



## Il gusto della ruralità: esplorare il valore non catturato del turismo in Basilicata

*Uno studio condotto dall'Università di Kassel sul turismo enogastronomico nelle aree rurali della Basilicata analizza come risorse territoriali già disponibili possano costituire una base solida per generare sviluppo a condizione che vengano maggiormente integrate in un'offerta strutturata e riconoscibile*

**L**e aree rurali europee si trovano spesso a gestire trasformazioni economiche e sociali rapide, tra riduzione dei servizi, fragilità demografica e difficoltà nel trattenere competenze e reddito sul territorio. Il turismo viene considerato dalla letteratura come una leva potenziale di progresso socioeconomico, in particolare quando assume una forma decentrata e distribuita che sia capace di alleggerire le pressioni dell'over tourism sulle destinazioni mature e, al tempo stesso, di attivare opportunità per le filiere locali e le comunità ospitanti. La prospettiva della sostenibilità, nella definizione adottata a livello internazionale, richiama l'esigenza di soddisfare bisogni di visitatori e territori senza compromettere le opportunità future e salvaguardando l'integrità culturale insieme a processi ecologici essenziali e sistemi di supporto alla vita.

Un tema sempre più rilevante è quello del turismo di comunità: un processo partecipativo in cui la popolazione locale contribuisce a decisioni, pianificazione e implementazione dell'offerta, con l'obiettivo di generare benefici economici e sociali e, insieme, preservare risorse culturali e ambientali. Parallelamente si è consolidata l'attenzione verso il concetto di *uncaptured value* (valore non catturato), che ci aiuta a identificare risorse e opportunità presenti ma non ancora trasformate in risultati stabili. Questa lente distingue tra valore in eccesso ma inutilizzato, valore assente, valore mancato e valore che, se gestito in modo inadeguato, può generare effetti distruttivi. La stessa riflessione si intreccia con l'idea di rete rurale, che descrive lo sviluppo rurale come esito di relazioni interdipendenti tra attori, risorse, pratiche produttive,

### **Stella Moliterni**

Dottoranda presso l'Universitat Jaume I di Castellón de la Plana e EU Junior Project Manager. I suoi interessi di ricerca riguardano la responsabilità sociale e l'azione politica delle imprese nel settore agricolo, il turismo rurale e l'innovazione sociale, con attenzione al ruolo degli ecosistemi economici locali nello sviluppo rurale sostenibile.

### **Katrin Zulauf**

Attualmente in servizio presso l'Università di Scienze Applicate della Mittelhessen. In precedenza ha ricoperto il ruolo di ricercatrice post-dottorale presso la cattedra di Marketing Sostenibile dell'Università di Kassel.

### **Ralf Wagner**

Professore di Sustainable Marketing presso l'Università di Kassel, in Germania. Ha conseguito un dottorato di ricerca presso l'Università di Bielefeld, in Germania.

istituzioni e infrastrutture, e suggerisce che la capacità di fare rete e di coordinare azioni e competenze sia decisiva per trattenere valore nelle economie locali.

Il turismo enogastronomico assume un ruolo strategico poiché permette di intrecciare consumo, conoscenza e identità dei luoghi trasformando l'enogastronomia in un dispositivo esperienziale e narrativo. La letteratura disponibile sottolinea che l'incontro con cucine e produzioni locali rafforza il legame emotivo con le destinazioni e contribuisce a comprenderne la cultura, mentre la progettazione accurata dell'esperienza (dalla visita alla degustazione fino alla possibilità di acquisto e racconto) consente di adattare l'offerta a obiettivi e pubblici diversi senza perdere specificità. La Basilicata rappresenta un contesto emblematico di queste dinamiche: è una regione prevalentemente montuosa, ancora percepita come poco esplorata anche a causa di limiti di accessibilità e visibilità, ma i suoi prodotti mostrano segnali crescenti di riconoscibilità. In particolare, tra il 2019 e il 2021 l'export dei prodotti alimentari lucani risulta cresciuto del +62%, a fronte di una media nazionale pari a +15,2% (Confartigianato Imprese Alimentazione, 2022). Questo ci suggerisce un potenziale di conversione tra reputazione di prodotto e attrattività territoriale, considerando che i consumatori possono entrare in contatto con un luogo sia viaggiando per consumarne le specialità, sia consumando a casa prodotti esportati che alimentano curiosità e intenzione di visita.

### Metodologia

La ricerca ha adottato un disegno qualitativo (Figura 1) basato su interviste semistrutturate e su una doppia prospettiva, domanda e offerta. Da un lato sono stati ascoltati potenziali visitatori che hanno già familiarità con pro-

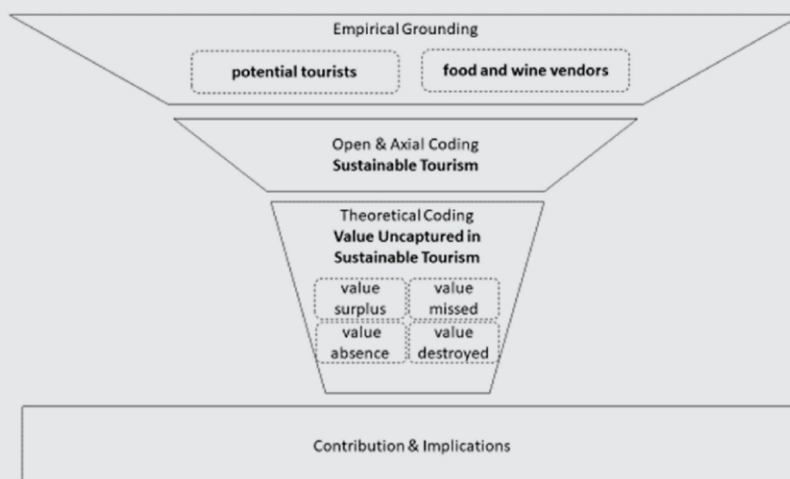
dotti lucani, acquistati o consumati fuori regione, ma non hanno ancora vissuto la Basilicata come destinazione turistica. Dall'altro, invece, imprenditori locali del comparto food e wine sono stati selezionati così da rappresentare diverse produzioni e aree interne includendo Aglianico del Vulture DOP, formaggi DOP e IGP, Peperone di Senise IGP, olio e altre filiere agroalimentari connesse a servizi di visita e accoglienza. Le interviste, raccolte tra novembre e dicembre 2022, sono state trascritte e analizzate con un processo di codifica progressiva secondo l'impostazione Gioia, passando da concetti emergenti a temi di secondo livello e infine a dimensioni aggregate.

### Risultati

Il risultato è un modello interpretativo articolato in quattro dimensioni, rete rurale, pianificazione, tradizione e glocalizzazione (F-PURSE, Figura 2), che descrivono rispettivamente la capacità del territorio di fare sistema, la presenza di condizioni abilitanti e di governance, il patrimonio identitario su cui si fonda l'esperienza e l'equilibrio tra autenticità locale e aspettative dei visitatori. Queste dimensioni vengono lette attraverso la lente del valore non catturato, distinguendo tra risorse disponibili ma sottoutilizzate, fattori mancanti che impediscono la conversione del potenziale in risultati, opportunità esistenti ma non pienamente attivate e situazioni in cui il valore, se gestito in modo inadeguato, può trasformarsi in effetti negativi per il territorio.

La Basilicata dispone di un capitale territoriale forte, ma non pienamente convertito in un sistema turistico riconoscibile e integrato. Sul piano del *rural web* emerge una trama sociale percepita come risorsa distintiva. Gli imprenditori descrivono un tessuto fatto di ospitalità spontanea, relazioni personali e mutuo aiuto, dove il passa-

**Figura 1.** Procedura di ricerca: le risposte dei partecipanti sono state sistematizzate in relazione al tema della rete rurale e del turismo enogastronomico sostenibile. Successivamente, la fase di codifica teorica ha permesso di collegare i risultati consolidati delle interviste alle quattro dimensioni del "valore non catturato". Da qui sono emersi contributi teorici e implicazioni pratiche.



## Glocalizzazione

La glocalizzazione (o glocalismo) è una strategia che combina globalizzazione e localizzazione, adattando prodotti o servizi concepiti per un mercato globale alle specificità, esigenze e culture locali. Seguendo la definizione fornita da Singh e Wagner (2022), per “glocalizzazione” intendiamo l’aggiunta di elementi locali e parametri globali omogenei, in cui cultura, cibo e dinamiche sociali rappresentano i principali punti di attrazione e di differenziazione.

parola funziona sia come meccanismo promozionale sia come infrastruttura informale di collaborazione. Questa forza, tuttavia, convive con un limite strutturale: le relazioni restano spesso non formalizzate e non diventano rete organizzata capace di costruire pacchetti, gestire prenotazioni, distribuire flussi e presidiare la comunicazione con continuità. A ciò si aggiungono criticità tipiche delle aree interne, come scarsità di manodopera qualificata e processi di spopolamento che riducono la capacità di mantenere competenze e servizi.

La dimensione della pianificazione è il principale fattore inibente. L’isolamento geografico si traduce in carenze infrastrutturali e logistiche che incidono direttamente sulla qualità dell’esperienza turistica, con problemi di viabilità, collegamenti e, in alcuni casi, servizi essenziali come l’approvvigionamento idrico. Gli intervistati segnalano anche l’assenza di una strategia condivisa, in grado di dare direzione comune alla destinazione e di coordinare iniziative imprenditoriali e misure pubbliche.

La tradizione, intesa come ambiente, prodotti e patrimoni materiali e immateriali, risulta il principale serbatoio di

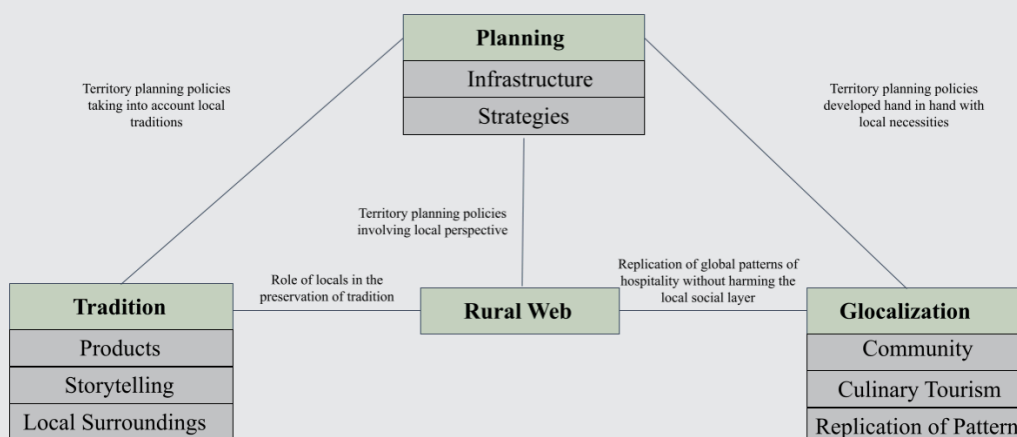
attrattività. I prodotti identitari (ed in particolare quelli riconosciuti come DOP e IGP) sono descritti come marcatori di appartenenza e leva centrale di credibilità e riconoscibilità e come generatori di effetti economici indiretti. Accanto alla tradizione, emerge la necessità di innovazione spesso realizzata attraverso recupero di razze locali, rigenerazione di immobili rurali e trasformazione di aziende in luoghi esperienziali con ristorazione, camere, spazi per attività culturali. Lo storytelling resta decisivo: i potenziali turisti attribuiscono valore alla conoscenza, desiderano spiegazioni, contesto e mediazione, e ricercano esperienze percepite come uniche e non replicabili altrove.

La glocalizzazione descrive il punto di equilibrio più delicato. Da un lato, i visitatori portano aspettative “globali” sul formato dell’offerta, visita, racconto, degustazione, possibilità di acquisto, standard di accoglienza e competenze linguistiche. Dall’altro, invece, gli operatori temono che l’eccesso di standardizzazione riduca la specificità e renda l’esperienza intercambiabile con altre destinazioni. Qui si concentra una parte importante del valore non catturato: la Basilicata appare in grado di allinearsi a standard internazionali senza perdere autenticità, ma mancano strumenti, competenze e coordinamento per farlo in modo sistemico. Le barriere linguistiche e la professionalizzazione del servizio, incluse capacità narrative e di interpretazione del patrimonio, risultano condizioni abilitanti ancora incomplete.

### Conclusioni

Lo studio converge sull’idea che il potenziale di sviluppo delle destinazioni rurali dipenda in misura decisiva dalla capacità di convertire risorse territoriali già disponibili, identità locali, patrimoni paesaggistici e produzioni certificate in un sistema di offerta riconoscibile e fruibile,

**Figura 2.** Modello F\_PURSE (Framework of potential value uncaptured in rural areas to facilitate social and economic progress). Il grafico mostra come rete rurale, pianificazione del territorio, tradizione e glocalizzazione siano interconnesse ai fini dello sviluppo sociale ed economico delle aree rurali.



evitando di ridurre la crescita a un incremento indiscriminato dei flussi. La lentezza del valore non catturato consente di chiarire che l'ostacolo principale non risiede nell'assenza di attrattori, bensì nei meccanismi di traduzione tra risorsa e risultato, che richiedono coordinamento tra attori, progettazione dell'esperienza, standard di servizio adeguati e narrazioni capaci di rendere intellegibile l'autenticità senza snaturarla. Ne deriva una *pars construens* orientata al rafforzamento della rete rurale, intesa come infrastruttura relazionale e organizzativa, e alla costruzione di condizioni abilitanti, competenze, accessibilità e

una regia continuativa, anche leggera, che favorisca integrazione dell'offerta e stabilità nel tempo. Parallelamente, l'analisi segnala che la mancata strutturazione delle relazioni e l'adozione acritica di modelli globali standardizzati possono generare esiti controproducenti, indebolendo distintività e controllo locale. La traiettoria indicata è quella di una professionalizzazione selettiva, capace di aumentare qualità e affidabilità dell'esperienza preservando la specificità territoriale, così da trasformare reputazione dei prodotti e capitale culturale locale in valore durevole per comunità e filiere.

## RIFERIMENTI RICERCA

### Titolo

A taste of rural: Exploring the uncaptured value of tourism in Basilicata

### Autori

S. Moliterni, K. Zulauf, R. Wagner

### Fonte

Tourism Management Volume 107, April 2025, 105069  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105069>



### Abstract

Le comunità rurali spesso faticano ad adattarsi ai cambiamenti sociali ed economici, ma il loro patrimonio culturale può svolgere un ruolo fondamentale nello sviluppo del turismo e nella definizione delle aspettative per il futuro. Basandosi sulla teoria del turismo comunitario, questo studio offre una nuova prospettiva sul valore inesperto delle aree rurali, prendendo in considerazione l'identità culturale unica e il patrimonio culinario della Basilicata. Analizza i fattori che facilitano e ostacolano il progresso socio-economico, così come percepiti da operatori turistici e turisti, esamina il contributo del turismo allo sviluppo del tessuto rurale ed esplora il valore latente tra le attività imprenditoriali nel turismo enogastronomico e le misure politiche, governative e amministrative. In linea con il movimento per la tutela del patrimonio culturale, questo studio sottolinea l'importanza di preservare i paesaggi, le identità locali e i beni comuni. I risultati chiariscono l'impatto della dimensione locale del turismo sulle regioni rurali, in particolare attraverso le attività turistiche e le pratiche di approvvigionamento locale, e mirano a fornire spunti per strategie di utilizzo del turismo a fini di sviluppo delle aree rurali.

### Bibliografia essenziale

1. Addai, G., Suh, J., Bardsley, D., Robinson, G., & Guodaar, L. (2024). Exploring sustainable development within rural regions in Ghana: A rural web approach. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.2887>
2. Bencivenga, A., Dalterio Vollarò, P., Forte, F., Giampietro, A., & Percoco, A. (2016). Food and wine tourism in Basilicata. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 176–185.
3. Bencivenga, A., & Percoco, A. (2019). Il turismo enogastronomico per lo sviluppo rurale della Basilicata (Vol. Vol. III). *Annali del Turismo*.
4. Bindi, L. (2019). Restare. Comunità a locali, regimi patrimoniali e processi partecipativi. *Perspectives on Rural Development*, 273–292. <https://doi.org/10.1285/i26113775n3p273>
5. Lee, T. H., & Jaan, F. H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70, 368–380
6. Martínez, J. L., Martín, J., Fernandez, J. M. G., & Mogorron-Guerrero, H. (2019). An analysis of the stability of rural tourism as a desired condition for sustainable tourism. *Journal of Business Research*, 100, 165–174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.033>
7. Singh, S., & Wagner, R. (2023). Indian wine tourism: New landscape of international spillovers. *Journal of Asia Business Studies*, 17(5), 951–970. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2022-0004>
8. Van Der Ploeg, J., & Marsden, T. (2008). *Unfolding webs: The dynamics of regional rural development*. Assen: Royal Van Gorcum.
9. Yang, M., Evans, S., Vladimirova, D., & Rana, P. (2017). Value uncaptured perspective for sustainable business model innovation. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1794–1804. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.102>
10. Zulauf, K., & Wagner, R. (2021). Urban and rural sustainability: Divergent concepts and their consequences for marketing. *Frontiers in Sustainability*, 2, Article 670866. <https://doi.org/10.3389/frsus.2021.670866>