



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TERAMO

*Turismo eno-gastronomico e sviluppo rurale* – ciclo di seminari  
Facoltà di Bioscienze e tecnologie agro-alimentari e ambientali

# Turismo eno-gastronomico e sviluppo rurale: aspetti organizzativi



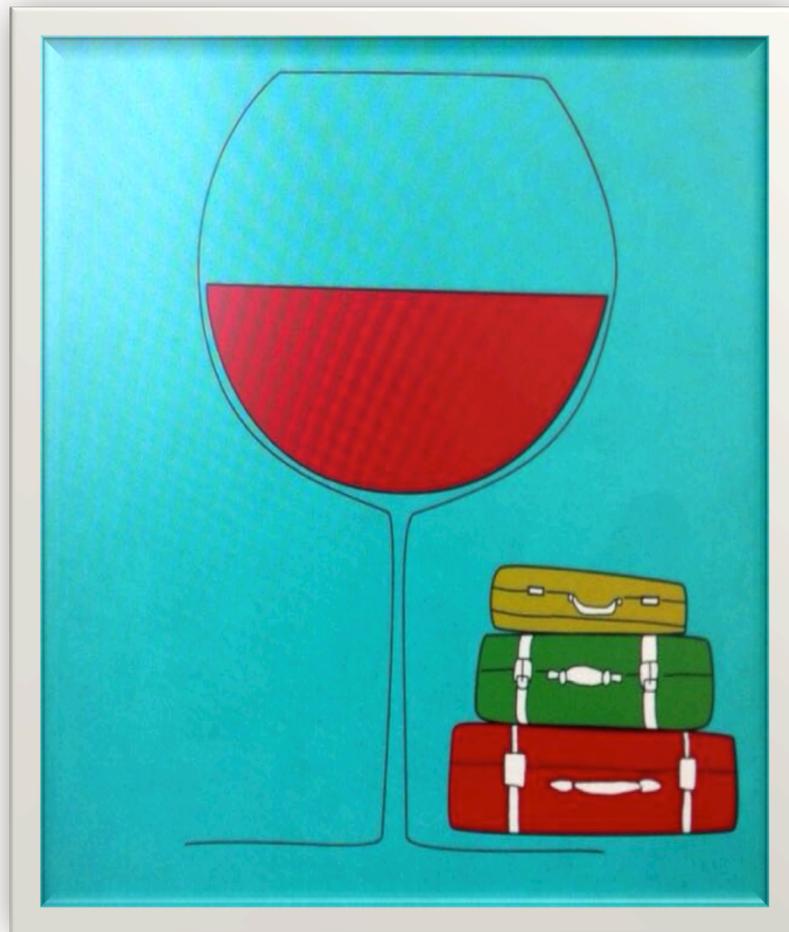
9 marzo 2015  
Rita Salvatore  
Emilio Chiodo



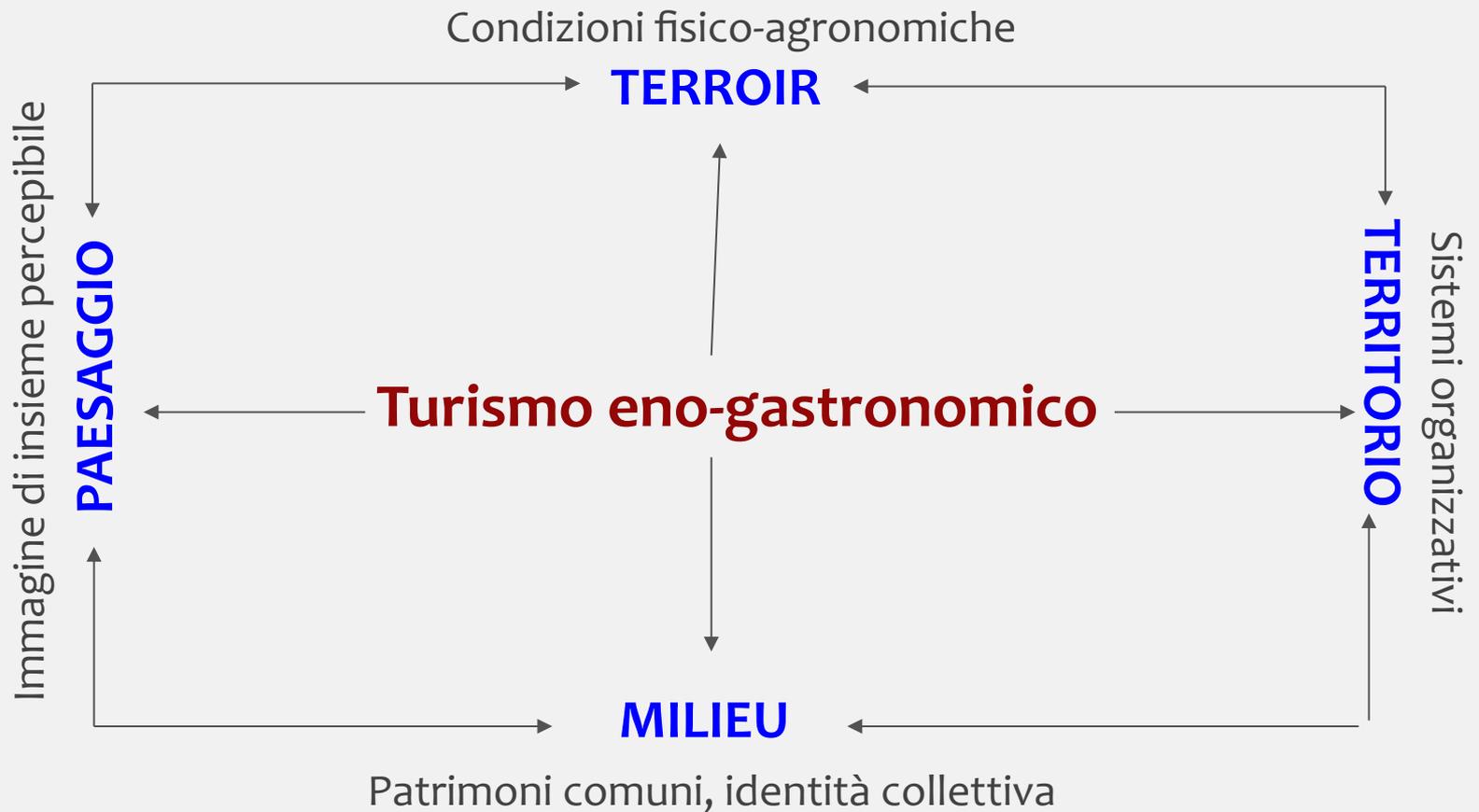
# Turismo eno-gastronomico: definizione

Il turismo eno-gastronomico è:

- una forma di comportamento del consumatore
- una strategia per cui le destinazioni sviluppano attrazioni e immagini collegate al mercato del Food&Wine
- ed è anche un' opportunità di marketing per aziende agricole e cantine che vogliono formare i consumatori e vendere i propri prodotti in modo diretto



# Il turismo eno-gastronomico: dimensioni



# Dal bene al prodotto

Il prodotto è ciò che viene offerto sul mercato e può assumere la forma materiale (bene) o immateriale (servizio). In ogni caso è composto da tre elementi:

1. **Materia prima** (bene/servizio)

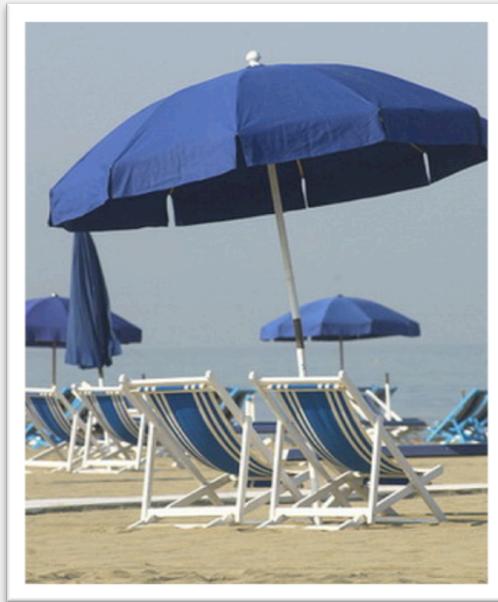


2. **Trasformazione** (organizzazione/assemblaggio/coordinamento)



3. **Commercializzazione**





# Il prodotto turistico: definizione

Il prodotto turistico non riguarda solo la comunicazione del nome di una destinazione, ma a ha a che vedere con la soddisfazione di **desideri-bisogni-aspettative** della domanda attraverso l'offerta di una serie di benefici reali, di cui i clienti devono poter trovare effettivo riscontro nella loro esperienza di visita. ...

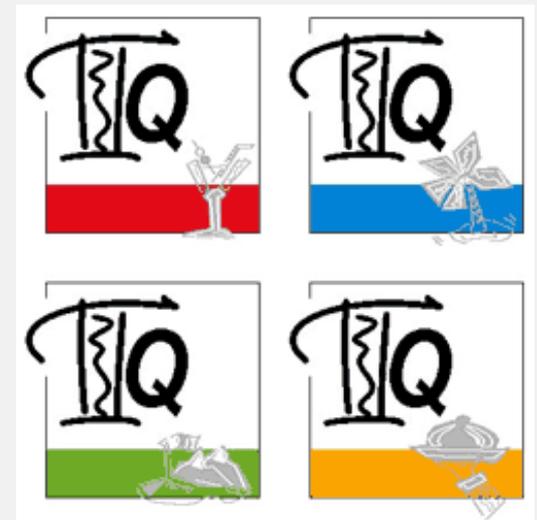
È il mezzo con cui gli operatori dell'offerta cercano di soddisfare nel modo più completo le richieste espresse dalla clientela, sulla base della **vocazione del territorio** di riferimento.



# Il prodotto turistico eno-gastronomico: elementi di successo

Il successo di un **pacchetto turistico territoriale** va ricercato nel rapporto dinamico tra **4 elementi** costitutivi (*place-branded character*):

- 1. Residenti e loro qualità della vita**  
→ aspetti connessi alla  
sostenibilità sociale
- 2. Qualità del soggiorno e delle  
produzioni**



**3. Ambiente (in interazione con entrambi i precedenti) → salvaguardia della biodiversità**



**4. Coordinamento tra diversi stakeholder → policy**



# Località turistica come “destinazione umana”



## DESTINAZIONE UMANA

### MANIFESTO

- Conoscere persone, non mete fini a se stesse
- Incontrare e scambiare, per saziare la sete di conoscenza
- Essere pellegrini, curiosi, esploratori, nomadi con lo zaino in spalla
- Essere accolti con sensibilità ed originalità, come se si fosse i primi ad arrivare
- Apprezzare il valore più profondo di ogni storia

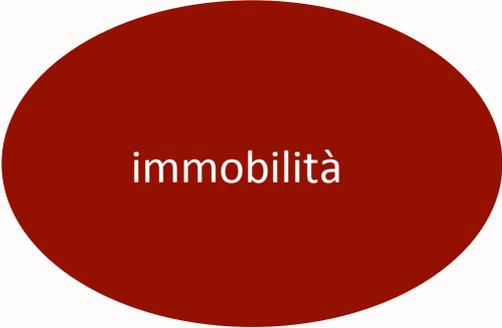
[www.destinazioneumana.it](http://www.destinazioneumana.it)

# LE RISORSE TERRITORIALI

**Risorsa** è un concetto *relazionale* (non è il bene in sé, ma il valore socialmente attribuito al bene). Essa deriva dalla relazione che alcuni soggetti hanno tra loro, e con alcuni beni.

3 caratteristiche:

- la **immobilità** (sono fruibili solo lì dove si presentano)
- la **specificità** (hanno qualità e caratteristiche uniche)
- la **patrimonialità** (si sono accumulate sul territorio nella lunga durata storica)



immobilità



specificità



patrimonialità



# Risorsa "nascosta"

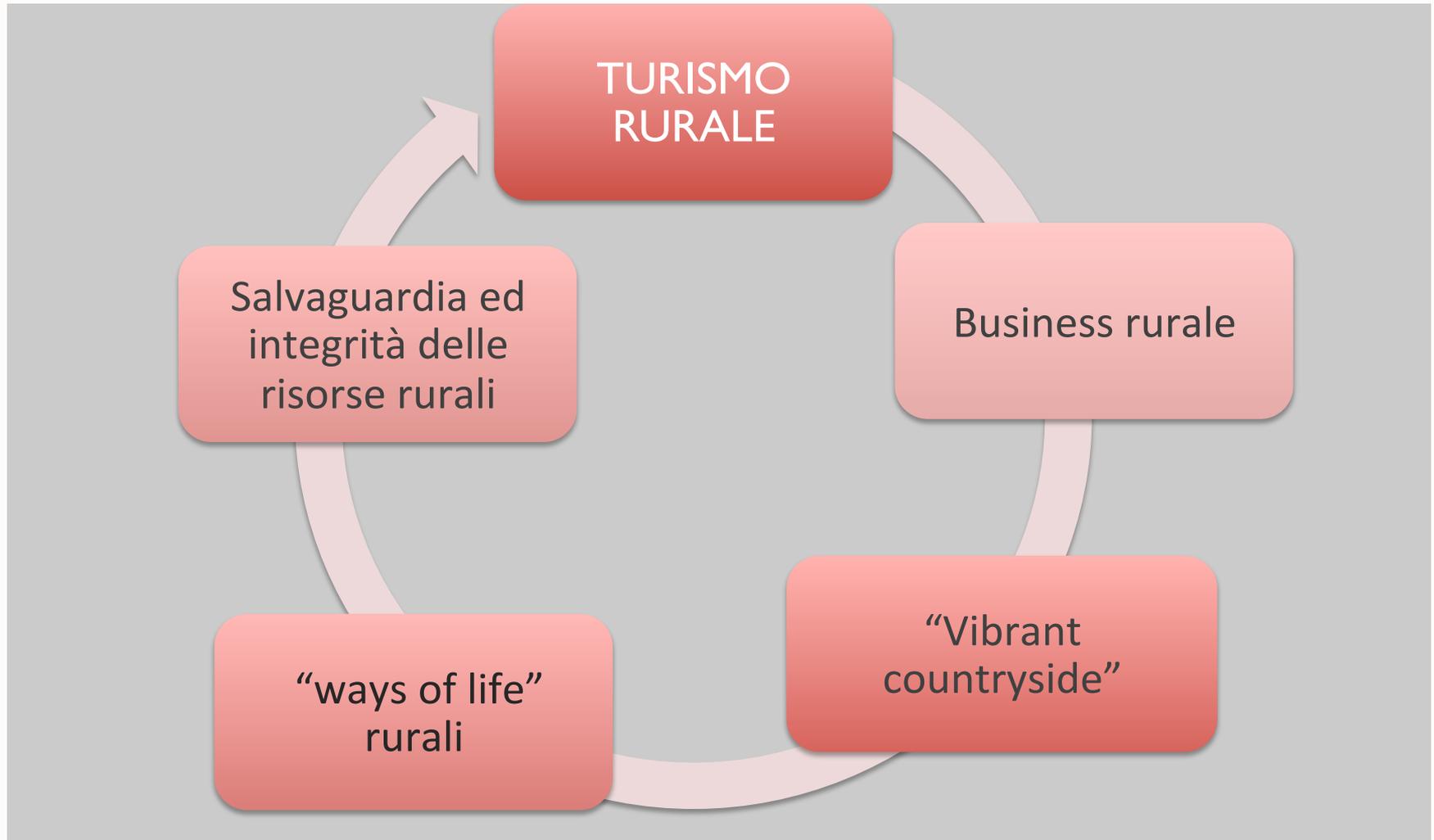


# Risorsa “attivata”



# Ruralità in transizione

Periodo di cambiamento senza precedenti



# *Countryside capital*



Nel *countryside capital* la risorsa rurale è rifondata come una sorta di bene di capitale nel quale e dal quale si possono fare investimenti. Da qui si possono trarre dei benefici, a condizione che la base patrimoniale non venga sovraccaricata dalle eccessive richieste. Ciò implica l'adozione di pratiche di gestione del territorio finalizzate non solo a beneficiare le economie delle aree rurali ma anche a mantenere la qualità del loro ambiente naturale e la vitalità delle loro comunità locali (Garrod 2006).

# *Countryside capital: dimensioni*



Primarily natural components

- Wildlife populations



Primarily built components

- Rural settlements



Primarily social components

- Local cultural traditions

Tutte le componenti riconducibili a queste categorie (“materie prime del turismo”) sono necessarie sia per attrarre i turisti che per fornire loro esperienze uniche → La qualità dell’esperienza turistica dipende dalla qualità del *countryside capital* che le fa da supporto. TURISMO RURALE = “value chain”

# *Countryside capital* e turismo rurale

- **Investimento diretto nel capitale** (sviluppare servizi e prodotti che riconoscono il valore del capitale e delle sue diverse componenti)

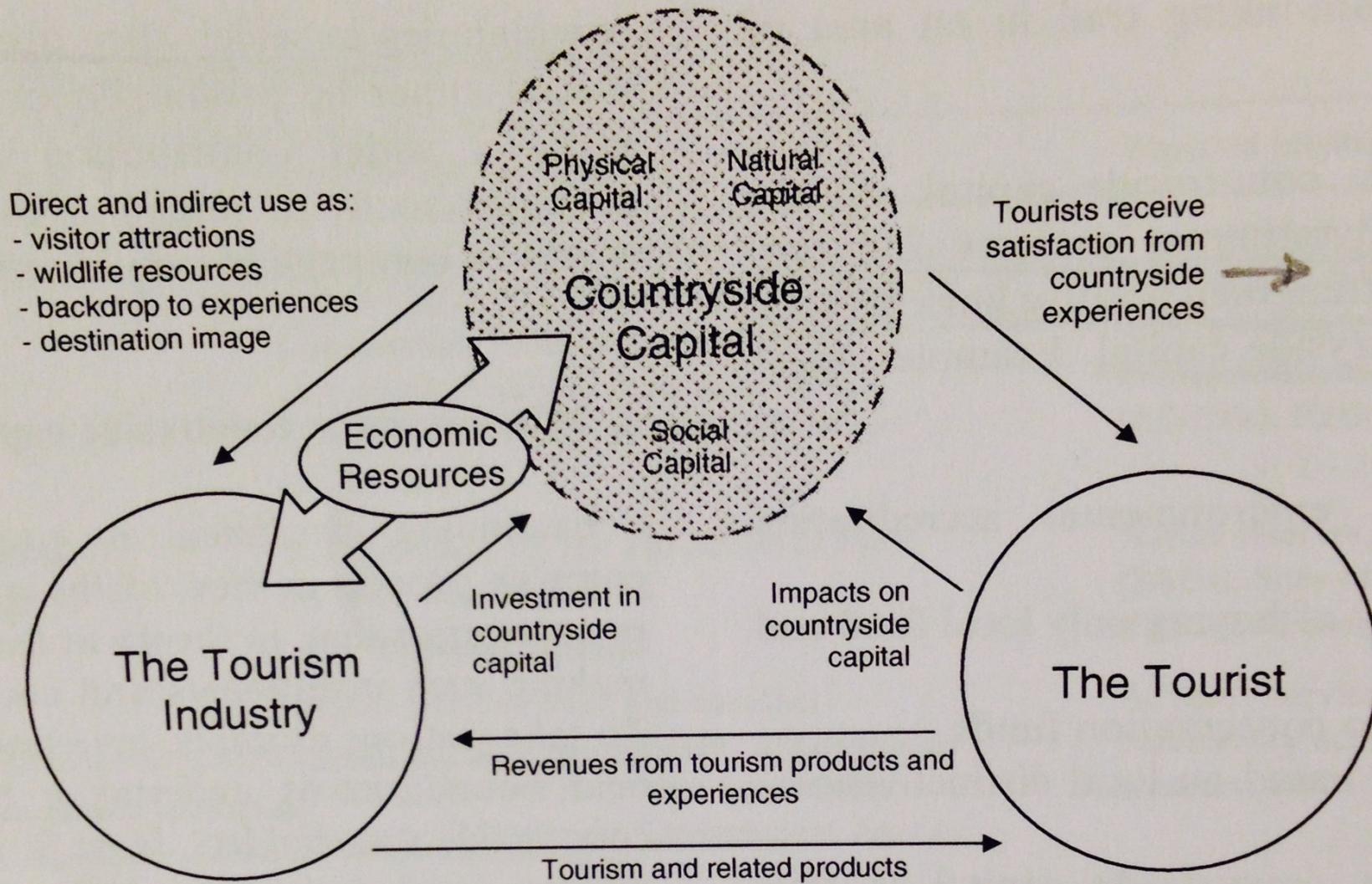
## **Esempi:**

- Sviluppo di itinerari di interpretazione (wildlife watching)
- Agriturismo che implementa uno schema di recupero degli habitat
- Istituzioni che incoraggiano l'accessibilità
- Sviluppo di percorsi del gusto

- **Investimento indiretto** (investire in progetti e programmi che creano o rafforzano il legame tra turismo e capitale territoriale)

## **Esempi:**

- Sottoscrizione ad un sistema di certificazione ambientale
- Implementare politiche che mirano all'acquisto dei soli prodotti locali
- Trasformare le entrate in fondi per la conservazione



A model of the interactions between rural tourism and countryside capital. *Source: Garrod et al. (2004)*

# Networks. Un nuovo paradigma per lo sviluppo rurale

(Murdoch 2000)



Sviluppo esogeno  
(affidato alle  
amministrazioni  
centrali)

## Networks

Non semplicemente  
una sintesi  
dell'esistente, ma un  
nuovo modo di  
gestire lo sviluppo

# Networks. Un nuovo paradigma per lo sviluppo rurale

(Murdoch 2000)

**Networks = spazi di flusso**

Le vecchie divisioni spaziali (urbano/rurale; centrale/periferico) vengono superate. Le relazioni umane si ridispongono in linea con network socio-tecnologici che comportano un profondo cambiamento nella composizione spaziale della società



# Networks. Un nuovo paradigma per lo sviluppo rurale

(Murdoch 2000)

## Networks verticali

L'agricoltura e l'agroalimentare in genere vengono incorporati in un insieme di processi di più ampia scala che gravita oltre le aree rurali.

Integrazione della agricoltura nella "food chain"

## Networks orizzontali

Integrazione del settore agricolo (manifatturiero/ servizi) con le altre economie rurali, a cavallo tra spazi urbani e rurali

Mutual knowledge

Scambio di informazioni

Collaborazione

Fiducia e mutuo rispetto

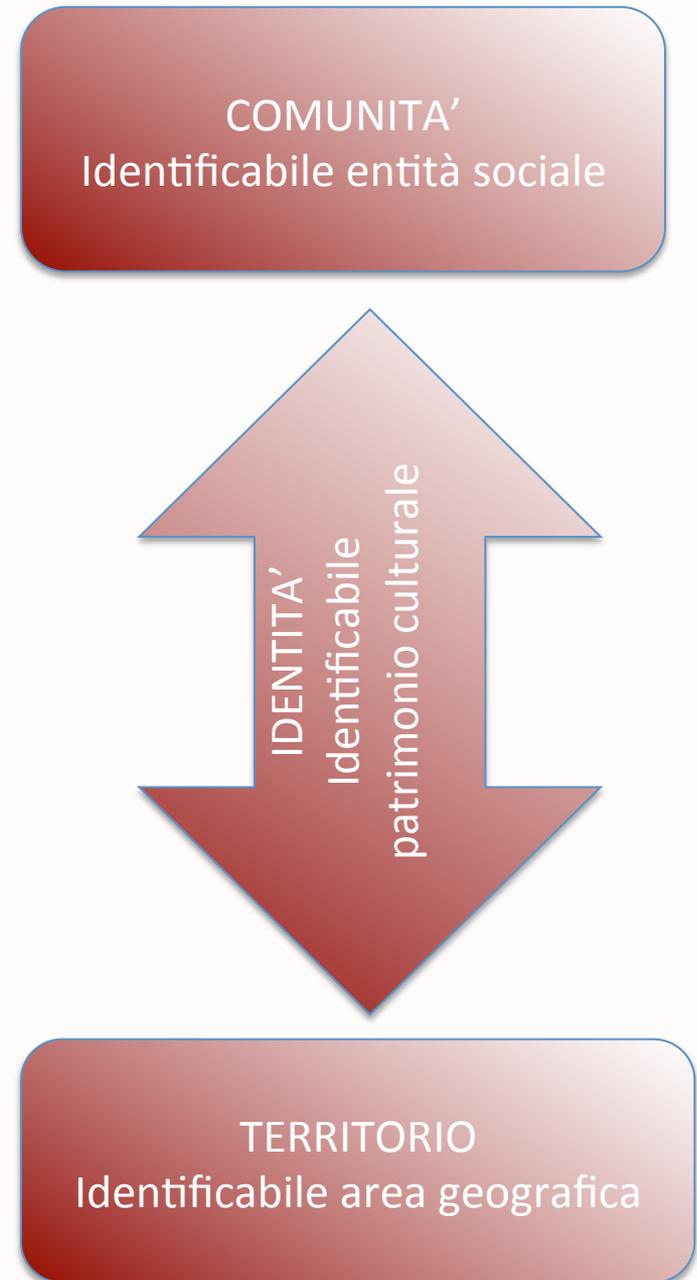
Innovazione

Community capacity building

SOFT  
INFRASTRUCTURE

# Network (di identità)

Identità da intendere come punto di sutura mobile, di identificazione temporanea che costituisce il soggetto in modo tale da consentirgli di agire. Essa non nasce dalle radici di una comunità, nè la si può possedere da parte degli individui/attori sociali collettivi. È piuttosto una relazione mobile, instabile di differenza, prodotta simultaneamente nella formazione della “località” e della comunità (Lee *et al.* 2005)



## Strategie di network

# Ospitalità: attenzione al target



Quale tour cerchi?

-  Mountain bike
-  Bici da corsa
-  Cicloturismo
-  Freeride
-  E-Bike

Segmenti

1. Mountain bikes
2. Bici da corsa
3. Cicloturismo
4. Freeride
5. E-bike

<http://www.bikehotels.it/it/garanzia-di-qualita.html>



## Gallo Rosso

Osterie contadine in Alto Adige

<http://www.gallorosso.it/it/mescite-contadine/osterie-contadine-criteri-di-qualita/>



Attività A tavola Benessere



Temi

1. Vacanza attiva
2. Gastronomia
3. Benessere

<http://www.vitalpina.info/it/informazione/garanzia-di-qualita/51-0.html>

# Carta di valorizzazione del territorio

## Obiettivi

- Migliorare la qualità dell'offerta turistica complessiva del territorio
- Fare sistema: creare collegamenti tra i diversi “attori”
- Promuovere il territorio nel suo complesso

## Di cosa si compone:

- **Linee guida** settoriali per gli operatori
- **Carte dei servizi** per il miglioramento della qualità
- Impegno da parte delle amministrazioni pubbliche (**Manifesto per la qualità**)



## Strategie di network

# Marchi collettivi geografici (marchi d'area)

- Garantiscono la natura, la qualità o l'origine di prodotti / servizi
- Titolarità: associazione di imprese / persone giuridiche di diritto pubblico
- Sono idonei a distinguere i prodotti o i servizi dei membri dell'associazione titolare da quelli di altre imprese
- Requisiti:
  - Registrazione marchio (nazionale o comunitario)
  - Regolamento concernente l'uso, i controlli e le relative sanzioni
  - Struttura associativa aperta
  - Marchio settoriale / plurisetoriale → territorio (marchi geografici)
  - Strumento per promuovere la “Carta di valorizzazione del territorio”



# Enoturismo

Nato nel 1993, è un'associazione no profit che annovera circa 1000 fra le più prestigiose cantine d'Italia, selezionate sulla base di specifici requisiti. Primo fra tutti, quello della qualità dell'accoglienza enoturistica.

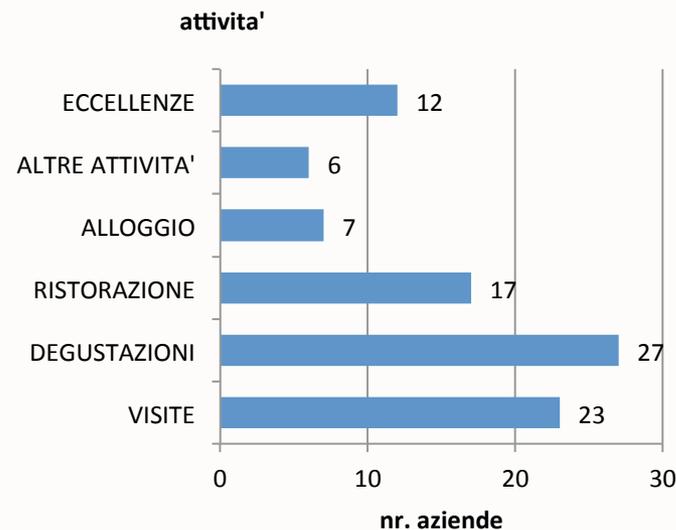
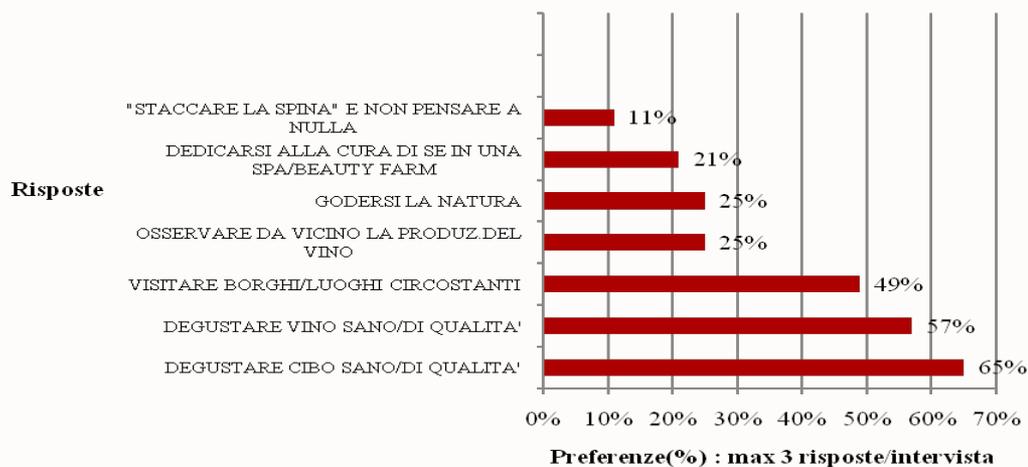
## Obiettivi:

- promuovere la cultura del vino attraverso le visite nei luoghi di produzione;
- sostenere l'incremento dei flussi turistici in tutte le aree d'Italia a forte vocazione vitivinicola;
- qualificare i servizi turistici delle cantine;
- incrementare l'immagine e le prospettive economiche ed occupazionali dei territori del vino.

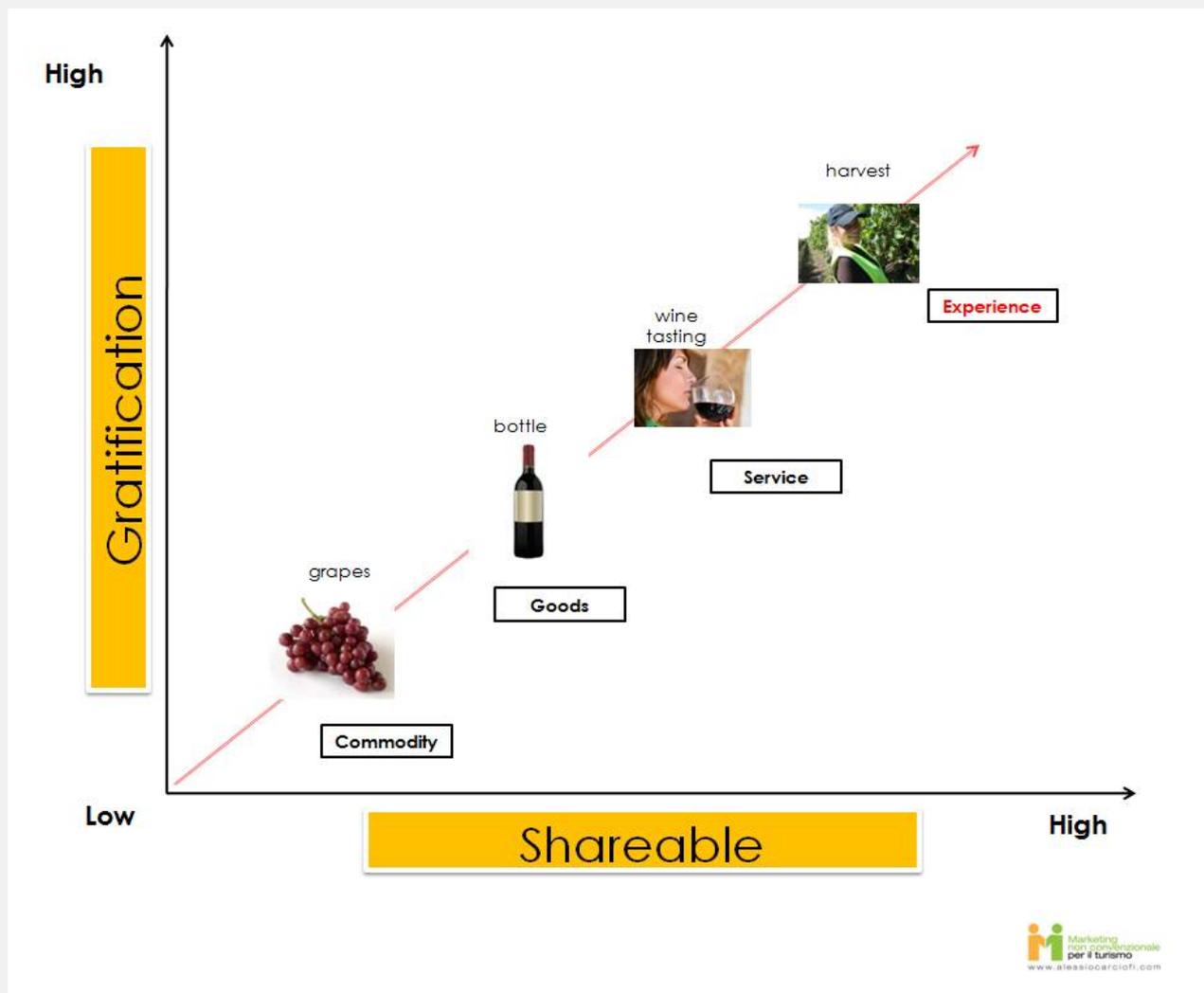


# Enoturismo

- Importanza per l'aumento dei ricavi e degli utili: la vendita diretta incide per l'8,4% sul fatturato delle imprese (per i grandi vini: 16,6%) (Indagine Mediobanca)
- Importanza per l'immagine e la comunicazione (valore del marchio)
- Complessità dei servizi offerti (visite aziendali, degustazioni, eventi, ristorazione, pernottamento, vendita diretta...)
- Integrazione strutturata nel sistema organizzativo aziendale (es. 90% cantine aperte tutto l'anno)
- Integrazione nel sistema promozionale e turistico (importanza di internet e dei tour operator)



# Il prodotto vino nell'economia dell'esperienza



# Le strade del vino

Legge 27 luglio 1999, n. 268:  
Disciplina delle "strade del vino"



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.

Costituiscono **strumento** attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica.

Le attività di **ricettività** e di **ospitalità**, compresa la degustazione dei prodotti aziendali e l'organizzazione di attività ricreative, culturali e didattiche, svolte da aziende agricole nell'ambito delle "strade del vino", possono essere ricondotte alle attività agrituristiche

In deroga alle disposizioni vigenti, le cantine industriali e le enoteche presenti nell'ambito delle "strade del vino", possono effettuare la presentazione, la degustazione e la miscita di prodotti vitivinicoli, nel rispetto delle norme previste per le aziende agricole produttrici.

Funzioni  
produttive

Funzioni  
sociali

Funzioni  
territoriali

Funzioni  
ambientali

MULTIFUNZIONALITA'

Capacità del settore primario di produrre beni e servizi secondari, di varia natura, congiuntamente alla produzione di prodotti destinati all'alimentazione umana ed animale

# La diversificazione

Volontario allargamento del ventaglio della produzione agricola di beni e servizi, a volte nei confronti di attività extra agricole, con l'obiettivo di diversificare il reddito e sottrarsi a fattori di rischio

- rapporto con il mercato
- vocazione territoriale
- efficienza tecnica ed economica

[\(Decreto legislativo n. 228 del 2001](#)

“legge di orientamento del settore agricolo”)



# Diversificazione: un'opportunità per le imprese agricole abruzzesi?

- Vendita diretta in azienda (praticata dal 40,7% delle aziende abruzzesi contro il 26,1% a livello nazionale).
- Agriturismo (L. R. 31 luglio 2012, n. 38 e Decreto 27 maggio 2014, n. 4/Reg. "Disciplina delle attività agrituristiche in Abruzzo")
- Fattorie didattiche (L.R. n. 48 del 18/12/2013 sulle Fattorie didattiche Agri-nido, Agri-asilo e Agri-tata): accreditate 162 fattorie didattiche, pari al 6,9% del totale nazionale (nel 2012)

# L' agriturismo (L. n. 63 del 16 marzo 2006 - L. Regione Abruzzo 31 luglio 2012, n. 38)

Attività di ricezione e ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli di cui all'articolo 2135 del codice civile, anche nella forma di società di capitali o di persone, oppure associati fra loro, attraverso l'utilizzazione della propria azienda in rapporto di connessione con le attività di coltivazione del fondo, di silvicoltura e di allevamento di animali.



# Attività agrituristiche

- a) ospitalità in alloggi o in spazi aperti destinati alla sosta di campeggiatori;
- b) somministrazione di pasti e bevande costituiti prevalentemente da prodotti propri e da prodotti di aziende agricole della zona, ivi compresi i prodotti a carattere alcolico e superalcolico, con preferenza per i prodotti tipici e caratterizzati dai marchi DOP, IGP, IGT, DOC e DOCG o compresi nell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali
- c) organizzazione di degustazioni di prodotti aziendali, ivi inclusa la mescita di vini
- d) organizzazione, anche all'esterno dei beni fondiari di attività ricreative, culturali, didattiche, di pratica sportiva, nonché escursionistiche e di ippoturismo, anche per mezzo di convenzioni con gli enti locali, finalizzate alla valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale.

# L'agriturismo in Abruzzo

Aziende agrituristiche autorizzate per tipo. Dettaglio per Provincia - Anno 2011 -

Province	Aziende autorizzate - totale				Totale
	All'alloggio	Alla ristorazione	Alla degustazione	Altre attivita'	
L'Aquila	160	87	36	149	207
Teramo	171	99	10	63	186
Pescara	200	134	24	188	223
Chieti	93	73	1	47	114
Totale Abruzzo	624	393	71	447	730
% sul totale aziende agrituristiche	85,5	53,8	9,7	61,2	100,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

# L'agriturismo in Abruzzo

Tipo di esercizio		anno 2000		anno 2010		var. % 2000-2010	
		Numero	Posti letto	Numero	Posti letto	Numero	Posti letto
<b>Montagna Collina interna</b>	Esercizi alberghieri	342	17.691	365	18.607	6,7	5,2
	<i>B&amp;B</i>	-	-	307	1.934	-	-
	<b><i>Agriturismi</i></b>	<b>199</b>	<b>1.668</b>	<b>252</b>	<b>2.903</b>	<b>26,6</b>	<b>74</b>
	<i>Altri esercizi compl.</i>	107	7.406	300	10.231	180,4	38,1
	Esercizi complementari (a)	306	9.074	859	15.068	180,7	66,1
	Totale esercizi ricettivi	648	26.765	1.224	33.675	88,9	25,8
<b>Collina litoranea</b>	Esercizi alberghieri	427	28.664	456	32.380	6,8	13
	<i>B&amp;B</i>	-	-	283	1.757	-	-
	<b><i>Agriturismi</i></b>	<b>52</b>	<b>553</b>	<b>120</b>	<b>2.279</b>	<b>130,8</b>	<b>312,1</b>
	<i>Altri esercizi compl.</i>	100	37.920	189	38.656	89	1,9
	Esercizi complementari (a)	152	38.473	592	42.692	289,5	11
	Totale esercizi ricettivi	579	67.137	1.048	75.072	81	11,8
<b>Abruzzo</b>	Esercizi alberghieri	769	46.355	821	50.987	6,8	10,0
	<i>B&amp;B</i>	0	0	590	3.691		
	<b><i>Agriturismi</i></b>	<b>251</b>	<b>2.221</b>	<b>372</b>	<b>5.182</b>	<b>48,2</b>	<b>133,3</b>
	<i>Altri esercizi compl.</i>	207	45.326	489	48.887	136,2	7,9
	Esercizi complementari (a)	458	47.547	1.451	57.760	216,8	21,5
	Totale esercizi ricettivi	1.227	93.902	2.272	108.747	85,2	15,8

Fonte: elaborazioni su dati Regione Abruzzo