

POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)
Corso ITS VII Ciclo “Tecnico superiore per la Valorizzazione delle
Produzioni Locali di Qualità”
(Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY)

Docente: Mennone Carmelo

AREA: BASE Il territorio e le produzioni

UF: Biodiversità delle colture arboree



Obiettivi del progetto

Recupero del germoplasma autocotono

Conservazione germoplasma

Creazione campi catalogo

Valorizzazione delle produzioni con marchi di qualità



Comuni della Comunità Montana Basso Sinni e Montalbano

Risultati

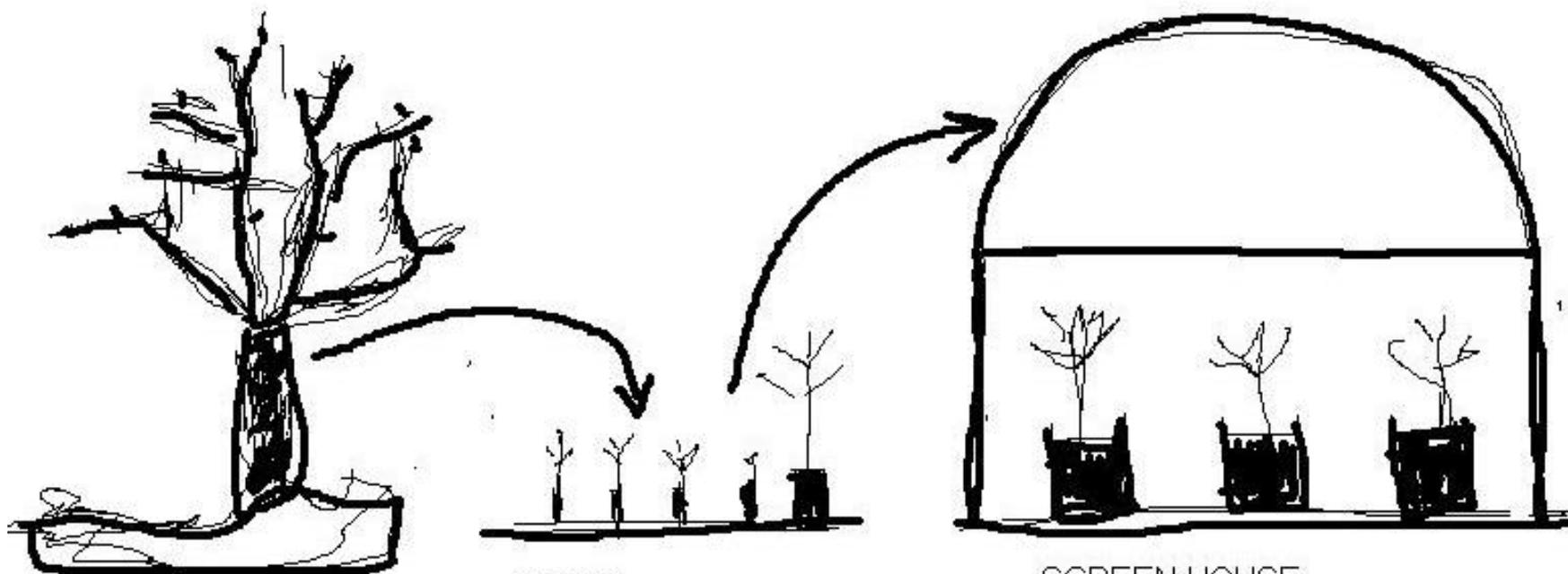
Arancio 5

Percoco 5

Pero 12



Conservazione del germoplasma



PIENO CAMPO

- 1) prelievo del materiale di moltiplicazione
- 2) prima verifica varietale e fitosanitaria
- 3) studio pomologico

VIVAIO

- 1) Moltiplicazione
- 2) Seconda verifica fitosanitaria

SCREEN-HOUSE CENTRO DI CONSERVAZIONE DEL GERMOPLASMA AUTOCTONO

- 1) periodiche verifiche fitosanitarie
- 2) verifica rispondenza varietale e studio pomologico



PATOGENI CONTROLLATI

(SECONDO NORMATIVA CAC D.M. 14 aprile 1997)

- 1) CTV (Virus della Tristeza degli Agrumi)
- 2) CpsV (Virus della Psorosi)
- 3) CVV (Virus della variegatura infettiva)
- 4) CEVd (Viroide dell'exocortite)
- 5) CCaVd (Viroide della cachessia)
- 6) ACLSV (Virus della maculatura clorotica del melo)
- 7) PPV (Virus della vaiolatura delle drupacee)
- 8) PDV (Virus del nanismo del susino)
- 9) PNRV (Virus della maculatura anulare necrotica del susino)
- 10) ApMV (Virus del mosaico del melo)



Tabella 1 – Caratteristiche della piante e dei frutti dei principali ecotipi di percoco selezionati

Caratteristiche della pianta	Percoco di Tursi e S. Arcangelo	Percoco bianco	Sbarratello	Mascolino	Astarico
Albero	di tipo standard	di tipo standard	di tipo standard	di tipo standard	di tipo standard
Portamento	semieretto	semieretto	espanso	semieretto	semieretto
Fiore	campanulaceo	campanulaceo	campanulaceo	campanulaceo	campanulaceo
Vigorìa	elevata	medio-elevata	medio-elevata	elevata	elevata
Fioritura	tardiva	tardiva	tardiva	tardiva	tardiva
Rami a frutto	rami misti e brindilli	rami misti e brindilli	rami misti e brindilli	rami misti e brindilli	rami misti e brindilli
Epoca di maturazione	I-III decade di settembre	II decade Settembre	I-II decade di settembre	I-II decade di settembre	II decade settembre
Caratteristiche del frutto					
Peso medio	200 g	150 g	150 g	230 g	200 g
Calibro	A-AA	B-A	B-A	AA	A
Forma	oblata-rotonda	rotonda-rotonda	rotonda-rotonda	oblata-rotonda	oblata-rotonda
Apice	sporgente			sporgente	sporgente
Sutura	mediamente sporgente	quasi assente	quasi assente	mediamente sporgente	mediamente sporgente
Tomentosità	elevata	media	media	elevata	elevata
Umbone	presente	assente	leggermente presente	presente	presente
Colore	giallo chiaro	bianco	giallo	giallo-verde	giallo-verde
Sovraccalore	rosso-chiaro	rosso-chiaro	assente	rosso-chiaro	assente
Intensità sovraccalore	10-30%	20%		10%	
Colorazione della polpa	giallo intenso	bianco avorio	giallo intenso	giallo intenso	giallo intenso
Rosso nella polpa	assente	presente	assente	assente	assente
Consistenza della polpa	molto elevata	media	media	molto elevata	molto elevata
Aderenza della polpa al nocciolo	aderente	aderente	aderente	aderente	aderente
Dolcezza	elevata	elevata	elevata	elevata	elevata
Aromi	medio	buona presenza	buona presenza	medio	medio
Acidità	media	media	media	media	media
Sapore	buono	buono	buono	buono	buono
Scatolato	assente	assente	10%	10%	10%
Spaccature epidermide	assente	assente	assente	assente	assente
Callo al nocciolo	assente	assente	assente	assente	assente
Nocciolo	medio subgloboso	medio subgloboso	medio subgloboso	medio subgloboso	medio subgloboso





FONDAZIONE ITS AGRICOLTURA E ALIMENTAZIONE PUGLIA

Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore la Valorizzazione delle Produzioni Locali di Qualità"



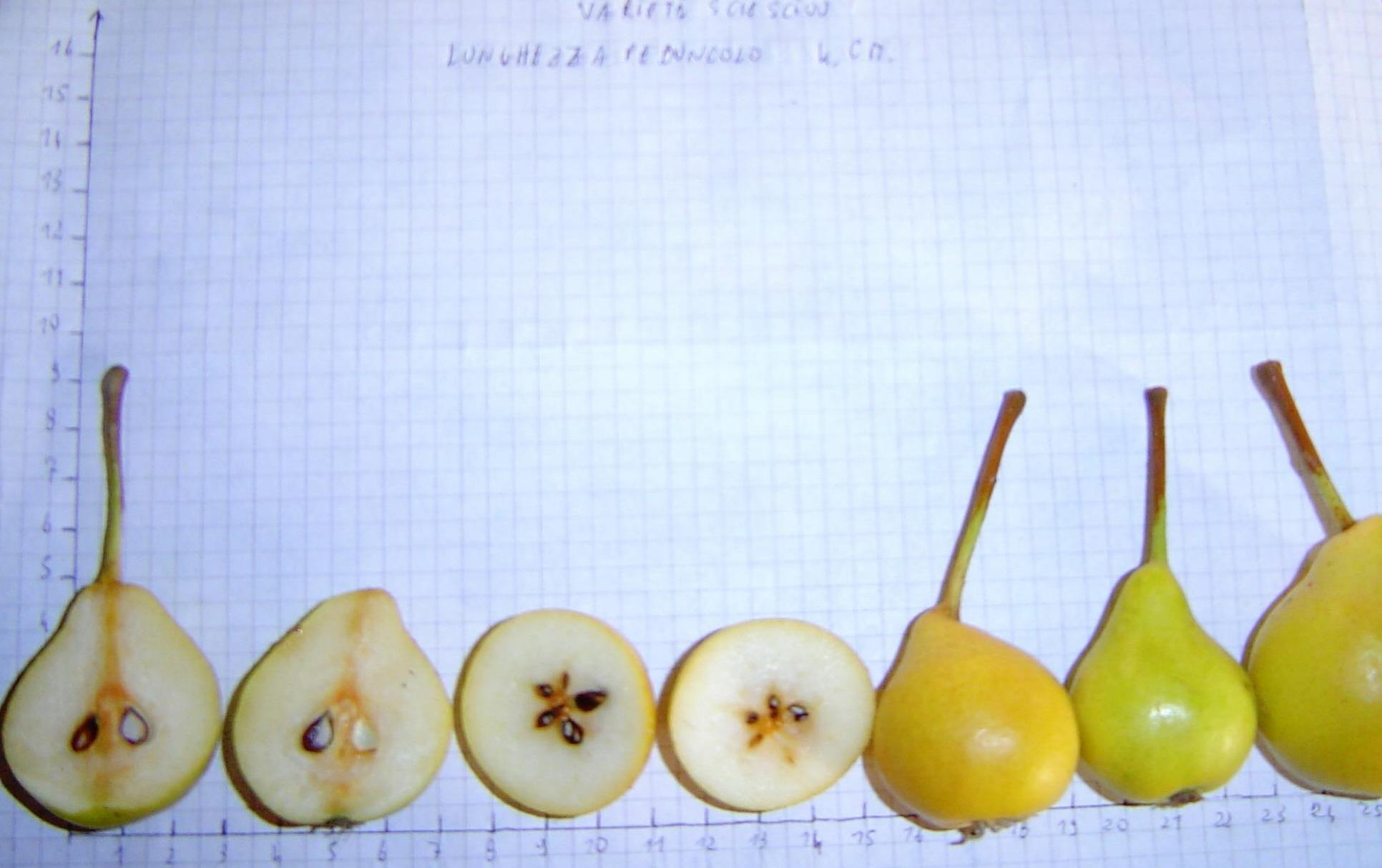


Caratteristiche della pianta	Signur	Larder	Muon	Muscarell	Sabell	Granet
Origine	Valsinni	Valsinni	Valsinni	Valsinni	Valsinni	Valsinni
Utilizzazione	Fresca, essiccata, succo e bollita	Fresca, succo e bollita	Fresca, succo e bollita	Fresca	Fresca	Fresca
Foglia	Verde chiaro	Verde scuro	Verde scuro	Verde chiaro	Verde scuro	Verde
Portamento	Intermedio	Intermedio	Intermedio	Assurgente	Intermedio	Intermedio
Produttività	Media	Media	Media	Media	Bassa	Media
Fruttificazione	Incostante	Incostante	Costante	Costante	Incostante	Incostante
Epoca di fioritura	II decade di aprile	II decade di aprile	I decade di aprile	I decade di aprile	II decade di aprile	I decade di aprile
Fiori per corimbo	5	5	5	7-8	5	5
Epoca di maturazione	II decade di luglio	II decade di luglio	I decade di agosto	II decade di maggio	I decade di agosto	I decade settembre
Caratteristiche del frutto						
Peso medio (g)	60	90-100	90-100	30	100	70
Forma	Turbinato breve	Turbinato	Piriforme	Ovoidale	Maliforme appiattita	Doliforme
Colore	Verde	Verde	Verde	Giallo	Verde	Verde
Sovraccalore	Rosso > 50%	Assente	Poco presente	Rosso 40-50%	Rosso > 50%	Rosso 20%
Colorazione della polpa	Bianca	Bianca	Bianca	Bianca	Bianca	Bianca
Consistenza della polpa	Buona	Ottima	Ottima	Buona	Ottima	Ottima
Grado zuccherino (°Brix)	Ottima	Ottima	Ottima	Buona	Mediocre	Sufficiente
Aroma	Elevato	Medio	Medio	Elevato	Mediocre	Mediocre
Sapore	Ottimo	Buono	Buono	Buono	Scarso	Scarso

Caratteristiche della pianta	Pum	Paulina	Pir da vianov	A Grapp	Sciesciu	San Giuan
Origine	Valsinni	Valsinni	Valsinni	Valsinni	Valsinni	Valsinni
Utilizzazione	Fresca	Fresca	Fresca	Fresca	Fresca	Fresca
Foglia	Verde chiaro	Verde scuro	Verde chiaro	Verde scuro	Verde scuro	Verde
Portamento	Intermedio	Intermedio	Assurgente	Intermedio	Intermedio	Assurgente
Produttività	Media	Media	Media	Scarsa	Buona	Media
Fruttificazione	Incostante	Incostante	Costante	Incostante	Costante	Incostante
Epoca di fioritura	II decade di aprile	II decade di aprile	I decade di aprile	II decade di aprile	II decade di aprile	II decade di aprile
Fiori per corimbo	7	5	6-7	5	5	6-7
Epoca di maturazione	II decade di settembre	II decade di agosto	I decade di giugno	II decade di luglio	I decade di agosto	II decade di giugno
Caratteristiche del frutto						
Peso medio (g)	70	100	40	40	40	20
Forma	Maliforme	Maliforme appiattita	Piriforme	Turbinato	Piriforme	Ovoidale
Colore	Verde	Giallo arancio	Verde	Verde	Giallo	Giallo
Sovraccalore	Poco presente	Poco presente	Rosso 40-50%	Rosso 100%	Rosso 10%	Assente
Colorazione della polpa	Bianca	Bianca	Bianca	Bianca	Bianca	Bianca
Consistenza della polpa	Ottima	Ottima	Buona	Ottima	Buona	Buona
Grado zuccherino (°Brix)	15,5	Sufficiente	Buona	Sufficiente	Discreta	Mediocre
Aroma	Scarso	Scarso	Scarso	Scarso	Elevato	Scarso
Sapore	Mediocre	Mediocre	Buono	Mediocre	Buono	Scarso

VARIETÀ SCIUSCIV

LUNGHEZZA PEDUNCOLO (cm)

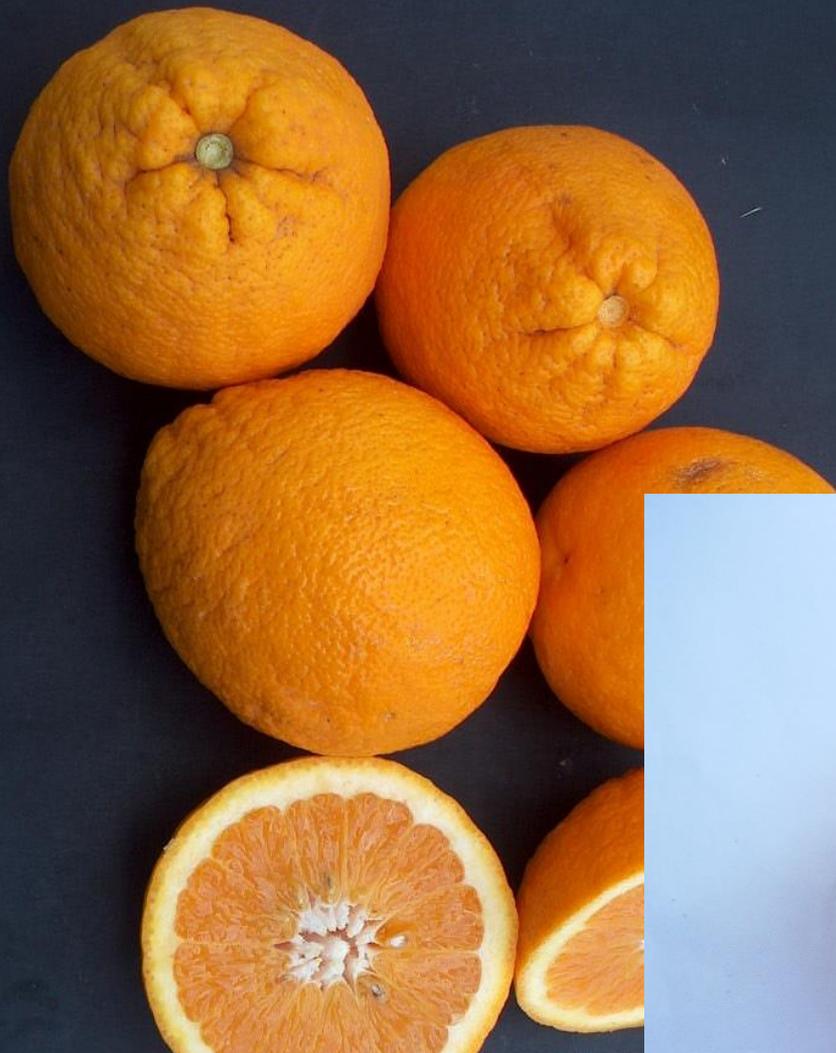


Varietà	Azienda e località
Staccia	Az. Cipriano Montalbano
Biondo di Montalbano	Az. Cipriano Montalbano
Staccia	Az. Cipriano Montalbano
Biondo Dellorusso	Az. Caporusso Montalbano
Staccia vaniglia	Az. Caporusso Montalbano
Staccia	Az. Santamaria Tursi
Biondo rosetta gialla	Az. Falciglia Tursi
Staccia Vaniglia	Az. Falciglia Tursi
Vaniglia	Az. Falciglia Tursi
Biondo di Tursi	Az. Falciglia Tursi



Varietà	Staccia	Biondo di Tursi	Biondo di Montalbano
Caratteristiche della pianta	Vigore medio, portamento espanso, spine assenti	Vigore medio, portamento espanso, spine presenti e piccole	Vigore elevato con portamento assurgente
	Foglie ellittiche di colore verde scuro, picciolo	Foglie ellittiche con apice appuntito verde scuro	Foglie ellittiche con apice appuntito di colore
	di medie dimensioni, con alette piccole	picciolo di medie dimensioni, con alette piccole	verde scuro picciolo di piccole dimensioni alette piccole
Caratteristiche del frutto			
Colore della buccia	Arancio	Arancio	Arancio
Forma del frutto	oblata, schiacciata ai poli	oblata	oblata
Pezzatura	250 g	170 g	200 g
Navel	presente, ma composto solo da cellule oleifere	assente	presente nel 10% dei frutti, solo cellule oleifere
Spessore delle buccia	elevato	elevato	elevato
Colore della polpa	giallo arancio	giallo arancio	giallo arancio
Succosità	elevata, contenuti in zuccheri e acidi medi	elevata, contenuti in zuccheri e acidi medi	elevata, contenuti in zuccheri e acidi medi
Semi	assenti	assenti	assenti
Produttività	media, con una certa alternanza	media, con una certa alternanza	media, alternante ed entrata in produzione tardiva
Epoca di maturazione	medio-tardiva	medio-tardiva	tardiva





BIONDO DELLO R
MONTALE



ARANCIO
"STACCIA"

Attività da sviluppare

- *Campi di germoplasma in situ*
 - *Azione di recupero*
 - *Produzione*
- *Focalizzare i mercati e forme di vendita*



OBIETTIVI DEL PROGETTO DI VALORIZZAZIONE



- **Individuare ecotipi con le migliori caratteristiche vegeto-produttive e qualitative, che consentano di diversificare la ridotta attuale offerta di cultivar estive, allargandone il calendario di raccolta.**
- **Incominciare a sensibilizzare sia le popolazioni che gli attori del territorio**
- **Avviare piccole produzione in scala di laboratorio analizzando criticità**
- **Ricerce il giusto strumento per comunicare il Valore del Prodotto (D.O.P. ,I.G.P. , STG , Presidio Slow Food, Comunita del Cibo,ecc)**
- **Essere capace di intercettare le nuove esigenze dei consumatori e altri utilizzatori del prodotto**



DA DOVE VIENE PERCHÉ IMPORTANTE VALORIZZARLA?



“S.E.I. sul SINNI”
Sostenibilità,
Etica ed Integrazione

Pera Signora della Valle del Sinni - La Signora delle Pere

La fertilità delle terre lungo il corso del fiume Sinni è riconosciuta dai tempi della Magna Grecia. I Greci, infatti, alla ricerca di terreni fertili fuori dell'Ellade fondarono, sulle sponde di questo fiume, le città di Siris ed Eraclea. Questo popolo consumava una grande varietà di frutta, sia fresca che conservata. Non a caso, lo stesso Catone nel "De Agricoltura" consiglia alla massaia: "Tenga in dispensa: pere secche, sorbe, fichi [...] e tutti gli altri frutti che è uso conservare, anche quelli selvatici, li

conservi ogni anno con diligenza". È proprio grazie alla sua mollepllice attitudine che la pera signora ha rappresentato da secoli una delle risorse più importanti per i contadini della Valle del Sinni. Oltre ad essere consumata fresca, questa cultivar si è da sempre prestata alla conservazione: essiccata, in confettura o cotta al naturale. Il suo legno, inoltre, veniva lavorato dai contadini-artigiani per entrare nelle cucine delle massaiie sotto forma di utensili. Oggi il Presidio intende tutelare questa antica varietà di pera, quale simbolo di difesa della biodiversità nella Valle del Sinni.



Italy. The Slow Food Story of the Sinni Valley Signora Pear.

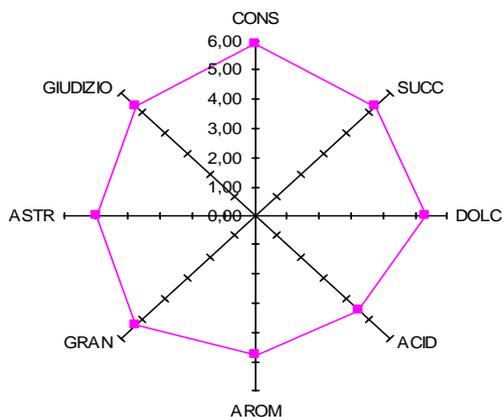


ALTRI VIDEO

COME CI SI E POTUTI ARRIVARE



ECOTIPO MATURAZIONE OTTIMALE



VII Convegno AISSA
“AGRICOLTURA, QUALITÀ DELL'AMBIENTE E SALUTE”



Ancona, 2-4 dicembre 2009

Facoltà di Agraria
Università Politecnica delle Marche
via Breccie Bianche - Monte Dago - 60131 Ancona



RISULTATI OTTENUTI

PRIMA DELLA VALORIZZAZIONE	DOPO LA VALORIZZAZIONE
NESSUN PRODUTTORE TRASFORMAVA	2 TRASFORMATORI+ 5 PRODUTTORI TRASFORMANO IN CT
NESSUNA TIPOLOGIA DI TRASFORMATI	5 TIPOLOGIA DI TRASFORMATI: - CONFETTURA - SUCCO DI FRUTTA - PERE AL NATURALE - PERE ESSICcate -PUREA
NESSUNO PARLAVA DI PERA SIGNORA	ELEVATA PRESENZA NELLA MANIFESTAZIONI TERRITORIALI E FORTE RICHIESTA A PARTECIPARE

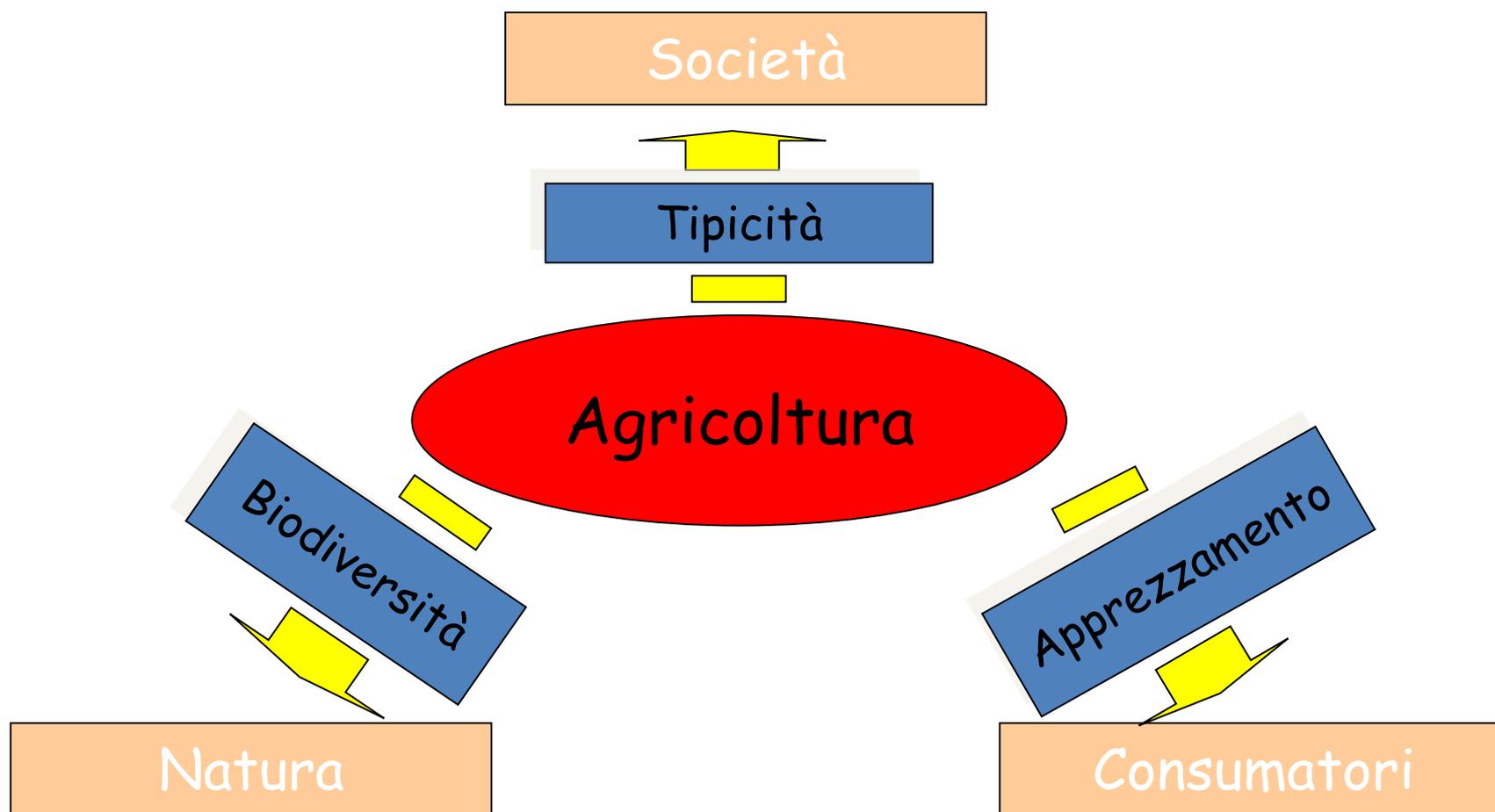


OBIETTIVI FUTURI

BREVE	LUNGO
COINVOLGERE ALTRE REALTA TERRITORIALI LIMITROVI	CREARE UNA COMUNITA CHE GRAVITA AL MONDO DEL CIBO
AMPLIARE LA SPECIE E GAMMA DI PRODOTTI(LEGUMI,ALTRI FRUTTIFERI,ECC)	UNIRE LE ESIGENZE DEL MANGIARE SANO CON PRODURRE IN MODO ECONOMICAMENTE SOSTENIBILE
PROPORRE UN MODO ETICO E SOSTENIBILE DI FARE AGRICOLTURA	RIUSCIRE A COORDINARE TUTTE LE MIGLIORI ECCELENZE VERSO UN OBIETTIVO COMUNE



La crisi del settore agricolo



internazionalizzazione degli

Industrializzazione e

Aziende in particolare di piccole
o piccolissime dimensioni che
rispondono a una domanda
crescente di bisogni complessi,
offrendo prodotti
con caratteristiche legate al
territorio

orizzonti operativi del saa

Globalizzazione dei mercati



Le criticità

Informazione carente,
confusa e contraddittoria
presso i consumatori

Difficile gestione delle
interdipendenze tra
aziende

Difficile gestione delle
interdipendenze tra
aziende e territorio

Carenti strategie di
commercializzazione



Informazione

Solo il 30% dei consumatori europei conoscono il significato delle denominazioni e riconducono il concetto di tipicità al luogo di origine del prodotto (Nomisma)

Effetto

Efficacia limitata delle denominazioni

Cause

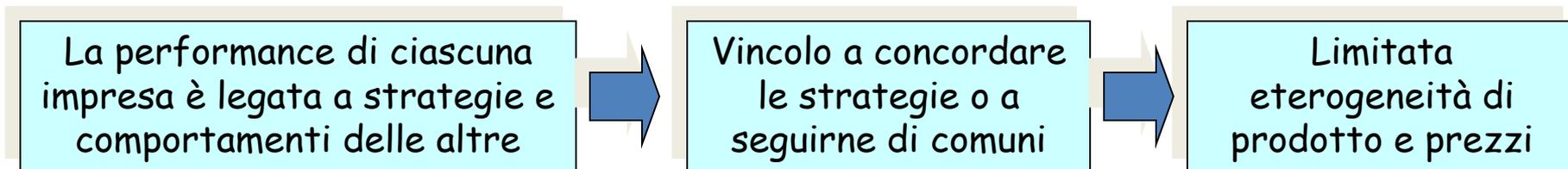
Condizione necessaria per orientare le scelte dei consumatori

Essere conosciuti e avere buona reputazione

- Scarsa azione di informazione svolta da UE
- I marchi differiscono sottilmente tra loro
- Numerose sono le eccezioni alle norme generali



Gestione delle interdipendenze tra aziende appartenenti ad uno stesso marchio



Competenze commerciali

Caratteristiche tecnologiche

Dimensioni dei processi produttivi

Eterogeneità delle imprese

Capacità finanziarie

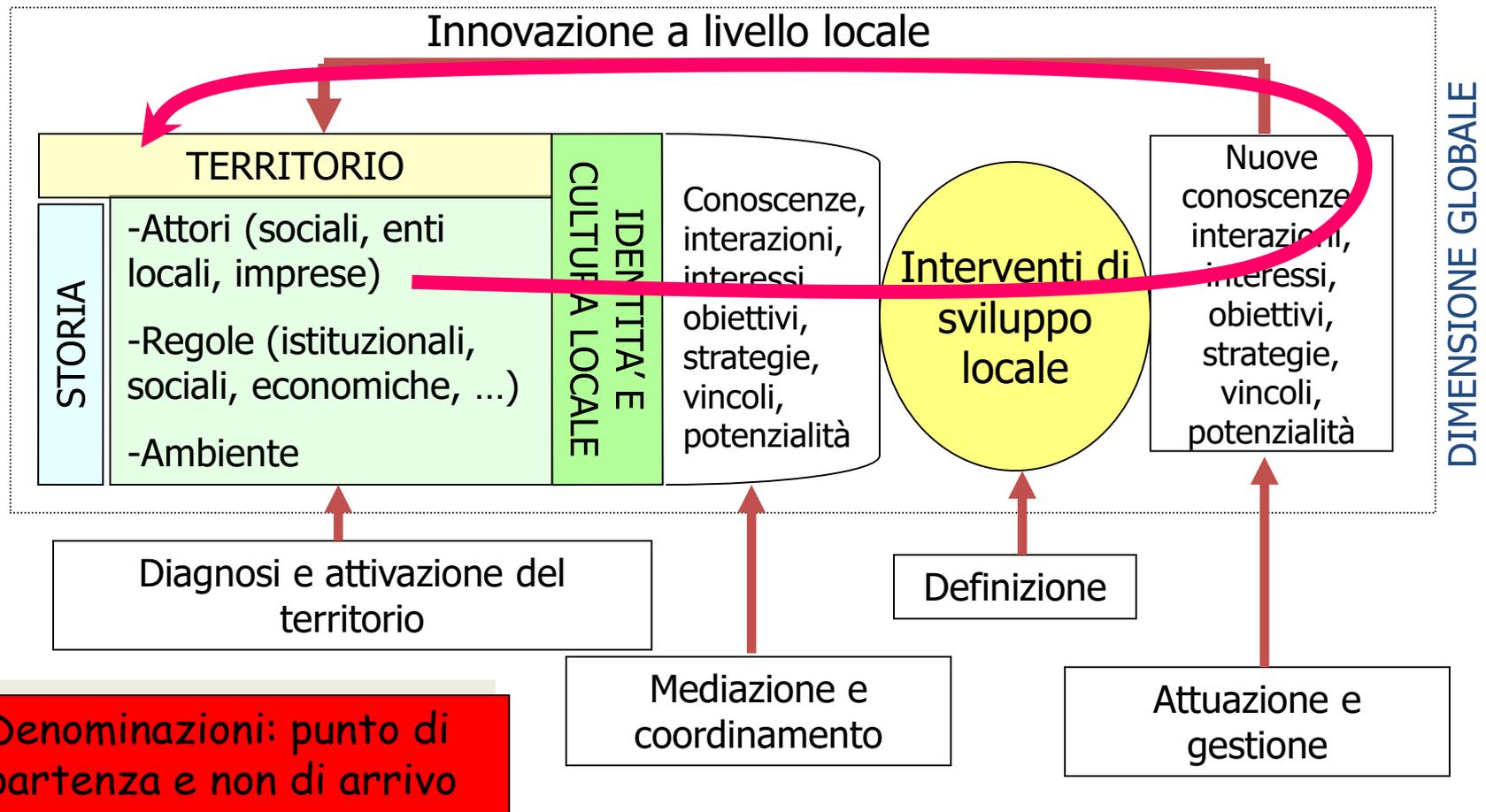
Svuotamento del contenuto artigianale, tradizionale e tipico del prodotto

Disciplinare vago

Controllo da parte di aziende con dimensioni maggiori

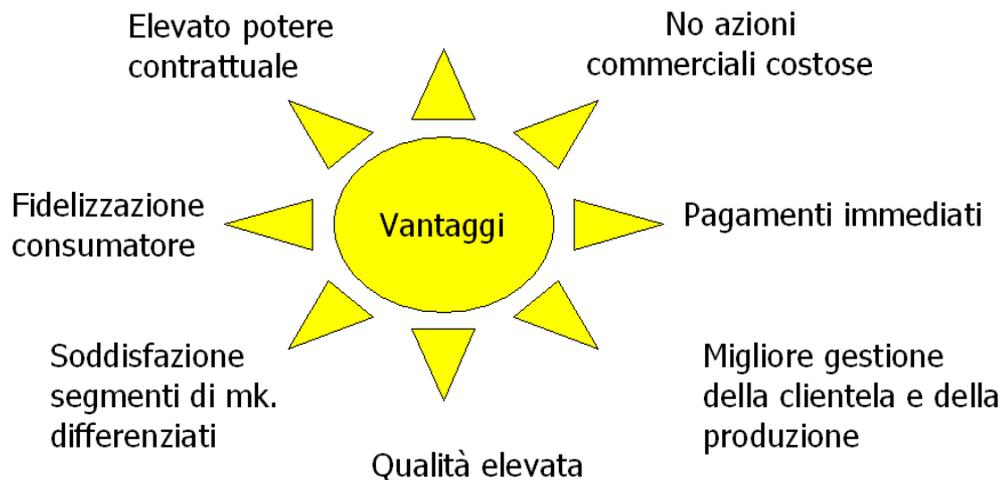


Interdipendenza tra azienda e territorio: modello di sviluppo locale endogeno, partecipato e sostenibile



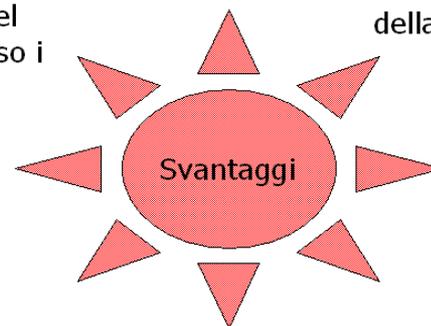
Le filiere corte: un'alternativa alle denominazioni

Prodotti che arrivano al consumatore finale attraverso un numero limitato di passaggi



Scarsa conoscenza del prodotto presso i consumatori

Mercati di sbocco concentrati



Non pieno sfruttamento della vocazione naturale dei terreni

Capacità produttiva ridotta

Difficoltà a ricorrere ad altri canali commerciali

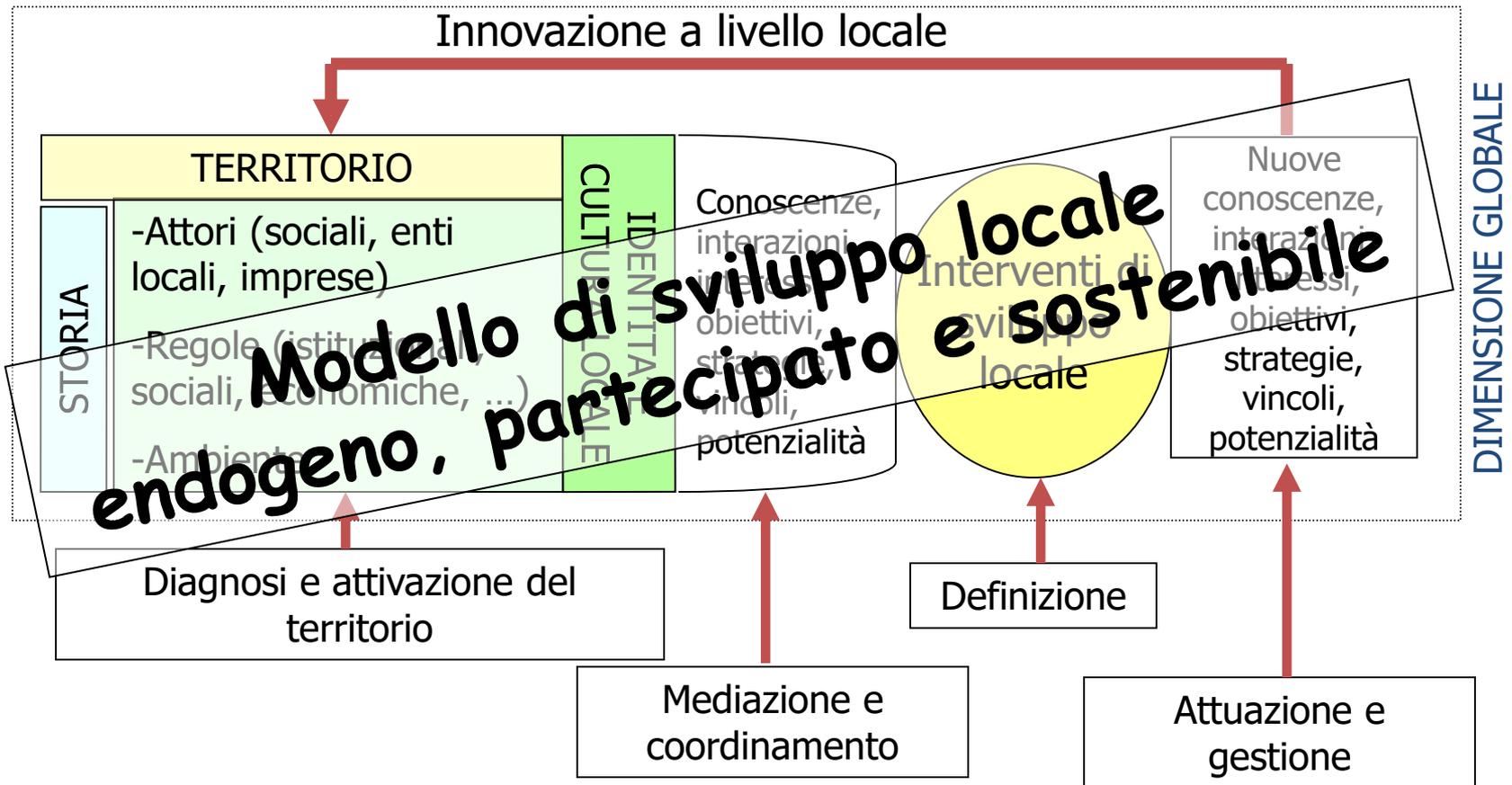
Esportazioni irrilevanti e non legate a progetti commerciali

Qualificazione e multifunzionalità

- Differenziazione basata sulla qualità;
- Valorizzazione del canale corto;
- Differenziazione basata sulla tradizione e sul territorio;
- Tutela del paesaggio.



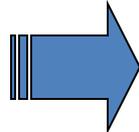
Sfida per il territorio



Prodotti tipici: esempi di iniziative della GDO

COOP

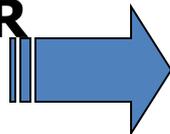
In viaggio tra i
sapori d'Italia



In collaborazione con Slow Food e De Agostini, sei CD con itinerari turistico-gastronomico; ciascuna uscita è collegata ad iniziative promozionali sul punto vendita per la valorizzazione delle specialità tipiche delle località incluse nel percorso.

GS-CARREFOUR

Terre d'Italia



Prodotti italiani al 100% attualmente circa 100 prodotti da aziende medio-piccole situate in aree tipiche di produzione.

Sidis

Tipicamente italiano



Riguarda una serie di prodotti forniti da piccole e medie imprese



I prodotti tipici

- **Caratteristico di un territorio;**
- **Le caratteristiche di lavorazione, conservazione e stagionatura sono consolidate nel tempo ed omogenee su tutto il territorio interessato da almeno 25 anni;**
- **La produzione deve seguire un Disciplinare**



Prodotti tradizionali

- Si intendono quei prodotti agroalimentari le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultino consolidate nel tempo, omogenee per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, per un periodo non inferiore ai venticinque anni



Prodotti generici

- Le denominazioni divenute generiche non possono essere registrate.
- Si intende per «denominazione divenuta generica» il nome di un prodotto agricolo o alimentare che, pur collegato col nome del luogo o della regione in cui il prodotto agricolo o alimentare è stato inizialmente ottenuto o commercializzato, è divenuto, nel linguaggio corrente, il nome comune di un prodotto agricolo o alimentare.
- Per determinare se una denominazione sia divenuta generica o meno, si tiene conto di tutti i fattori, in particolare:
 - della situazione esistente nello Stato membro in cui il nome ha la sua origine e nelle zone di consumo,
 - della situazione esistente in altri Stati membri,
 - delle pertinenti legislazioni nazionali o comunitarie.
- Nel 1996 la Commissione propose una lista indicativa di denominazioni generiche che, tuttavia, il Consiglio non ha mai adottato. La lista comprendeva sei formaggi: Brie, Gouda, Camembert, Edam, Emmentaler e Cheddar.



I MARCHI DI GARANZIA

- I marchi D.O.C., I.G.T., ecc vanno gestiti correttamente al fine di preservarne il valore;
- Se si svaluta il marchio di garanzia, se è elargito il simbolo con troppa generosità, perde il suo valore di discriminante di qualità, si banalizza e finisce col non essere più né un potente strumento di garanzia né un potente strumento commerciale
- I consorzi sono gli organi tutelanti tali marchi.



I MARCHI DI GARANZIA

- I prodotti certificati diventano simbolo di qualità, salubrità e tradizione.
- La qualità in sé non è più un elemento sufficientemente discriminante nell'offerta di prodotti al consumatore, ma, la qualità è diventata una *conditio sine qua non*, senza la quale il consumatore non prende nemmeno in considerazione il prodotto di qualsiasi natura sia.
- Le sigle D.O.P. e I.G.P. garantiscono, a giudizio dei consumatori, l'esistenza a monte di una filiera controllata e la provenienza geografica, ma non una superiorità generica rispetto al prodotto non marchiato, per lo meno in termini di gusto e di caratteristiche organolettiche.



I Marchi e l'agriturismo: il mercato italiano

- L'agriturismo, almeno per ciò che riguarda il mercato italiano, risulta essere la maggiore espressione di commercio dei prodotti tipici; infatti, scegliere l'agriturismo significa riscoprire anche i prodotti del territorio, a partire dalle specialità a marchio D.O.P. e I.G.P..
- Quattro ospiti su cinque, secondo Agriturismo, desiderano consumare almeno un pasto della giornata preparato dall'agricoltore che li ospita, e di poter assaggiare quelli provenienti dalle altre aziende del luogo, ma anche e soprattutto prodotti tipici del luogo.
- L'agriturismo si propone come una vetrina dei prodotti agro-alimentari del territorio e motore per la riscoperta e la valorizzazione dei prodotti tipici.



Analisi swot

Punti di forza

Specializzazione produttiva prodotti tipici del Mediterraneo (ortofrutta, olio, vino, cereali, prodotti da forno)
Capacità gestionali
Qualità del servizio e maggiore attenzione alla qualità e alla sicurezza del prodotto
Diversificazione dei prodotti

Opportunità

Mercati di qualità in paesi stranieri (mercati di nicchia)
Crescente domanda per innovazioni di prodotto
Forte identità regionale e nazionale del prodotto
Crescente attenzione verso i prodotti alimentari funzionali

Punti di debolezza

Quantità prodotte
Bassa capacità finanziaria
Mancanza di associazionismo
Piccole dimensioni delle imprese: bassa capacità produttiva e mancanza di unità specifiche per attività di R&S, promozione
Trasferimento tecnologico alle imprese non ancora efficace
Percezione della qualità
Certificazioni non ancora molto presenti

Rischi

Relativamente basso numero di clienti "qualità-consapevoli", che porta al consumo di prodotti a basso prezzo importati da paesi stranieri
Inadeguate politiche di prezzo regionali
Mancanza di impegno politico a lungo termine per il settore
Mancanza di formazione per determinati settori



FINALITA' MARCHIO COLLETTIVO

- **Promuovere e sostenere le produzioni/attività/servizi, che sono realizzate all'interno di una zona geografica delimitata e identificata dal marchio stesso, e che hanno come obiettivi quelli del miglioramento della qualità ambientale, sociale ed economica delle risorse e dei processi produttivi dell'area.**
- **Diventa il fattore predominante per il consumatore attraverso il quale immediatamente individua la provenienza e soprattutto ha intrinseca la garanzia di qualità, salubrità e giusto equilibrio qualità/prezzo.**



FINALITA' MARCHIO COLLETTIVO

- **Sostenere ed incentivare gli agricoltori, le PMI e le micro - imprese del settore alimentare nell'uso di un marchio per differenziare i propri prodotti e servizi;**
- **Consentire ai dettaglianti ed ai distributori in genere dell'area di differenziare il prodotto locale e di differenziarsi sulla base della percentuale di questo prodotto che è venduto/utilizzato/somministrato;**
- **Incentivare gli attori dell'area a costruire una qualità del sistema territoriale locale nel suo complesso immediatamente trasferibile ai suoi prodotti/servizi e basata su comportamenti virtuosi, sulla reputazione degli operatori e sulla qualità delle sue risorse ambientali e dei processi di produzione.**



VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE: MADE IN Puglia

- Riviste specializzate;
- Pubblicazione di pagine promozionali su riviste nazionali e internazionali che raccontano le caratteristiche dei prodotti;
- Pagine web o portali;
- Banner su siti di cucina;
- E-commerce



VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE: MADE IN Puglia

- **Visite in loco, in Basilicata, da parte degli operatori esteri, nelle cantine, nelle varie aziende importatrici, con degustazione dei prodotti locali, cene, incontri con Esperti.**
- **Creazione delle “strade del vino” e delle “strade dell’olio”, strade della frutta.**



ITINERARI ENO-GASTRONOMICI

- Un'importante iniziativa è stata anche quella di realizzare strade e percorsi tematici guidati, fuori dei centri abitati, basati su di una chiara segnalazione dei luoghi di produzione, trasformazione e fruizione dei prodotti nel territorio, come le città della nocciola, le “strade” dell’olio, le “strade” del vino, ecc.
- Consente ai turisti di apprezzare non solo i prodotti locali, ma anche il paesaggio e i piccoli comuni e tutto ciò che ruota attorno ad essi, creando un connubio tra cibo ed arte, alimentazione e natura.
- Questi percorsi a carattere enologico, gastronomico e turistico sono intesi a tutelare e valorizzare un territorio rurale a prevalente vocazione viticola ed olivicola, sul quale si possono incontrare vigneti, oliveti, aziende viticole ed olivicole, cantine e frantoi aperti al pubblico, enoteche, elaioteche, nuclei e centri abitati caratteristici, attrattive culturali, naturalistiche e ricreative, osterie e ristoranti tipici, locande, aziende agrituristiche e botteghe artigiane.



ITINERARI ENO-GASTRONOMICI

- **La valorizzazione all'interno di un preciso territorio sia dell'ambito storico, cioè l'esistenza di laboratori che operino con metodiche artigianali, che di quello commerciale, cioè la presenza di una sagra o fiera paesana, sono due punti di partenza dai quali fare discendere iniziative di comunicazione volte a migliorare la visibilità del prodotto, creando un premio qualità, un museo contadino od industriale, azioni promozionali sul territorio, in un'ottica di attrazione di flussi turistici.**



CONCLUSIONI

- Sulla base di quanto detto sino ad ora, ci si rende conto che i prodotti tradizionali diventano il punto cardine per l'economia di Regioni come quelle Meridionali, per questo è necessario rafforzarli sia in campo nazionale sia internazionale.
- I prodotti tradizionali andrebbero considerati come dei veri e propri beni culturali e di conseguenza oggetti da porre al centro di iniziative per la difesa e lo sviluppo delle tradizioni locali.



CONCLUSIONI

- In ambito internazionale è importante racchiudere tutto sotto la denominazione generale: “Made in Puglia”,
- Questo non solo garantirebbe maggiore forza ai produttori locali, poiché utilizzerebbero un marchio “regionale”, ma consentirebbe una maggiore e più omogenea scalata di diversi mercati internazionali, contrastando i vari concorrenti, per i quali si profilano gli stessi handicap che oggi si trovano ad affrontare i produttori lucani e le loro associazioni non ancora accorpate sotto un unico marchio, che diventerà sinonimo di salubrità, qualità, tradizione, ma soprattutto garanzia di un prodotto esclusivamente pugliese, quindi italiano con tutte quelle caratteristiche che sono proprie degli alimenti mediterranei.



Grazie per l'attenzione



