



Direzione
Generale
Turismo



PST 2017
2022
Italia Paese per Viaggiatori

INVITALIA

FACTOR Y MPRESA T U R I S M O



IL REPORT

TOWN MEETING FOOD and WINE TOURISM

La sfida: innovare, integrare e connettere
imprese, professioni, servizi e mercati
del turismo e dell'enogastronomia

Torino, 11 luglio 2018
Teatro Regio, Foyer del Toro



INTRODUZIONE

**FactorYmpresa Turismo 2018,
la seconda sfida.**

**Torino, Foyer del Toro del
Teatro Regio mercoledì 11
luglio, tutta la giornata FOOD
and WINE TOURISM, il Town
Meeting**

Al **Teatro Regio** di Torino una selezione di attori del turismo e della enogastronomia nazionale, sia del privato che del pubblico, provenienti da tutta Italia, hanno partecipato ad una intensa giornata di confronto e partecipazione con l'obiettivo di far emergere la **«domanda di innovazione»**: le criticità, i fabbisogni sociali, ipotesi di soluzioni.

Il contesto

FactorYmpresa Turismo è un programma in attuazione del Piano Strategico di sviluppo del Turismo 2017-2022 del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo MiBACT che, con il supporto di INVITALIA – Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa SpA., seleziona, mette a confronto, premia e accompagna le **migliori idee d'impresa** in grado di favorire l'**innovazione del turismo** in Italia su specifiche sfide tematiche.

L'**obiettivo** di FactorYmpresa Turismo è **incoraggiare** la produzione di idee di business innovative nella filiera turistica e **sostenere** le imprese ad alto tasso di innovazione.

Dopo quella sulle "Top Italian Destinations" [Town Meeting a Firenze il 23 marzo, Accelerathon per le migliori 20 idee imprenditoriali al Maschio Angioino il 17 e 18 maggio], la seconda sfida per il 2018 è quella del "FOOD and WINE TOURISM", un tema di grande attualità affrontato nel contesto della direttiva del MiBACT che ha proclamato il **2018 Anno del Cibo italiano**.

Cosa è il Town Meeting

Il Town Meeting è uno strumento di partecipazione diretta al governo locale da parte dei cittadini, che ha le sue origini nella regione statunitense del New England e che ha avuto un notevole sviluppo negli ultimi quindici anni negli Stati Uniti e più recentemente in Europa.

La declinazione moderna del Town Meeting (electronic Town Meeting, o e-TM) coniuga il vivo della discussione su piccola scala con l'elettronica: da una parte permette di trasmettere tempestivamente gli esiti dei lavori di gruppo ad un'assemblea plenaria, dall'altra introduce la possibilità di conoscere le opinioni dei singoli attraverso il televoto.



FACTOR Y MPRESA TURISMO

TOWN MEETING FOOD and WINE TOURISM

Di cosa si è discusso a Torino

Il Town Meeting dell'11 luglio al Teatro Regio è stato dedicato al **FOOD and WINE TOURISM**.

Ospitato a Torino grazie all'impegno dell'Assessorato e della Direzione alla Cultura e Turismo di **Regione Piemonte**, il Town Meeting "FOOD and WINE TOURISM" ha un format che ha previsto tre sessioni di tavoli al lavoro, introdotte dalle presentazioni di esperti.

Si è discusso di come esaltare le risorse enogastronomiche italiane e la cucina di qualità, rendendole strumenti di scoperta di una parte fondamentale del nostro patrimonio culturale.

Nello specifico, i temi affrontati durante la giornata hanno riguardato due diverse filiere e sistemi economici: agroalimentare/vitivinicolo e turismo.

Si è, in sostanza, lavorato intorno una sfida da importante, ossia:

Innovare, integrare e connettere imprese, professioni, servizi e mercati del turismo e dell'enogastronomia.

La forza attrattiva della cultura enogastronomica italiana, i suoi effetti sulla brand image del paese, le dimensioni e la varietà dell'offerta esistente ed i trend di crescita della domanda, pongono il sistema turistico italiano nella esigenza di raccogliere questa sfida, mettendo in campo nuove soluzioni e policy adeguate.

Il futuro del FOOD and WINE TOURISM in Italia dipende infatti da quanto si riuscirà a superare la frammentazione esistente tra i due comparti, valorizzando le opportunità di business derivanti dalla collaborazione e dalla integrazione tra le due filiere.

In particolare, sono stati affrontati tre diversi temi, corrispondenti a tre distinte sessioni di lavoro:

Territorio

Esperienze

Marketing

Gli obiettivi del lavoro dei tavoli

Ai partecipanti ingaggiati nel Town Meeting è stato affidato un compito ben preciso, ovvero individuare per ciascuno dei tre temi oggetto delle tre sessioni:

- le criticità / opportunità;
- i termini della sfida da affrontare;
- le potenziali soluzioni / risultati auspicati da indicare ai partecipanti alla call di FactorYmpresa Turismo, impegnati a lavorare a proposte innovative e idee di business nel FOOD and WINE TOURISM italiano.





L'AGENDA DELLA GIORNATA

TORINO | MERCOLEDÌ 11 LUGLIO 2018
FOYER DEL TORO DEL TEATRO REGIO | PIAZZA CASTELLO, 215

DALLE 9.15

Accoglienza partecipanti

Registrazione e assegnazione delle persone ai tavoli al lavoro

Caffè di benvenuto

DALLE 9.45

L'APERTURA

Francesco Palumbo

Direttore Generale Turismo Ministero dei beni e delle attività culturali e turismo MiBACT

Antonella Parigi

Assessore alla Cultura e al Turismo di Regione Piemonte

Alberto Sacco

Assessore con delega al Turismo della Città di Torino

DALLE 10.00

Introduzione ai lavori del metodo del Town Meeting

Format e obiettivi

Iolanda Romano

Founder Avventura Urbana

Francesco Tapinassi

Dirigente Turismo Ministero dei beni e delle attività culturali e turismo MiBACT

DALLE 10.10

Sessione introduttiva

Discussione ai tavoli, warm up: presentazioni e perché siamo qui Le persone dai tavoli rispondono alle domande anagrafiche [televoto]

DALLE 10.40

Scenari internazionali, il ruolo degli innovatori

Marco Gualtieri

Founder e Chairman Seeds&Chips
Membro del comitato tecnico di coordinamento del 2018 Anno del Cibo Italiano istituito da MiBACT con MIPAAF

>>> [guarda, scarica, condividi la presentazione di Marco Gualtieri](#)

Prima tematica: TERRITORIO

Valorizzare turisticamente i territori dotati di risorse enogastronomiche salvaguardando la sostenibilità ambientale dei flussi, la garanzia di qualità sia dei prodotti che dei servizi, l'autenticità dello stile di vita e delle tradizioni

DALLE 11.00

Introduzione di contesto, sollecitazioni per le persone ai tavoli al lavoro

Roberta Garibaldi

Responsabile Tourism lab dell'Università di Bergamo
Nel board di IGCAT - Istituto Internazionale della Gastronomia, Cultura Arte e Turismo

>>> [guarda, scarica, condividi la presentazione di Roberta Garibaldi](#)

DALLE 11.15

Tavoli al lavoro | TERRITORIO

Valorizzare turisticamente i territori dotati di risorse enogastronomiche salvaguardando la sostenibilità ambientale dei flussi, la garanzia di qualità sia dei prodotti che dei servizi, l'autenticità dello stile di vita e delle tradizioni

FACTOR Y M P R E S A T U R I S M O

TOWN MEETING FOOD and WINE TOURISM

DALLE 12.30

Tavoli al lavoro | **ESPERIENZE**

Innovare, ampliare il portafoglio di prodotti turistici delle destinazioni italiane, offrendo esperienze turistiche enogastronomiche competitive e di qualità

ALLE 13.45

Light lunch leggero e a buffet

DALLE 14.45

Tavoli al lavoro | **MARKETING**

Integrare le azioni di ingaggio della domanda e di marketing sui mercati da parte delle filiere turistiche e di quelle enogastronomiche, ampliando le opportunità per destinazioni e imprese.

DALLE 15.45

Esiti delle tre sessioni dei tavoli al lavoro e televoto
Presentazione risultati e televoto TERRITORIO
Presentazione risultati e televoto ESPERIENZE
Presentazione risultati e televoto MARKETING

ALLE 17.00

Chiusura Town Meeting, è aperta la call per gli innovatori





GLI INTERVENTI DI APERTURA

Antonella Parigi

Assessore alla Cultura e al Turismo
della Regione Piemonte



Buongiorno a tutti e benvenuti,

abbiamo fatto in questi giorni in questo luogo una delle tappe finali della stesura del Piano Strategico del turismo del Piemonte, che segue un percorso intrapreso insieme al Ministero.

Come potrete immaginare all'interno del nostro Piano Strategico uno dei fulcri attorno a cui si sviluppa il futuro di questa regione è il turismo enogastronomico. La cultura del cibo è una delle cose che valorizza il territorio e le sue eccellenze.

Il prossimo martedì andrà in Consiglio regionale un testo unico che abroga altre leggi, dedicato alla cultura, si parla di arte, di spettacolo ma anche e soprattutto di cultura del cibo che fa parte del patrimonio culturale di questa regione.

Con piacere vedo in sala persone che su questo terreno hanno fatto tantissimo per la nostra regione, è un comparto produttivo incredibile. Il turismo rappresenta il 7% del PIL ma se aggiungiamo il comparto enogastronomico abbiamo davvero un peso molto rilevante.

Ringraziamo Invitalia per essere qui e il Ministero per averci nominato capofila nazionale sul cibo, abbiamo uno spazio immenso per crescere e abbiamo bisogno di imprese e imprenditori, quindi quella di oggi è un'iniziativa che benediciamo e che va nella stessa direzione delle politiche intraprese dalla Regione.

Avvieremo strumenti finanziari simili a quelli di Invitalia messi a punto per il comparto turistico e culturale, a mio avviso non c'è differenza tra cultura e turismo. È merito di tutti noi la crescita di consapevolezza degli operatori del comparto sul territorio, dobbiamo essere fieri che ci siano strumenti finanziari per la cultura. Significa che siamo a tutti gli effetti degli attori economici di un comparto fondamentale per lo sviluppo di questa regione. Ad oggi possiamo dire che sono stati investiti 230 milioni in questo settore. Siamo un peso importante di questo paese, e per crescere abbiamo bisogno di imprenditori.

Buon lavoro!



GLI INTERVENTI DI APERTURA

Alberto Sacco

Assessore al Commercio, lavoro
e turismo della Città di Torino



Buongiorno a tutti e grazie di essere qui presenti in questo incontro che per noi è molto importante per l'argomento trattato. Torino infatti, dopo l'era industriale, si è reinventata per diventare una città turistica, grazie anche alle sinergie con la Regione Piemonte e con gli imprenditori privati che stanno investendo sulla città.

La città sta puntando tantissimo sul turismo e in particolare sul turismo enogastronomico. Qui potete trovare palazzi prestigiosi, come la Reggia di Venaria Reale, ancora poco conosciuta nel mondo, musei stupendi come il museo Egizio, abbiamo outlet e negozi di prossimità, ma abbiamo anche tanti eventi, una serie dei quali è legata a cibo e vino, vedi in particolare Bocuse d'Or; Terra Madre; gli eventi legati alla pasticceria e al cioccolato.

La Città di Torino ha recentemente fatto un accordo con i territori di Langhe e Roero per la promozione congiunta dei prodotti enogastronomici e le bellezze della Città. Nei prossimi mesi verrà istituita, in collaborazione con l'Università di Torino, una Food Commission che non guarderà solo alla città di Torino ma all'intero territorio regionale, e servirà per valorizzare tutti gli eventi legati al cibo, così come i corsi universitari dedicati, i mercati locali e in generale la cultura del cibo.

Altro intervento che stiamo realizzando è la riqualificazione del mercato di Porta Palazzo che diventerà una delle attrazioni turistiche come luogo che coniuga ricettività, ristorazione ed enogastronomia.

Noi quindi ci crediamo, e attendiamo con interesse e piacere di vedere i risultati della giornata.



GLI INTERVENTI DI APERTURA

Francesco Palumbo

Direttore Generale MiBACT



Importante sottolineare nell'intervento dell'Assessore Antonella Parigi il tema del Piano strategico del Piemonte - tema comune ad altre Regioni - che è un ottimo esempio di come l'amministrazione centrale e quelle regionali e locali si muovano, ora finalmente, in maniera coordinata sul tema del turismo condividendo priorità e strumenti strategici. Inoltre vi segnalo che in aggiunta agli strumenti finanziari pubblici, un altro vantaggio del metodo partecipato, consiste nell'aver convogliato anche fondi d'investimento privati bancari che consentono interventi puntuali in coerenza al Piano Strategico nazionale e regionale citato dall'Assessore.

Grazie per l'ospitalità all'Assessore Antonella Parigi e Alberto Sacco.

Dopo l'anno dei cammini e quello dei borghi un altro anno che porta l'attenzione sui patrimoni dell'Italia diffusa meno nota ma altrettanto rappresentativa. I numeri ci dicono che il 2017 è stato un anno dei record e anche il 2018 sembra essere un anno positivo non solo da un punto di vista quantitativo di flussi di arrivi e presenze ma anche da un punto di vista qualitativo.

Il dato di Banca Italia di oggi, che posso anticiparvi in questa sede, ci dice che la spesa turistica nei primi mesi del 2018 è aumentata del 4% e il saldo della bilancia dei pagamenti ha segnato un +11%.

Dobbiamo sforzarci di interpretare il cibo non solo come presentazione dei nostri prodotti di qualità, ma come chiave di lettura per la promozione dei territori, dei produttori locali e delle loro storie. Il cibo quale mediatore culturale per un'esperienza turistica di qualità nei territori. La domanda che quindi oggi vi proponiamo è con quali strumenti innovativi possiamo sfruttare l'abbinamento turismo e filiera agroalimentare di qualità per valorizzare i nostri territori.

Il town meeting di oggi ha come prima funzione quella di fornire delle indicazioni di lavoro, dai tavoli ci aspettiamo quali sono le criticità e le proposte in merito alla 3 tematiche individuate; non è un lavoro pro forma ma un lavoro di cui terremo conto in fase di programmazione delle nuove policy.

Il metodo partecipato ci permette di dare spazio alle idee di qualità provenienti dagli operatori, nell'ambito delle policy ministeriali. Avere dei riscontri puntuali del singolo operatore è determinante per la programmazione di qualità. La programmazione diventa infatti un metodo di lavoro per gli anni a venire e non un mero adempimento burocratico. Questo metodo partecipato prevede che già a cominciare dal momento di chiusura di oggi vi arrivi una email contenente l'istant report della giornata.



GLI INTERVENTI DI APERTURA

Francesco Tapinassi

Direttore Servizio II Direzione Generale Turismo MIBAC



Buongiorno

Un grazie personale a tutti gli intervenuti.

Da cosa nasce questa iniziativa? Nasce da un progetto legato al tema dell'innovazione sviluppatosi all'interno del Piano Strategico del turismo. Grazie al processo di costruzione del Piano è nato un progetto di sostegno all'impresa innovativa. Processo che ha avuto 4 edizioni nel 2017 e che nel 2018 ha affrontato due grandi argomenti: grandi destinazioni e turismo enogastronomico, adottando un nuovo format che è quello che oggi vi proponiamo con l'obiettivo di indirizzare e sostenere il lavoro delle start-up.

Abbiamo deciso di utilizzare questo format per raggiungere risultati concreti partendo dalle vostre proposte e osservazioni. Ad esempio sul tema del turismo enogastronomico noi italiani pensiamo di essere i più bravi, in realtà in alcune classifiche internazionali non abbiamo un buon posizionamento in questo settore.

Dobbiamo implementare la nostra capacità di integrazione per offrire ai turisti una esperienza unica, fatta di incontri e di persone, che sappia unire territorio e cibo. Allora come possiamo raggiungere questa integrazione?

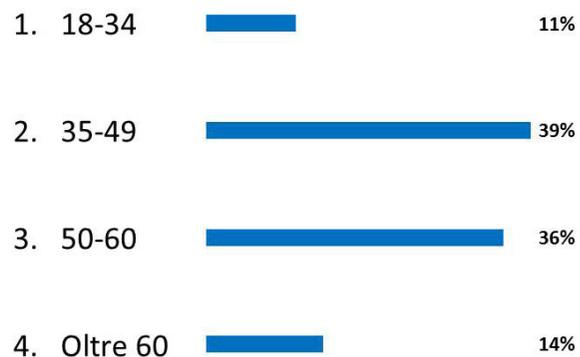
Tentando di innovare questi processi, che è il nostro compito di oggi, mediante una riflessione collettiva attraverso la metodologia del Town Meeting. Individuare le grandi sfide su cui le start-up sono chiamate ad innovare.

Ad esempio, a seguito dell'ultimo incontro di Firenze sulle Grandi destinazioni un'associazione gondolieri di Venezia prendendo atto della difficoltà dei turisti ad accedere al loro servizio per i costi troppo elevati, si inventa un sistema elettronico di 'sharing gondole', che permette ai turisti, unendosi assieme, di abbattere i costi. Da lì si è innescato un processo che ha fatto riflettere i taxisti di altre città sull'opportunità di adottare un sistema analogo. Questo esempio esprime un forte bisogno di innovazione di processo. Ed è questo su cui vogliamo interrogarci oggi.



UNA FOTOGRAFIA DELLA PLATEA

1. Qual è la tua età



2. Sei?





UNA FOTOGRAFIA DELLA PLATEA

3. Al Town Meeting partecipi come rappresentante di...



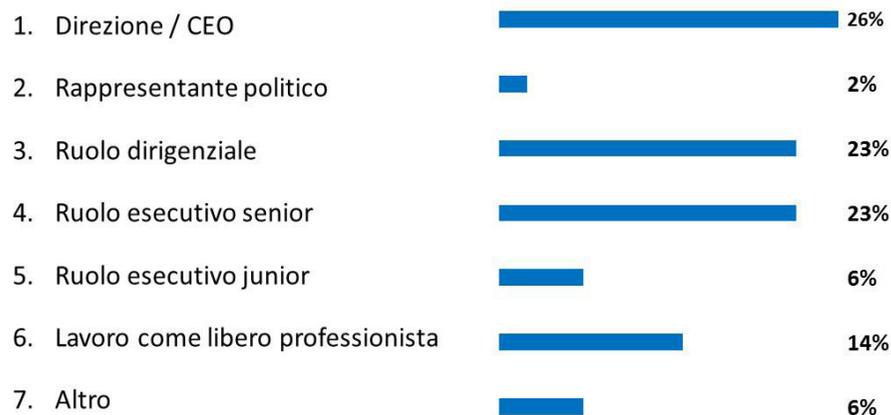
4. Qual è l'ambito in cui svolgi la tua attività?





UNA FOTOGRAFIA DELLA PLATEA

5. Qual è il tuo ruolo nella tua organizzazione?



6. La tua generale percezione sull'andamento del turismo enogastronomico, nel tuo territorio di riferimento, per il prossimo futuro (uno/tre anni) è di:





SCENARI INTERNAZIONALI, IL RUOLO DEGLI INNOVATORI

Sintesi dell'intervento di **Marco Gualtieri**

Founder & Chairman Seeds&Chips, membro del comitato tecnico di coordinamento del 2018 Anno del Cibo Italiano istituito da MiBACT con MIPAAF



Seeds&Chips è uno dei principali summit internazionali in grado di restituire viste rilevanti sui complessi scenari sui temi dell'innovazione legati al food. L'ultima edizione – a Milano dal 7 al 10 maggio 2018 – ha visto più di 200 speaker internazionali, investitori e policy maker da tutto il mondo per confrontarsi sulle maggiori sfide globali: il tema 2018 l'acqua.

Seeds&Chips 2018 ha ospitato i 30 finalisti selezionati attraverso Call for Ideas WaterFirst!, una campagna per sviluppare progetti e innovazioni per l'uso sostenibile dell'acqua e che ha raccolto 65 progetti da 23 Paesi e 4 continenti. 5 i premiati.

*L'edizione 2017 di Seeds&Chips ha visto ospite speciale l'ex Presidente degli Stati Uniti d'America **Barack Obama**.*

Le parole chiave del mondo del cibo:

- **Sostenibilità**

L'attuale sistema di produzione alimentare è il primo responsabile del cambiamento climatico. Ed è anche la prima vittima: l'effetto primo è l'erosione del terreno coltivabile e dunque non più disponibile.

- **Conoscenza**

C'è molta più conoscenza dei temi del cibo. Aumenta la consapevolezza.

- **Condivisione**

È la cifra della nostra epoca.

Riflettiamo su alcuni elementi dallo scenario e dal mondo che ci sta intorno.

- **Millenials e tecnologia**

Rappresentano il 24% della popolazione mondiale. Nel 2022 la loro spesa crescerà del 171% e molto di questo sarà nel cibo. È la generazione con il più alto potere di spesa: da ora in poi avranno la più grande ricchezza disponibile sul pianeta (da qui a cinque anni, erediteranno 17 trilioni di dollari). È la prima generazione che vede nel cibo un elemento di centralità, uno strumento per comunicare il proprio essere, il proprio appartenere. Non possiamo non usare i loro linguaggi ed i loro strumenti di comunicazione: il contenuto più diffuso su Instagram è il cibo.

- **Generazione Z.**

È la prima generazione nata completamente digitale. Nei comportamenti è ancora più estremista di quella precedente. Con urgenza rimbocchiamoci le maniche e capiamo come raggiungere questa generazione. I primi innovatori sono i teen-agers.

FACTOR Y MPRESA TURISMO



TOWN MEETING FOOD and WINE TOURISM



- Internet of food

La tecnologia nel mondo agroalimentare ha prodotto degli strumenti che appartengono al mondo dell'“internet of things” che possono aiutarci a introdurre elementi di sostenibilità nella nostra produzione (esempio: l'agricoltura di precisione, una piattaforma farma di droni, satelliti e ricettori che aiutano gli agricoltori a risparmiare risorse ed a eliminare l'uso di sostanze inquinanti). Miliardi gli investimenti previsti in questo settore.

In Italia come siamo messi?

Non bene. È come se avessimo la più ampia e bella compilation di musica al mondo e non la pubblicassimo su Spotify, iTunes e sulle altre piattaforme digitali.

Siamo fortunati perché molto conosciuti, anche a causa della nostra forma geografica.

Tuttavia non vale più il racconto per il quale “siamo il paese più bello del mondo”, “abbiamo il cibo migliore del mondo”: la generazione dei millenials non sa praticamente niente di noi, tutto ciò che conoscono lo conoscono perché intermediato e non per conoscenza diretta.

L'85% degli americani non ha neppure il passaporto, dunque non conoscerà mai il nostro paese e la nostra cultura gastronomica in modo diretto.

Sapere questo può orientare di molto la nostra azione e i nostri metodi di comunicazione.

La vacanza food è, tra chi viaggia, un trend in crescita.

- Su oltre 500.000 viaggiatori internazionali analizzati, il 61% sceglie il viaggio per l'offerta enogastronomica
- un viaggio all'insegna del turismo gastronomico per il 40% tra i millennials [fonte da citare];
- aspira a vivere esperienze gastronomiche 60% dei millennials



TERRITORIO

Introduzione di contesto

Le introduzioni scientifiche alle sessioni sono a cura di Roberta Garibaldi,
Responsabile Tourism lab dell'Università di Bergamo
Nel board di IGAT – Istituto Internazionale della Gastronomia,
Cultura Arte e Turismo



L'Italia vanta un patrimonio enogastronomico unico.

A livello europeo, il nostro Paese è tra i più ricchi di biodiversità, si connota per l'approccio sostenibile nelle produzioni e possiede il maggior numero di prodotti agroalimentari e vitivinicoli a denominazione di origine e a indicazione geografica riconosciuti dall'Unione Europea (818 al 2017).

Queste eccellenze costituiscono una ricchezza per l'economia agroalimentare, con 14,8 miliardi di valore alla produzione e 8,4 miliardi di valore all'export, permettendo alle nostre imprese di mantenere alti livelli di competitività sul mercato globale (Ismea-Qualivita, 2018).

L'enogastronomia, intesa nella sua più ampia accezione di esperienza culturale, è oggi riconosciuta per la sua valenza turistica.

Secondo la World Tourism Organization UNWTO (2012; 2017), essa rappresenta oggi un importante *driver* di scelta della destinazione di viaggio.

L'Italia possiede una grande forza attrattiva, tanto da essere una delle mete enogastronomiche più desiderate dai turisti stranieri (World Food Travel Association, 2016), e **dunque necessita di un'offerta strutturata** in grado di soddisfare appieno le esigenze di questa domanda.

Con tali potenzialità appare opportuno, a livello territoriale, attivare politiche per **promuovere**

una maggiore integrazione tra i comparti della produzione agroalimentare e del turismo per incentivare uno sviluppo armonioso del segmento, approntando laddove opportuno le necessarie modifiche regolamentari e organizzative e dotandosi di strumenti per un'adeguata conoscenza e comprensione del fenomeno e delle sue ricadute economiche e sociali.

Ne possono rappresentare un esempio strategie di *smart specialization* in ambito enogastronomico e di creazione di reti tra operatori, modalità innovative di finanziamento, che possano concretamente stimolare gli operatori privati dei settori agroalimentare e vitivinicolo ad investire risorse, per dotarsi delle conoscenze ed infrastrutture necessarie ad aprirsi al turismo e creare un'offerta esperienziale, targettizzata e sostenibile.

Per facilitare la creazione e lo sviluppo di un'offerta strutturata, occorre una riflessione sui temi della **governance**, che nel caso del turismo enogastronomico appare ancora più complessa, visto il moltiplicarsi del numero degli attori.

- Quali modelli di governance adottare per lo sviluppo di un'offerta enogastronomica strutturata ed integrata?
- Cosa non ha funzionato negli attuali modelli oggi esistenti?

FACTOR Y M P R E S A T U R I S M O

TOWN MEETING FOOD and WINE TOURISM

- Quali sono i soggetti presenti sul territorio da coinvolgere in una efficace cabina di regia?
- Quali i modelli di gestione e governo idonei per stimolare un'offerta che sia in grado di rispondere ai differenti modelli di consumo turistico?
- Quali gli approcci e gli strumenti da adottare per comprendere al meglio tali esigenze e valutare l'impatto territoriale e gli interventi infrastrutturali necessari?
- Quali leve per stimolare gli stakeholder a lavorare in rete, al fine di costruire un portfolio di offerta inter- e intra-settoriale?

Tutto ciò assume ancora più rilevanza alla luce del dibattito sulla **dicotomia globale-locale**.

La globalizzazione rappresenta una potenziale minaccia per i prodotti locali e le tradizionali forme di produzione e preparazione del cibo.

Mette a rischio il legame tra prodotto e territorio di origine, aumenta la distanza tra i luoghi di produzione (le aree rurali) e di consumo (le aree urbane), omologa i comportamenti dei consumatori, minaccia lo stile di vita nei territori. Senza un adeguato governo del turismo enogastronomico diventa difficile trovare nuove soluzioni per connettere globale e locale, favorire approcci sostenibili e orientati alla qualità e ridare valore economico, sociale e culturale alle produzioni locali in un contesto ampio in cui prevalgono logiche di riduzione dei costi e delocalizzazione dei profitti.

Lo sviluppo deve trovare **un bilanciamento tra i tre grandi assi**:

- autenticità
- qualità
- sostenibilità

Va trovato il modo di unire innovazione e tradizione, globale e locale, senza perdere l'autenticità delle esperienze e la nostra immensa biodiversità. Il rischio della omologazione è forte, soprattutto nei territori che hanno visto crescere la reputazione dei propri prodotti con il volume della domanda, ed allo stesso tempo i flussi turistici *incoming*.

Occorre, per esempio, riflettere sulla opportunità di adottare disciplinari di qualità, razionalizzare numero e dimensioni delle strutture ricettive e degli eventi, regolare in modo più specifico il commercio turistico, formare in modo continuo gli operatori, etc.

Di certo occorre stimolare un approccio sostenibile in ogni ambito, attivare misure per la riduzione dello spreco di cibo, anche in ambito alberghiero e ristorativo, attivando azioni per sensibilizzare gli operatori, ma anche i turisti.

Sarebbe un passaggio importante perché la crescita attesa del settore avrà un impatto ambientale forte se non si agirà per tempo in modo preventivo.

Inoltre occorre tenere conto che i **comportamenti e le modalità di fruizione dei turisti si stanno**

modificando velocemente: va svolto un monitoraggio in modo costante perché con adeguato anticipo vanno organizzati i servizi e le infrastrutture, perché la crescita turistica sia armonica, porti il turista ad essere soddisfatto e minimizzi l'impatto sull'ambiente e il territorio.

È oggi rilevante continuare a stimolare la ricerca della qualità e dell'eccellenza, tutelare la tipicità e l'unicità dei prodotti territoriali, cercando di trasformare questo elemento in valore aggiunto per il turista, ma anche definire strumenti per favorire la diffusione di tale approccio tra gli operatori dei settori coinvolti.



Direzione
Generale
Turismo



PST 2017
2022
Italia Paese per Viaggiatori

INVITALIA

FACTOR Y MPRESA
TURISMO



TERRITORIO

Cosa è emerso dalla discussione

Sono qui riportate le affermazioni ricorrenti dei tavoli ed una selezione di "voci fuori dal coro"

Crescono i flussi turistici nei territori dotati di attrattori enogastronomici.

Quali sono le soluzioni per salvaguardare il paesaggio, la qualità dei prodotti e dei servizi, l'autenticità dello stile di vita e delle tradizioni?

Come promuovere e governare i processi di sviluppo del turismo enogastronomico?

La prima criticità con la quale occorre misurarsi è che le aziende sono tantissime, isolate, non collegate tra loro.

È dunque necessario connettere l'esistente, attraverso:

- politiche inter-regionali;
- la collaborazione tra pubblico e privato, a partire dal metodo dei "club di prodotto";

- incentivi di settore alle aziende che fanno rete;
- processi di coinvolgimento della filiera anche nella progettazione delle iniziative pubbliche;
- strumenti e metodi per la condivisione delle buone pratiche;
- la creazione di hub locali per la promozione e commercializzazione dell'offerta del territorio;
- omologazione delle normative regionali;
- elementi chiari di indirizzo e controllo.

Le grandi piattaforme digitali servono a colmare le differenze di qualità di prodotto e servizi, omogeneizzando l'offerta a scala nazionale.

È necessario che il pubblico detti le linee strategiche dello sviluppo turistico, ma anche definisca operazioni fattibili, ad esempio su logistica e di trasporti.

L'obiettivo non deve essere di aumentare il numero di turisti ma di allungare la loro permanenza e migliorare la loro distribuzione sui territori.

Come coniugare l'autenticità dello stile di vita dei territori con l'aumento dei flussi turistici?

Esiste un problema di sovraccarico (*overtourism*) di alcuni territori. Sono diversi i soggetti a cui spetta il compito di porre in essere rimedi e soluzioni:

- i produttori e coloro che compongono l'offerta turistica. Per esempio con strategie e strumenti

di demarketing, destagionalizzazione e delocalizzazione dei flussi;

- i tour operator, con pacchetti di offerte integrate che promuovano i territori meno conosciuti e più difficili da raggiungere o con percorsi di scoperta delle filiere dei prodotti locali;
- le amministrazioni pubbliche con incentivi alle imprese che operano in realtà minori.

Servono filiere più integrate in grado di offrire esperienze non solo "eno-gastronomiche" ma ibridate con attività culturali e altri prodotti turistici

È impossibile rendere vera un'esperienza turistica su grandi numeri. Dobbiamo puntare invece sul turismo dei piccoli, di nicchia, delle eccellenze, delle aree interne.

Il problema della dimensione delle aziende e degli appezzamenti terrieri è un tema fondamentale in termini di protezione del paesaggio: serve una strategia nazionale e strumenti concreti per gestire l'accesso alla terra in modo sostenibile.

Come mantenere elevata la qualità dei prodotti e dei servizi e la sostenibilità dei processi produttivi, stimolandone al contempo la diffusione?

Ogni territorio dovrebbe individuare alcuni "soggetti traino", ovvero attori virtuosi, portatori di buone pratiche, con cui lavorare e attorno a cui costruire relazioni e dinamiche di sistema.

FACTOR Y MPRESA TURISMO

TOWN MEETING FOOD and WINE TOURISM

È necessario investire sull'aspetto educativo sia in ambito scolastico, ma anche con azioni rivolte agli stessi turisti. Per farlo, è necessario mettere in relazione produttori locali e associazioni locali.

Nei menù dei ristoranti, alberghi, bar, dovrebbero comparire i nomi dei fornitori/produttori di prodotti tipici (sarebbe opportuno anche un vero e proprio obbligo di legge).

L'offerta turistica potrebbe anche comporsi in modo interregionale con prodotti provenienti da territori noti e meno noti.

La costruzione di un marchio territoriale, indispensabile alla diffusione di un territorio, potrebbe essere costruita anche dai soli privati, senza aspettare l'iniziativa della pubblica amministrazione.

I responsabili degli enti certificatori di qualsiasi livello (europeo, regionale, ecc.) oltre a controllare e razionalizzare le certificazioni di prodotto dovrebbero puntare sulla certificazione di territorio (facendo leva anche sul brand "Italia", sempre importante per i mercati esteri).



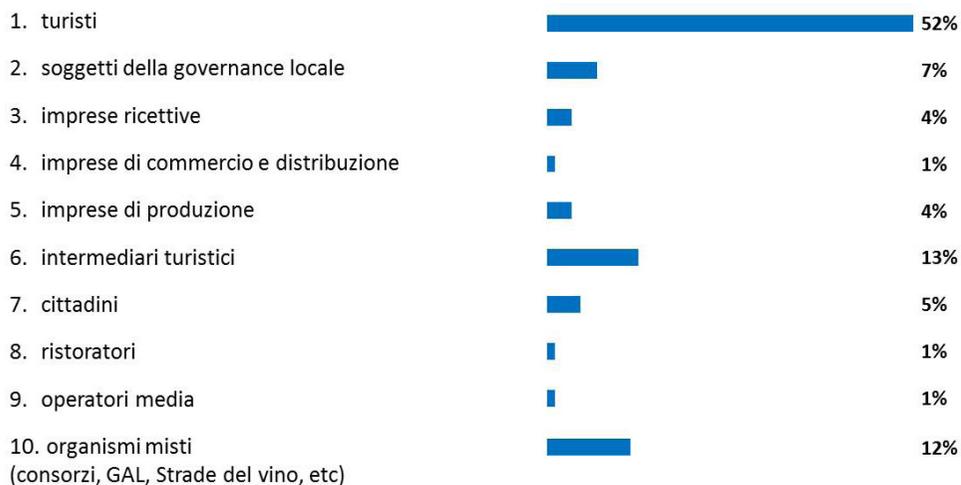


TERRITORIO

Domande ed esiti della votazione

Nelle destinazioni del turismo gastronomico:

7. Chi in questo momento chiede maggiormente nuovi servizi e nuovi prodotti?



Nelle destinazioni del turismo gastronomico:

8. Cosa è prioritario fare per migliorare la gestione dei territori?





TERRITORIO

Domande ed esiti della votazione

Nelle destinazioni del turismo gastronomico:

9. Quale segmento dovrebbe rinnovarsi per rendere più competitivo il territorio?



Nelle destinazioni del turismo gastronomico:

10. Cosa è più utile fare per aumentare la qualità dei prodotti e dei servizi?





TERRITORIO

Domande ed esiti della votazione

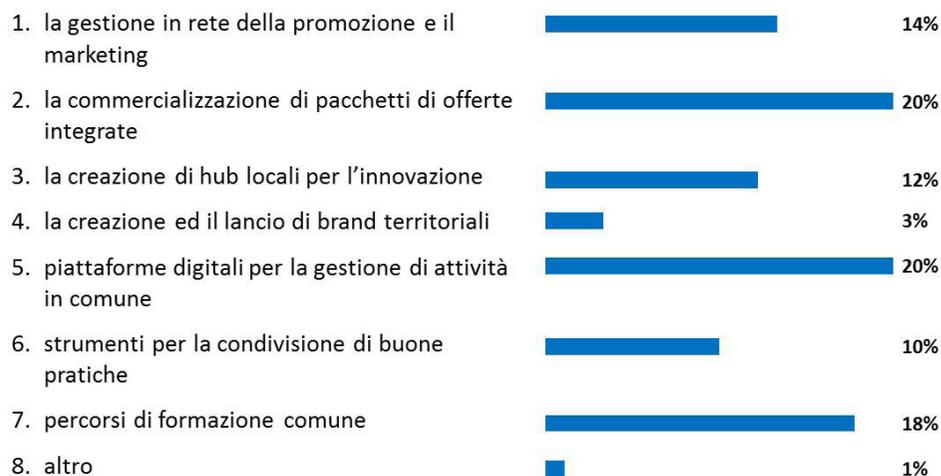
Nelle destinazioni del turismo gastronomico:

11. Come preservare l'autenticità dello stile di vita nei territori con crescenti flussi turistici?



Nelle destinazioni del turismo gastronomico:

12. Cosa potrebbe favorire e rendere più efficienti le reti tra gli operatori?





Direzione
Generale
Turismo

2018
EUROPEAN YEAR
OF CULTURAL
HERITAGE
#EuropeaCulture



PST 2017
2022
Italia Paese per Viaggiatori

INVITALIA

FACTOR Y MPRESA TURISMO



#TOWNMEETING #FACTORYMPRESA

11 LUGLIO 2018 | TORINO 22



ESPERIENZE

Introduzione di contesto

In un mondo sempre più aperto e globalizzato, dove il turista vuole vivere esperienze autentiche per entrare in contatto e conoscere la cultura e la comunità del luogo, l'enogastronomia ha assunto una rilevanza assai maggiore di quella avuta in passato, poiché sa racchiudere e veicolare tutti quei valori che il turista contemporaneo ricerca, ossia:

- cultura
- tradizioni
- autenticità
- sostenibilità
- benessere psico-fisico
- esperienza

Numerosi studi e ricerche hanno confermato questo accresciuto interesse: a livello mondiale, il 93% dei turisti leisure ha partecipato ad almeno una esperienza enogastronomica peculiare nel corso della propria vacanza e il **45% ha svolto almeno 5 diverse tipologie di esperienze enogastronomiche** (World Food Travel Association, 2016).

Volgendo lo sguardo ai turisti italiani, le esperienze enogastronomiche più popolari sono mangiare piatti tipici del luogo in un ristorante locale, visitare un mercato con prodotti del territorio e comprare cibo da un *food truck*.

Emerge inoltre un **crescente interesse verso la visita alle aziende di produzione** e la partecipazione a festival tematici.

Gli ambiti dove esiste una maggior distanza tra le esperienze fruite e quelle desiderate, dove emerge una domanda non soddisfatta, sono gli itinerari guidati alla scoperta del gusto, svolti sia in autonomia che con tour organizzati, nonché i corsi di cucina (Garibaldi, 2018).

Quindi una pluralità di richieste, differenti tra loro, che dimostrano la voglia di conoscere e vivere l'enogastronomia a 360° e che possono essere soddisfatte.

Questi dati rendono chiaro quanto possa essere **rilevante per le destinazioni lo sviluppo di un'offerta ampia e segmentata**, in grado di soddisfare la pluralità di richieste dei turisti. A prescindere dalla singola tipologia, emergono inoltre alcuni elementi "trasversali" che devono connotare tali esperienze, quali la qualità delle produzioni, la sostenibilità, la possibilità di una partecipazione attiva (co-creazione) e immersiva nella cultura e nello stile di vita delle comunità.

A fronte di tali evidenze è possibile fare alcune considerazioni in merito allo sviluppo del prodotto. In primo luogo, emerge l'esigenza di favorire l'apertura al turismo delle imprese agroalimentari e vitivinicole, oggi sempre più luoghi dove fare esperienza e non solo in cui produrre.

Parallelamente, **la crescente diffusione di tali pratiche richiederà nuove competenze** e, di conseguenza, un processo di formazione continua per le persone direttamente coinvolte in questo settore.

Hospitality management e *corporate storytelling* sono solo alcuni degli ambiti in cui sarà fondamentale acquisire competenze di tipo professionale.

Emerge così uno spazio per lo sviluppo di corsi professionalizzanti indirizzati agli addetti dell'industria del turismo enogastronomico.

Un terzo elemento di riflessione riguarda **le nuove tecnologie**.

Si tratta di facilitatori dell'esperienza che possono agevolare il processo di scoperta e conoscenza del luogo e del prodotto, aumentare il livello di coinvolgimento del fruitore oltre che accrescerne la soddisfazione.

In tal senso appare opportuno sostenere la loro diffusione all'interno di una politica più ampia di **digitalizzazione delle imprese**.

L'ultimo punto riguarda **l'innovazione e l'ibridazione delle esperienze enogastronomiche**.

FACTOR Y MPRESA TURISMO



Il turista ricerca la novità, la varietà, l'unicità e per tale ragione sono da incentivare quelle proposte che abbinano l'enogastronomia ad altri elementi di attrattività del paesaggio turistico, quali la componente artistica e culturale, e le tipologie di viaggio, come la vacanza attiva.

Musei del cibo e del vino, cantine-museo con installazioni di opere d'arte moderna e contemporanea, performance musicali o artistiche in azienda, trekking nei vigneti sono alcuni degli esempi di come sia possibile integrare questi elementi concretamente e con successo.





ESPERIENZE

Cosa è emerso dalla discussione

Sono qui riportate le affermazioni ricorrenti dei tavoli ed una selezione di "voci fuori dal coro"

Cambia il turismo e si modificano le richieste dei viaggiatori. Come si può ampliare il portafoglio di prodotti turistici delle destinazioni italiane, offrendo esperienze enogastronomiche coerenti con i nuovi bisogni dei turisti?

Come si può rendere l'offerta fruibile, esperienziale ed innovativa?

La raccolta e la sistematizzazione dei dati relativi alla fruizione turistica e alla domanda di esperienza (grazie l'uso dei big data) è fondamentale ai fini della strutturazione dell'offerta: serve una strategia di profilazione del turista, grazie alla quale poter operare dinamicamente.

L'innovazione risiede nell'integrazione: tipicità dei prodotti e genuinità delle esperienze, insieme, possono ampliare l'offerta. Servono metodi

e strumenti per far lavorare insieme per la composizione dell'offerta turistica del territorio le Agenzie regionali, aziende di promozione turistica e aziende agricole.

Il turista, grazie ai social, è un narratore dei propri viaggi. Le storie sono il punto centrale da cui partire per ridisegnare le nostre offerte.

La burocrazia relativa alle richieste dei permessi limita le iniziative finalizzate al turismo esperienziale. In Olanda hanno risolto con uno sportello unico.

È importante valorizzare gli standard di accessibilità: ogni territorio dovrebbe impegnarsi e coordinarsi per garantire l'accessibilità universale e accogliere anche i diversamente abili.

Occorre dotare le aziende di sistemi efficienti di spedizione dei prodotti acquistati da turisti e spesso non compatibili con voli e viaggi organizzati.

Occorre sviluppare reti di tour operator specializzate su temi specifici, in modo che possano rivolgersi a "tribu" di turisti che condividono passioni simili.

Come si possono legare al cibo gli elementi culturali e trasmetterli al meglio?

Servono format di pubblicità, divulgazione digitale e televisiva che valorizzino in maniera integrata territorio, operatori, produttori e prodotti in maniera dettagliata (esempio app di territorio o regionale per trovare tutte le aziende disponibili in tempo reale).

Gli strumenti digitali possono:

- favorire lo storytelling delle aziende, la conoscenza del produttore e fornire informazioni puntuali sulle offerte enogastronomiche, turistiche, esponenziali, ecc.;
- dare un assaggio "virtuale" di quanto si può trovare in un dato territorio e permettere di ordinare online un'anteprima dei prodotti enogastronomici;
- permettere al visitatore di comparare e pesare le diverse offerte (anche attraverso sistemi di valutazione tipo Trivago);
- aumentare la promozione sostenendo progetti di "adozione a distanza" ("addotta una capra, una mucca, un produttore...") per consentire ai consumatori di pagare in anticipo una certa quantità di prodotti e poi possano seguire a distanza la produzione.

I corsi pratici per turisti che sono organizzati dagli artigiani si rivelano occasioni efficaci per creare narrazioni, racconti dei prodotti, della cultura che c'è dietro, delle tradizioni e valorizzano il sapere pratico degli artigiani.

I tour operator dovrebbero costruire dei percorsi paralleli che integrino la visita ai musei nei percorsi enogastronomici (ad esempio "itinerari teatralizzati" per legare il mondo del vino alla vita antica di un territorio).

Si potrebbero organizzare concorsi a premi per "raccontare il territorio" rivolti ai giovani.



Come si possono rafforzare le competenze degli operatori turistici e dell'enogastronomia?

Per offrire esperienze competitive è necessario che gli operatori turistici siano capaci di costruire pacchetti non pre-confezionati, ma disegnati sulle risorse dei territori e dei prodotti locali. I corsi di formazione, rivolti anche ai produttori, devono contenere approfondimenti culturali sul territorio e sulla sua storia.

Serve raccontare i territori e promuovere suggestioni, formando la figura di "narratore" (il produttore stesso o figure tecniche dedicate).

La formazione degli operatori del turismo e dei produttori è fondamentale per sanare la frattura tra territorio, istituzioni e impresa. I temi sui quali focalizzare la formazione sono: locali la conoscenza del mercato, la qualità dell'offerta, le opportunità del digitale.

Le aggregazioni (come le strade del vino, etc) possono sviluppare un lavoro di rete sulla formazione dei produttori anche nel campo della promozione turistica, dei canali di vendita, di comunicazione e marketing territoriale.

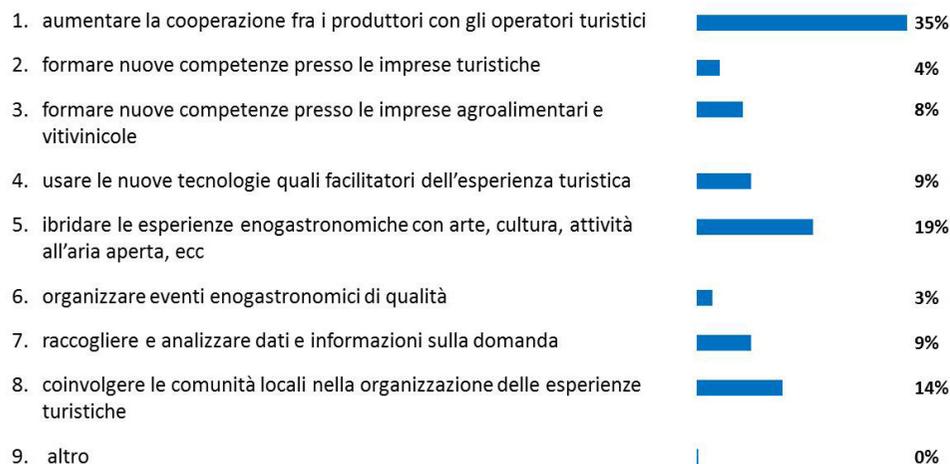




ESPERIENZE

Domande ed esiti della votazione

13. Cosa è prioritario fare per migliorare la competitività delle proposte di turismo enogastronomico?



14. Quali servizi al turista si dovrebbero migliorare per soddisfare i nuovi bisogni dei turisti del cibo e del vino?





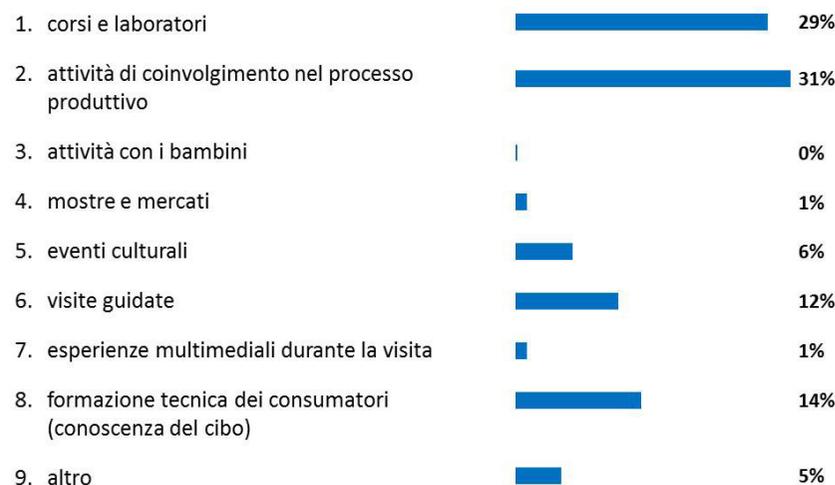
ESPERIENZE

Domande ed esiti della votazione

15. Restringendo il campo alle imprese ricettive, in cosa dovrebbero innovarsi per soddisfare meglio i turisti enogastronomici?



16. Relativamente alle imprese agroalimentari e vitivinicole, quali nuovi servizi dovrebbero organizzare per entrare a far parte della esperienza turistica?

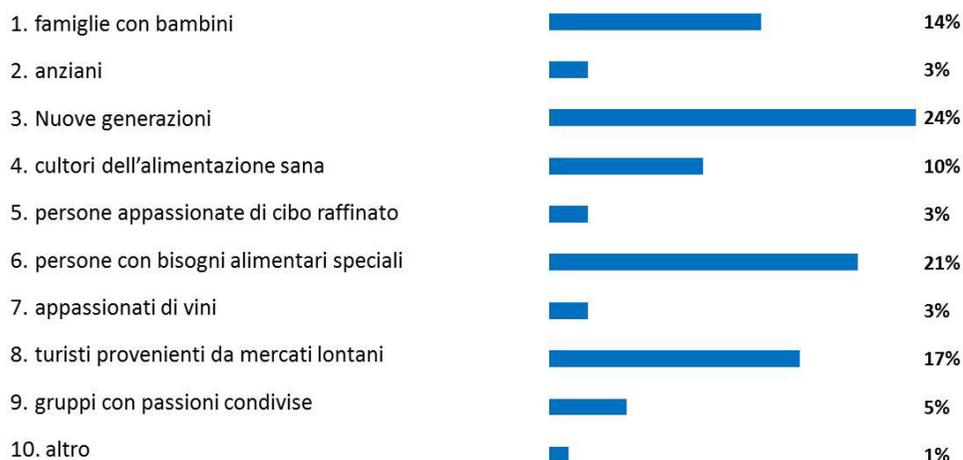




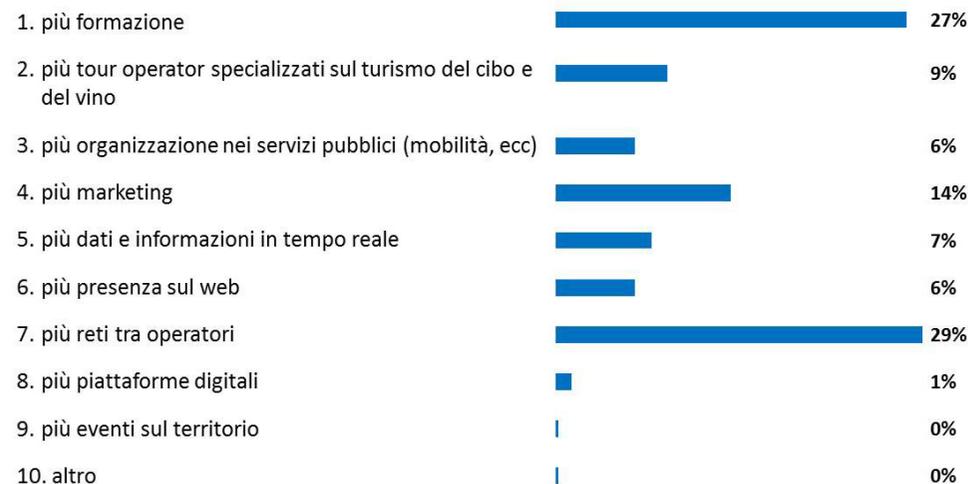
ESPERIENZE

Domande ed esiti della votazione

17. Presso quali target ritieni sia insufficiente l'attuale offerta rispetto alla domanda potenziale di turismo enogastronomico?



18. Cosa serve maggiormente alle imprese del turismo e della enogastronomia per essere più competitive?





Direzione
Generale
Turismo

2018
EUROPEAN YEAR
OF CULTURAL
HERITAGE
#EuropeForCulture



PST 2017
2022
Italia Paese per Viaggiatori

INVITALIA

FACTOR Y MPRESA TURISMO



#TOWNMEETING #FACTORYMPRESA

11 LUGLIO 2018 | TORINO 30



MARKETING

Introduzione di contesto

Il turismo enogastronomico, oltre ad essere in un'evidente fase di crescita, ha un **deciso impatto positivo sull'economia**: pensiamo all'indotto generato dal maggiore acquisto di prodotti del territorio durante e dopo il viaggio (il 52% degli italiani dichiara che quando sono a casa comprano prodotti che hanno scoperto nel corso del viaggio) e all'alta capacità di spesa che caratterizza questi turisti.

Ma l'impatto positivo si riflette anche sul patrimonio locale, come mezzo di rivalutazione dei saperi e della cultura del luogo.

Oltre a ciò, il turismo enogastronomico diversifica le economie rurali e consente sia al turista sia al residente di vivere esperienze condivise stimolando uno scambio reciproco e incrementa la percezione positiva di una destinazione: il 61% degli italiani ritiene che esperienze enogastronomiche soddisfacenti rendano più inclini a ritornare nella destinazione e il 60% afferma che sono elementi importanti che contribuiscono alla soddisfazione del viaggio (Garibaldi, 2018).

Nel nostro Paese si stima che siano 110 milioni le presenze italiane e straniere legate al turismo

enogastronomico e che la loro spesa superi i 12 miliardi di Euro (Isnart-Unioncamere, 2017).

Si tratta di valori in crescita rispetto all'anno precedente (2016), come peraltro confermato dal "Primo rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano" (Garibaldi, 2018) e dai dati sul turismo internazionale della Banca d'Italia (Manente, 2018).

È importante sottolineare come questo **aumento in termini di flussi e di valore economico** possa portare vantaggio sia per le destinazioni già turisticamente affermate, che per quelle in via di sviluppo. Il turismo enogastronomico si configura, infatti, come un segmento che può vivere a sé stante, ma che può anche diventare trasversale e integrabile con le altre risorse della destinazione (es. cultura, montagna, mare) e fruibile tutto l'anno, in particolare nelle stagioni con minori flussi, come l'autunno.

Il recente "Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022" (MiBACT, 2017) propone strategie, obiettivi ed interventi volti a rilanciare la leadership del nostro Paese sul mercato turistico internazionale nel rispetto di tre principi trasversali:

Sostenibilità

Innovazione

Accessibilità

Principi che sono pienamente condivisibili ed estendibili anche al turismo enogastronomico.

Alla luce della crescente rilevanza di questo mercato per il nostro Paese, appare sempre più necessario ripensare ed innovare il marketing di destinazioni ed imprese per valorizzare al meglio questi asset, pensando ad una combinazione unica tra prodotto, servizio, racconto e paesaggio.

Dalla raccolta e messa a disposizione dei dati per le fasi di analisi, sino alle azioni di comunicazione e promozione sul web.

La risorsa umana è e rimarrà un elemento centrale, poiché in grado di influenzare positivamente o negativamente l'esperienza del turista. Agli operatori professionali sarà richiesto di diventare "ambasciatori" del territorio, di farsi portavoce delle proprie specificità e peculiarità.

Lo strumento dello *storytelling* – ossia creare narrazioni intorno al prodotto e all'esperienza – diventerà quindi **un modo per far sentire il turista più coinvolto e per mostrare l'unicità del prodotto e della cultura del luogo**.

La sfida è dunque capire le modalità e gli strumenti più consoni per coinvolgere ristoratori e albergatori – sia in Italia che all'estero – per trasformarli in "ambasciatori" del turismo e dell'enogastronomia italiana.

Le nuove tecnologie diventano di anno in anno sempre più rilevanti come strumento funzionale ad ogni fase del processo di marketing.

Si tratta di facilitatori dell'esperienza: il loro utilizzo dovrà essere finalizzato a trasmettere la cultura



Direzione
Generale
Turismo



PST 2017
2022
Italia Paese per Viaggiatori

I
INVITALIA
I

FACTOR Y M P R E S A T U R I S M O



e l'identità del luogo in modo più coinvolgente e, laddove presenti, ovviare alle limitazioni oggettive e ai vincoli fisici. In secondo luogo, dovranno favorire lo sviluppo di un collegamento diretto tra produttore e fruitore, ancora oggi debole – si pensi, a tal proposito, che solo il 19% prenota online le esperienze a cui parteciperà in vacanza (Google Traveller Report).

Gli enti di gestione del turismo saranno chiamati ad attivare progetti creativi e innovativi che cerchino di **“amplificare” la cultura enogastronomica locale per i visitatori attraverso le nuove tecnologie**, oltre che fornire supporto agli operatori che desiderino utilizzare queste risorse per creare un legame più duraturo con il potenziale visitatore. La sfida che viene qui a delinarsi è duplice: da un lato, avvicinare gli operatori dell'agroalimentare e della viticoltura al digitale e alle possibili applicazioni nell'implementazione dell'esperienze turistica (ad esempio intelligenza artificiale, realtà virtuale ed aumentata, video a 360° e virtual tour, ecc.); dall'altro, favorire la diffusione di tali applicazioni all'interno di politiche a più ampio raggio e volte a stimolare la digitalizzazione del comparto.

La percezione che il turista ha del territorio e della sua enogastronomia influisce sulla scelta di viaggio ed è frutto di una personale interpretazione che spesso differisce da quella delle persone che vi vivono (ad esempio, le “fettuccine Alfredo” sono così diffuse in Italia come pensano gli americani?).

Agli enti locali spetta caratterizzare il contesto favorendo lo sviluppo di un'offerta coerente e facilmente fruibile da parte dei turisti, incentivando iniziative di co-marketing tra gli operatori dei diversi settori (turismo e agroalimentare) e riposizionare nell'immaginario turistico l'enogastronomia locale, tenendo in considerazione il background culturale specifico dei visitatori.



MARKETING

Cosa è emerso dalla discussione

Sono qui riportate le affermazioni ricorrenti dei tavoli ed una selezione di "voci fuori dal coro"

Ingaggiare la domanda domestica e internazionale è un'esigenza sia delle imprese turistiche che di quelle enogastronomiche.
Come integrare le azioni di marketing delle due filiere, ampliando le opportunità per destinazioni e imprese?

Come migliorare il posizionamento dei territori e delle aziende attraverso una maggiore valorizzazione del turismo enogastronomico?

L'enogastronomia deve diventare un brand forte di promozione territoriale, il prodotto enogastronomico elemento evocativo di un territorio (es di buona pratica Ecuador - QR code sulle banane per raccontare il paese).

Per facilitare il posizionamento sul mercato di territori e aziende (soprattutto se piccole) sarebbe utile avere una applicazione digitale unica su cui promuovere liera turistica e liera enogastronomica.

Il collegamento sul piano fisico dell'intera filiera enogastronomica (produttori/grossisti/venditori/ grande distribuzione/ristoratori/albergatori/ consumatori) permetterebbe una maggiore diffusione anche dei prodotti che per quantità risultano più deboli.

Le amministrazioni dovrebbero promuovere le relazioni tra i club di prodotto e le aziende locali, e metterli connessione con i mercati internazionali, unendo così locale e globale.

I bandi dei Piani di Sviluppo Rurale, che potrebbero servire anche per finanziare le strategie di marketing, sono troppo complessi, così come sono troppo lunghi i tempi di approvazione. Serve più flessibilità e dinamicità.

Serve un lavoro di creazione di strategie e strumenti integrati (mobilità, enogastronomia, cultura, etc.) sia on che off line.

Quali iniziative di co-marketing possono essere attivate tra l'industria turistica e agroalimentare?

Il legame tra marketing e territorio, deve essere sviluppato con la partecipazione dei produttori alla fase di promozione mediante la condivisione di buone pratiche, la collaborazione reciproca tra operatori, la formazione degli operatori stessi.

Servono piattaforme uniche per servire turisti e tour operator in cui inserire le offerte di turismo

esperienziale (magari legate alle diverse stagioni) anche mediante il ricorso allo storytelling (di produttori, operatori e turisti).

L'istituzione dovrebbe fornire uno spazio online in cui sono poi i singoli operatori possano inserire i contenuti divenendo di fatto promotori del loro territorio secondo precisi standard di comunicazione uniformati sul territorio nazionale, ma differenziati per i diversi contesti esteri.

Per stimolare le aziende a investire in marketing sono necessari strumenti in grado di misurare i risultati in termini di capacità di ritorno dell'investimento.

Creazione di una Card nazionale del turista (che metta insieme diverse card dei diversi territori) per pagare, prenotare, ecc.

Promuovere fiere o sagre con prodotti di alta qualità.

Registrare nelle camere commercio un marchio di 'Ospitalità italiana', per chi sottoscrive un protocollo di uso dei prodotti italiani e far sì che i ristoranti italiani diventino le vetrine dei prodotti italiani nel mondo.

Le comunità italiane in tutto il mondo possono, con progetti e strumenti specifici, diventare ambasciatori per la promozione dell'enogastronomia italiana.

Per territori e prodotti di nicchia serve sviluppare strategie di marketing o di co-marketing anche diverse dal digitale (es. sconti nella bassa stagione), non serve puntare solo sulla quantità.



MARKETING

Domande ed esiti della votazione

19. Come migliorare il posizionamento delle destinazioni nei confronti della domanda di turismo enogastronomico?



20. Cosa è più utile per legare gli elementi culturali al cibo/vino per rendere più appetibile l'esperienza?

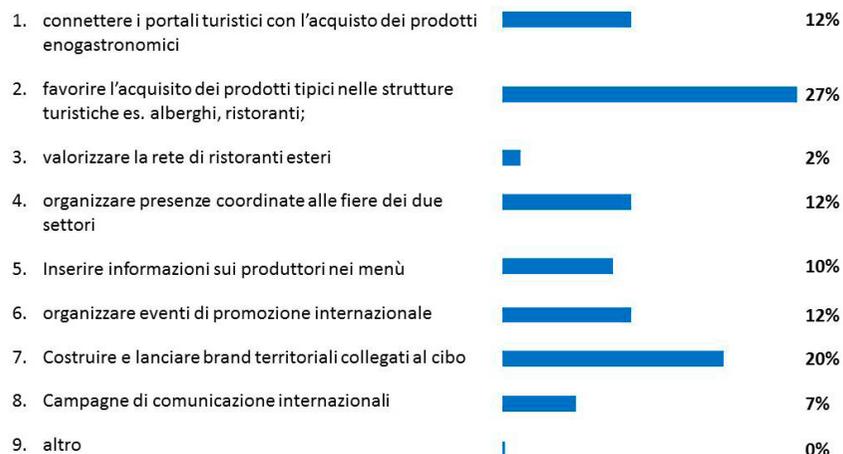




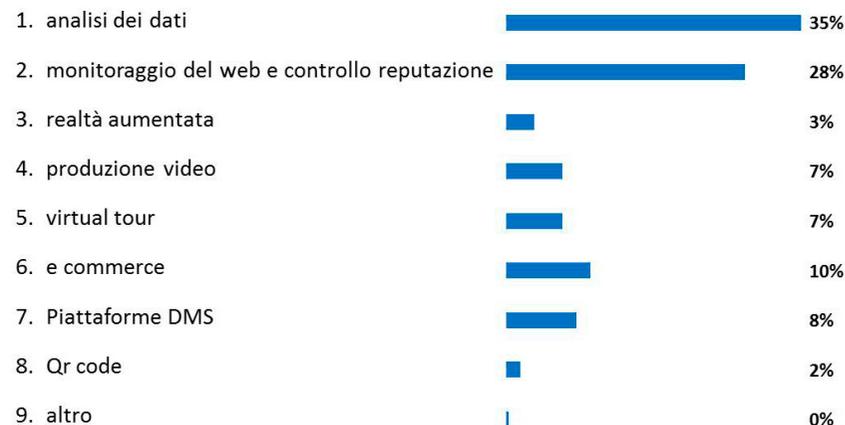
MARKETING

Domande ed esiti della votazione

21. Quali iniziative di co-marketing tra l'industria turistica e agroalimentare sono più utili?



23. Sul digitale, quali strumenti e quali tecnologie sono più richieste dagli operatori per lavorare al meglio?



FACTOR Y MPRESA
TURISMO





GLI HIGHLIGHTS

I TAG emersi durante la giornata

Internet of food

la tecnologia per l'agroalimentare

Sostenibilità

dei processi produttivi e del consumo turistico

Autenticità

di materie prime, prodotti e servizi

Tribù

cibo come strumento dell'uomo contemporaneo per esprimere identità e appartenenza

Cultura

cibo come patrimonio immateriale e stile di vita

Scoperta

cibo come porta di accesso al territorio

Millenials e generazione Z

conoscere le loro abitudini, usare i loro strumenti

Partecipazione, condivisione e racconto

sia on che off line, non solo a tavola

Conoscenza

informazione, formazione e consapevolezza

Integrazione

food, cultura e ambiente sono per il turismo un mix inscindibile





GLI HIGHLIGHTS

I principali attori del turismo enogastronomico italiano suggeriscono di lavorare su:

strumenti e soluzioni per:

- la raccolta, l'analisi e la valorizzazione dei dati
- la formazione dei produttori e degli operatori
- il coinvolgimento delle comunità locali
- la conoscenza del cibo
(formazione dei consumatori e dei turisti)
- la profilazione dei turisti/consumatori
- la differenziazione di prodotti e servizi
- lo storytelling di aziende e territori
- il monitoraggio e il controllo della reputazione

idee e progetti che aiutino:

- l'integrazione tra i comparti della produzione agroalimentare e del turismo
- l'allungamento della permanenza e la migliore distribuzione dei turisti sui territori
- la collaborazione tra pubblico e privato e le reti tra operatori

lo sviluppo di turismi di nicchia, delle eccellenze, delle aree interne
l'ibridazione dell'esperienza enogastronomica con altre esperienze e attività del territorio

servizi che soddisfino la richiesta di:

- prodotti di qualità e autentici
- percorsi integrati sul territorio
- servizi specializzati per millennials e nuove generazioni
- conoscenza delle tradizioni e delle abilità gastronomiche, del cibo e delle sue proprietà
- esperienze immersive nei territori, per esempio partecipando al processo produttivo
- servizi dedicati alle persone con esigenze alimentari speciali
- tribù e gruppi legati da passioni e abitudini alimentari





Direzione
Generale
Turismo

2018
EUROPEAN YEAR
OF CULTURAL
HERITAGE
#EuropeForCulture



PST 2017
2022
Italia Paese per Viaggiatori

INVITALIA

FACTOR Y M P R E S A T U R I S M O



Il Town Meeting è un progetto della Direzione Generale Turismo del MiBACT realizzato da Invitalia spa, con la preziosa collaborazione della Regione Piemonte.

Si ringrazia in modo speciale la prof.ssa Roberta Garibaldi per il contributo alla definizione dei temi di discussione.

La gestione dell'Electronic Town Meeting è stata affidata ad Avventura Urbana.

Foto
Michele D'Ottavio