

L'ITALIA
nel
PIATTOmarketing
comunicazione


Il brand Made in Italy

Il turismo enogastronomico rappresenta un'opportunità per promuovere il nostro Paese sui mercati internazionali

di Martha Friel

Il cibo è sempre stato un elemento importante nel viaggiare e nel fare turismo ma oggi è diventato qualcosa di più: è una chiave per raccontare i territori e le loro imprese, per posizzarli e distinguerli, per offrire esperienze di territorio coinvolgenti e autentiche molto ricercate da un turismo sempre informato, esigente e interessato a sperimentare la cultura anche materiale delle destinazioni.

Il cibo come esperienza

«Food is the new experience», è stato scritto ed effettivamente «l'industria del gusto» è in grado di generare, più di altre, prodotti e servizi esperienziali, dove il consumo è legato agli elementi culturali di un luogo e a un'esperienza puramente sensoriale.

Nonostante la scarsità di dati a disposizione e la difficoltà nel definire il turismo (eno)gastronomico, numerose fonti – dall'Organizzazione Mondiale del Turismo all'OCSE (1), al re-

cente *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano* (2018) – evidenziano come l'interesse dei turisti per il food – e, con modalità diverse, anche per il vino – abbia conosciuto negli ultimi 15 anni uno sviluppo enorme e un allargamento geografico e tipologico con una costante evoluzione dell'offerta in Italia e all'estero.

Gli esempi di proposte nate attorno al cibo sono numerosissimi e van-

(1) OECD, *Food and the Tourism Experience*, Paris, 2012.

no dagli «eventi creativi» legati alla cultura gastronomica agli itinerari connessi allo *street food* fino all'offerta di prodotti che vedono una partecipazione diretta del turista: è il caso delle lezioni di cucina regionale nelle case private o nelle strutture ricettive ma anche delle spedizioni di *truffle hunting & cooking*, ossia di caccia al tartufo, che numerosi tour operator organizzano con successo in Piemonte, Toscana, Abruzzo o Molise. Alcune di queste esperienze «analogiche» sono nate e si stanno sviluppando molto anche grazie ai nuovi portali di distribuzione online, alle *online travel agencies* (OTA), alle piat-

taforme *peer-to-peer* o di *sharing economy*.

Le esperienze legate alla gastronomia coprono ormai una parte rilevante delle proposte di operatori come Musement o Airbnb e anche le destinazioni, nelle loro strategie di promozione e di sviluppo, hanno pienamente colto il valore del food nelle motivazioni di viaggio: lo dimostra in modo evidente una rapida analisi delle *value proposition* presenti sui portali degli enti turistici di molti Paesi in Europa e a livello internazionale (Figura 1).

Esemplificative sono le esperienze di Paesi come Spagna, Francia, Da-

nimarca, Singapore, Corea del Sud, Slovenia, oltre che di alcune regioni italiane come il Piemonte o l'Emilia-Romagna.

Creare sistemi di offerta

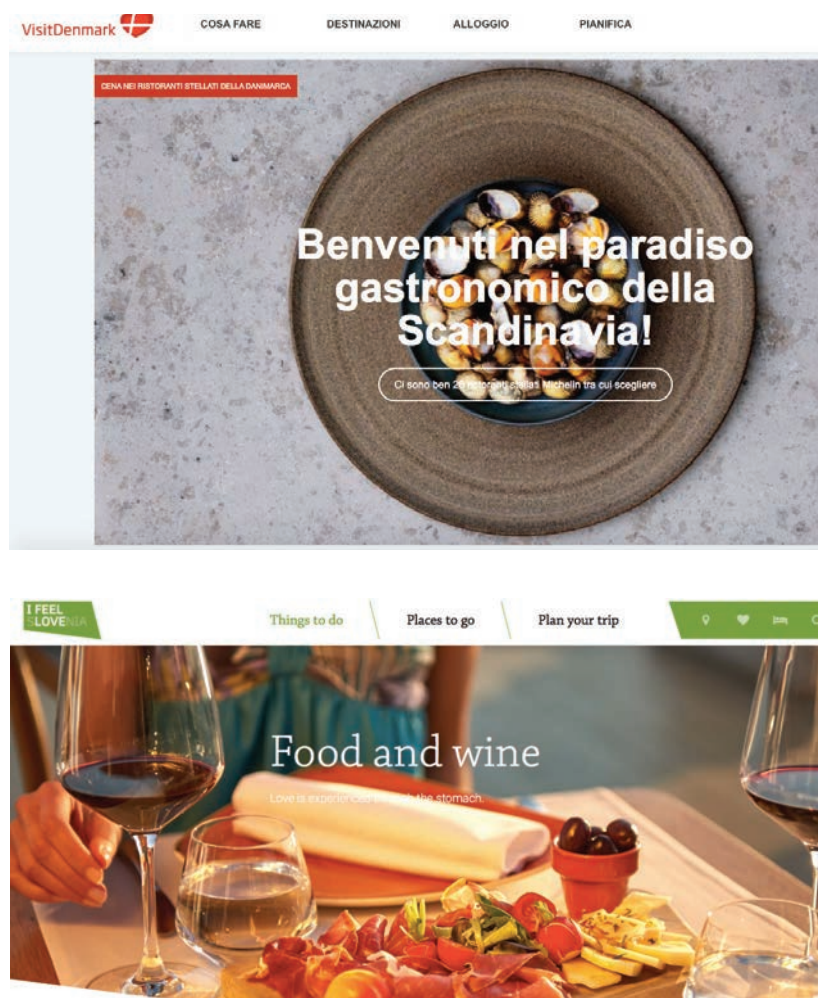
Non si tratta più solo di eventi legati al gusto o di itinerari, ma di sistemi di offerta complessi, dotati di canali di promozione dedicati con proposte diversificate e legate alla cultura del cibo e del vino, alle industrie creative, agli eventi, alle visite in azienda.

I territori che meglio hanno lavorato sullo sviluppo del turismo gastronomico hanno puntato infatti al consolidamento di sistemi che inte-

grano alcuni elementi strategici: eccellenza delle materie prime e tutela delle tipicità; formazione e ricerca scientifica in ambito gastronomico; valorizzazione culturale attraverso il sistema degli eventi e collaborazioni con il mondo della cultura e della creatività; accreditamento attraverso riconoscimenti e designazioni (per esempio, designazioni UNESCO di Città Creativa della Gastronomia, Patrimonio Immateriale ecc.); sviluppo di partnership forti con le imprese del settore alimentare e con i talenti della ristorazione.

Parma, con il sistema della *food valley* emiliana, la rete dei Musei del Cibo, l'Accademia e la Biblioteca gastronomica Barilla è un ottimo esempio, così come lo sono i Paesi Baschi con il sistema dei ristoranti stellati, i musei del gusto, l'istituzione del marchio Euskadi Gastronomika e l'importante evento di San Sebastian Gastronomika. Infine, sempre guardando in Europa, anche i Paesi scandinavi sono oggi fortemente impegnati nella promozione turistica della loro cultura e creatività gastro-

figura 1 | l'enogastronomia sui portali di destinazione, Slovenia e Danimarca



fonte: portali turistici ufficiali slovenia.info e visitdenmark.it



Martha Friel

è ricercatore in Economia e Gestione delle Imprese all'Università IULM di Milano e research fellow della Fondazione Santagata di Torino. Si occupa di economia e management delle industrie culturali, creative e turistiche, e delle relazioni intersettoriali tra di esse.
martha.friel@iulm.it

nomica: la Danimarca in particolare, che nel 2018 è stata insignita di 26 stelle Michelin, ha lavorato molto sul suo posizionamento e Copenaghen si è ormai affermata come uno dei maggiori punti di riferimento gastronomici a livello internazionale.

Il caso dell'enoturismo

Anche il turismo del vino si è evoluto molto negli ultimi anni, seguendo però percorsi più specifici e strutturati rispetto a quelli più prettamente legati al food.

Nonostante infatti si parli comunemente di turismo «enogastronomico», cibo e vino rappresentano due aspetti distinti dell'esperienza e delle aspettative del turista e sono prodotti di consumo estremamente diversi. Se, infatti, il cibo è sempre parte integrante dell'esperienza turistica e qualsiasi turista è potenzial-

mente un *food tourist*, il vino e la sua cultura hanno una componente più marcatamente aspirazionale, anche nei consumi turistici.

Cibo e vino hanno inoltre un rapporto diverso con i loro territori di riferimento e contribuiscono diversamente al *branding* delle destinazioni perché la relazione tra il vino e i suoi *terroir* generalmente è molto più riconoscibile e circoscritta. Questo spiega anche perché sia più facile parlare di *wine destinations* che di *food destinations* e perché il turismo del vino sia ormai un turismo consolidato da decenni sia in Italia sia all'estero (in Italia tra le prime strade del vino, quella dell'Alto Adige risale al 1964).

Nonostante questo percorso diverso, anche il turismo del vino è molto cambiato negli ultimi anni allargando i propri pubblici: non più solo *wine lovers* ma un più vasto mercato di turisti culturali motivati a visitare le architetture delle cantine, ammirare i paesaggi vitati, acquistare il vino e conoscerne la cultura, affinare il proprio palato con le degustazioni.

«L'enoturismo rappresenta forse uno dei lati più edonici del turismo» e «il consumo di vino tout court rappresenta solo la fase finale di un viaggio sensoriale che abbraccia il paesaggio, l'ospitalità aziendale, la visita alla cantina» (2).

Dare i numeri di questo fenomeno non è facile. Il *XIII Rapporto sul Turismo del Vino in Italia* ha stimato nelle città e nelle strade del vino italiane 14 milioni di accessi enoturistici (tra pernottamenti ed escursioni) alle cantine nel 2016, con un volume d'affari di circa 2,5 miliardi di euro.

In molti territori, però, i benefici derivanti dal turismo del vino travalicano ampiamente le porte delle

cantine, creando occupazione nel turismo, favorendo lo sviluppo di nuovi club di prodotto e reti d'impresa, stimolando l'innovazione dell'offerta turistica e altre forme di turismo come lo *slow tourism*, il *wellness* (con le *wine spa*), il turismo culturale (con i musei d'impresa e *visitor center*) e trasformando molti *winescapes* in *brandscape*s (3).

Ciò è particolarmente evidente in quei territori che sono stati in grado di capitalizzare la proattività delle molte aziende vitivinicole che dalla fine degli anni Novanta del secolo scorso hanno investito milioni di euro nel rinnovamento delle cantine, con architetture talvolta di grandissimo pregio, e nei servizi di accoglienza per il pubblico al fine di creare un legame col cliente non solo sulla base del prodotto ma anche dell'esperienza in azienda, con itinerari alla scoperta del processo di produzione, mostre d'arte e concerti negli stabilimenti e pacchetti di offerta che abbinano ospitalità, lusso, design, cultura, natura e food (4).

Gli esempi sono numerosissimi: nella Napa Valley delle architetture di Herzog & de Meuron e dei *wine resort* di design, nella Rioja con le cantine firmate, nelle strutture e negli arredi, da architetti e designer di fama mondiale come Santiago Calatrava, Zaha Hadid o Norman Foster, nella Toscana delle cantine di Mario Botta (Petra), Renzo Piano (Rocca di Frassinello) e altri. Senza contare spazi espositivi e centri visite dedicati al vino (e anche ai distillati) come il WiMu di Barolo, il Museo del Vino di Fondazione Lungarotti, il Museo della Grappa Poli, il Masi Wine Discovery Museum, solo per citarne alcuni.

Turismo enogastronomico ed export

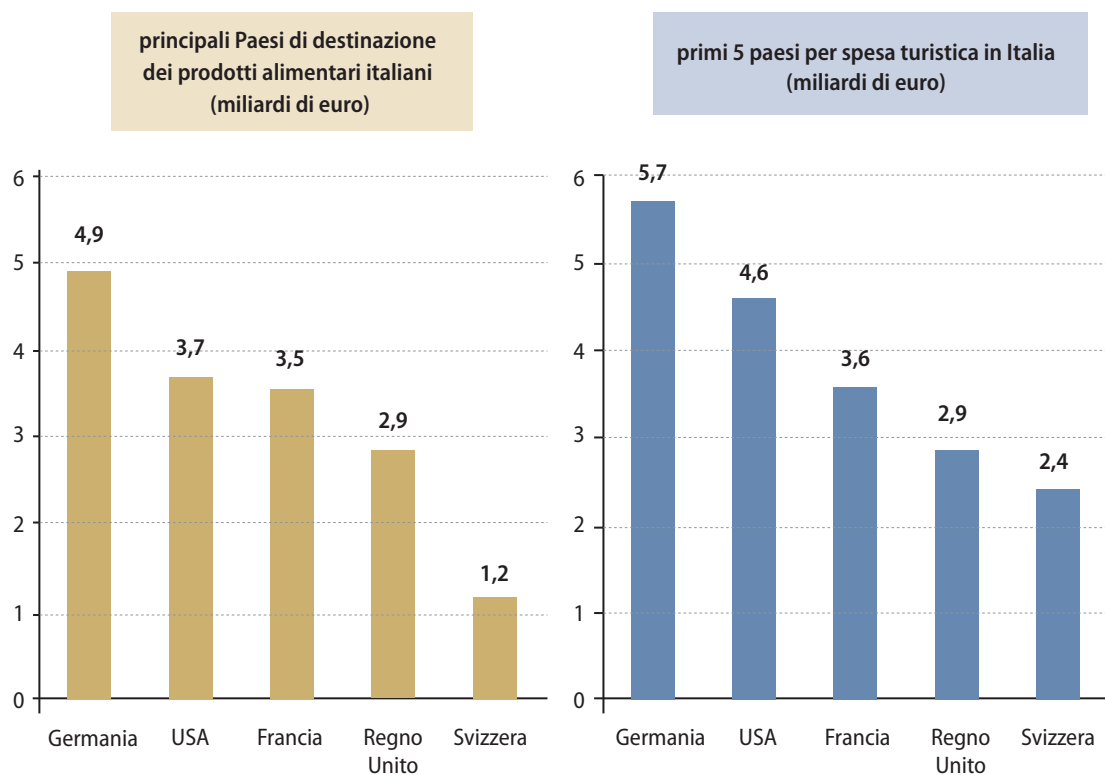
I legami tra sistema del gusto e turismo non si esplicano però solo nella fruizione diretta sul territorio e diventano tanto più rilevanti se si

(2) V. Boatto, A.J. Gennari, *La roadmap del turismo enologico*, Milano, FrancoAngeli, 2011.

(3) M. Gravari-Barbas, «Winescapes: tourisme et artalisation, entre le local et le global», *CULTUR*, 8(3), 2014, pp. 238-55.

(4) M. Friel, A. Maizza, «Design wineries», in *Conference Proceedings del XXVII Convegno annuale di Sinergie*, 2015, pp. 665-77.

figura 2 | export alimentare e spesa turistica internazionale (2016)



fonte: elaborazione su dati ISTAT, 2017 e Banca d'Italia, 2017

considerano gli effetti in termini di export e di promozione sui mercati internazionali.

Per rendersene conto, basta guardare ai mercati di destinazione dei prodotti delle aziende del food e del vino italiano. I Paesi di esportazione sono i grandi bacini turistici attuali e desiderati dell'Italia: Germania, Stati Uniti, Paesi Scandinavi e del Nord Europa, Cina, Russia, Brasile, Emirati Arabi, Corea del Sud. Per l'alimentare la sovrapposizione è anche ordinale (Figura 2) (5).

Rafforzare la spesa turistica e lo sviluppo di nuovi mercati turistici attraverso il sistema del gusto italiano e promuovere i prodotti del Made in Italy grazie al turismo sono quin-

di oggi temi strategici e di grande attualità, che contano su una molteplicità di vetrine: dal paesaggio alla ristorazione di alta gamma, dai centri visita aziendali ai *touch point* esperienziali del *travel retail*. ■

Esplora e&mPLUS su

www.economiaemanagement.it



In sintesi

L'interesse dei turisti per il food – e, con modalità diverse, per il vino – ha conosciuto negli ultimi 15 anni uno sviluppo enorme, anche in conseguenza della **sempre maggiore enfasi posta sugli aspetti esperienziali del consumo di cibo**.

Per intercettare questa domanda non basta più solo organizzare eventi legati al gusto o itinerari, ma **è necessario creare sistemi di offerta complessi, dotati di canali di promozione dedicati**, con proposte diversificate e legate alla cultura del cibo e del vino, alle industrie creative, agli eventi, alle visite in azienda.

Per l'industria del food italiana, i benefici del turismo enogastronomico vanno al di là della fruizione diretta del territorio, ma riguardano anche **l'export e la promozione dei prodotti del Made in Italy sui mercati internazionali**.

(5) M. Friel, «Il sistema del gusto italiano, un modello replicabile?», in L. Paolazzi, T. Gargiulo, M. Sylos Labini (a cura di), *Le sostenibili carte dell'Italia*, Venezia, Marsilio, 2018.