

# La valorizzazione delle economie locali attraverso il turismo

Le produzioni tipiche del territorio



a cura di  
Marta Rossato  
Istituto Nazionale Ricerche Turistiche

Ascoli Piceno, 13 ottobre 2014

# Modello di analisi e sviluppo dei prodotti turistici

Conoscere il territorio e le sue risorse per  
poterne sviluppare le potenzialità



Tre macro-fasi di azione degli elementi costitutivi di una destinazione ideale

1. Costruzione dell'offerta turistica
2. Fruibilità dell'offerta e dell'organizzazione del territorio
3. Livello di notorietà e immagine sul mercato

# Modello di costruzione del prodotto enogastronomico

## 1. Costruzione dell'offerta

### Risorse attrattive primarie



### Le azioni da implementare

Prodotti, luoghi e metodi di produzione, luoghi di fruizione, luoghi di apprendimento e conoscenza ecc

1) verifica della presenza delle risorse, censimento e localizzazione delle stesse

### Risorse attrattive collegate

2) verifica della fruibilità turistica delle risorse censite: presenza di imprese di gestione delle risorse, effettiva apertura al pubblico e relative modalità (orari, prezzo, ecc) che incontrino le esigenze dei turisti

Patrimonio ambientale, beni culturali, infrastrutture sportive, termali/centri spa, ecc

# Modello di costruzione del prodotto enogastronomico

## 1. Costruzione dell'offerta

### Sistema ricettivo



### Le azioni da implementare

Alberghi, agriturismi, ecc. (disponibilità dei posti letto, offerta qualitativa e diversificazione per categoria tipologica)

1) verifica dell'esistenza di un ampio ventaglio di offerta delle tipologie ricettive che risponda alle necessità e ai bisogni dei diversi target di domanda

2) verifica dell'adeguatezza degli standard dei servizi offerti, della specializzazione verso determinate offerte del prodotto enogastronomico (da quello enologico, a quelli gastronomici)

3) analisi della qualità dell'attività ristorativa (utilizzodi materie prime di produzione tipica locale, offerta di piatti e ricette tipici)

# Modello di costruzione del prodotto enogastronomico

## 1. Costruzione dell'offerta

### Produzioni tipiche locali



### Le azioni da implementare

Prodotti tipici locali certificati, metodi di produzione, luoghi di produzione, strade del vino, associazioni, consorzi di tutela dei prodotti tipici, ecc.

- 1) costruzione della “rete di imprese”, un circuito di offerta locale che leghi i diversi componenti della filiera dell'ospitalità
- 2) prodotti tipici locali garantiti e certificati, e distribuiti/commercializzati sul territorio
- 3) strade del vino, associazioni, consorzi di tutela dei prodotti tipici, ecc, che agiscano in sinergia con le strategie turistiche locali
- 4) metodi di produzione tipica, di cui si possa fare esperienza turistica grazie alla disponibilità dei produttori alla visitazione degli impianti
- 5) luoghi di produzione che esprimano nelle informazioni/azioni di comunicazione la specializzazione verso le produzioni di cui sono origine
- 6) ricette tipiche diffuse nella ristorazione e nelle abitudini locali

# Modello di costruzione del prodotto enogastronomico

## 1. Costruzione dell'offerta

### Publici esercizi



### Le azioni da implementare

Ristoranti tipici e altri locali di ristorazione, negozi specializzati (vendita di prodotti tipici)

- 1) verifica sul territorio della presenza di pubblici esercizi che consentano al turista di degustare le produzioni locali e di acquistare i prodotti
- 2) possibilità di degustazione dei prodotti tipici e loro diffusione presso le strutture ricettive, i ristoranti, i bar ed altri esercizi ristorativi
- 3) reperibilità dei prodotti, della collocazione in aree turistiche, in zone centrali, e della raggiungibilità degli esercizi che permettono la loro degustazione
- 4) verifica della originalità e tipicità delle materie prime utilizzate e dei piatti proposti nel menu
- 5) possibilità di acquisto dei prodotti tipici presso negozi specializzati, supermercati e altri esercizi commerciali: numerosità, collocazione in zone centrale e/o facilmente raggiungibili

# Modello di costruzione del prodotto enogastronomico

## 1. Costruzione dell'offerta

### Eventi



### Le azioni da implementare

Eventi tematici programmati regolarmente sul territorio (degustazioni, fiere, ecc.)

- 1) identificazione degli eventi che accrescono la notorietà sul mercato turistico della destinazione, qualificandola come località di interesse enogastronomico, anche per favorire la destagionalizzazione dei flussi turistici
- 2) censire il n. di eventi programmati regolarmente e la loro calendarizzazione, per realizzare un circuito di eventi in grado di attrarre una domanda turistica qualificata e distribuita nel corso dell'anno
- 3) Attraverso indagini ad hoc, stimare il n. di partecipanti nelle ultime edizioni e valutare la tipologia di fruizione turistica dell'evento (visitatori, escursionisti, turisti pernottanti)
- 4) misurare l'efficacia di questa tipologia di promozione, e valutare i loro risultati in termini di introiti e investimenti sostenuti (territorio e imprese)
- 5) creazione di itinerari che partano proprio dalla presenza di eventi enogastronomici certificati

# Modello di costruzione del prodotto enogastronomico

## 1. Costruzione dell'offerta

### Itinerari



### Le azioni da implementare

Itinerari tematici, visite alle cantine, ai frantoi, ecc.

- 1) realizzare un sistema di itinerari e visite che favoriscano la diffusione della conoscenza ed il consumo delle produzioni tipiche locali da parte dei turisti
- 2) presenza sul territorio di itinerari tematici a carattere enogastronomico (n. di itinerari proposti, modalità di comunicazione e visibilità)
- 3) realizzare tour di visite alle cantine, ai frantoi e ad altri luoghi di produzione
- 4) verifica del livello di coordinamento delle imprese locali, sia produttive che turistiche (presenza di informazioni turistiche presso i produttori e viceversa)

# Modello di costruzione del prodotto enogastronomico

## 1. Costruzione dell'offerta

### Intermediazione specializzata

Destinazioni proposte per pacchetti turistici a carattere enogastronomico da agenzie incoming e tour operator specializzati



### Le azioni da implementare

- 1) verifica del livello di commercializzazione presso l'intermediazione organizzata, favorita dalla presenza sul territorio di agenzie di incoming e tour operator specializzati sul turismo enogastronomico
- 2) presenza sul territorio di agenzie di viaggi incoming e tour operator che propongano pacchetti turistici verso il territorio sul turismo enogastronomico (anche in associazione ad altri prodotti turistici)
- 3) diffusione presso gli operatori locali della cultura dell'intermediazione, e cioè la loro attitudine a proporsi in maniera singola o congiunta presso gli intermediari (tradizionali e online) verso i bacini internazionali
- 4) verifica delle modalità (operatori, territorio, prodotti, ecc.) di proposta attuale sui canali dell'intermediazione

# Modello di costruzione del prodotto enogastronomico

## 2. Fruibilità dell'offerta e dell'organizzazione del territorio

### Organizzazione del territorio



### Le azioni da implementare

Efficienza e fruibilità del sistema di servizi locali (servizi al cittadino e servizi dedicati al turista), livello di valorizzazione e fruibilità delle risorse turistiche

- 1) testare il livello organizzativo del territorio, dell'offerta di servizi dedicati al turista, e la sua effettiva fruibilità
- 2) presenza di segnaletica stradale chiara e visibile per evidenziare le eccellenze del territorio
- 3) presenza di punti di informazione turistica, collocazione in zone centrali/facilmente raggiungibili, disponibilità di materiale informativo (cartine, brochure, ecc.), presso alberghi, info point, ristoranti o altre strutture, internet point, servizi offerti
- 4) valorizzazione del patrimonio paesaggistico-ambientale e culturale (itinerari e percorsi segnalati ed organizzati, disponibilità di materiale informativo su orari di accesso, servizi disponibili nei parchi, guide specializzate, segnaletica, ecc.)
- 5) verifica del livello di fruibilità del patrimonio paesaggistico-ambientale e culturale (orari di accesso prolungati, raggiungibilità dei parchi e dei musei con segnalazioni stradali semplici e visibili e/o con mezzi pubblici locali, ecc.).

# Modello di costruzione del prodotto enogastronomico

## 3. Livello di notorietà e immagine sul mercato

### Livello di notorietà e integrazione tra filiera turistica e filiera produttiva

Notorietà e riconoscibilità dei prodotti tipici locali, collocazione dei prodotti sul mercato, comunicazione promo-pubblicitaria

### Immagine della destinazione turistica e dei prodotti tipici locali

Percezione di unicità dei luoghi di produzione, - collegamento tra prodotti tipici e località turistica nell'immaginario del turista attuale e potenziale, corrispondenza tra prodotto



### Le azioni da implementare

- 1) Notorietà ed immagine vengono valutate sulla base di indagini realizzate presso la popolazione (locale, italiana ed internazionale), presso i turisti sul territorio, le imprese della filiera ed i media e la stampa specializzata
- 2) valutazione del livello di notorietà e riconoscibilità della destinazione e dei prodotti tipici locali in Italia e all'estero
- 3) analisi della collocazione dei prodotti sul mercato nazionale e internazionale attraverso il rapporto tra imprese produttive e di distribuzione
- 4) presenza di una comunicazione congiunta, capillare sul territorio, tra imprese turistiche e produttrici (es. cartine turistiche dove appaiano le produzioni locali)