

I PRODOTTI TIPICI NELL'ESPERIENZA TURISTICA. IL CASO DELLA MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP

VITTORIO AMATO, LUCIA SIMONETTI*

Abstract

Mozzarella di Bufala Campana DOP is among the best known local products of Campania region. In some territories, the link between this kind of cheese and food tourism is becoming particularly promising. Because of its reputation and the strong appreciation received both in Italy and abroad, Mozzarella can be used as an important communication vehicle of already recognized territorial excellence, as it is happening in the province of Salerno. On the other hand, it can also be a great opportunity to strengthen the territories where, as in the province of Caserta, the product image is more evocative than the location image.

1. Cibo e turismo nel Mezzogiorno

Il Mezzogiorno occupa sicuramente un posto di rilievo nell'immaginario connesso al cibo. I suoi alimenti legati al sole, al mare e alla terra, evocano un insieme di valori quali tradizione, vocazioni originarie, territorio e rappresentano inoltre un'importante fonte di reddito.

Ciò è particolarmente evidente per la Campania, dove l'agroalimentare costituisce un settore di punta e fortemente *export oriented*. Pochi numeri bastano a dare le dimensioni del fenomeno: in Campania si contano circa 28 prodotti tra DOC, DOCG e DOP, a cui vanno aggiunti oltre 450 prodotti tradizionali delle diverse realtà territoriali. Con oltre sei miliardi di euro, la regione è prima nel Mezzogiorno per grandezza del fatturato e seconda in Italia per incidenza dell'export sul fatturato (32,3%, al primo posto il Trentino con il 36%). Essa presenta inoltre una maggiore apertura, rispetto al contesto nazionale, agli scambi extra UE, in particolare verso l'Africa, l'Asia orientale e il Medio Oriente¹.

I prodotti agroalimentari regionali sono dunque quotidianamente presenti sui mercati nazionali e internazionali, dove fungono da rappresentanti, involontari quanto eminenti, del distretto gastronomico più conosciuto al mondo: quello della pizza, della pasta di Gragnano, del pomodoro San Marzano. Veicolando valori, odori e sapori, questi ambasciatori gastronomici richiamano orizzonti evocativi tradizionali e concorrono a generare nuovi bisogni e desideri di acquisto. È evidente, pertanto, come possa esistere un legame strettissimo tra la forte vocazione all'export dei prodotti tipici agroalimentari

* Vittorio Amato (par. 1, 3), Dipartimento di Scienze Politiche, Università degli Studi di Napoli Federico II, vitamato@unina.it; Lucia Simonetti (par. 2,4,5), Dipartimento di Scienze Politiche, Università degli Studi di Napoli Federico II, lucia.simonetti@unina.it; Gli autori desiderano ringraziare per aver fornito dati e preziosi suggerimenti: Gennaro Testa del Consorzio MBC, Albert Sapere e Barbara Guerra de "Le strade della Mozzarella", Raffaele Barlotti del Caseificio Barlotti, Antonio Marzano de "La reggia Travel", Gaetano Petrillo di "The wine Bus".

¹ L'Ue pesa infatti negli scambi commerciali con la Campania meno del dato nazionale: il 70,7% per l'import (Italia 77,4%) e 54,6% per l'export (Italia 64,0%).

campani e la domanda turistica, attuale e potenziale, ascrivibile al “marchio Campania” in Italia e nel mondo.

Il turismo legato alla gastronomia si presenta, oltre che consistente, in forte crescita in molti contesti nazionali e internazionali. La gastronomia e i prodotti tipici sono ricompresi oramai nel più ampio concetto di patrimonio regionale, e pertanto risultano meritevoli di essere valorizzati e tutelati a fini turistici al pari delle risorse artistiche, naturalistiche e culturali.

Il cibo è divenuto, in alcuni casi, un vero e proprio criterio di scelta della destinazione turistica, addirittura la motivazione stessa del viaggio. Tramite le degustazioni dei prodotti locali il consumatore/turista scopre il territorio, le eccellenze e le tipicità che lo rendono unico. Per questo motivo la richiesta è sempre più indirizzata verso cibi che enfatizzano l’*heritage* di un luogo, che contribuiscano alla conservazione di forme tradizionali di agricoltura e di metodi di produzione e che aiutino lo sviluppo locale.

Non si tratta più semplicemente di “mangiare” e di soddisfare così un semplice bisogno primario. Laddove il piacere è visto come la motivazione principale al viaggio, il consumo dei pasti viene investito di speciali significati e offre gratificazioni del tutto peculiari, divenendo un elemento fondamentale per definire il grado di soddisfazione della vacanza (Isnart, Unioncamere, 2000). Vini e prodotti tipici contribuiscono oramai a definire mete, destinazioni e itinerari turistici. E se, come si afferma in letteratura (tra gli altri, Quan e Wang, 2004), il cibo rappresenta oltre un terzo della spesa complessiva del turista, riuscire a orientare buona parte di questa spesa verso prodotti locali può generare significativi impatti economici sul territorio campano.

2. Lo scenario della Mozzarella di Bufala Campana

Il *terroir* è l’elemento distintivo e la fonte dell’identità locale, spina dorsale dell’offerta che fa capo al turismo legato al cibo. A questo proposito, la progressiva trasformazione del territorio campano in un “food landscape” è una delle sfide da affrontare per convertirla in destinazione turistica in senso ampio. Tra i numerosi prodotti d’eccellenza che la regione può vantare, e che possono sicuramente fare da volano per tale trasformazione, uno dei più noti è certamente la Mozzarella di Bufala Campana (di seguito abbreviata con l’acronimo MBC). Si tratta del famoso formaggio fresco a pasta filata insignito nel 1996 del Marchio Dop, a tutela delle tipiche caratteristiche organolettiche e merceologiche derivanti prevalentemente dalle condizioni ambientali e dai metodi tradizionali di lavorazione esistenti nella specifica area di produzione, costituita principalmente dai territori delle province di Caserta e Salerno, che contano insieme oltre il 91% della produzione certificata nell’intera area DOP.² La filiera lattiero casearia della MBC riveste un’ampia rilevanza nell’economia agroalimentare campana. Da dati rilasciati dal *Consorzio per la tutela del formaggio Mozzarella di Bufala Campana DOP* il numero di caseifici certificati e autorizzati a produrre MBC DOP al 31

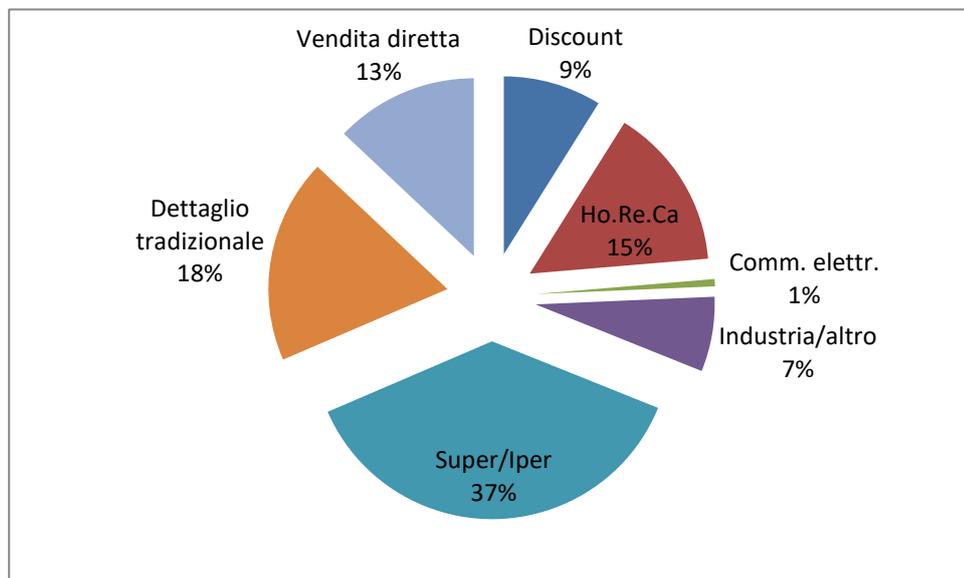
² Nello specifico, a Caserta si produce il 58% e a Salerno il 33,30% della MDBC. La produzione che fa capo alla provincia di Napoli è solo del 2,1%. Le altre zone di produzione della DOP sono ubicate fuori regione, nel Basso Lazio (province di Latina e Frosinone, 6,3%) e in Puglia (Foggia, 0,2%). Fonte: Consorzio Mozzarella di Bufala Campana (2015).

dicembre 2014 ammontava a 107 opifici. Gli allevamenti inseriti nel sistema della MBC Dop erano circa 1.500.

Secondo il Rapporto Qualivita e Ismea sulle produzioni agroalimentari Dop, Igt e Stg (2014), la Mozzarella di Bufala Campana Dop si trova al quarto posto nella top ten dei formaggi Dop e IGP (dopo il Grana Padano, il Parmigiano Reggiano e il Gorgonzola Dop) per grandezza del fatturato al consumo (409,2 milioni di euro).

La maggior parte del prodotto Dop viene commercializzato tramite distribuzione moderna (*GDO-Super/Iper*); fanno seguito gli altri canali distributivi quali dettaglio tradizionale, vendita diretta (punto vendita al caseificio) e canale *Ho.Re.Ca.* sono invece molto esigue le quantità di MBC commercializzate attraverso innovativi canali distributivi come ad esempio il commercio elettronico. Il canale *discount*, in cui negli anni precedenti il prodotto era poco rappresentato, comincia a diventare più importante (9% del totale vendite).

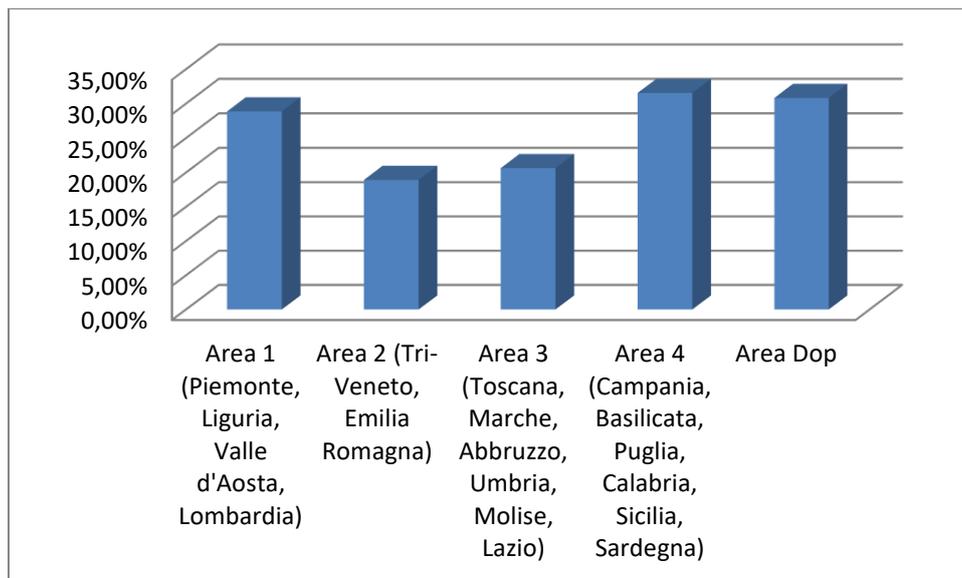
Graf. 1. Vendite di MBC per canali (2014). Fonte: Consorzio di tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop, 2015.



L'elevata deperibilità del prodotto ne ha notevolmente limitato, in passato, la diffusione sui mercati. Successivamente l'aumento dei canali commerciali e i progressi nelle tecniche di produzione e di conservazione, allineate alle innovazioni e alla velocizzazione nel campo del trasporto merci, con il conseguente calo del prezzo di trasporto per unità di prodotto, ne ha favorito enormemente la diffusione a livello nazionale e internazionale. Attualmente la MBC sta continuando la sua progressiva diffusione nel nord Italia e consolidando la presenza sui mercati esteri. Nel Mezzogiorno i consumi sono quasi del tutto stabili, anche se non mancano lievi picchi d'incremento in talune località e in determinati periodi dell'anno. Nelle regioni nord-orientali ancora si intravedono potenziali nicchie di mercato.

Graf. 2. Vendite di MBC per area Nielsen (2014).

Fonte: Consorzio di tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop, 2015.



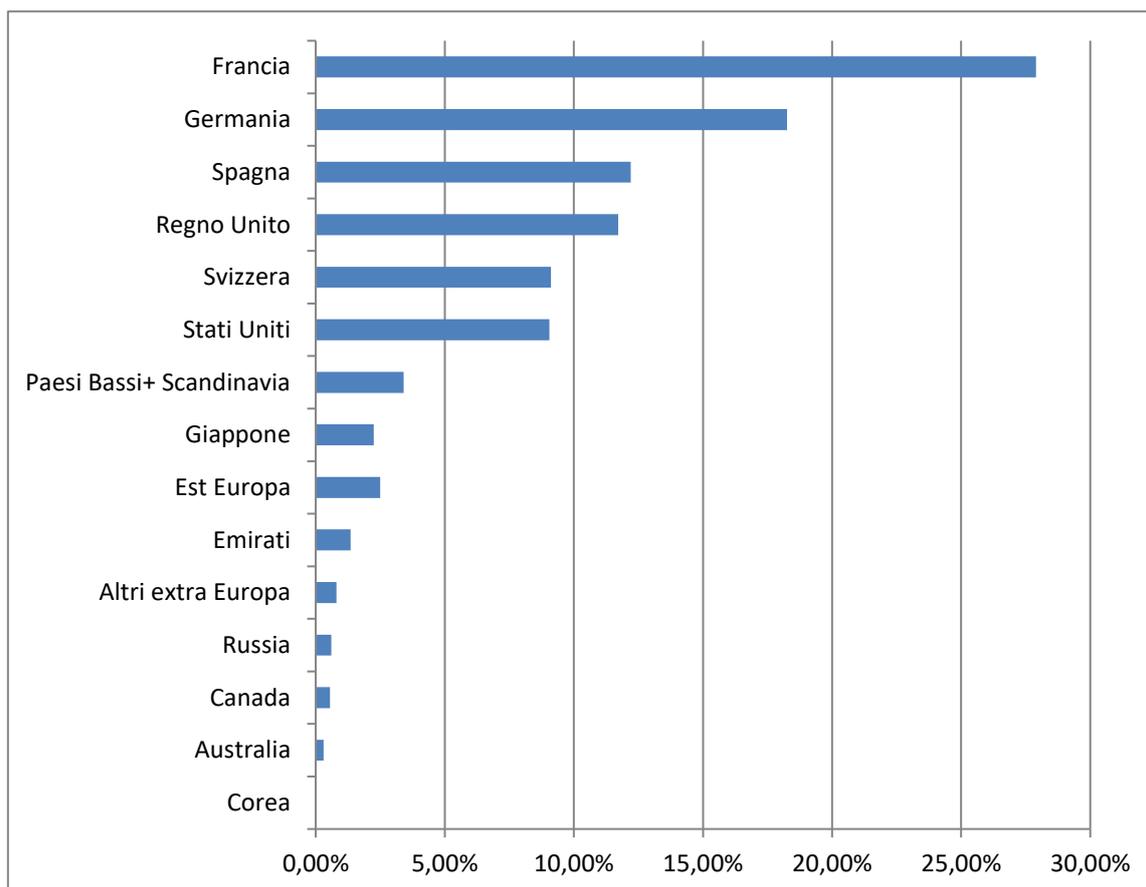
Nel 2014, anno in cui la produzione ha registrato il suo record storico, con un quantitativo di ben oltre 38 milioni di kg di Mozzarella a Denominazione di Origine Protetta, la quantità di prodotto DOP destinato ai mercati esteri è stata del 25% circa³, con un leggero calo rispetto al 2013, dovuto essenzialmente al blocco del mercato russo, a seguito delle sanzioni europee, che ha seriamente danneggiato il comparto. I principali Paesi importatori sono stabilmente la Francia e la Germania. Tuttavia stanno crescendo la Spagna, il Regno Unito, gli Emirati Arabi e i Paesi dell'Europa dell'est. Diminuiscono invece le esportazioni verso i tradizionali mercati più lontani (USA, Giappone, Canada), dove è particolarmente agguerrita la concorrenza del prodotto non DOP (in particolare congelato e semilavorati diversi), che sottrae quote di mercato al prodotto certificato, penalizzato da costi di trasporto molto elevati e da una *shelf life* troppo breve⁴.

³ Disaggregando i dati per classi di fatturato delle aziende produttrici si riscontra un rapporto di proporzionalità diretta tra ampiezza del fatturato e quota di prodotto Dop esportato. Per aziende con fatturato superiore ai dieci milioni di euro la percentuale di prodotto destinato all'estero è infatti del 31,4%, mentre si attesta al 18,5% per le aziende con fatturato da tre a dieci milioni di euro, al 13,9% per quelle con fatturato da uno a tre milioni di euro e al 3,5% per fatturati inferiori a un milione di euro (Fonte: elaborazione su dati CMBC, 2015).

⁴ Si tratta di vincoli imposti dal disciplinare di produzione del quale inutilmente fino ad oggi il Consorzio ha chiesto revisione.

Graf. 3. Export di MBC (2014).

Fonte: Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop, 2015



3. Un caso di successo in Provincia di Salerno. Le strade della Mozzarella

Il legame tra la Mozzarella e il turismo si sta rivelando molto propizio nella provincia di Salerno e in particolare nel Comune di Capaccio Paestum, dove si trovano i templi di uno dei parchi archeologici più importanti d'Italia. Qui il matrimonio tra l'arte, la storia e il cibo è particolarmente saldo, e sono di conseguenza sempre più frequenti le richieste di itinerari enogastronomici, di spostamenti, di visite ad aziende di produzione agricola e a laboratori di trasformazione che utilizzano le tecniche tradizionali.

Le antiche paludi, habitat naturale delle bufale, hanno lasciato il posto a terreni fertili e generosi, affacciati sul mare cilentano. In tale contesto vi è stato chi, prima del tempo, ha saputo intuire il portato di queste potenzialità, rispondendo alla crisi del modello turistico basato sul solo mare e cogliendo, al contempo, i trend di crescita positivi del turismo enogastronomico, soprattutto se unito alla cultura e all'arte⁵.

⁵ E se molto è dovuto all'organizzazione spontanea di imprenditori e operatori turistici, bisogna precisare che è esistita la forte volontà anche politica di abbinare la cultura alla degustazione delle tipicità del territorio. Si può citare, ad esempio, l'iniziativa "Percorsi Culturali ed Enogastronomici Paestum Agropoli", fortemente voluto dalle due citate Amministrazioni comunali e sviluppato dal 2009 al 2011. Si

A valle di tale mutato scenario è nato, nel 2005, “le Strade della Mozzarella”, un importante percorso di valorizzazione territoriale che si sviluppa intorno alla MBC e all’interno dei suoi territori di produzione⁶. L’itinerario mira a rendere protagonista un prodotto che per le sue qualità organolettiche e per i metodi di produzione resta strettamente legato al suo territorio di origine. Centrale, infatti, è l’idea della necessità, per poter apprezzare al meglio le qualità organolettiche del prodotto, di consumarlo direttamente nei luoghi di produzione. Al contempo, il progetto mira a esaltare le peculiarità enogastronomiche e a fornire spunti interessanti per vivere il territorio nella complessità dei suoi elementi umani, culturali, storici e archeologici.

Il messaggio di comunicazione sotteso all’itinerario “Le strade della Mozzarella” è legato al concetto di “Strade” con doppia valenza. LSDM è infatti un itinerario turistico (un insieme di informazioni complete e multilingua) che propone la visita della Campania in chiave enogastronomica e culturale, ma è anche un’importante convention gastronomica. Per tre giorni il territorio di origine della MBC, nella fattispecie Paestum (patrimonio UNESCO) accoglie famosi chef e importanti opinion leader di riferimento del settore *food*, per consentire loro di vivere la realtà produttiva e il contesto ambientale di una produzione DOP, nonché la storia e la sedimentazione culturale del territorio da cui nasce (Guerra, A.B., 2008).

Le ricadute sono ovviamente notevoli, tanto per il territorio che per il prodotto.

Relativamente al territorio, si ottiene un impatto positivo in termini sia di immagine, che di valorizzazione in chiave turistica di medio-lungo periodo. Rispetto al prodotto, invece, l’impatto è legato soprattutto al forte *appeal* degli chef che intervengono alla rassegna e che sono chiamati a presentare un piatto specifico dedicato alla mozzarella. La presenza di tale piatto nella carta stagionale dei rispettivi ristoranti garantisce al prodotto una ricaduta in chiave promozionale di portata internazionale. Si tratta di un ritorno economico e di immagine importante, seppur limitato ad un segmento specifico di consumatori, quello dei “gourmet”, solitamente dotato di una buona capacità di orientare il proprio gruppo sociale di riferimento nelle scelte e nei consumi. Grazie all’articolato meccanismo messo in moto dalla convention, i piatti a base di mozzarella DOP ideati da talentuosi e affermati chef diventano a questo punto “ambasciatori” di un intero territorio, il loro assaggio diventa occasione mediata di approfondimento e conoscenza, favorendo il posizionamento in chiave di marketing sia dell’area di produzione come destinazione turistica (la Campania), sia del prodotto gastronomico (la mozzarella di bufala). Due comparti interconnessi, turismo e agricoltura/agroindustria, trovano in questa iniziativa di comunicazione una sintesi di strategia utile al raggiungimento di un obiettivo complesso.

tratta di un progetto innovativo di marketing territoriale e ospitalità volto a creare un micro sistema turistico che unisse l’offerta ricettiva e ristorativa dei due comuni alle risorse culturali e paesaggistiche, integrandole ad una rete di servizi come il porto turistico di Agropoli.

⁶ “Le Strade della Mozzarella” è un progetto realizzato in collaborazione con il Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana DOP. Nel 2011 “Le Strade della Mozzarella” ha vinto il premio della Stampa Estera in Italia come miglior iniziativa di promozione territoriale con la seguente motivazione: *“Paestum con la sua storia, con il suo impatto culturale unico al mondo, il paesaggio e il gusto infinito della mozzarella di bufala ci offrono quella visione dell’Italia che il nostro pubblico vorrebbe sempre avere. Non idealizzata, non illusoria ma vera e piena di certezze per il corrispondente estero, che guarda all’Italia sempre con un punto di fiducia in più”*.

4. Un caso studio. Il Caseificio Barlotti a Capaccio Paestum

Un luogo rappresentativo in cui il turismo si sposa con la Mozzarella di Bufala è senz'altro il Caseificio Barlotti, a Capaccio Paestum.

La scelta del case study è stata dettata dalla volontà di esaminare un caseificio votato all'accoglienza turistica che al contempo fosse consorziato e producesse quindi mozzarella a marchio Dop.

Dietro il marchio comunitario c'è infatti la volontà di difendere la qualità e l'origine del prodotto, ovvero il territorio, con tutto il patrimonio di natura, storia, cultura, tradizioni, modi di produzione. Ecco perché appartenere a una Dop è il modo più semplice per veicolare informazioni importanti e offrire la garanzia di un prodotto di alta qualità, che sia riconoscibile e distinguibile. Essendo un utile veicolo di informazioni e garanzia per i consumatori, soprattutto al di fuori del mercato locale, il marchio Dop per la Mozzarella è utilizzato soprattutto da chi ha interesse a commercializzare il prodotto anche e soprattutto attraverso canali che non siano la vendita diretta. Si può notare, in questi casi, come appunto accade per il Caseificio Barlotti in esame, un'incidenza della "voce turismo" sul fatturato sensibilmente minore rispetto ad aziende dello stesso territorio che praticano accoglienza e realizzano esclusivamente vendita diretta⁷.

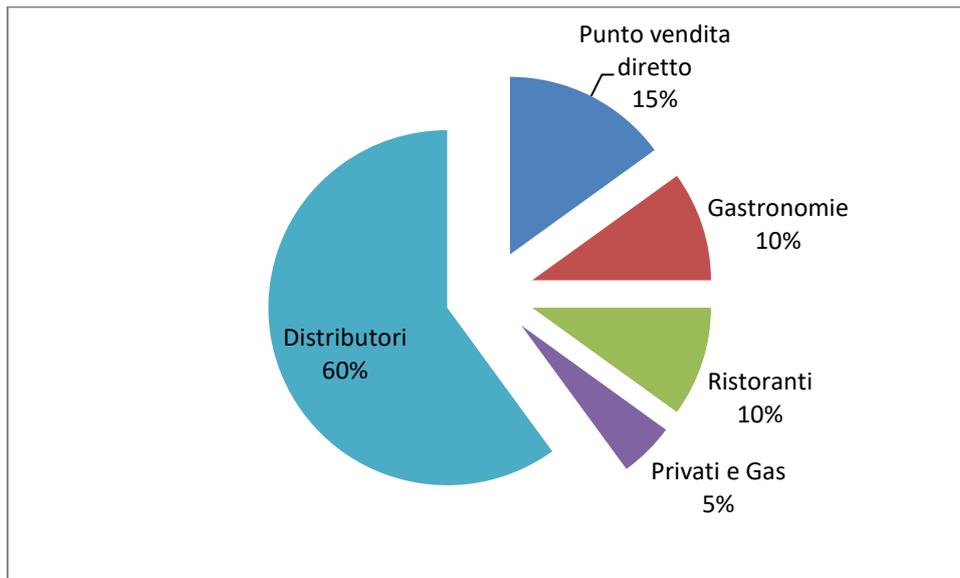
Nata agli inizi del Novecento, l'azienda, una delle più antiche realtà produttive della Piana del Sele, conta 485 capi bufalini, di cui in occasione della nostra visita nel mese di settembre (quindi ancora nella stagione di maggior consumo), il 27% era in mungitura. Per poter far fronte alla domanda di Mozzarella, l'azienda integra il latte di propria produzione acquistando Latte di Bufala DOP da altre cinque aziende, tutte collocate all'interno all'area di Paestum. L'intero quantitativo di latte che quotidianamente viene lavorato è dunque pari a quello prodotto da circa 2000 bufale.

La quantità media di latte trasformato mensilmente è di circa 160.000 Lt, con una resa in termini di Mozzarella di Bufala Campana DOP di circa 46.000 kg.

Il mercato nazionale assorbe il 95% della produzione aziendale, lasciando all'export il restante 5%. Il fatturato medio mensile si aggira sui 450.000 euro, il 30% del quale deriva dalla vendita diretta dello spaccio aziendale. Circa l'85% del fatturato deriva dalla vendita di Mozzarella di Bufala Campana Dop che rappresenta il core business dell'azienda. Il 13% circa deriva dalla commercializzazione di altri tipi di formaggi: ricotta di bufala, scamorza, scamorza affumicata, formaggi freschi e stagionati. La restante parte deriva invece dalla vendita della carne di Bufalo, limitatamente alla vendita e solamente all'interno dello spaccio aziendale, essendo la macellazione, il confezionamento e la commercializzazione della carne affidata al Consorzio A.L.B.A. di cui l'azienda fa parte.

⁷ È il caso, ad esempio, della vicina azienda Vannulo, che produce una Mozzarella di alta qualità, ma non Dop, non essendo un caseificio consorziato. L'azienda, che pratica solo vendita diretta, è stata tra le prime a intuire il legame tra mozzarella e turismo, e a trasformare la degustazione del prodotto in una vera e propria esperienza culturale, tanto da realizzare un vero e proprio museo della civiltà contadina e un laboratorio, sempre visitabile, di concia delle pelli ricavate dal decesso naturale delle bufale. È evidente, in tal caso, come l'incidenza della componente turistica sul fatturato totale sia ben altra portata

Graf. 4. Percentuali di vendita MBC Barlotti per canale distributivo. Fonte: dati rilasciati dall'azienda



La peculiarità del Caseificio Barlotti è infatti il suo essere un'azienda aperta, completamente visitabile. I turisti arrivano numerosi negli autobus che sostano negli ampi spazi ad essi dedicati e personale addetto si occupa di accompagnare i turisti nell'esperienza di assistere all'affascinante processo di lavorazione della mozzarella, che, consumata sul posto, appena lavorata, restituisce sapori e consistenze del tutto peculiari. Il ristorante, che offre un numero di coperti pari a 800 pax per mese, ha un aspetto essenziale ma curato in ogni dettaglio e offre piatti semplici, basati sul potente appeal di materie prime aziendali selezionatissime: la mozzarella, la provola, la ricotta, la carne di bufalo, gli ortaggi. Una sosta al bar consente la degustazione di torte, gelati, yogurt di latte di bufala. Il punto vendita offre formaggi, salumi, carne di bufalo, così come prodotti cosmetici a base di latte di bufala dal packaging raffinato.

Ma l'opportunità più interessante offerta al turista e che forse più di tutte lascia intendere lo spirito duplice dell'accoglienza aziendale, è quella di comprare la mozzarella al punto vendita e degustarla sotto i gazebo di legno all'interno della tenuta, ammirando le bufale e il verde cilentano, tra gli odori della campagna e degli animali. Si tratta di un tipo di approccio che mette completamente a suo agio il visitatore, perché privo di forzature e di tempi imposti. Si tratta anche di un approccio che paga, considerando che la voce turismo, alla luce di un'analisi approfondita del fatturato aziendale, incide sullo stesso per oltre il 12%.

I passaggi turistici finalizzati alle degustazioni sono quantificabili in oltre 24.000 unità annue, cui vanno aggiunti gli oltre 30.000 passaggi da collegare al turismo balneare vero e proprio. È interessante notare che il trend di presenze turistiche in azienda risulta in crescita dell'1,5% annuo dal 2010 al 2014. I dati provvisori relativi al 2015 indicano invece un incremento di 3,8 punti percentuali rispetto all'anno precedente, in linea con l'incremento del turismo, soprattutto balneare, a Capaccio Paestum, dovuto al conseguimento della Bandiera Blu.

I gruppi che giungono a visitare l'azienda si concentrano tra aprile e luglio e, dopo la pausa di agosto, riprendono da settembre a ottobre. Il fatturato per i soli gruppi è di circa 240.000 € l'anno. La provenienza dei turisti è piuttosto variegata, anche se prevalgono i

Paesi occidentali dell'Unione europea e il Nord America. Un trend crescente si può registrare per le presenze di turisti originari della Russia o del Giappone.

L'azienda promuove l'arrivo dei gruppi turistici più numerosi attraverso rapporti con tour operator italiani e stranieri. I 'singoli' e i piccoli gruppi raggiungono invece l'azienda grazie al servizio di noleggio con conducente (N.C.C), o anche grazie al personale alberghiero che suggerisce attività alternative ai propri ospiti. Infine, ma non ultimo, molte sono le visite dovute al passaparola o a internet.

Le motivazioni alla visita in azienda sono differenti, poiché differenti sono le opzioni che un territorio come Paestum offre. I turisti alloggiano in albergo, prevalentemente tra la penisola sorrentina e la costiera amalfitana. La maggior parte si reca a Paestum per la visita ai templi, cui abbina una visita al caseificio per scoprire le origini della mozzarella, conoscendone direttamente luoghi e metodi di produzione. Da questo punto di vista, si tratta di una modalità di turismo che, seppur legata al consumo di un particolare prodotto gastronomico, assume gli attributi tipici di un'esperienza attribuibile al turismo culturale in senso ampio. Diverso è invece il caso in cui la motivazione gastronomica sia invece abbinata al turismo balneare. In questo caso, il turista è interessato soprattutto all'acquisto di prodotti al banco oppure al semplice consumo di una colazione con dolce e cappuccino con latte di bufala.

Non mancano, infine, gruppi in visita esclusivamente per motivi culinari. In questo caso i gruppi vengono portati in azienda da piccoli tour operator specializzati nel segmento enogastronomia. Un esempio è "The Wine Bus", un itinerario enogastronomico grazie al quale al Caseificio arrivano turisti soprattutto extraeuropei (in prevalenza americani, e giapponesi, ma anche canadesi, australiani, argentini e brasiliani), di ceto sociale alto o medio alto. Questo tour abbina la visita ai templi di Paestum all'esperienza in caseificio, con la visita delle bufale, la visita della produzione, e la degustazione finale. L'operatore riferisce tuttavia di un 10% della clientela la cui motivazione è esclusivamente la mozzarella di bufala. Si tratta per lo più di famiglie con figli piccoli, interessate in particolare alla visita ai laboratori di produzione. Il tour della Mozzarella organizzato nell'ambito di The wine bus mostra, negli ultimi cinque anni, un incremento medio del 30%. L'organizzatore sottolinea, inoltre, come la presenza dei templi di Paestum aiuti notevolmente a vendere il tour della Mozzarella, mentre lo stesso non avviene per la Reggia di Caserta, che ricade nell'altro territorio di maggiore produzione di Mozzarella Dop.

5. Conclusione.

Il turismo enogastronomico, quando è progettato e gestito al meglio, rappresenta una importante risorsa per l'economia e la riscoperta anche sensoriale dello spazio geografico. Una forma di turismo culturale, integrato e sostenibile, in cui il *genius loci* si assapora nel piatto e si conosce e si indaga visitando il territorio e l'azienda di produzione.

In Campania, il legame tra Mozzarella di Bufala e turismo si va sempre più affermando, anche se con tempi e modalità differenti da territorio a territorio. Differente è, in particolare, la situazione riscontrabile nelle due principali province di produzione, Caserta e Salerno. A Salerno e nel Comune di Paestum, in particolare, l'importante convention Le Strade della Mozzarella rappresenta un esempio lampante di messa a sistema dell'offerta turistica, e di integrazione tra turismo culturale, balneare e

gastronomico. Nel Casertano, invece, l'accoglienza turistica è in caseificio è sensibilmente meno diffusa. Qui infatti la dimensione media delle aziende, molto più elevata che nel Salernitano, denuncia una vocazione maggiormente industriale. E seppur non mancano realtà che si stanno organizzando per l'accoglienza, l'organizzazione in senso turistico del territorio risulta notevolmente più complessa, per ragioni attribuibili soprattutto alla dispersione territoriale e alla distanza delle aziende le une dalle altre (mentre a Paestum i caseifici sono concentrati in una vera e propria strada della mozzarella), che rende molto più complicato abbinare la visita al grande attrattore, in questo caso la Reggia di Caserta) alla visita ai caseifici.

La Mozzarella di Bufala Campana DOP, per la sua riconoscibilità e il fortissimo apprezzamento che suscita sia in Italia che all'estero, si presta dunque ad essere utilizzata come veicolo di comunicazione delle eccellenze territoriali delle sue zone di produzione, come già avviene in Provincia di Salerno.

Al contempo, tuttavia, la mozzarella può essere utilizzata anche come occasione per dare maggiore forza ai territori laddove, da un punto di vista turistico, l'immagine del prodotto sia più forte di quella della località. Ed è questo il caso della provincia di Caserta, dove bisognerebbe lavorare sulla costituzione di un network di risorse territoriali e su un'operazione di rilancio dell'immagine complessiva che consenta di riconoscere l'eccellenza del prodotto e di superare stereotipi purtroppo ormai affermati nella visione comune. In questo, il marchio DOP garantito dal Consorzio Mozzarella di Bufala campana, è sicuramente un veicolo importantissimo di comunicazione. La rigidità del regolamento comunitario garantisce, infatti, al consumatore la massima sicurezza rispetto alle caratteristiche del prodotto.

6. Bibliografia

Camera di commercio di Caserta (2008), *Mozzarella di Bufala Campana Dop. Studio di mercato*, Consorzio delle Camere di Commercio italiane.

D'Amico, A (2003), *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, Giappichelli editore

Fondazione Qualivita, Ismea (2014), *Rapporto sulle produzioni agroalimentari Dop, Igt e Stg*, Edizioni Qualivita.

Guerra, A.B (2008), *Il Cilento, dalla tutela ambientale allo sviluppo del turismo sostenibile*. Tesi di dottorato in Qualità ambientale e sviluppo economico regionale, Università Alma Mater Studiorum di Bologna, XX Ciclo

Isnart, Unioncamere (2000), *Lo sviluppo del territorio attraverso la gastronomia, i prodotti tipici, il turismo*
http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT_2000-01-01_00382.pdf

Pencarelli, T. (2006), *La valorizzazione dei prodotti tipici nell'economia delle esperienze*, Esperienze d'impresa, serie speciale n.4

Perri, G., Croce, E. (2010), *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*. Franco Angeli editore.

Pollice F. (2012), *Le produzioni tipiche leva per lo sviluppo territoriale. Il caso della Campania*, Giannini editore.

Quan, S., Wang, N. (2004), "Towards a structural model of the tourist experience. An illustration from food experience in tourism", *Tourism management* 25(3): 297-305