

## LA DIETA MEDITERRANEA COME RISORSA TERRITORIALE NELL'ESPERIENZA TURISTICA

MONICA MAGLIO\*

### *Abstract*

Nutrition is a chain of activities aimed at feeding populations. When referring to the Mediterranean Diet, the dietary pattern indicates a lifestyle and becomes a territorial resource. In particular, the Mediterranean Diet could even be considered a factor of tourist attractiveness. The Mediterranean Diet is part of an intangible heritage that is the result of a long sequence of steps (beginning with the collection of raw materials, followed by the distribution and consumption of food, and ending with the disposal and recycling of waste). This paper illustrates the results of a territorial survey to verify the awareness of stakeholders relative to the peculiarities of the Mediterranean Diet as a resource and its potential for the tourism industry.

### **1. Introduzione**

La Dieta Mediterranea è senza dubbio un sistema alimentare coinvolto nella protezione delle patologie della società del benessere (quali malattie cardiovascolari e neurodegenerative, tumori e disfunzioni metaboliche), come testimonia l'ampio numero di studi sulla riduzione del rischio di mortalità tra coloro che aderiscono al consumo dei suoi peculiari gruppi alimentari. Nel 2010, con l'inserimento della Dieta Mediterranea nella lista del Patrimonio Culturale Immateriale dell'UNESCO, l'attenzione internazionale è stata allargata anche all'insieme delle pratiche, delle rappresentazioni, delle espressioni, delle conoscenze, delle abilità, dei saperi e degli spazi culturali con i quali le popolazioni del Mediterraneo hanno creato e ricreato nel corso dei secoli una sintesi tra cultura, società ed economia. Se a ciò si aggiunge che la FAO negli ultimi anni ha individuato la Dieta Mediterranea come un modello alimentare sostenibile, è evidente che essa può costituire uno stile di vita tipico di alcune realtà ed essere considerata, da un lato, una risorsa endogena protagonista dell'esperienze di viaggio e, dall'altro, un *asset* da valorizzare per incrementare la competitività turistica. Mediante elaborazioni di fonti primarie e indagini web, il presente lavoro mira a comprendere se in quattro comuni costieri del Distretto Turistico "Cilento Blu" la Dieta Mediterranea è percepita come elemento di attrazione turistica e se le viene riconosciuta una grande implicazione nella politica di promozione del turismo responsabile. Considerato lo stretto rapporto cibo-turismo, l'analisi condotta può costituire un utile riferimento per quei soggetti pubblici e privati che ambiscono a puntare sulla Dieta Mediterranea come vantaggio competitivo durevole e irripetibile, in quanto frutto di componenti ambientali e culturali unici. L'utilità dei risultati ricade nell'aver sviluppato alcune riflessioni sulla relazione tra esperienze alimentari e turismo, che possono indurre le istituzioni a sostenere mirate politiche, investimenti e attività di *marketing*. Il *paper*, di seguito, presenta l'enogastronomia come una risorsa della società post-moderna per

---

\* Monica Maglio. Dipartimento di Studi e Ricerche Aziendali (Management & Information Technology), Università degli Studi di Salerno, Via Giovanni Paolo II, 132 - 84084 - Fisciano (SA), E-mail: [mmaglio@unisa.it](mailto:mmaglio@unisa.it).

incrementare i flussi turistici (par. 2); illustra i risultati dell'indagine diretta sulla percezione della Dieta Mediterranea da parte di alcuni soggetti locali (par. 3); offre spunti di riflessione sulle azioni territoriali da adottare per esaltare il collegamento tra Dieta Mediterranea e promozione di un turismo durevole e di qualità (par. 4).

## **2. L'enogastronomia come risorsa dell'esperienza turistica.**

Nonostante la perdurante crisi economico-finanziaria abbia indotto i turisti a ridurre del 6,7% circa le spese negli ultimi cinque anni e a cambiare le loro priorità, da un'indagine della Coldiretti/Ixe' su dati Isnart, gli italiani in vacanza nel 2014 avrebbero speso ben il 19,3% per consumare pasti in ristoranti, pizzerie, trattorie o bar e il 14% per acquistare prodotti alimentari ed enogastronomici, in linea con un incremento del *budget* destinato nel complesso all'alimentazione durante le vacanze. Il turista non rinuncia alla buona cucina e ai prodotti alimentari tipici da esportare come *souvenir*.

L'enogastronomia, nel corso degli anni Novanta, è stata riconosciuta come una delle motivazioni principali dello spostamento di certe fasce di turisti, al punto da far sviluppare il fenomeno del turismo enogastronomico. Quest'ultimo è inteso come un'esperienza di viaggio volta ad esplorare le realtà enogastronomiche di una particolare regione, durante la quale il soggetto presta particolare attenzione a qualsiasi attività legata al cibo: dal consumo di specialità, prodotti tipici e vini della zona, alla visita di produttori di alimenti, esposizioni e dimostrazioni di cucina, fiere e sagre, degustazioni (Hall e Sharples, 2003, p. 11).

Anche sotto l'influsso dell'EXPO 2015, l'idea della buona tavola ha raccolto un notevole numero di pareri positivi, facendo diventare il piacere di mangiar bene un punto fondamentale all'interno di ogni tipologia di viaggio, indipendentemente dalla motivazione dello spostamento e del turismo enogastronomico, nonché dalle separazioni (soprattutto in campo scientifico) tra turista del cibo, turista gastronomico, turista culinario ecc. Studi recenti hanno affermato che la gastronomia viene sperimentata per diverse finalità "For example, one tourist may be attracted to a gastronomic experience for his/her desire to experience high-quality food while another may be interested in the non-food aspects such as location or decoration. Because tourists are likely to be drawn to the gastronomic experience for different reasons, it can be expected that they evaluate their experiences differently. In other words, tourists' satisfaction with the gastronomic experience may be influenced more by certain aspects than others, depending on what drives them to seek the experience" (Correia e Al., 2008, p. 165).

Il cibo, quindi, è l'elemento trasversale di tutte le esperienze turistiche e la sua qualità nella specificità contribuisce ad influenzare la scelta della meta del viaggio. Negli ultimi anni, infatti, sono stati osservati alcuni cambiamenti nella graduatoria degli aspetti ritenuti più importanti durante i soggiorni, che vede ai primi posti i valori immateriali, come la tipicità e la qualità del cibo (FIPE, 2014). La maggiore importanza assunta da questi ultimi nell'esperienza turistica è confermata anche da diversi autori internazionali (Kivela & Crotts 2006; Fox, 2007), che attestano uno spiccato interesse per le tradizioni culinarie da parte dei turisti - non esclusivamente definiti enogastronomici - nel contesto di una più ampia sensibilità per la riscoperta della memoria storica e del patrimonio culturale dei territori. Tale tendenza giustifica l'attribuzione di un notevole peso

all'esperienza gastronomica nella valutazione della soddisfazione dei viaggi. La gastronomia e/o il prodotto agroalimentare - legati alla presenza di precisi connotati storico-culturali e materiali radicati nel territorio ospitante<sup>29</sup> – rappresentano, quindi, gli elementi visibili di attrazione per i turisti, in grado di caratterizzare un territorio come “eccellenza” non imitabile da altri luoghi simili (Francesconi, 2014, p. 57).

Di qui la gastronomia è diventata un punto focale sia delle politiche turistiche sia del *marketing* delle destinazioni (Kivela & Crotts, 2006). Essa aiuta a soddisfare l'esigenza dei turisti di sperimentare un legame più stretto con il territorio e con le tradizioni locali. Non c'è destinazione che nel presentarsi non racconti la cucina, i piatti e i prodotti tipici come componente essenziale e significativa del proprio capitale (Lopez-Guzman e Al., 2014).

Più in generale, il patrimonio alimentare di un territorio è una risorsa in termini economico-culturali che concorre ad aumentare il valore dei luoghi (Richards, 2002; 2012). Di conseguenza, quando viene percepito come importante fattore dell'offerta turistica, costituisce una leva di sviluppo locale perché attiva un effetto moltiplicatore anche nel settore primario e nelle produzioni agroalimentari; stimola l'integrazione di filiera e di aree turistiche; motiva all'innovazione, alla produzione e alla vendita di prodotti tipici locali; garantisce vantaggi economici, sociali e ambientali alla comunità residente; favorisce lo sviluppo di opportunità commerciali legate al cibo; dà impulso al rinnovamento e alla valorizzazione dei ristoranti e degli hotel (Sfodera, 2014, p. 51).

In sintesi, l'insieme delle risorse costituisce il capitale territoriale di un'area, cioè quella parte di ricchezza che può essere investita per lo sviluppo. Per non degenerare nel tempo, il capitale va reinvestito e reinterpretato da parte degli attori locali, pena la museificazione del territorio e quindi la diminuzione di valore del capitale stesso. Per definizione, una risorsa ha un carattere mutevole, poiché non ha un significato “puramente oggettivo, ma dipende in modo sostanziale da un processo di definizione delle risorse stesse” (Becchi Colloidà e Al., 1989, p. 23). La risorsa va intesa come configurazione esclusiva d'interpretazione del patrimonio per il suo uso ed ha un “valore di esistenza” che acquisisce solo quando viene riconosciuta e impiegata come tale.

Questa riflessione vale anche per l'enogastronomia: essa assume l'aspetto di risorsa territoriale a seguito dell'attualizzazione del suo latente valore da parte della società umana che la riconosce e la interpreta come tale all'interno di un progetto turistico. Alcune zone hanno già imposto la propria immagine attrattiva sul mercato turistico, puntando su di essa quale importante traino per la creazione di un'identità unica e non sostituibile, capace di determinare flussi di *incoming* turistico (World Tourism Organization, 2012).

---

<sup>29</sup> Tregear (2003) presenta una completa *review* della letteratura, riportando le numerose definizioni del termine prodotto tipico, ovvero: cibo tradizionale, specialità regionali, prodotto artigianale, prodotto con certificazione di origine controllata, etc. Sia pure nella diversità, il lavoro sottolinea la presenza di un significato condiviso per quanto riguarda le caratteristiche proprie di questi prodotti e il contributo che possono apportare allo sviluppo socio-economico delle zone rurali.

### **3. La percezione della Dieta Mediterranea in alcuni comuni costieri del Distretto Turistico “Cilento Blu”**

Con l’inserimento della Dieta Mediterranea nella lista del Patrimonio Culturale Immateriale dell’UNESCO (Intergovernmental Committee for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, 2010, p. 52), l’attenzione è stata rivolta non soltanto ai principi nutrizionali, ma anche allo stile di vita delle popolazioni locali. Alcuni studi, poi, ne hanno ipotizzato la validità come risorsa per il turismo (Aloj e Totaro, 2010). L’UNESCO, in particolare, ha fatto riferimento a quell’insieme di pratiche, rappresentazioni, espressioni, conoscenze e saperi che le comunità riconoscono come parte del loro patrimonio culturale. Essa rappresenta molto di più di un semplice elenco di alimenti, ma fa riferimento ad uno stile di vita ed *asset* etno-antropologico unico e di eccezionale valore culturale, sociale, storico e nutrizionale. La Dieta è costituita, dunque, da un substrato di valori, pratiche e tradizioni che accomunano i popoli di tutto il Bacino del Mediterraneo, dal paesaggio alla tavola. Questo insieme di peculiarità di tipo immateriale garantisce la salvaguardia della biodiversità e la conservazione e lo sviluppo delle attività tradizionali e artigianali collegate alla pesca e all’agricoltura, passando per la coltura, la raccolta, la conservazione, la trasformazione, la preparazione e il consumo di cibo. L’UNESCO, inoltre, ha riconosciuto alla Dieta Mediterranea un ruolo unico nella promozione dell’interazione sociale, dal momento che i pasti comuni sono la pietra angolare dei costumi quotidiani e degli eventi festivi, nei quali si praticano e si tramandano i gesti di riconoscimento reciproco, l’ospitalità, la cortesia, la convivialità, la trasmissione intergenerazionale e il dialogo interculturale.

Alla luce di questi punti di forza, la Dieta Mediterranea, enogastronomia peculiare di alcune zone del Mezzogiorno d’Italia, può rappresentare una “risorsa turistica” in grado di attrarre turisti ed incrementare la competitività del comparto, nonché assurgere a “risorsa territoriale”. Tuttavia, per cogliere i maggiori vantaggi potenzialmente derivanti dal suo impiego responsabile e per esercitare una leva su questa specifica potenzialità, assume importanza partire dalla percezione che i soggetti hanno delle relative componenti nella dimensione fisica e simbolica. Diversamente, il rischio è di continuare a cadere in una retorica, ormai dilagante, favorita dal frequente uso del termine Dieta Mediterranea, adatto a concentrare dei semplici atteggiamenti culturali e sociali degli operatori pubblici e privati, svuotando la risorsa della sua potenzialità latente di leva per lo sviluppo turistico responsabile.

Nella Provincia di Salerno, la spinta a scegliere una zona per una vacanza è fortemente legata alle vocazioni del territorio, tra cui la gastronomia e il mare: se il 60,2% dei turisti è motivato dalla visita di monumenti e di tesori artistici, il 58,9% dal desiderio di sperimentare i prodotti dell’enogastronomia locale (con una prevalenza in percentuale degli stranieri per entrambe le motivazioni); il 61,5% degli stranieri e il 54,3% di italiani scelgono le località balneari, contro il 38,5% di stranieri e il 45,7% di italiani che preferiscono soggiornare in zone di campagna. Coerentemente con gli interessi che la determinano, la vacanza si rivela piuttosto dinamica: nel 78,3% dei casi i turisti dedicano il loro tempo ad esplorare i dintorni del luogo dove risiedono, facendo gite ed escursioni nei piccoli borghi o nelle città, dedicandosi allo *shopping* e degustando prodotti tipici della gastronomia locale. Tra le aspettative più frequenti

espresse dai turisti circa la destinazione vi è l'attesa di provare un'esperienza enogastronomica appagante (Camera di Commercio di Salerno, 2013).

Considerato che Pollica è la culla della Dieta Mediterranea e ricade nel Distretto Turistico Cilento Blu (di nuova costituzione da parte della Regione Campania con il Decreto n. 52 del 28 giugno 2013<sup>30</sup>), l'indagine è stata effettuata nei quattro comuni (Pollica, Casalvelino, Pisciotta, Ascea-Velia) che nell'ordine crescente delle presenze turistiche creano un *continuum* costiero (Fig. 1), al fine di comprendere come essi si relazionano con la Dieta Mediterranea e cosa offrono per soddisfare le aspettative dei turisti.

Sulla base dell'analisi delle restituzioni dei questionari somministrati ai ristoranti, alberghi, agriturismi e villaggi che erogano il servizio di ristorazione (Fig. 2), sono state rilevate numerose contraddizioni nelle risposte, che fanno desumere una debole conoscenza della Dieta Mediterranea sia come patrimonio culturale immateriale, sia come modello di alimentazione sostenibile, sia come tipologia di sana nutrizione. Inoltre, la centralità di tale patrimonio per uno sviluppo locale sostenibile non viene riconosciuta, perché gli intervistati non hanno la percezione di quanto questo modello alimentare impatti sull'economia locale, sull'ambiente, sulle relazioni sociali.

In particolare, nella scelta dell'offerta gastronomica una buona parte (più del 60%) dei titolari delle strutture localizzate nei Comuni di Ascea, Pollica, Pisciotta e Casalvelino dichiarano di prestare moltissima importanza alla salute e benessere del cliente, il resto degli intervistati ritengono di essere condizionati dal bilancio dell'impresa, dall'economia locale e dallo sviluppo sostenibile. Dichiarano di essere informati sull'alimentazione sostenibile, in quanto il 98,4% sostiene di conoscerne il significato. Quasi il 70% afferma di essere scrupoloso nell'effettuare la raccolta differenziata, di porre molta attenzione alle confezioni contenenti i prodotti acquistati e di badare alla data di scadenza, agli ingredienti, alla presenza di additivi, alle informazioni nutrizionali e alla sussistenza di eventuali certificazioni.

---

<sup>30</sup> Con il Decreto Dirigenziale Regionale n. 52 del 28 giugno 2013 sono stati individuati tredici Distretti turistici nella Regione Campania, quasi tutti ricadenti nella zona costiera.

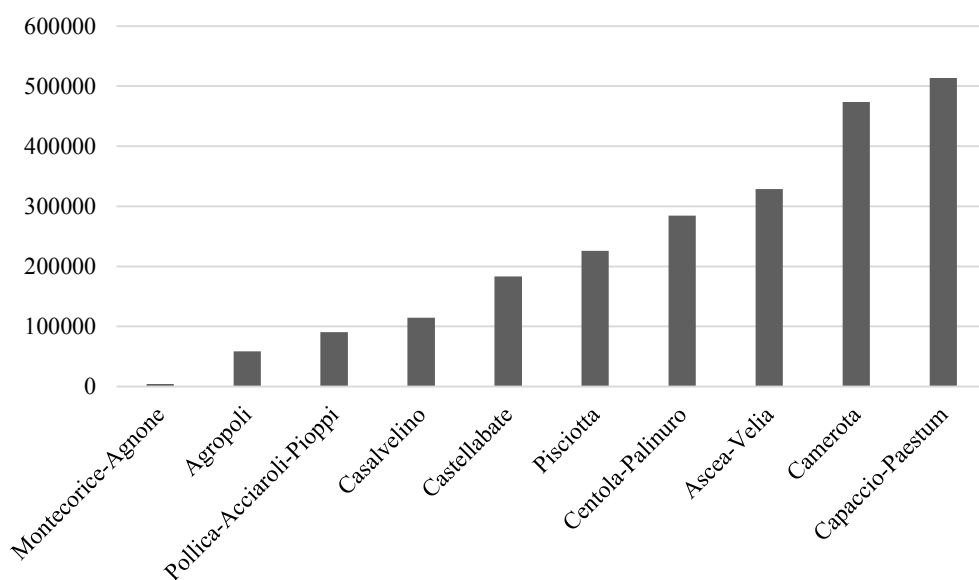


Figura 1: Presenze turistiche nel Distretto Turistico Cilento Blu – Anno 2014

Fonte: Elaborazioni su dati EPT di Salerno

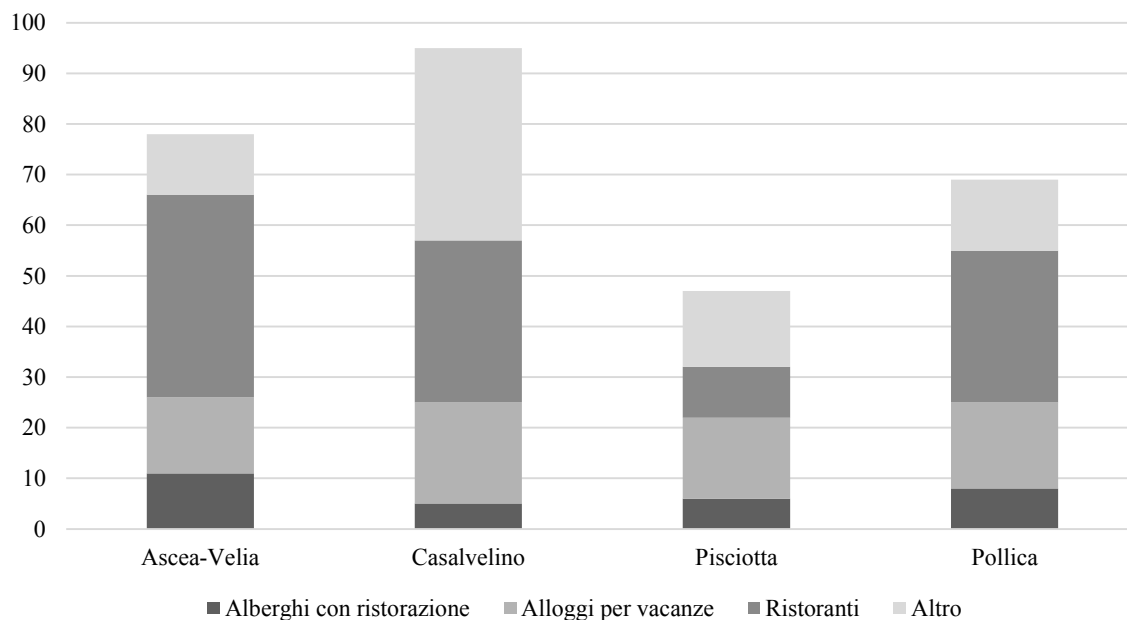


Figura 2: Distribuzione delle imprese attive per settore – Anno 2014.

Attività dei servizi di alloggi e di ristorazione – Codifica ATECO 07

Fonte: Elaborazioni su dati Camera di Commercio di Salerno.

Al fine di essere coerenti con il modello alimentare sostenibile, quasi la totalità del campione acquista prodotti biologici, di stagione, a km zero tramite produttori singoli, provenienti dalla propria regione o almeno di marca italiana. Gusto, freschezza e provenienza geografica, sono ritenute le armi vincenti per un prodotto di qualità in grado di soddisfare le esigenze e soprattutto le aspettative dei clienti che vogliono gustare un tipo di gastronomia che cerca di abbracciare nel complesso tutti i sapori cilentani e mediterranei, variando nelle sue specialità.

Le strutture localizzate nell'area risultano ben preparate e attente su tutto. Tuttavia, meno del 50% delle stesse considera la Dieta Mediterranea un modello di alimentazione sostenibile, differenziandosi da quel 30% che la riconosce soltanto come patrimonio culturale immateriale dell'UNESCO e dal 20% che non considera nessuna delle due ipotesi, poiché sostiene che la Dieta Mediterranea è un fenomeno troppo generico e di carattere "mondiale" che risulta essere un "qualcosa di indefinito". Nessuna impresa contattata considera la Dieta Mediterranea una risorsa locale (citando, invece quasi tutti il mare) e soltanto il 7% attribuisce importanza alla Dieta Mediterranea per i potenziali impatti positivi sull'economia locale, che però non è in grado di individuarli. Pochissimi offrono *menù* di questo tipo o di degustazione: la maggior parte si limita a fornire *menù* turistici o a prezzo fisso, anche perché appena il 15% delle strutture asseriscono che i loro clienti - talvolta - richiedono piatti mediterranei. A fronte della domanda su come il territorio potrebbe promuovere la preferenza accordata alla Dieta Mediterranea, la maggior parte non esprime alcun suggerimento e richiama la responsabilità delle istituzioni locali per la divulgazione di informazioni e formazione elitarie. Pertanto, ritiene che le località turistiche indagate rischiano di perdere le proprie tradizioni e l'identità storica e culturale per non essere riusciti a coniugarle con il turismo, che è un'attività economica importante per la zona, sia pure nella sua spiccata stagionalità.

La conferma di tale rischio è data anche dalle indagini *web* sulle recensioni pubblicate<sup>31</sup> dal 2012 a tutt'oggi, riguardanti i 118 ristoranti e i 46 agriturismi della zona. Una prima analisi semantica<sup>32</sup> dei rispettivi 7325 e 2507 giudizi dei clienti ha attestato un'opinione prevalentemente eccellente e molto buona dell'offerta della ristorazione (Fig. 3). E' stata rilevata una frequente tendenza a descrivere la struttura (con dettagli sulle caratteristiche architettoniche oppure sull'accessibilità o ancora sulla posizione), l'atmosfera (per la cordialità e disponibilità dei gestori o sulla qualità del servizio dei camerieri), il prezzo (più o meno economico), nonché alcuni piatti (con l'elenco degli ingredienti caratterizzanti), che talvolta sono stati ricondotti alla tradizione cilentana. Quasi per nulla è stata citata la Dieta Mediterranea e ancora meno è

---

<sup>31</sup> L'analisi delle recensioni è stata effettuata su Tripadvisor e Booking, in quanto risultano i portali più visitati e da più parti è stata riconosciuta l'importanza del web nel turismo, nonché la sua capacità di orientare le scelte dei consumatori e degli imprenditori turistici.

<sup>32</sup> Il monitoraggio delle reti sociali, conosciuto come *Opinion Mining*, si riferisce all'analisi quantitativa e qualitativa delle percezioni degli utenti e dei consumatori. *Sentiment Analysis*, *Sentiment Classification*, *Opinion Extraction* sono altri nomi usati per identificare questa tecnica in letteratura (Pang e Lee, 2008). In questo modo si ha la capacità di decifrare le opinioni contenute in un testo scritto rispetto a qualche argomento e prendere delle misure di gestione. In questo lavoro l'analisi ha mirato a rilevare il sentimento con cui i clienti hanno espresso un'opinione sulla Dieta Mediterranea, positiva, negativa o di semplice informazione ecc.

stata attribuita una pietanza al modello nutrizionale: soltanto il 2,75% delle recensioni fanno menzione della cucina mediterranea.

In sintesi, la Dieta Mediterranea viene percepita dal lato degli imprenditori locali e dei clienti come una tipologia gastronomica e non come “risorsa territoriale” per il turismo.

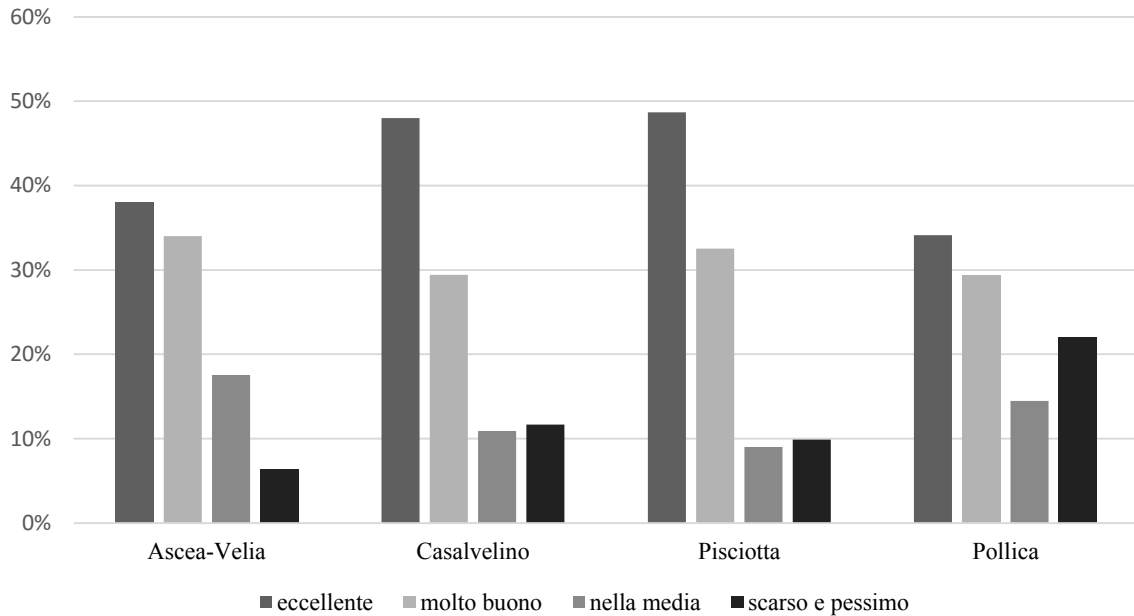


Figura 3: Distribuzione percentuale dei giudizi dei clienti

Fonte: Elaborazioni su dati-web.

#### 4. L'azione collettiva territorializzata per la valorizzazione della Dieta Mediterranea come risorsa territoriale

Dal 2012 l'Osservatorio Regionale per la Dieta Mediterranea ha siglato accordi di programma e convenzioni con diverse istituzioni pubbliche e private per rispondere a quanto stabilito dall'art. 3 della Legge Regionale n. 6 del 30 marzo 2012 “Riconoscimento della Dieta Mediterranea”, come modello di sviluppo basato sui valori di questo tipo di alimentazione e stile di vita dal punto di vista culturale, sociale, storico, gastronomico, alimentare, ambientale, paesaggistico e dei costumi.

A tal fine esso si è proposto di svolgere funzioni consultive, propositive e di monitoraggio sulle politiche della Regione in materia di promozione e sostegno del modello di sviluppo durevole, incentrato sulla Dieta Mediterranea, mediante la valorizzazione degli aspetti sociali, economici e storico-culturali e la loro trasmissione alle giovani generazioni. Si è posto l'obiettivo, tra gli altri, di elaborare modelli innovativi di attrazione economica e turistica per la fruizione dei prodotti della Dieta Mediterranea all'interno degli specifici contesti paesaggistici e storico-culturali dei territori di provenienza. Tutto ciò mediante la costituzione di una rete aperta alla partecipazione di enti, associazioni, fondazioni, aziende nazionali ed estere, operanti nei



diversi settori della ricerca, della cultura, della salute, dell'istruzione, della produzione e distribuzione, dell'associazionismo culturale, ambientale, sociale. A ciò si aggiungono le molteplici iniziative (come convegni, *meeting*, *workshop* ecc.), attuate anche dal Centro Studi Internazionale sulla Dieta Mediterranea Angelo Vassallo, nonché dall'Associazione per la Dieta Mediterranea.

Nonostante i numerosi progetti realizzati a più scale geografiche, la domanda che ci si pone è quale sia l'aspetto opponente alla valorizzazione della Dieta Mediterranea come leva di sviluppo, anche turistico, visto che dall'indagine sul campo è stata rilevata una scarsa conoscenza ed interpretazione dal lato degli operatori turistici della Dieta Mediterranea come risorsa territoriale.

Considerata la complessità della Dieta Mediterranea per la molteplicità di significati, di ambiti interessati (salute, cultura, turismo, ambiente, imprese, alimentazione) e conseguentemente di attori coinvolti, al fine di rispondere al quesito, si assume che una risorsa diventi territoriale quando acquisisce una natura relazionale, ossia:

- è riconosciuta, interpretata e reinterpretata dagli attori che attribuiscono alla stessa diversi valori in relazione ai propri obiettivi e al ruolo che svolgono nel processo di sviluppo turistico;
- è fonte di confronto tra diversi attori e gruppi di interesse implicati nelle trasformazioni territoriali (Governa, 2005, pp. 89-90).
- In questa definizione, è diretto il richiamo al concetto di territorialità attiva, intesa come l'insieme delle pratiche e delle conoscenze degli uomini in rapporto alla realtà materiale (Raffestin, 1981) e quindi come risultato del processo di costruzione del comportamento umano sul territorio. Dal punto di vista della politica turistica, si costruisce attraverso azioni collettive territorializzate e si esprime mediante l'azione condivisa di una molteplicità di soggetti, ognuno dotato di razionalità e responsabilità, così come di specifiche conoscenze.
- La criticità evidenziata nel caso analizzato è la mancanza di condivisione di "azioni locali localizzate" tra tutti i soggetti (persone, gruppi, entità o organizzazioni) che possono influenzare la gestione dell'iniziativa (come la valorizzazione della Dieta Mediterranea) o i suoi risultati, in positivo o in negativo. Un'azione territorializzata implica l'aspetto geografico di appartenenza al luogo con le sue specificità (per essere "localizzata"); nonché quello relazionale sul territorio (per essere "locale"), in quanto la condivisione deve riguardare il riconoscimento proprio di quelle "prese" che agganciano l'azione ad un particolare territorio. In sintesi, il processo di valorizzazione si fonda sull'interazione coevolutiva della società locale con il proprio ambiente.
- Territorializzare la risorsa Dieta Mediterranea per lo sviluppo turistico vuole dire, quindi, qualcosa di più: creare una rete sociale di soggetti operanti nel sistema locale che costruiscano il territorio mediante conoscenza, comunicazione diretta, fiducia, reciprocità, comune esperienza, confronto delle attese. "La conscience collective territoriale, c'est-à-dire l'idéal communautaire, est le résultat d'actions au départ limitées, souvent

sectorielles, qui s'étalent et deviennent collectives et territoriales à travers des processus conflictuels où se confrontent les intérêts individuels et collectifs...Le développement local conçu de façon globale concerne donc aussi bien la restructuration de la société civile que la redéfinition du politique” (Klein, 1997, p. 375). La forte azione collettiva si ha quando “tutti gli operatori rilevanti” - che si possono assumere la responsabilità della valorizzazione della Dieta Mediterranea ai fini dello sviluppo - cooperano e partecipano, impegnandosi direttamente nella definizione ed attuazione della strategia. In assenza di un’elaborazione aderente alle percezioni delle comunità locali sulla Dieta Mediterranea come risorsa, qualunque progetto risulterà inefficace per la competitività, anche turistica. Un territorio è un’organizzazione che si nutre dei rapporti intrecciati con l’insieme dei soggetti con i quali condivide gli interessi, al quale appartengono innanzitutto i residenti, i lavoratori, gli imprenditori, gli amministratori locali, che sono influenzati ed influenzano le attività con il loro agire quotidiano.

## 5. Bibliografia

Agostini M. (2014), Coldiretti: in vacanza si spende più per il cibo che per l'alloggio, *Il Sole 24 Ore*.

Aloj E. e Totaro M. (2010), Il paesaggio alimentare: economia, antropologia e storia del Mezzogiorno d'Italia, *Silvae*, 13, 135-144.

Becchi Colloida A. e Al. (1989), Aree intere, tutela del territorio e valorizzazione delle risorse, Roma, Franco Angeli.

Camera di Commercio di Salerno (2013), La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo, ISNART.

Cohen E. and Avieli N. (2004), Food in tourism: attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, 31, 755–78.

Correia A. et Al. (2008), The determinants of gastronomic tourists’ satisfaction: a second-order factor analysis, *Journal of Foodservice*, 19, 164–176.

FIPE (2014), La soddisfazione dei turisti per la ristorazione italiana, Focus, Ufficio Studi.

Fox R. (2007), Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.

Francesconi C. (2014), Desideri ed esigenze del turista balneare post-moderno, *Rivista di Scienze del Turismo*, 1, 55-69.

Governa F. (2005), Risorse e potenzialità territoriali nella costruzione dell’azione collettiva, in Corrado F. (a cura di), *Le risorse territoriali nello sviluppo locale*, Firenze, Alinea, 83-95.

Hall C.M. et Al. (2003), eds., *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Oxford, Butterworth Heinemann.

Klein J.L. (1997), L'espace local à l'heure de la globalisation, *Cahier de Géographie du Québec*, 41(114), pp. 367-377.

Pang B. e Lee L. (2008), Opinion mining and sentiment analysis, *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135.

Raffestin C. (1981), *Per una geografia del potere*, Unicopli, Milano.

Richards G. (2002), Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?, in Hjalager A.M. & G. Richards (eds), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London. 3-20.

Sfodera F. (2014), Dieta Mediterranea come driver di offerte turistiche, in AA.VV., *Dieta Mediterranea*, Milano, Franco Angeli, 43-67.

Tregear A. (2003), From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-think Typical Products in Rural Development, *Sociologia Ruralis*, 43(2), 91-117.

