

Simposio europeo sull'enoturismo



Enogastronomia e turismo: come si declinano oggi

Magda Antonioli Corigliano

magda.antonioli@unibocconi.it

Direttore Master in Economia del Turismo

Università Bocconi

Torgiano, 23 giugno 2017

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO: UNA OPPORTUNITÀ PER LA VALORIZZAZIONE DELLE AZIENDE E DEL TERRITORIO...

A QUALI CONDIZIONI?

**NON SONO SUFFICIENTI UN VINO E UN PRODOTTO
TIPOICO PERCHÉ UN TERRITORIO POSSA DIVENTARE
UNA DESTINAZIONE DI TURISMO
ENOGASTRONOMICO (ASSIOMA DI PARTENZA!!)**



ALCUNI ELEMENTI DI RIFLESSIONE

- TURISMO: parola abbastanza di moda?
- PRODOTTI-IDENTITÀ: prevale l'ottica di prodotto rispetto al territorio
- DATI: non si conoscono? stimati? sovrastimati?
- INTERMEDIAZIONE: latitante
- EVENTI: di animazione locale, quasi mai turistici
- OFFERTA: patiti della clonazione
- LE STRADE: troppe in stato comatoso
- RESIDENTI: dimenticati?
- PROGRAMMAZIONE STRATEGICA: una vera rarità



IL TURISMO ENOGASTRONOMICO....



- E' un prodotto turistico specifico: sì e no
- È un turismo dei grandi numeri, ma non è di massa e nemmeno di nicchia
- È un turismo di curiosi, esploratori, tifosi, sperimentatori, più che di professionisti
- È un turismo del “non solo, ma anche”
- È un turismo dai confini poco definiti ma dai risvolti economici molto interessanti!!

LE NUOVE TENDENZE DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

- Enogastronomia segmento promettente a livello nazionale e internazionale
- I turisti vogliono scoprire i prodotti, i luoghi di origine e i processi di produzione (nell'ottica della tipicità, dell'identità culturale e dell'autenticità)
- Paradossalmente nella scelta delle mete non si va più «dietro alle mode», ma a caccia di curiosità ed esperienze innovative, anche grazie alla crescente familiarità nell'usare quotidianamente il web
- Mete più cool e meno note si aggiungono a mete con brand territoriale già forte
- Cresce l'Italia «minore» dei borghi, dei comuni rurali, il lusso in cantina e i servizi personalizzati



IL CAMBIAMENTO COMUNQUE VA GESTITO....

siamo in periodi di forti e veloci cambiamenti, che devono essere gestiti con un approccio paradigmatico, fondato su risorse e competenze:

- nel turismo questo avviene su due livelli interagenti: impresa e destinazione
- le variabili ambientali assumono un ruolo sempre più centrale



DAL CAMBIAMENTO ALLA PERFORMANCE PASSANDO PER LA CONSAPEVOLEZZA...



I TREND FUTURI DELLA DOMANDA DI TURISMI

Per posizionarsi e rispondere alle nuove esigenze della domanda è essenziale disporre di elementi specifici su:

- i segmenti (sempre più di nicchia!)
- come acquista il turista (aree provenienza...)
- come si comunica e si acquisisce visibilità
- standard richiesti
- come si investe sulle risorse (anche per destinazioni di successo)



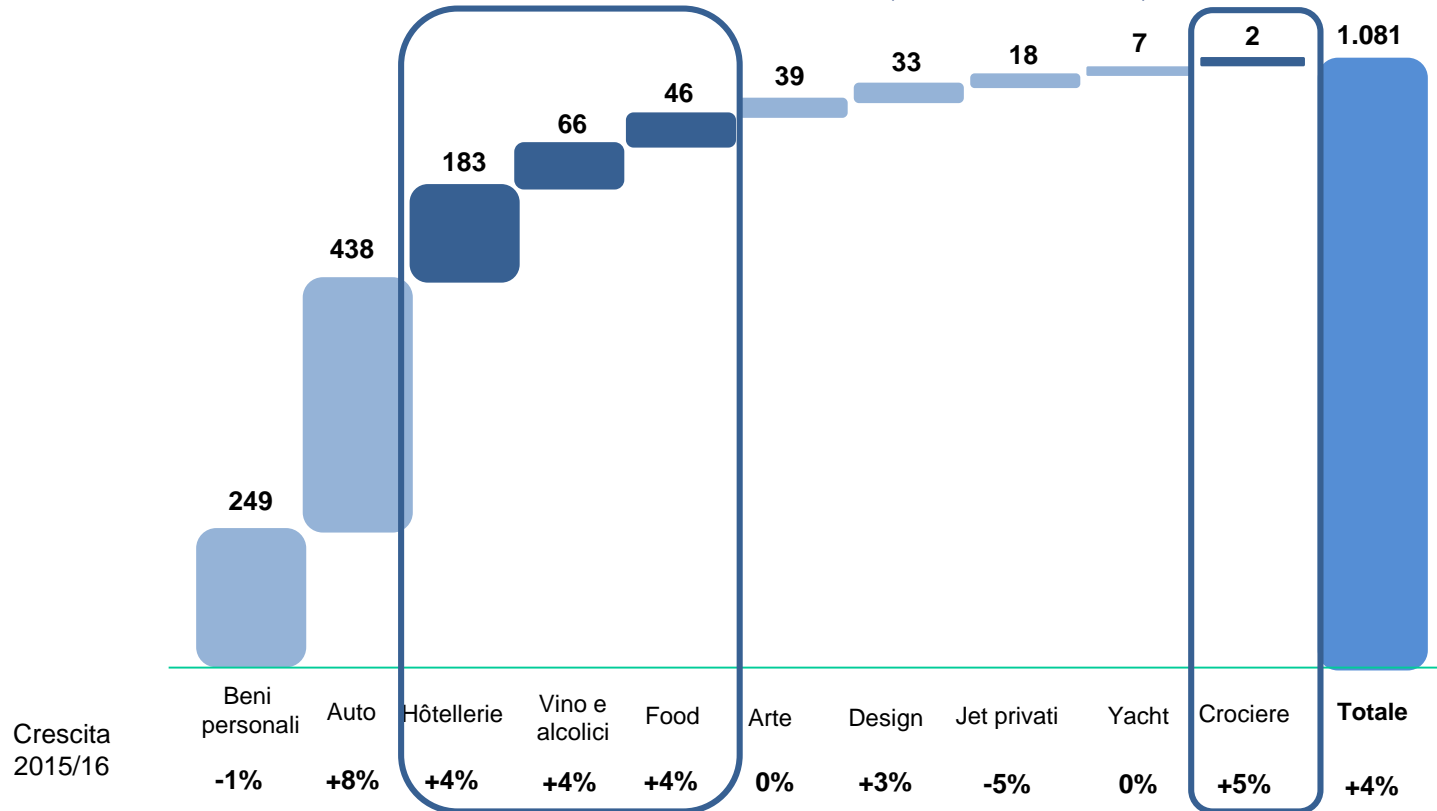
ESEMPI DI SFIDE FUTURE CHE AGISCONO SU TURISMO



- Cambiamenti demografici a partire dall'invecchiamento della popolazione
- Obesità e stili di alimentazione
- Wellness e wellbeing
- Alimentazione e biologico
- Animali domestici
- Cambiamento climatico (premium price)
- Lusso...

IL MERCATO DEI BENI DI LUSO

Mercato dei beni di lusso a livello mondiale (2016, miliardi di euro)



Fonte: Bain & Company e Fondazione Altgamma, 2016



Università Commerciale
Luigi Bocconi

- Circa il 10% del fatturato del settore è prodotto da aziende italiane
- Il comparto in Italia impiega oltre 550.000 addetti

TREND SOCIOLOGICI NELLA DOMANDA TURISTICA

Frammentazione delle vacanze annuali

- Tendenza a fare più vacanze brevi, spalmate nel corso dell'anno
- Segmenti in situazione di “povertà di tempo e ricchezza di mezzi”

Modifiche nei valori ricercati

- Individualizzazione → “segmenti individuali”
- I prodotti di base da soli non garantiscono più posizioni di rendita e richiedono di essere arricchiti e integrati da opportuni complementi



TREND SOCIOLOGICI NELLA DOMANDA TURISTICA

Cambiamenti negli stili di vita

↓
Evoluzione delle motivazioni al viaggio: dalla ricerca di relax...

↓
...alla ricerca di “cose differenti”, divertimento e interazione

↓
...alla ricerca di introspezione, comunicazione con altre persone e culture locali, voglia di sperimentare e correre rischi “controllati”, di esercitare la propria creatività ...

..in altre parole, alla ricerca di esperienze personali, autentiche e coinvolgenti



TRENDS TECNOLOGICI NELLA DOMANDA TURISTICA



- L' e-tourism è in stabile crescita ed è divenuto uno dei settori trainanti nell'e-commerce mondiale
- I social media e le tecnologie mobili acquistano un ruolo sempre più importante nei processi di acquisto nel turismo grazie alla capacità di fornire accesso in tempo reale a informazioni e di favorire lo scambio di esperienze
- Tuttavia, l'utilizzo dei social media nel turismo è ancora ad una fase iniziale per la commercializzazione
- Più avanzata è la "penetrazione" dei servizi mobile: più del 50% di chi possiede uno smart phone lo usa per trovare informazioni sulla destinazione

ANCHE PER QUANTO RIGUARDA IL TEMA DELLA TIPICITA' POSSIAMO INDIVIDUARE DEI TREND DI FONDO



- L'evoluzione dei consumi e le nuove esigenze del consumatore in materia di sicurezza alimentare
- La generale elevazione del livello qualitativo dei prodotti agroalimentari
- La multifunzionalità dell'agricoltura (PAC, politiche nazionali, etc)
- La comunicazione mediale (masterchef, rubriche, eventi...)
- I nuovi modelli di ristorazione (enoteche, wine bar, food court...)
- Forte presenza di start up
- Forte impatto dei social

RITORNIAMO ALLE ORIGINI.....E ALL'ITINERARIO

- *Legge 27 luglio 1999, n. 268*
Disciplina delle Strade del Vino
pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 185 del 9 agosto 1999

Art. 1 - Principi e obiettivi

.....

c2. 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.




LE POSSIBILI FUNZIONI TURISTICHE DEL PERCORSO ENOGASTRONOMICO

Motivazioni	Funzioni-Risposta	Domanda	Servizi	Attori
Svago/relax	Ludico/ricreativa	Famiglie con bambini, persone con mobilità limitata: anziani, disabili. Turisti alla ricerca di relax	Aree ricreative, aree gioco, aree attrezzate per picnic, panchine, fontanelle, illuminazione notturna.	Amministrazioni locali, associazioni/gruppi volontari, aziende.
Attività fisica all'aria aperta	Sportiva	Cicloturisti, turisti a piedi e a cavallo, skaters, rollers.	Rastrelliere per bici, abbeveratoi e aree di sosta per cavalli, percorsi riservati alle diverse forme di sport, noleggio bici e/o altra attrezzatura.	Amministrazioni locali, associazioni/gruppi volontari, associazioni/centri di cicloturismo e turismo equestre, aziende di noleggio di attrezzature sportive.
Conoscenza/Tutela	Naturalistico/Ambientale	Turisti interessati alla conoscenza degli aspetti ambientali e alla loro conservazione.	Segnaletica dei sentieri praticabili, indicazioni su flora e fauna oltre che su particolari aspetti paesaggistici	Amministrazioni locali, associazioni ambientali, CAI, Corpo Forestale



LE POSSIBILI FUNZIONI TURISTICHE DEL PERCORSO ENOGASTRONOMICO

Motivazioni	Funzioni-Risposta	Domanda	Servizi	Attori
Riappropriazione/ riscoperta habitat rurale	Valorizzazione delle tradizioni e del folclore	Turisti interessati a sperimentare usi e costumi locali, prevalentemente attratti da località rurali	Eventi, manifestazioni, giornate a tema, esposizioni, mercatini.	Amministrazioni locali, associazioni di categoria, aziende, associazioni culturali 
Storico/culturale	Valorizzazione di risorse storico/culturali	Turisti interessati agli aspetti storico/culturali che caratterizzano l'area interessata dal percorso	Segnaletica dedicata, visite guidate.	Amministrazioni locali, WWF, Lega ambiente, associazioni culturali, gestori di ecomusei, associazioni/ cooperative di guide e accompagnatori.
Produzioni tipiche	Economia enogastronomica e artigianale tipica	Turisti interessati alla conoscenza della cultura enogastronomia locale e dell'artigianato tipico.	Offerta di prodotti enogastronomici locali, visita alle aziende produttrici, mercatini locali.	Aziende produttrici, ristoranti, alberghi, associazioni di categoria.
Scoperta/conoscenza guidata-attiva delle identità locali	Didattico/educativa	Studenti, studiosi, turisti interessati a conoscere più approfonditamente le risorse del territorio che attraversano	Allestimento di riferimenti didattico- espositivi, pubblicazioni, visite guidate, percorsi tematici.	Centri di ricerca, centri culturali, scuole, fondazioni, associazioni/ cooperative di guide e accompagnatori, Enti Locali.

L'OBIETTIVO STRATEGICO DI UN'AZIENDA COME DI UN TERRITORIO

ATTRARRE, ACCOGLIERE E COMPETERE: DAL PRODOTTO ALL'ESPERIENZA



Ovvero il “prodotto” comprende aspetti di:

- gratificazione personale
- socializzazione

e diviene testimonial di:

- tradizione
- cultura
- forma d'arte
- life style
- made in Italy

COSA FARE?

- Innovare l'offerta: adottare una logica visitor-oriented
- Creare sinergie sul territorio
- Garantire la qualità come garanzia
- Riconoscere l'importanza dei fattori no-price
- Far vivere il percorso



CON QUALI STRUMENTI

- Cura del prodotto (accoglienza in cantina anche in relazione al brand aziendale e di prodotto)
- Rafforzamento dell'immagine
- Innovazione di tutto ciò che circonda le produzioni di qualità (territorio/ambiente, accoglienza in azienda, packaging, distribuzione, info al consumatore, eleganza, ...)
- Promuovere le “suggerzioni” del binomio “prodotto- territorio”
- Eventi



PER CHIUDERE, TORNIAMO AL VALORE DELL'ESPERIENZA TURISTICA IN GRADO DI ASSECONDARLA.....

• Aggiungere valore all'esperienza turistica significa pertanto:



- saper miscelare sapientemente prodotti e servizi, dove rivolgersi a un turismo internazionale è cosa diversa da un turismo «fuori porta»
- attenzione a come la promozione dei prodotti vitivinicoli italiani sia incentrata sulle denominazioni piuttosto che esclusivamente su brand aziendali (come in molte realtà estere)
- essenziale essere buoni manager anche sotto forma di:
 - nuovi antropologi
 - artigiani del digitale
 - osservatori attenti di dati e tendenze (monitoraggio)
 - scopritori di attività tradizionali, tipicità (anche nei loro brand), antichi mestieri

sempre.....senza mai dimenticare che nel turismo servono sinergie: da soli si fa ben poco!!!

PER CHIUDERE, TORNIAMO AL VALORE DELL'ESPERIENZA TURISTICA IN GRADO DI ASSECONDARLA.....



- Per parlare di turismo enogastronomico (e non solo di vendita di vino) occorre introdurre un riferimento alla domanda e alle sue connotazioni (interessi, motivazione, attesa)
- Tali connotazioni coinvolgono il territorio e non solo l'azienda: sperimentare l'habitat (non solo ambiente naturale) significa accedere alle componenti di cultura rurale, nonché alle risorse storiche, culturali, paesaggistiche
- La componente esperienziale della vacanza si basa su un complesso sistema di relazioni e non solo sull'accoglienza in cantina
- Ogni azienda vitivinicola deve creare una rete relazionale a livello territoriale in grado di offrire ai visitatori la possibilità di vivere tutto il territorio