che la percezione del prodotto muta all'aumentare della distanza dal luogo di produzione dove, allontanandosi dal *genius loci*, la rarità in disponibilità ne fa un prodotto speciale; al contrario avvicinandosi al luogo di produzione la maggiore disponibilità e l'abitudine al consumo lo rendono un bene “normale”, per il quale di conseguenza si è meno propensi a pagare alti prezzi. L'osservazione della figura ci permette inoltre di notare che il prodotto che viaggia, allontanandosi dal luogo di produzione, può ingenerare flussi turistici *incoming* per il desiderio di completare l'esperienza di consumo andando a visitare i luoghi da cui provengono dette *specialities*.

Ribadendo e sottolineando che anche il rigore e il controllo da parte delle Istituzioni preposte fanno parte del valore complessivo e finale del bene immesso sul mercato, rimane da stabilire, seppur in forma estremamente sintetica, quale scenario o iter è possibile per una corretta e migliore remunerazione del prodotto e in ultima istanza di chi lo realizza. Possiamo sicuramente pensare a un sistema migliore di *governance* realmente collettivo, oltre che il perfezionamento dei meccanismi di comunicazione sui mercati, accelerando e costituendo ex-novo processi di internazionalizzazione delle imprese. Sempre attraverso la Figura 1 è suggerita a questo proposito una ulteriore riflessione: più ci si allontana dal luogo di produzione, maggiori diventeranno i costi per comunicare la complessità culturale e socio-economica che stanno alla base di certi beni.

La rinnovata consapevolezza dell'utilità della promozione della qualità per il sostegno dei redditi degli operatori rurali e delle zone svantaggiate, la risposta alle esigenze del mercato sempre più attento alla bontà e alla provenienza dei prodotti, la garanzia di una protezione omogenea dei luoghi geografici e del know-how sociale, e la predisposizione di un livello minimo di garanzia sul prodotto costituiscono gli ingredienti fondamentali per l'inizio di un percorso lungo e difficile, qual è quello dell'affermazione delle buone pratiche in agricoltura. Rimane da comprendere come remunerare tutti gli investimenti, materiali e immateriali, profusi. L'idea di base è piuttosto semplice nella sua identificazione e più complessa nella realizzazione, poiché lo sforzo di portare nuovi flussi di "consumatori-turisti" in luoghi generalmente avulsi dalle classiche traiettorie turistiche, dovrebbe combaciare con un sistema di accoglienza fondato sulla partecipazione collettiva delle popolazioni locali. Se a questo si aggiungono il tipo di territorio, la collocazione e la tipologia di produzione, si comprende come le piccole realtà urbane disperse giochino un ruolo strategico nella scrittura delle traiettorie di sviluppo. Da questa considerazione discende l'interesse crescente nei confronti dei centri urbani minori, in questo caso come concentratori di servizi di ospitalità turistica e per la fruizione dei comprensori di competenza.

3. Inquadramento territoriale

La Sicilia è caratterizzata, come altre regioni, da una marcata differenziazione tra aree agricole con alti tassi di sviluppo e altre, legate a doppio filo alle classiche condizioni di marginalità, al limite dell'abbandono; ne sono chiari esempi le zone di stratificazione distrettuale dell'estremo occidente siciliano come il palermitano e il trapanese o ancora il sud-est del ragusano, rispetto a più deboli performance delle aree interne dell'ennese, del messinese o dell'agrigentino (Petino, 2003). Talvolta tale dicotomia non appare sempre chiara ed evidente così come uno studioso vorrebbe, ma rivela spesso una moltitudine di *mix* imperfetti tra fattori agronomici, geografici ed economici che definiscono le caratteristiche strutturali dell'agricoltura siciliana di non facile interpretazione e in ogni caso di non semplice identificazione.

Come per tutti gli altri sistemi produttivi, anche in Sicilia, per l'agricoltura e i suoi comparti, vige la regola della localizzazione che vuole ricchezza, investimenti e mercato prediligere il limitare costiero e relegare alla marginalità le vaste zone interne, maggiormente soggette ai condizionamenti climatici, ai caratteri geomorfologici e chimico-fisici del suolo, alla disponibilità di corpi idrici e ai collegamenti con i mercati per le materie prime e per la collocazione dei prodotti finiti.

Negli anni più recenti la forma di utilizzazione più diffusa dei suoli è quella delle coltivazioni legnose agrarie come ad esempio l'olivo, la vite, gli agrumi, i fruttiferi, tra cui è da sottolineare la presenza di colture minori in numero, ma non per gli usi e per il mercato, come il pistacchio, il carrubo, il mandorlo e il nocciolo. L'insieme delle colture legnose è presente nella regione con circa il 30% del totale delle superfici a destinazione agricola e con circa l'80% delle aziende con terreni, con una chiara prevalenza di fruttiferi e agrumi, questi ultimi presenti con circa il 21% del totale delle superfici.

Sono noti ai più i limiti produttivi e commerciali dell'agricoltura isolana, con proiezione ai mercati molto limitata, con una piccolissima parte destinata all'estero e la gran parte volta a soddisfare le richieste nazionali e regionali. Ciò deriva da attività

“tradizionali”⁵⁰ che realizzano fino al 90% delle quantità con un valore stimato sino al 75%, e dalla limitata presenza di una quota, a dire il vero sempre crescente, di imprese moderne e *market oriented*, capaci di realizzare produzioni ad alto valore aggiunto, tra le quali teniamo a porre in evidenza quelle con denominazione e indicazione riconosciute, quelle tipiche o di qualità come le più antiche DOC e le più recenti DOP. Da questo punto di vista, la Sicilia, all'interno del territorio italiano ha ottime *performance* per numero di attribuzioni, distribuite per regione amministrativa, piazzandosi ad oggi ai primi posti con ben trenta riconoscimenti tra DOP e IGP, risultando la prima tra le regioni meridionali. Tra questi troviamo le uve da tavola di Mazzarrone e di Canicattì, entrambi a indicazione geografica protetta, qui oggetto di approfondimento (si vedano le Figure 2, 3 e 4).

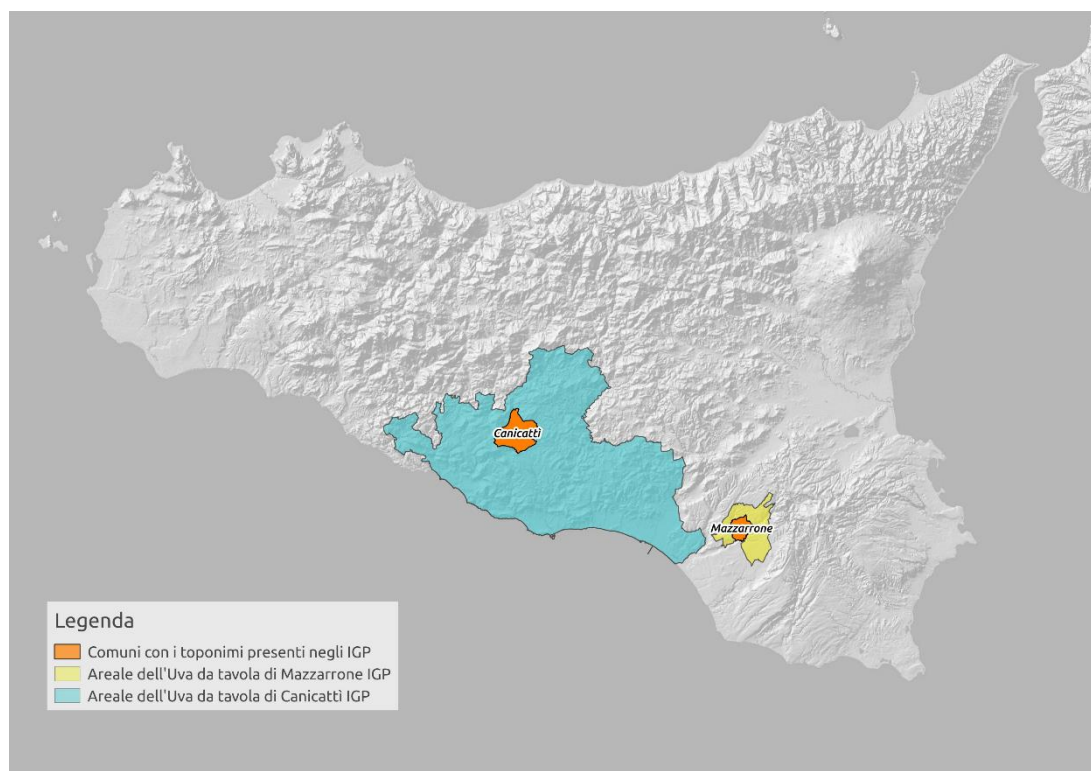


Figura 2: Inquadramento territoriale

La prima informazione che possiamo desumere è l'evidente diversità nella estensione dei rispettivi areali. Il primo, quello relativo a Mazzarrone, è molto piccolo ed è un'area ricavata da una effettiva estensione dei terreni messi a coltura o potenzialmente e vocazionalmente idonei ad esserlo. Il secondo, quello relativo a Canicattì, è circa otto volte più grande del precedente ma in realtà tale estensione è “drogata” dalla volontà del legislatore di estendere agli interi territori comunali dei Comuni appartenenti all'areale. Dato ulteriore da tenere in considerazione è la stessa numerosità dei Comuni dei rispettivi areali: solo sei nel caso di Mazzarrone, ben 25 nel caso di Canicattì.

⁵⁰ La connotazione “tradizionale” va intesa a identificare attività di impresa a conduzione familiare, con scarsi investimenti e bassa meccanizzazione.

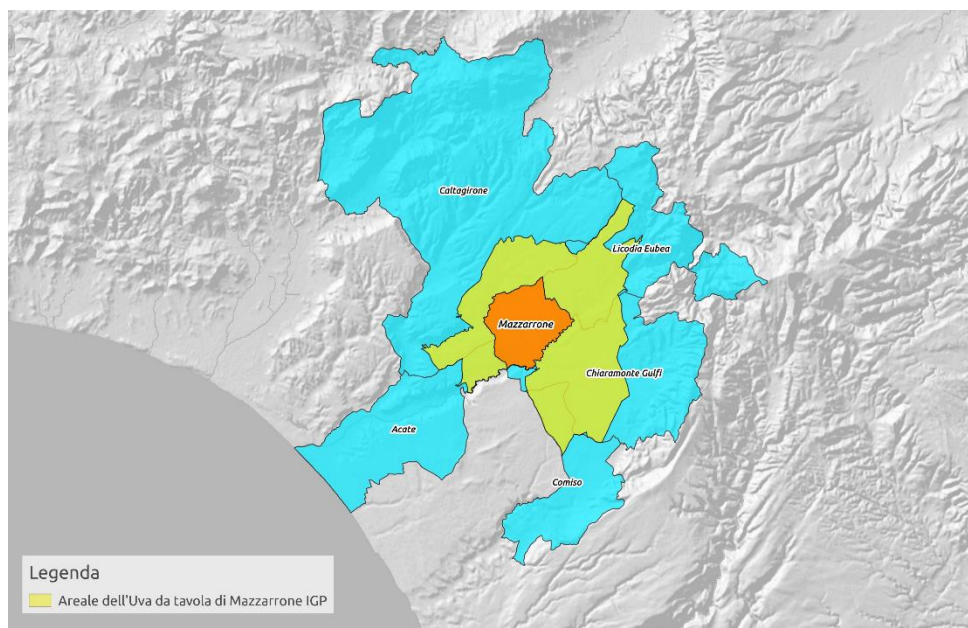


Figura 3: Comuni e areale dell'Uva da tavola di Mazzazone IGP

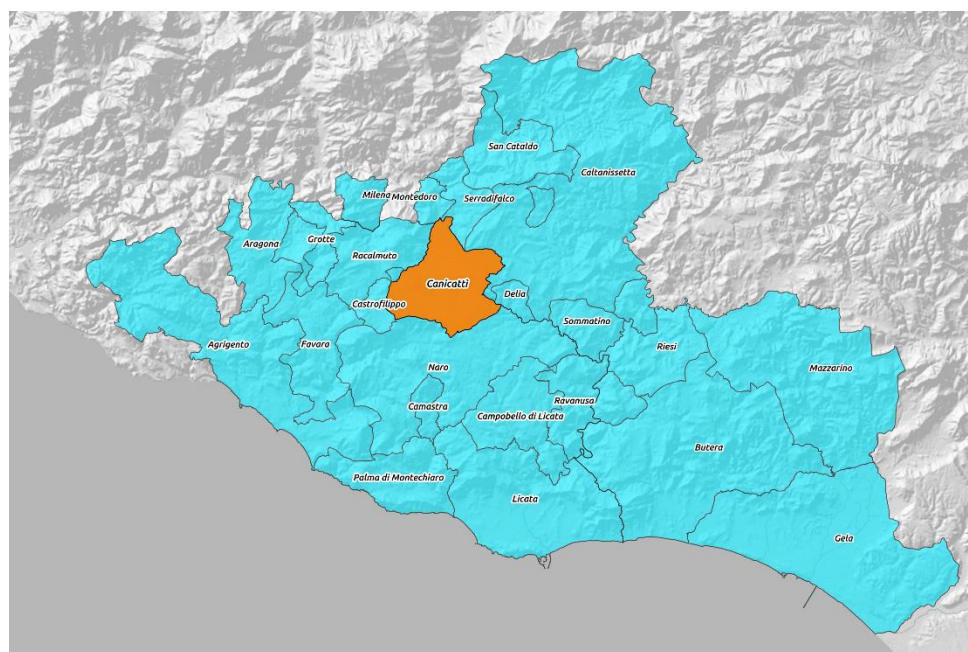


Figura 4: Comuni e areale dell'Uva da tavola di Canicatti IGP

I comuni in oggetto hanno caratteristiche tali da poter essere considerati, nella maggior parte dei casi, aree interne marginali ed extra marginali con una popolazione con meno di 5000 abitanti. Tali comuni hanno evidenziato negli ultimi quarant'anni una progressiva riduzione dei residenti che, in alcuni casi, è possibile definire spopolamento (Novembre, 2015). Tale dinamica demografica va interpretata non solo attraverso la debolezza strutturale dell'economia isolana e dell'intero Mezzogiorno italiano, ma anche dal punto di vista del documentato conflitto sulle localizzazioni spaziali tra campagna, città e industria che ha prodotto polarizzazioni che hanno attratto e quindi spostato interessi politici e relativi flussi economici dall'interno alle coste, anzi, alle "città di costa",

innanzitutto, e verso gli altri centri urbani ove il terziario e il relativo “potere” hanno in larga misura riscritto le dinamiche dello sviluppo, l’affermazione del terziario e poi del terziario avanzato. I due areali, quindi, e di conseguenza i comuni da essi interessati, hanno per la gran parte subito sottrazione di investimenti economici e popolazione in età da lavoro, tranne lì dove le suddette dinamiche hanno trovato una resistenza proprio perché le strutture urbane e l’economia locale erano consolidate, soprattutto nei centri più grandi (Barone, 1987; Caldo, 1974).

4. Comunicazione e offerta turistica: singola e/o aggregata?

La Figura 1 ci ha dato spunto per alcune riflessioni sul rapporto tra prodotto e territorio, in particolare rispetto alla relazione tra il costo della comunicazione e la distanza dal luogo di produzione. La necessità di comunicare la complessità culturale e socio-economica alla base di certe tipologie di beni è oggi in qualche modo supportata dal progresso tecnologico. Come sappiamo, infatti, la nostra epoca è caratterizzata dalla presenza di strumenti che agevolano la comunicazione, abbassando notevolmente i costi di produzione e diffusione dei messaggi e coinvolgendo attivamente gli utenti.

Il prodotto stesso, dotato di marchio che ne garantisce la qualità e ne amplifica la portata, come vedremo più avanti, diventa un medium naturale attivo. Nel momento in cui raggiunge il destinatario/consumatore, pur non avendo nulla dei media tecnologici contemporanei, è in grado di innescare meccanismi sensoriali che possono a loro volta tradursi in azioni di feedback. Il consumatore può infatti essere sollecitato a ricercare maggiori informazioni sul prodotto e sul territorio in cui questo viene realizzato, e la sua curiosità può divenire coinvolgimento nel momento in cui decide di “viaggiare” e scoprire in modo diretto quelle origini. Il prodotto diventa alla fine metafora attiva di una esperienza, similmente a qualsiasi altro mezzo di comunicazione (McLuhan, 1964). Necessario ribadire l’importanza, in questo caso, del marchio di qualità che è elemento fiduciario e che, insieme con la cura del packaging, assume valenza pubblicitaria, influenzando in modo rilevante sulla capacità di scelta e sull’acquisto finale (Petino, 2004).

Potrebbe sembrare a questo punto scontato che l’esperienza del consumatore si possa concludere con un viaggio fisico verso i luoghi di produzione, al fine di completare il “viaggio” esperienziale cominciato attraverso il gusto. Questa transizione da consumatore a turista non è sempre così automatica, in quanto il consumatore del prodotto, oggi giorno attivo e nella maggior parte dei casi capace di cercare approfondimenti online, deve essere messo nelle condizioni di poter trovare le giuste informazioni, risalendo così al territorio di origine e scoprendolo in grado di poter offrire una potenziale accoglienza. Nell’ultimo decennio, il modo in cui si reperiscono informazioni sui luoghi prescelti e si organizzano le varie fasi del viaggio è cambiato decisamente attraverso le tecnologie contemporanee (Inversini, Brühlhart, Cantoni, 2012). Nell’ottica di comprendere quanto un prodotto tipico possa diventare strumento di attrazione verso il territorio da cui proviene, può essere interessante osservare se e in che modo vengano sfruttati i nuovi media, e con quali esiti.

4.1 La comunicazione in rete dell'Uva da tavola di Mazzarrone IGP

Al contrario di altri prodotti a marchio (17 sul totale dei 30 prodotti siciliani⁵¹), l'Uva da tavola di Mazzarrone IGP (2003) non ha un proprio sito registrato che sia voce del consorzio e veicolo di comunicazione di tutte le attività da esso svolte, nonché fonte di informazione per quanti, produttori e consumatori, cerchino notizie sul prodotto e sui luoghi entro cui si produce.

In realtà, sul sito del Comune di Mazzarrone, alla pagina "Link istituzionali", è presente l'url uvaigpmazzarrone.it che risulta essere stato creato nel 2009 ma che è ora inattivo con dominio disponibile all'acquisto⁵². Dalle tracce rimaste in rete, il sito non sembra tuttavia essere mai stato attivato del tutto e reso visitabile dagli utenti.

Il Consorzio di tutela dell'Uva da tavola di Mazzarrone IGP gestisce un account LinkedIn e una pagina Facebook: il primo non riporta informazioni rilevanti ed è probabilmente utilizzato per mantenere contatti con organismi simili e professionisti del settore; la pagina Facebook è invece utilizzata per inviare saltuarie informazioni (per lo più comunicazioni di servizio destinate ai soci del Consorzio) alle 328 persone che seguono la pagina. Interessante notare che, tra le informazioni del registrante, viene riportato l'url sopra descritto e inattivo.

Nel 2010 al Consorzio di tutela dell'Uva da tavola di Mazzarrone IGP si affianca (e vi aderisce assieme a una ventina di aziende produttrici) il Consorzio del Distretto dell'Uva da tavola IGP di Mazzarrone (Consorzio DUIM). Questo secondo organo nasce con l'obiettivo di fornire servizi ai soci, almeno inizialmente, ed evidentemente non ha la necessità di usare alcun canale social per promuovere le sue attività, infatti non è stata riscontrata la presenza in rete di pagine e account, né di un sito istituzionale.

Alla sezione News & Eventi del sito del Comune di Mazzarrone, scorrendo il calendario degli eventi o cercando per termini (uva), è possibile trovare traccia della decima edizione del Festival Internazionale dell'Uva da tavola IGP (settembre 2016) e scaricare programma e manifesto⁵³. Nell'area esistono tuttavia diverse sagre e feste dedicate all'uva da tavola (Festival Internazionale dell'Uva da tavola IGP a Mazzarrone, Sagra dell'Uva da tavola Kalat a Granieri, Sagra dell'Uva a Licodia Eubea) comunicate in vario modo attraverso i social network.

Nonostante l'altisonante nome, quello che sembrerebbe essere l'evento di spicco per la promozione dell'uva da tavola (Festival Internazionale dell'Uva da tavola IGP, dal 2006 a Mazzarrone) fino al mese di luglio 2017 non ha un sito o una pagina dedicata su Facebook. Cercando su Google, dei 426 risultati, la maggior parte sono informazioni su portali (siciliainfesta.com, agronotizie.imagelinetwork.com, ilpaesino.it, vivasicilia.com, italive.it, kalatino.it e solcalatino.it tra gli altri), agenzie e testate giornalistiche online (ansa.it, cataniatoday.it, ragusanews.com), siti di aziende che forniscono imprese agricole o si occupano di comunicazione ed eventi (plastik.it, artshowproduzioni.com, zerozeroadv.it), siti istituzionali (comune.mazzarrone.ct.it, galkalat.it, turismo.provincia.ct.it).

⁵¹ Sono qui esclusi i 31 vini e le 2 bevande spiritose che portano il totale a 63 prodotti attualmente riconosciuti.

⁵² Il link al sito, nonostante non sia attivo, è tuttora presente anche su altri siti istituzionali, (ex)provinciali e regionali, nonché sulla pagina Facebook del Consorzio di tutela.

⁵³ Ultima consultazione da parte dell'autore: maggio 2017.

Su Facebook sono presenti diversi tipi di risultati⁵⁴, non sempre del tutto pertinenti: post e foto inseriti da utenti singoli e produttori, pagine di gruppi o pagine di enti locali (Consorzio, Proloco) e luoghi. I risultati mostrano una discreta vivacità da parte degli utenti che pubblicano numerosi post e foto, molti dei quali riferiti ai giorni della sagra; molte foto, inoltre, riguardano la vicina Riserva Naturale Orientata “Bosco di Santo Pietro”, importante attrattiva naturalistica dell’area. Si veda la Tabella 1 per i risultati complessivi di ricerca.

Cercando invece su Twitter, i risultati, comunque datati, rimandano perlopiù a portali di informazione turistica ma le pagine non esistono più; uno dei quattro risultati riporta un link a un video postato su YouTube da @KalatNews e si tratta di un servizio realizzato durante la nona edizione del festival (2015). Tale video ci dà modo di scoprire la presenza su YouTube di diversi video postati da redazioni locali (televisive o giornalistiche) in appositi canali, più alcuni video promozionali di aziende che producono l’uva da tavola a Mazzarrone (La Reginella, Campo, Bellassai) o che lavorano in collaborazione con gli imprenditori (Timac Agro).

La ricerca delle altre manifestazioni in zona dedicate all’uva da tavola, rende evidente un conflitto tra i piccoli comuni dell’area e una sovrapposizione di eventi in un periodo dell’anno compreso fra la fine del mese di agosto e la metà di settembre.

In particolare, la “Sagra dell’Uva da tavola Kalat” si tiene dal 1998 a Granieri, frazione di Caltagirone che si trova più vicina a Mazzarrone che alla stessa Caltagirone, rientrando nell’area di produzione dell’uva da tavola a indicazione geografica protetta. La sagra, però, non riporta nel nome tale indicazione, probabilmente perché sarebbe necessario riportare anche la denominazione esatta; viene invece aggiunto il termine Kalat dal nome di uno dei due GAL che insistono nell’area. È necessario però ricordare che l’Uva da tavola di Mazzarrone IGP viene riconosciuta con Reg.CE n. 617/03 (GUCE L. 89 del 05.04.2003), quindi quando la sagra di Granieri si avviava già verso la sua quinta edizione.

Attraverso una semplice ricerca su motore di ricerca, dai nove risultati si nota che la sagra viene pubblicizzata attraverso portali turistici (*siciliainfesta.com*, *sicilydistrict.eu*) e siti istituzionali (*turismo.provincia.ct.it*, *comune.caltagirone.ct.it*), ma le informazioni che si trovano online non risultano essere aggiornate e complete per ogni anno di organizzazione della manifestazione. Su Twitter, cercando la sagra si ottengono solo due risultati non recenti, uno dei quali rimanda a uno dei portali già indicati. Su Instagram, invece, nessun risultato cercando la sagra, mentre, cercando Granieri, delle 283 immagini due sono evidentemente legate all’uva da tavola.

Anche la “Sagra dell’Uva di Licodia Eubea” nasce in periodo precedente al riconoscimento del marchio IGP, essendo arrivata nel 2016 alla sua quindicesima edizione. Cercando su motore di ricerca, vengono restituiti diversi risultati (160) rimandanti principalmente a portali di informazione turistica (*siciliainfesta.com*, *costierabarocca.it*, *prodottitipici.com*, *foodtoursicily.it*, *ecocasavacanze.it*, *scoopsquare.com*, *agrisitinere.it* e altri) e redazioni giornalistiche locali via web (*cataniatoday.it*). Cercando invece sul sito istituzionale del Comune di Licodia Eubea, l’unico riferimento alla sagra è il manifesto della nona edizione del 2010. Dal punto di

⁵⁴ La ricerca è stata effettuata cercando sia la Sagra che i termini di ricerca “Uva da tavola di Mazzarrone IGP” e “Uva da tavola di Mazzarrone”.

vista social, solo su Twitter si trovano dei risultati (3) risalenti però a un periodo compreso fra 2011 e 2013; in due casi, i link presenti rimandano a uno dei portali di informazione turistica già utilizzati (*siciliainfesta.com*), mentre il terzo tweet riporta un link a un lungo filmato postato YouTube (@*grammichelenelcuore*) con l'inaugurazione dell'edizione del 2013, più varie interviste a politici locali e regionali. Nessun risultato su Instagram cercando la sagra; invece, delle 1274 immagini taggate con #*licodiaeubea*, solo due mostrano uva e impianti.

La ricerca dell'hashtag #*uvadatavoladimazzarrone* su Instagram restituisce quattro immagini, tutte pertinenti, tre delle quali localizzate nel Comune di Mazzarrone. In alcuni casi è usato anche l'hashtag #*Mazzarrone*, ma in questo caso le immagini restituite sono di gran lunga più numerose, seppur non tutte pertinenti. Su 565 immagini (25 maggio 2017), solo 48 inquadrano il prodotto o gli impianti; alcune di queste sono realizzate durante la sagra settembrina, ma la maggior parte delle immagini scattate in questo contesto non sono state tenute in considerazione poiché concentrate su eventi musicali, allestimenti, gruppi e situazioni collaterali al Festival. Si veda la Tabella 2 per i risultati complessivi di ricerca.

Poco meno di un mese prima dell'undicesima edizione del Festival (settembre 2017), è online il sito ufficiale del Festival (*festivaluvamazarrone.it*), creato il 9 agosto 2017 e curato da una azienda di marketing della zona (Grammichele – CT). Il sito, solo in italiano, ha una struttura molto semplice (One Page Scroll), con tre sezioni che si aggiungono alla home (La nostra filosofia, Festival 2017, Contatti); l'ufficialità è testimoniata dai marchi di Comune e Proloco presenti nell'*header* fisso e dal numero di telefono di contatto che corrisponde al Comune di Mazzarrone. Interessante notare il link alla pagina social del Festival, anch'essa attiva dall'inizio di agosto. L'assenza di lingue straniere dimostra il riferirsi, almeno inizialmente, a un pubblico italiano; dall'analisi del programma si evince inoltre che l'obiettivo degli organizzatori è quello di attrarre operatori del settore con incontri su aspetti strutturali e gestionali, ma anche quello di coinvolgere un pubblico differenziato per età ed interessi, attraverso attività culturali e sportive. La pagina Facebook in poco più di un mese ha raggiunto 1134 followers e permette di vedere/rivedere le immagini scattate durante i giorni del Festival.

4.2 La comunicazione in rete dell'Uva da tavola di Canicattì IGP

Seguendo lo stesso iter, cercando le modalità con cui viene fatta promozione dell'Uva da tavola di Canicattì IGP (1997) si rileva innanzitutto l'esistenza di un sito di prodotto (*uvaigpdicanicatti.it*) visitabile e, sebbene non aggiornato in tutte le sue sezioni, ricco di informazioni. Sono infatti presenti notizie sul territorio, sul Consorzio e sulle attività da esso svolte, fino al prodotto con l'aggiunta di un ricettario consultabile o scaricabile. Il sito coincide con l'unica voce online ufficiale del Consorzio, costituitosi nel 2005 e riconosciuto con decreto ministeriale nel 2009; non esistono infatti account o pagine su social riconducibili al Consorzio.

Sul sito del Comune di Canicattì, oltre ad alcune disposizioni vendemmiali e comunicazione di un convegno, si trovano informazioni sulla Festa dell'Uva Italia, sagra dedicata al prodotto organizzata a cavallo fra i mesi di settembre e ottobre dal 1973. Operando una ricerca su Google e su Facebook, non si trovano però siti o pagine utili a reperire informazioni relative alla Festa, piuttosto da alcune notizie pubblicate su portali, da post e video si comprende che l'evento ha forse vissuto nell'ultimo decennio una fase

di declino, con più recenti tentativi di rilanciarlo. Si veda a questo proposito il servizio di @teleradiocanicatti pubblicato su YouTube il 9 ottobre 2015 (<https://www.youtube.com/watch?v=Hl7ygLXQw3Y>).

Notizie, post e video così trovati mostrano già una certa confusione nell'uso della denominazione, a volte corretta (Uva da tavola di Canicattì IGP) ma spesso modificata dall'uso corrente del nome dato al prodotto e, forse, dalla tradizione (Uva Italia, Uva Italia IGP). Su Facebook, nello specifico, non era stata trovata alcuna pagina ufficiale del Consorzio utilizzando la denominazione ufficiale; osservando tuttavia i nomi degli utenti che avevano pubblicato post e foto, è stato possibile trovare la pagina ("Uva Italia di Canicattì IGP") aggiornata all'ottobre 2016. Si veda la Tabella 1 per i risultati complessivi di ricerca.

Cercando la denominazione esatta su Twitter si ottengono sette risultati, tutti pertinenti, ma riguardanti la grafica per la promozione del prodotto (1), le caratteristiche del prodotto stesso (3) e possibili usi in cucina (1) e le attività del Consorzio (2); nessun tweet a riguardo della sagra.

La ricerca dell'hashtag #uvadatavoladicanicattì (con e senza accento finale) su Instagram non produce risultati né suggerimenti per la ricerca. Cercando solo l'hashtag #Canicattì, le possibilità di ricerca vengono differenziate per "Canicattì", "Canicattì" e "Canicattì" (rispettivamente 4252, 3526 e 517 immagini, 25 luglio 2017). Nel primo caso, Canicattì, le immagini pertinenti sono solo 14 (0,33% del totale), mentre negli altri due casi, rispettivamente, 4 (0,11%) e 4 (0,77%); si tratta di immagini che mostrano il prodotto, gli impianti e la raccolta, seppur in maniera generica. In un solo caso, oltre a #canicattì, vengono usati hashtag precisi e molto pertinenti (#igp #uva #canicattì #workingprogress #tv #amoilmiolavoro #consorzio #tutela #promozione #uvaitalia #vigneti #quality #eccellenzesiciliane). Nessuna immagine a riguardo di sagre o feste per la promozione del prodotto. Si veda la Tabella 2 per i risultati complessivi di ricerca.

Lasciando la ricerca specifica su Instagram e cercando più semplicemente #uvadatavola, vengono restituiti 515 risultati. È possibile innanzitutto notare il suggerimento della ricerca correlata di #uvadatavoladimazzarrone che produce 4 immagini tutte pertinenti, mostrando il prodotto con il marchio IGP e gli impianti, e 3 di queste sono anche geolocalizzate. Delle 515 immagini taggate con #uvadatavola, non tutte riguardano l'area geografica di nostro interesse⁵⁵, ma varie zone correlate alla produzione di uva da tavola; tra quelle comunque pertinenti è stata riscontrata la presenza di riferimenti⁵⁶ a Mazzarrone, a Comuni ricadenti nell'areale di Canicattì (Naro, Favara, Serradifalco, Campobello di Licata, Raffadali) o più genericamente alla Sicilia, per un totale di 52 immagini (quasi il 10% del totale).

⁵⁵ Interessante notare che molte delle immagini sono in questo caso taggate o riferite al territorio pugliese, alcune a quello sardo e una piccola parte a coltivazioni di uva da tavola presenti nel Lazio, in Veneto e in Piemonte; in due casi, invece, si tratta di impianti realizzati in Cina e in Cile.

⁵⁶ Per riferimenti si intendono qui hashtag, geolocalizzazioni o informazioni direttamente desumibili dall'immagine.

Termini di ricerca	Pag di cui pert.	Post di cui pert.	Foto di cui pert.	Luoghi di cui pert.	Gruppi di cui pert.	Eventi di cui pert.
Uva da tavola di Mazzarrone e IGP	0 0	77 39	7 4	2 1	14 14	0 0
Uva da tavola di Mazzarrone	2 2	177 148	109 102	2 1	28 0	0 0
Uva da tavola di Canicattì IGP	0 0	64 29	8 6	5 4	0 0	0 0
Uva da tavola di Canicattì	0 0	132 91	67 60	2 1	7 0	0 0

Tabella 1: Riepilogo dei risultati di ricerca su Facebook.

Note: Una delle Pagine rilevate su Mazzarrone è quella del Consorzio, mentre il Consorzio dell'Uva da tavola di Canicattì non risulta attraverso una ricerca per i termini indicati. Tra i Luoghi risultanti, in entrambi i casi, la ricerca restituisce risultati misti con ambedue i prodotti. Delle Foto rilevate su Mazzarrone, molte sono della sagra e un buon numero riguarda il vicino Bosco di Santo Pietro. Fonte: Nostra elaborazione di dati raccolti nel periodo 25 maggio/25 luglio 2017.

Hashtag	Risultati	Pertinente	%	Non pertinente	%
#uvadavoladimazzarrone	4				
#Mazzarrone	565	48	8,5	517	91,5
#uvadavoladicanicattì	0				
#uvadavoladicanicattì	0				
#Canicattì	4252	14	0,33	4238	99,67
#Canicattì	3526	4	0,11	3522	99,89
#Canicattí	517	4	0,77	513	99,23
#uvadavola	515	511	99,22	14	0,78
di cui					
con riferimento a Mazzarrone		11			
con riferimento a Canicattì (*)		6			
con riferimento alla Sicilia		35			

Tabella 2: Riepilogo dei risultati di ricerca su Instagram.

Nota: (*) Canicattì non appare mai come hashtag, ma sono presenti altri comuni dell'areale. Fonte: Nostra elaborazione dati raccolti nel periodo 25 maggio/25 luglio 2017 (tramite websta.me).

I due prodotti, se cercati online, possono quindi essere trovati e far risalire ai territori di origine e ciò avviene principalmente attraverso i siti ufficiali. Nel caso di Mazzarrone, dopo un primo tentativo poi abbandonato, Comune e Proloco hanno deciso di attivare un dominio per la comunicazione del Festival, affiancando una pagina Facebook per il coinvolgimento diretto dei possibili utenti. In poco più di un mese, il social network ha raccolto più di mille contatti, con il sito a fornire le informazioni più dettagliate sul programma complessivo del Festival. Nel caso di Canicattì, invece, il sito è già attivo da più di sei anni e riporta aggiornamenti rarefatti, così come la pagina Facebook collegata.

L'assenza inspiegabile di una sagra o festa di prodotto riduce inoltre le occasioni di comunicazione e diffusione di notizie. Il sito ha comunque un aspetto moderno e lineare, con una struttura multi pagina che risulta in ogni caso leggera da caricare e responsiva. Il target potenziale del sito potrà essere in grado di ottenere le informazioni di base sul prodotto (compreso il ricettario scaricabile), sul territorio e di contatto. Il sito del Festival di Mazzarrone ha invece una struttura a pagina unica, scorrevole dall'alto verso il basso, con tutti i contenuti distribuiti in altezza; tale struttura è anch'essa responsiva, molto agile con grafica semplice ed efficace, ma sono utilizzate molte immagini di grosse dimensioni che possono in alcuni casi rallentare la navigazione o rappresentare un deterrente per chi consulta da mobile. Risulta evidente il tentativo di "agganciare" un pubblico giovane, disposto a partecipare alle tante attività sportive previste dal programma del Festival e di certo più propenso a condividere sui social i momenti di convivialità e divertimento. Sia in questo caso, però, che nell'altro, non si è pensato a un possibile "visitatore" straniero, come si evince dall'uso esclusivo della lingua italiana.

Se un tempo la promozione attraverso i mass media rappresentava un costo molto alto per gli esigui budget da utilizzare per comunicare il territorio e le sue eccellenze, a partire dal web 2.0 e dalla diffusione di tanti social network, qualsiasi tipo di comunicazione ha potuto avvalersi di costi più bassi di produzione e diffusione dei messaggi, contemporaneamente alla possibilità di coinvolgere i destinatari in un sistema che aiuta ad amplificare la comunicazione stessa.

Come detto, il sito registrato è il primo contatto per chi cerca informazioni, ma non deve rimanere semplice vetrina da lasciare inalterata per lunghi periodi per non rischiare un "effetto abbandono". È inoltre utile affiancare ai siti la presenza sui social con account di prodotto o di consorzio, in modo da creare un tipo di comunicazione capillare e in grado di crescere per il contributo degli utenti e dei visitatori. L'Uva da tavola di Mazzarrone IGP ha una pagina del Consorzio su Facebook (Consorzio di tutela dell'uva da tavola di Mazzarrone I. G. P.), ma l'ultimo aggiornamento risale al 2015; a questa si è aggiunta la pagina del Festival (Festival uva da tavola IGP Mazzarrone) che per ovvie ragioni risulta al momento aggiornata ma che dovrà dimostrare nei prossimi 11 mesi di riuscire a mantenere una relazione con il suo pubblico. Come si è detto, la presenza del Festival a Mazzarrone produce una maggiore partecipazione sui social da parte degli abitanti e/o operatori, con il risultato di un maggior numero di post (immagini e/o testo) che dimostrano un po' di vivacità, coinvolgimento e interesse ad attrarre nell'area.

L'Uva da tavola di Canicattì IGP ha anch'essa una pagina di Prodotto/Consorzio su social network (Uva IGP di Canicattì) collegata al sito, ma è rintracciabile una seconda pagina attraverso un'altra denominazione (Uva Italia di Canicattì IGP), entrambe non aggiornate (la prima a gennaio 2015, la seconda a ottobre 2016). Oltre al mancato aggiornamento, questa sovrapposizione non fa altro che creare confusione negli utenti. A questo si aggiunge inoltre la mancata organizzazione della sagra che, in quanto importante

e utile strumento di promozione del prodotto, ha l'effetto che si parli meno del prodotto sui social.

5. I centri urbani minori come cardine dello sviluppo locale integrato

L'armatura culturale delle aree interne è costituita dai centri storici minori, armatura che, diffusa e policentrica, sostiene e difende una superficie ampia del territorio italiano. Interessarsi dell'armatura culturale delle aree interne significa, transattivamente, porre interesse alla salvaguardia della testimonianza portata da un cospicuo patrimonio di edifici, spazi, attività, cultura, storia e identità (Briatore 2011). Stesso dicasi per la tutela e la conservazione del territorio. Non si può infatti non considerare che la componente urbana minore, fatta di nuclei e borghi, in esso adagiati a caratterizzarne il paesaggio, ne costituiscono una parte peculiare, fondamentale e irrinunciabile.

Come sostiene Ruggiero (2001), queste città piccole fanno parte di unità territoriali storico-culturali, di sistemi insediativi che danno vita a paesaggi originali e a rapporti città campagna tipici di una civiltà profondamente radicata sul territorio. Volgendo lo sguardo verso l'"interno", ci si accorge della messe di specificità sedimentate in seguito a processi storici, dall'assetto architettonico e urbanistico, al rapporto tra i centri e il paesaggio rurale, sino a interessare i molteplici aspetti dell'economia e della società (Emiliani A., 1979 e 1995; Ruggiero V., 2001). L'attenzione complessiva si è però sempre rivolta verso le grandi città e le grandi aree metropolitane, così che eventi di carattere internazionale, le grandi infrastrutture e gli interventi sulle periferie degradate hanno per così dire distratto l'attenzione e fondi dai centri minori, seppure da un punto di vista statistico essi costituiscono l'ossatura dell'Italia. È dunque probabile che attraverso una forma di recupero e rivitalizzazione di questi piccoli e talvolta piccolissimi "centri" potrebbe fondarsi un percorso di integrazione e rilancio sia del settore primario come anche quello dei servizi, in un meccanismo virtuoso che vedrebbe l'agricoltura e il turismo andare di pari passo, poiché l'uno fonda sull'altro. Infatti, trattandosi di realtà geografiche la cui economia si basava viepiù sul settore primario (agricoltura, pastorizia e attività estrattive) e che tali usi hanno fatto sì che per lungo periodo si concentrassero e si sedimentassero potere e rilevanza socio-economica delle classi nobiliari per funzioni di controllo e governo del territorio e, successivamente, della borghesia terriera "emergente", si è generato un lascito socio-culturale non indifferente. Tale lascito si concretizza in assetti urbanistici interessanti, patrimoni bibliotecari importanti, beni sparsi di pregio e persino fatti storici che per quanto in certi casi immateriali (talvolta legati alla tradizione orale), hanno prodotto significativi ritorni economici in termini di visitatori. Da ciò discende l'ipotesi che l'approccio di *heritage-based development* possa essere una forma valida di intervento a sostegno della più moderna fruizione del territorio legata all'attrattività dei prodotti tipici, a riconoscimento europeo, come nel caso qui oggetto di riflessione. Quello che Ruggiero (2001) definisce come una ricomposizione delle fratture tra la società, l'economia e il territorio, o ancora la riprogettazione degli spazi, e di quelli urbani in particolare, rappresenta una leva strategica imprescindibile. Ciò è particolarmente vero se immaginiamo, ma così è, che comunque per fruire degli spazi agricoli e rurali si passa e spesso si usa lo spazio urbano.

È proprio in questo senso che in ultima battuta si intende offrire una ulteriore riflessione sulla dotazione di servizi a scopo turistico, quali a esempio le varie forme di

alloggio, come servizi di tipo non-basic, e la ristorazione, come esempio di servizi basic⁵⁷. Tale dotazione viene qui proposta attraverso l'ausilio dei *geographic information systems* che, attraverso anche il modello del *kernel density*, ci permettono di "leggere" quanto un territorio è ricco in dotazione di servizi ed eventualmente quali parti di esso ne sono sprovviste.

Abbiamo così proceduto al popolamento di una banca dati sulle strutture di accoglienza turistica. Sono state previste diverse tipologie di struttura come, ad esempio, hotel, bed&breakfast, agriturismi, case vacanza, resort e turismo rurale. Per la realizzazione del data-base abbiamo utilizzato le seguenti fonti: Booking.com, Google Maps e l'Osservatorio Turistico della Regione Sicilia, tutti e tre aggiornati a settembre 2017. A seguito della creazione della banca dati abbiamo riportato le diverse tipologie di ospitalità, come distribuite sul territorio attraverso una georeferenziazione puntuale rispetto alle zone urbanizzate e ai territori di riferimento per singolo comune. Successivamente si è proceduto a una riclassificazione che ha permesso di semplificare i dati attraverso una sommatoria delle strutture, a seconda se avessero collocazione e funzione urbane o, piuttosto, collocazione nel territorio. Tale riclassificazione ha prodotto due cluster di dati per ogni caso studio, uno riferito alle strutture ricettive urbane e il secondo per le strutture ricettive non urbane che hanno permesso la elaborazione di due ulteriori carte per ogni areale (vedi figg. 5, 6, 7 e 8) nelle quali è stata applicata la funzione di *spatial analysis* denominata *Kernel Density Estimation* per la trasformazione di elementi puntuali in una funzione di densità continua, permettendo la modellizzazione in formato grid sull'intera porzione di riferimento. Nel nostro caso abbiamo utilizzato le *Heatmaps* di Quantum GIS. Tale funzione è molto utile per l'individuazione grafica di set di punti molto densi, soprattutto lì dove sono presenti alte concentrazioni di dati o fenomeni. Per l'applicazione delle mappe di concentrazione abbiamo scelto la forma di *Kernel* di Epanechnikov al fine di ridurre l'errore quadratico medio, oltre a essere considerata una formula più affidabile da diversi autori (Sanchez Martin J.M. *et all.* 2013; Ramiro A.G. *et all.* 2016). Per la scelta del raggio *r* del *Kernel* si è proceduto a diverse prove, applicandone uno in ambito urbano da 400m, uno in ambito extra-urbano da 10km e, infine, è stata operata la scelta di una ampiezza di 4160m. Tale scelta è stata operata considerando uno spostamento medio a piedi per una percorrenza di circa 40 minuti, in ambito urbano, o in automobile a una velocità di 50km/h per cinque minuti di percorrenza. Tale dato verrebbe così incontro all'esigenza di fruire di strutture non troppo distanti sia in ambito urbano che extra-urbano.

⁵⁷ Tale classificazione che caratterizzano una centralità turistica è derivata dall'indice di centralità turistica di élite di E. Biagini basato sui servizi rari basici e non basici (Biagini 1986; Innocenti 1998).

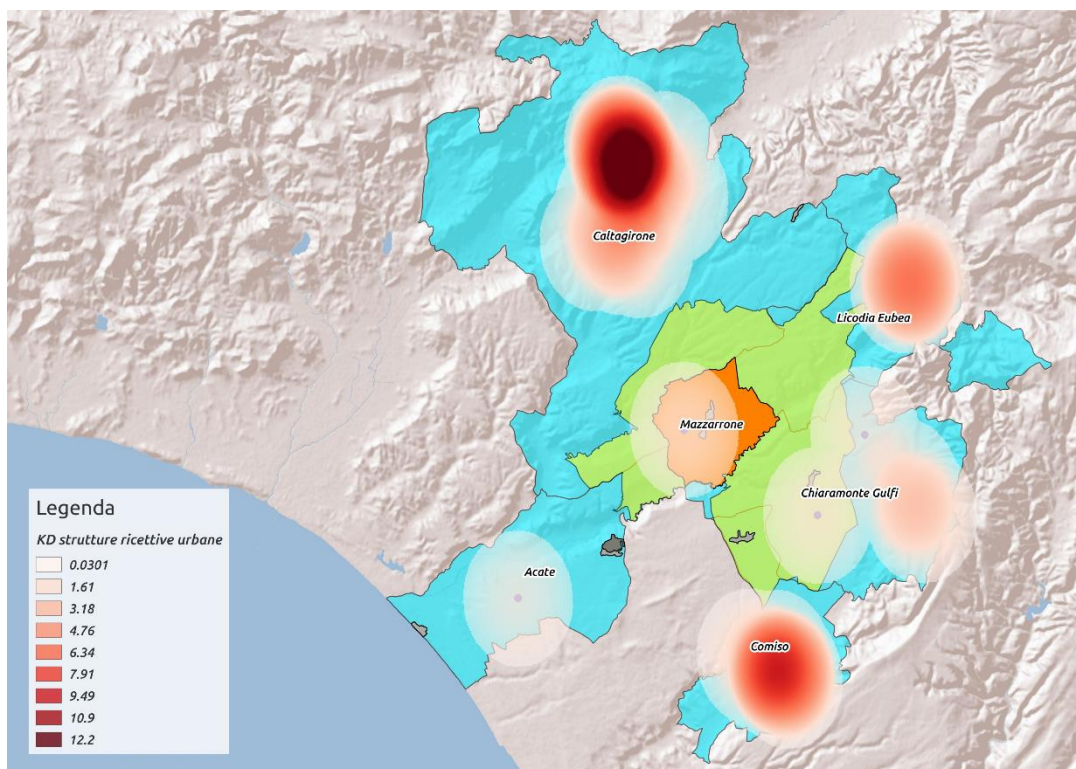


Figura 5: Kernel Density delle strutture ricettive urbane nei comuni dell'areale dell'Uva da tavola di Mazzarrone IGP

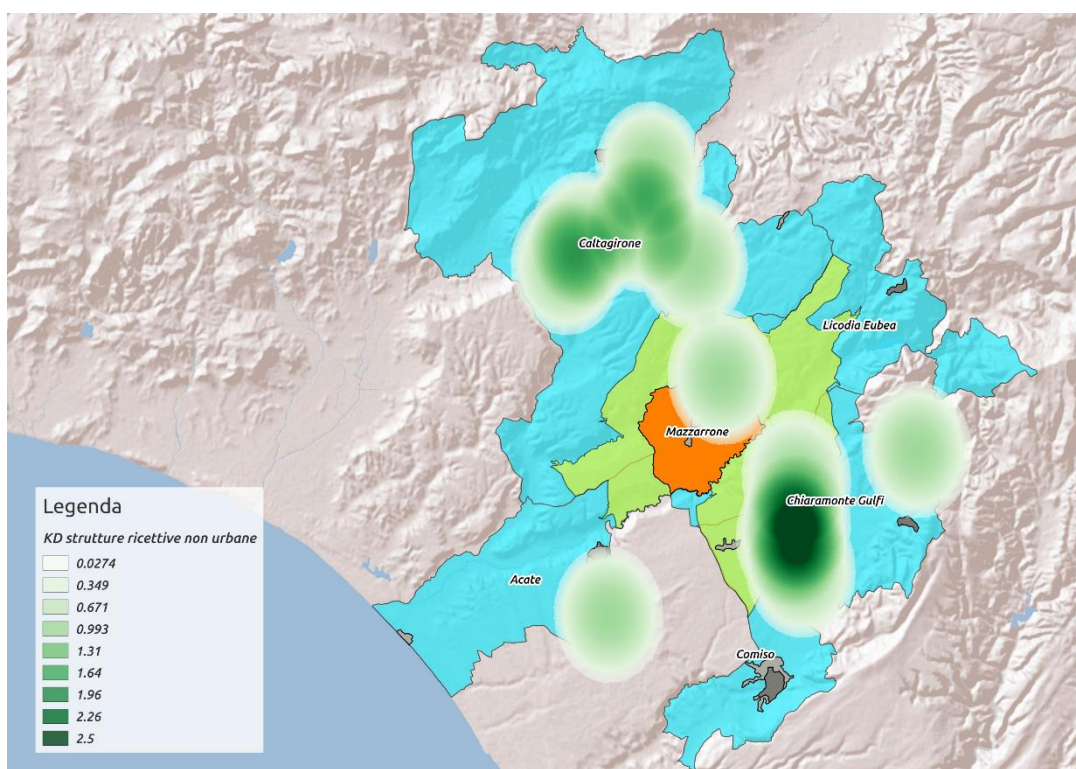


Figura 6: Kernel Density delle strutture ricettive non urbane nei comuni dell'areale dell'Uva da tavola di Mazzarrone IGP

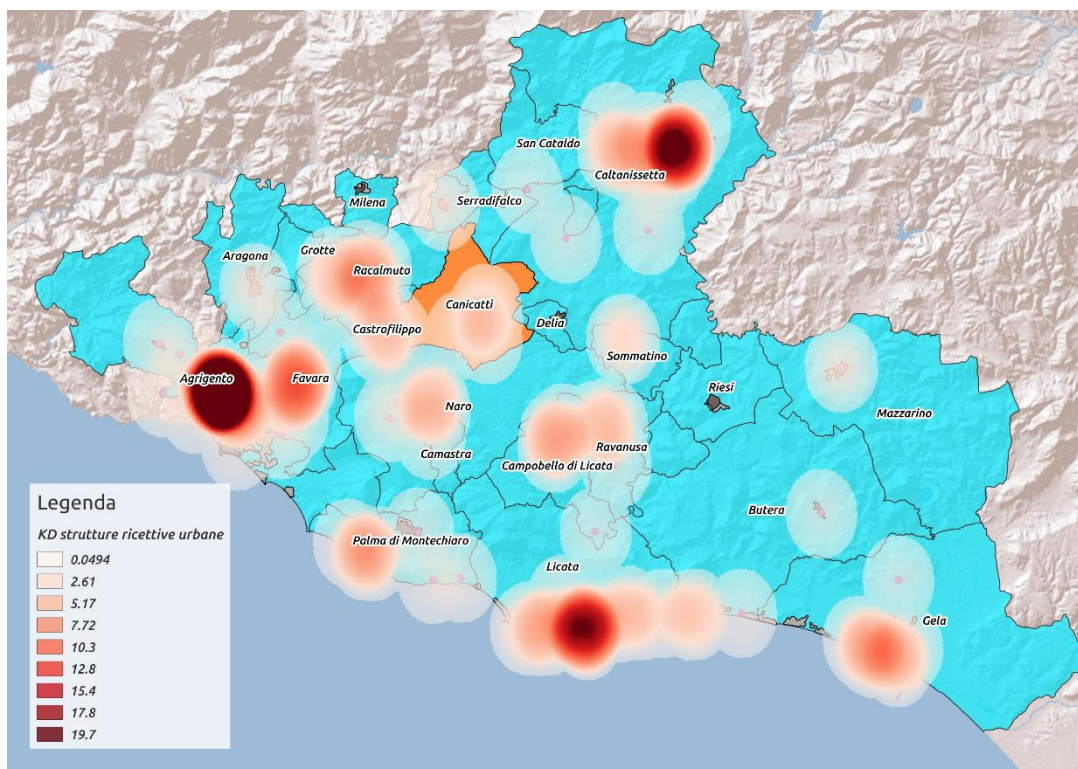


Figura 7: Kernel Density delle strutture ricettive urbane nei comuni dell'areale dell'Uva da tavola di Canicattì IGP

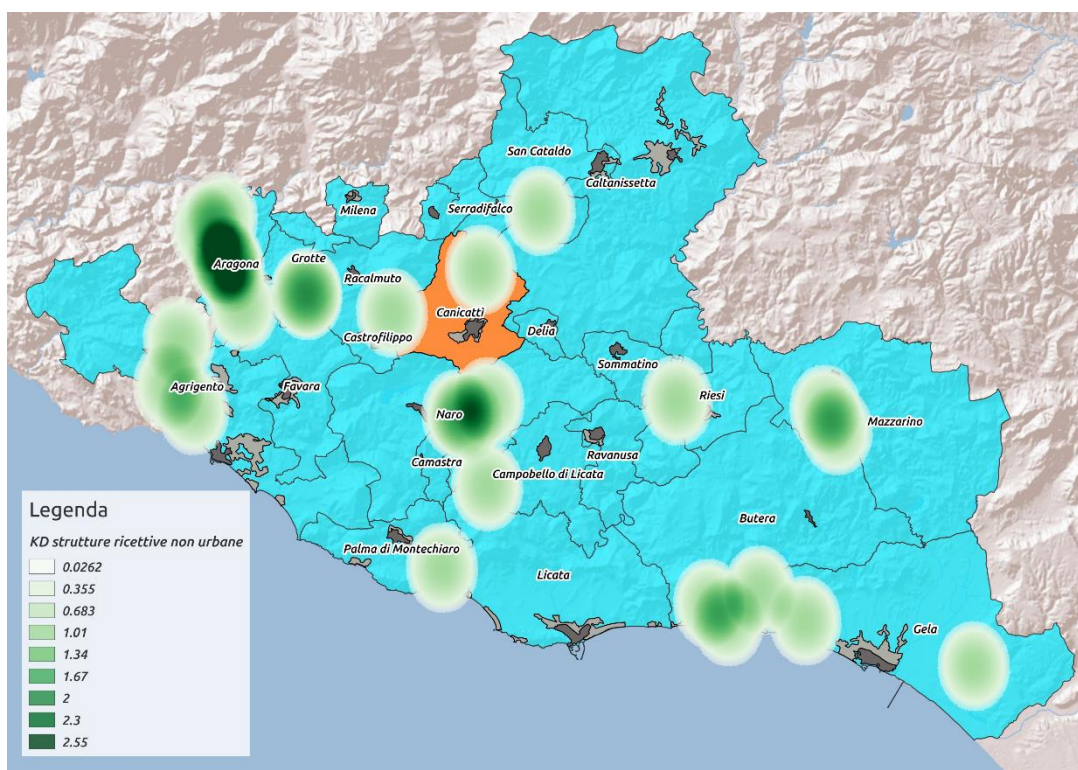


Figura 8: Kernel Density delle strutture ricettive non urbane nei comuni dell'areale dell'Uva da tavola di Canicattì IGP

Le considerazioni che possono essere fatte a seguito delle predette elaborazioni GIS sono relativamente semplici. Se da un lato possiamo sicuramente affermare che il dato è piuttosto ovvio in merito alla elevata numerosità di servizi per l'alloggio disponibili in ambito urbano, da un altro punto di vista, cioè della disponibilità di alloggi "dispersi" nel territorio e maggiormente più prossimi alla localizzazione delle attività produttive, va affermato che siamo in presenza di ampi spazi di miglioramento, ovvero sono in numero estremamente ridotto. Ove volessimo distinguere tra i due areali, evitando così una eccessiva generalizzazione del fenomeno della presenza/assenza, potremmo dire che l'areale di minori dimensioni è probabilmente più agevolato nell'ipotizzare una adeguata copertura ma è sicuramente più limitato nelle possibili diversificazioni dal lato dell'offerta turistica. Mentre per quanto riguarda l'areale di maggiori dimensioni, quello dell'Uva da tavola di Canicattì, presenta maggiori difficoltà a che la propria superficie venga coperta da un adeguato numero di strutture ricettive; eppure, da un certo punto di vista, potendo differenziare l'offerta, potrebbe sicuramente pescare dai bacini del turismo balneare e culturale, come base di partenza dei flussi turistici. Una tale possibilità è dovuta alla vicinanza anche alle regioni costiere che hanno già esperito una forte espansione turistica che oggi può essere considerata consolidata.

Un ultimo elemento di riflessione va fatto sulla presenza/assenza delle strutture che rientrano nella categoria dell'agriturismo. Questo fenomeno già dagli anni Novanta ha fatto registrare un boom di nascita e riconversione di strutture agrarie che ci saremmo aspettati di riscontrare nella nostra rilevazione. In realtà ne sono state rilevate 23 nell'areale di Canicattì e 11 in quello di Mazzarrone, nel secondo caso solo quattro all'interno dell'areale. Eppure a livello regionale, per questa tipologia di offerta turistica, è stata riscontrata una evoluzione positiva con significativi incrementi di consistenza dell'offerta (+69% fra il 2001 e il 2006) e con ricadute anche sui posti letto disponibili; il dato si rafforza nel 2010 con le ex province di Agrigento e Caltanissetta, che ospitano sul loro territorio ben 48 aziende agrituristiche, e Catania e Ragusa con ben 135 strutture, trend confermato anche dal Report sull'agriturismo dell'ISTAT (2012) che riporta ulteriori incrementi positivi nel settore.

6. Conclusioni

I limiti produttivi e commerciali dell'agricoltura siciliana sembrerebbero essere superati da un numero sempre crescente di imprese moderne e *market oriented*, capaci di realizzare produzioni ad alto valore aggiunto tra le quali teniamo a porre in evidenza quelle con denominazione e indicazione a tutela europea.

Le nostre osservazioni si sono concentrate su due prodotti IGP, assimilabili e comparabili tra di loro per tipologia e zona di produzione.

Prendendo avvio dalla notorietà che predette produzioni a riconoscimento comunitario hanno sui mercati di riferimento, abbiamo immaginato che si potessero ingenerare flussi turistici nuovi, derivanti dalla reputazione e dalla immagine che questi prodotti portano con sé, anche lontano dal luogo di origine. Ci siamo successivamente posti il problema di verificare se e in che modo gli attori territoriali rendano reperibili tutte le informazioni utili a chiunque voglia conoscere, approfondire e visitare i prodotti e i relativi luoghi di produzione. L'ultima fase della ricerca ha posto l'attenzione sul ruolo che i centri urbani minori possono avere per il coinvolgimento delle comunità locali e sulla loro dotazione di servizi di ospitalità turistica utili anche alla fruizione e scoperta dei comprensori di competenza.

Pertanto, attraverso l'analisi dell'uso del web e dei social network, la ricognizione della numerosità delle strutture ricettive e la relativa localizzazione con l'ausilio della cartografia, abbiamo voluto verificare le condizioni minime affinché una potenziale domanda turistica potesse divenire fatto concreto. Dalle prime risultanze di queste analisi, è emerso che dal lato della comunicazione come da quello dell'ospitalità, vi siano alcune riflessioni da fare. Per quanto trattasi di impianti produttivi ad alto impatto visivo, di per sé elemento problematico dal punto di vista paesaggistico, sembrerebbero ingenerare una certa fascinazione nell'osservatore (Napoli *et all.*, 2014 e 2016). Dall'analisi dell'esperienza comunicativa sono emersi diversi elementi di criticità tra cui una limitata capacità nell'identificazione dei destinatari e una sottovalutazione delle potenzialità offerte dall'Information Communication Technology. In ultimo, l'osservazione dell'offerta dei servizi di ospitalità turistica ha mostrato una notevole concentrazione in prossimità dei centri urbani minori e una carenza in prossimità delle colture IGP.

A supporto di quanto osservato, il prosieguo della ricerca potrà andare a colmare alcune lacune informative a proposito del turismo rivolto ai prodotti DOP e IGP, in particolare rispetto alle ricadute socio-economiche di queste tipologie di fruizione turistica, in mancanza delle quali pochi attori territoriali si sentiranno incoraggiati a investire in tal senso. Ci sentiamo altresì di proporre alcune raccomandazioni di policy: a) sostenere il doppio binario della cultura agricola e turistica locale, b) la dimensione urbana minore attraverso il recupero del patrimonio artistico culturale e ambientale, c) intercettare flussi turistici dai bacini di prossimità (es. il turismo balneare), d) ampliare e migliorare l'offerta agrituristica, e) creazione di una rete di beni e di infrastrutture, f) migliore utilizzo dei nuovi media per la comunicazione e il coinvolgimento degli utenti.

Riferimenti bibliografici

Adamo F. (2001). "Regioni-programma di sviluppo turistico e valorizzazione dei centri storici minori nel Mezzogiorno". In Ruggiero V. and L. Scrofani (a cura di) *Centri storici minori e risorse culturali per lo sviluppo sostenibile nel Mezzogiorno*. Catania: C.U.E.C.M..

Barbanente A., and C. Tedesco (2001). "La valorizzazione dei nuclei costieri antichi nella Puglia centrale". In *Urbanistica Informazioni*, 177/2001. Roma: INU edizioni.

Barone, G. (1987). "Egemonie urbane e potere locale". In M. Aymard & G. Giarrizzo (a cura di), *Storia d'Italia Einaudi, Le Regioni dall'Unità ad oggi. La Sicilia*. Torino: Einaudi.

Bellia C., M. Pilato and H. Séraphin (2017). "The Value of Intangible Resources as a Differentiation Strategy for Enterprises: the case of PGI Table Grape of Mazzarrone". In *Quality – Access to Success*, 18(S2). Bucharest: SRAC.

Biagini E. (1986). "Proposte per una classificazione dei centri turistici su basi funzionali. La gerarchia dell'Italia settentrionale". In *Quaderni dell'Istituto di Geografia della Facoltà di Economia e Commercio dell'Università di Trieste*. Trieste.

Bianchi A., and O. Milella (a cura di) (1999). "Centri storici minori del Mediterraneo – Storia Piani Progetti". Catanzaro: Rubettino.

- Caldo, C. (1974). “Aspetti e problemi economici della rete urbana siciliana. Osservazioni preliminari”. In *Annali del Mezzogiorno*, vol.XIV. Catania: Istituto di Storia Economica dell’Università di Catania.
- D’Imprima M.R., F. Mazzamuto, and M. Rizzo (2005). “DOP e IGP: un’indagine sulla frutta da “pasta” in Italia”. In *Atti del XLII Convegno di studi SIDEA*. Pisa: Franco Angeli.
- Di Paola F. (2001). “Ce.Re.Re., Centro regionale per il recupero dei centri storici calabresi”. In *Urbanistica Informazioni*, 179/2001. Roma: INU edizioni.
- Durrande-Moreau A. (2017). “S’appuyer sur un produit agroalimentaire AOP pour innover en tourisme: le cas du fromage de beaufort”. In *Valorisation des savoir-faire productifs et stratégies de développement territorial* (pp.59-74, CERAMAC, 978-2-84516-637-0). Clermont-Ferrand: Presses universitaires Blaise Pascal.
- Favretto A. (2006). “Cartografia per il turismo: uso di immagini remote”. In *Bollettino A.I.C.*, nr.126-127-128/2006. Trieste: EUT.
- Fuschi M. (2012). “La valorizzazione turistica dei paesaggi agro-culturali: una interpretazione geografica”. In *Annali del Turismo*, 1, 2012. Novara: Geoprogress Edizioni.
- Gastaldi F. (2001). “Il “borgo telematico” di Colletta di Castelbianco”. In *Urbanistica Informazioni*, 179/2001. Roma: INU edizioni.
- Grillotti Di Giacomo M.G. (a cura di) (2000). “Atlante Tematico dell’Agricoltura Tematica”. Roma: Ed. Società Geografica Italiana.
- Innocenti P. (1998). “Geografia del turismo”. Roma: Carocci.
- Inversini, A., C. Brühlhart and L. Cantoni (2012). “Myswitzerland.com: Analysis of Online Communication and Promotion”. In *Information Technology & Tourism*, Vol. 13. New York: Cognizant Communication Corporation.
- ISTAT (2013). “Le Aziende agrituristiche in Italia”. Roma: ISTAT.
- Liberto M., and D. Cacioppo (2011). “La experiencia agroturística en Sicilia”. In *Atti del II Congreso Internacional de Turismo Rural de Navarra*, 17-18 Febrero 2011. Pamplona.
- Lucchese F. (2007). “Una strategia per i piccoli centri”. In *Urbanistica Informazioni*, 212/2007. Roma: INU edizioni.
- Luginbühl Y. (2012). “La mise en scène du monde. Construction du paysage européen”. Paris: CNRS Editions.
- Maietti F. (2008). “Centri storici minori: progetti di recupero e restauro del tessuto urbano fra identità culturale e salvaguardia”. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.
- Napoli M.D., and G. Petino (2015). “Un esempio di scape-diversity in Sicilia tra rinascimento e rivelazione. Il caso di un prodotto IGP”. In *Agribusiness Paesaggio & Ambiente*, Vol. XVIII. Udine: IPSAPA.
- Napoli M.D., and G. Petino (2016). “Paisaje cultural y marcas de protección agroalimentaria: el potencial turístico de un producto de Sicilia”. In *Atti del X*

CITURDES Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sostenible. Santiago de Compostela: USC.

Novembre C. (2015). “Le aree interne della Sicilia tra problemi di sviluppo e ricomposizione territoriale”. In *Rivista Geografica Italiana*, 122/2015. Firenze: Società di Studi Geografici.

Petino, G. (2003). “L’identificazione dei distretti rurali per la valorizzazione turistica della Sicilia”. In *Atti del Convegno di Studi Centri storici e identità locale nella progettazione dello sviluppo sostenibile di sistemi del turismo*. Catania: Dipartimento di Economia e Territorio.

Petino, G. (2004). “La comunicazione ed i prodotti agricoli: un’indagine preliminare”. In *Agribusiness Paesaggio & Ambiente*, Vol. VII, n. 2. Udine: Forum srl, Ed. Univers. Udinese.

Ramiro A.G., G.R. Gonçalves, and J.M. Naranjo Gómez (2016). “Uso de los SIG para determinar el potencial del turismo rural”. In *Atti del X CITURDES Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sostenible*. Santiago de Compostela: USC.

Ricci M. (2007). “Centri storici minori, i percorsi della valorizzazione”. In *Urbanistica*, 133/2007. Roma: INU edizioni.

Rossi I. (2001). “Valorizzazione dei centri storici nella zona Pontina-Appia (LT)”. In *Urbanistica Informazioni*, 179/2001. Roma: INU edizioni.

Ruggiero V., and L. Scrofani (2001). “Microsistemi emergenti e sostenibilità dello sviluppo locale nelle aree periferiche della Sicilia”. Bologna: Ed. Patron.

Ruggiero V., and L. Scrofani (a cura di) (2001). “Centri storici minori e risorse culturali per lo sviluppo sostenibile del Mezzogiorno”. Catania: C.U.E.C.M..

Ruggiero V., and L. Scrofani (a cura di) (2003). “Centri storici minori e identità locale per lo sviluppo sostenibile di sistemi del turismo”. Catania: C.N.R. e Università degli Studi di Catania.

Sánchez Martín J.M., M. Sánchez Rivero, and J.I. Rengifo Gallego (2013). “La evaluación del potencial para el desarrollo del turismo rural. Aplicación metodológica sobre la provincia de Cáceres”. In *Revista Internacional de Ciencia y Tecnología de la Información Geográfica*, n.13-1, p.99-130. Madrid: AGE.