

LA LITTORINA DELL'ETNA: LA CIRCUMETNEA
COME PRODOTTO TURISTICO ENOGASTRONOMICO¹

Salvatore Cannizzaro², Gian Luigi Corinto³

Abstract

This work reports results of an exploratory research about the potential development of the railway Circumetnea as a cultural and gastronomic tourist product in Sicily. Currently the railway is one of the routes related to the Etna Wine Route (founded in 2003) under the name of La Littorina dell'Etna, along with other routes, La Via della Zagara, La Maremonti and La via dei Castelli. The research question concerns the willingness of local entrepreneurs to set up a tourism product gathering cultural, environmental and food and wine assets of the area. For describing the stakeholders network of Littorina Etna as a tourism product a dozen of interviews has been performed, investigating whether local entrepreneurs identify possible benefits and actual implementation, what characters should have the product and who are local agents acting in favor or against the initiative. Results state a largely positive perception by local society on economic potentialities of Littorina for the development of wine tourism, but also a big lack of social cohesion and capability to effectively link private initiatives with public policies. Results obtained are good for public choices and suggest a greater participation and involvement of individuals in the formulation of public intervention.

1. Premessa: il caso studio, il metodo e l'articolazione del lavoro

Questo lavoro costituisce un primo rapporto su un'indagine a carattere esplorativo sulle possibilità di sviluppo della linea ferroviaria Circumetnea come prodotto turistico culturale ed enogastronomico. Attualmente, il percorso è indicato come uno degli itinerari della Strada del Vino dell'Etna con il nome La Littorina dell'Etna, insieme ad altri,

¹ Entrambi gli autori hanno contribuito alla concezione, al progetto di ricerca e al rilievo dei dati, condividendo l'analisi e la discussione dei risultati. S. Cannizzaro ha provveduto alla stesura dei paragrafi 1, 2, 4 e 8. G. L. Corinto ha provveduto alla stesura dei paragrafi 3, 5, 6 e 7.

² Dipartimento di Scienze Umanistiche. Piazza Dante, 32 – 95100 Catania. E-mail: s.cannizzaro@unict.it

³ Dipartimento di Scienze della Formazione, dei Beni culturali e del Turismo. Piazzale L. Bertelli, 1 - 62100 Macerata. E-mail: gianluigi.corinto@unimc.it

denominati La Via della Zagara, La Maremonti e La Via dei Castelli, ma – all’evidenza empirica – non appare un prodotto identificato e definito nei contenuti gestionali e di fruizione.

Il turismo enogastronomico appare di particolare interesse per lo sviluppo della regione Etnea (Regione Sicilia, 2005a; Regione Sicilia, 2005b) perché i suoi modi di svolgimento incontrano le tendenze moderne del turismo (Taiti, 2011) perché si posiziona nel segmento di mercato in ascesa (short break); sviluppa consumi irrinunciabili; propone sempre nuove destinazioni, magari facendo flettere i flussi di quelle tradizionali o già note; si ancora con forza nel palinsesto dei turismi di nicchia che ormai compongono una quota rilevante dell’intero settore; si articola in sotto-segmenti di domanda (dal collezionismo delle mete all’esplorazione del nuovo).

Sul turismo del vino esiste una consolidata normativa europea e nazionale che ha dato ordine alle molte iniziative regionali di valorizzazione turistica delle risorse agroalimentari, molti comuni della zona hanno aderito all’Associazione Nazionale “Città del Vino”, da cui è successivamente nata la “Strada del Vino dell’Etna”, costituita nel 2003 su iniziativa della Provincia Regionale di Catania, come associazione volontaria tra privati, con il sostegno di enti pubblici, in attuazione della legge regionale n. 5 del 2 agosto 2002. Già nel 2004, solo dopo due anni dalla nascita aveva quasi triplicato il numero dei propri associati, passati da 24 a 64 (Purpura et al., 2007).

La strada sarebbe “un fortissimo strumento di promozione del territorio, quando tutti i soggetti interessati e non solo le aziende vinicole intendono fare sistema” (Romeo, Schillaci, 2004, 89-90). Tuttavia, sebbene lo statuto dell’associazione preveda l’adesione di soci privati e pubblici, provenienti da diversi settori produttivi, il numero dei soci resta quasi invariato, giacché risultano aderenti alla Strada del Vino dell’Etna 65 soci, a fronte di centinaia di aziende private (Camera di Commercio di Catania, 2008) e diverse decine di associazioni ed enti pubblici e privati presenti nell’area Etnea.

L’organizzazione di un percorso enogastronomico lungo la ferrovia Circumetnea è quindi un tema degno di approfondimento per comprendere i motivi di successo o di insuccesso delle iniziative locali. A tale scopo, il metodo scelto nell’indagine è quello dell’analisi qualitativa applicata a un caso studio, condotta mediante lo svolgimento di due fasi successive. Nella prima, si descrive la rete degli stakeholder (Donaldson, 1995), con la sistematica raccolta di dati e informazioni su persone e gruppi portatori di interessi rispetto al funzionamento della Littorina come prodotto turistico enogastronomico. La seconda consiste nell’esecuzione di una dozzina di interviste face-to-face, fatte ad alcuni

satkeholder identificati come interlocutori privilegiati, perché coinvolti direttamente nella costituzione della Strada del Vino dell'Etna o perché titolari di attività di produzione enogastronomica e/o di ospitalità turistica molto vicina al percorso della littorina. Il metodo nel suo complesso ci consente di individuare con sufficiente attendibilità gli interessi coinvolti e di raccogliere dati significativi da interlocutori privilegiati (key-informant) con risparmio di tempo e di costi di indagine (Kvale, 1996; Marshall, 1996; Berry, 1999).

Il lavoro è organizzato nel seguente modo. Il paragrafo 2 è dedicato alla descrizione dei caratteri generali della zona allo scopo di mettere in evidenza le dotazioni che appaiono suscettibili di valorizzazione attraverso la crescita delle diverse attività collegate al turismo, in particolare quello enogastronomico. Il paragrafo 3 descrive il background dottrinario relativo ai recenti mutamenti del modo di fare turismo e come questi possano fornire nuove opportunità di sviluppo a territori caratterizzati sia da stratificazioni culturali importanti sia da tradizioni agricole altrettanto importanti che si manifestano con la produzione di ben identificati prodotti enogastronomici. Il paragrafo 4 affronta sempre mediante una breve rassegna di letteratura il rapporto tra enogastronomia, tipicità e turismo. Il paragrafo 5 tenta una prima descrizione del complesso degli stakeholder della "Littorina dell'Etna", intesa come specifico prodotto di turismo enogastronomico, con l'avvertenza che la rete di stakeholder appare molto più ampia di quella qui descritta. Il paragrafo 6 è dedicato all'individuazione dei quesiti di ricerca, all'esposizione dei dati raccolti e dei risultati di analisi, il paragrafo 7 alla discussione critica dei risultati e ai possibili effetti per il territorio. Il paragrafo 8 contiene alcune riflessioni conclusive.

2. I caratteri generali della regione Etna

La regione dell'Etna è sempre stata un'ambita destinazione turistica, la cui popolarità risale ai tempi del Grand Tour⁴ ed è dovuta a motivi di attrazione paesaggistici, naturalistici e culturali, tanto che ancora oggi la promozione di nuove forme di turismo rientra nei piani strategici della Provincia Regionale di Catania e della Regione Sicilia

⁴ Numerosi sono stati i viaggiatori del Grand Tour che tra il Settecento e l'Ottocento hanno visitato la Sicilia senza mancare di fare l'ascesa dell'Etna (il Barone Von Riedesel, Patrick Brydone, Deodat de Dolomieu, Jean Houel, Henry Swinburne, Dominique Vivant Denon, Friedrich Muentzer, Johann Wolfgang von Goethe, Alexis de Tocqueville, Ralph Waldo Emerson, Alessandro Dumas padre, ecc.) e che resero la destinazione celebre nei salotti intellettuali europei del loro tempo, descrivendone, entusiasti, le asprezze, ma pure la maestosità e la sublime bellezza naturale. Brydone, in una poetica sintesi, rappresenta il vulcano come uno dei luoghi più incantevoli della terra e "(...) se di dentro somiglia all'inferno, di fuori somiglia al paradiso; riunisce in se tutte le bellezze e tutti gli orrori" (Portelli, 1999, 103).

(Regione Sicilia, 2009). Nella zona ricadono due Sistemi Locali del Lavoro Turistici (SLLT)⁵, sistemi socioeconomici locali all'interno dei quali la densità di imprese e addetti al settore turistico è maggiore rispetto alla media (Istat, 1997; Sforzi, 1997). Inoltre, la maggior parte dei comuni, delle imprese, degli enti e degli operatori della ricettività della regione Etnea, ha aderito o comunque ricade nell'ambito territoriale del distretto turistico Taormina-Etna, consorzio pubblico-privato costituito nel 2007 (Ruggiero, Scrofani, 2009) per la valorizzazione a fini turistici delle ingenti risorse locali culturali, archeologiche, architettoniche, agroalimentari, turistico-ricettive e per lo svago presenti nell'area⁶.

L'Etna è anche la terra di miti classici, giacché nel cuore del vulcano viene collocata l'officina del dio-fabbro Efesto, che costruisce i fulmini di Zeus, e dove secondo Omero, viveva il ciclope Polifemo, che reso "inoffensivo" grazie al vino, venne accecato da Ulisse, l'astuto re di Itaca. È luogo pure della leggenda del tragico amore tra la ninfa Galatea e il pastorello Aci e della Torre del filosofo, così denominata in ricordo di Empedocle (492 a. C. – 430 a. C. circa), il filosofo di Agrigento che salì sul vulcano per studiarne i fenomeni e porvi la propria dimora e dove morì precipitando nella bocca infuocata.

È luogo, ancora, di grande valore ambientale per la particolare natura del sistema vegetale, vario ed estremamente ricco, a causa dell'origine vulcanica dei suoli, del variare delle temperature e delle precipitazioni in funzione dell'altimetria. Nel 1987 è stato istituito un esteso parco naturale regionale – l'atto istitutivo porta la data del 17 marzo 1987 – e lo stesso anno è stato costituito l'Ente di diritto pubblico per la gestione dell'area protetta, denominato Ente Parco dell'Etna, con sede nel comune di Nicolosi. Attualmente,

⁵ Uno è costituito dal sistema dei comuni di Motta Camastra, Castiglione di Sicilia, Linguaglossa e Piedimonte Etneo ed ha come comune di attrazione centrale Francavilla di Sicilia; l'altro dal sistema dei comuni di Aci Catena, Aci Sant'Antonio, Santa Venerina, Zafferana Etnea ed ha come comune centrale Acireale (Canizzaro e Corinto 2012a, 2012b)

⁶ Oltre a Taormina e Naxos, che insieme vantano la maggiore dotazione di strutture ricettive e pararicettive dell'Isola, altri centri etnei ne sono ben dotati in specie di strutture agrituristiche, Bed and Breakfast e Country House. Inoltre, l'Etna è fornita di infrastrutture e strutture complementari per lo svago e l'attività sportiva di montagna. Oltre ad annoverare la presenza di numerosi castelli e ville monumentali, chiese e palazzi nobiliari – il castello Normanno e il monastero di Santa Lucia ad Adrano, il Castello di Nelson ed il real collegio Capizzi a Bronte, il castello di Castiglione di Sicilia, le ville dei Vespri Siciliani e quella Milana a Linguaglossa e il duomo di Giarre, solo per citarne alcune – l'area Etnea del distretto turistico è sede del Museo dell'Antica Civiltà locale nella settecentesca masseria Lombardo in contrada Piana Cuntarati di Bronte, comune nel quale territorio, in contrada Cantera, si trova il Museo del carretto siciliano; è pure sede, nella località Macchia di Giarre, del Museo usi e costumi delle Genti dell'Etna, dove, nella città, si trovano anche il Museo del Presepio ed il Teatro-Museo dei Pupi Siciliani. A Linguaglossa ha sede il Museo Etnografico delle Genti dell'Etna, a Maniace un altro Museo Etnografico che raccoglie arnesi, attrezzi, utensili e arredamenti costruiti ed utilizzati dalla popolazione del luogo. A Randazzo si trovano la Collezione dei Pupi Siciliani, il Museo Archeologico-Vagliasindi, il Museo di Scienze Naturali, il Museo dell'Etna, la Raccolta di utensili della civiltà contadina. A Sant'Alfio il Museo Comunale della Vite e del Vino, a Santa Venerina il Museo del Palmento, a Nicolosi il Museo Siciliano di Arte e Tradizioni Popolari, la Mostra dell'Artigianato e Museo della Civiltà Contadina, il Museo Vulcanologico, a Viagrande il Museo della Lava (MuLa).

l'area protetta si estende per complessivi 58.000 ettari e comprende gran parte dei territori di 20 comuni della provincia di Catania⁷.

I caratteri del paesaggio dell'Etna, oltre che dalla particolare natura geomorfologica, sono stati determinati anche dalla millenaria attività umana di coltivazione dei suoli, orientata da secoli all'allevamento della vite da vino. L'insediamento nella zona Etna delle produzioni vitivinicole risale a periodi antecedenti a quello Greco e Romano, ma è soprattutto dagli inizi del XVIII secolo che l'attività si sviluppa in modo significativo, "(...) grazie all'affrancamento di vaste aree demaniali, che permisero la messa a coltura di nuovi impianti anche alle quote più elevate" e che scaturì dall'attività di commercio dei vini locali finanche coi Paesi dell'Europa settentrionale grazie al porto di Riposto (Scammacca del Murgo, 1997, 192).

Oltre alle contrade più rinomate dei vini etnei del XIX secolo, considerate, secondo Girolamo Caruso⁸, quelle della Contea di Mascali (Mascali, Giarre, Riposto) nel versante orientale della montagna, quasi la totalità del territorio etneo vantava la presenza di aziende storiche e prestigiose⁹.

E se ancora nel XX secolo la viticoltura puntava su una produzione vinicola di massa¹⁰, di elevato grado alcolico e di qualità scadente, utilizzata principalmente per i tagli di "deboli" vini del nord Italia e stranieri, recentemente si è assistito ad una inversione di

⁷ Centri insediativi che, "(...) disposti circolarmente su tutti i lati della montagna, oltre a condividere la presenza del vulcano, nel corso dei secoli hanno sviluppato un apparato architettonico tipico e riconoscibile come "modello etneo"; i particolari elementi edilizi, come le strade, gli stretti vicoli, le scalinate caratterizzate da forti inclinazioni e dislivelli, assieme al materiale edilizio utilizzato, che deriva dalle stesse cave di origine lavica, rappresentano una peculiarità esclusiva del territorio. La rete viaria, che collega fra loro i centri abitati, considerando quelli ubicati ad una altezza superiore ai 500 metri sul livello del mare, è quasi tutta articolata sugli antichi tracciati delle strade conventuali, feudali e delle regie trazzere, e sembra rappresentare una spettacolare muraglia difensiva del cuore dell'Etna" (Cannizzaro, 2011).

⁸ Professore di agraria presso la scuola provinciale agraria di Corleone (Palermo) dal 1864, di cui ebbe anche la direzione fino al 1867, quando passò a insegnare economia rurale ed estimo presso l'istituto tecnico di Messina e successivamente (1871) alla cattedra di agronomia, agricoltura ed economia rurale nell'università di Pisa. Autore di ricerche sulla agricoltura siciliana.

⁹ La più antica, l'"Azienda Barone di Villagrande" (nata nel 1727) nel territorio di Milo; l'altra azienda storica, la "Scammacca del Murgo" del 1870, che ha prodotto, nel territorio di Santa Venerina, con uve esclusivamente autoctone, uno spumante metodo classico; la quasi bicentenaria Azienda Scilio (1817) nel territorio di Linguaglossa, anche se la nuova maison da cui discende è registrata nel 1982 con il nuovo nome Valle Galfina; l'ottocentesca azienda del Barone Spitaleri di Muglia nelle campagne della contrada Solicchiata di Adrano, dove venivano coltivati, anche ad un'altitudine superiore ai 1000 metri, vitigni francesi di Pinot bianco, Pinot nero e Cabernet Sauvignon, e prodotti vini di pregevole qualità (Scammacca del Murgo, 1997, 192); l'azienda "Antichi Vinai" (1887) della contrada Passopisciaro di Castiglione di Sicilia, l'azienda "Cosentini" (1825) di Santa Venerina, l'azienda "Nicosia" di Trecastagni, l'azienda "Tente Mazza" (1898) di Zafferana Etnea, l'azienda agricola "La Rubino" (1890) nella contrada Rizzo-Schiaccianoce di Biancavilla, ecc..

¹⁰ Basti pensare che nel 1983 la produzione in Sicilia era di 13.060.000 ettolitri, che si riduce a 6.553.000 nel 2003 e ad appena 4.800.000 nel 2011.

rotta, che punta alle produzioni di qualità ed all'esportazione del vino imbottigliato verso i mercati nazionali ed esteri (Bacarella, Nicoletti 2010; Romeo Del Castello, 2005).

Le risorse gastronomiche che è possibile rinvenire nell'intera zona dell'Etna sono altrettanto ingenti. Si menzionano, tra le molte, i funghi di Nicolosi, le mele a Pedara, il miele a Zafferana Etnea, le salsicce di Linguaglossa, le fragole di Maletto, il pistacchio di Bronte, le insalate e le ciliegie di Adrano, i torroncini di Belpasso, l'olio di Ragalna. La zona annovera la Doc Etna del vino Bianco, Rosso, Rosato e Bianco Superiore, la DOP Monte Etna dell'olio d'oliva extravergine, la DOP del Ficodindia dell'Etna, l'IGP del Ciliegio dell'Etna e la DOP del Pecorino Siciliano e quella del Pistacchio di Bronte. Non mancano alcuni presidi "Slow Food", come la pesca tabacchiera dell'Etna. Tali risorse fanno parte della cucina quotidiana ma costituiscono una particolare attrazione enogastronomica delle strutture di ristorazione e del turismo rurale.

3. Il contesto culturale di riferimento: il turismo alternativo per nuovi viaggiatori

Da tempo, si segnala come la domanda sia in grado sempre più di mostrare capacità autopropulsiva e di interlocuzione diretta con il sistema produttivo, spinta senza dubbio dall'esplosione di bisogni immateriali, creatività e iniziativa individuale che i consumatori esprimono (Lunghini, Vaccà, 1986). La massa dei consumatori appare atomizzata e disarticolata in singolarità individuali, foggiate da prodotti di massa, ma di fronte ai quali mostra un atteggiamento solistico proprio nel consumare cose che tutti gli altri consumano (Galimberti, 2008). La massa non è più una concentrazione di molti, ma la concentrazione della qualità singola di molti che costituiscono quello che, è definito immaginario collettivo (Abruzzese, 2001). Il consumatore è un agente innovatore, giacché dilata le possibili alternative di consumo, dando ai canali di comunicazione tra impresa e consumo non più solo il carattere di promozione della domanda, ma quello molto più interessante e flessibile di progettazione congiunta tra consumo e offerta del prodotto finale. L'interattività tra funzione di produzione e funzione di consumo diviene, oltre che un problema da tempo presente nella teoria economica (Lancaster, 1971), anche un pressante problema di strategie d'impresa (Kotler, 2004; Fabris, 2008). Questo appare vero a maggior ragione per il settore turismo, all'interno del quale, anche se l'epoca del turismo di massa non sembra del tutto tramontata, sempre più spesso emergono nuove forme di turismo che richiamano il modello dell'antico viaggiatore, distinto dal turista indifferenziato. La domanda dei turisti di massa è esaudita da un'offerta di prodotti quasi

del tutto standardizzati, che riducono il turismo a una forma di svago generico, purché lontano dalla routine quotidiana, decontestualizzato dal territorio e dalla società locale, piuttosto che il modo per avere una conoscenza approfondita di luoghi e persone incontrati durante il viaggio.

Nel prossimo futuro le forme di turismo standard tenderanno a non essere più dominanti, messe in crisi dal diffondersi di nuovi modelli di comportamento dal lato della domanda, agevolati dall'aumento del reddito pro capite, dalla diffusione sempre più larga dell'uso individuale di web-tool, dal diffondersi di fattori culturali ed istituzionali che affrancano il turista dai tour operator e dalle vacanze all-inclusive. La conseguenza è che imprese e territori non avranno bisogno di costruire grandi strutture per attrarre molti turisti, ma dovranno puntare all'integrazione di risorse e competenze per comporre dei panieri di offerta variati e variabili in grado di mantenere e migliorare le performance competitive.

I nuovi tipi di turismo sono solitamente indicati con il termine di turismo alternativo, anche secondo la WTO (World Tourism Organization), che non intende tanto riferirsi ad un turismo di élite quanto piuttosto a motivazioni di viaggio molto diverse dalle solite, non per pochi, ma per un grande numero di persone (Mowforth, Munt, 2003). In sostanza, il turista nuovo è caratterizzato dall'essere non più un consumatore che acquista un pacchetto confezionato, ma che si inventa una propria esperienza di viaggio (Pine, Gilmore, 2000), combinando gli ingredienti nel proprio particolare menu, identificando con molta precisione il prodotto turistico che intende consumare, attingendo dal territorio le esperienze che questo può dargli con il proprio patrimonio di risorse tangibili, intangibili e soprattutto relazionali (Purpura et al., 2007).

L'interlocutore migliore di questo crescente numero di turisti, che solitamente e impropriamente vengono denominati fai-da-te, non può essere quindi la singola impresa (grande o piccola che sia) ma può esserlo il sistema territoriale che è il solo in grado di esaudire la differenziabilità di prodotto (Caroli, 2011) richiesta dalla massa di consumatori individuali. Il turista-consumatore tende al massimo grado di differenziazione personale all'interno della domanda complessiva, con la conseguenza che – al limite – potrebbe essere identificato un prodotto turistico per ciascun consumatore. Fin qui non ci sarebbe nulla di nuovo sotto il sole: ognuno di noi formula un desiderio ideale di consumo, ma non è detto che nel mercato trovi un prodotto perfettamente rispondente. Alle imprese turistiche, ma molto meglio ai territori turistici, si apre il grande spazio delle possibilità/opportunità di mettere in grado il cosiddetto turista fai-da-te di confezionare il

proprio prodotto di consumo turistico. Il territorio offre alle imprese e ai consumatori (viaggiatori) lo spazio della differenziazione del prodotto finale (il viaggio), che risulta dalla combinazione di sedimentazioni storiche, sociali, culturali, produttive e di relazione intima con la società locale.

I modelli teorici industriali di Lunghini e Vaccà (1986) appaiono del tutto adatti per interpretare anche nel settore turismo i nuovi rapporti tra domanda e offerta, in quanto il modello di vacanza, che qui abbiamo definito come turismo alternativo, è confezionato contemporaneamente dal turista (domanda) e dal territorio (offerta). Questo ruolo attivo del turista che si fa viaggiatore si manifesta anche con la voglia di conoscere la storia del territorio e di avviare relazioni con i suoi abitanti, con chi produce beni e servizi che servono a soddisfarne la domanda e in definitiva con l'intera comunità locale, con la quale egli interagisce durante il viaggio, intessendo non solo scambi economici ma vere e proprie relazioni (Purpura et al., 2007).

4. Enogastronomia, tipicità e turismo

Il rapporto tra enogastronomia e turismo si va facendo sempre più intenso (Carlsen, Charters, 2006), con la nascita di una nicchia turistica specializzata, che tende ad assumere la dimensione di segmento, frequentata da una frazione di consumatori dal carattere peculiare (Asero, Patti, 2009). Le preferenze alimentari sono strettamente connesse con meccanismi di autoidentificazione sociale (Lanternari, 1987) anche nella società attuale e si possono mettere in relazione con luoghi ben distinti, annotabili in una carta geografica, e spesso definiti come caratteristici e tipici¹¹. Non ci è possibile qui riportare le necessarie distinzioni, per le quali si rimanda agli autori citati in nota, ma ci limitiamo a prendere atto che le produzioni agroalimentari “di qualità” e le specialità enogastronomiche hanno dato a molti territori l'opportunità di proporre un'offerta turistica specifica e al contempo differenziata e differenziabile (Becheri, 2009). L'enogastronomia, se considerata come l'insieme dei prodotti che concorrono a caratterizzare esclusivamente l'offerta di un territorio, diventa essa stessa una componente essenziale del carattere dell'offerta turistica di una determinata destinazione (Asero, Patti, 2009), espressione della cultura della

¹¹ Tipicità è un'espressione ormai invalsa nel linguaggio comune per richiamare il concetto di qualità, usata abbondantemente da mezzi di comunicazione e da imprese e territori per qualificare i propri prodotti agroalimentari ed enogastronomici. È tuttavia vero che il termine assume contorni sfumati e imprecisi in quanto, secondo la stessa definizione manualistica della lingua italiana, non è possibile né utile utilizzare come sinonimi espressioni quali prodotto tipico, prodotto tradizionale, prodotto locale (Pencarelli, Forlani, 2006).

comunità locale, delle tradizioni, dei meccanismi di trasmissione della cultura tra generazioni, della capacità di innovazione posseduta dal tessuto delle relazioni sociali ed economiche, infine dello spirito del luogo (Eyles, Williams, 2008). Risulta quindi possibile individuare differenze geografiche causate dal differente distribuirsi nello spazio di produzioni agricole, qualità delle preparazioni alimentari, livello di competenze del tessuto produttivo e sociale nel gusto del cibo. Le differenze enogastronomiche, che si identificano con i luoghi, possono essere la base di una consapevole strategia di promozione dell'offerta turistica di un determinato territorio orientata ad intercettare i nuovi orientamenti dei turisti (UNWTO, 2011). In Italia, da almeno una trentina d'anni si è andata sviluppando un mercato turistico – almeno come nicchia in grado di diventare segmento – che tende a valorizzare le risorse culturali/alimentari di molte destinazioni turistiche localizzate in diverse aree agricole e rurali italiane.

Nel quadro generale della crisi ancora in atto (ETC, 2011), si vanno consolidando trend di comportamento da parte del turista che riguardano la scelta di vacanze durante i week-end, la crescita dei turismi di nicchia, l'aggiustamento stagionale, la maggiore consapevolezza ambientale, la domanda di esperienza in nuovi luoghi e contesti, la costruzione attiva di un proprio menu turistico, fatto di eventi e incontri a carattere sociale (Taiti, 2011). La reale dimensione del turismo enogastronomico italiano non è di facile valutazione per mancanza di rilevazioni ufficiali specifiche. Anche i dati riguardanti il solo turismo del vino sono incerti e discutibili, perché le fonti sono diverse e in polemica tra di loro per la determinazione della dimensione del fenomeno (Brancaccio, 2011). Tuttavia, si ritiene accettabile quanto dichiarato dal Movimento del turismo del vino (MTV, 2011) che, per il 2010 stima un fatturato di circa 2,3 miliardi di Euro, con una proiezione di crescita dell'8% di presenze e del 10% del fatturato per il 2011. Il vino è un importante attrattore di turisti stranieri, appartenenti alla fascia di consumatori medio-alta, particolarmente attenta alle buone bottiglie, al paesaggio, alla gastronomia e alla fruizione di beni culturali. La stessa fonte stima che almeno il 6% degli Italiani abbia vissuto un'esperienza turistica collegata all'enogastronomia e che tale numero sia destinato a crescere fino a circa 5,5 milioni di persone nei prossimi anni (Taiti, 2011).

5. Gli stakeholder della Littorina dell'Etna

Il presente studio si è concentrato sulla descrizione degli stakeholder (cfr Appendice 1) del prodotto turistico La littorina dell'Etna, che è uno degli itinerari ipotizzati dall'associazione della Strada del vino dell'Etna (cfr

<http://www.stradadelvinodelletna.it/>). La rete di relazioni presenti nel territorio è molto complessa, in quanto le stesse istituzioni e imprese appartengono a più reti di interessi, formalizzate in molte associazioni e iniziative, sia informali che formalizzate, riconducibili a più settori economici e a diverse istituzioni. Si è proceduto alla scelta dei criteri di classificazione degli stakeholder secondo il metodo adottato da Schmeer (1999) ovvero settore di appartenenza, posizione interna/esterna alla Strada del Vino dell'Etna e motivi di tale scelta. I settori di classificazione sono Istituzione; Enti e consorzi; Agricoltura; Agroindustria; Agriturismo; Associazioni; Sindacati di categoria; Imprese del settore ospitalità. Per ogni stakeholder è stata individuata la posizione di interesse (Interno/Esterno) rispetto all'Associazione Strada del Vino dell'Etna e il motivo della scelta (relazione con la Strada del Vino dell'Etna, come socio/non socio dell'Associazione). Si deve notare che i comuni elencati come stakeholder "esterni" sono quelli nel cui territorio esiste una fermata della ferrovia Circumetnea. Dei complessivi 12 testimoni privilegiati scelti e intervistati, 4 rappresentano l'agricoltura, 2 l'agriturismo, 2 le associazioni volontarie, 1 l'associazione della Strada del Vino dell'Etna, 1 le imprese di ospitalità e 2 le istituzioni.

6. Quesiti di ricerca, risultati e analisi

Il quesito di ricerca, a cui il lavoro si propone di rispondere, riguarda la possibilità/disponibilità della rete di imprese che ruotano intorno al percorso toccato dalla ferrovia Circumetnea di allestire un prodotto turistico che metta insieme le attrattive culturali, ambientali ed enogastronomiche e possa contribuire al complessivo sviluppo delle attività economiche della regione Etna. Il quesito di ricerca si origina dall'evidenza empirica di una fattuale mancata organizzazione del prodotto, che nel sito della Strada del Vino è indicato come "presto online" (cfr <http://www.stradadelvinodelletna.it/>).

Il quesito generale è stato quindi esplicitato nelle seguenti cinque domande:

- La Littorina dell'Etna può essere una componente utile al funzionamento della Strada del Vino dell'Etna?
- Quali sono i possibili benefici che può portare alle imprese turistiche e a quelle agroalimentari?
- Qual è il suo livello di interesse al funzionamento della Littorina dell'Etna come prodotto turistico e quanto è disposto ad investire in capitale umano e finanziario?
- Quali sono le caratteristiche che dovrebbe avere la Littorina dell'Etna per contribuire allo sviluppo del turismo e in particolare del turismo enogastronomico?

- Quali sono gli attori che agiscono in favore o contro la completa realizzazione del percorso enogastronomico tramite la Littorina dell'Etna?

Dall'analisi delle interviste si delineano alcuni risultati fondamentali. Il percorso ferroviario denominato Littorina dell'Etna è ritenuto da tutti una componente utile al funzionamento della Strada del Vino dell'Etna, anche perché particolarmente appetibile per segmenti selezionati di consumatori (turisti stranieri) che cercano mezzi di trasporto alternativi e a minore impatto ambientale. Rispetto all'automobile, il percorso ferroviario consente di praticare il turismo come viaggiatori, rallentando i tempi, risparmiando sui costi ma aumentando i benefici di fruizione del paesaggio. Il tratto da Riposto a Randazzo collega mare e montagna e, nei versanti orientale e settentrionale, tra i Comuni di Riposto, Giarre, Piedimonte Etneo, Linguaglossa, Castiglione di Sicilia e Randazzo, è presente il maggior numero di agriturismi, alberghi rurali e aziende vitivinicole. Un imprenditore agricolo dichiara: "Da Riposto a Giarre, sono presenti almeno 50 strutture turistiche extra alberghiere per non meno di 1000 posti letto. Promuovere questo itinerario (soprattutto nel fine settimana) per offrire alloggio (aziende zona bassa) e degustazioni e prodotti tipici (aziende a monte) è una potenzialità non ancora sfruttata".

La littorina attrae turisti alternativi rispetto ai tradizionali, allargando il mercato dell'ospitalità e contribuendo alla destagionalizzazione delle presenze, con benefici sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda, con minore congestione nelle destinazioni. Segmenti di particolare interesse sono ritenuti quello dei cicloturisti e dei diversamente abili, per i quali per ora non ci sono servizi dedicati. Per le imprese agroalimentari il vantaggio è quello di rivolgersi a consumatori non casuali e preparati, quindi titolari di una maggiore disponibilità a spendere in beni di particolare pregio. La littorina è un ottimo mezzo di penetrazione nel territorio vitivinicolo, che offre proposte tematiche diverse per ogni stazione di fermata, non necessariamente legate al comparto agro-alimentare. Un amministratore locale afferma: "Veicolare i turisti attraverso il mezzo di locomozione su rotaie, non solo dà una caratteristica unica, ma differenzia le ormai classiche offerte ripetitive già viste e riviste. Rendere un tour dell'Etna interessante culturalmente e unico per il mezzo di locomozione non fa altro che invogliare il turista a ritornare anche più volte in loco, riscoprendo in diverse sfaccettature l'Isola, l'Etna e il territorio."

La Direzione della Strada del Vino dell'Etna ha molto interesse a considerare la Littorina dell'Etna come componente effettiva dei diversi percorsi turistici collegati. Disporre di percorsi articolati e alternativi è considerato molto funzionale alla promozione complessiva dell'intera regione Etnea come destinazione turistica, anche in circuiti di

livello europeo, che comprendono percorsi culturali specializzati e che costituiscono nicchie di mercato da coltivare con maggiore convinzione: “La Strada del Vino è molto interessata e potrebbe inserire il prodotto Littorina nel suo circuito di promozione e nella vendita di prodotti turistici e andrebbe inserita anche nelle reti, già presenti in Europa, di percorsi culturali legati alle vecchie tratte ferroviarie”.

Gli intervistati ritengono che, per il suo migliore funzionamento a fini turistici, sia necessario che le corse ordinarie siano più frequenti ed integrate da corse della vettura storica, collegate a eventi di animazione sulle vetture, a giornate dedicate e soprattutto a forme di promozione negli hotel di Catania e Taormina, anche con la creazione di sistemi di collegamento tra la città e le località del litorale con le stazioni della Circumetnea. Il livello di interesse è molto alto presso tutti gli intervistati, che però subordinano la propria disponibilità ad investire al maggiore impegno degli enti pubblici di ogni livello o alla costituzione di un ente di aggregazione delle volontà degli interessati in grado di rapportarsi convenientemente con le amministrazioni locali e con quella regionale.

Un imprenditore vitivinicolo testimonia il rapporto tra iniziativa privata e amministrazione pubblica, secondo un sentimento che appare molto diffuso nella zona: “La Littorina e la Strada del Vino dell’Etna sono “quasi” sovrapponibili [...] la Littorina è di proprietà pubblica e per questo l’interesse non può che essere marginale, se non nullo. Se funziona bene... diversamente pazienza! [...] invece dovrebbe] essere gestita da un ente che ne abbia a cuore funzionalità, economicità, fruizione, valorizzazione del territorio e in grado di stringere alleanze con soggetti attivi che possano promuoverla”. Un altro imprenditore vitivinicolo ipotizza un uso migliore delle carrozze d’epoca: “[Occorre] restaurare le carrozze vintage, restaurare le stazioni rendendole punti di interesse con possibili escursioni che da esse partano, con servizio hop-on hop-off”. Un sommelier propone l’integrazione dei servizi della Littorina con quelli di accompagnamento e di educazione al gusto: “...dovrebbe essere opportunamente attrezzata per offrire, durante il tragitto, degustazioni di vini e/o prodotti tipici del luogo, con possibilità di accompagnare i visitatori presso cantine e aziende agroalimentari o di artigianato, con automezzi, convenzioni con cantine, ristoranti, alberghi e produttori di prodotti tipici e dell’artigianato”.

A riguardo degli elementi di fatto e degli attori socioeconomici che giocano a favore o contro una concreta implementazione del percorso enogastronomico via ferrovia, gli intervistati attribuiscono alle istituzioni pubbliche le responsabilità di malfunzionamento. La maggiore forza contraria risiede nella scarsa capacità di aggregare iniziative private

con l'intervento pubblico. Infatti, imprenditori del settore ospitalità e del turismo rurale intervistati non condividono quanto sostenuto da un vice-sindaco che dichiara: "Non risulta che ci possano essere attori che non siano a favore dell'iniziativa, ma piuttosto ci sono forti interessi a che sia potenziato il percorso della littorina dell'Etna, coinvolgendo gli operatori della ristorazione presenti nel territorio per la valorizzazione e la promozione dell'eccellenza dei prodotti enogastronomici tipici". In tal senso significativa è la considerazione di un imprenditore agricolo: "Una gestione veramente 'vecchia' del marketing e delle potenzialità in generale di questa risorsa. Basti pensare che la domenica non ci sono corse. Assurdo!!!". Dello stesso tenore il parere di un sommelier: "A favore non ne conosco; contro, l'atavica inerzia degli amministratori e imprenditori locali (molti, non tutti). Di primaria importanza sono le guide, qualificate con conoscenza delle lingue straniere."

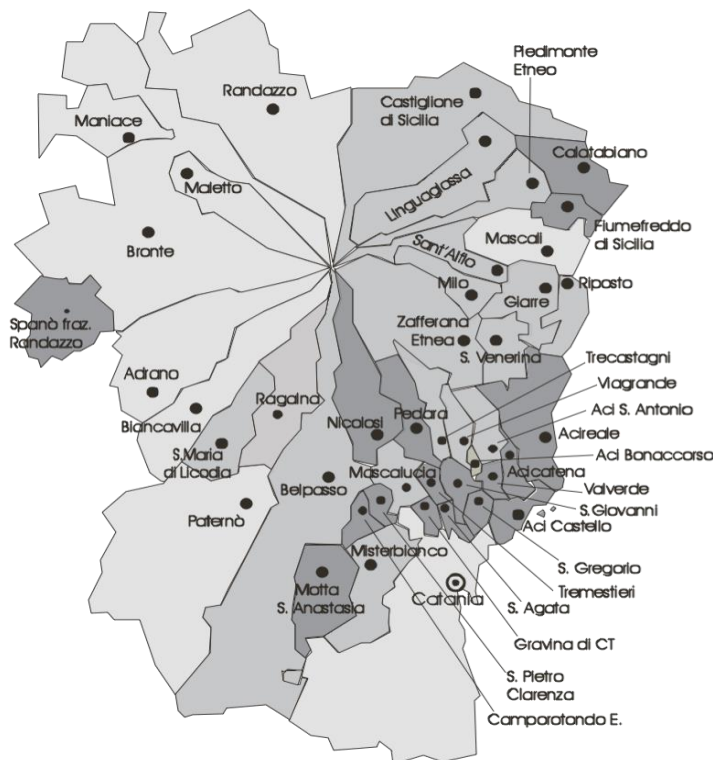
7. Discussione, effetti per il territorio

Il caso studio preso in esame appare rilevante non solo in sede strettamente locale perché presenta alcuni caratteri generalizzabili: si inserisce nella strategia regionale di promozione di territori particolarmente vocati al turismo e alla produzione agroalimentare di qualità; si inserisce in un'azione di promozione dell'enoturismo già avviato da tempo dagli attori locali privati e pubblici in tutte le zone vitivinicole siciliane; non è un caso di completo successo, in quanto come prodotto turistico appare poco sfruttato dal lato dell'offerta territoriale e preferito in modo sporadico dal lato della domanda. I dati raccolti si riferiscono a un territorio piuttosto ampio della Provincia Regionale di Catania e riguardano una zona geografica di rilevante interesse sia per motivi storici e socioeconomici sia per evidenti motivi geomorfologici e ambientali. Come evidenziato in tabella, al momento, si sono considerati come stakeholder "esterni" alla Littorina dell'Etna quei Comuni (cfr carta dei Comuni della Regione Etnea) che hanno nel proprio territorio una fermata della Circumetnea pur non partecipando all'Associazione delle Strada del Vino dell'Etna. Non si sono considerati invece gli altri Comuni della regione Etnea, rimandando ad approfondimenti futuri la loro eventuale collocazione tra gli stakeholder del progetto.

Il caso studio affrontato può dare valide indicazioni su un piano più ampio, soprattutto per quanto riguarda l'organizzazione dei rapporti interni alle imprese private e tra queste e l'intervento pubblico. L'indagine può costituire un punto di riferimento e confronto anche per possibili studi comparativi con altri territori nazionali e internazionali. Un

risultato della ricerca che ci appare più degno di nota riguarda la capacità imprenditoriale rilevabile presso gli imprenditori locali e il modo di rapportarsi tra questi e i policy maker, gli amministratori che detengono potere politico, decisionale e finanziario. Per certo, le politiche regionali di sostegno alle iniziative imprenditoriali sia nel settore del turismo che in quello dell'agroindustria, comprese le produzioni enogastronomiche di pregio, sono ampie e numerose e in sostanza organizzate con un certo grado di organicità. Non pare un caso che la legge regionale che detta norme per lo sviluppo turistico e la legge sulla competitività del sistema produttivo, che consente l'istituzione dei distretti rurali e di qualità agroalimentare, siano state adottate a pochi mesi una dall'altra nel 2005. Ma, soprattutto, non a caso la legge sui distretti fa riferimento esplicito alla legge di promozione del turismo, conferendo alle produzioni agro-alimentari (ed enogastronomiche) un ruolo strategico per definire l'identità regionale e servire alla strategia complessive di promozione turistica.

Se dunque il quadro normativo delineato dagli amministratori regionali appare una cornice favorevole al dispiegamento delle energie locali, chiamate all'implementazione di modelli di sviluppo integrati a partecipazione democratica (contemporaneamente top-down e bottom-up), la coesione sociale necessaria alla realizzazione effettiva delle iniziative sembra scarseggiare. Gli imprenditori facilmente comprendono l'importanza



LEGENDA

- Comuni aderenti alla Strada del Vino
- Comuni con fermata della littorina e non aderenti
- Altri Comuni

della modernizzazione delle iniziative di promozione turistica e della loro condivisione, sia in senso orizzontale (tra imprese e settori) sia verticale (tra imprese, settori e livelli amministrativi e/o sindacali di categoria). La partecipazione, tuttavia, sembra essere piuttosto individuale invece che collettiva e condivisa. Lo stesso fiorire di iniziative multiple intorno alle stesse idee progettuali, all'interno di uno stesso territorio, da parte di enti e

imprese di settori diversi ma contigui (agricoltura, turismo rurale, turismo, enti di promozione e sindacati di categoria) non fa che confermare l'evidenza empirica di una difficoltà di tradurre le buone intenzioni (private) in azioni (pubbliche e/o collettive) concrete e pianificate. Le molte peculiarità geomorfologiche e i limiti di accessibilità del territorio richiedono nuovi modelli di pianificazione che

Carta dei Comuni della Regione Etnea. 2012 Fonte: nostra elaborazione

pongano sullo stesso piano elementi naturali e ambientali con quelli culturali connessi con le tradizioni, i saperi i sapori, il cibo, il vino che in questo specifico contesto assumono aspetti sociali e socializzanti (Erbicella, 2004)

8. Considerazioni conclusive

Pur nella sua essenza locale, la Littorina dell'Etna (come prodotto turistico enogastronomico) si è rivelato un argomento degno di approfondimento per la particolare complessità dei problemi rinvenuti durante l'indagine di campo e per la possibilità di estendere alcune considerazioni su un piano territoriale più ampio.

La società locale organizzata, come si configura nella zona Etnea, ha antiche e peculiari tradizioni che la differenziano dal resto della Sicilia, così come esclusiva è la presenza di una ferrovia a scartamento ridotto, rimasta ancora in funzione come normale linea di collegamento giornaliero. Le dotazioni culturali (in senso esteso) ed enogastronomiche prodotte dalla storia locale sono percepite dagli attori socioeconomici come importanti vantaggi da usare per la promozione complessiva del territorio e in particolare delle attività collegate al turismo, come del resto è ormai percepito in molte altre zone geografiche della stessa Sicilia e del resto d'Italia. La partecipazione degli interessi socioeconomici locali alla determinazione delle scelte di politiche di sviluppo è però determinante per la riuscita di ogni programmazione degli interventi di sviluppo e di sostegno dell'economia, secondo una ormai riconosciuta necessità di adottare modelli di sviluppo endogeno, essendo risultata di molto minore efficacia la proposizione di modelli di sviluppo esogeni.

Il riconoscimento dell'importanza del *genius loci* nell'effettiva capacità di sviluppo mostrata da un ben determinato luogo socioeconomico geograficamente localizzato (un territorio) è ormai pieno, con il riconoscimento che ogni programma di intervento pubblico sia inefficace, e quanto meno indebolito, senza il contributo attivo della società locale alla definizione delle policy di sviluppo da perseguire. In tal senso, il mancato raccordo tra iniziative private e pubbliche appare un punto evidente di debolezza rinvenuto nel caso

studio, almeno nella percezione degli operatori. La littorina della ferrovia Circumetnea, dotazione infrastrutturale ma allo stesso tempo culturale, potrebbe rappresentare un elemento portante non solo per superare l'ostacolo all'accessibilità dei luoghi ma anche, proprio perché si tratta di una linea a scartamento ridotto, giocare il ruolo di mezzo di accesso slow al territorio, collegando sia importanti centri pedemontani sia zone di grande rilevanza vitivinicola. Siccome le fermate lungo il percorso della ferrovia interessano circa venti centri etnei, con corse sufficientemente assidue, la littorina può essere opportunamente configurata come prodotto turistico per la valorizzazione della zona, sia con l'uso dei treni di linea sia con l'eventuale allestimento di corse speciali della vecchia automotrice del 1937, che già ora può essere noleggiata per il tratto che dalla stazione della città di Bronte porta a quella di Linguaglossa e da dove è possibile, attraverso l'utilizzo di autobus aziendali, raggiungere le località di interesse artistico, culturale o enogastronomico e le aziende vitivinicole e le cantine della "strada del Vino dell'Etna", situate in luoghi distanti dal tracciato ferroviario.

Un futuro interesse per l'argomento si configura sia come ulteriore approfondimento della stakeholder analysis, estendendo l'indagine ad un territorio più ampio, sia come necessità di effettuazione di una vera e propria progettazione del prodotto Littorina dell'Etna come mezzo di valorizzazione delle risorse enogastronomiche, collegate alla Strada del Vino dell'Etna, e in senso più ampio delle risorse culturali e ambientali dell'intera regione Etnea.

Bibliografia

ABRUZZESE A., *L'intelligenza del mondo. Fondamenti di storia e teoria dell'immaginario*. Meltemi, editore, Roma, 2001.

ASERO V., PATTI S., "From Wine Production to Wine Tourism Experience: the Case of Italy", AAWE working paper No. 52, 2009. Retrieved at http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE_WP52.pdf.

BACARELLA A., NICOLETTI G., "Nuovi scenari della vitivinicoltura siciliana", XXXI Conferenza Italiana di Scienze Regionali, Coreras, Palermo, 2010.

BERRY R. S. Y., "Collecting data by in-depth interviewing Presenter", Paper presented at the British Educational Research Association Annual Conference, University of Sussex at Brighton, September 2-5, 1999.

BRANCACCIO V., "Turismo enogastronomico 2010 boom inesistente cifre incredibili". Comunicato stampa su <http://www.agriturist.it/>, 2011.

- BECHERI E., *Rapporto sul turismo italiano 2008-2009: pensare turisticamente*, Franco Angeli, Milano, 2011.
- CAMERA DI COMMERCIO DI CATANIA, *Guida alle cantine dell'Etna*, CCIA, Catania, 2008.
- CANNIZZARO S. a c., *Per una geografia del turismo. Ricerche e casi studio in Italia*, Patron editore, 2011.
- CANNIZZARO S., CORINTO G., L. "Tourist Local labor Systems, Agriculture and Integrated Zone Coastal Management in Sicily", in *Monitoring of Mediterranean coastal areas: problems and measurement techniques Livorno (Italy) 12-13-14 June 2012*, 2012.
- CANNIZZARO S., CORINTO, G. L., "Models for Territorial Re-equilibrium in the Tourism Sector in Sicily (Italy)", in *Environment and Ecology in Mediterranean Region*, Cambridge Scholars Publishing, London UK, 2012.
- CAROLI M., *Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane*. Franco Angeli, Milano, 2011.
- CARLSEN J., CHARTERS S. eds, *Global Wine Tourism. Research, Management and Marketing*, CABI Publishing, Wallingford, 2006.
- DONALSON T., PRESTON L. E., "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implication". *The Academy of Management Review*, vol. 20, No. 1, AOM, NY, 1995, pp. 65-91.
- ERBICELLA M., "Dal vino al territorio: genius loci e sviluppo locale", in *Romeo del Castello R., Schillaci E., a c., La sfida del vino made in Sicily: strategie di crescita del settore e del Territorio*, Giappichelli, Torino, 2004.
- EYLES J., WILLIAMSON A., *Sense of place, health and quality of life*, Ashgate, Aldershot, 2008.
- ETC, *European tourism 2011. Trends and Prospects, Quarterly Report, Q4/2011*, Commissione Europea del Turismo, Bruxelles, 2011.
- FABRIS G. P., *Societing*, Egea, Milano, 2008.
- GALIMBERTI U., *Psiche e techne: l'uomo nell'età della tecnica*, Feltrinelli, Milano, 2008.
- ISTAT, *I Sistemi Locali del Lavoro 1991*, Roma, 1997.
- HALL, C.M. & SHARPLES, L., eds, *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth Heinemann, Oxford, 2008.
- KOTLER, P., *Marketing management*, a cura di Scott, W., G., Pearson, Milano, 2004.

KVALE, S., *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, Sage Publications, London, 1996.

LANCASTER K., *Consumer Demand: A New Approach*, Columbia University Press, New York, 1971.

LANTERNARI V., *Festa, carisma, apocalisse*, Sellerio, Palermo, 1987.

MARSHALL M.N., "The key informant technique", *Family Practice*, 13, 1996, pp. 92-97.

MOWFORTH M., MUNT I., *Tourism and Sustainability. New tourism in the Third World*, Routledge, London, 2003.

LUNGHINI G., VACCÀ S., *Cambiamento tecnologico e teorie dell'impresa*, Franco Angeli, Milano, 1986.

MTV, *I dati del movimento turismo del vino*, 2011,

http://www.movimentoturismovino.it/dati_movimento_it.html, accesso gennaio 2012.

PINE J.B., GILMORE J.H., *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*. Hoepli, Milano, 2001.

PENCARELLI T., FORLANI F., "Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze", *Congresso Internazionale Le tendenze del Marketing*, Università Ca' Foscari, Venezia, 2006.

PORTELLI A., "Un pioniere del viaggio in Sicilia: Patricick Brydone", in Famoso N. a c., *Il paesaggio siciliano nella rappresentazione dei viaggiatori stranieri*, Cuecm, Catania, 1999.

PURPURA A., NASELLI F., RUGGIERI G., a c., *La componente relazionale nell'analisi sistemica del turismo*, Palumbo, Palermo, (2007).

REGIONE SICILIA, L. R. n. 10 del 15 settembre 2005. *Norme per lo sviluppo turistico della Sicilia e norme finanziarie urgenti*, BURS n. 39 del 16 settembre 2005, Regione Sicilia, Palermo, 2005a.

REGIONE SICILIA, L. R. n. 20 del 22 dicembre 2005. *Misure per la competitività del sistema produttivo. Modifiche ed integrazioni alla legge regionale 23 dicembre 2000*, n. 32, BURS n. 56 del 23 dicembre 2005 s. o., Regione Sicilia, Palermo, 2005b.

REGIONE SICILIA, *Piano di Sviluppo Locale, Itaca, GAL Etna, Adrano*, 2009.

ROMEO DEL CASTELLO R., "Il business del vino in Sicilia: caratteri del settore, processi di crescita e strategie competitive". In Romeo del Castello R., Schillaci E., a c.. *La sfida del vino made in Sicily: strategie di crescita del settore e del Territorio*, Giappichelli, Torino, 2005.

RUGGIERO V., SCROFANI L., Turismo nautico e distretti turistici siciliani, Franco Angeli, Milano 2009.

SCAMMACCA DEL MURGO M., "Alcune considerazioni sulla realtà vitivinicola etnea". In AAVV. Etna mito d'Europa, Maimone editore, Catania, 1997.

SFORZIF., a c., "I sistemi locali del lavoro 1991", Argomenti n. 10. ISTAT, Roma, 1997.

SCHMEER, K., Guidelines for Conducting a Stakeholder Analysis, a Partnerships for Health Reform, Abt Associates Inc, Bethesda, MD, 1999.

TAITI F., a c., I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza, IX Rapporto annuale, Osservatorio sul Turismo del Vino, Associazione Nazionale Città del Vino - Censis Servizi, Roma, 2011.

UNWTO, Travel & Tourism 2011. Visibile su http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf, Accesso, gennaio 2012.

Appendice 1. Matrice degli Stakeholder della Littorina dell'Etna

	Nome	Interno/Esterno	Relazione con la Strada del Vino dell'Etna
Istituzioni	Provincia Regionale di Catania	Interno	Socio
	Comune di Aci S. Antonio	Interno	Socio
	Comune di Belpasso	Interno	Socio
	Comune di Castiglione di Sicilia	Interno	Socio
	Comune di Giarre	Interno	Socio
	Comune di Linguaglossa	Interno	Socio
	Comune di Milo	Interno	Socio
	Comune di Piedimonte Etneo	Interno	Socio
	Comune di Ragalna	Interno	Socio
	Comune di Riposto	Interno	Socio
	Comune di Sant'Alfio	Interno	Socio
	Comune di Santa Maria di Licodia	Interno	Socio
	Comune di Santa Venerina	Interno	Socio
	Comune di Trecastagni	Interno	Socio
	Comune di Viagrande	Interno	Socio
	Comune di Zafferana Etnea	Interno	Socio
	Comune di Adrano	Esterno	
	Comune di Biancavilla	Esterno	
	Comune di Bronte	Esterno	
	Comune di Catania	Esterno	
Comune di Maletto	Esterno		
Comune di Mascali	Esterno		
Comune di Misterbianco	Esterno		
Comune di Moialcantara (Me)	Esterno		
Comune di Paternò	Esterno		
Comune di Randazzo	Esterno		
Consorzio di tutela ETNA D.O.C.	Esterno		
Enti e Consorzi	Distretto Taormina-Etna	Esterno	
	Ente Parco dell'Etna	Interno	Socio
	Ferrovie Circumetnea (F.C.E.)	Interno	Socio
	Servizio Turistico Regionale n. 1	Esterno	
Agricoltura	Azienda agricola L' Agricola	Interno	Socio
	Azienda agricola Cottanera	Interno	Socio
	Azienda Agricola Perrotta	Interno	Socio
	Azienda Agricola F.lli Grasso	Interno	Socio
	Azienda Agricola Gambino	Interno	Socio
	Azienda Tenute Chiuse del Signore	Interno	Socio
	Azienda Vinicola Benanti	Interno	Socio
	Azienda Vinicola Barone di	Interno	Socio
	Azienda vinicola Etna Rocca d'Api	Interno	Socio
	Azienda Vinicola Al-Cantara	Interno	Socio
	Azienda Vinicola Antichi Vinai	Interno	Socio
	Azienda Vinicola Firriato	Interno	Socio
	Azienda Vinicola Vivera	Interno	Socio
	Azienda Vitivinicola Aitala	Interno	Socio
	Cantine Nicosia	Interno	Socio
	La Pietra Antica O' Munti	Interno	Socio
	Patria Soc. Cooperativa	Interno	Socio
Tenuta Calamoni di Favignana	Interno	Socio	
Tenuta Scilio di Valle Galfina	Interno	Socio	
Agroindustria	Arabicaffè Torrefazione	Interno	Socio
	Distillerie F.lli Russo	Interno	Socio
	Sicilfrutti	Interno	Socio
Agriturismo	Azienda agriturismo dell'Etna	Interno	Socio
	Agriturismo Calabretta	Interno	Socio
	Agriturismo Case Galea	Interno	Socio
	Agriturismo Donna Carmela	Interno	Socio

La littorina dell'Etna: la circumetnea come prodotto turistico enogastronomico

	Agriturismo Etna Mareneve	Interno	Socio
	Agriturismo Galea	Interno	Socio
	Agriturismo Monaci delle Terre Nere	Interno	Socio
	Agriturismo Oasi di Fiumefreddo	Interno	Socio
Associazioni	Associazione Strada del Vino dell'Etna	Interno	Socio
	A.I.S. Ass. Italiana Sommelier Sicilia	Interno	Socio
	Accademia Italiana della Cucina	Interno	Socio
	Circolo Enofili Etnei	Interno	Socio
	Commissione di Degustazione dei Vini a Denominazione d'Origine della Provincia di Catania F.I.S.A.R. – Delegazione Catania	Esterno	
	ONAV	Interno	Socio
Sindacati di categoria	C.C.I.A.A. di Catania	Interno	Socio
	Confcommercio - Abbetnea	Esterno	
Imprese ospitalità	Castello San Marco	Interno	Socio
	Framon Group Hotel	Interno	Socio
	Funivia dell'Etna	Interno	Socio
	Hotel Nettuno	Interno	Socio
	Hotel Villa Paradiso dell'Etna	Interno	Socio
	Porto dell'Etna S.p.a. S.T.A.R. Società Turistica Alberghiera	Interno	Socio
	Ragabo SAT Group	Interno	Socio
	Eremo S. Emilia S.S.	Interno	Socio