FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

CORSO ITS

"Tecnico superiore per la valorizzazione ed il marketing dei prodotti agroalimentari"

PROJECT WORK

VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI ATTRAVERSO LA CREAZIONE DI ITINERARI GASTRONOMICI

Relatore
Dott.ssa Tedeschi Valeria

Corsista
Palmisano Maira

SEDE DEL CORSO: Fondazione ITS - C.da Caramia n.c. Locorotondo (Bari)

Anno formativo: 2011-2012; 2012-2013

INDICE

Introduzione 4

CAPITOLO 1: LINEAMENTI GENERALI DEL FENOMENO TURISMO 5
1.1 Considerazioni introduttive 5
1.2 La domanda turistica 6
1.2.1 La congiuntura mondiale e italiana 7
1.2.2 La destinazione italia nell'ambito internazionale 9
1.2.3 Il turismo internazionale in Italia 10
1.2.4 La spesa dei turisti in Italia 13
1.3 L'offerta turistica 14
1.3.1 Principali indicatori dell'industria turistica Italiana 16
1.4 L'interfaccia tra domanda ed offerta 16
1.5 Il livello temporale 17
1.6 Il livello spaziale 17

CAPITOLO 2: RELAZIONI E SINERGIA TRA TERRITORIO E PRODUZIONE TIPICA 19
2.1 La centralità del territorio nei processi di crescita 19
2.2 La promozione del territorio 19
2.3 La promozione del territorio tramite i prodotti enogastronomici tipici 20
2.4 Il concetto di tipicità 22
2.5 L'importanza della comunicazione 24

CAPITOLO 3: IL TURISMO ENOGASTRONOMICO 26
3.1 Una nuova sensibilità 26
3.2 Le caratteristiche del fenomeno 28
3.3 Il turista enogastronomico: motivazioni, tratti distintivi e comportamenti 30
3.4 L'utilità di una gestione integrata delle risorse del territorio 34
3.5 I luoghi di produzione del prodotto tipico 34
3.6 La ricettività nel turismo enogastronomico 35
3.7 L'intermediazione 36
3.8 Le attività complementari 38
3.9 Le Strade del vino e dei sapori 39
3.10 Enogastronomia e domanda estera 41
3.11 Le Denominazioni di origine 42
3.11.1 I VINI 42
3.11.2 I PRODOTTI AGROALIMENTARI 43
3.12 Associazioni per la tutela e valorizzazione del patrimonio enogastronomico italiano 44

CAPITOLO: 4 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN PUGLIA 50
4.1 La Puglia e il territorio 50
4.2 Puglia 2012: tra brand awareness e internalizzazione 54
4.3 I principali mercati internazionali 55
4.4 Il mercato domestico 56
4.5 La distribuzione dei flussi tra luxxury e mass market 57
4.6 La distribuzione territoriale del turismo in Puglia 58
4.7 La qualificazione dell' offerta 59
4.8 Associazione delle regioni alle motivazioni di viaggio 59

4.9 Associazione delle regioni ai prodotti 60

CAPITOLO: 5 GLI ITINERARI ENOGASTRONOMICI IN PUGLIA..... 61
5.1 Itinerari enogastronomici..... 62
5.1.1 DESCRIZIONE DELL'AZIONE "creazione di un itinerario"..... 62
5.1.2 Itinerari proposti..... 64
5.2 Strategie necessarie per una politica di valorizzazione..... 71
5.3 Logica della politica di valorizzazione e linee di investimento 72

Introduzione

L'importanza strategica del comparto enogastronomico quale segmento ben definito di turismo è andata progressivamente crescendo nel corso degli anni in Italia.

Da componente trasversale ad ogni tipologia di turismo l'enogastronomia è oggi assurta al ruolo di motivazione principale dello spostamento per certe fasce di utenti, collocandosi a tutti gli effetti fra i cosiddetti "turismi emergenti". Tra gli operatori del settore è diffusa la convinzione che la crescita di questo tipo di turismo non sia destinata a ridimensionarsi come una qualsiasi moda ma che, al contrario, possa radicarsi e costituire un'opportunità da dover cogliere.

Tuttavia, ad oggi, si assiste ancora ad un'imprecisa messa a fuoco dello stesso concetto di turismo enogastronomico, che viene troppo spesso ricondotto alla sola ricerca di prodotti e cibi tipici, mettendo in secondo piano la conoscenza delle motivazioni che spingono il turista all'esperienza enogastronomica, per il quale risulta invece essere fondamentale la scoperta più generale del territorio e delle risorse culturali, artistiche e storiche in esso presenti. Un turismo culturale a tutti gli effetti quindi, in cui non solo si ha l'opportunità di conoscere il territorio ma di viverlo, entrando in contatto con le sue genti, con le sensazioni che evoca, in poche parole di catturarne il "genius loci".

Questo lavoro, partendo da un'illustrazione generale del fenomeno turistico, proverà poi a scendere nello specifico del turismo enogastronomico, delineandone le caratteristiche e i vantaggi derivanti per chi decide di puntare su di esso, in particolare soffermandosi sul legame che esiste tra gastronomia di un territorio e la sua storia, le sue tradizioni, la sua gente.

CAPITOLO 1: LINEAMENTI GENERALI DEL FENOMENO TURISMO

1.1 Considerazioni introduttive

Secondo l'ENIT (Ente Nazionale Italiano per il Turismo) il turismo costituisce uno dei settori trainanti per l'economia nel nostro Paese e rappresenta il 12% del Pil nazionale ed il 12,5% dell'occupazione. Dopo il Giubileo, che ha fatto registrare dati positivi anche se inferiori alle attese, il settore turistico italiano sembra attraversare una fase di crisi. Nel suo "Rapporto sul Turismo in Italia 2004" l'ENIT ha evidenziato come durante il 2003 le presenze turistiche nel territorio nazionale siano calate del 2%, un calo che segue quello del 1,4% del 2002. Il bilancio del 2004 sembra ancora più pesante dato che le presenze straniere in Italia, complice sicuramente il caro euro, si sono ridotte del 10%. La crisi però non è dovuta solamente alla diminuzione di L'ENIT ha il compito di provvedere alla promozione turistica dell'Italia all'estero, di assistere e offrire servizi tecnici alle imprese turistiche italiane per la loro penetrazione commerciale sui mercati esteri. La sede centrale è a Roma, vi sono poi ben 25 sedi estere. presenze straniere, anche il turismo domestico infatti, accanto ad una ricomparsa di interesse per alcune mete nostrane, segna dati preoccupanti dovuti principalmente ad una diminuzione della durata media di ogni viaggio, complice il rialzo generalizzato dei prezzi che certamente non esenta il comparto turistico.

In controtendenza risultano però essere alcuni nuovi "turismi" come quello ecologico, quello legato al benessere ed il turismo enogastronomico, che registrano un incremento di domanda al pari soltanto dell'incremento dell'offerta, grazie anche a strumenti legislativi

come la legge n. 268 del 1999 che disciplina la creazione delle Strade del vino e dei sapori in Italia.
Considerata l'importanza del comparto turistico per il nostro Paese, risulta essere di vitale importanza cogliere le motivazioni che si celano dietro questi dati e cercare di creare le premesse per una rinnovata e duratura crescita di settore. Comprendere il turismo non è però cosa facile dato che una delle caratteristiche del suddetto fenomeno è, di certo, la sua complessità. Essa è dovuta innanzitutto al fatto che sono chiamate in causa molteplici variabili, da quelle temporali a quelle spaziali, le quali caratterizzano le occasioni turistiche sotto molteplici angolature. In secondo luogo è facilmente comprendibile che la complessità del fenomeno derivi dal grande numero di operatori, pubblici e privati, che ripongono in esso differenti aspettative, orientamenti e comportamenti.
Per cercare di rendere la comprensione del sistema turistico più agevole, può risultare utile la suddivisine dello stesso in differenti aree di studio, badando però a non dimenticare che esse, nella realtà, sono fortemente legate tra loro.

Tali aree sono:
- la domanda turistica
- l'offerta turistica
- l'interfaccia tra domanda e offerta
- le variabili temporali
- le variabili spaziali

1.2 La domanda turistica

La domanda di prodotti turistici è estremamente ampia e variegata. Una sua analisi in termini di variabili qualitative e quantitative è fondamentale

per poter apportare miglioramenti nell'articolazione dell'offerta e nell'eventuale impostazione delle differenti politiche di marketing. Il mercato turistico può essere analizzato in base ai parametri che più ci interessano, non esiste quindi un unico modo di suddivisione dello stesso. Un ipotetico criterio di segmentazione della domanda può essere:

- in base alla *provenienza*: estero o nazionale
- in base al *motivo* del viaggio: ricreativo, d'affari, culturale, affettivo, religioso
- in base all' *età*: giovani, età media e anziani
- in base al *reddito*: basso, medio, alto
- in base all'*interesse* principale: mare, montagna, laghi, arte …
- in base al *grado di programmazione*: tutto compreso, viaggio e albergo, solo albergo, solo viaggio, completamente libero.

Come già precedentemente esposto, questa è solo un'ipotesi di differenziazione della domanda turistica, la quale può essere semplificata o resa ulteriormente approfondita. Dalla correlazione dei diversi criteri presi in esame si possono ricavare molteplici modelli di turista.

1.2.1 La congiuntura mondiale e italiana

Per il 2011, gli ultimi dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo indicano un aumento di arrivi internazionali pari al 5% che giungono così a quota 990 milioni.

Analizzando gli arrivi internazionali per Continente, l'incremento maggiore riguarda Europa (+6,7%) ed Asia e Pacifico (+6,4%). Segue l'America (+4,2%) mentre è rimasta pressoché stabile l'Africa (+0,3%).

Ha registrato invece una considerevole flessione il Medio Oriente (-7,0%).

L'importante risultato registrato dall'Europa è imputabile senza dubbio alla situazione di instabilità politica del Nord Africa e del Medio Oriente che ha spinto molti turisti stranieri a scegliere mete europee alternative, soprattutto dell'Area mediterranea.

Arrivi turistici internazionali			
	2010	**2011**	**variazioni sul 2010**
Aree	(milioni)		%
Mondo	**943**	**990**	**5,0**
Europa	477,3	509,9	6,7
Asia e Pacifico	205	218,1	6,4
America	150,7	157,1	4,2
Africa	49,7	49,9	0,3
Medio Oriente	59,9	55,7	-7,0

Fonte: UNWTO World Tourism Barometer - September 2012

Sul fronte degli introiti monetari internazionali del 2011, l'andamento è stato positivo e ha raggiunto la quota di 1.030 miliardi di dollari, con un incremento del 3,9% in termini reali.

Nel 2011, fra i Paesi che hanno speso di più per viaggi internazionali figurano sempre i tradizionali mercati di Germania (85,9 miliardi di US $) e USA (78,7 miliardi di US $). Gli emergenti Paesi BRIC si confermano invece tra quelli che presentano il maggiore incremento di spesa rispetto all'anno precedente (Brasile +29,5%, Russia +22,1%, Cina +32,3%, India +32,9%), in termini di valuta locale.

Per il 2012 l'OMT prevede la continua crescita di arrivi internazionali che dovrebbe attestarsi a livello mondiale a +3/4% per raggiungere quota 1 miliardo entro la fine dell'anno.

Nei primi sei mesi del 2012, i dati provvisori indicano un incremento del 4,9% negli arrivi a livello mondiale; in particolare, gli arrivi sono aumentati in tutti i Continenti, Europa (+3,8), Asia e Pacifico (+8,0%), America (+4,7%), Africa (+7,2%) e Medio Oriente (+0,9). Da notare la ripresa dei flussi turistici del Giappone (+44,2%), interessato nel 2011 dagli effetti negativi dello tsunami, della Tunisia (+41,7%) e dell'Egitto (+23,4%), Paesi coinvolti dalle turbolenze politiche della Primavera Araba.

Introiti turismo internazionale			
	2010	**2011**	**variazioni sul 2010** (valuta locale)
Aree	(miliardi US $)		%
Mondo	**927**	**1030**	**3,9**
Europa	409,3	463,4	5,2
Asia e Pacifico	255,3	289,4	4,4
America	180,7	199,1	5,7
Africa	30,4	32,6	2,2
Medio Oriente	51,7	45,9	-14,4

Fonte: UNWTO Tourism Highlights - 2012 Edition

1.2.2 La destinazione italia nell'ambito internazionale

Nella graduatoria 2011 delle destinazioni turistiche maggiormente frequentate nel mondo, l'Italia si colloca al 5° posto, sia per gli arrivi internazionali, sia per gli introiti valutari, confermando la posizione del 2010.

Con riferimento agli arrivi internazionali, la graduatoria mostra il continuo rafforzamento della Turchia, uno dei nostri principali Paesi competitor nel

Mediterraneo; grazie ad un incremento di ben l'8,7% rispetto al 2010, conquista il 6° posto, surclassando il Regno Unito.

Principali destinazioni del turismo internazionale - graduatoria 2011

Graduatoria	Arrivi internazionali (milioni)				Introiti (miliardi di US$)			
	Paesi	2010	2011	var. %	Paesi	2010	2011*	var. % (valuta locale)
1	Francia	77,6	81,4	4,8	USA	103,5	116,3	12,3
2	USA	59,8	62,7	4,9	Spagna	52,5	59,9	8,6
3	Cina	55,7	57,6	3,4	Francia	46,6	53,8	10,1
4	Spagna	52,7	56,7	7,6	Cina	45,8	48,5	5,8($)
5	Italia	43,6	46,1	5,7	Italia	38,8	43,0	5,6
6	Turchia	27,0	29,3	8,7	Germania	34,7	38,8	6,7
7	UK	28,3	29,3	3,6	UK	32,4	35,9	6,9
8	Germania	26,9	28,4	5,5	Australia	29,8	31,4	-6,2
9	Malesia	24,6	24,7	0,6	Macao (Cina)	27,8	n.d.	n.d.
10	Messico	23,3	23,4	0,5	Hong Kong (Cina)	22,2	22,7	25,0

Fonti: UNWTO World Tourism Barometer - September 2012 per gli arrivi; UNWTO Tourism Highlights per gli introiti – 12 Edition – June 2012

1.2.3 Il turismo internazionale in Italia

Il positivo trend del 2011 a livello mondiale, si rispecchia anche nell'andamento relativo all'Italia: secondo i dati Istat provvisori, si è registrato un consolidamento della crescita del turismo internazionale rispetto all'anno precedente: gli arrivi sono cresciuti del 4,2% e le presenze del 3,9%.

In aumento anche gli introiti monetari: per la Banca d'Italia, nell'intero anno 2011 la spesa dei turisti stranieri in Italia è stata pari a 30.891 milioni di euro, pari ad un +5,6% rispetto al 2010.

Arrivi e presenze internazionali in Italia

ANNO	ARRIVI	PRESENZE	PERMANENZA MEDIA	VARIAZIONE % ARRIVI	VARIAZIONE % PRESENZE
1998	30.799.940	120.875.293	3,9	4,29%	3,08%

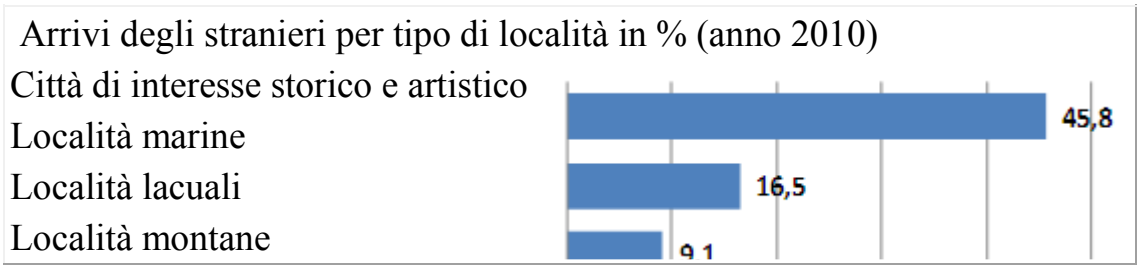
1999	31.718.538	126.314.241	4	2,98%	4,50%
2000	35.194.735	140.362.488	4	10,96%	11,12%
2001	35.805.335	146.789.945	4,1	1,73%	4,58%
2002	36.355.046	145.559.930	4	1,54%	-0,84%
2003	36.006.124	139.653.425	4	-3,71%	-4,06%
2004	36.715.739	141.169.236	3,8	4,88%	1,09%
2005	38.126.691	148.501.052	3,9	3,84%	5,19%
2006	41.193.827	156.861.341	3,8	8,04%	5,63%
2007	42.873.122	163.465.680	3,8	4,08%	4,21%
2008	41.796.724	161.797.434	3,9	-2,51%	-1,02%
2009	41.124.722	159.493.866	3,9	-1,61%	-1,42%
2010	43.794.338	165.202.498	3,8	6,49%	3,58%
2011*	45.655.504	171.583.608	3,8	4,25%	3,86%

Fonte: Istat

Turisti stranieri per tipologia di località visitata

	2009			2010			Variazione 2009/2010	
LOCALITA' DI INTERESSE TURISTICO	Arrivi	Presenze	Perm. media	Arrivi	Presenze	Perm.media	Arrivi	Presenze
Città di interesse storico e artistico	18.580.069	53.317.908	2,9	20.043.563	55.784.369	2,8	7,9%	4,6%
Località marine	6.945.134	37.952.652	5,5	7.205.605	38.661.563	5,4	3,8%	1,9%
Località lacuali	3.759.285	19.292.301	5,1	3.997.129	20.381.457	5,1	6,3%	5,6%
Località montane	3.711.672	18.769.674	5,1	3.776.047	18.832.101	5,0	1,7%	0,3%
Località collinari e di interesse vario	1.671.864	7.820.443	4,7	1.802.099	8.283.364	4,6	7,8%	5,9%
Località termali	1.283.506	4.914.030	3,8	1.356.203	5.117.478	3,8	5,7%	4,1%
Altre località	5.173.192	17.426.858	3,4	5.613.692	18.142.184	3,2	8,5%	4,1%
TOTALE	41.124.722	159.493.866	3,9	43.794.338	165.202.498	3,8	6,5%	3,6%

Fonte: Istat



Località collinari
Località termali
Altre località

Fonte: elaborazione su dati Istat

Arrivi e presenze per tipologia di alloggio – anno 2010

TIPOLOGIA DI ALLOGGIO	ARRIVI	PRESENZE	PERMANENZA MEDIA
Alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	1.681.974	5.214.924	3,1
Alberghi di 4 stelle	16.375.276	46.539.226	2,8
Alberghi di 3 stelle	12.940.594	42.901.262	3,3
Alberghi di 2 stelle	2.242.086	7.686.502	3,4
Alberghi di 1 stella	779.214	2.611.664	3,4
Residenze turistico alberghiere	1.001.271	6.597.948	6,6
Esercizi alberghieri	35.020.415	111.551.526	3,2
Campeggi e villaggi turistici	4.196.648	28.650.150	6,8
Alloggi in affitto	2.490.456	15.900.789	6,4
Alloggi agro-turistici	812.467	4.843.480	6,0
Altri esercizi	1.274.352	4.256.553	3,3
Esercizi complementari	8.773.923	53.650.972	6,1
TOTALE	43.794.338	165.202.498	3,8

Fonte: Istat

Turisti stranieri nelle regioni italiane - anno 2010

Regione	Arrivi	Presenze	Permanenza media
Veneto	8.973.720	36.722.503	4,1
Lazio	6.653.606	20.459.991	3,1
Toscana	5.905.517	20.531.863	3,5
Lombardia	5.832.704	16.682.773	2,9
Trentino-Alto Adige	4.695.324	23.711.733	5,1
Emilia-Romagna	2.138.313	9.024.230	4,2
Campania	1.653.052	7.403.277	4,5
Sicilia	1.544.488	5.297.512	3,4
Liguria	1.335.056	4.269.574	3,2
Piemonte	1.241.980	4.227.119	3,4
Friuli-Venezia Giulia	882.221	3.851.407	4,4

Sardegna	840.212	4.023.759	4,8
Umbria	559.832	1.903.482	3,4
Puglia	459.063	1.848.669	4,0
Marche	342.183	1.709.231	5,0
Valle d'Aosta	295.493	1.003.734	3,4
Calabria	205.253	1.399.211	6,8
Abruzzo	170.221	925.884	5,4
Basilicata	53.307	155.157	2,9
Molise	12.793	51.389	4,0
ITALIA	43.794.338	165.202.498	3,8

Fonte: Istat

I principali mercati di provenienza - anno 2010

PAESE DI ORIGINE		2010			VARIAZIONI 2009/2010		Quota % su totale	Quota % su totale
		Arrivi	Presenze	Perm. media	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1	Germania	9.302.743	47.801.927	5,14	2,4%	1,1%	21,2	28,9
2	Stati Uniti d'America	4.235.520	10.807.293	2,55	7,8%	7,2%	9,7	6,5
3	Francia	3.449.866	10.623.637	3,08	3,5%	1,7%	7,9	6,4
4	Regno Unito	2.676.121	10.337.206	3,86	-0,3%	-1,3%	6,1	6,3
5	Austria	2.011.317	8.226.147	4,09	3,2%	1,8%	4,6	5,0
6	Spagna	1.867.774	5.063.013	2,71	6,1%	4,8%	4,3	3,1
7	Paesi Bassi	1.851.034	10.674.451	5,77	0,8%	-1,8%	4,2	6,5
8	Svizzera	1.810.501	7.530.097	4,16	5,4%	3,0%	4,1	4,6
9	Giappone	1.363.444	2.593.846	1,90	5,0%	2,3%	3,1	1,6
10	Russia	1.140.432	4.208.604	3,69	27,5%	27,7%	2,6	2,5
11	Belgio	1.013.042	4.425.339	4,37	1,8%	-0,2%	2,3	2,7
12	Cina	965.857	1.564.035	1,62	32,8%	24,7%	2,2	0,9
13	Polonia	888.472	3.736.189	4,21	9,5%	9,9%	2,0	2,3
14	Australia	729.960	1.861.752	2,55	18,9%	18,4%	1,7	1,1
15	Canada	670.055	1.798.679	2,68	13,8%	11,5%	1,5	1,1

Fonte: Istat

1.2.4 La spesa dei turisti in Italia

E' necessario anche rivolgere lo sguardo alla spesa dei turisti stranieri in Italia.

BILANCIA DEI PAGAMENTI TURISTICA		
Anno	Entrate valutarie (milioni di euro)	Variazione %
2000	29.920	12,0%
2001	28.977	-3,2%
2002	28.207	-2,7%
2003	27.622	-2,1%
2004	28.665	3,8%
2005	28.453	-0,7%
2006	30.368	6,6%
2007	31.121	2,5%
2008	31.090	-0,1%
2009	28.856	-7,2%
2010	29.257	1,4%
2011	30.891	5,6%
2012 (gen-giu)	13.865	1,3%

Fonte: dati Banca d'Italia

Spesa giornaliera pro-capite dei turisti stranieri					
2007	2008	2009	2010	2011	2012 (gen-giu)
€ 88,61	€ 93,67	€ 91,76	€ 93,87	€ 94,38	€ 99,21

Fonte: elaborazione dati Banca d'Italia

1.3 L'offerta turistica

Una delle principali peculiarità dei prodotti turistici consiste nella loro trasversalità, in base alla quale l'oggetto della domanda finale non è la risultante solo delle attività strettamente turistiche, ma anche di un insieme di attività complementari e collaterali da parte di molteplici e differenti operatori. Alla formazione del prodotto turistico concorrono inoltre fattori di natura non strettamente economica, quali le risorse e le attrattive dell'ambiente naturale, le caratteristiche storiche, artistiche, culturali, le tradizioni e i costumi. L'offerta turistica è quindi una combinazione di diversi elementi raggruppabili in quattro macro-aree:

- le *strutture*: ricettive, commerciali, complementari. Una destinazione turistica può presentare molteplici strutture d'accoglienza (dagli alberghi ai campeggi, dai residence alle seconde case ad uso vacanza) le quali, ognuna con le sue peculiarità, permettono l'ospitalità all'interno del territorio. Inoltre in un'area sono presenti delle strutture commerciali come bar, ristoranti, trattorie, etc. che nel complesso costituiscono delle vere e proprie reti funzionali alla qualificazione dell'offerta finale.
- il *territorio*: viabilità, accesso, assetto urbanistico, infrastrutture tecnologiche e di servizi. Altro elemento qualificante è un territorio capace di valorizzare le sue peculiarità. Il territorio non deve essere considerato come un semplice scenario all'interno del quale avviene la produzione e la fruizione dell'offerta turistica, ma come una risorsa primaria e non riproducibile. Le politiche sul territorio devono quindi tenere in considerazione le problematiche relative alla sostenibilità dei flussi turistici, alle modalità di trasporto, agli aspetti urbanistici e all'ottimizzazione degli spazi.
- le *risorse ambientali*: naturali, sociali, storiche, culturali. Le risorse ambientali sono il fattore principale di richiamo dei flussi turistici, le politiche legate all'offerta turistica devono mirare non solo alla promozione delle stesse ma anche alla loro salvaguardia.
- l'*organizzazione turistica locale*: l'insieme degli enti e delle associazioni, pubbliche o private, che raggruppano operatori del settore. Tra gli operatori pubblici vanno ricordate le Aziende di promozione turistica (Apt), gli uffici d'informazione turistica, le pro loco, gli enti fiera; tra quelli privati le associazioni ambientaliste, di categoria, di tutela del consumatore, le varie società operanti nel settore e la stessa comunità locale.

1.3.1 Principali indicatori dell'industria turistica Italiana

LA RICETTIVITA' TURISTICA:

Esercizi alberghieri e complementari 2010		
Tipologia ricettiva	numero	posti letto
Esercizi alberghieri	33.999	2.253.342
Esercizi complementari	116.316	2.445.510
Totale esercizi ricettivi	150.315	4.698.852

Fonte: elaborazione dati Banca d'Italia

L'IMPATTO ECONOMICO DEL SETTORE TURISTICO ALLARGATO NEL 2011:

- ECONOMIA VIAGGI E TURISMO: 136,1 miliardi di euro
- INCIDENZA SUL PIL: 8,6%
- OCCUPAZIONE TURISTICA*: 2.231.500 unità
- INCIDENZA SULL'INTERA OCCUPAZIONE NAZIONALE: 9,7%

Fonte: elaborazione dati Banca d'Italia

1.4 L'interfaccia tra domanda ed offerta

La non coincidenza tra localizzazione della domanda e dell'offerta rende necessaria l'esistenza di strutture e di operatori che fungano da legame tra i due sistemi. Ad occuparsi della concretizzazione dell'interfaccia tra domanda ed offerta sono:

- *agenzie d'intermediazione*, costituite prevalentemente da tour operator e da agenzie di viaggi, le quali hanno sempre più il compito di soddisfare le esigenze della domanda combinandole con gli elementi espressi dall'offerta;
- *organizzazioni,* generalmente non profit, le quali spesso creano il momento turistico. Un esempio possono essere scuole, circoli aziendali, gruppi sportivi o culturali, enti religiosi … ;
- *vettori,* stradali, ferroviari, marittimi, aerei. Possono essere sia interni all'area territoriale meta del soggiorno, sia esterni, capaci cioè di mettere in collegamento località non confinanti. L'esistenza e la capacità di carico

di tali vettori sono conditio sine qua non per un'efficace ed efficiente promozione turistica del territorio.

1.5 Il livello temporale

Il fenomeno turistico è imprescindibilmente legato alla dimensione temporale, che finisce spesso con il diventare anche un elemento d'individuazione di segmenti e tipologie turistiche ben definite. Il primo elemento da considerare è senza dubbio la *durata* della fruizione del prodotto turistico. In base ad essa avremo: turismo escursionistico, caratterizzato essenzialmente da una durata inferiore alle 24 ore, dall'assenza di trasferimenti fuori casa e da trasferimenti di corto raggio; turismo di fine settimana, nel quale rientrano anche gli spostamenti di proprietari di seconda casa ubicata in località turistiche; turismo vacanziero, caratterizzato da

una più lunga durata del momento turistico e da una mobilità di raggio non necessariamente limitato.

Altro versante temporale da considerare è la *stagionalità,* la quale determina la creazione di tipologie di turismo ben definite, come quello estivo od invernale, ognuna con caratteristiche ben definite quanto ad utenti, strutture e servizi, anche nel caso in cui si svolgano nella stessa località.

1.6 Il livello spaziale

Il fenomeno turistico oltre alla suddetta connessione alle variabili temporali, è legato anche alla dimensione spaziale tanto che spesso, soprattutto nella raccolta di dati sui flussi turistici, si riscontra il problema della determinazione del livello di disaggregazione territoriale. Essa risulta però necessaria sia per valutare l'importanza dei flussi turistici nell'economia locale in termini di produzione di reddito e di occupazione, sia per la determinazione degli orientamenti di politica di governo del turismo e delle relative politiche di marketing. Diviene così

opportuno adottare scale multiple di riferimento territoriale, in funzione dei diversi livelli d'approfondimento necessari per una più corretta ed efficace conoscenza del turismo di una regione.

Un esempio di scala territoriale può essere una divisione del territorio a livello: *provinciale*, per la conoscenza delle connotazioni generali riguardo al turismo; di *sotto area*, per un approfondimento di conoscenza delle diverse tipologie turistiche e per affinare le politiche dell'offerta e promozione del territorio; *comunale*, per analizzare segmenti specifici della domanda turistica e individuare i poli di gravitazione turistica.

CAPITOLO 2: RELAZIONI E SINERGIA TRA TERRITORIO E PRODUZIONE TIPICA

2.1 La centralità del territorio nei processi di crescita

I processi di sviluppo sono territorialmente differenziati, non esiste infatti un unico metodo di sviluppo valido in tutte le regioni e in tutte le epoche storiche.

Indipendentemente dal percorso di crescita seguito, è però innegabile la centralità del ruolo del territorio. Esso è infatti non solo una passiva dimensione fisica d'interazione tra soggetti portatori di interessi di rilevanza economica, ma è un elemento portatore di beni tangibili e intangibili, in grado di influenzare le decisioni dei soggetti interagenti (famiglie, imprese, associazioni, …) consapevoli delle implicazioni sociali delle loro scelte.

2.2 La promozione del territorio

A seguito della progressiva e crescente trasferibilità nello spazio delle risorse, dovuta alla rivoluzione dei trasporti e delle telecomunicazioni, e data la conseguente competizione internazionale, i territori, come le imprese, sono coinvolti in processi di continuo confronto che impongono la costruzione, la difesa e l'accrescimento di vantaggi competitivi sostenibili e duraturi. Ecco quindi la necessità di considerare il territorio come un prodotto, intendendo quest'ultimo come la volontà di rispondere alle esigenze espresse dal mercato. Un prodotto territorio da valorizzare e promuovere, partendo proprio dall'analisi dei bisogni dei mercati di riferimento.

In particolare le strategie di marketing territoriale andranno suddivise in :

- *marketing territoriale interno*, la cui finalità è l'incremento della qualità delle risorse territoriali e la soddisfazione degli stakeholders, siano essi residenti, lavoratori o non, oppure le imprese insediate sul territorio.

- *marketing territoriale esterno,* finalizzato all'attrattività del territorio sia per potenziali nuovi residenti, sia per investitori in grado di far confluire risorse.

Esiste chiaramente una circolarità sinergica tra marketing territoriale interno ed esterno, tra soddisfazione degli stakeholders ed attrattività del territorio, il cui risultato finale si traduce in un continuo incremento di valore del territorio stesso.

Risulta evidente che la gestione strategica del territorio richiede il superamento di logiche competitive, il raggiungimento di accordi tra gli attori privati e pubblici, imprenditori e non, locali e non locali, per creare un' opportunità di lavoro coerenti con il grado di formazione acquisito e incremento di valore degli immobili sono tra le richieste economiche più rilevanti, ad esse si aggiunge la richiesta di ottimizzazione della qualità della vita, sotto gli aspetti salutari, ambientali e socioculturali (relazioni, cultura, divertimento). Le imprese, invece, richiedono soprattutto vantaggi economici derivanti dalla loro localizzazione come: la vicinanza a reti di comunicazione di grande rilevanza, la prossimità alle fonti di approvvigionamento, la vicinanza ad altre imprese ad esse complementari e fornitrici di servizi fondamentali, l'esistenza di una popolazione ad alta professionalità e con elevato potere d'acquisto. visione condivisa e una sinergica partecipazione in vista del comune obiettivo: l'incremento valoriale del territorio.

2.3 La promozione del territorio tramite i prodotti enogastronomici tipici

La valorizzazione della tipicità delle produzioni agroalimentari può essere un volano importante per lo sviluppo locale, tuttavia risulta valida anche la relazione inversa, il che significa che politiche di promozione territoriale sono in grado di valorizzare i prodotti stessi. Economicamente parlando, tali produzioni comportano una riscoperta delle colture tipiche e contribuiscono al sostegno,

soprattutto negli aspetti promozionali e commerciali, degli operatori dediti a tale tipologia di prodotti, consentendo anche lo sbocco a nuovi mercati.

Inoltre, si devono considerare tutti quegli effetti di indotto economico derivanti dalla maggiore presenza di prodotti tipici. Essi infatti, promuovono il territorio anche dal punto di vista turistico ed attraggono risorse sia umane che finanziarie, con i dovuti risvolti sull'occupazione ed il reddito locale. Ci sono realtà in cui le tradizioni enogastronomiche o artigianali, sono motivo di promozione territoriale più di quanto lo siano altre componenti. Risulta appropriato accennare a realtà come quella del tartufo d'Alba o del lardo di Colonnata, due casi in cui il prodotto ha in sé il potenziale per valorizzare il territorio, che altrimenti non possederebbe rilevanti motivi di interesse, tali da richiamare flussi turistici di un certo rilievo.

Per lo sviluppo territoriale risulta decisiva anche la promozione degli aspetti socio culturali dell'area, che si attua grazie al recupero delle tradizioni e tramite il rafforzamento dell'identità locale. In questo senso la tipicità dei prodotti, che si può individuare ogniqualvolta vi sia uno stretto legame tra bene culturale ed area di provenienza, offre la possibilità di rimpossessarsi di quel patrimonio storico, artistico e sociale che spesso può risultare offuscato o addirittura dimenticato. Le politiche sui prodotti vanno così ad impattare sullo sviluppo del territorio, dando origine a situazioni di crescita economica e di maggior benessere per i suoi abitanti.

Queste politiche devono però essere finalizzate al rafforzamento del legame tra prodotto e territorio e, sfruttando l'ampio potere evocativo che le produzioni tipiche hanno, alla costruzione di un'accattivante e peculiare immagine dello stesso.

Quando le produzioni tipiche non possiedono un elevato grado di rinomanza, esse possono risultare soffocate dalle altre attrazioni del luogo, in questi casi può essere difficile promuovere tali prodotti a meno che non si riesca a sfruttare delle sinergie promozionali con quegli aspetti territoriali già valorizzati,

inserendoli in qualche modo tra gli "ingredienti" del prodotto stesso. Quanto detto fino ad ora è però valido a condizione che sia i prodotti che la loro zona d'origine abbiano connotati di qualità, percepibili dal consumatore-turista grazie a mirate azioni d'informazione e al crescente impegno dei produttori e degli operatori all'educazione al consumo. Quest'ultima deve evidenziare lo stretto rapporto esistente tra il bene materiale ed il territorio, consapevolezza che, purtroppo, rischia di essere persa nel mercato di massa, il quale uniformizza e delocalizza il sistema alimentare.

2.4 Il concetto di tipicità

Il minimo comune denominatore per caratterizzare un prodotto come tipico è senza dubbio il legame che esso possiede con il territorio da cui proviene. Questo legame può essere rappresentato dalla provenienza delle materie prime, dalla localizzazione delle attività di produzione e conservazione, dall'origine delle tecniche di trasformazione, in ogni caso dal fatto che il prodotto conservi le sue peculiarità in modo costante nel tempo e riesca a coinvolgere aspetti specifici della tradizione e della cultura del luogo. Le produzioni tipiche, infatti, oltre alla dimensione geografica, incorporano anche una dimensione storica. La tipicità di un prodotto è quindi attribuibile anche considerando la misura in cui affonda le sue radici nella
storia del luogo e quanto più si rifà ad usi e tradizioni locali.

Non va infatti trascurato anche il valore culturale di un prodotto definibile tipico, valore tanto più forte quanto più i prodotti riescono a richiamare sapori, memorie, valori e rappresentazioni collettive. Si impone qui un'importante precisazione terminologica che metta al riparo da possibili equivoci. Per *tipico* si intende tutto ciò che è caratterizzato da precisi connotati storico, culturali e materiali radicati nel territorio d'origine; si definisce invece *locale* tutto ciò che viene prodotto in un

determinato luogo, senza per questo essere legato necessariamente alle tradizioni e alle specificità geofisiche del suo ambiente naturale; l'appellativo tradizionale, infine, si riferisce a prodotti agroalimentari ricondotti a disciplinari, vale a dire metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura, consolidate nel tempo.

Questi termini possono essere usati anche con significati diversi. Si riportano ad esempio le definizioni date dal Ministero delle Politiche Agricole.

Prodotti locali: si intende una categoria di prodotti tipici o tradizionali che si caratterizzano per l'esiguità della produzione, per la mancanza di ogni genere di disciplinare.

Prodotti tipici: si riferisce ai prodotti tradizionali agroalimentari e ai prodotti meritevoli di riconoscimento comunitario per la cui realizzazione si usano materie prime di particolare pregio.

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, per un periodo non inferiore ai 25 anni.

In ambito europeo il riconoscimento si traduce in attribuzione di marchi; a livello nazionale avviene attraverso la redazione di liste di prodotti tipici regionali a opera delle stesse regioni.

In conclusione è innegabile il fatto che, oltre al legame "materiale" con il territorio, che rimane comunque alla base delle caratteristiche di tipicità dei prodotti, vi siano anche delle caratteristiche intangibili che legano il prodotto al luogo di appartenenza, alla sua storia, alle sue tradizioni, conferendogli un preziosissimo potere evocativo.

Quest'ultima caratteristica è non di rado così radicata nel prodotto, da soddisfare il bisogno di arricchimento culturale che spesso spinge un turista enogastronomico ad intraprendere il viaggio.

2.5 L'importanza della comunicazione

L'apprezzamento dei cibi e delle bevande è indiscutibilmente legato alla conoscenza delle loro origini e quindi del legame territoriale che li caratterizza e li distingue. Si sta sempre più diffondendo la tendenza a riappropriarsi di una relazione più diretta tra cibo e territorio, tra prodotti locali e cultura locale.

Il territorio però, per chiunque non vi risieda, è un documento codificato che richiede l'ausilio di intermediari specializzati per poter essere letto e compreso. Risulta chiara l'importanza del ruolo della comunicazione in questo processo, anche se non mancano aspetti problematici. Oggi assistiamo, infatti, ad una improvvisa proliferazione in materia di enogastronomia e tale situazione, che sicuramente è in parte dovuta all'incremento di interesse da parte della collettività, suscita qualche sospetto di banalizzazione. Non di rado, quello che dovrebbe essere materiale informativo si rivela come un semplice elenco dei nomi dei piatti tipici della zona, con ampio spazio dedicato alla loro salubrità e squisitezza.

Carenti sono invece le informazioni rintracciabili circa l'origine dei prodotti, le loro implicazioni sociali, storiche e culturali, i loro sistemi di trasformazione.

Un approccio consapevole non può che portare in primo piano le radici della cultura e dell'habitat rurale che stanno alla base dei prodotti, contesti che possono differenziare in modo netto prodotti simili, anche all'interno della stessa regione. Di qui la necessità, attraverso l'impegno di tutti gli operatori del settore e l'utilizzo dei canali disponibili, di perseguire una comunicazione che abbia come obiettivo il tentativo di guidare il consumatore ad un corretto approccio al prodotto. Processo non semplice ed immediato ma assolutamente imprescindibile, che richiede di intervenire parallelamente all'interno dell'area (con l'importante risultato, tra l'altro, di accrescere nei residenti il senso di appartenenza alla comunità) e verso il mondo esterno del mercato.

La creazione di una comunicazione volta a di svelare il prodotto, le sue origini e i legami con il territorio, è la premessa non solo per un consumo consapevole,

capace di apprezzare veramente la specificità e la diversità di ogni prodotto, nuovo valore aggiunto nel mercato di massa e globalizzato, ma anche per la creazione di un turismo sostenibile, capace di evolversi nel rispetto della tipicità e della differenza.

CAPITOLO 3: IL TURISMO ENOGASTRONOMICO

3.1 Una nuova sensibilità

Il rapporto dell'uomo con il cibo non è certo nuovo, non solo perché cibarsi rappresenta per l'uomo un bisogno primario ma anche perché nei secoli la gastronomia, i modi e i momenti di consumo degli alimenti hanno costantemente rappresentato un aspetto di identità ed identificazione. Il cibo ha da sempre assunto ruoli connessi con la sacralità, la socializzazione, l'espressione culturale ed il piacere. Non esiste forse, anzi, comportamento più carico di simbolismo di quello alimentare, che caratterizza l'uomo nella sua interiorità, nella sua storia e nella sua identità storico e sociale.

Quello che può definirsi nuovo è il cambiamento di sensibilità da parte di alcuni segmenti della domanda, per quanto concerne alcuni aspetti connessi al momento dell'alimentazione come la qualità, la non standardizzazione, il legame con le tradizioni del luogo e la cucina tipica. Nel corso degli ultimi decenni, però, almeno nei territori economicamente sviluppati, si è attuata una vera e propria "*rivoluzione alimentare*". Le principali caratteristiche di questa nuova era legata all'alimentazione sono:

- *Delocalizzazione del sistema alimentare*: il legame tra territorio e cibo si è affievolito. Alla base del fenomeno c'è, da un lato, lo sviluppo dei trasporti, della comunicazione e della rete di distribuzione commerciale su scala planetaria, dall'altro un enorme progresso nel campo delle tecnologie di trasformazione e, soprattutto, conservazione dei prodotti alimentari, progresso che rende possibile una sensibile differenziazione, su scala spaziotemporale, del momento della produzione da quello del consumo.

- *Tendenziale uniformità dei modelli alimentari*: è questa una conseguenza diretta della delocalizzazione. Quest'ultima, infatti, affievolendo il legame tra cibo e territorio, ha conferito all'offerta gastronomica carattere di maggiore

omogeneità o, se si preferisce, di minore differenziazione. L'effetto di questo processo è la "banalizzazione" dei modelli alimentari, l'eliminazione di ogni specificità e caratteristica distintiva.

- *Crescente caratterizzazione urbana dei modelli alimentari*: non solo nel senso che la società attuale è una società ad alto tasso di urbanizzazione, ma nel senso che i modelli urbani di alimentazione costituiscono ormai il paradigma di riferimento. Una delle più importanti conseguenze di questa linea di tendenza è la progressiva mancanza di conoscenza del cibo che mangiamo, sempre più difficilmente, infatti, ci è dato conoscere la provenienza dei prodotti, o meglio la loro appartenenza territoriale, la loro storia. In passato l'appartenenza del cibo al territorio era un fattore scontato e, in un certo senso, inevitabile, oggi invece il nostro rapporto con il cibo si allontana e, semmai, esso viene sostituito da un rapporto "mediato" attraverso immagini rimandanti a contesti di naturalezza, genuinità e tradizione. Alla natura vera, sempre più inaccessibile, si sostituisce un'immagine di natura dalla funzione consolatoria. Come contrapposizione a tutto questo sta emergendo un cambiamento di sensibilità da parte di alcuni segmenti della domanda, per quanto concerne alcuni aspetti connessi al momento dell'alimentazione come la qualità, la non standardizzazione, il legame con le tradizioni del luogo e la cucina tipica.

Connesso con questa controtendenza, sta crescendo anche un turismo legato alla voglia di riappropriarsi di questo legame tra cibo e territorio, tra cucina locale e cultura dalla quale essa trova origine. Il turista esprime il suo interesse non solo verso il prodotto enogastronomico in sé, ma anche verso il luogo della sua produzione, verso tutti quegli aspetti che ne connotano il paesaggio, la storia, la cultura, le tradizioni, che finiscono per caratterizzare in modo biunivoco il prodotto, dando vita ad una forma di turismo definibile culturale.

3.2 Le caratteristiche del fenomeno

L'attenzione rivolta dal mercato turistico nei confronti dei prodotti enogastronomici è progressivamente cresciuta. Da componente trasversale a molti tipi di turismo, l'enogastronomia è oggi motivazione principale di spostamento per alcuni tipi di turista.

Tabella 1 - Rilevanza dell'enogastronomia in diverse tipologie di turismo.

	Molta	**Media**	**Poca**
Balneare			X
Lacuale	X		
Termale	X		
Arte		X	
Affari		X	
Congressi e manifestazioni			X
Montagna estiva	X		
Montagna invernale			X
Benessere		X	
Turismo sportivo			X
Nautica di diporto		X	
Trekking	X		
Parchi, turismo ambientale	X		
Enogastronomico	X		
Religioso			X

Anche la dimensione temporale è cambiata, da esperienza escursionistica, limitata cioè all'interno delle 24 ore, si sta ora ritagliando dei tempi ben precisi, che vanno dal weekend all'intera settimana.

Tra gli aspetti che più colpiscono, vi è sicuramente la dimensione quantitativa di questo tipo di turismo, cresciuto rapidamente e dalle ancora vaste potenzialità.

Altra caratteristica interessante del fenomeno è la voglia manifestata dal turista, oltre che di conoscere nuovi sapori, di scoprire le origini dei prodotti alimentari, i legami con il territorio, la storia, rendendo possibile annoverare questo come una forma di turismo culturale. Proprio questa esigenza di approfondimento culturale attraverso il prodotto, rivolge il turismo enogastronomico soprattutto ad un pubblico istruito o, comunque, ben predisposto all'apprendimento. Dal legame del prodotto tipico con il territorio possiamo ricavare anche un'altra caratteristica di questo turismo: essendo l'esperienza enogastronomica un connubio di elementi materiali (il prodotto tipico, le infrastrutture di comunicazione e di trasporto, la ricettività …) ed immateriali (come potrebbe essere il ricupero delle proprie radici, del rapporto dell'uomo con il cibo o di salvaguardia delle differenze), per ben riuscire dovrà essere inserita in un'organizzazione integrata di risorse (associazioni, cooperative, operatori turistici, amministrazioni locali …) al fine di offrire un prodotto turistico personalizzabile e qualitativamente elevato.

Un'ultima ed importantissima caratteristica del turismo enogastronomico è quella della località. Lungi dall'assomigliare ai prodotti del turismo di massa, così simili tra loro e, spesso, frutto dell'opera di realtà extraterritoriali, l'esperienza enogastronomica sorge e viene gestita principalmente su iniziativa locale, valorizzando la cultura e il paesaggio del territorio. L'enogastronomia infatti, solo in pochi casi può essere un prodotto autonomo in grado di attrarre turisti, mentre quasi sempre costituisce una caratterizzazione rilevante del modo di essere di una località. Strappare il prodotto tipico dal suo luogo d'origine potrebbe significare impoverire sia la località specifica, sia il prodotto stesso.

3.3 Il turista enogastronomico: motivazioni, tratti distintivi e comportamenti

E' utile ricordare che quando si parla di turista in generale si compie un'astrazione: non esiste il turista ma persone che fanno turismo, ognuna delle quali esprime un mix differente di attese, esigenze, comportamenti, caratteristiche, motivazioni. Questa considerazione è evidentemente valida anche per la domanda di turismo enogastronomico, nella quale le variabili più strettamente economiche si intersecano inevitabilmente con la molteplicità delle componenti motivazionali e comportamentali pertinenti alla sfera della propria soggettività. Questo discorso, poi, è particolarmente valido proprio se applicato all'ambito del turismo legato al cibo, difficilmente riconducibile al semplice soddisfacimento di una funzione fisiologica, e che, al contrario, assume decisi connotati simbolici ed emozionali. Volendo comunque avere dei dati generalizzabili, si possono elencare i risultati di alcuni tentativi di leggere l'enogastronomia in relazione ai fattori di stimolo alla vacanza, i quali hanno portato a quattro categorie di **motivazioni**:

- *Motivazioni fisiche*: il piacere che deriva dal buon mangiare e dal buon bere.

- *Motivazioni culturali*: attraverso l'esperienza enogastronomica si può entrare in contatto con nuove culture, realtà e luoghi. La vacanza diviene così una occasione per accrescere il proprio bagaglio culturale.

- *Motivazioni interpersonali*: la funzione sociale del cibo ha un valore paragonabile, se non addirittura superiore, a quello della qualità che si beve e si mangia. Generalmente, il momento dell'alimentazione, è in grado di facilitare il processo di conoscenza di nuove persone, di rinsaldare legami esistenti e persino di riprodurre ruoli sociali già definiti. Il turismo enogastronomico può essere un veicolo per instaurare relazioni anche tra ospite e comunità locale.

- *Motivazioni di status*: la possibilità di mangiare certi cibi o di scegliere certi luoghi è sempre stata un fattore di distinzione di classe. Tutti noi mangiamo, ciò

che ci differenzia è il cosa. Le scelte alimentari, così come quella della destinazione della vacanza, possono veicolare il nostro gusto e il nostro stile di vita.

Si può asserire che il turista enogastronomico è un turista alla ricerca non di omologazione ma di un surplus di personalizzazione e qualità, di un coinvolgimento sulla base dei propri interessi, maggiormente attento alla propria persona. Questa tendenza ha portato ad un sensibile recupero delle tradizioni e del gusto del convivio, alla riscoperta di rituali legati al mangiare, al bere e più in generale allo stare insieme.

Per quanto riguarda, invece, il delineamento dei caratteri distintivi del turista enogastronomico, occorre dire che sul tema esistono poche ricerche, risalenti per lo più alla prima metà degli anni '90.

Da questi studi, ragionando in termini di connotazioni a maggiore frequenza (valori modali), emerge un "**prototipo**" di turista enogastronomico così caratterizzato:

- prevalentemente maschio
- età compresa tra i 26 ed i 45 anni
- livello sociale ed economico medio alto
- si sposta con mezzi propri
- autodiretto, raramente si rivolge ad intermediari per l'organizzazione della vacanza
- raramente viaggia da solo
- si muove soprattutto in autunno ed in primavera
- percorre distanze brevi
- la ricerca di informazioni avviene prevalentemente attraverso il passaparola o letture specializzate

Quest'ultima caratteristica è particolarmente interessante, da essa si evince un ruolo sempre più importante rivestito dagli enti turistici e dalle guide, a discapito dell'informazione pubblicitaria che vede diminuire la sua forza promozionale.

Si è registrato, ad esempio, un incremento della distanza media percorsa per raggiungere il luogo prescelto; sono aumentati anche i giorni dell'esperienza enogastronomica: da semplice escursione giornaliera ad esperienza della durata di un intero week-end o settimana.

Sul versante delle **motivazioni** che spingono all'esperienza enogastronomica, ciò che emerge è che, sia nelle indagini degli anni '90 che in quelle dei primi anni del 2000, primeggiano quelle culturali. Nelle prime ricerche però, si imponeva la volontà di conoscere meglio il prodotto, nelle più recenti, invece, oltre al prodotto si vuole conoscere anche il territorio d'origine, cosicché ad influenzare le scelte del turista entrano anche paesaggio, cultura e clima (in ordine decrescente). Altro dato interessante riguarda la stagionalità: oltre all'autunno (preferito per esperienze di vero e proprio turismo) e alla primavera (soprattutto escursionismo), si aggiunge anche l'estate, come plus da aggiungere alla normale stagione, aprendo scenari di sinergia tra centri urbani artistici e aree rurali adiacenti, oppure tra aree balneari ed entroterra.

Concludendo, emerge un nuovo trend all'interno di questo tipo di turismo: partendo da una situazione di semplice escursionismo tipico degli anni '90, poco diffuso, negli ultimi anni si è passati ad un decisivo sviluppo dell'interesse verso l'enogastronomia, con una trasformazione in vera e propria forma di turismo, implicante quindi un periodo di stanzialità, seppur breve. Si è passati, inoltre, da un prevalente interesse verso il prodotto, e quindi da un'attività che coinvolgeva prevalentemente intenditori e appassionati, a un più generale interesse verso le produzioni tipiche, come veicolo ed occasione di conoscenza di un intero territorio. Il turismo enogastronomico, da semplice alternativa per il tempo libero, è divenuto oggi un fatto culturale, uno strumento di conoscenza di

territori in grado di offrire diversità, oltre a rimanere, comunque, una possibilità di distacco dai modelli alimentari di massa, dal caos e dalle sofisticazioni urbane, verso realtà antiche ma dimenticate, più serene e genuine.

Tabella 2 - Turismo enogastronomico: dalla nascita ai nuovi trend.

	Anni Novanta (nascita)	**Oggi (trend)**
Caratteristiche	Poco diffuso Escursionismo	Deciso sviluppo Escursionismo/Segmento turistico
Modello di riferimento	Prodotto (degustazione e acquisto)	Prodotto e territorio (compiere un'esperienza a contatto con le identità e le risorse del territorio di produzione)
Distanza	Breve	Breve Media/lunga
Atteggiamento	Solo per intenditori e appassionati	Imprenditori, appassionati, curiosi, scopritori, amanti del diverso e del tipico
Stagionalità	Autunno (turismo) Primavera (escursionismo)	Autunno (turismo) Primavera (escursionismo) Estate (plus della vacanza/tappa nel viaggio di ritorno)
Ricettività	Agriturismo Albergo	Agriturismo Bed & breakfast Albergo
Tendenze	Alternativa alle solite attività del tempo libero (domenica/fine settimana) Visita dei siti di produzione Distacco dai modelli alimentari di massa	Enogastronomia come fatto culturale Il territorio come motivazione d'acquisto Le relazioni e non solo l'oggetto

Fonte: Elaborazione Mercury, dall' *VIII Rapporto sul turismo italiano.*

3.4 L'utilità di una gestione integrata delle risorse del territorio

Alla base della domanda turistica vi è spesso il desiderio di fruire di certi aspetti di un territorio, tra i quali compaiono manche i prodotti e le ricette tipiche del luogo. Altre risorse che possono, però, interessare il potenziale turista e conseguentemente attrarlo nel loro territorio sono: quelle naturali, come la bellezza e l'unicità di un paesaggio; quelle culturali, artistiche e architettoniche, come i monumenti; infine quelle legate alla società, alla tradizione e al folclore.

La promozione del territorio non può realizzarsi senza che le strutture dell'offerta legate al momento enogastronomico in sé non si integrino con altre attività di valorizzazione e di fruizione delle diverse risorse appena descritte. Il prodotto tipico risulta tale solo se è inserito in un contesto integrato di risorse, in modo tale che esse si valorizzino e svelino a vicenda. E' innegabile, ad esempio, che il prodotto agroalimentare è il frutto di una società particolare, di un clima particolare, di tradizioni locali e modalità produttive che riflettono le caratteristiche tipiche di una specifica comunità. In questo modo, promuovendo il prodotto tipico, si valorizzano le risorse del territorio ad esso legate e, viceversa, la promozione del territorio induce i turisti ad accostarsi a nuove realtà, oltre che alimentari, anche umane, produttive e ambientali. Una promozione congiunta delle varie risorse territoriali è anche un passaggio obbligato per rendere un prodotto enogastronomico tipico un vero e proprio prodotto turistico.

3.5 I luoghi di produzione del prodotto tipico

Il luogo di produzione del prodotto tipico riveste un ruolo di primaria importanza nell'esperienza turistica enogastronomica. La cantina, l'oleificio, il caseificio … , oltre ad essere il luogo dove offerta e domanda del bene in questione possono incontrarsi e confrontarsi, sono realtà spesso fortemente radicate nel territorio, testimonianze di specifici metodi produttivi ma anche di

storie peculiari, di aspetti culturali e sociali unici. Tale valore intrinseco, se individuato e adeguatamente valorizzato, è fruibile come risorsa turistica; come tale, esso deve essere collegato ad una serie di strutture, ad un insieme di risorse ed operatori, in modo da rendere la visita al luogo di produzione non un isolato momento di consumo e vendita, ma una profonda e riuscita esperienza di un intero territorio e delle sue risorse turistiche. Il luogo di produzione è il risultato finale, infatti, di quel territorio dove il turista viaggia alla ricerca non solo del prodotto materiale, ma di tutte quelle caratteristiche intangibili ed immateriali che ne valorizzano l'aspetto culturale. Esso è in grado di assumere un ruolo importante nella promozione del territorio, a patto, però, che vi sia consapevolezza di questa posizione e voglia di ricoprirla.

Accogliere i turisti enogastronomici e farsi carico di questo ruolo di promotore, non solo del prodotto, ma di un intero territorio, può avere difatti dei costi, non solo economici. Quest'ultimi possono però essere considerati sostitutivi di quelli destinati alla promozione del prodotto finale, investire nel comparto turistico può risultare una valida alternativa alle consuete leve di marketing, con risvolti apprezzabili dal punto di vista remunerativo.

3.6 La ricettività nel turismo enogastronomico

Per inquadrare l'esperienza enogastronomica a pieno titolo nell'ambito del turismo e non di un semplice escursionismo giornaliero, si devono sviluppare politiche tali da favorire l'incremento sia qualitativo che quantitativo dell'offerta del ricettivo.

Le strutture ricettive si possono localizzare sia nei centri rurali a contatto diretto con le zone di produzione, sia nei centri urbani limitrofi di maggiore dimensione. Esse, oltre a garantire standard minimi di qualità, devono farsi ulteriormente carico della distribuzione delle informazioni riguardanti le risorse del territorio, divenendo così il tramite tra questo ed il turista. Tali strutture

possono promuovere la tipologia di turismo in esame sia con iniziative interne di cucina tipica, sia tramite l'offerta di tour ed attività che mettano in risalto i prodotti tipici e i loro luoghi di produzione. Una forma sicuramente assai consona al turismo enogastronomico è la ricettività nell'agriturismo; le caratteristiche del sistema agrituristico (localizzazione rurale delle strutture, contesto ambientale in grado di ricondurre a tradizioni e valori agresti, possibile integrazione con altre attività ricreative e culturali) sono alla base dello stretto connubio che si può realizzare con le esperienze del turismo enogastronomico. Nel caso in cui, invece, le strutture ricettive si localizzino nei centri urbani, si possono generare significative sinergie tra il sistema alberghiero urbano e quello dell'area enogastronomica. Quest'ultime possono, infatti, trovare ulteriori visitatori tra i clienti degli alberghi, dove solitamente soggiornano segmenti della domanda turistica molto più ampi e diversificati.

In conclusione, qualunque sia la sua localizzazione, il sistema della ricettività deve risultare strettamente integrato con le realtà produttive ed imprenditoriali in ambito del turismo enogastronomico; nondimeno, esso si deve inserire nel contesto ambientale di riferimento, tramite il contatto con iniziative a carattere promozionale dei vari aspetti caratterizzanti il territorio.

3.7 L'intermediazione

L'attività d'intermediazione turistica diventa necessaria qualora la domanda preferisca recarsi nei luoghi di produzione dei prodotti tipici in modo organizzato, anche se, in realtà, questa tendenza è ancora poco radicata nel turista enogastronomico.

L'attività d'intermediazione è svolta principalmente dai tour operator e dall'agenzie di viaggio tradizionali, ma anche altre associazioni culturali, sportive e, laddove possibile, le stesse istituzioni pubbliche, possono risultare efficaci nella promozioni della tipologia di turismo in esame. I prodotti trattati

dall'intermediazione possono essere di tre differenti tipologie: in primo luogo un pacchetto incentrato esclusivamente sul turismo enogastronomico e sulla visita ai luoghi di produzione. Tali offerte si rivolgono ad una clientela desiderosa fondamentalmente di conoscere la cultura del vino o del prodotto tipico in tutti i suoi aspetti. Pur essendo ai primi stadi nel panorama turistico italiano, questa sottocategoria di turismo enogastronomico, molto diretta e specifica, rappresenta una piacevole realtà, con interessanti legami con il turismo scolastico e con attività organizzate da associazioni molto attive nel campo della riscoperta del patrimonio culinario italiano. In questo tipo di pacchetto turistico il luogo di produzione del prodotto tipico riveste chiaramente un ruolo molto importante: in esso si realizza quel connubio tra prodotto e territorio già considerato precedentemente, pertanto proprio su tale elemento dovranno essere costruite le varie offerte.

In secondo luogo, i prodotti del turismo enogastronomico possono rientrare all'interno di un più ampio ed articolato pacchetto, in modo da costituirne un fattore integrativo d'attrattività. Tale sottocategoria presenta prospettive di sviluppo notevoli poiché ha accesso a bacini di domanda molto ampi, altrimenti difficilmente raggiungibili.

La terza ed ultima tipologia di offerta consiste nel porre il momento enogastronomico quale elemento centrale su cui articolare un insieme di ulteriori attrattive. La differenza con la seconda sta nel fatto che l'esperienza enogastronomica è qui posta in primo piano, alla quale fanno da corollario una serie di altre attività, coerenti con essa, e tali da richiamare un più vasto insieme di turisti alla fruizione del prodotto tipico. Qualunque forma si attribuisca ai prodotti, sull'intermediazione grava l'onere di sviluppare una professionalità specifica per questo genere di turismo, rivolto ad un cliente con motivazioni ed aspettative così ben definite. L'operatore turistico deve possedere conoscenze specifiche inerenti innanzitutto la cultura del prodotto tipico, ma anche i suoi

riferimenti territoriali e la sua generale connessione al patrimonio delle tradizioni e specificità locali.

La professionalità degli intermediari, inoltre, dovrebbe riguardare la compatibilità dei flussi turistici con il territorio. In particolare è necessario che si rispettino le potenzialità delle strutture ricettive locali, gli eventuali sistemi di trasporto e viabilità, in generale le esigenze delle attività produttive e di tutta la comunità locale. In tal modo il fenomeno turistico può rimanere a livelli qualitativi alti e, cosa che più conta, rispettare il fragile equilibrio rurale che spesso caratterizza i luoghi di provenienza dei prodotti tipici, gettando così le basi per un turismo sostenibile.

3.8 Le attività complementari

Al momento enogastronomico in sé, possono essere aggiunte, in modo più o meno creativo, altre attività (culturali, sportive, salutistiche, …) qualora si voglia integrare l'offerta turistica. Ciò può risultare un fattore strategico rilevante per la valorizzazione del territorio e la promozione del turismo, a patto, però, che il tutto sia accompagnato dalla dovuta preparazione dal punto di vista informativo, divulgativo e con un'adeguata predisposizione di risorse locali umane e tecniche.

Tuttavia l'onere di questa preparazione ed integrazione di attività, non dove ricadere sulle singole aziende: i risultati, qualora ci fossero, risulterebbero aggravati da ingenti costi che ne comprometterebbero la validità economica. Per risultare efficaci le iniziative non possono prescindere da un elevato grado di coordinazione e, anche in questo caso, l'intervento delle istituzioni locali è una condizione auspicabile per la buona riuscita del progetto in esame.

3.9 Le Strade del vino e dei sapori

In Italia sono presenti 150 *Strade del vino e dei sapori*, un offerta rilevante, cresciuta rapidamente se si pensa che solo nel 2002 erano 98 su un totale di Strade nel mondo di 218, dato che rende la situazione italiana ancora più interessante. La varietà di prodotti tipici del nostro Paese, così come di territori vocati alle produzioni alimentari, non sono di per sé sufficienti a spiegare la ragione di un così ampio divario rispetto ad altre aree, soprattutto confrontando tale situazione con Paesi il cui peso dell'enogastronomia è particolarmente rilevante (un esempio considerevole è la Francia, che sempre nel 2002 contava "solo" 16 strade). Non si può parlare nemmeno di una sorta di diritto di primogenitura, dato che la maggior parte delle Strade italiane sono nate dopo il 1999, anno di promulgazione della legge 268/99 , denominata "Disciplina delle strade del vino", mentre la prima Strada del vino fu istituita in Germania nel 193524, seguita dalla "Strada del vino d'Alsazia", fondata in Francia nel 1953. In ogni caso, la longevità di questi percorsi, unita al successo di mercato che, specialmente in alcuni casi, continuano a riscuotere, indica come la Strada sia un interessante strumento di valorizzazione turistica per questo tipo di aree.

"Le "strade del vino" sono percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico; esse costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica." All'articolo 5 si prevede inoltre che le stesse disposizioni valgano anche per la realizzazione di Strade "finalizzate alla valorizzazione, anche congiunta, di altre produzioni di qualità, con particolare riguardo all'olio d'oliva ed in genere ai prodotti tipici.". Se ne desume che una Strada del vino e/o dei sapori si caratterizza per essere anzitutto un percorso che si snoda all'interno di un territorio al fine di valorizzare non solo le aziende di produzione, ma anche le specificità naturali, ambientali e culturali. Non si tratta, quindi, semplicemente

dell'indicazione di un itinerario, ma dell'individuazione di un mezzo per leggere il territorio, per decodificarlo, per comprenderne i valori e le identità distintive in senso ampio e non con esclusivo riferimento ai prodotti. L'esperienza delle Strade già istituite presenta situazioni piuttosto variegate rispetto ai soggetti coinvolti, variabile a seconda delle specifiche realtà locali. Una riflessione riguarda la presenza o meno degli enti pubblici: sia in Italia che all'estero ci sono Strade cui aderiscono solo privati e altre a composizione mista, in qualche caso addirittura sbilanciata verso il settore pubblico. In una logica di sostenibilità del processo di valorizzazione del territorio, e volendo porre in risalto le finalità anche informative ed educative della Strada, la cooperazione della parte pubblica diviene però imprescindibile, anche per il suo ruolo istituzionale di garanzia. Non solo: se la Strada intende essere non esclusivamente momento di promozione e commercializzazione dei prodotti, ma anche un modo per comprendere le specificità e la cultura dell'area interessata, occorre prendere atto che molte delle risorse turistiche che il percorso consente di scoprire, fanno capo a soggetti pubblici, il cui coinvolgimento diventa quindi strettamente funzionale alla fruizione. Gli operatori privati costituiscono invece un riferimento imprescindibile per la gestione dell'offerta turistica; si pensi alle strutture ricettive e della ristorazione, ma anche, per esempio, all'intermediazione, ai trasporti, alle guide e agli accompagnatori, alla predisposizione di tutti quei servizi che favoriscono la fruizione della Strada per il turista. Compito del tracciato della Strada è raccogliere e soprattutto rendere facilmente godibile al visitatore quel che il territorio ha da offrire, compatibilmente alle sue esigenze, all'esigenze della comunità locale e a quelle di sostenibilità ambientale.

La Strada può costituire il momento della messa in rete di un ampio ventaglio di attori, divenendo così un prodotto turistico estremamente complesso. Essa, così come qualsiasi network di imprese, non sostituisce né omogeneizza l'imprenditorialità singola, ma armonizza differenti funzioni all'interno di una

strategia unitaria di sviluppo e di valorizzazione dei prodotti e dei territori di riferimento. I soggetti aderenti non sono deresponsabilizzati, ma impegnati a rendere coerente l'operatività individuale rispetto ad una logica di sistema. L'aspetto più problematico della realizzazione di una Strada è proprio la gestione delle dinamiche relazionali tra gli operatori pubblici e privati, e tra i soggetti privati stessi.

3.10 Enogastronomia e domanda estera

In chiusura può essere interessante fornire alcune osservazioni sui comportamenti della domanda estera rispetto all'offerta enogastronomica del nostro Paese. Nell' *"Osservatorio Internazionale sul Turismo Enogastronomico 2004"* sono stati pubblicati i risultati di ricerche svolte nello stesso anno da Comitel & Partners e Biteg su campioni di popolazione austriaca, olandese, belga, francese, tedesca, inglese e svizzera. Da queste indagini sono emersi dati interessanti. Ad esempio, a quanti avevano dichiarato di essere stati almeno una volta in Italia per turismo, è stato chiesto se la notorietà della cucina italiana lo aveva influenzato nella scelta del viaggio. Si sono detti condizionati percentuali rilevanti di turisti che andavano da un minimo dell'1,1% dei turisti inglesi, fino ad un massimo del 58,2% per i turisti tedeschi. Ancora più rilevante è stata la risposta data alla domanda: "Lei farebbe un viaggio in Italia solo per motivi enogastronomici?", alla quale si sono detti favorevoli da un minimo dello 0,2% degli intervistati inglesi ad un massimo del 27,1% degli svizzeri, con la sola eccezione degli olandesi, i quali si sono detti non disponibili nella totalità delle interviste. Emerge, dunque, come l'enogastronomia sia in grado di portare in Italia un notevole numero di turisti. Questi risultati sono confermati anche dai dati, sempre nella stessa indagine, sugli acquisti effettuati in Italia da quanti vi avevano soggiornato per turismo almeno una volta. Tra i prodotti più acquistati vi sono proprio quelli gastronomici (da un massimo dell' 81,9% per i Tedeschi,

ad un minimo 42,2% degli Olandesi) ed enologici (da un massimo del 73,0% per gli Austriaci ad un minimo del 26,0% per i Francesi), percentuali comparabili solo con quelle relative alle compere nel settore della moda, ma ampiamente superiori ad altri campi come l'oreficeria e l'artigianato.

Degno di nota è anche il numero delle persone che hanno risposto di aver visitato almeno una Strada del vino durante un loro precedente soggiorno in Italia: si va da un massimo del 46,0% degli intervistati austriaci, ad un minimo del 0,0% degli inglesi, passando, però, per percentuali significative (10,9% i Belgi, 18,8% i Tedeschi, 5,0% gli Svizzeri ed infine 4,2% i Francesi). Risultati che evidenziano il gradimento di questa modalità di offerta turistica.

Per concludere si aggiunga che la qualità dei vini e dei prodotti gastronomici è uno degli elementi, insieme alla cultura, al clima e all'arte, maggiormente associato dagli stranieri alla percezione turistica dell'Italia.

3.11 Le Denominazioni di origine

3.11.1 I VINI

DOCG Denominazione di Origine Controllata e Garantita

Riconoscimento di particolare pregio qualitativo attribuito ad alcuni vini DOC di notorietà nazionale ed internazionale. Questi vini vengono sottoposti a controlli più severi, debbono essere commercializzati in recipienti di capacità inferiore ai cinque litri e portare un contrassegno dello Stato che dia la garanzia dell'origine, della qualità e che consenta la numerazione delle bottiglie prodotte. (Legge 164/92)

DOC Denominazione di Origine Controllata

Riconoscimento di qualità attribuito a vini prodotti in zone limitate (di solito di piccole o medie dimensioni), recanti il loro nome geografico. Di norma il nome el vitigno segue quello della DOC e la disciplina di produzione è rigida. Tali

vini sono ammessi al consumo solo dopo accurate analisi chimiche e sensoriali. (Legge 164/92)

IGT Indicazione Geografica Tipica

Riconoscimento di qualità attribuita ai vini da tavola caratterizzati da aree di produzione generalmente ampie e con disciplinare produttivo poco restrittivo. L'indicazione può essere accompagnata da altre menzioni, quali quella del vitigno. (Legge 164/92)

3.11.2 I PRODOTTI AGROALIMENTARI

DOP Denominazione di Origine Protetta

Riconoscimento assegnato ai prodotti agricoli e alimentari le cui fasi del processo produttivo, vengono realizzate in un'area geografica delimitata e in modo conforme ad una disciplinare di produzione. Queste caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico, comprensivo dei fattori naturali e umani. (Reg. CEE 2081/92)

IGP Indicazione Geografica Protetta

Il termine IGP è relativo al nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese e serve a designare un prodotto alimentare originario di tale luogo. La reputazione, la qualità o un'altra caratteristica del prodotto deve essere attribuita all'origine geografica e la produzione e/o trasformazione e/o elaborazione deve avvenire all'interno dell'area geografica determinata. (Reg. CEE 2081/92)

STG Specialità Tradizionale Garantita

Riconoscimento del carattere di specificità di un prodotto agroalimentare ottenuto secondo un metodo di produzione tipico di una particolare zona geografica, al fine di tutelarne la specificità. (Reg. CEE 2082/92)

3.12 Associazioni per la tutela e valorizzazione del patrimonio enogastronomico italiano

Agriturist

Forma giuridica: Associazione nazionale per l'Agriturismo, l'Ambiente e il Territorio

Anno di costituzione: 1965

Partecipanti: Soci aderenti: chi pratica turismo rurale nelle sue varie articolazioni. Soci ordinari: agricoltori che si occupano di organizzare la ricettività, la ristorazione e gli altri servizi turistici annessi.

Obiettivi e finalità: Promozione e tutela dell'agriturismo, dei prodotti tradizionali dell'enogastronomia regionale, dell'ambiente, del paesaggio, della cultura rurale.

AREV (Associazione delle Regioni Europee Viticole)

Forma giuridica: Associazione di regioni europee dal carattere viticolo, senza fini di lucro o politici

Anno di costituzione: Fondata nel 1988, a Borg-sur- Gironde (Francia) come Conferenza Europea delle Regioni Viticole (CERV) e successivamente trasformata in AREV nel 1994

Partecipanti: Costituita attualmente da circa 65 Regioni vitivinicole europee appartenenti a 14 paesi e riunisce la stragrande maggioranza dei responsabili europei del settore.

Obiettivi e finalità: Promuovere gli interessi comuni delle Regioni viticole nell'ambito dell'economia europea e mondiale; favorire il riavvicinamento dei popoli e il culto comune del vino nel quadro della costruzione dell'Europa. Incentivare il dialogo dei soci e dei professionisti legati alla vinicoltura con le

istituzioni nazionali, europee e mondiali aventi responsabilità in tale settore, tramite azioni di concertazione e di cooperazione.

Città dell'Olio

Forma giuridica: Associazione nazionale

Anno di costituzione: 1994

Partecipanti: Oltre 340 enti pubblici (Comuni, Province, Camere di Commercio e Comunità montane)

Obiettivi e finalità: Sostenere l'attività produttiva e tutelare e promuovere i territori, l'ambiente e il paesaggio olivicolo.

Attività: Organizzazione annuale dell'iniziativa "Andar per frantoi e mercatini", un calendario di tutte le sagre, mostre e fiere che si svolgono nelle città, paesi e nelle campagne dove si produce l'olio, nelle regioni dell'Italia centrale e meridionale. Organizzazione di corsi di degustazione e feste di piazza, visite ad antichi frantoi e musei di storia contadina, momenti di incontro con la musica popolare e con i piatti legati alla cultura dell'olio d'oliva;

Promozione della *Settimana Nazionale dell'Olio*, realizzata in collaborazione con l'Enoteca Italiana, con "Degustolio": una kermesse rivolta al grande pubblico, con assaggi guidati e abbinamenti gastronomici estesi ai ristoranti di cinque regioni.

Promozione del Patto sull'olio d'oliva tra i Paesi che si affacciano sul Mediterraneo (Italia, Grecia, Tunisia, Marocco, Francia, Spagna e Portogallo) finalizzato a due grandi progetti: l'uno inerente alla realizzazione e alla promozione di itinerari turistici legati a questo prodotto, e il secondo relativo alla divulgazione delle tradizioni popolari legate all'olio di oliva e alla coltivazione degli olivi.

Città del vino

Forma giuridica: Associazione nazionale

Anno di costituzione: 1987

Partecipanti: Oltre 550 Comuni (paesi e città) che danno nome a un vino, che producono nel proprio territorio svini a denominazione di origine o che comunque sono legati al vino per storia, tradizione e cultura.

Obiettivi e finalità: L'Associazione opera per la promozione e la valorizzazione delle risorse ambientali, paesaggistiche, storiche e turistiche dei territori del vino compresi nei Comuni che aderiscono, coadiuvandoli nel favorire il loro sviluppo economico e sociale. Finalità, prevalente è la valorizzazione della cultura, della storia e del turismo legati al "prodotto vino" in un contesto di globalità dove economia, tradizioni, cultura, territorio, accoglienza, ricerca della qualità sono considerati aspetti da promuovere insieme e dalla cui sinergia può sorgere un processo virtuoso di sviluppo compatibile e quindi duraturo del territorio e delle attività economiche e socio-culturali che vi sono presenti.

Enoteca d'Italia

Forma giuridica: Srl

Anno di costituzione: 2003

Soci/Partecipanti: Enoteca d'Italia è una società di Buonitalia Spa.

Obiettivi e finalità: Enoteca d'Italia è la società di Buonitalia Spa specializzata per la promozione, valorizzazione e comunicazione del settore vitivinicolo e per l'azione di enotutoraggio delle Regioni vitivinicole. Ha sede presso l'Enoteca d'Italia la segreteria AREV Italia. Primo obiettivo, innovare e armonizzare la progettazione, la gestione, il calendario e la comunicazione della promozione del Vigneto Italia sul mercato nazionale e internazionale e rendere integrata ed

evidente la presenza italiana nel settore dell'agroalimentare. Enoteca d'Italia si propone come content-provider volto alla comunicazione internazionale del vino italiano attraverso le alleanze strategiche del Made in Italy.

Movimento turismo del vino

Forma giuridica: Associazione senza fini di lucro

Anno di costituzione: 1993

Partecipanti: Annovera attualmente circa 1000 cantine italiane, selezionate sulla base di specifici requisiti, primo fra tutti quello della qualità dell'accoglienza enoturistica, insieme a produttori, tour operator, giornalisti, enotecari e ristoratori.

Obiettivi e finalità: Promuovere le visite dei luoghi di produzione del vino, al fine di accrescerne il prestigio e creare prospettive di sviluppo economico; sostenere l'incremento e la qualificazione dei flussi turistici in tutte le aree d'Italia ad alta vocazione vitivinicola;qualificare i servizi turistici delle cantine e dei distretti vitivinicoli;incrementare l'immagine, le prospettive economiche e occupazionali del territorio del vino. Inoltre fornire le chiavi di lettura per interpretare il fenomeno turistico, alla luce delle attuali tendenze, comportamenti ed esigenze della domanda del turismo del vino.

Infine garantire la salvaguardia dell'ambiente e dell'agricoltura di qualità, ponendosi quale promotore di uno stile di vita il più possibile naturale, che metta l'ospite al centro dell'attenzione.

RECEVIN (Rete Europea delle Città del Vino)

Forma giuridica: Network tra città europee ad alta vocazione vitivinicola

Anno di costituzione: La prima Assemblea generale delle Città del Vino d'Europa si è tenuta nel 1977

Partecipanti: RECEVIN è la Rette Europea delle Città del Vino, composta da Città o gruppi di città facenti parte dell´Unione Europea, con un forte e saldo legame economico alla vitivinicultura e ubicate in zone garantite da una denominazione di origine dei propri vini

Obiettivi e finalità: Ricerca storica sulla civiltà della vite e del vino, conservazione dei documenti di questa civiltà a favore dei visitatori e degli studiosi. Censimento, valorizzazione e tutela dei luoghi storici del vino (vigneti, cantine, luoghi di vendita e di consumo, decorazioni architettoniche, monumenti specifici). Ricerca per le garanzie igieniche utili ai consumatori. Promozione del turismo specializzato nelle aree del vino. Partecipazione ai programmi finanziati dall'Unione Europea. Formazione dei giovani viticoltori a livello internazionale. Istituzione di un osservatorio vitivinicolo.

Slow Food

Forma giuridica: Movimento internazionale a sostegno della cultura del vino e del cibo

Anno di costituzione: 1989

Partecipanti: 100 000 soci in 130 Paesi.

Obiettivi e finalità: Contrapporsi alla tendenza alla standardizzazione dell'alimentazione e difendere la necessità di informazione da parte dei consumatori, promuovere una nuova filosofia del gusto che combina piacere e conoscenza. Di spiccata importanza è l'iniziativa dei cosiddetti *Presidi*, prodotti del nostro patrimonio agroalimentare che rischiano di scomparire pur essendo di assoluta qualità, genuinità e consigliabili anche per una corretta dieta alimentare. Questi prodotti rischiano l'estinzione perché le piccole produzioni artigianali

hanno costi elevati e le qualità sono limitate, fattori che avvantaggiano la concorrenza dell'industria alimentare e della grande distribuzione. Compito dei Presidi è educare alla differenza e alla qualità, aiutando le piccole produzioni a trovare sbocchi di mercato remunerativi.

Terranostra

Forma giuridica: Associazione nazionale per l'Agriturismo, l'Ambiente e il Territorio promossa dalla Confederazione Nazionale Coltivatori Diretti.

Anno di costituzione: 1973

Partecipanti: Soci operatori, soci fruitori e sostenitori, soci fondatori, soci operatori collegati

Obiettivi e finalità: Terranostra promuove, sostiene e diffonde l'esercizio dell'agriturismo e la valorizzazione del mondo rurale, in un quadro di equilibrati rapporti tra ambiente, agricoltura, turismo e cultura.

Turismo Verde

Forma giuridica: Istituto della Confederazione italiana agricoltori per l'agriturismo, il territorio, l'ambiente

Anno di costituzione: 1981

Obiettivi e finalità: Promuovere e sviluppare le attività agrituristiche e di turismo rurale nelle zone agricole e ogni forma di valorizzazione dei prodotti agroalimentari di qualità e dell'artigianato.

CAPITOLO: 4 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN PUGLIA

4.1 La Puglia e il territorio

La Puglia, l'antica Apulia, è una regione dell'Italia Meridionale che confina a nord con il Molise, a sud con il Mar Ionio, ad ovest con la Campania e la Basilicata, a nord-est con il Mare Adriatico.

All'estremo lembo sud-orientale, la Puglia definisce con due sporgenze la forma di stivale della penisola italiana: a nord il Gargano costituisce lo sperone, mentre a sud la Penisola Salentina ne rappresenta il tacco. Il Gargano è un promontorio roccioso che arriva nel Mar Adriatico in parte ricoperto da fitti boschi; la Penisola Salentina è invece un altopiano pianeggiante calcareo suddiviso in tre zone: la Terra d'Otranto, le Murge Taratine e le Murge Salentine.

Tra il Gargano e la Penisola Salentina si trovano: il Tavoliere delle Puglie, la più vasta pianura dell'Italia centro-meridionale in cui alle sue estremità occidentali si innalzano le uniche cime appenniniche della regione i Monti della Daunia, al confine con il Molise e la Campania; e le Murge, un ondulato altopiano calcareo di natura carsica che degrada verso la costa adriatica nella Terra di Bari, una stretta fascia pianeggiante densamente abitata.

La regione Puglia si affaccia su due mari: l'Adriatico ad oriente e lo Ionio a meridione. Le coste della regione sono piatte e basse, ad eccezione del Gargano e della Penisola Salentina,e presenta due grandi golfi: quello di Manfredonia e quello di Taranto.

A nord del Gargano si trovano le quattro isole Tremiti.

La Puglia è ricca di fiumi a carattere torrentizio come il Candelaro, il Cervaro, ed il Carapelle. Gli unici fiumi dalla portata costante e dal corso definito si

trovano a nord e sono il Fortore e l'Ofanto; gli altri sono fiumi temporanei, asciutti d'estate a causa della siccità. A causa della scarsità di acque superficiali, la Puglia ottenne la costruzione di un acquedotto che, grazie ad una serie di canali sotterranei e condotti, porta nella regione le acque del fiume Sele. I laghi maggiori sono quelli di Lesina e di Varano sul promontorio del Gargano; nel Salento, invece, vi sono i laghi Alimini nella provincia di Otranto.

Oltre alle Isole Tremiti presenti nel Mare Adriatico, nello Ionio sono presenti l'Isola di Sant'Andrea a Gallipoli e le isole Gheradi di San Pietro e San Paolo.

La Puglia ha un paesaggio naturale eterogeneo e perfettamente tutelato, infatti la regione è ricca di parchi e riserve naturali:

1. il Parco Nazionale del Gargano all'interno del quale vi sono numerose aree protette tra cui la Riserva marina delle Isole Tremiti;
2. il Parco Nazionale dell'Alta Murgia viene considerato l'ultimo esempio di steppa mediterranea in Italia;
3. il Parco Naturale dell'Isola di Sant'Andrea e il litorale di Punta Pizzo è importante per essere l'unico luogo in cui vi è una colonia nidificante del Gabbiano corso;
4. il Parco Naturale Saline di Punta della Contessa che comprende zone umide costiere costituite da un insieme di bacini;
5. la Riserva del Bosco di S. Teresa e Lucci che comprende gli ultimi due boschi di sughero;
6. la Riserva dei Laghi di Conversano e Gravina Monsignore costituito da un gruppo di dieci doline con un accumulo di acque superficiali;
7. Palude la Vela situata nel promontorio conosciuto come il "Fronte" un oasi frequentata da molte specie di avifauna;

8. La Riserva Naturale di San Cataldo un tratto di litorale con costa bassa e spiaggia bianca con una rilevante presenza di pino d'Aleppo;
9. La Riserva delle Murge orientali con rocce calcaree;
10. La Riserva Il Monte una riserva vicina alla Salina Margherita di Savoia, un luogo molto importante in cui nidificano varie specie di uccelli;
11. Il Parco Naturale di Lama Balice , le lame, tipiche della provincia di Bari, sono dei solchi creati dai corsi d'acqua dei fiumi e torrenti;
12. Il parco Naturale di Porto Selvaggio-Torre Uluzzo ospita un fitto bosco di pini, una scogliera ed una zona umida.

Di grande importanza in Puglia sono le Grotte di Castellana un complesso di fama internazionale che rappresentano il risultato dell'azione erosiva di un antico fiume sotterraneo che ha scavato per secoli la roccia calcarea.

La Puglia è una delle regioni che ha una numerosa percentuale di persone che lavorano nel campo dell'agricoltura. È al primo posto per la produzione di vino, olio ed ortaggi, al secondo per quella del frumento e dell'avena, in particolare nel Tavoliere.

Olivi e viti sono diffusi soprattutto nelle Murge e nel Salento. Una buona parte del reddito è prodotta dall'allevamento degli ovini e dalla pesca, la città di Taranto è al primo posto per la miticoltura, cioè per la coltivazione dei molluschi.

La Puglia è la regione più industrializzata dell'Italia meridionale. La maggior parte degli insediamenti industriali sono posti nel triangolo Taranto-Bari-Brindisi, Taranto è il più grande centro d'Europa per la produzione di acciaio, Bari è il centro di raffinerie e di industrie meccaniche e Brindisi ospita il complesso petrolchimico della Montedison. Nella provincia di Barletta-Andria-Trani vi è una forte concentrazione di industrie tessili e calzaturiere.

Anche le province di Foggia e di Lecce hanno, negli ultimi anni, beneficiato di alcuni investimenti industriali. Nel Gargano e nelle Murge si estrae la bauxite, mentre in provincia di Foggia sono in attività le grandi saline di Margherita di Savoia.

Negli ultimi anni è in ascesa il turismo in particolare balneare, naturalistico, artistico e religioso grazie alle diverse offerte prodotte dalla regione. Per quanto riguarda il turismo balneare il centro più sviluppato è il promontorio del Gargano, oltre alle bellissime Isole Tremiti. Però anche il turismo naturalistico si sta sviluppando gradualmente con i laghi costieri di Lesina e Varano, il paesaggio del Parco Nazionale del Gargano e le Grotte di Castellana.

I **prodotti tipici** della Puglia sono:

- la burrata un formaggio con un ripieno ottenuto con panna di latte e mozzarella sfibrata;
- il canestarto pugliese un formaggio a pasta dura che ha avuto il riconoscimento di prodotto di Denominazione Protetta;
- i taralli pugliesi;
- le orecchiette, famosa le orecchiette alle cime di rapa;
- la focaccia pugliese;
- le friselle salentine di grano duro ed orzo;
- l'olio extra vergine di oliva che viene anche aromatizzato con aglio, basilico, fungo porcino, limone, peperoncino e tartufo;
- le carteddate, dolci di pasta sfoglia insaporiti dal miele ed aromatizzati dalla cannella.

La Puglia è considerata la cantina d'Europa per la produzione di vino, i vini principali prodotti sono:

- l'Aleatico di Puglia dolce naturale, vino rosso la cui zona di produzione è la provincia di Foggia;
- Gioia del Colle rosso la cui zona di produzione è la provincia di Bari;
- Castel del Monte, vino bianco la cui zona di produzione è la provincia di Bari;
- Locorotondo, vino bianco la cui zona di produzione sono le province di Bari e Brindisi;
- Martinafranca, vino bianco la cui zona di produzione sono le province di Bari e Brindisi.

4.2 Puglia 2012: tra brand awareness e internalizzazione

I due elementi distintivi e caratterizzanti il turismo in Puglia nel 2012 sono l'aumento della sua notorietà, l'immagine positiva a livello nazionale e l'incremento dei flussi turistici internazionali.

I primi dati ufficiali 2012* fanno registrare oltre 3,2 milioni di arrivi e circa 13,3 milioni di presenze turistiche complessive**. Il confronto con il 2011 evidenzia una riduzione minima degli arrivi, stimabile nel -0,89% e una riduzione delle presenze del -2,03%. La crisi economica ha prodotto un impatto maggiore sul mercato italiano, primo mercato del turismo in Puglia, che registra una compressione sia nel numero di arrivi che nella permanenza media a fronte di un significativo incremento dei flussi turistici stranieri, pari al 4,7% in più degli arrivi e al +3,5% delle presenze. Primato ancora più importante se si considera la distanza fisica della Puglia dai principali mercati di riferimento del turismo internazionale in Italia.

Ancora una volta il turismo in Puglia ha un andamento decisamente migliore rispetto a quello medionazionale per il quale l'Osservatorio Nazionale del

Turismo stima una perdita media del -6,2% degli arrivie del -7,1% delle presenze rispetto al 2011, per il periodo gennaio – ottobre 2012.

Evoluzione degli arrivi e delle presenze internazionali (Puglia, 2000/2012) - Var %

	var % 2000/2006	Var % 2006/2012
Arrivi stranieri	34,2	47,7
Presenze straniere	5,4	43,0

Evoluzione degli arrivi e delle presenze nazionali (Puglia, 2000/2012) – Var %

	var % 2000/2006	Var % 2006/2012
Arrivi italiani	34,3	18,2
Presenze italiane	29,1	11,9

•I flussi 2012 riportati nel presente documento sono i flussi ufficiali dell'Osservatorio Regionale sul Turismo, disponibili il 4 febbraio 2013. Tali flussi soddisfano la rilevanza statistica e rappresentano il movimento turistico rilevato sull'85% del totale posti letto regionali (corrispondenti alle strutture per le quali i dati sono stati rilevati) e sulla stima ponderata della restante parte. **Le stime sui flussi reali, incluso il sommerso e il non dichiarato parlano invece di oltre 75 milioni di presenze turistiche. (RapportoMercury per l'Osservatorio Regionale sul Turismo – 2012).

4.3 I principali mercati internazionali

La Puglia nel 2012 consolida la sua posizione sul mercato straniero raggiungendo significativi tassi di crescita degli arrivi e delle presenze internazionali. L'incidenza del turismo straniero sul totale regionale è aumentata di circa 1 punto percentuale, passando dal 16,7% degli arrivi nel 2011 al 18,0% del 2012 e dal 16,1% delle presenze nel 2011 al 17,2% nel 2012. La Puglia nel 2012 consolida la sua posizione su alcuni importanti mercati quali:

• Germania (+13,3% arrivi)

• Francia (+22,4% arrivi)

• Svizzera (+21,5% arrivi)

• Regno Unito (+18,3% arrivi)

• Belgio (+30,6% arrivi)

• USA (+11,5% arrivi)

Le mete preferite dai turisti stranieri si confermano Salento e Valle d'Itria. Le variazioni percentuali maggiori tuttavia si registrano per le destinazioni di recente scoperta quali la Magna Grecia, Murgia e Gravine (+17% degli arrivi e 15,4% delle presenze).

4.4 Il mercato domestico

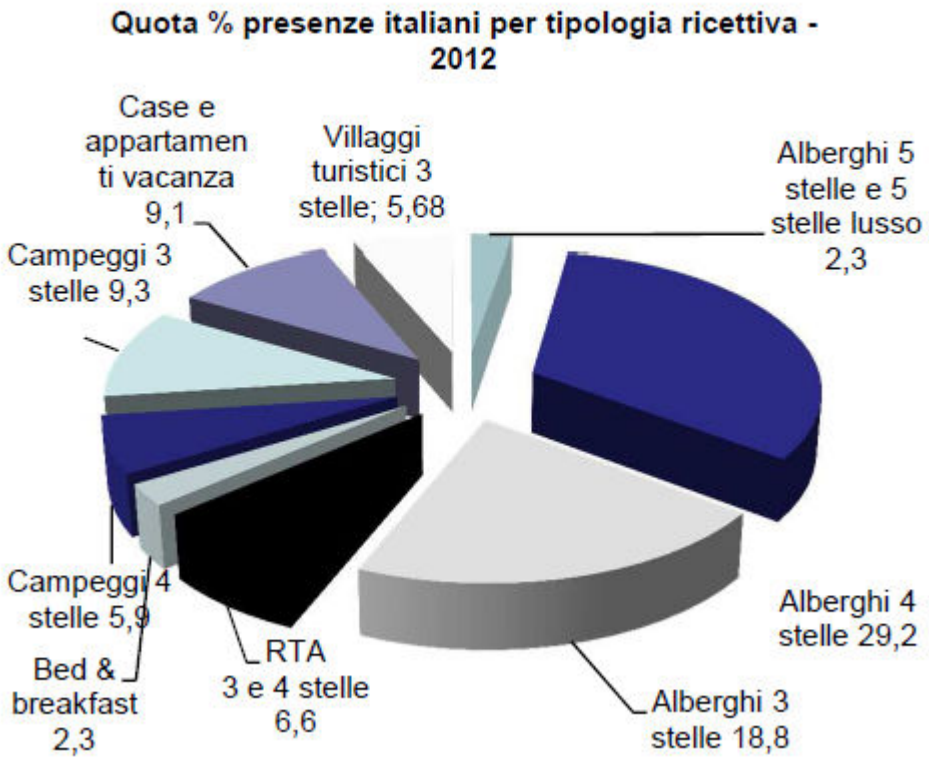
Le scelte di vacanza degli italiani nel 2012 sono state fortemente condizionate sia dalla crisi politica ed economica reale sia dalle condizioni di incertezza e dal timore di un ulteriore peggioramento. Tutto ciò ha inciso e accelerato i processi di cambiamento tanto nelle scelte di acquisto quanto nelle modalità di fruizione della destinazione e della vacanza. Di seguito le principali evidenze per la Puglia.

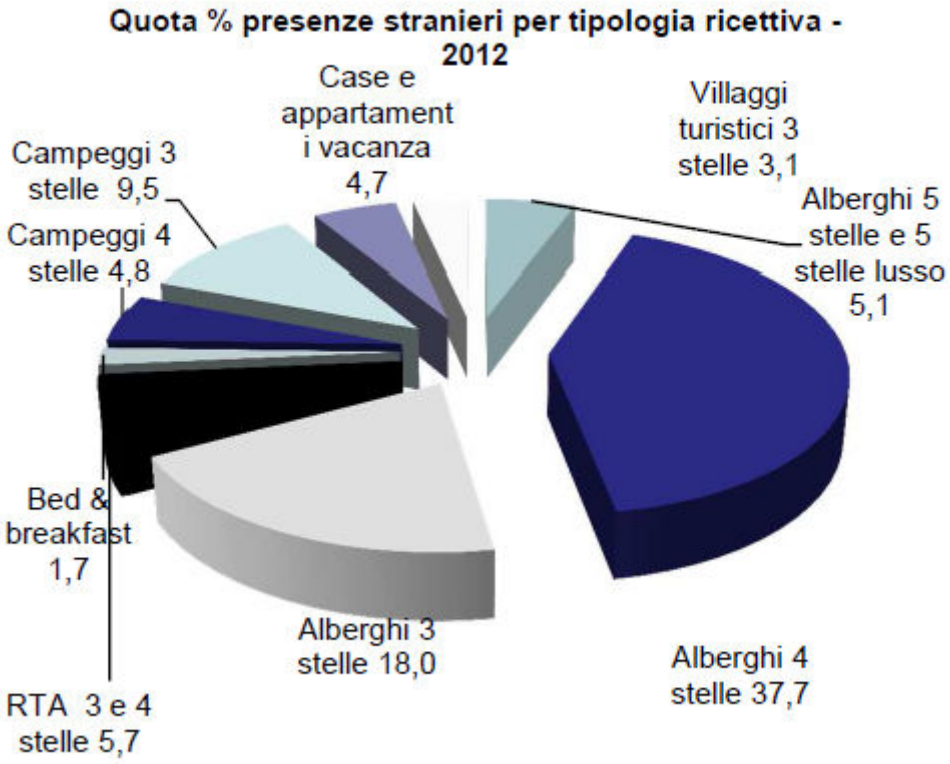
1. la riduzione della domanda turistica verso la Puglia in particolare da:
   - ✓ Piemonte (-22,1% arrivi e -21,6% presenze),
   - ✓ Liguria (-17,5%arrivi e -15,0% presenze),
   - ✓ Lombardia (-14,4 arrivi e -11,4% presenze),
   - ✓ Emilia Romagna (-13,2% arrivi e -15,5% presenze)
   - ✓ Friuli Venezia Giulia (-9,1%arrivi e - 20,8% presenze).

   Bene invece gli arrivi dal Trentino Alto Adige (+15,5% degli arrivi e +9,3 delle presenze) e dal Molise (+14,5% e +12,4%). *Cresce il turismo domestico, dei pugliesi in Puglia, del 2,5% circa per gli arrivi e dell'1,5% delle presenze.*

2. Una distribuzione a macchia di leopardo nelle 6 aree turisticamente rilevanti ovvero (Gargano e Daunia, Puglia Imperiale, Bari e la Costa, Valle d'Itria, Salento e Magna Grecia, Murgia e Gravine) con una forte predilezione per le zone del Salento e della Magna Grecia, Murgia e Gravine.

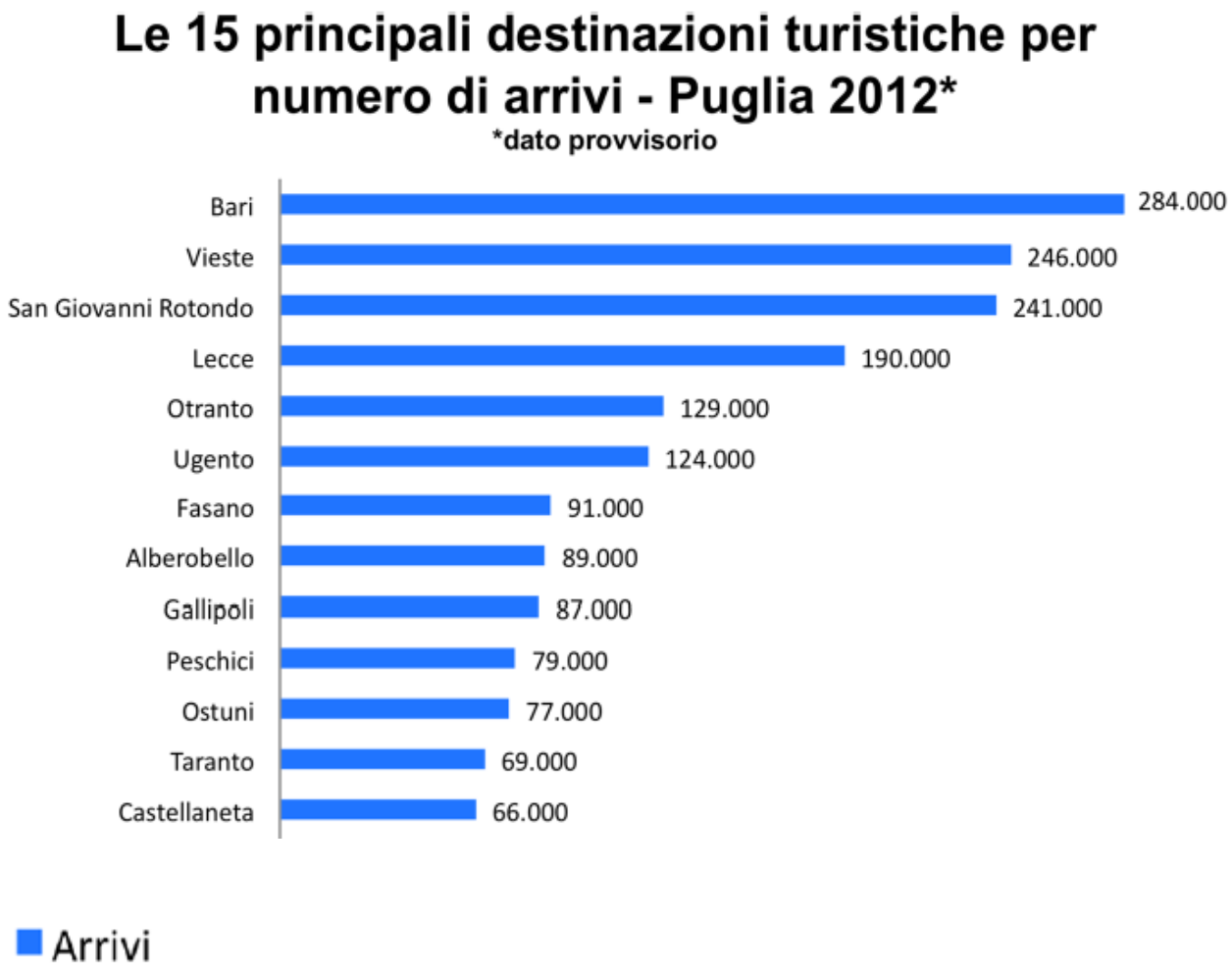
4.5 La distribuzione dei flussi tra luxxury e mass market





Il 69% delle presenze straniere si concentra nelle strutture alberghiere contro il 59% degli italiani. Gli stranieri prediligono gli alberghi a 4 stelle (37,6%, più degli italiani 29,1%), seguiti dai 3 stelle (17,9% e 18,8% per gli italiani). La quota di presenze straniere nelle strutture di alto livello (5 stelle e 5 stelle lusso) è più elevata rispetto a quella indotta dal turismo nazionale (5,1% per gli stranieri e 2,3% per gli italiani). E' cresciuta invece la quota di presenze, sia di italiani che di stranieri, nelle strutture extralberghiere.

4.6 La distribuzione territoriale del turismo in Puglia



Nel 2012 la distribuzione dei flussi verso l'entroterra e la scoperta di "nuove destinazioni" all'interno della Puglia hanno portato a un incremento significativo degli arrivi nei comuni della Valle d'Itria (Martina Franca, Ceglie Messapica, Cisternino), della Magna Grecia, Murgia e Gravine (Ginosa, Maruggio e Castellaneta) e del Salento (Ugento, Castrignano del Capo e Salve).

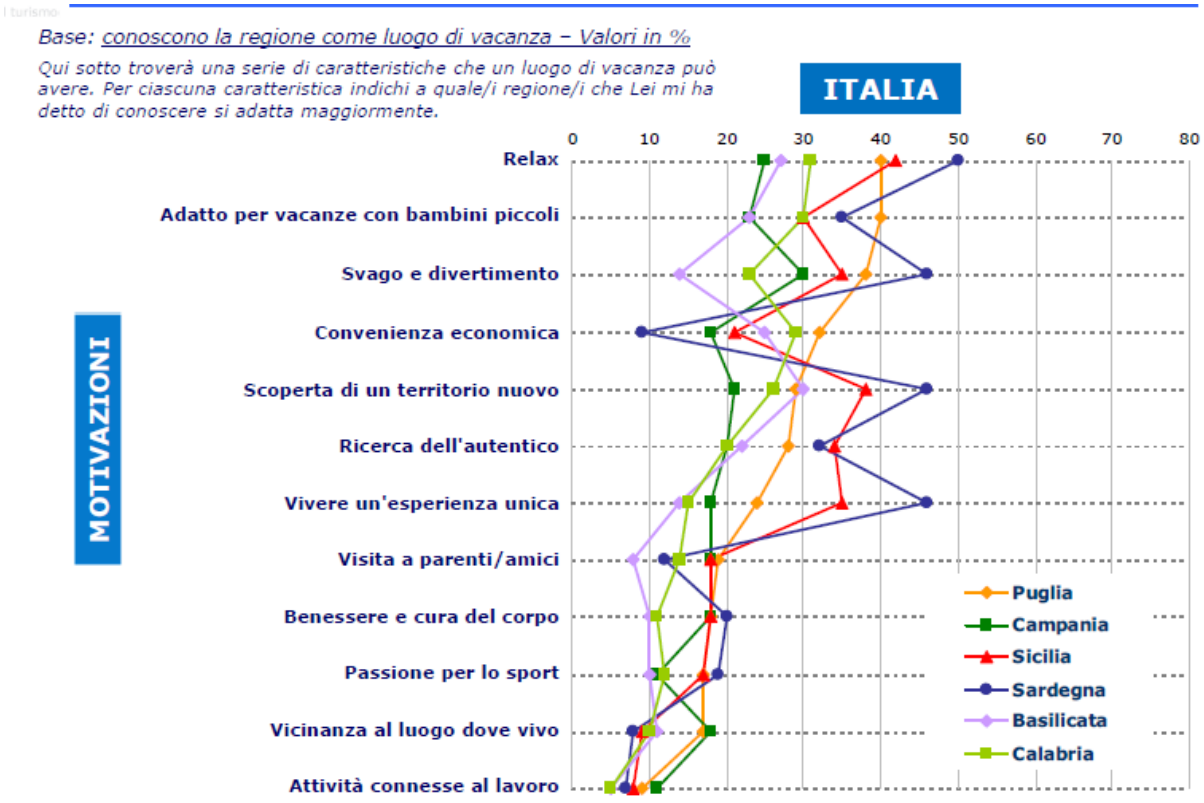
4.7 La qualificazione dell' offerta

Nel 2012 continua il processo di incremento dei posti letto e di qualificazione dell'offerta ricettiva pugliese. Aumenta complessivamente il numero delle strutture ricettive accompagnato da una forte qualificazione dell'ospitalità (riduzione delle strutture 3 stelle a fronte di un incremento dei 4 e 5 stelle)

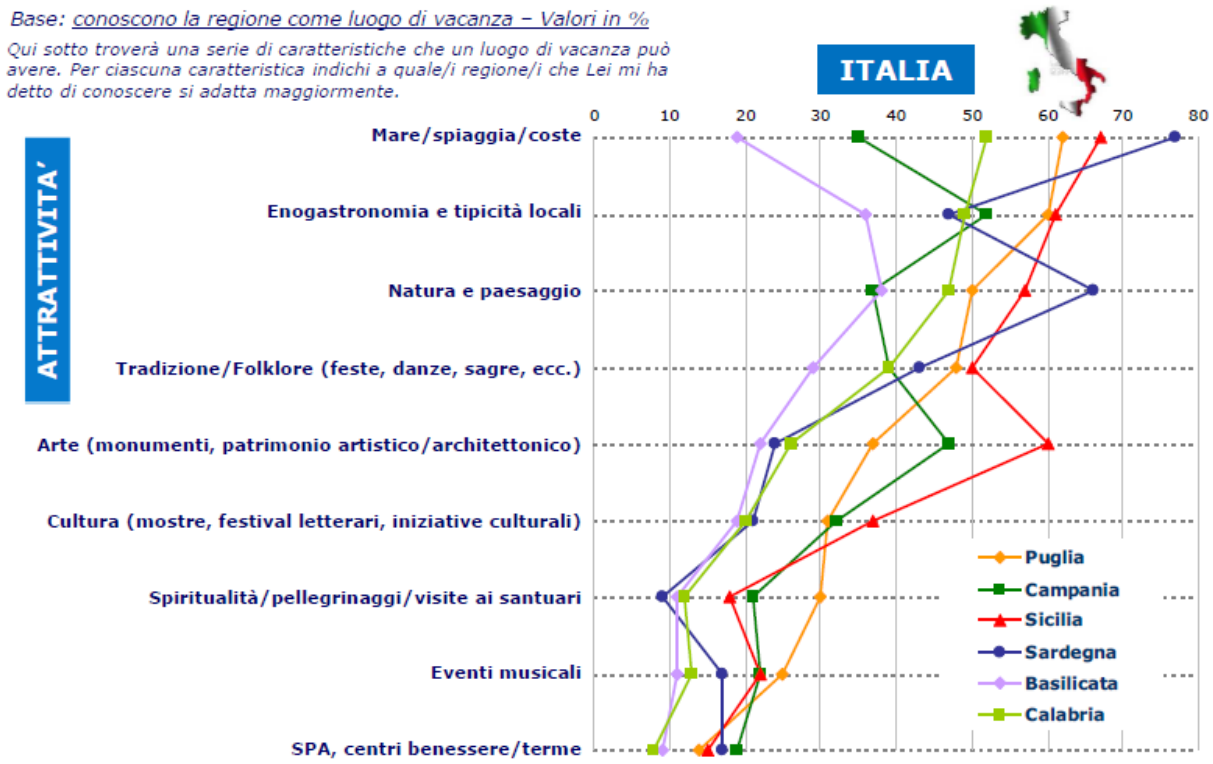
Nel 2012 **la Puglia è in grado di offrire circa 93.708 camere e 252.000 posti letto complessivi per un totale di 4.804 strutture**.

A partire dal 2010 e per tutto il 2011/12 la Puglia ha trainato, insieme a Calabria, Sicilia e Sardegna, lo sviluppo e l'incremento dell'offerta ricettiva in Italia.

4.8 Associazione delle regioni alle motivazioni di viaggio



4.9 Associazione delle regioni ai prodotti



CAPITOLO: 5 GLI ITINERARI ENOGASTRONOMICI IN PUGLIA

Il turismo enogastronomico è in crescita. Si tratta del turismo enogastronomico in Italia, che anche in tempi di crisi non solo riesce a mantenere un trend positivo con +12% l'anno, tra il 2011 e il 2012, in controtendenza sull'andamento generale del turismo in Italia. Questi i primi dati che emergono dallo studio promosso dalle Città del Vino e realizzato dal Censis Servizi, il Rapporto Annuale "Dell'Osservatorio sul Turismo del Vino in Italia" presentato alla Borsa internazionale del Turismo di Milano.

Secondo il presidente delle Città del Vino Pietro Ia danza "Il turismo enogastronomico è il "portabandiera" del Belpaese, capace di far mettere in viaggio milioni di persone da ogni parte del mondo e fare dell'Italia una delle mete più amate del turismo internazionale. Un settore in cui i margini di crescita sono ancora molti. Chi opera nel settore deve sempre di migliorare l'offerta ed attrarre anche quei turisti che non sono solo amanti del wine & food, meno di "nicchia", con una strategia nazionale, perché si tratta di un settore strategico su cui puntare per aumentare in generale i flussi turistici".

Un settore, quello del wine & food, che si conferma come uno di quelli in maggiore crescita negli ultimi anni, che genera un giro d'affari che va dai 3 ai 5 miliardi di euro e riesce a "far muovere" dai 4 ai 6 milioni di turisti in giro per il Belpaese. E che non si ferma all'Italia: infatti, è sempre in crescita il numero di turisti stranieri, a fronte di un calo di presenze italiane.

Nonostante i risultati positivi, è importante monitorare la situazione, poiché senza alcune strategia nazionale condivisa bisognerà verificare quanto il settore riuscirà ad andare controcorrente.

5.1 Itinerari enogastronomici

Di motivi per visitare l'Italia ce ne sono a bizzeffe: i turisti che ogni anno la raggiungono da ogni angolo del mondo lo sanno più che bene. Sia che si viaggi spinti dalla voglia di approfondire vicende storiche, sia che si ami la montagna, il mare, il lago, e che in generale si adorino i paesaggi mozzafiato, il Belpaese è pronto a soddisfare le esigenze di tutti coloro che ne varcano la soglia. Ma a ben vedere, uno dei motivi principali per cui la penisola tricolore è annoverabile tra le mete turistiche più gettonate in assoluto,, è la buona cucina. Regione che vai, specialità che trovi, ma di certo il denominatore comune tra Nord, Sud e Centro Italia è la possibilità di mangiar bene. Ogni terra ha i suoi piatti tipici e squisiti, ma soprattutto, ogni regione ha i suoi vini pregiati, e il modo migliore per scoprirli è senza dubbio intraprendere un itinerario enogastronomico.

5.1.1 DESCRIZIONE DELL'AZIONE "creazione di un itinerario"

Gli obiettivi da me scelti sono finalizzati alla valorizzazione dei prodotti locali pugliesi; in generale l'incentivazione delle attività turistiche nelle aree rurali attraverso l'attivazione di interventi a carattere infrastrutturale e lo sviluppo di servizi finalizzati a promuovere, potenziare e migliorare sul piano qualitativo l'offerta

turistica nelle aree rurali. Inoltre d'introdurre servizi innovativi e promuovere sistemi di rete a supporto del turismo nelle aree rurali. Sostenere approcci organizzati e strutturati di miglioramento della qualità e della quantità dei servizi turistici offerti in sinergia con le imprese del settore agricolo (agriturismi, fattorie didattiche, fattorie vendita diretta, fattorie sociali, ecc.), nonché degli operatori dei settori integrati nel sistema rurale (commerciale, artigianale, con Enti pubblici, associazioni e altri soggetti) al fine di creare una

rete qualificata di servizi turistici, nonché la promozione della vendita dei prodotti tipici e locali.

L'intervento è finalizzato alla realizzazione di una azione di marketing territoriale in grado di coinvolgere tutti i soggetti (enti pubblici, fondazioni, Ente Parco, centri di ricerca, associazioni, ecc.) al fine di implementare una azione di promozione unitaria del territorio basata su elementi storico/scientifici di comune identità.

L'Azione nello specifico prevede la realizzazione di un sistema di rete tra percorsi-itinerari in cui agricoltori, albergatori, ristoratori, operatori turistici, artigiani, partecipano con le loro motivazioni imprenditoriali ad un progetto di valorizzazione di un bene pubblico qual è il territorio e le sue risorse.

Il progetto mira a valorizzare il territorio rurale attraverso un approccio strategico

integrato ed innovativo: da una promozione del prodotto a marchio, ad un paniere di altri prodotti di assoluta qualità che coinvolge diverse categorie imprenditoriali ed istituzioni locali.

L'impatto di tale approccio è la creazione di una nuova immagine della Puglia che attraverso la valorizzazione dei suoi prodotti tipici locali crei le condizioni per dare identità storico culturale al territorio..

Infatti, attraverso i circuiti enogastronomici ed agrituristici si crea una nuova offerta che integra la promozione agroalimentare con quella storica, turistica e culturale.

Dall'integrazione scaturisce un nuovo mercato, una nuova domanda, un nuovo turismo, un nuovo valore aggiunto per l'ambiente agricolo e rurale.

In sintesi, l'iniziativa proposta si pone l'obiettivo di creare sistema integrato di

valorizzazione dell'enogastronomia pugliese, delle tradizioni e della cultura locali, degli spazi rurali e dell'ambiente.

5.1.2 Itinerari proposti

1° ITINERARIO "LA FAME VIEN MANGIANDO"

DURATA itinerario: 6 giorni

LUNEDI

MATTINO

Visita presso l'Azienda Vinicola Cantina D'Alfonso del Sordo a SAN SEVERO

Visita della Cantina e dei Vigneti con brunch di stuzzichini locali

POMERIGGIO

Partenza per TRANI

Visita della Cattedrale e del centro storico

Cena presso Ristorante OSTERIA FERRO e FUOCO di Trani

Partenza per BARI e sistemazione in Hotel

MARTEDI'

MATTINO

Partenza per Castel del Monte

Visita guidata del Castello

Visita presso l' Azienda Vinicola Rivera di Andria

Brunch di prodotti tipici con degustazione vini

Visita della cantina e dei vigneti

POMERIGGIO

Visita presso l'Azienda Agricola Antica Giara di Pizzolorusso Emanuele

Visita degli impianti di stoccaggio e confezionamento dell'olio extravergine d'oliva pugliese

Minicorso di degustazione di Olio

Partenza per Bari

Cena presso Ristorante tipico NESSUN DORMA di BIANCO MANUELA

MERCOLEDI'

MATTINO

Partenza da Bari per Alberobello

Visita guidata di Alberobello Patrimonio Unesco

Visita del Museo dell'olio con degustazione di vini e brunch

POMERIGGIO

Visita azienda di produzione del Capocollo di Martina Franca

Cena presso ristorante tipico a MARTINA FRANCA RISTORANTE CIACCO

Rientro in Hotel

GIOVEDI'

MATTINO

Check out dall'Hotel

Visita presso "Caseificio Artigiana" di PUTIGNANO

degustazione di formaggi tipici pugliesi

Partenza per Manduria

Buffet con prodotti tipici pugliesi presso

la Masseria “Le Fabbriche”

Visita cantina vinicola e vigneti in Manduria con guida dell’enologo

POMERIGGIO

Partenza per Lecce

Check-in in Hotel

Visita centro storico della città

Cena presso l’HOTEL

VENERDI’

MATTINO

Visita presso l’Azienda Vinicola Candido di San Donaci

Degustazione vini

Partenza per Castello Monaci

Visita del Castello, della cantina del Castello

Degustazione e brunch presso il Castello

POMERIGGIO

Partenza per Gallipoli

Visita centro storico di Gallipoli

Cena presso la TRATTORIA SCOGLIO delle SIRENE di Gallipoli

Partenza per Lecce rientro in Hotel

SABATO

MATTINO

Check out e partenza per Ostuni

Visita di Ostuni la “Citta’ Bianca”

Visita del frantoio ipogeo della MASSERIA il FRANTOIO di OSTUNI

Menu degustazione di prodotti tipici presso il Frantoio

POMERIGGIO

Partenza con autobus per rientro aeroporto di ROMA

2° ITINERARIO “ TOUR IN VALLE D’ ITRIA”

1GIORNO

MATTINO:

Arrivo ad Alberobello con sistemazione presso Hotel Ramapendula ***.

Visita del centro storico di Alberobello e successivamente di locorotondo ; pranzo 25 euro presso il ristorante “U Curdunn” con cucina tipica: “gumeredde suffuchet” (involtini soffocati); galletto castrato al forno e calzone di carne e cipolla ;

visita della cantina sociale di Locorotondo con assaggio del vino tipico “ Locorotondo D.o.c.;

POMERIGGIO:

Galoppata o tour in bici nelle contrade di Locorotondo

visita Di Martina Franca dell’ Azienda vinicola Tenute Girolamo a Martina Franca : degustazione vini.

Cena presso l’Hotel

2 GIORNO

MATTINA

partenza e visita di Cisternino: “degustazione in torre” presso Torre Normanna Sveva (manifestazione che ha lo scopo di valorizzare i prodotti tipici della Valle d’Itria: formaggi biologici della Murgia accompagnati dal miele biologico, pomodori regali di Torre canne, capocollo di Martina Franca..)

POMERIGGIO

Partenza per Fasano visita del Museo dell'olio di Oliva

(Il museo dell'olio di oliva si trova all'interno della Masseria di Sant'Angelo de' Graecis. Fin dal primo nucleo risalente al XI-XII sec., fu possedimento benedettino e dal 1693 divenne rendita del cardinale Giuseppe Renato Imperiale che vi edificò la chiesa dedicata al culto di San Michele Arcangelo.

In effetti, però, la chiesa nella devozione popolare è stata sempre indicata come "San Lorenzo", culto già presente nella vicina cripta rupestre.

Dal 1798 la Masseria è di proprietà della famiglia Colucci-Amati, che nei locali dell'antico frantoio ha allestito un piccolo ma interessante Museo dell'olio d'oliva, con i macchinari, gli attrezzi e gli oggetti che raccontano la storia della produzione dell'olio)

Visita del Museo Nazionale e Parco Acheologico di Egnazia in zona Savelletri di Fasano

(Nel territorio compreso tra Noci e Putignano in Terra di Bari, alta sopra un colle ed affacciata sul Canale di Pirro, sorge l'Abbazia di Barsento, oggi Chiesa di Santa Maria di Barsento, le cui origini, seppur antiche, sono ancor oggi oggetto di discussione. E' certo, però, che il sito di Barsento, dove la chiesa è situata unitamente alla omonima masseria, fosse già frequentato in epoca pre-romana, come testimoniato dai ritrovamenti archeologici in zona. Lo stesso toponimo (Barsentum) sarebbe di derivazione messapica: barza (alto) e entum (che è), ad indicare quindi un insediamento su una zona ma in altura che consentiva il controllo di una complessa viabilità già sviluppata in passato. La zona è oltremodo interessante per la presenza di un'oasi naturale, dove non è raro incontrare le vacche podoliche al pascolo brado.

La visita alla chiesa ed al sito è utile, dunque, oltre che dal punto di vista naturalistico, per conoscere la particolare architettura della costruzione e per comprendere lo sviluppo del fenomeno masseria, passando per i casali, antichi centri di aggregazione.

Ulteriore motivo di altissimo interesse sarà poi la visita alla Masseria Murgia Albanese, posta

nell'agro a sud di Noci, tipico esempio di raffinata villa-masseria tardo-settecentesca, realizzata nel

1796 anche per lo svago e le delizie personali della famiglia Albanese; qui le intraprendenti

proprietarie faranno rivivere la storia della masseria, passeggiando tra ambienti d'epoca, armi e

ricordi)

Il pranzo, preceduto dall'aperitivo, sarà consumato nella sala padronale.

Partenza per Noci/ Putignano: ritrovo presso Chiesa di Barsento - Noci

Spostamento in Masseria Murgia Albanese: aperitivo

Pranzo - Sigari e distillati

Rientro in Hotel

3GIORNO

MATTINA

Partenza per Putignano, visita del centro

Visita della “Grotta del trullo” con guida

Pranzo presso l’osteria “a crianz” con cucina tipica

POMERIGGIO

Visita del “Castello Marchione”

Partenza per Castellana Grotte

Visita delle famose e suggestive Grotte di Castellana(Le grotte sono le principali attrazioni turistiche; insieme di cavità carsiche che si sono venute a formare grazie al passaggio di un fiume sotterraneo circondato da una zona con numerosi fenomeni simili. La loro superlatività è data dall’esagerata presenza di stalattiti e stalagmiti che risultano dare un incomparabile aiuto alla bellezza dello scenario.)

Visita Azienda Agrituristica Biologica Serragambetta sempra a Castellana Grotte (la villa ottocentesca di Serragambetta, offre una cordiale e familiare accoglienza, invitando gli ospiti alla scoperta della tradizione e della cultura contadina che nei secoli ha modellato il territorio circostante, ricco di testimonianze storiche e artistiche. La campagna è quella delle Murge Sud-Orientali, che gradatamente raggiunge l'Adriatico (15 Km.): è la campagna dei

trulli e degli ulivi, dei muretti a secco e delle quercie secolari. È possibile prendere parte alle attività agricole dell'Azienda (uliveto, frutteto ed orto condotti con metodo biologico).)

Cena con prodotti tipici

Rientro in Hotel ad Alberobello

4GIORNO

Check-out e rientro.

5.2 Strategie necessarie per una politica di valorizzazione

Un ulteriore punto da analizzare, è la questione riguardante le strategie di valorizzazione di tali prodotti. L'intento, è anche questa volta, è di riassumere e schematizzare alcuni punti essenziali che possono costituire un'azione di valorizzazione.

Generalmente per valorizzare un prodotto è necessario agire esaltando gli aspetti favorevoli e controllando quelli sfavorevoli. Fra le caratteristiche favorevoli dei prodotti tipici, vi è la qualità. Un prodotto ottenuto con tecniche artigianali, fa venire in mente mani esperte che con passione e tradizione compiono gesti precisi e lenti, gesti che sanno di racconti tramandati, di tecniche pazientemente apprese, gesti che nessuna macchina potrebbe sostituire, perché rispondono a quella caratteristica di unicità che si contrappone drasticamente alla caratteristica di serialità dei prodotti industriali. L'idea di qualità che scaturisce, non è soltanto l'idea romantica radicata nell'immaginario collettivo, è la realtà oggettiva dei prodotti tipici, e questa realtà comporta problematiche non difficilmente desumibili.

Le imprese produttrici hanno spesso dimensioni modeste, scarso potere di mercato e non possono così usufruire di strategie e tecniche di marketing. Per

rendere veramente efficace un prodotto che ha ottenuto una denominazioni di origine, geografica, o di tipicità, è necessario utilizzare strategie collettive di produzione e di mercato che raramente si concretizzano. D'altro canto però, i prodotti tipici si adattano bene alle forme di concorrenza non basate sul prezzo ma sulla qualità, prestandosi bene alla vendita al consumo presso i negozi di specialità alimentari ed ai settori specializzati della grande distribuzione.

Quali sono allora, le strategie di valorizzazione da utilizzare? Una linea di sviluppo deve comunque prevedere una strategia di tutela e valorizzazione che trovi nell'esaltazione del rapporto tra prodotto e specificità locale, l'elemento fondamentale.

Anche in quest'ultimo contributo ritornano termini come "usi, tradizioni, cultura", termini che sottintendono tutti ad un concetto comune, quello di tipicità.

5.3 Logica della politica di valorizzazione e linee di investimento

I piani strategici per la valorizzazione, prevedono la possibilità di accordi fra Stato, Regioni ed altri enti pubblici territoriali al fine di realizzare gli obiettivi istituzionali di fondo previsti dalla normativa attraverso l'integrazione, nel processo di valorizzazione concordato, delle infrastrutture e dei settori produttivi collegati. Gli accordi possono riguardare anche beni di proprietà privata, previo consenso degli interessati. Per raggiungere l'obiettivo di valorizzazione dei beni o prodotti che la legge prevede e gli operatori sul mercato auspicano è pertanto indispensabile una visione strategica che si basi efficacemente sul partenariato pubblico-privato. La politica di sviluppo potrebbe generare nuovo reddito in Puglia, attirando più turisti, che vi si trattengano più tempo e trovino motivazione per spendere di più. Incrementare la fruibilità dei beni storico-artistici e costruirci intorno un'offerta integrata di servizi, rappresenta un modo sicuro affinché i visitatori trovino la permanenza, e quindi l'alloggio nel territori.

Inoltre, poiché la Puglia già possiede una base di presenze turistiche, legata alla motivazione balneare, creare occasioni di intrattenimento culinario enogastronomico, si presta bene ad integrare ed eventualmente prolungare la vacanza. Inoltre, per motivare il viaggiatore a indugiare nella visita, è fondamentale articolare l'offerta valorizzando il patrimonio paesaggistico dei centri minori. Tale obiettivo può essere perseguito attraverso il restauro e l'adeguamento strutturale dei borghi, finalizzati alla ricettività turistica, ma anche differenziando l'offerta tramite l'allestimento di intrattenimenti educativi tematici e altre attività temporanee di animazione. Si tratta di investimenti che stimolano lo sviluppo di nuova ricettività, attività commerciali, offerta di prodotti enogastronomici tipici, servizi di guida ed escursonismo nelle aree naturalistiche, e inducono la rivitalizzazione dei mercati tradizionali, delle fiere e sagre locali. Fondamentali, per rafforzare questo tessuto spontaneo di attività produttive e iniziative istituzionali,sono la costituzione e il mantenimento in efficienza di una rete telematica e logistica stabile e dedicata in ambito provinciale. Un sistema informativo e di comunicazione on line, rivolto agli operatori di settore, per potenziare l'erogazione dei servizi. Un servizio di trasporto permanente che colleghi i monumenti maggiori e i borghi antichi, tramite automezzi speciali con disponibilità di audioguide-smartphone che interagiscano con il web per supportare la visita. Il sistema informativo on line va aperto al pubblico anche sotto forma di canale tematico radio-televisivo digitale, L'offerta turistico-enogastronomica in Puglia, va strategicamente sostenuta con una campagna di comunicazione di livello nazionale e internazionale, mirata al target turistico di riferimento (sia il mercato italiano sia quello estero).