



Strade tematiche e filiere corte

Gianluca Brunori





Premessa: globalizzazione e competizione territoriale

- Fondi pubblici
- Residenti benestanti
- Investimenti
- Turisti





Il marketing territoriale

- **Prodotto**
- Prezzo
- Pubblicità (**comunicazione**)
- Distribuzione





Il prodotto: cosa cerca un turista?

- Ospitalità
 - Eventi
- Attrazioni
 - Attività





Cosa possono offrire le aziende agricole?

- Prodotti di qualità
- Spazi per degustazione e impianti accessibili
- Apertura regolare
- Capacità di comunicazione

- Caratteristiche estetiche dell'azienda
- Caratteristiche delle coltivazioni e degli allevamenti
- Adesione alle regole comuni, partecipazione alla vita associativa













PIANTE
SELVATICHE
AD USO
ALIMENTARE

FRAM. PRASOLA

FRAM. PRASOLA

PIANTAGGINE

SALMOLACCIO

BORRAGINE

INSALATINA
DI MONTE

CICERBITA

ACETOSELLA

PIANTE SELVATICHE AD USO ALIMENTARE

Le piante selvatiche sono piante che crescono spontaneamente in natura e che possono essere utilizzate per scopi alimentari. È importante però prestare attenzione alla loro identificazione e al loro consumo, poiché alcune possono essere tossiche o allergizzanti.

Le piante selvatiche sono una risorsa importante per la cucina tradizionale e per la nutrizione. Possono essere utilizzate per preparare insalate, tisane, marmellate e altri prodotti.

È importante però prestare attenzione alla loro identificazione e al loro consumo, poiché alcune possono essere tossiche o allergizzanti.



Nel turismo enogastronomico?

- Degustazione
- Nuove conoscenze
- Esperienza culturale
- Interazione sociale
- Ristorazione
- Riposo
- Shopping
- Serate musicali, teatrali, cinematografiche a tema
- Coltivazioni, allevamenti, impianti di trasformazione
- Fiere, mercatini
- Musei, 'Case del ...'
- Paesaggio caratteristico
- Strutture di accoglienza



Il modello gerarchico



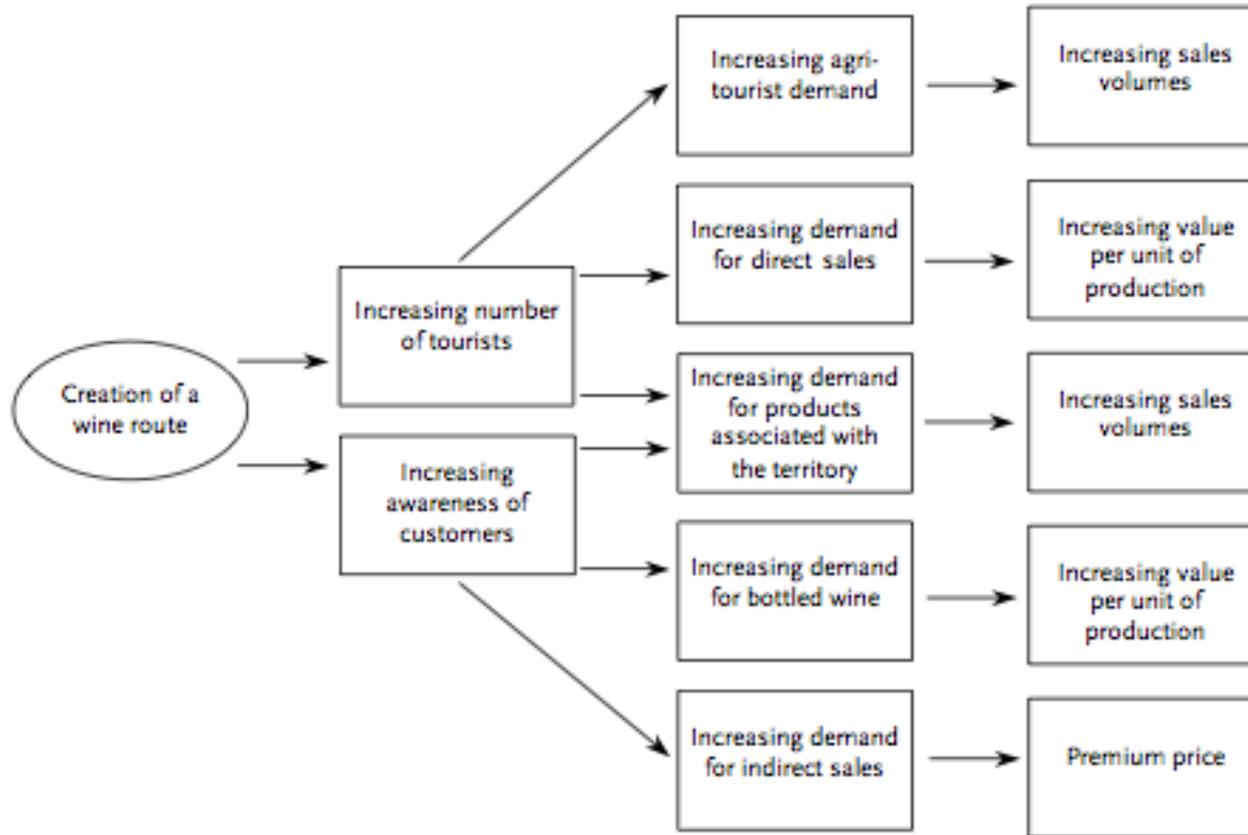


Un sistema turistico territoriale

- Land manager
- Amministrazioni
- Commercianti
- Artigiani
- Media
- Popolazione locale
- Operatori culturali



I vantaggi economici



Source: Brunori, Rossi (2000)





Le componenti immateriali di un itinerario

- Valori distintivi
- Coerenza
- Autenticità (Storia, Sostenibilità, Sapore, Società)



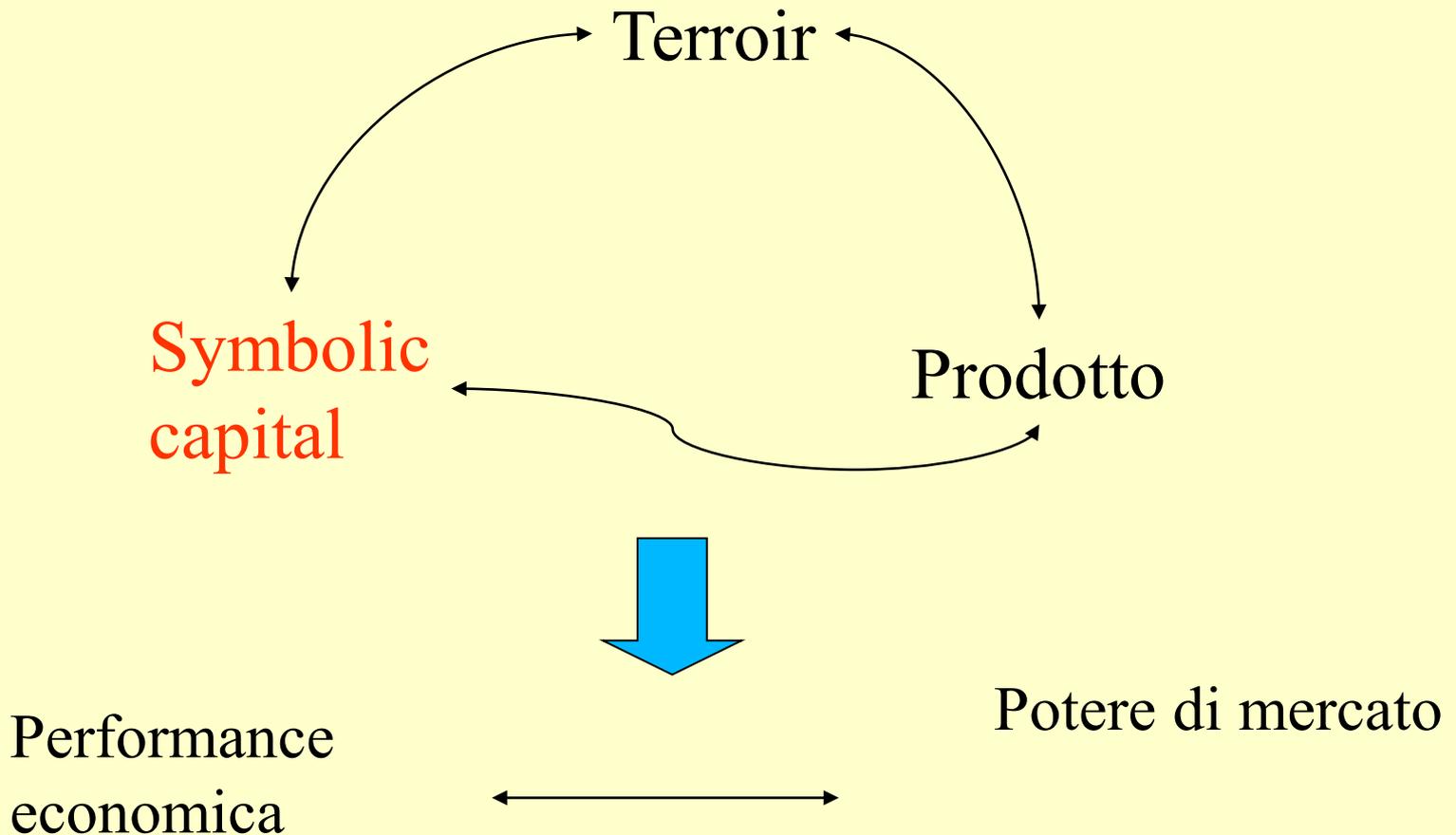


Quali vantaggi dal modello diffuso?

- Capitale simbolico
- Opportunità derivanti dall'essere in rete
- Processi di apprendimento
- Supporto istituzionale



Il capitale simbolico

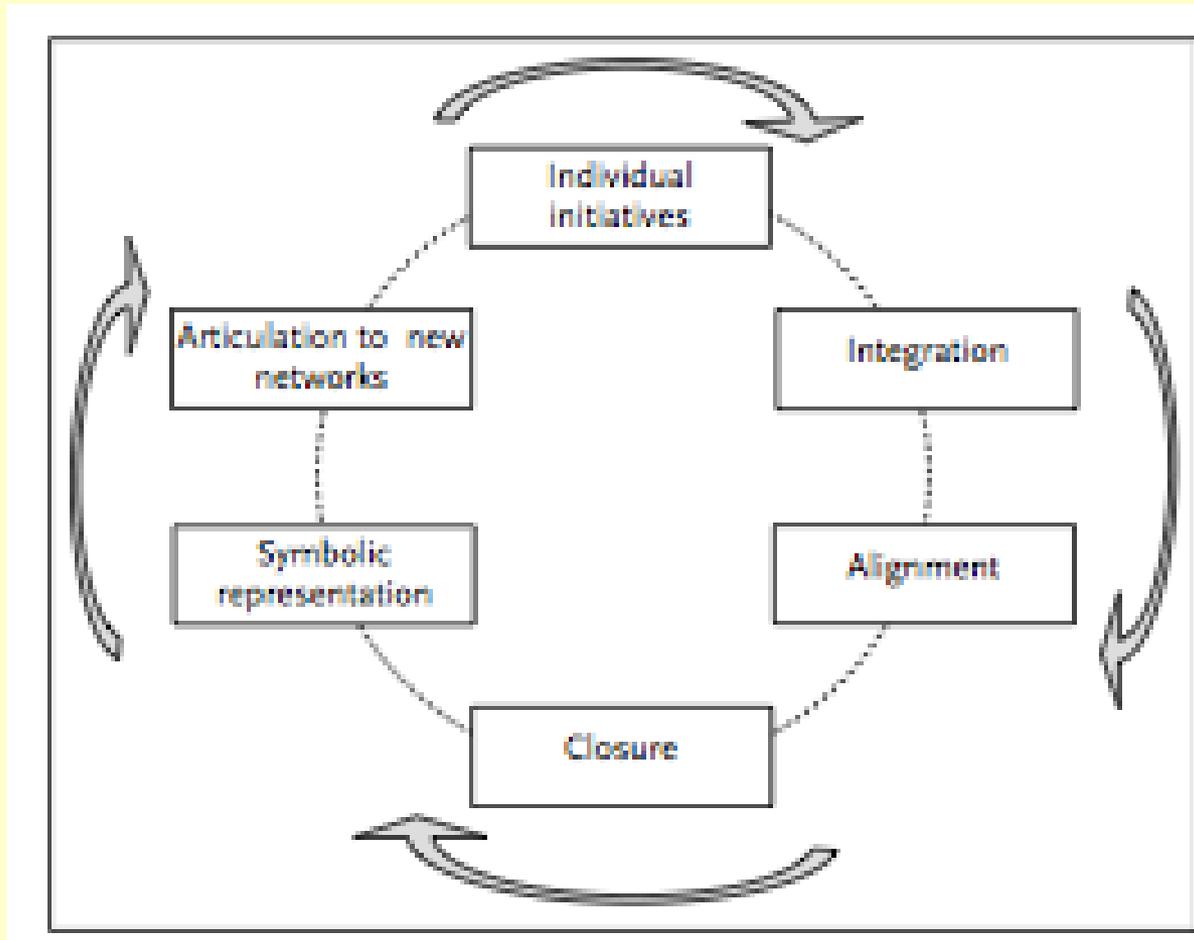




Come si costruisce una strada
tematica?



Il ciclo della 'traduzione'

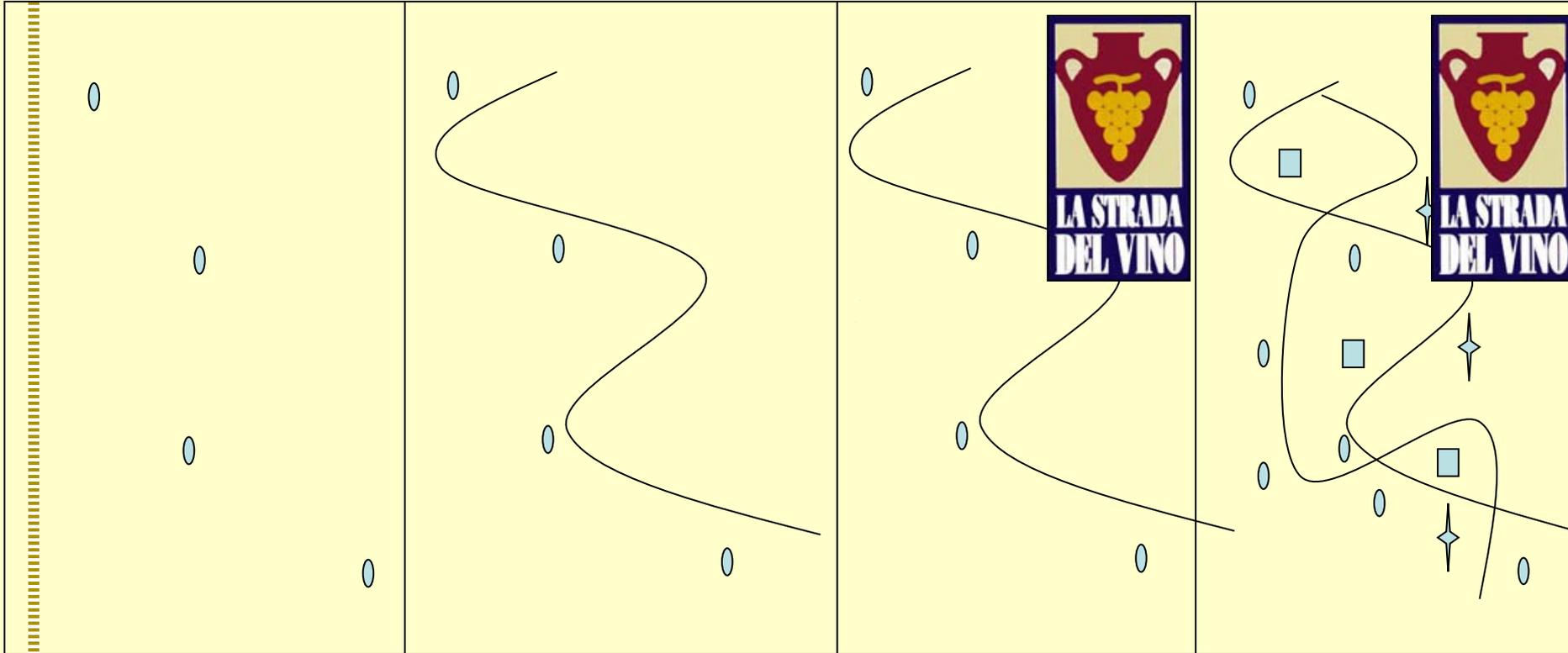


Attività individuali

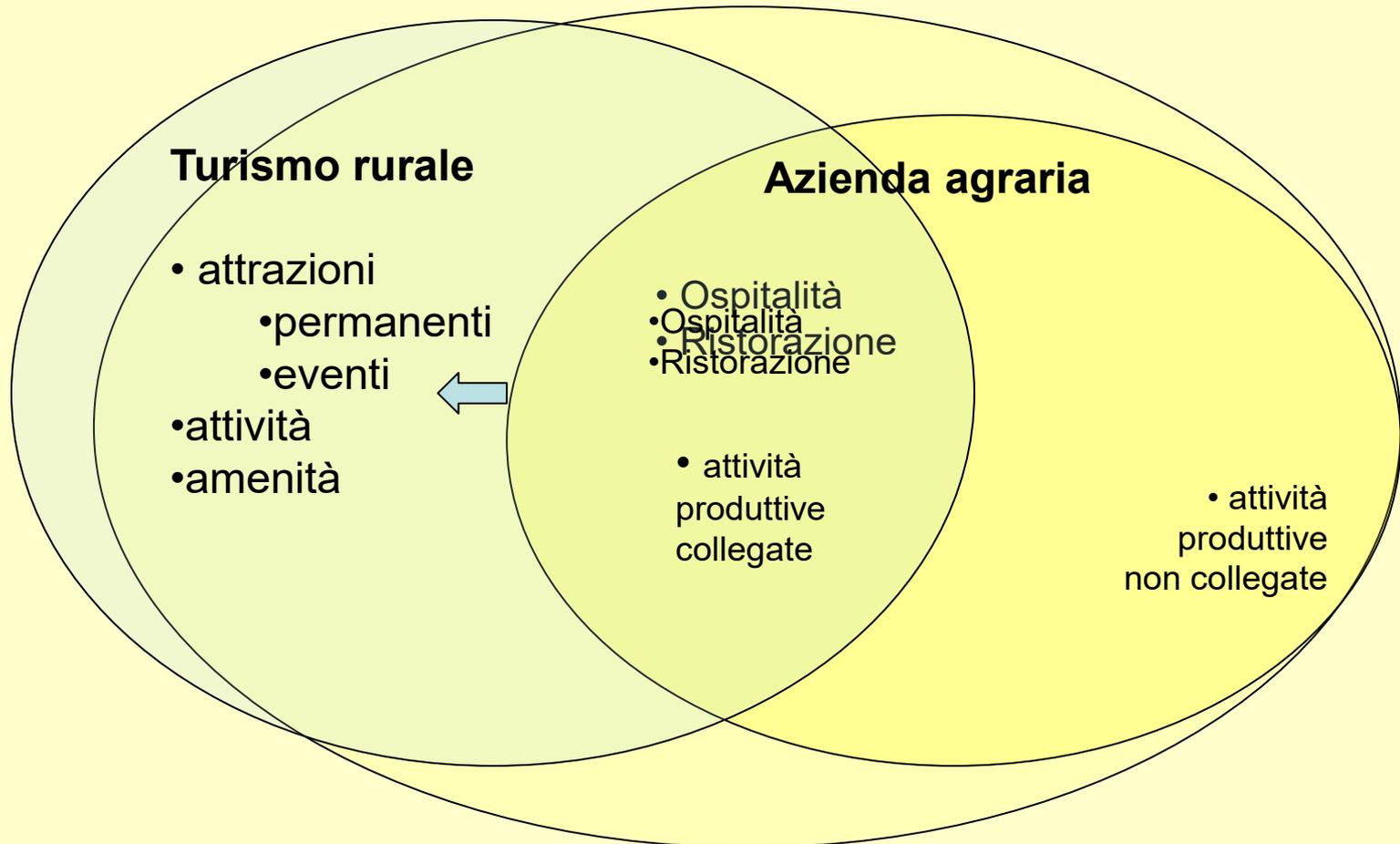
Integrazione tematica

Rappresentazione simbolica

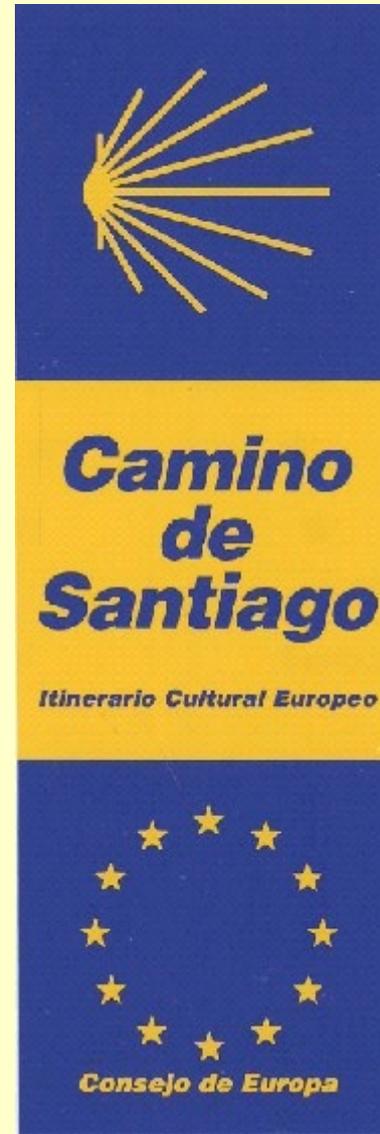
Estensione tematica



Evoluzione del ruolo dell'azienda agraria nel turismo rurale



Le strade culturali



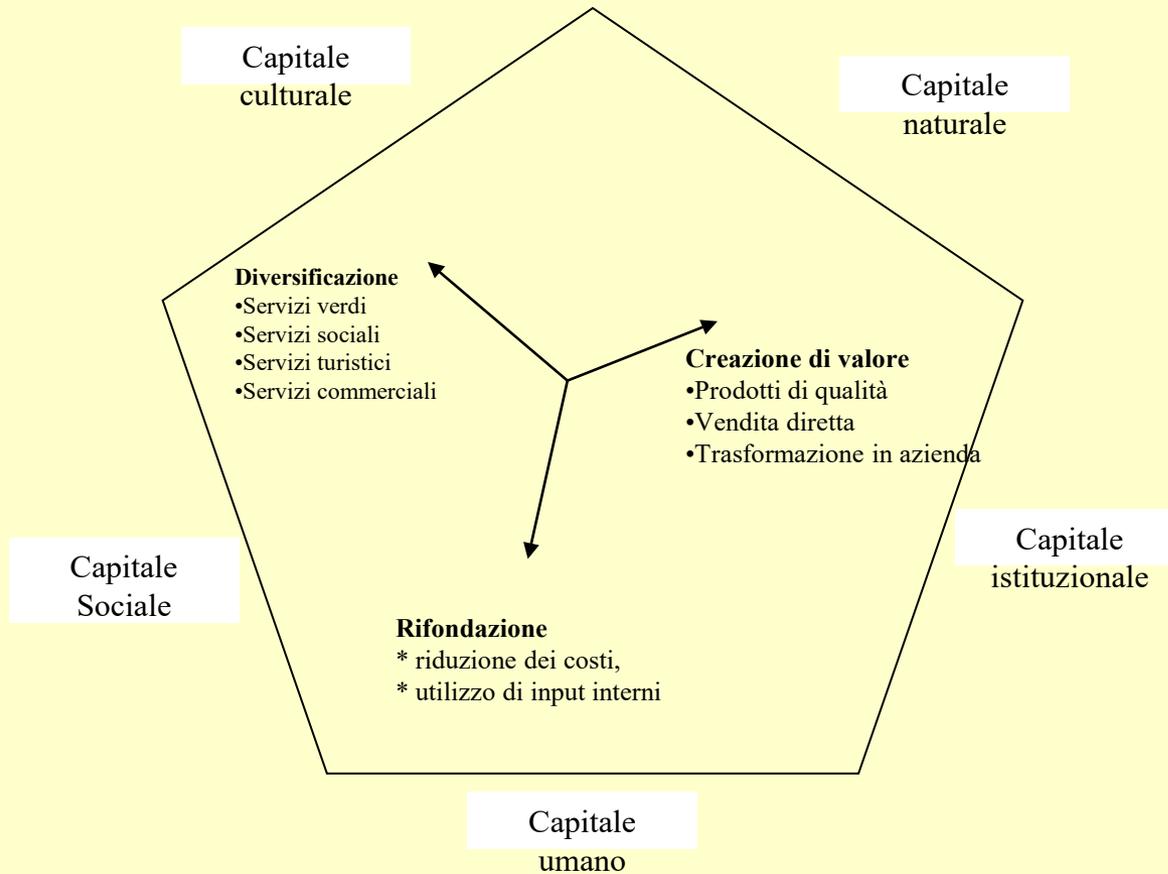


I livelli di strutturazione di una strada tematica

- Attori individuali
- Relazioni consolidate tra attori
- Contesto operativo
- Visione e strategia
- Governance

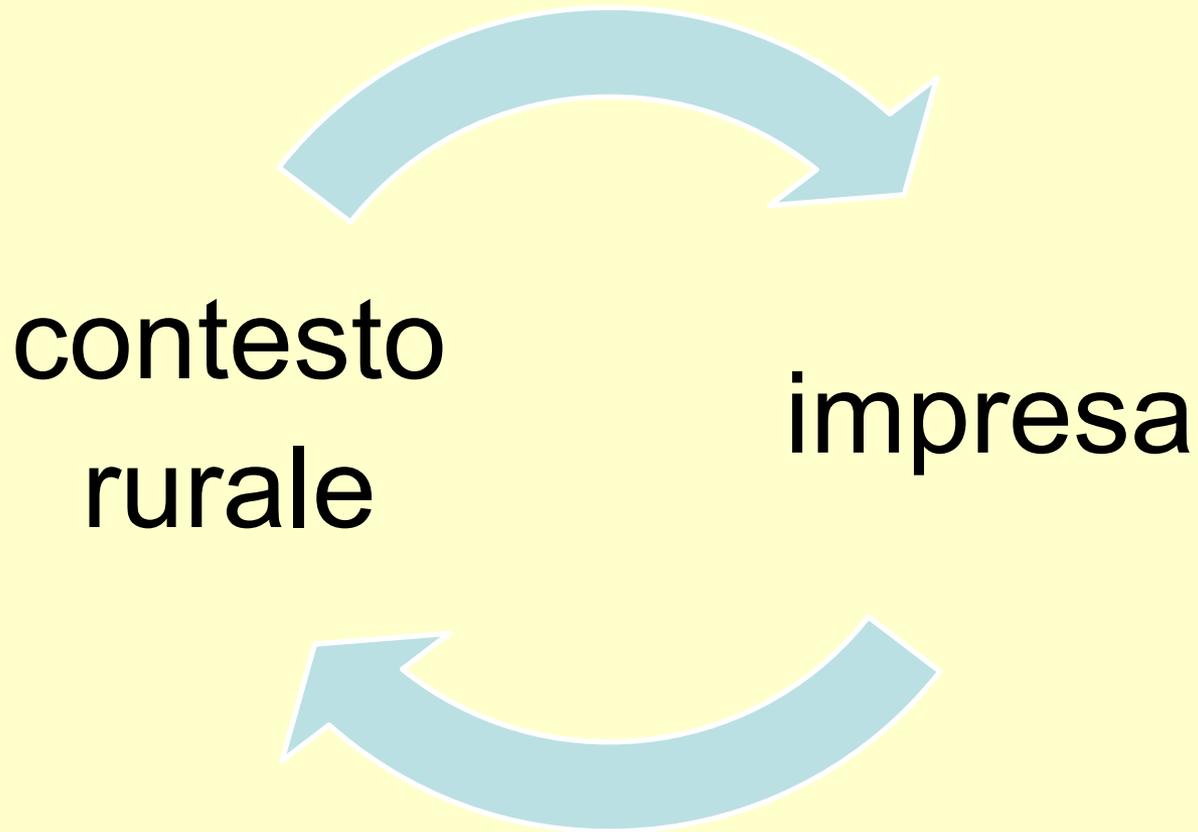


La produzione di beni pubblici





L'effetto del contesto sulle imprese





Tre livelli di coordinamento

- **Coproduzione** -> regole comuni, convergenza nelle attività individuali
- **Cogestione** → Consorzio, museo, ecc.
 - **Cogovernance** → distretti





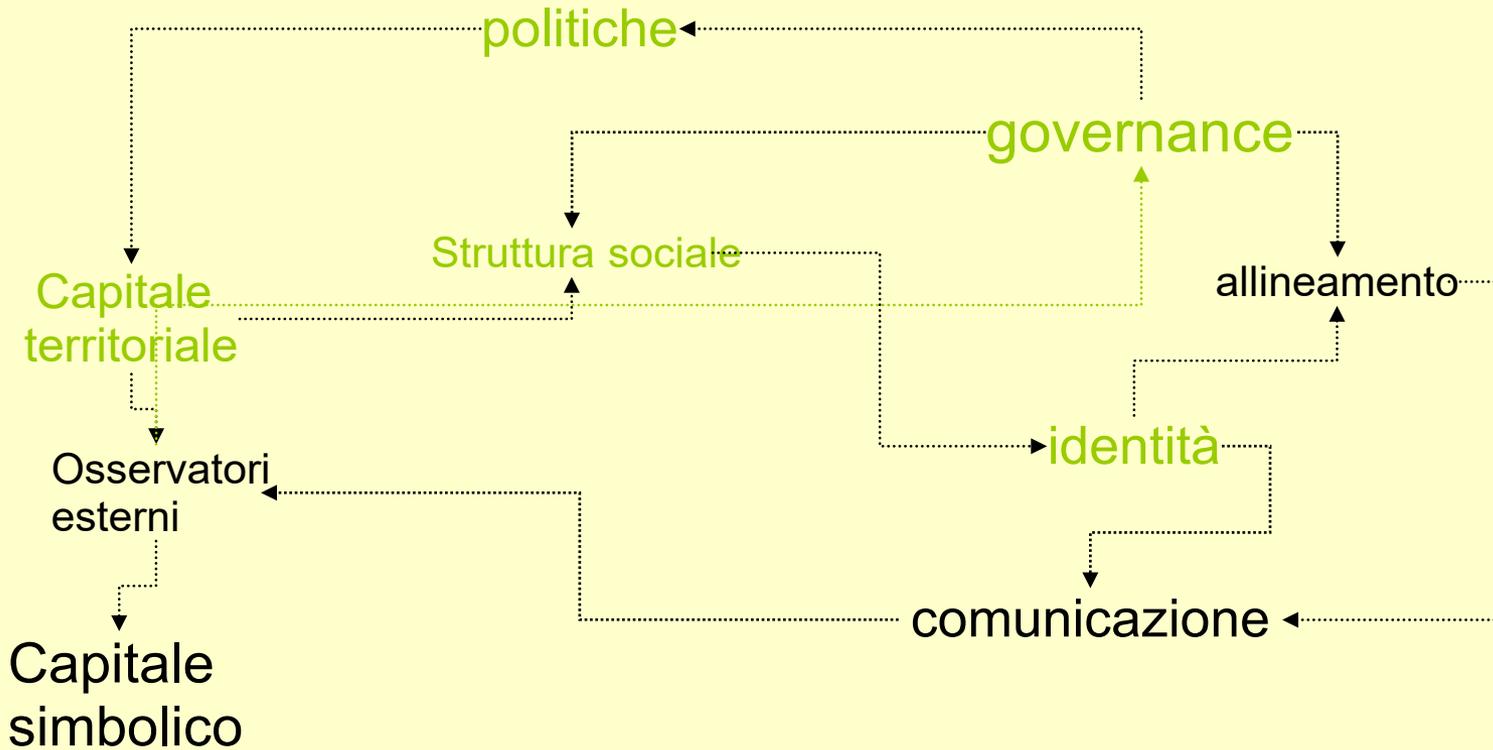
Modalità di coordinamento

- Strutture aziendali
- Qualità dei prodotti (adesione a disciplinari)
- Modalità di accoglienza
- Menu con prodotti locali
- Calendario degli eventi
- Mappe ufficiali
- Sito web
- Linee guida per la comunicazione
- Segnaletica
- Pianificazione del territorio





Un modello teorico





Grazie per l'attenzione!





A che punto siamo?

Livello di complessità

Grado di coordinamento





Un esempio: l'evoluzione dell'agriturismo

- Ospitalità come elemento accessorio
- Ospitalità come attività principale
- Agriturismo diversificato
- L'azienda agrituristica come componente di distretto turistico









PIANTE
SELVATICHE
AD USO
ALIMENTARE

FRAM. PRASOLA

FRAM. PRASOLA

PIANTAGGINE

SALMOLACCIO

BORRAGINE

INSALATINA
DI MONTE

CICERBITA

ACETOSELLA

Documentazione informativa sulle piante selvatiche ad uso alimentare. Il documento elenca le piante mostrate e fornisce informazioni sui loro usi alimentari e precauzioni d'uso.



07/01/2004





10/01/2004







19/01/2004



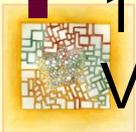






Le strade del vino in Italia

- 524 Città del vino
- 112 Strade del vino
- 1.135 comuni interessati dalle Strade del vino (di cui 467 comuni “turistici”)
- 58.000 kmq di superficie interessata dalle Strade del vino
- 10.000 km di “Strade”
- 60 numero max di comuni interessati da una “Strada”
- 1 numero min di comuni interessati da una “Strada”
- 1.000 aziende del Movimento Turismo del Vino



A livello aziendale

Tre foglie	
Quattro foglie	
Cinque foglie	
Super	

Scopri **GIRAVINO**,
la prima Guida ufficiale
del Movimento
Turismo del Vino

Cantine Aperte
Cantine Aperte, è
l'evento più importante
che si svolge in Italia

Calici di Stelle
Eventi e degustazioni di
qualità, protagonisti nelle
piazze di tutta Italia

Benvenuta Vendemmia
Una domenica di
settembre fa riscoprire e
rivivere la vendemmia



Per accedere alla certificazione
"TRE FOGLIE" devono essere
soddisfatti tutti i seguenti requisiti
(considerati inderogabili):

SPAZIO E SERVIZI

1. segnaletica a norma del codice stradale, situata nelle vicinanze dell'azienda che consenta di reperirla con facilità.
2. cartello di ingresso all'azienda ben visibile.
3. locali per la prima accoglienza e per il ricevimento del cliente commisurati alla capacità ricettiva per visita dichiarata.
4. ambiente attrezzato per le degustazioni caratterizzato da un numero di posti a sedere proporzionato alla capacità ricettiva per visita.
5. servizi igienici ad uso dei visitatori in numero adeguato alla capacità ricettiva dichiarata e provvisti di requisiti igienico sanitari conformi all'uso pubblico.
6. targa-cartello, che identifichi la cantina/distilleria quale socia del Movimento Turismo del Vino e riporti i dati relativi all'accoglienza (giornate ed orari di apertura), da affiggere all'ingresso dell'azienda entro un anno dalla verifica di certificazione.
7. locali e ambienti destinati al visitatore puliti e privi di elementi che possano costituire ostacolo o pericolo per l'ospite (materiali di ingombro/attrezzature).



METODO

1. effettuare la prima accoglienza con familiarità, mettendo a proprio agio gli ospiti (disponibilità di acqua e possibilità di usufruire dei servizi igienici)
2. predisporre per il turista esclusivamente vini/acqueviti confezionati/e
3. disponibilità di almeno una tipologia di bicchiere da degustazione.
4. chiarire verbalmente se le degustazioni sono a pagamento





Il contesto di mercato delle strade del vino

- 14 media dei soggetti pubblici coinvolti da una Strada del vino
- 57 media degli operatori privati coinvolti da una Strada del vino
- 0,39 media addetti a tempo pieno per “Strada”
- 0,58 addetti a tempo parziale o saltuari
- 56.500 euro di spese effettuate dalle “Strade” per le attività realizzate nel 2003
- 8,6 il numero medio delle manifestazioni realizzate per “Strada” nel 2003





Punti di forza e di debolezza delle strade enogastronomiche

Punti di Forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none">▪ Qualità intrinseca di prodotti e produttori▪ Qualità del paesaggio, dell'accoglienza e della ristorazione▪ Crescita delle manifestazioni ed eventi organizzati nell'area▪ Crescita della coesione tra operatori economici	<ul style="list-style-type: none">▪ Presenza insufficiente di Musei , Enotecche, ecc.▪ Insufficienza delle strutture (punti di degustazione, rete di vendita, ...)▪ Bassa qualità dell'accoglienza nelle aziende▪ Scarsa affluenza di contributi da parte degli Enti pubblici locali▪ Disaccordi tra i soci nelle strategie e sui programmi