

“Il vino. Quali valori?”

*dal territorio alla comunicazione,
dalla storia alla conoscenza, al turismo all’apporto nutrizionale*

“L’Alleanza tra enogastronomia e territorio: un’ottima chiave per sviluppare turismo”

Elisa Capozzi

Il tema dell’alleanza fra enogastronomia e territorio è oggetto di frequenti riflessioni. A tal punto da essere diventato esageratamente dibattuto e, troppo spesso, scontato negli elementi di identificazione.

Si dice che per creare vantaggi sinergici tra **turismo e prodotti tipici** e porre le basi di uno sviluppo industriale, le aziende agro-alimentari devono gestire ricerche mirate ai seguenti obiettivi:

- misurare quanto “*la cucina e il bere*” tipici del territorio siano un fattore d’attrazione turistica;
- valutare quali sono “*i prodotti tipici d’immagine*” del territorio per intervenire con un’attenta selezione;
- individuare i comportamenti e le scelte alimentari/ristorative durante la vacanza;
- sollecitare la prima prova.

Ma è proprio vero che il destino di tutti i prodotti tipici sia quello di approfittare di vetrine territoriali per saltare dal luogo d’origine al complesso e turbolento mercato delle produzioni industriali?

Se consideriamo il settore agro-alimentare in genere, possiamo parlare con dati statistici alla mano di **quote di mercato, di competizione, di crescita, di presenza sugli scenari competitivi globali.**

Il mercato dei **prodotti tipici** invece, pur rientrando in questa categoria, si caratterizza per la sua specificità e per l’obbligo a rispettare regole di gestione completamente diverse.

I prodotti tipici sono **cibo di nicchia**; questo significa che accanto al marchio vi è una **certificazione accurata, un packaging** sicuramente diverso da quello della grande distribuzione, **richiami all’area geografica** di provenienza. E poi ci sono le scelte di canale distributivo e di prezzo. In realtà, questi “*prodotti ricercati*” lavorano su aree di posizionamento ben individuate e circoscritte e proprio per questo adottano strategie selettive, tutte orientate a trasferire il valore dell’unicità.

Se è vero tutto questo ed è coerente il progetto, non servono normative protezionistiche che vengono invocate, fino all’assurdità di proporre i “**marchi comunali**”!

Ecco allora che è opportuno spendere qualche parola per riflettere sulla vera identità di “**prodotto d’arte**”, come può definirsi il tipico e ogni altra offerta dotata di grande personalità.

Facciamo innanzitutto un passo indietro.

Con l’orientamento spinto all’usa e getta, diffuso nella seconda metà del secolo, molte aziende italiane e non solo hanno impegnato risorse nella produzione di prodotti dalla durata assai limitata. Il boom economico ha suggerito di produrre enormi quantità per soddisfare una domanda in continua evoluzione, sia in termini di dimensioni, sia di nuovi bisogni espressi.

Ecco gli anni del consumismo, che hanno affascinato il consumatore per il richiamo al “sempre nuovo” e hanno obbligato le imprese a prevedere grandi investimenti in creatività finalizzata a stimolare la prima prova e il riacquisto continuo. In questo quadro, un rilevante peso ha avuto la comunicazione del prodotto che è emersa come unica o prevalente leva per produrre risultati e consenso diffuso, oltretutto in tempi brevi. E’ stato un periodo importante per le aziende italiane, che hanno potuto consolidare i loro fatturati permettendosi grandi investimenti in creatività per poter lanciare prodotti sempre più appetibili al largo pubblico, dal punto di vista delle funzioni d’uso o, semplicemente, degli aspetti di estetica ricercata. Recentemente emergono in forma esplosiva le disastrose degenerazioni ambientali che tutto questo ha prodotto e si diffonde ai differenti livelli la sensibilità per lo sviluppo sociale sostenibile.

La crisi, contestualmente, ha profondamente modificato gli atteggiamenti di acquisto dei consumatori: comprano meno, chiedono prezzi più bassi e novità nell'offerta. La conseguenza è lo schiacciamento di tutto il mercato verso il basso in termini di volumi e soprattutto di prezzi.

In futuro, il mercato tenderà a polarizzarsi sempre più verso il basso e verso l'alto.

Questi cambiamenti impongono ai produttori di *"prodotti d'arte"* caratterizzati da forte ed emergente personalità, una revisione delle strategie.

Ai fattori critici di successo quali l'immagine, la qualità, l'innovazione di prodotto, la comunicazione, la ricercatezza dei luoghi di acquisto e di consumo, andranno aggiunti altri valori: la velocità di risposta al mercato in termini di prodotti, un giusto prezzo, il servizio, l'efficienza dell'intero sistema.

Si verrà a creare così, una fascia di *prelibatezze superlative* che manterrà le sue posizioni, ma rimarrà una piccola nicchia e non suscettibile di grandi incrementi, per lo meno nel breve.

Mentre la fascia delle *sfiziosità* tenderà a democratizzarsi sempre di più e a conquistare, attraverso una maggiore competitività dei prezzi, nuovi consumatori.

Se si volesse fare l'elenco delle regole per gestire adeguatamente le *prelibatezze superlative*, si potrebbe affermare che:

1. sono destinate a chi fa turismo individuale, diversamente dalle *sfiziosità* che possono riguardare più coerentemente il turismo dei grandi numeri,
2. hanno successo a condizione di saper rendere semplice e immediata l'identità distintiva, attraverso complessi sistemi di coerenze,
3. consigliano la riduzione dei budget di vendita, piuttosto che la corsa all'incremento affannoso dei numeri,
4. garantiscono il successo a chi ha il coraggio di ritardare il ritorno sugli investimenti per puntare al trasferimento rigoroso del posizionamento selettivo.

E il turismo, in tutto questo?

Anche su questo fronte non mancano gli elementi di incongruenza.

E' bene precisare che non ci sono differenze sostanziali tra il processo di vendita di un prodotto industriale, di un prodotto tipico e quello di una città o di un contenitore.

La trasformazione delle destinazioni turistiche da **contenitori a contenuti**, si scontra con il tradizionale modo di concepire il turismo che dovrebbe essere elitario nei prezzi e nei comportamenti e di massa nelle quantità.

La destinazione turistica di successo, in maniera non differente da qualsiasi prodotto, funziona come vuole il mercato e non come fa comodo a chi gestisce. Questo vuol dire che una **meta turistica** non può essere un luogo che si limita ad esibire reperti storici e artistici, prodotti tipici e vini, tutti rigorosamente vestiti per le grandi occasioni ma senza vita, all'interno di un concetto statico e disordinato dell'offerta.

In questo caso, si tratta di **risorse turistiche**, è diverso. La gente ci passa poche ore e poi se ne va. E non comprende il vero valore.

Occorre passare dalla esposizione alla gestione, dalla vetrina confusa e affollata agli eventi dinamici e mirati. Ecco allora che emerge, dal punto di vista dell'organizzazione della destinazione turistica, il modello network, detto anche di integrazione, che si caratterizza per:

- /// Ampia varietà di alternative.
- /// Disponibilità di informazioni.
- /// Assicurazione della qualità da parte di tutti i produttori.
- /// Condizioni di prezzo.
- /// E, soprattutto, aggregazione coerente delle risorse intorno a temi e programmi

Il viaggiatore non si accontenta più di fare solo da spettatore, **passivo fruitore**. E' scomparsa la contrapposizione netta tra **turismo di evasione e turismo colto**. I temi tendono ad integrarsi: **paesaggio, divertimento e apprendimento**.

I pacchetti diventano più flessibili e lavorano sulla soddisfazione dei bisogni piuttosto che sulla vendita di prodotti.

In tutto questo, l'alleanza tra enogastronomia e territorio costituisce un'ottima chiave per sviluppare turismo, a condizione che si condividano le regole, i sistemi di gestione, gli strumenti di monitoraggio e controllo.