

Unioncamere

Unione Italiana
delle Camere di
Commercio
Industria Artigianato
e Agricoltura

LO SVILUPPO DEL TERRITORIO

**ATTRAVERSO LA GASTRONOMIA, I PRODOTTI TIPICI, IL
TURISMO**

SOMMARIO

PREMESSA	3
I PRODOTTI TIPICI GARANTI DELLA COMUNICAZIONE	8
UN FOCUS SUL VINO AMBASCIATORE DELL'ECCELLENZA ITALIANA	16
LA TIPICITA' ATTRAVERSO LA RISTORAZIONE	41

PREMESSA

Il complesso mercato turistico dell'offerta e della domanda vive anche e soprattutto di immagini che una destinazione veicola. Immagini e messaggi che possono essere direttamente o indirettamente connessi con il turismo. I consumatori si trovano davanti a un magma di messaggi ed informazioni che gli provengono da cataloghi, depliant, pubblicità, articoli di stampa, servizi televisivi, pubblicità su un Paese, sui suoi prodotti, sulla sua ospitalità, sulle sue caratteristiche socio culturali, sulla sua gastronomia, sulla sua vita sociale, politica ed economica. Insomma l'immagine di un Paese all'estero è un puzzle composto da migliaia di pezzi differenti non sempre posizionabili perfettamente tra loro.

Uno degli aspetti oggi della comunicazione turistica e non, dell'Italia è che si registra un'esplosione di messaggi e di soggettualità, di prodotti e di marchi più o meno definiti, e che contemporaneamente non esista una guida alla lettura, o meglio alla composizione del puzzle, per invitare ed invogliare in modo più efficace e più semplice proprio quegli "Italy lovers" che sappiamo esistono innumerevoli in tutto il mondo.

Questo anche perché le possibilità, oggi, di scelta di una vacanza sono infinite e il turista viene bombardato da migliaia di proposte invitanti. Gli atti di consumo turistico pertanto si moltiplicano così come i messaggi che li attirano. In una metafora oggi il turista si trova ad acquistare una vacanza come se si trovasse in un supermercato, dove può scegliere tra miriadi di prodotti tutti ben confezionati e che promettono soddisfazione e appagamento. Da studi e ricerche sulla domanda risulta sempre più evidente

che la confusione generata dalle mille opportunità sta creando un “consumatore esigente, selettivo, più razionale e responsabile” e soprattutto infedele, pronto a cambiare la marca di un prodotto non appena questa deluda anche se solo di poco le sue aspettative.

Presto o tardi che si arrivi su un mercato turistico, non si può inseguire gli altri. Forse non è possibile nemmeno in altri campi dell’economia, tanto meno nel turismo, dove le “mode” e i comportamenti di consumo cambiano con una rapidità davvero singolare. L’Italia naturalmente non parte da zero, ha una sua storia turistica e tuttavia deve ripensarsi in quanto contenitore di prodotti turistici, e di realtà turistiche regionali anche molto diverse tra loro, ma che insieme possono comporre un’immagine integrata: una marca nazionale. Ripensarsi in termini di strategie di comunicazione, non semplicemente perché bisogna, ma in quanto operazione necessaria nel tentativo di rinnovare un ruolo di leadership in questo settore. Ruolo che merita, ma che deve continuamente conquistare.

Sui mercati turistici non vince chi insegue, si diceva all’inizio, ma vince chi sta davanti ai concorrenti, chi inventa il nuovo o chi ripensa in termini innovativi i prodotti che ha. Non vince chi insegue, perché i turisti, antropologicamente indirizzati a cercare l’“unicum”, non si accontentano mai del già visto e “pretendono” novità, nuovi luoghi e nuova fruizione dei vecchi luoghi.

Intanto la prima innovazione è parlare in termini di marca e dei prodotti ad essa legati, anziché di risorse. Non basta che una risorsa esista, che esista una spiaggia o un paesaggio di qualità o ancora dei beni culturali, bisogna

che queste risorse siano “prodotti” e che questi siano comunicati con una marca, così come avviene in tutti gli altri settori economici, vale a dire pensati per il consumo turistico, perciò con una loro definizione territoriale e dei servizi connessi, pensati per un mercato specifico e non in astratto, pensati quali strumenti della comunicazione di un messaggio.

Occorre inoltre pensare che all'estero nei mercati, sia quelli più fedeli (come l'Europa) sia quelli nuovi, la percezione dell'Italia da un punto di vista turistico è da una parte estremamente vaga, proprio per effetti di entropia dei messaggi, mentre da altri punti di vista è estremamente puntuale, pensiamo ad esempio al made in Italy marca significativa di consumo in molti Paesi europei ed extraeuropei.

Ma spesso immaginario turistico e consumo, o idea di consumo, di un prodotto, di un sapore, di un bene, si possono coniugare per rinforzare nuovi orizzonti evocativi legati ad un Paese. E' per questo motivo che l'Isnart (per l'Unioncamere) si sta ponendo un quesito al quale vuole dare una risposta.

Fino ad ora la commercializzazione e l'export di prodotti artigianali e enogastronomici italiani non è mai stata legata direttamente al turismo, se non solo in termini di evocazione di immagine positiva dell'Italia all'estero.

Ma come si potrebbe creare un legame più forte tra i prodotti dell'export italiano che sono presenti in tutti i mercati anche i più lontani con il prodotto turistico Italia ?

Innanzitutto appare necessario considerare che i prodotti caratteristici di un'area rappresentano quotidianamente quell'area nei mercati internazionali e nazionali. Sono quindi veicolatori di messaggi, ambasciatori di sapori, di odori, di idee e di contenuti, di mode. Insieme concorrono a creare nuovi valori e nuove esigenze di consumo in chi li acquista o in chi li desidera.

La presenza di questi “ambasciatori inconsapevoli” nei mercati esteri ha un duplice risvolto, proprio in termini di raccordo tra i prodotti italiani e la “marca” Italia :

- La possibilità di legare fortemente i diversi atti di consumo (acquisto di beni e prodotti italiani all'estero) con l'acquisto dei prodotti turistici italiani.
- La possibilità di far conoscere ai turisti esteri in Italia i diversi prodotti tipici, e rendere possibile il loro acquisto anche nei Paesi di provenienza.

Questo perché i consumatori sono alla ricerca di motivazioni nuove che giustifichino i loro atti di consumo, e contemporaneamente la sola funzionalità di un bene o di un servizio o il suo prezzo conta solo se a supportarla esiste un valore o un sistema di valori su cui i prodotti si fondano o di cui si rivestono per determinare quella identificazione che sta alla base dell'atto di acquisto ma soprattutto della sua reiterazione nel tempo, della sua cosiddetta fidelizzazione.

E' questo l'interrogativo a cui l'Isnart e il sistema camerale intende dare una risposta, proprio per capire le effettive possibilità di integrazione tra prodotti dell'export italiano e prodotti turistici analizzando a quali prodotti sia più

legata l'Italia nei mercati interessanti da un punto di vista turistico. Mercati che possono essere quelli consolidati come la Germania ma anche e soprattutto i nuovi mercati (Estremo Oriente, Nord Europa, Mediterraneo). Si vuole scoprire, insomma, se esistono già degli “ambasciatori inconsapevoli” nei potenziali mercati turistici, come vengono apprezzati e richiesti, infine quali possibilità ci sono per legarli all'Italia turistica e/o allo sviluppo di un sistema di interscambio tra commercializzazione di prodotti italiani e promozione e commercializzazione della marca Italia e dei suoi prodotti turistici e relative destinazioni.

E' pertanto fondamentale collegare i prodotti ad una marca, ma contemporaneamente ogni prodotto deve essere “all'altezza” della marca che lo connota. Una caduta anche di una sola delle componenti dell'offerta può comportare un effetto di ricaduta negativa su tutto il resto.

I PRODOTTI TIPICI GARANTI DELLA COMUNICAZIONE

La necessità di una rivalutazione della produzione gastronomica italiana in chiave turistica si evince dalle seguenti considerazioni.

La prima (come confermano indagini su scala nazionale) riguarda la notorietà all'estero dell'Italia gastronomica: il 9,5% degli stranieri cita spontaneamente il nostro Paese in relazione al “cibo, buona cucina”, e la valutazione de “i pasti e la cucina” nell'esperienza di chi ha visitato il nostro Paese (in un range da 1 a 10) risulta di 7,85.

Questo dato manifesta l'opportunità di utilizzare la gastronomia come veicolo di comunicazione delle eccellenze territoriali, un'occasione per rafforzare le immagini locali laddove l'immagine del prodotto sia più forte di quella della località.

In particolare spiccano per l'eccellenza nella ristorazione, sulla stampa estera specializzata, le grandi città d'arte italiane con in testa Roma, Milano e Torino che emergono anche come luoghi di acquisto dei prodotti tipici italiani. Interessanti, inoltre, gli articoli riguardanti eventi, fiere, mostre che riguardano le nostre produzioni enogastronomiche.

L'Italia può quindi contare sul valore aggiunto di una marca turistica gastronomica già diffusa nell'immaginario estero.

Grafico 1 - LE CITTA' DELLA RISTORAZIONE ECCELLENTE
(località citate relativamente ai ristoranti - valori %)

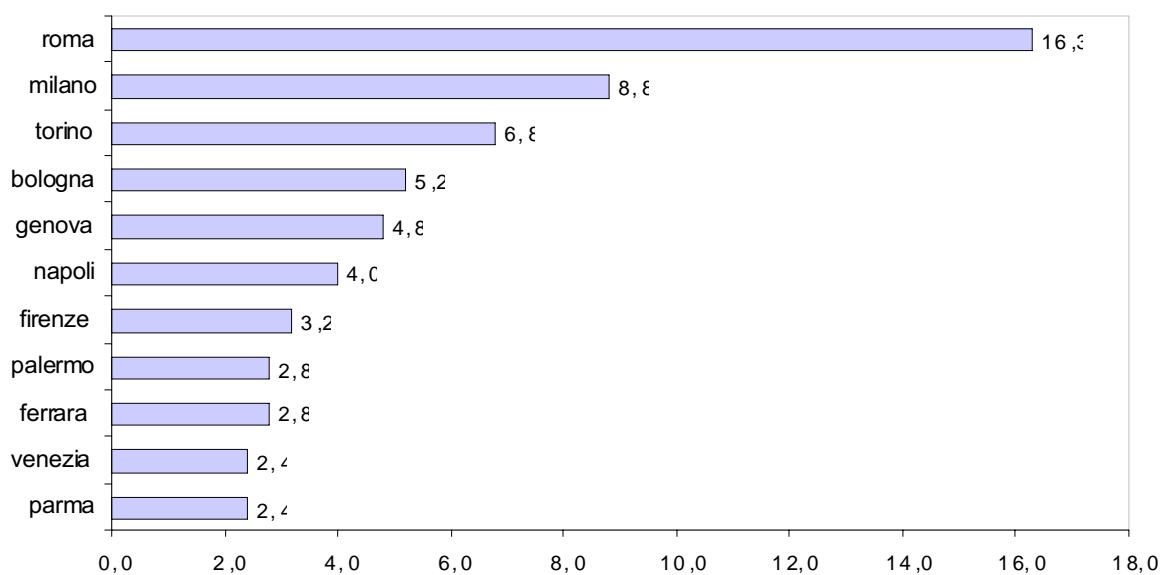
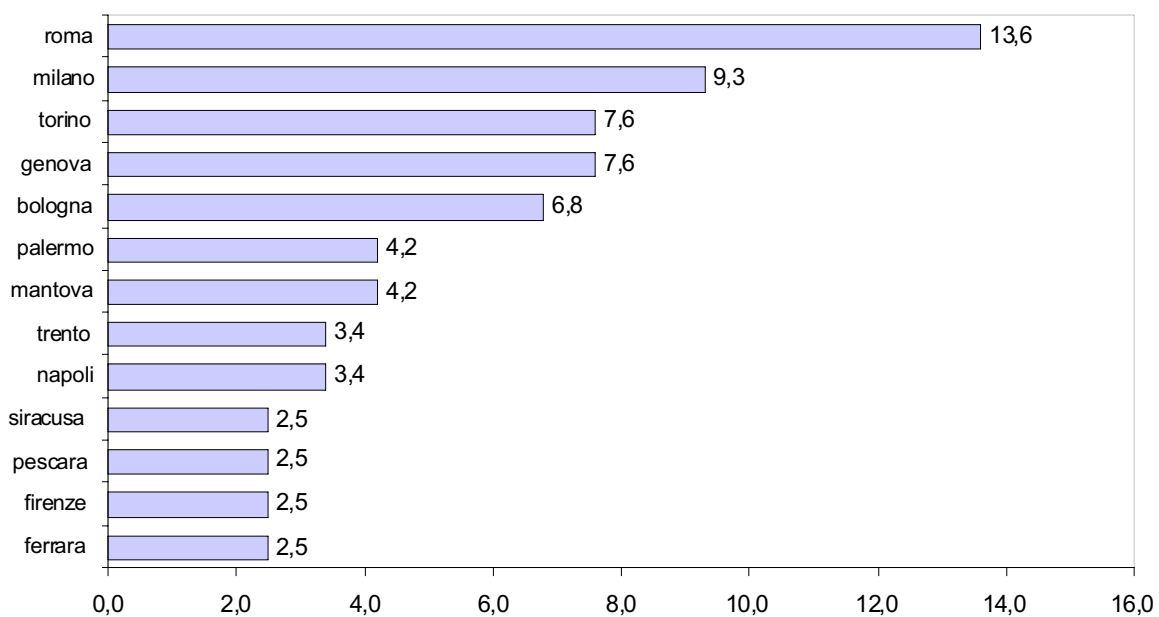


Grafico 2 - LE CITTA' DELL'ACQUISTO DEI PRODOTTI TIPICI
(località citate relativamente all'acquisto di prodotti tipici - valori %)



Fonte: elaborazione SL&A

Gli eventi enogastronomici sulla stampa specializzata

Eventi	valore assoluto	%
cantine aperte	6	8,0
a tavola con il principe	4	5,3
capodanno	3	4,0
natale	3	4,0
degustolio	3	4,0
oleum	3	4,0
breakfast exhibition	3	4,0
biteg	2	2,7
friuli doc	2	2,7
eurococholate	2	2,7
tavole sontuose	2	2,7
salone del gelato	2	2,7
vinitaly	2	2,7
festa dello speck	2	2,7

Fonte: elaborazione SL&A

La seconda considerazione riguarda il rafforzamento delle identità locali.

L'Italia deve gioco-forza valorizzare l'enorme patrimonio di varietà che la caratterizza, sottolineare le molteplicità di offerta e farne un punto di forza, in direzione dell'esaltazione delle pluralità.

La numerosità delle produzioni agroalimentari italiane che hanno ottenuto dall'Unione Europea i riconoscimenti di Denominazione di Origine Protetta o di Indicazione Geografica Protetta, indicano da sole la vastità del patrimonio in termini di tipologie di risorse: 52 formaggi, 39 carni e salumi, 23 oli extravergine di oliva, 27 prodotti ortofrutticoli senza contare oltre 450 denominazioni di vini.

PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI CHE HANNO OTTENUTO DALLA UE I RICONOSCIMENTI DOP (DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA) E IGP (INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA)

REGIONE	FORMAGGI	CARNI E SALUMI	OLI EXTRAVERGINI DI OLIVA	ORTOFRUTTA E ALTRI PRODOTTI
Valle d'Aosta	1) Valle d'Aosta Fromadzo- DOP (reg.) 2) Fontina- DOP (reg.)	1) Valle d'Aosta Jambon de Bosses- DOP (Saint Remy en Bosses) 2) Valle d'Aosta Lard d'Arnard- DOP (Arnard)		
Piemonte	1) Toma Piemontese- DOP (reg.) 2) Grana Padano- DOP (reg.) 3) Castelmagno- DOP (Castelmagno, Pradleves, Montessoro G. CN) 4) Raschera- DOP (CN) 5) Bra- DOP (CN) 6) Murazzano- DOP (CN) 7) Robiola di Roccaverano- DOP (AL - AT) 8) Gorgonzola- DOP (AL - CN - NO - VC) 9) Taleggio- DOP (NO)	1) Mortadella Bologna- IGP (reg.)		1) Nocciola del Piemonte- IGP (reg.)
Lombardia	1) Grana Padano- DOP (reg.) 2) Taleggio- DOP (BG - BS - CO - CR - MI - PV) 3) Valtellina Casera- DOP (SO) 4) Bitto- DOP (BG - SO) 5) Formai de Mut dell'Alta Valle Brembana- DOP (BG) 6) Quattirolo Lombardo- DOP (BG - BS - CO - CR - MI - PV - VA) 7) Provolone Valpadana- DOP (BG - BS - CR - MN - MI) 8) Gorgonzola- DOP (BG - BS - CO - CR - MI - PV) 9) Parmigiano Reggiano- DOP (MN)	1) Mortadella Bologna- IGP (reg.) 2) Bresaola della Valtellina- IGP (SO) 3) Salame di Brianza- DOP (CO - LC - MI) 4) Salame di Valzi- DOP (PV)	1) Laghi Lombardi- DOP (BG - BS - CO - LC) 2) Garda- DOP (BS - MN)	1) Pera Mantovana- IGP (MN)
Trentino-Alto Adige	1) Grana Padano- DOP (TN) 2) Provolone Valpadana- DOP (TN) 3) Asiago- DOP (TN)	1) Mortadella Bologna- IGP (TN) 2) Speck dell'Alto Adige- IGP (BZ)	1) Garda- DOP (TN)	
Friuli Venezia Giulia	1) Montasio- DOP 2) Grana Padano- DOP (PD - RO - TV - VE - VR - VI) 3) Asiago- DOP (PD - TV - VE) 4) Taleggio- DOP (TV) 5) Montasio- DOP (BL - RO - TV - VE) 6) Provolone Valpadana- DOP (PD)	1) Prosciutto di San Daniele- DOP (UD)		
Veneto	1) Grana Padano- DOP (PD - RO - TV - VE - VR - VI) 2) Asiago- DOP (PD - TV - VE) 3) Taleggio- DOP (TV) 4) Montasio- DOP (BL - RO - TV - VE) 5) Monte Veronese- DOP (VR) 6) Provolone Valpadana- DOP (PD)	1) Mortadella Bologna- IGP (reg.) 2) Prosciutto Veneto Berico Euganeo- DOP (PD)	1) Garda- DOP (VR)	1) Riso nano Vialone Veronese- IGP (VR) 2) Fagiolo di Lamon della vallata Bellunese- IGP (BL) 3) Radicchio variegato di Castelfranco- IGP (PD - TV - VE) 4) Radicchio rosso di Treviso- IGP (PD - TV - VE)
Emilia Romagna	1) Grana Padano- DOP (BO - FE - FO - PC - RA) 2) Provolone Valpadana- DOP (PC) 3) Parmigiano Reggiano- DOP (BO - MO - PR - RE)	1) Mortadella Bologna- IGP (reg.) 2) Prosciutto di Modena- IGP (MO) 3) Zampone di Modena- IGP (MO) 4) Cotechino di Modena- IGP (MO) 5) Prosciutto di Modena- DOP (BO - MO - RE) 6) Vitellone bianco dell'Appennino centrale- IGP (BO - RA - RN)	1) Brighisella- DOP (FO)	1) Pesca e Nettarina dell'Emilia Romagna- IGP (BO - FE - FO - RA) 2) Fungo di Borgolara- IGP (Borgolara e Albereto-PR) 3) Pera di Romagna- IGP (BO - FE - MO - RA - RE) 4) Scalogno di Romagna- IGP (BO - FO - PC) 5) Marrone di Castel del Rio- IGP (BO)
Liguria			1) Riviera ligure- DOP	
Toscana	1) Pecorino toscano- DOP (reg.) 2) Pecorino romano- DOP (GR)	1) Prosciutto toscano- DOP (reg.) 2) Mortadella Bologna- IGP (reg.) 3) Vitellone bianco dell'Appennino centrale- IGP (AR - FI - GR - LI - PI - PO - SI)	1) Toscano- IGP (reg.)	1) Fungo di Borgolara- IGP (Pontremoli-MS) 2) Farro della Garfagnana- IGP (LU) 3) Marrone del Mugello- IGP (FI)

REGIONE	FORMAGGI	CARNI E SALUMI	OLI EXTRAVERGINI DI OLIVA	ORTOFRUTTA E ALTRI PRODOTTI
Marche	1) Casciotta di Urbino- DOP (PS)	1) Mortadella Bologna- IGP (reg.) 2) Vitellone bianco dell'Appennino centrale- IGP (reg.) 3) Prosciutto di Carpegna- DOP (PS)		1) Lentichia di Castelluccio di Norcia- IGP (Castelsantangelo sul Nera-MC)
Umbria	1) Pecorino toscano- DOP (Allerona Castiglione del Lago-PG) 2) Pecorino romano- DOP 3) Pecorino toscano- DOP (VT)	1) Vitellone bianco dell'Appennino centrale- IGP (reg.) 2) Prosciutto di Norcia- IGP (PG)	1) Umbria- DOP	1) Lentichia di Castelluccio di Norcia- IGP (Norcia-PG)
Lazio	1) Pecorino romano- DOP 2) Pecorino toscano- DOP (VT) 3) Mozzarella di bufala campana- DOP (FR - LT - RM)	1) Mortadella Bologna- IGP (reg.) 2) Vitellone bianco dell'Appennino centrale- IGP (FR - RI - VT)	1) Canino- DOP (VT) 2) Sabina- DOP (RM - RI)	1) Pane casareccio di Genzano- IGP (Genzano-RM)
Abruzzo		1) Vitellone bianco dell'Appennino centrale- IGP (reg.)	1) Aprutino pescarese- DOP (PE) 2) Colline teatine- DOP (CH)	
Molise	1) Caciocavallo silano- DOP (reg.)	1) Vitellone bianco dell'Appennino centrale- IGP (reg.)		
Campania	1) Mozzarella di bufala campana- DOP (BN - CE - NA - SA) 2) Caciocavallo silano- DOP (AV - BN - CE - NA - SA)	1) Vitellone bianco dell'Appennino centrale- IGP (AV - BN)	1) Penisola sorrentina- DOP (NA) 2) Colline salernitane- DOP (SA) 3) Cilento- DOP (SA)	1) Pomodoro di S. Marzano dell'Agro Sarnese- DOP (NA - SA - AV) 2) Castagna di Montella- IGP (AV) 3) Nocciola di Giffoni- IGP (AV)
Puglia	1) Canestrato pugliese- DOP (BA - FG) 2) Caciocavallo silano- DOP (BA - BR - FG - TA)		1) Dauno- DOP (FG) 2) Terra di Bari- DOP (BA) 3) Collina di Brindisi- DOP (BR) 4) Terre d'Otranto- DOP (FG - LE - TA)	
Basilicata	1) Caciocavallo silano- DOP (MT - PZ)			1) Fagiolo di Sarconi- IGP (PZ) 2) Peperone di Senise- IGP (PZ)
Calabria	1) Caciocavallo silano- DOP (CZ - CS)	1) Sopressata di Calabria- DOP (reg.) 2) Capocollo di Calabria- DOP (reg.) 3) Salsiccia di Calabria- DOP (reg.) 4) Pancetta di Calabria- DOP (reg.)	1) Bruzio- DOP (CS) 2) Lametia- DOP (CZ)	1) Clementine di Calabria- IGP (CZ - CS - KR - RC - VV)
Sicilia	1) Pecorino siciliano- DOP (reg.) 2) Ragusano- DOP (RG - SR)		1) Valli trapanesi- DOP (TP) 2) Monti Iblei- DOP (SR - RG - CT)	1) Nocellara del Belice- DOP (TP) 2) Uva da tavola di Canicatti- IGP (AG - CL) 3) Arancia rossa di Sicilia- IGP (CT - EN - SR) 4) Capperone di Pantelleria- IGP (Pantelleria-TP)
Sardegna	1) Pecorino romano- DOP (reg.) 2) Fiore sardo- DOP (reg.) 3) Pecorino sardo- DOP (reg.)			

Bisogna inoltre considerare il pericolo del processo di perdita delle gastronomie locali, di un livellamento della produzione, già in parte sorretto dall'incalzare della grande distribuzione, che imporrebbe alla marca del made in Italy caratteristiche di prodotto che non riflettono i legami prodotto-territorio esistenti.

Un autogol d'immagine, insomma, in un'epoca in cui il consumatore richiede certificazioni di origine, marchi di qualità, e aborre i prodotti non identificabili, i cloni.

In terzo luogo la domanda turistica dell'Italia gastronomica si dimostra oltre che in crescita, di portata consistente: si sta verificando una trasformazione del momento della ristorazione da bisogno primario a motivazione di viaggio. Infatti, sono sempre più frequenti le richieste d'itinerari enogastronomici, di spostamenti (anche di breve soggiorno) per visite a cantine o aziende di produzione agricola, ma anche a laboratori di trasformazione che mantengono le tecniche tradizionali del luogo.

Nel 1999 circa 400 mila italiani ⁽¹⁾ dichiarano di aver scelto specificamente un percorso enogastronomico come modalità di vacanza principale. Questo a dimostrazione di come la gastronomia non si esprime solo in un atto di consumo, ma sia diventato un vero e proprio criterio di scelta di una destinazione turistica.

¹) Fonte: Isnart- Unioncamere – “2000: Vacanze italiane”

Tramite le degustazioni dei prodotti locali il consumatore/turista scopre il territorio, le sue eccellenze e tipicità che lo rendono oltre che appetibile, unico.

UN FOCUS SUL VINO AMBASCIATORE DELL'ECCELLENZA ITALIANA

Notorieta' e immagine del vino italiano all'estero

La notorieta'

Il vino è sicuramente uno degli elementi che caratterizzano positivamente l'immagine dell'Italia all'estero.

Dall'indagine Doxa, commissionata dal Dipartimento Turismo, dal titolo "Immagine dell'Italia nel mondo", emergono dei dati sorprendenti circa la forza e la potenza del vino come veicolo di traino dell'immagine nel mondo dell'Italia.

Il 3,6% dei 14.000 intervistati citano spontaneamente il vino come una delle cose che rappresentano l'Italia all'estero. Tale percentuale risulta massima in Austria (13,1%) e minima in Russia (0,3%). Se in Germania (3,6%) e negli Usa (3,8%) risulta pari alla media generale, si riduce invece allo 0,6% in Gran Bretagna.

E' il "voto alla qualità dei vini italiani" che avvalora ancora di più la tesi di una promozione congiunta vino-turismo all'estero. L'Italia come luogo di vacanza "prende" 7,6, la qualità dei vini italiani prende 7,3, entrambi voti elevati considerando che ottiene un punteggio più alto solo la voce "cultura e arte" (7,62).

Non solo, il voto assegnato al vino da chi ha già avuto un'esperienza di vacanza in Italia, aumenta fino a 7,5 a dimostrazione che ciò che si immaginavano circa i vini italiani è superato dall'esperienza acquisita. Gli americani e i tedeschi arrivano addirittura fino 8.

Le possibili relazioni tra vino-turismo e vino-territorio sono sostenute anche da altri elementi. Primo tra tutti l'ambiente naturale, al secondo posto tra i giudizi di positività dati dagli stranieri che sono stati in vacanza in Italia. Poi la citazione "Italia come luogo di vacanza" che è al secondo posto nella graduatoria dei giudizi che caratterizzano l'immaginario degli stranieri sul nostro Paese.

Se servivano delle conferme sulla efficacia di veicolare sui mercati esteri l'immagine di un'Italia turistica legata ai suoi prodotti di qualità, e nello specifico al vino, questi dati confortano ed anzi rafforzano l'idea.

Il vino italiano occupa una posizione rilevante nell'idea che gli stranieri hanno dell'Italia e non si riferiscono genericamente al vino italiano, ma alla sua qualità.

Si può quindi dire che il vino rappresenta uno degli "ambasciatori" all'estero dell'Italia e certamente tra i più qualificati.

	Voto per "sentito dire"	Voto per esperienza
La cultura e l'arte italiana	8,08	8,41
La qualità dei prodotti italiani	7,13	7,21
La qualità dei vini italiani	7,34	7,53

Fonte: Doxa, "Immagine e conoscenza dell'Italia all'estero", 1998

L'immagine sulla stampa

Oltre la notorietà dei luoghi e dei vini italiani, si è voluto analizzare anche il contenuto degli articoli apparsi sulla stampa estera in un anno e riguardanti l'Italia, al fine di valutare le caratteristiche con cui il nostro paese ed i suoi prodotti sono comunicati e quindi conosciuti all'estero.

In particolare si è scelto di fare oggetto di studio proprio quei mercati che, nella prima fase del progetto, sono risultati essere i principali bacini di importazione dei nostri vini.

Così come la notorietà, anche l'immagine sulla stampa estera (sia specializzata sul vino e sul turismo, che generica), fa rilevare molti aspetti positivi.

Il primo evidente risultato tratto dal confronto fra i tre paesi è che in Inghilterra la stampa non specializzata dedica molto spazio al vino in generale attraverso vere e proprie rubriche quotidiane.

Dei **173** articoli analizzati nei tre paesi il **55,5%** sono inglesi, il **29%** americani e il **15,5%** tedeschi.

Confrontando i giornali specializzati in enologia, in Gran Bretagna c'è maggior attenzione e conoscenza del vino italiano.

Nei titoli degli articoli la presenza dell'Italia o delle località è verificata nel **52%** dei casi. Di questi un **39,8%** è nazionale (Italia, sud Italia e Nord-Italia) un altro **39,8%** regionale, e il rimanente si divide fra province e piccole località.

Negli Usa compaiono maggiormente le regioni (58%), mentre in Gran Bretagna è più forte la citazione nazionale (49%).

L'attenzione al vino italiano all'interno dell'articolo è totale nel 40% dei casi, e nell'80% il tono utilizzato dal giornalista è positivo.

Nel 70% è contenuto esplicitamente o implicitamente un messaggio in termini di invito o proposta.

Solamente nel 3% degli articoli traspaiono toni negativi, e ancora il 3% trasmette velatamente o esplicitamente una critica.

Fra i paesi emergono alcune differenze, di cui la prima si riscontra nelle testate.

In termini specifici

- ❖ in Germania si parla di vino italiano soltanto in due testate, entrambe specializzate, una in enologia ed una in turismo,
- ❖ in Gran Bretagna si parla di vino italiano in tutte le testate, eccetto il quotidiano turistico e il periodico non specializzato,
- ❖ negli USA l'unico giornale dove il vino italiano è assente risulta, ancora una volta, il periodico non specializzato.

Il tono, negli articoli tedeschi e statunitensi non è mai negativo così come non c'è mai un messaggio critico.

In dettaglio le percentuali relative al tono degli articoli sono le seguenti:

GRAN BRETAGNA	84%	positivo
	10%	neutro
	6%	negativo

GERMANIA	85%	positivo
	15%	neutro

USA	68%	positivo
	32%	neutro

Il fatto che nelle testate generiche britanniche il vino appaia nel **29%** dei casi in rubriche specializzate come “wine” e “food and drink” e nel **39%** dei casi in altre posizioni, ci dice molto su come la cultura del vino faccia parte degli interessi della stampa britannica, anche al di fuori dei settori specializzati. Infatti, il vino si accompagna ad una serie molto più articolata di argomenti rispetto agli Usa e alla Germania.

Negli USA invece la presenza degli articoli nelle rubriche “wine”, “food and drink” e “restaurant” raggiunge il **56%**, mentre la voce “altro” si riduce al **24%** dei casi.

Nei giornali tedeschi, essendo soltanto due specializzati, com'era prevedibile le uniche due posizioni sono “vino”, **85%** e “viaggi”, **15%**.

Per quanto concerne gli argomenti del vino, la differenza dei contenuti degli articoli rilevati per ciascun paese è già un buon indicatore del grado di permeazione del vino nei vari aspetti culturali o sociali.

La Gran Bretagna infatti, è, ancora una volta il paese più sensibile al discorso enologico che si accompagna a ben **29** voci diverse, fra cui oltre a quelle specifiche di vino ed enogastronomia (**40%**), spiccano natura e ambiente (**6,5%**), ospitalità (**5,5%**) e viaggi (**4%**).

E' significativo riportare che il vino è presente in articoli su libri, cinema, storia, arte, divertimenti, costume, politica.

In Usa il ventaglio di voci si riduce notevolmente passando a **13**. Ma è molto interessante scoprire che gli americani parlano di vino il **15,2%** delle volte riguardo a viaggi, il **4,6%** dei casi insieme ad arte e cultura, e nel **4,5%** con lo shopping. Una voce importante è costituita dai ristoranti, che da soli compaiono nel **12%** dei casi, mentre gli articoli specificatamente enologici ed enogastronomici sono il **56,6%**.

Gli argomenti dei giornali tedeschi sono piuttosto limitati: soltanto **7** voci. In totale quasi il **78%** degli articoli parla di vino ed enogastronomia.

GLI ARGOMENTI DEL VINO

g.bretagna	usa	germania
VINO	VINO	VINO
ENOGASTRONOMIA	ENOGASTRONOMIA	ENOGASTRONOMIA
ARTE/CULTURA	ARTE/CULTURA	ESPORTAZIONI
ECONOMIA	ECONOMIA	ALCOLICI
ESPORTAZIONI	COSTUME	VIAGGI/ITINERARI
CINEMA	ALCOLICI	EVENTI
COSTUME	RISTORANTI	AZIENDE VINICOLE
POLITICA	SHOPPING	DEGUSTAZIONI
DIVERTIMENTI	STORIA	
ALCOLICI	LIBRI	
OSPITALITA'	VIAGGI/ITINERARI	
NATURA/AMBIENTE	PRODOTTI TIPICI	
VIP	COMUNICAZIONE	
GUIDE		
RICETTE		
RISTORANTI		
SHOPPING		
BAR		
SLOW FOOD		
STORIA		
LIBRI		
SPORT		
VIAGGI/ITINERARI		
TRASPORTI		
EVENTI		
AZIENDE VINICOLE		
TECNICHE VINICOLE		
METEOROLOGIA		
DEGUSTAZIONI		

Dall'elenco degli argomenti, associati a quello enologico, presenti negli articoli del vino, si evince come la stampa britannica parli del vino italiano con contenuti più vari e specifici della stampa tedesca ed americana.

La conoscenza e l'interesse per il vino italiano da parte della stampa britannica, e in seconda battuta americana, si evince infine dalla conoscenza vera e propria dei vini italiani e dei loro luoghi di origine.

Se è vero che le testate americane parlano del vino in modo generico solo nel **20%** dei casi e la stampa britannica nel **30%** (contro il 45% di quella tedesca) su quest'ultima si nominano però ben **160** vini italiani con o senza etichette, rispetto agli **83** nominati in America e ai **37** nominati in Germania.

La situazione non cambia nella conoscenza dei luoghi italiani del vino: le testate britanniche nominano **90** luoghi italiani, contro i **35** nominati dalle americane e i **22** nominati dalle tedesche.

Una cosa accomuna comunque i tre paesi: la Toscana è per tutti il la regione più citata.

Il Chianti è il vino più nominato, anche se in Germania altrettanto nominati sono in Barolo e il Barbaresco.

Infine riguardo al prezzo dei vini se ne parla più di tutti in Usa, **54%**, poi in Germania (**40,7%**) ed in Inghilterra (**30%**).

Anche sulla presenza di ristoranti nell'articolo gli Usa sono in testa, con il **46%**, gli inglesi ne parlano nel **34,5%** mentre i tedeschi quasi mai (**7,4%**).

Questi ultimi presentano invece la maggiore presenza di personaggi vip (**33,3%**), rispetto agli inglesi (**18,8%**) ed agli americani (**4%**).

LE INFORMAZIONI DEL VINO			
	g.bretagna	usa	germania
il vino italiano (rosso, bianco)	30%	20%	45%
n.° vini italiani citati (etichetta o tipo)	160	83	37
n.° totale luoghi italiani citati	90	35	22
top 3 regioni:			
1 toscana (19,7%)	toscana (33,3%)	toscana (34,4%)	
2 veneto (9,6%)	veneto (11,1%)	trentino a.a. (18,8%)	
3 piemonte (8,9%)	puglia/lazio/liquiria (8,9%)	piemonte/veneto (12,5%)	
conoscenza del vino italiano	0,60%	3,80%	3,60%
voto al vino italiano per sentito dire	7,04	7,69	7,48
voto al vino italiano per esperienza	7,35	8,32	7,95

Mentre la stampa in Germania cita più volte il vino italiano senza specificità, quella britannica si caratterizza per il numero più alto di etichette citate.

Tra i luoghi italiani citati dalla stampa estera primeggia la Toscana, seguita dal Veneto.

La notorietà del vino italiano è più forte negli Usa rispetto alla Germania ed alla Gran Bretagna, ed è inoltre sul mercato statunitense che il giudizio sui nostri vini è migliore, soprattutto per esperienza.

La qualità' delle offerte

Un ulteriore strumento di comunicazione e divulgazione dei prodotti tipici di un territorio è sicuramente la presenza di guide specializzate, indispensabili per un primo approccio con un territorio, un prodotto, un servizio.

Nel caso dei vini l'utilizzo di guide specializzate è ancora più importante in quanto la segnalazione da parte di esperti di degustazione apportano un ulteriore plus di immagine alla valorizzazione del territorio.

La numerosità di etichette di qualità è indicativa di una tradizione e di una cultura del vino che può essere sicuramente valutata in base alle citazioni rilevate sulle guide del Gambero Rosso e di Veronelli sui vini considerati speciali.

La guida Veronelli indica questi vini con il simbolo del "sole" e cioè come vini assoluti per l'assommarsi delle loro qualità.

La guida del Gambero Rosso attribuisce invece ai vini eccellenti nelle rispettive categorie il simbolo dei tre bicchieri.

La qualità di queste etichette, individua le bottiglie (le case, il vino) che essendo rinomate come qualitative sul territorio nazionale, possono portare all'estero l'immagine dei territori di appartenenza con una forza evocativa superiore.

Quest'anno sulle due guide compaiono rispettivamente 1.152 aziende con 10.521 vini sulla guida del Gambero Rosso e 1376 aziende con 5.420 etichette sulla guida Oro Veronelli.

Le regioni che più appaiono per numero di etichette segnalate sono il Piemonte e la Toscana, portate avanti in particolare dalle province di Cuneo, Siena e Firenze.

Segue il Triveneto, la Lombardia, le Marche, l'Emilia Romagna e la Sicilia.

Ampio è quindi il panorama delle aziende segnalate dagli esperti 1.376 per Veronelli e 1.152 per il Gambero Rosso.

Tra i vini eccellenti, rispettivamente 820 etichette ottengono i 3 bicchieri del Gambero Rosso, mentre 438 i 3 stelle e 78 i vini Sole di Veronelli,

Crescono rispetto al 1998, le segnalazioni sui vini del Mezzogiorno: Sicilia, Campania, Puglia e Abruzzo aumentano la notorietà delle loro etichette sulle guide 2000.

Così come per i vini, le guide sui ristoranti sono un punto di forza per la promozione dell'offerta di un territorio. Anche in questo campo il panorama mostrato dalle guide indica una forza tutta italiana della gastronomia ristorativa. Oltre 2600 i ristoranti segnalati da Espresso e Gambero Rosso e addirittura 3.227 quelli targati Michelin. A differenza con quanto detto sui vini le regioni più presenti in queste tre guide sono Lombardia, Lazio, Emilia Romagna e Toscana. Ma nel complesso la ristorazione italiana appare tutta ben rappresentata nelle singole regioni.

Le aziende e i vini di qualità

REGIONE	Gambero Rosso		Veronelli		Gambero Rosso		Veronelli		
	% Aziende	% Vini	% Aziende	% Vini	% Aziende	% Vini	% Aziende	% Vini	
VALLE D'AOSTA	0,7	0,5	0,8	0,8	Arezzo	0,6	0,6	0,6	0,4
Aosta	0,7	0,5	0,8	0,8	Massa Carrara	0,1	0,0	0,3	0,1
PIEMONTE	20,9	19,0	25,3	25,1	Pistoia	0,0	0,0	0,0	0,0
Cuneo	13,4	13,3	16,4	17,5	UMBRIA	2,4	2,6	1,5	1,5
Asti	3,3	2,7	4,7	3,9	Terni	1,2	1,5	0,9	1,0
Alessandria	3,1	2,1	2,8	2,5	Perugia	1,2	1,1	0,6	0,5
Torino	0,6	0,5	0,7	0,5	MARCHE	3,4	2,5	2,7	2,2
Vercelli	0,3	0,2	0,3	0,2	Ancona	2,0	1,4	1,7	1,3
Novara	0,2	0,2	0,4	0,3	Macerata	0,3	0,4	0,4	0,4
Biella	0,1	0,0	0,1	0,2	Ascoli Piceno	0,8	0,6	0,5	0,4
Verbania	0,0	0,0	0,0	0,0	Pesaro	0,3	0,2	0,1	0,0
LIGURIA	1,7	0,8	1,4	1,0	LAZIO	1,4	1,8	0,9	0,8
Imperia	0,7	0,4	0,6	0,4	Roma	0,7	1,0	0,5	0,4
La Spezia	0,4	0,1	0,4	0,4	Viterbo	0,3	0,4	0,2	0,2
Savona	0,5	0,2	0,3	0,2	Frosinone	0,2	0,2	0,1	0,0
Genova	0,1	0,1	0,1	0,1	Latina	0,2	0,2	0,1	0,2
LOMBARDIA	5,7	7,2	7,0	7,0	Rieti	0,0	0,0	0,0	0,0
Brescia	2,8	3,8	4,0	4,1	ABRUZZO	1,6	1,7	1,2	0,9
Pavia	2,0	2,3	1,3	1,1	Teramo	0,6	0,6	0,3	0,4
Sondrio	0,4	0,6	0,5	0,6	Pescara	0,5	0,6	0,4	0,3
Bergamo	0,4	0,4	0,8	0,8	Chieti	0,4	0,3	0,4	0,2
Mantova	0,1	0,1	0,1	0,1	L'Aquila	0,1	0,1	0,1	0,1
Varese	0,0	0,0	0,0	0,0	MOLISE	0,1	0,1	0,1	0,1
Como	0,0	0,0	0,0	0,0	Campobasso	0,1	0,1	0,1	0,1
Milano	0,0	0,0	0,2	0,1	Isernia	0,0	0,0	0,0	0,0
Cremona	0,0	0,0	0,0	0,0	CAMPANIA	2,3	2,3	1,9	1,9
Lecco	0,0	0,0	0,0	0,0	Avellino	0,7	0,8	0,6	0,7
Lodi	0,0	0,0	0,0	0,0	Salerno	0,3	0,3	0,2	0,2
FRIULI V. G.	10,4	10,5	7,0	11,4	Benevento	0,5	0,5	0,4	0,4
Gorizia	5,4	5,4	3,3	6,6	Caserta	0,3	0,3	0,4	0,3
Udine	4,4	4,5	3,3	4,6	Napoli	0,3	0,4	0,3	0,3
Pordenone	0,5	0,5	0,4	0,1	BASILICATA	0,5	0,4	0,3	0,2
Trieste	0,1	0,1	0,1	0,1	Potenza	0,5	0,4	0,2	0,2
TRENTINO A. A.	8,0	9,9	7,8	10,2	Matera	0,0	0,0	0,1	0,0
Bolzano	4,5	5,4	4,8	6,4	PUGLIA	2,1	1,8	1,4	1,2
Trento	3,5	4,4	3,0	3,8	Lecce	0,7	0,8	0,7	0,6
VENETO	8,7	7,0	8,9	8,9	Bari	0,5	0,5	0,4	0,3
Verona	5,5	4,7	6,2	6,4	Taranto	0,6	0,3	0,1	0,1
Treviso	2,1	1,4	1,6	1,3	Foggia	0,0	0,0	0,0	0,0
Vicenza	0,6	0,6	0,5	0,5	Brindisi	0,3	0,3	0,2	0,2
Padova	0,3	0,3	0,3	0,3	CALABRIA	0,5	0,5	0,5	0,4
Venezia	0,2	0,1	0,4	0,3	Crotone	0,2	0,2	0,3	0,2
Belluno	0,0	0,0	0,0	0,0	Cosenza	0,2	0,2	0,0	0,0
Rovigo	0,0	0,0	0,0	0,0	Catanzaro	0,2	0,1	0,1	0,2
EMILIA ROMAGNA	3,5	2,6	3,0	2,6	Vibo Valentia	0,0	0,0	0,0	0,0
Bologna	0,7	0,6	0,7	0,6	Reggio Calabria	0,0	0,0	0,1	0,0
Piacenza	0,6	0,5	0,4	0,4	SICILIA	2,8	3,1	2,0	1,9
Modena	0,3	0,1	0,4	0,1	Palermo	0,5	0,7	0,4	0,5
Parma	0,3	0,1	0,1	0,1	Trapani	1,0	0,9	0,6	0,5
Ravenna	0,5	0,4	0,5	0,6	Messina	0,3	0,3	0,2	0,2
Forli-Cesena	0,7	0,5	0,7	0,7	Agrigento	0,3	0,3	0,2	0,2
Reggio Emilia	0,3	0,2	0,1	0,1	Catania	0,1	0,1	0,1	0,2
Rimini	0,2	0,1	0,1	0,1	Ragusa	0,3	0,5	0,2	0,2
Ferrara	0,0	0,0	0,0	0,0	Caltanissetta	0,1	0,1	0,1	0,2
TOSCANA	21,5	24,0	25,4	20,8	Siracusa	0,1	0,0	0,1	0,0
Siena	11,4	12,9	13,2	11,1	Enna	0,0	0,0	0,0	0,0
Firenze	5,5	6,2	6,4	5,6	SARDEGNA	1,7	1,9	0,9	1,0
Livorno	1,2	1,3	1,5	0,9	Nuoro	0,4	0,4	0,2	0,1
Grosseto	1,0	0,9	1,5	1,0	Sassari	0,8	0,8	0,3	0,4
Lucca	0,7	0,7	0,7	0,6	Cagliari	0,4	0,6	0,4	0,5
Pisa	0,7	0,9	0,8	0,6	Oristano	0,1	0,1	0,1	0,1
Prato	0,4	0,5	0,5	0,4	TOT. ITALIA	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonti: Gambero Rosso, Guida Oro Veronelli - Vini d'Italia 2000

Le aziende e i vini "Gambero Rosso"

REGIONE	N° Aziende	N° Vini	N° Vini 3 Bicchieri	REGIONE	N° Aziende	N° Vini	N° Vini 3 Bicchieri
VALLE D'AOSTA	8	49	1	Arezzo	7	64	3
Aosta	8	49	1	Massa Carrara	1	2	0
PIEMONTE	241	1994	234	Pistoia	0	0	0
Cuneo	154	1397	195	UMBRIA	28	273	19
Asti	38	283	33	Terni	14	160	14
Alessandria	36	220	2	Perugia	14	113	5
Torino	7	50	4	MARCHE	39	267	20
Vercelli	3	24	0	Ancona	23	151	12
Novara	2	18	0	Macerata	4	39	7
Biella	1	2	0	Ascoli Piceno	9	60	1
Verbania	0	0	0	Pesaro	3	17	0
LIGURIA	20	83	0	LAZIO	16	187	6
Imperia	8	43	0	Roma	8	107	2
La Spezia	5	14	0	Viterbo	4	41	4
Savona	6	17	0	Frosinone	2	21	0
Genova	1	9	0	Latina	2	18	0
LOMBARDIA	66	759	23	Rieti	0	0	0
Brescia	32	400	16	ABRUZZO	19	175	12
Pavia	23	246	0	Teramo	7	65	0
Sondrio	5	63	7	Pescara	6	63	8
Bergamo	5	39	0	Chieti	5	34	4
Mantova	1	11	0	L'Aquila	1	13	0
Varese	0	0	0	MOLISE	1	15	0
Como	0	0	0	Campobasso	1	15	0
Milano	0	0	0	Isernia	0	0	0
Cremona	0	0	0	CAMPANIA	26	241	10
Lecco	0	0	0	Avellino	8	84	4
Lodi	0	0	0	Salerno	4	31	4
FRIULI V. G.	120	1100	83	Benevento	6	54	0
Gorizia	62	571	59	Caserta	4	32	1
Udine	51	469	20	Napoli	4	40	1
Pordenone	6	49	0	BASILICATA	6	38	0
Trieste	1	11	4	Potenza	6	38	0
TRENTINO A. A.	92	1037	71	Matera	0	0	0
Bolzano	52	573	49	PUGLIA	24	188	6
Trento	40	464	22	Lecce	8	79	4
VENETO	100	740	66	Bari	6	48	0
Verona	63	494	54	Taranto	7	33	2
Treviso	24	144	5	Foggia	0	0	0
Vicenza	7	59	4	Brindisi	3	28	0
Padova	4	28	3	CALABRIA	6	57	3
Venezia	2	15	0	Crotone	2	23	0
Belluno	0	0	0	Cosenza	2	19	3
Rovigo	0	0	0	Catanzaro	2	15	0
E. ROMAGNA	40	271	13	Vibo Valentia	0	0	0
Bologna	8	62	4	Reggio Calabria	0	0	0
Piacenza	7	53	3	SICILIA	32	321	19
Modena	3	13	0	Palermo	6	75	9
Parma	3	15	0	Trapani	12	96	0
Ravenna	6	44	3	Messina	4	31	1
Forli-Cesena	8	53	3	Agrigento	3	34	3
Reggio Emilia	3	17	0	Catania	1	11	0
Rimini	2	14	0	Ragusa	4	54	0
Ferrara	0	0	0	Caltanissetta	1	15	6
TOSCANA	248	2527	225	Siracusa	1	5	0
Siena	131	1355	116	Enna	0	0	0
Firenze	63	656	80	SARDEGNA	20	199	9
Livorno	14	136	19	Nuoro	5	37	0
Grosseto	11	97	2	Sassari	9	87	2
Lucca	8	75	1	Cagliari	5	60	7
Pisa	8	94	4	Oristano	1	15	0
Prato	5	48	0	TOT. ITALIA	1152	10521	820

Fonte: Gambero Rosso - Vini d'Italia 2000

Le aziende e i vini "Veronelli"

REGIONE	N° Aziende	N° Vini	N° Vini D.O.C.	N° Vini DOCG / IGT	N° Vini da tavola	N° Vini SOLE
VALLE D'AOSTA	11	46	31	0	15	0
Aosta	11	46	31	0	15	0
PIEMONTE	348	1358	812	444	102	26
Cuneo	225	948	535	355	58	18
Asti	64	211	156	34	21	6
Alessandria	39	136	85	39	12	1
Torino	9	26	19	4	3	1
Vercelli	4	10	1	6	3	0
Novara	5	18	11	6	1	0
Biella	2	9	5	0	4	0
Verbania	0	0	0	0	0	0
LIGURIA	19	55	52	0	3	0
Imperia	8	21	20	0	1	0
La Spezia	6	19	18	0	1	0
Savona	4	10	9	0	1	0
Genova	1	5	5	0	0	0
LOMBARDIA	96	377	221	114	42	3
Brescia	55	224	103	106	15	2
Pavia	18	62	57	2	3	0
Sondrio	7	35	31	2	2	1
Bergamo	11	41	22	4	15	0
Mantova	2	8	3	0	5	0
Varese	0	0	0	0	0	0
Como	0	0	0	0	0	0
Milano	3	7	5	0	2	0
Cremona	0	0	0	0	0	0
Lecco	0	0	0	0	0	0
Lodi	0	0	0	0	0	0
FRIULI V. G.	97	616	522	21	73	3
Gorizia	45	356	292	14	50	2
Udine	46	251	221	7	23	1
Pordenone	5	4	4	0	0	0
Trieste	1	5	5	0	0	0
TRENTINO A. A.	107	553	483	39	31	8
Bolzano	66	345	315	11	19	5
Trento	41	208	168	28	12	3
VENETO	123	480	357	67	56	9
Verona	85	349	270	48	31	8
Treviso	22	71	45	12	14	0
Vicenza	7	29	22	2	5	1
Padova	4	17	11	1	5	0
Venezia	5	14	9	4	1	0
Belluno	0	0	0	0	0	0
Rovigo	0	0	0	0	0	0
E. ROMAGNA	41	143	91	31	21	0
Bologna	9	31	26	2	3	0
Piacenza	6	22	16	1	5	0
Modena	5	7	5	0	2	0
Parma	2	6	2	1	3	0
Ravenna	7	31	16	12	3	0
Forli-Cesena	10	38	21	15	2	0
Reggio Emilia	1	3	1	0	2	0
Rimini	1	5	4	0	1	0
Ferrara	0	0	0	0	0	0
TOSCANA	337	1098	188	746	164	12
Siena	181	602	92	442	68	12
Firenze	88	305	13	229	63	13
Livorno	20	49	20	13	16	8
Grosseto	20	55	31	15	9	3
Lucca	10	33	17	11	5	0
Pisa	11	31	11	20	0	2
Prato	7	23	4	16	3	1
Arezzo	8	23	0	22	1	1
Massa Carrara	4	8	2	5	1	0
Pistoia	0	0	0	0	0	0
UMBRIA	21	82	37	38	7	5
Terni	13	55	23	25	7	4

REGIONE	N° Aziende	N° Vini	N° Vini D.O.C.	N° Vini DOCG / IGT	N° Vini da tavola	N° Vini SOLE
Perugia	8	27	14	13	0	1
MARCHE	37	118	82	27	9	0
Ancona	23	72	55	12	5	0
Macerata	5	20	12	8	0	0
Ascoli Piceno	7	24	15	7	2	0
Pesaro	2	2	0	0	2	0
LAZIO	13	45	19	11	15	2
Roma	7	22	12	8	2	1
Viterbo	3	11	6	1	4	1
Frosinone	1	2	0	0	2	0
Latina	2	10	1	2	7	0
Rieti	0	0	0	0	0	0
ABRUZZO	17	51	41	6	4	0
Teramo	4	19	14	3	1	0
Pescara	6	18	14	2	2	0
Chieti	6	13	11	0	2	0
L'Aquila	1	3	2	1	0	0
MOLISE	1	8	2	4	2	0
Campobasso	1	8	2	4	2	0
Isernia	0	0	0	0	0	0
CAMPANIA	26	103	63	29	11	2
Avellino	8	40	20	17	3	1
Salerno	3	9	0	7	2	0
Benevento	5	23	23	0	0	0
Caserta	6	16	10	2	4	1
Napoli	4	15	10	3	2	0
BASILICATA	4	11	7	4	0	1
Potenza	3	11	7	4	0	1
Matera	1	0	0	0	0	0
PUGLIA	19	63	31	18	14	0
Lecce	9	33	14	11	8	0
Bari	5	16	11	5	0	0
Taranto	2	3	1	1	1	0
Foggia	0	0	0	0	0	0
Brindisi	3	11	5	1	5	0
CALABRIA	7	23	15	5	3	0
Crotone	4	13	9	3	1	0
Cosenza	0	0	0	0	0	0
Catanzaro	2	9	5	2	2	0
Vibo Valentia	0	0	0	0	0	0
Reggio Calabria	1	1	1	0	0	0
SICILIA	27	104	40	48	16	4
Palermo	6	25	2	21	2	0
Trapani	8	29	18	7	4	1
Messina	3	10	6	3	1	1
Agrigento	3	9	0	2	7	1
Catania	2	9	7	2	0	0
Ragusa	3	10	5	4	1	0
Caltanissetta	1	10	0	9	1	1
Siracusa	1	2	2	0	0	0
Enna	0	0	0	0	0	0
SARDEGNA	13	55	31	18	6	3
Nuoro	3	3	2	1	0	0
Sassari	4	20	10	8	2	1
Cagliari	5	25	16	6	3	2
Oristano	1	7	3	3	1	0
TOT. ITALIA	1364	5389	3125	1670	594	78

Fonte: Guida Oro Vini Veronelli 2000

I ristoranti d'Italia per il 2000

REGIONE	Espresso	Gambero Rosso	Michelin	REGIONE	Espresso	Gambero Rosso	Michelin
VALLE D'AOSTA	45	27	33	Arezzo	21	19	32
Aosta	45	27	33	Massa Carrara	19	21	12
PIEMONTE	252	190	317	Pistoia	6	14	26
Cuneo	65	64	63	UMBRIA	51	66	71
Asti	27	20	27	Terni	10	23	15
Alessandria	31	16	31	Perugia	41	43	56
Torino	82	39	114	MARCHE	80	88	85
Vercelli	8	11	11	Ancona	25	18	25
Novara	21	20	33	Macerata	12	10	14
Biella	8	13	10	Ascoli Piceno	16	28	17
Verbania	10	7	28	Pesaro	27	32	29
LIGURIA	183	132	205	LAZIO	245	267	203
Imperia	31	22	44	Roma	204	200	129
La Spezia	34	20	31	Viterbo	10	18	18
Savona	35	28	40	Frosinone	12	16	19
Genova	83	62	90	Latina	13	23	29
LOMBARDIA	337	343	556	Rieti	6	10	8
Brescia	45	41	98	ABRUZZO	50	72	76
Pavia	19	19	35	Teramo	16	21	22
Sondrio	13	14	23	Pescara	10	14	12
Bergamo	21	39	49	Chieti	14	15	17
Mantova	16	24	40	L'Aquila	10	22	25
Varese	18	21	48	MOLISE	20	17	12
Como	26	20	47	Campobasso	17	11	11
Milano	161	135	177	Isernia	3	6	1
Cremona	10	13	17	CAMPANIA	135	128	117
Lecco	7	12	17	Avellino	8	13	5
Lodi	1	5	5	Salerno	41	31	38
FRIULI V. G.	95	89	91	Benevento	2	4	0
Gorizia	21	19	19	Caserta	7	8	6
Udine	47	35	45	Napoli	77	72	68
Pordenone	10	12	10	BASILICATA	38	40	16
Trieste	17	23	17	Potenza	29	25	12
TRENTINO A. A.	80	109	99	Matera	9	15	4
Bolzano	52	56	55	PUGLIA	127	122	96
Trento	28	53	44	Lecce	35	28	17
VENETO	215	178	342	Bari	52	45	39
Verona	51	26	81	Taranto	5	9	5
Treviso	37	24	59	Foggia	19	19	21
Vicenza	38	22	40	Brindisi	16	21	14
Padova	22	22	48	CALABRIA	48	53	40
Venezia	45	52	76	Crotone	5	5	4
Belluno	16	21	30	Cosenza	14	24	13
Rovigo	6	11	8	Catanzaro	12	6	7
EMILIA ROMAGNA	208	235	328	Vibo Valentia	7	6	8
Bologna	44	84	70	Reggio Calabria	10	12	8
Piacenza	17	14	33	SICILIA	175	158	99
Modena	27	21	49	Palermo	46	26	22
Parma	40	29	53	Trapani	23	17	11
Ravenna	12	22	30	Messina	36	43	25
Forli-Cesena	19	13	27	Agrigento	17	11	7
Reggio Emilia	15	14	25	Catania	17	19	14
Rimini	19	18	19	Ragusa	16	14	6
Ferrara	15	20	22	Caltanissetta	2	3	3
TOSCANA	226	313	384	Siracusa	14	20	8
Siena	26	40	59	Enna	4	5	3
Firenze	40	74	72	SARDEGNA	85	76	57
Livorno	26	27	40	Nuoro	20	16	9
Grosseto	27	32	42	Sassari	36	21	24
Lucca	43	52	58	Cagliari	21	25	20
Pisa	12	24	31	Oristano	8	14	4
Prato	6	10	12	TOT. ITALIA	2695	2703	3227

Fonti: Espresso, Gambero Rosso, Michelin

I ristoranti d'Italia per il 2000 (val.%)

REGIONE	Espresso	Gambero Rosso	Michelin	REGIONE	Espresso	Gambero Rosso	Michelin
VALLE D'AOSTA	1,7	1,0	1,0	Arezzo	0,8	0,7	1,0
Aosta	1,7	1,0	1,0	Massa Carrara	0,7	0,8	0,4
PIEMONTE	9,4	7,0	9,8	Pistoia	0,2	0,5	0,8
Cuneo	2,4	2,4	2,0	UMBRIA	1,9	2,4	2,2
Asti	1,0	0,7	0,8	Terni	0,4	0,9	0,5
Alessandria	1,2	0,6	1,0	Perugia	1,5	1,6	1,7
Torino	3,0	1,4	3,5	MARCHE	3,0	3,3	2,6
Vercelli	0,3	0,4	0,3	Ancona	0,9	0,7	0,8
Novara	0,8	0,7	1,0	Macerata	0,4	0,4	0,4
Biella	0,3	0,5	0,3	Ascoli Piceno	0,6	1,0	0,5
Verbania	0,4	0,3	0,9	Pesaro	1,0	1,2	0,9
LIGURIA	6,8	4,9	6,4	LAZIO	9,1	9,9	6,3
Imperia	1,2	0,8	1,4	Roma	7,6	7,4	4,0
La Spezia	1,3	0,7	1,0	Viterbo	0,4	0,7	0,6
Savona	1,3	1,0	1,2	Frosinone	0,4	0,6	0,6
Genova	3,1	2,3	2,8	Latina	0,5	0,9	0,9
LOMBARDIA	12,5	12,7	17,2	Rieti	0,2	0,4	0,2
Brescia	1,7	1,5	3,0	ABRUZZO	1,9	2,7	2,4
Pavia	0,7	0,7	1,1	Teramo	0,6	0,8	0,7
Sondrio	0,5	0,5	0,7	Pescara	0,4	0,5	0,4
Bergamo	0,8	1,4	1,5	Chieti	0,5	0,6	0,5
Mantova	0,6	0,9	1,2	L'Aquila	0,4	0,8	0,8
Varese	0,7	0,8	1,5	MOLISE	0,7	0,6	0,4
Como	1,0	0,7	1,5	Campobasso	0,6	0,4	0,3
Milano	6,0	5,0	5,5	Isernia	0,1	0,2	0,0
Cremona	0,4	0,5	0,5	CAMPANIA	5,0	4,7	3,6
Lecco	0,3	0,4	0,5	Avellino	0,3	0,5	0,2
Lodi	0,0	0,2	0,2	Salerno	1,5	1,1	1,2
FRIULI V. G.	3,5	3,3	2,8	Benevento	0,1	0,1	0,0
Gorizia	0,8	0,7	0,6	Caserta	0,3	0,3	0,2
Udine	1,7	1,3	1,4	Napoli	2,9	2,7	2,1
Pordenone	0,4	0,4	0,3	BASILICATA	1,4	1,5	0,5
Trieste	0,6	0,9	0,5	Potenza	1,1	0,9	0,4
TRENTINO A. A.	3,0	4,0	3,1	Matera	0,3	0,6	0,1
Bolzano	1,9	2,1	1,7	PUGLIA	4,7	4,5	3,0
Trento	1,0	2,0	1,4	Lecce	1,3	1,0	0,5
VENETO	8,0	6,6	10,6	Bari	1,9	1,7	1,2
Verona	1,9	1,0	2,5	Taranto	0,2	0,3	0,2
Treviso	1,4	0,9	1,8	Foggia	0,7	0,7	0,7
Vicenza	1,4	0,8	1,2	Brindisi	0,6	0,8	0,4
Padova	0,8	0,8	1,5	CALABRIA	1,8	2,0	1,2
Venezia	1,7	1,9	2,4	Crotone	0,2	0,2	0,1
Belluno	0,6	0,8	0,9	Cosenza	0,5	0,9	0,4
Rovigo	0,2	0,4	0,2	Catanzaro	0,4	0,2	0,2
EMILIA ROMAGNA	7,7	8,7	10,2	Vibo Valentia	0,3	0,2	0,2
Bologna	1,6	3,1	2,2	Reggio Calabria	0,4	0,4	0,2
Piacenza	0,6	0,5	1,0	SICILIA	6,5	5,8	3,1
Modena	1,0	0,8	1,5	Palermo	1,7	1,0	0,7
Parma	1,5	1,1	1,6	Trapani	0,9	0,6	0,3
Ravenna	0,4	0,8	0,9	Messina	1,3	1,6	0,8
Forli-Cesena	0,7	0,5	0,8	Agrigento	0,6	0,4	0,2
Reggio Emilia	0,6	0,5	0,8	Catania	0,6	0,7	0,4
Rimini	0,7	0,7	0,6	Ragusa	0,6	0,5	0,2
Ferrara	0,6	0,7	0,7	Caltanissetta	0,1	0,1	0,1
TOSCANA	8,4	11,6	11,9	Siracusa	0,5	0,7	0,2
Siena	1,0	1,5	1,8	Enna	0,1	0,2	0,1
Firenze	1,5	2,7	2,2	SARDEGNA	3,2	2,8	1,8
Livorno	1,0	1,0	1,2	Nuoro	0,7	0,6	0,3
Grosseto	1,0	1,2	1,3	Sassari	1,3	0,8	0,7
Lucca	1,6	1,9	1,8	Cagliari	0,8	0,9	0,6
Pisa	0,4	0,9	1,0	Oristano	0,3	0,5	0,1
Prato	0,2	0,4	0,4	TOT. ITALIA	100,0	100,0	100,0

Fonti: Espresso, Gambero Rosso, Michelin

Il vino ambasciatore del territorio

Un'indagine condotta da Isnart per Unioncamere ha individuato, tra tutte le province italiane analizzate, le prime sedici province definibili come distretti turistici del vino, derivanti cioè dall'incrocio della variabile "vino" (coltivazione, produzione ed esportazione) con quella "turismo" (flussi turistici stranieri ed offerta ricettiva). Tale elaborazione ha dato vita, anche all'interno dei Top 16, ad una graduatoria in cui si posizionano, in una fascia definita ALTA, le province di Verona, Padova, Bolzano e Firenze, in cui i dati turistici e quelli di esportazione del vino presentano i valori più elevati. Segue una fascia MEDIA dove si posizionano le restanti undici province, caratterizzata da valori molto elevati per le variabili legate al vino ma non per quelle del turismo, o viceversa molto turistiche ma meno dotate di valori legati al vino, oppure, in ultimo, province che nel gruppo dei distretti del vino presentano i valori più bassi sia in relazione al vino che al turismo.

GRADUATORIA

FASCIA ALTA

1. Verona
2. Padova
3. Bolzano
4. Firenze
5. Ravenna
6. Cuneo
7. Trapani
8. Siena

FASCIA MEDIA

9. Trento
10. Treviso
11. Bologna
12. Asti
13. Taranto
14. Reggio Emilia
15. Foggia
16. Modena

I sedici distretti sono stati ulteriormente approfonditi introducendo alcune variabili che risultano fondamentali ai fini degli obiettivi del lavoro.

Intanto la qualità delle etichette prodotte, poichè in una definizione di azioni di comarketing all'estero tra vino e turismo è necessario che i vini siano espressione qualificata della zona di cui portano il nome. La "marca" esportata infatti deve poter attingere alla qualità del prodotto per promuovere il territorio.

Poi il tessuto associativo che opera nei vari distretti. Si sono considerate ovviamente le Associazioni turistiche del vino. Tale variabile si rivela di grande importanza poichè esprime in chiave prospettica la possibilità di "sfruttare" una rete di relazioni già esistenti tra vino e turismo a livello locale.

Infine la qualità potenziale del territorio, che esprime la necessità di poter contare da una parte sulla gradevolezza (e quindi su elementi di pregio naturalistico) e dall'altra sulla "tipicità" (e quindi il fatto che esistano esplicite connotazioni riferite al contesto dei luoghi di coltivazione). Infatti l'integrazione tra vino e turismo è tanto più efficace quanto più "ricco" è il territorio da promuovere.

I risultati: chi eccelle e per che cosa

Nella tabella che segue viene riportato per ognuno dei sedici distretti un indice che descrive le variabili finora considerate, quelle cioè che si ritengono fondamentali affinché si possa parlare di distretto turistico del vino: esportazioni di vino, domanda turistica, qualità delle etichette, associazioni turistiche del vino e qualità del territorio.

Se Verona, Ravenna e Trapani eccellono per esportazioni di vino, Bolzano, Firenze e Padova sono le province che ospitano più turisti stranieri: chi vince sul vino, non eccelle per turismo straniero.

Cuneo, Siena e Firenze sono le province che salgono sul podio più volte, anche se per caratteristiche diverse. Se Cuneo è prima per qualità delle etichette e seconda per esportazioni ed Associazioni turistiche del vino, Siena ha la maggiore concentrazione di queste ultime, ed è invece seconda per qualità delle etichette e per qualità del territorio.

I valori cerchiati in tabella indicano invece qual è la provincia leader assoluta relativamente alla variabile considerata.

Un primo obiettivo del lavoro appare raggiunto, attraverso l'identificazione dei territori di eccellenza, che si possono definire "distretti turistici del vino".

Tramite l'analisi di tipo qualitativa sopra evidenziata, si è arrivati alla definizione delle province che eccellono in modo assoluto relativamente alle singole variabili analizzate che per il loro essere casi significativi rendono possibile un ulteriore approfondimento qualitativo.

VARIABILE

PROVINCIA DI ECCELLENZA

ESPORTAZIONI DI VINO	VERONA
DOMANDA TURISTICA	BOLZANO
QUALITA' DELLE ETICHETTE	CUNEO
ASSOCIAZIONI TURISTICHE DEL VINO	SIENA
QUALITA' POTENZIALE DEL TERRITORIO	TRAPANI

Appare importante sottolineare che ciò non esclude la loro capacità rispetto alle altre caratteristiche analizzate.

Infatti:

- ❖ la provincia di VERONA che eccelle nella quantità di vino esportato e si posiziona prima nella fascia alta della graduatoria dei distretti anche in relazione alla domanda ed all'offerta turistica, presenta anche caratteri di qualità potenziale del territorio, soprattutto per ciò che riguarda le risorse naturalistiche di pregio. Inoltre il numero di vini di qualità che vi si producono si dimostra consistente;
- ❖ la provincia di BOLZANO, prima per valore turistico dell'offerta e per capacità di attrazione del turismo straniero (soprattutto in relazione al bacino tedesco) mostra una buona forza delle esportazioni (relativamente alla superficie) oltre ad avere una quota di superficie coltivata a vite per vini Doc e Docg sul totale coltivato tra le più alte e risorse naturalistiche numerose;
- ❖ la provincia di CUNEO che eccelle nelle valutazioni riferite ai vini che vi si producono

è anche seconda tra le top 16 per quantità di vino esportato e presenta un'organizzazione turistico-enologica sul territorio già avviata;

- ❖ la provincia di SIENA prevale per la caratteristica di avere aziende enologiche associate alle organizzazioni turistiche del vino ed è quindi leader delle strategie congiunte finora analizzate, inoltre concorre con Cuneo per il numero di etichette di qualità speciale;
- ❖ la provincia di TRAPANI risulta potenzialmente la più dotata nelle risorse del territorio sia per avere una vastissima superficie coltivata a vite che per gli elementi naturali di pregio che ne caratterizzano il territorio; è quarta per quantità di vino esportato che appare però da legare alle esportazioni di vino sfuso nonostante esistano delle etichette pregiate che potrebbero essere spinte anche tramite l'associazionismo che in parte è già presente.

Andando oltre il risultato, si vuole sottolineare un nuovo modo di guardare al territorio, dove il termine distretto perde il suo significato legato alla produzione, ma assume una più ampia accezione. Non si tratta infatti di distretti basati su una filiera di prodotto ma di territorio.

Ogni settore economico con il suo apporto anziché contribuire alla costruzione del prodotto, arricchisce l'intera offerta di risorse del territorio: la crescita di ciascun comparto può dare valore aggiunto a tutti gli altri, in termini di ricaduta di immagine ed economica.

Non si ha quindi la pretesa di analizzare lo stato dell'arte dei territori del vino a vocazione turistica, ma cogliere "nel vivo" quegli aspetti considerati strategici ai fini dell'obiettivo del lavoro, e cioè la possibilità di valorizzare la funzione di "ambasciatore" che il vino italiano ha nel mondo, a fini turistici e di impostazione di azioni di commercializzazione, promozione e comunicazione congiunte.

Sull'integrazione vino e territorio, si sono già costruite strategie di marketing, valorizzando il territorio stesso come contesto di qualità e tradizioni e affidando ad un certo tipo di turismo il ruolo di strumento per la diffusione di una cultura del consumo.

Sono significativi esempi manifestazioni come "Cantine aperte" o "Calici di stelle", Associazioni come quella del "Movimento del vino" e "Città del vino", tentativi già compiuti di integrazione come quello relativo alla realizzazione di itinerari tematizzati "Le Strade del vino", un ottimo esempio di gestione coordinata di risorse turistiche e cantine, paesaggi, uffici turistici, produzioni tipiche, ecc.

Oppure, ancora, l'esistenza di studi che aiutano nella definizione di alcuni standard di qualità relativi alla "regolazione" dell'offerta turismo-vino: facilitare la fruizione del territorio (segnaletica esterna ed interna, materiale illustrativo, che enfatizzano la storia e la tipicità del territorio), aumentarne la visibilità, garantire uno standard di accoglienza commisurato alla reputazione del vino, ecc.

Malgrado questa integrazione forte e favorevole, non si è però sviluppata in modo altrettanto forte l'integrazione con le azioni istituzionali di promozione turistica all'estero e tra produzioni tipiche e vinicole in particolare.

Per questo si sono voluti prendere in esame distretti turistici del vino differenti tra loro per: domanda turistica internazionale, esportazioni di vino, qualità delle etichette, livello di organizzazione mirata, presenza di paesaggi di pregio.

E' determinante iniziare a sondare le possibilità di comunicare all'esterno, dotandosi di vere e proprie strategie di marketing che non solo gestiscano il turista straniero in loco, ma lo sappiano raggiungere a "casa propria".

Punti di forza e di debolezza del binomio vino-turismo

Punti di forza	Punti di debolezza
Buona notorietà dell'Italia sinonimo di qualità per i prodotti italiani commercializzati	Scarsa notorietà all'estero di alcuni luoghi di produzione del vino
Buona notorietà del vino italiano ed ottima valutazione sulla sua qualità	Mancanza di una definizione di standard di qualità dei territori che potrebbero diventare meta dei turisti del vino, un territorio non gradevole o poco ospitale potrebbe inficiare l'immagine del vino ivi prodotto
Buona notorietà dei luoghi di produzione	Immagine all'estero di alcune aree produttrici di vino non positiva o poco significativa
Significativa immagine sulla stampa del vino e a volte dei luoghi di produzione	Comunicazione all'estero non integrata tra vino e turismo, soprattutto in certi mercati
Buone esportazioni di vino di qualità	Conoscenza a volte poco approfondita degli imprenditori del vino circa la distribuzione finale all'estero del loro prodotto e quindi del target dei consumatori
Movimenti associativi del turismo del vino dinamici e in grado di fare da motore propulsore	Mancanza di figure innovative specializzate nella promozione e nella diffusione del turismo del vino
Offerta ricettiva ampia e diversificata	Scarsa offerta di ospitalità (ricettività, informazioni turistiche del vino, materiali in cui compaiono insieme sia offerta sia ricettiva che vinicola) in alcuni luoghi di produzione del vino

(segue)

Punti di forza	Punti di debolezza
Bacino sempre più consistente di turisti dall'estero in Italia, soprattutto dai Paesi in cui si esporta più vino italiano	Scarsa conoscenza da parte degli operatori del turismo dei "turisti del vino" e comunque poca propensione a specializzarsi verso nuovi target, nuove esigenze, nuove richieste di "racconto del territorio"
Presenza di elementi di pregio da un punto di vista artistico e naturalistico in molte aree esportatrici di vino	Poca attenzione all'ospite in termini di fruibilità ed accessibilità dei territori di produzione del vino (segnaletica, raggiungibilità, attrezzature, uffici informazione turistica, ecc.)
Disponibilità da parte degli imprenditori del vino a sostenere il turismo del vino, anche perchè ciò implica maggiore tutela dei territori di produzione, manutenzione più accurata, valorizzazione delle tradizioni, recupero dell'ambiente agricolo, oltre che una possibile strategia di sviluppo per il prodotto	Scarsa propensione al coordinamento dell'offerta tra operatori di settori diversi (amministratori, imprenditori del vino, albergatori, imprenditori dell'agriturismo, tour operator, artigiani del tipico, enti di gestione di aree protette e Parchi, ecc.)
Molte occasioni di utilizzo di prodotti tipici nella enogastronomia locale	Scarsa conoscenza da parte degli operatori pubblici e privati del turismo, circa il valore attribuito dai turisti ai prodotti enogastronomici locali e nazionali e scarsa conoscenza sugli acquisti dei turisti in loco.
Utilizzo di prodotti enogastronomici in occasioni di commercializzazione di località turistiche all'estero (fiere, workshop, ecc.)	Forte scollamento attuale tra reti di commercializzazione del vino e del turismo anche se vertono sugli stessi mercati esteri

Il percorso del buon vino che fa turismo

1. **Verificare** l'effettiva **tipicità** e rarità degli elementi del **territorio** e dei suoi prodotti, comprendendo che il vino è tra questi.
2. Diffondere in loco la **coscienza del territorio** e delle sue produzioni.
3. Favorire un'**accoglienza** turistica **tipica**, vicina al territorio, nella gastronomia e nei vini come nell'artigianato.
4. **Lavorare insieme**, coordinandosi con enti nazionali e regionali del turismo.
5. **Conoscere il turista del vino**, attuale e soprattutto potenziale, ed analizzarne le richieste.
6. Istituire **club di prodotto** fondati su una rete di ospitalità mirata e creare dei parametri di qualità, un disciplinare, che regoli tali club di prodotto.
7. Incentivare **momenti di incontro** tra gli operatori del vino all'estero e del turismo su tematiche specializzate (formazione, imprenditorialità, strategie, comunicazione, esigenze, ecc.).
8. Studiare le **regole della comunicazione** sui mercati esteri del prodotto "turismo del vino", cercando di convogliare le esigenze del vino e del turismo verso media e strumenti di marketing coerenti con entrambi.
9. Realizzare concrete **azioni di marketing congiunto** (coinvolgere i canali distributivi, specie quelli tradizionali, imponendo dettami sulla comunicazione come ad esempio imponendo immagini del territorio, della sua arte, ecc.; fare insieme la promozione e la comunicazione all'estero; istituire dei contatti diretti con i media che già trattano il binomio vino-turismo ecc.).
10. Sostenere anche in termini di **ricerca**, lo sviluppo di distretti turistici del vino, come espressione di una fattiva collaborazione ed **integrazione** applicabili anche ad altri ambiti della tipicità.

LA TIPICITA' ATTRAVERSO LA RISTORAZIONE

Le abitudini alimentari dei popoli sono sicuramente tra gli aspetti più mutevoli nel tempo, presentando variazioni così accentuate tra Paese a Paese da arrivare, in alcuni casi, a definire l'individuo ("dimmi cosa mangi e ti dirò chi sei", oppure "l'uomo è quello che mangia"). Possiamo ingerire e digerire quasi tutto, eppure non mangiamo precisamente di tutto; a parte alcuni alimenti che risultano biologicamente inadatti, ve ne sono molti altri che gli uomini evitano di mangiare pur essendo perfettamente commestibili dal punto di vista biologico.

Le differenze sostanziali tra le cucine del mondo si possono far risalire alle condizioni ambientali e alle diverse possibilità offerte dalle diverse zone, a tutto ciò che fa parte delle tradizioni gastronomiche di un popolo e alla sua cultura alimentare. Nella odierna società occidentale il legame del cibo con la sola funzione nutritiva appare sempre più debole: prima ancora che lo stomaco, infatti, il cibo deve nutrire la mentalità collettiva.

L'approccio con la cucina tradizionale di un Paese rappresenta da sempre uno degli aspetti più stimolanti e piacevoli di un viaggio all'estero, costituendone in alcuni casi addirittura la motivazione principale. La civiltà della tavola diventa quindi una componente del patrimonio nazionale che, al pari delle risorse artistiche e culturali e di quelle naturali, merita di essere valorizzata e tutelata per costituire un elemento di traino, autentico volano di promozione turistica sui mercati internazionali.

Ciò vale a maggior ragione per un Paese come il nostro, ricco e fantasioso sotto il profilo gastronomico, terra di profondi contrasti sociali e geografici, costituito da un territorio vasto ed articolato, con climi differenti per via della contemporanea presenza di montagna e di mare, con influenze diverse causa la vicinanza di più nazioni europee. E' quindi difficile attribuire alla gastronomia italiana un carattere preciso e uniforme ed è quasi impossibile tentare di sintetizzare in poche righe le diverse gastronomie locali; queste infatti hanno a che fare con territori che per secoli sono stati culturalmente ed economicamente assai lontani tra loro.

In virtù di tutto ciò è stato circoscritto il campo d'indagine ad una serie di prodotti "immagine" o di largo consumo, reperibili praticamente sull'intero territorio nazionale, a

scapito di piatti tipici locali, sicuramente più autentici sotto il profilo dell'originalità, ma il cui raggio di conoscenza rimane ristretto ai confini regionali.

La ricerca si articola attraverso due diverse chiavi di lettura: da un lato prova a quantificare il peso della gastronomia come fattore di attrazione turistica (esaminando il grado di riconoscibilità di alcuni piatti o prodotti "tipici" delle regioni italiane) e a verificare in che modo le scelte del consumatore-turista siano influenzate dalla provenienza e dalla tipicità dei prodotti (misurandone l'apprezzamento); dall'altro evidenzia le tendenze del comportamento a tavola del turista straniero, i fattori che determinano la scelta di un ristorante, la valutazione del servizio nelle sue componenti e la capacità media di spesa.

Cosa e come si mangia in vacanza è uno di quegli aspetti che restano più impressi nella mente dei turisti. Già prima di partire tutti si pongono la domanda: "Cosa e come mangerò ?" Il più delle volte il turista associa immediatamente l'idea e le suggestioni della vacanza alla cucina più o meno tipica, più o meno caratterizzata che troverà sul posto.

Da sempre si pensa che la cucina italiana eserciti un effetto fortemente positivo sul turista straniero; si tratterebbe di una sorta di attrazione complementare, che nel tempo ha contribuito a rafforzare il piacere della vacanza nella penisola o nelle isole italiane. E' un punto di forza sull'immagine dell'Italia turistica, come l'*italian style* nella moda. Tutto questo è visto generalmente come un dato acquisito, una certezza sempreverde, come può essere il successo della pizza ai quattro lati del pianeta.

ISNART ha voluto verificare quanto pienamente valide siano le convinzioni diffuse sul successo della cucina italiana tra i turisti stranieri, e quanto invece non corrispondano o siano sostanzialmente cambiate.

E' stata perciò avviata una rilevazione, che proseguirà nei prossimi anni, attorno al gradimento della cucina (e della ristorazione) italiana tra gli stranieri, mirata rispetto ai seguenti obiettivi:

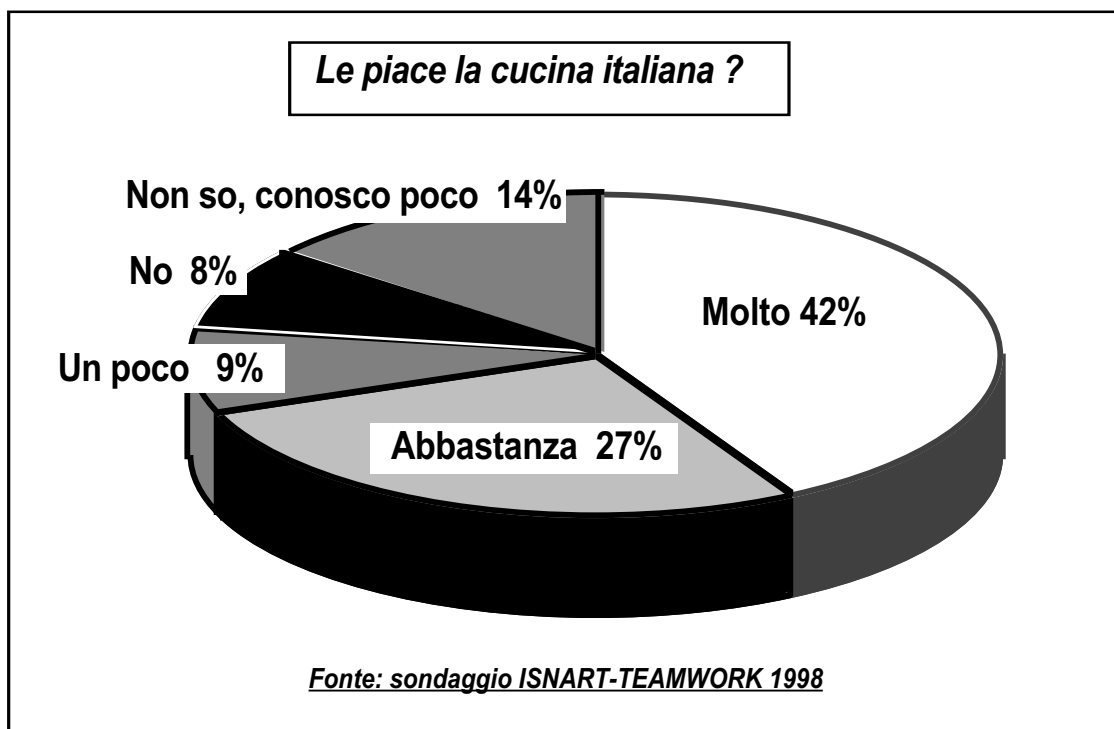
- a) Misurare quanto la cucina italiana sia un fattore di attrazione turistica.*
- b) Valutare quali sono i "prodotti immagine" della nostra gastronomia.*
- c) Individuare i comportamenti e le scelte alimentari/ristorative durante la vacanza.*
- d) Verificare come viene percepito il servizio ristorativo.*

Una volta nel nostro Paese, gli stranieri *verificano sul campo* la cucina italiana, ovvero mettono a confronto quello che avevano immaginato a casa propria con quello che invece riscontrano durante la vacanza. I primi dati ottenuti hanno dimostrato che, in molti casi, i turisti rivedono, almeno in parte, alcuni miti della nostra tavola, anche a causa delle diverse abitudini e gusti alimentari a cui inevitabilmente devono sottostare, trovandosi in un Paese a loro straniero.

E' quindi possibile affermare che gli operatori turistici, gli enti di promozione pubblica, i giornalisti e forse le aziende alimentari italiane devono ripensare in parte *l'immagine e il contenuto* della cucina nazionale. Non siamo di fronte alla caduta di un mito, quello della “cucina più buona del mondo”, ma alla necessità di adattare la consistenza gastronomica, i messaggi d'immagine e soprattutto la qualità del servizio ristorativo alle richieste di una clientela meno addomesticata, più attenta e critica, diversa e perciò più stimolante rispetto a quella nostrana.

Il gradimento della cucina italiana

A prima vista, il successo in termini di gradimento della nostra cucina resta elevato e tale da giustificare le ormai note affermazioni di orgoglio nazionale: oltre il 40% degli intervistati esprime giudizi estremamente positivi nei confronti della cucina italiana, ne sa riconoscere l'originalità di base e ne percepisce l'evoluzione verso una maggiore leggerezza dei piatti. Esiste tuttavia una fascia non irrilevante (piace abbastanza 27%, piace poco 9%) che sembra molto più titubante e non sempre intuisce la stretta relazione dei piatti con la terra di appartenenza.

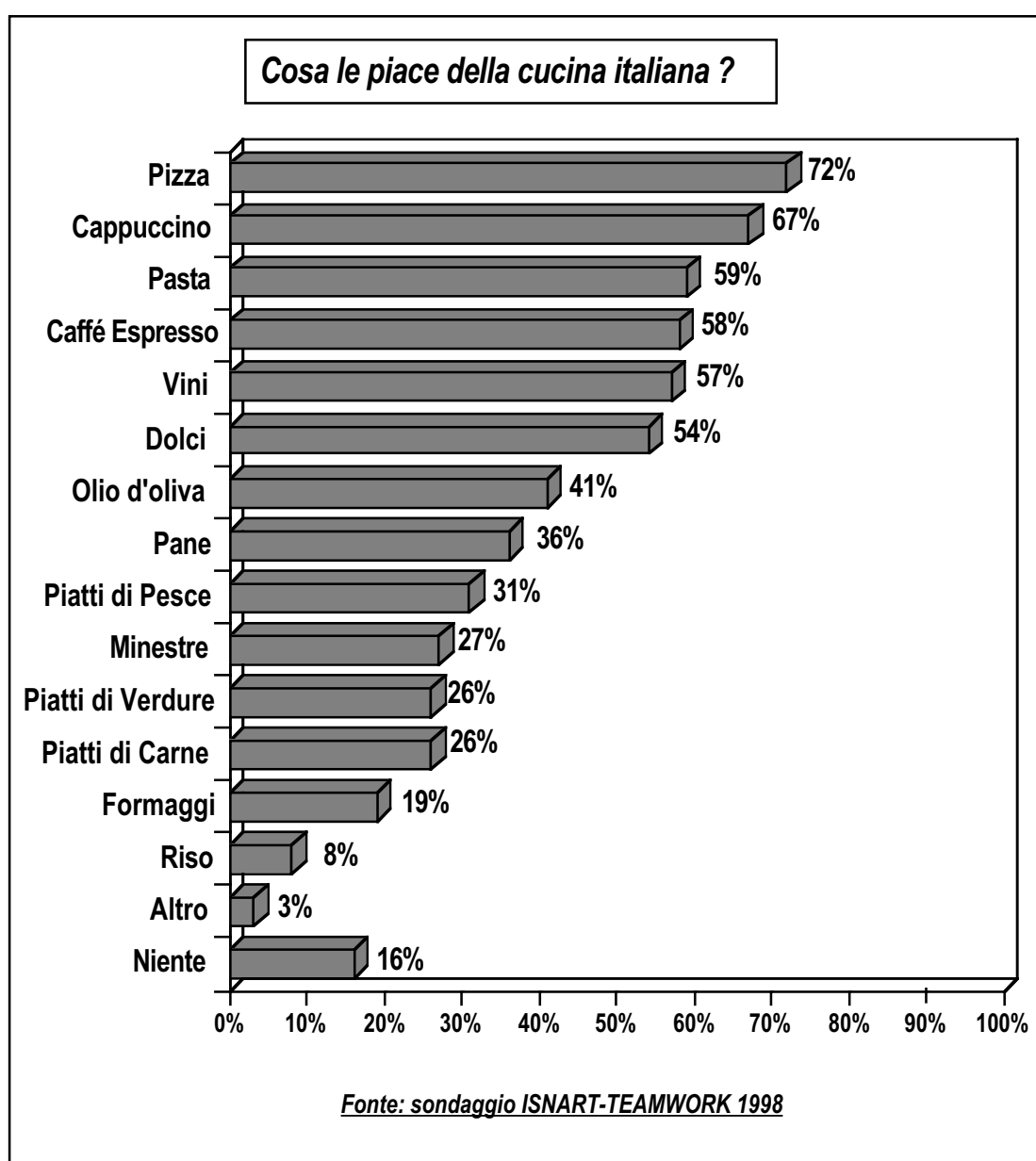


Con riferimento alle differenze territoriali va infatti detto che la cucina regionale italiana più conosciuta ed apprezzata è certamente quella napoletana, associata a pizza e spaghetti, piatti sicuramente meritori ma la cui onnipresenza finisce per offuscare quel grande patrimonio di cultura materiale che sono le cucine regionali; ne emerge quindi una sorta di gradimento indifferenziato, conseguenza del fatto che in ogni regione italiana il livello qualitativo è mediamente buono, ma anche a causa della mancata comunicazione delle peculiarità esistenti.

Pochi, infatti, sanno abbinare la bistecca alla fiorentina alla città di Firenze, le tagliatelle al ragù e i tortellini all'Emilia, la piadina alla Romagna, lo speck al Trentino. La specificità del territorio è stata sconvolta dalla tecnologia, dalla rapidità dei trasporti, dalla soppressione delle stagioni: il territorio è diventato un enorme mercato nel quale le merci esposte spesso prescindono dalla specificità del luogo per trasformarsi in un cibo mediamente buono per tutti i gusti.

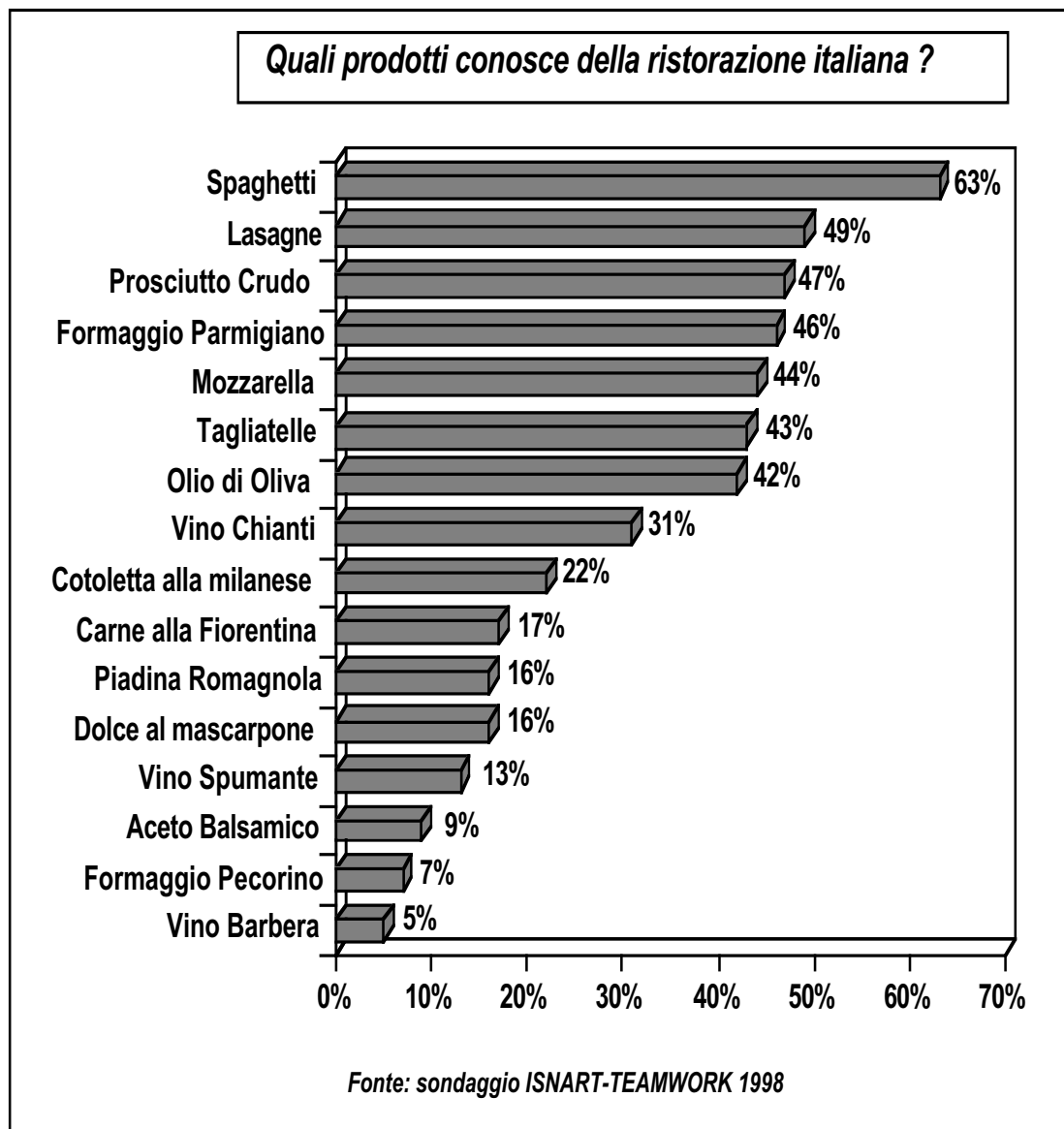
Cosa piace e cosa è conosciuto

I prodotti forti della nostra cucina risultano essere due, che potremmo definire "poveri": la pizza, che ottiene il gradimento di circa 3 stranieri su 4, seguita dal cappuccino, considerato più che mai una tipicità italiana. Sono queste le specialità di "bandiera", prima ancora che la pasta e i vini per i quali il fattore immagine prevale decisamente sul consumo effettivo.



Un buon livello di gradimento lo raggiunge anche il caffè espresso (prodotto assolutamente italiano, con una riconoscibilità internazionale) e, forse a sorpresa, i dolci da tavola.

Gli spunti più interessanti, in questa prima fase di ricerca, sono quelli relativi alla conoscenza e alla riconoscibilità di prodotti alimentari e piatti a denominazione originale.



Oltre il 60% degli stranieri intervistati conosce gli spaghetti, ma assai minore è la visibilità di piatti quali la cotoletta alla milanese, la bistecca alla fiorentina o la piadina romagnola, che hanno invece una rinomanza assoluta tra la platea italiana. Più che sui piatti a denominazione regionale, la dimestichezza resta concentrata sugli specifici prodotti gastronomici diffusi ormai in tutte le catene della grande distribuzione alimentare europea e non solo. Prosciutto crudo, parmigiano reggiano, mozzarella e olio di oliva sono riconosciuti da quasi la metà degli intervistati.

Piatti e prodotti tipici tra riconoscibilita' e apprezzamento

Se consideriamo ora le due variabili prima esaminate (riconoscibilità, intesa come conoscenza del prodotto, e apprezzamento dello stesso, una volta consumato) possiamo raggruppare graficamente i prodotti sopra menzionati a seconda delle uguaglianze e differenze che presentano rispetto a tali variabili. I quattro sottogruppi individuati sono precisamente:

1) gruppo ad alta conoscenza - alto apprezzamento: di questo fanno parte i *must* della gastronomia italiana, i prodotti di largo consumo internazionale, ormai sinonimo di italianità nel mondo, la cui altissima diffusione non ne pregiudica la qualità, percepita come estremamente elevata.

I prodotti appartenenti a questo gruppo sono:

- la **pizza**, piatto della cucina italiana che si è ormai imposto dappertutto, anche in quei Paesi dove fino a pochi decenni fa era sconosciuto; al pari degli spaghetti, si può dire che la pizza abbia perso ogni caratteristica nazionale e sia diventata fast food per tutti: solo il nome è rimasto italiano;
- il **caffè**, il cui consumo è ormai un'abitudine del tutto consolidata in quasi tutti i Paesi del mondo anche se con modalità estremamente diverse da Paese a Paese (dal caffè istantaneo al caffè zuccherato in lattina) che lo rendono un prodotto praticamente diverso dal nostro caffè espresso e in particolare il **cappuccino**;
- la **pasta asciutta**, nelle sue infinite varianti di forma e condimento: se è lecito parlare di cucina italiana, lo si deve essenzialmente alla presenza in tutto lo stivale dei primi piatti, fra cui troneggia sicuramente la pasta;
- l'**olio extra vergine d'oliva**, prodotto che solo di recente si è imposto nei mercati internazionali su larga scala e di cui ora se ne riconosce l'indiscutibile superiorità organolettica e la leggerezza dietetica rispetto agli altri grassi animali e vegetali conosciuti;
- gli **insaccati crudi e cotti**, esempio più evidente del tentativo di conciliare i piaceri della gastronomia con l'esigenza di conservare a lungo il cibo ricorrendo ai metodi più antichi; due nomi su tutti, il prosciutto di Parma e San Daniele, oltre alla mortadella di Bologna.

2) Gruppo ad alta conoscenza - basso apprezzamento: rientrano in questa categoria tutti quei prodotti ben noti all'estero, non essendo patrimonio esclusivo della cultura italiana e forse anche per questo meno apprezzati nel modo in cui vengono proposti nel nostro Paese. In questo gruppo troviamo i **formaggi nazionali** (sono circa una ventina i formaggi che la grande industria casearia diffonde in tutta la penisola, di solito senza caratteristiche accentuate); il **riso** e tutti i prodotti che da esso ne derivano; i **piatti a base di carne** come arrostiti, brasati e stufati per i quali, al di là dei diversi animali utilizzati nei paesi d'origine, influiscono soprattutto i diversi contorni e salse di condimento.

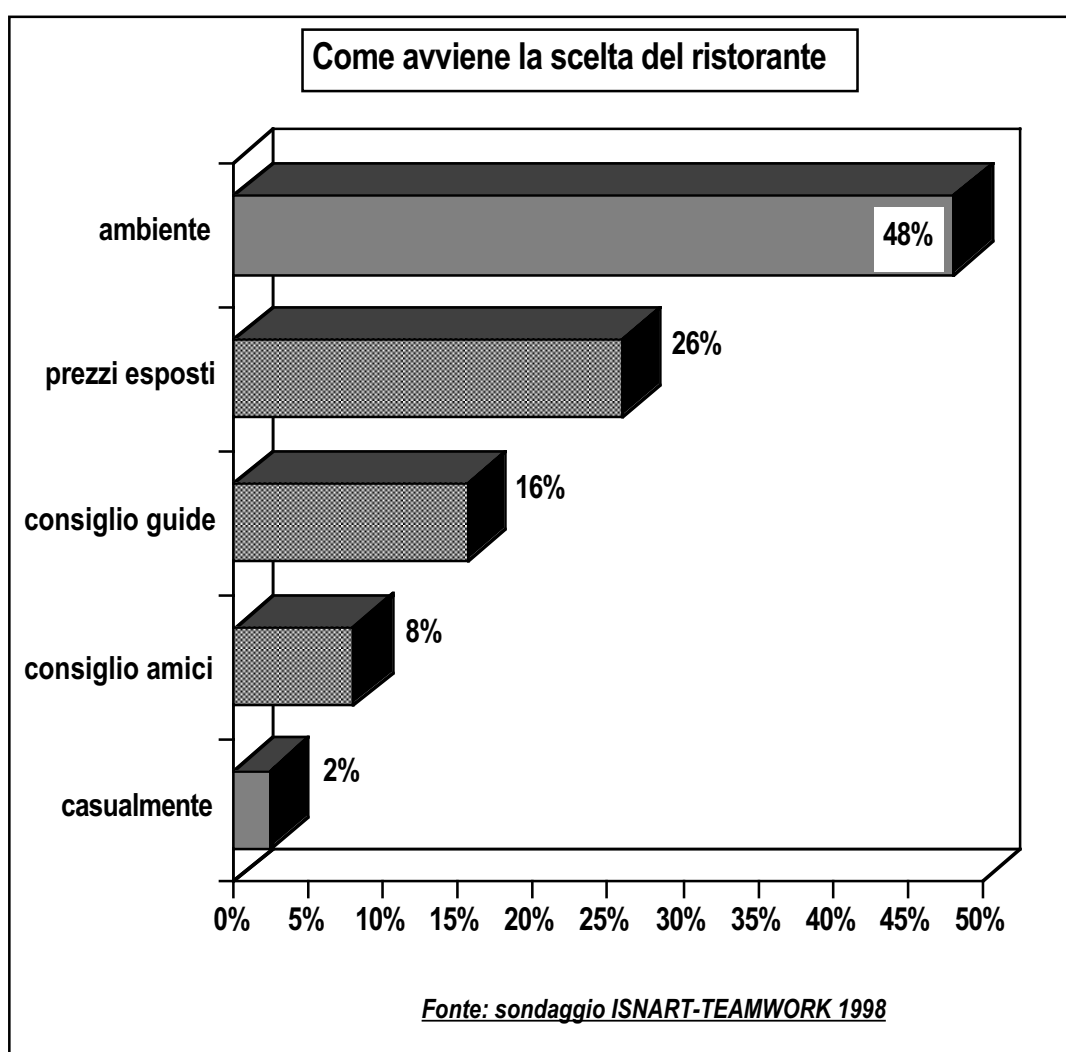
3) Gruppo a bassa conoscenza - alto apprezzamento: ne fanno parte i prodotti di nicchia ossia tutti quelli che non godono di larga diffusione ma che vengono tenuti in ampia considerazione dai pochi cultori. Emergono quindi i **dolci** (e qui non si fa riferimento all'immenso repertorio dell'industria dolciaria nazionale, ma a quei prodotti confezioni per essere acquistati come souvenir gastronomici, quali ad esempio i baci di dama, lo strudel, il panettone, i cannoli siciliani,...) e il vastissimo campo dei **liquori-grappe-distillati**, fra cui si sta evidenziando l'apprezzamento del **limoncello**.

4) Gruppo a bassa conoscenza - basso apprezzamento: sono tutti quei piatti e quei prodotti privi di una propria autonomia, scarsamente promossi e comunque ancora incapaci di sintonizzarsi sulle stesse frequenze dei consumatori stranieri, come le **insalate** e i **piatti a base di verdura** che per caratteristiche, accostamento di ingredienti e di sapori, indicazioni di consumo possono invece venire considerati autentiche specialità locali.

Il comportamento al ristorante

La scelta del locale

Tra le motivazioni che spingono i turisti stranieri alla scelta di un ristorante emergono in modo predominante gli aspetti legati ad ambiente e atmosfera (48%): i turisti intervistati affermano di privilegiare quei luoghi che mantengono una sorta di continuità con la realtà esterna, una stretta corrispondenza tra ciò che sta fuori e ciò che trovano dentro il locale stesso.

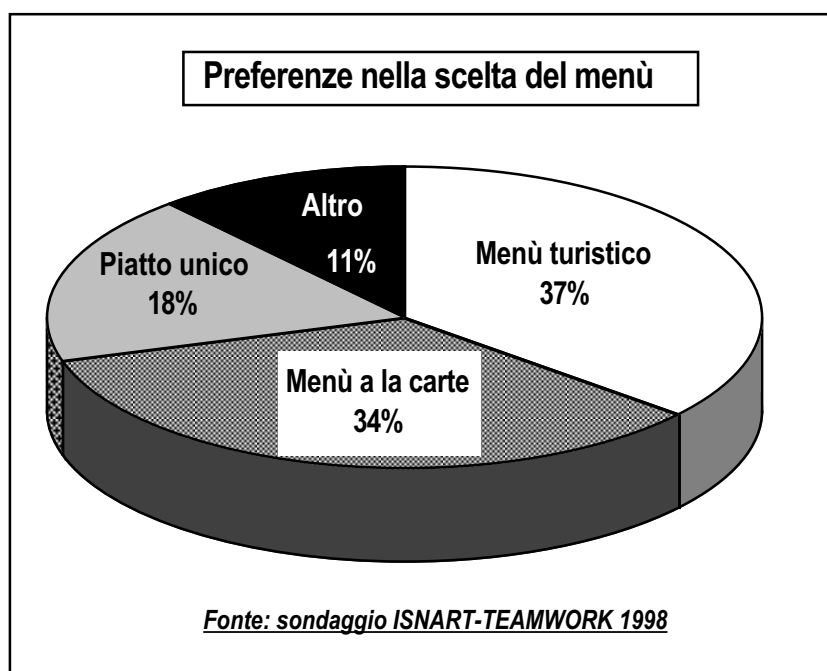


Altro elemento che influisce in maniera determinante sulle scelte è il prezzo esposto (26%). Il costo dei pasti per chi è in vacanza è sempre uno dei principali fattori di spesa, che condiziona innegabilmente la scelta del locale. Per questo motivo, chiarezza e trasparenza dei prezzi diventano un'esigenza prioritaria per il turista straniero in Italia.

Da segnalare, infine, il ruolo giocato dalle guide (16%), a cui gli stranieri si affidano soprattutto quando sono in vacanza in una località per la prima volta, in quanto garantiscono la qualità del ristorante e aiutano nella scelta, più di qualsiasi pubblicità e promozione accattivanti.

Il menù

Il comportamento tenuto a tavola dai turisti stranieri mostra sostanziali differenze con quello della clientela italiana e si divide sostanzialmente in due grandi categorie: i turisti che, già avvezzi agli usi e consumi italiani, privilegiano la scelta del menù *a la carte* (34%), cercando di volta in volta di approfondire la propria conoscenza della cucina italiana, e quella parte di clientela che opta per la scelta del menù turistico a prezzo fisso (37%); si tratta di quella fascia di clientela meno esperta o semplicemente meno propensa a rischiare, costituita soprattutto da famiglie con bambini.



Chi preferisce ricorrere alla formula del piatto unico è invece una minoranza (18%). Ciò dipende sostanzialmente da due fattori:

- molti turisti si dichiarano propensi, quando sono in vacanza, a dimenticare ritmi e abitudini alimentari di casa propria, per lasciarsi suggestionare dai piatti della cucina italiana;

- altri invece sostengono che in Italia non è facile trovare la formula del piatto unico. E' ancora troppo diffusa, infatti, la tendenza a proporre la tradizionale successione dei piatti, trascurando le esigenze della clientela internazionale.

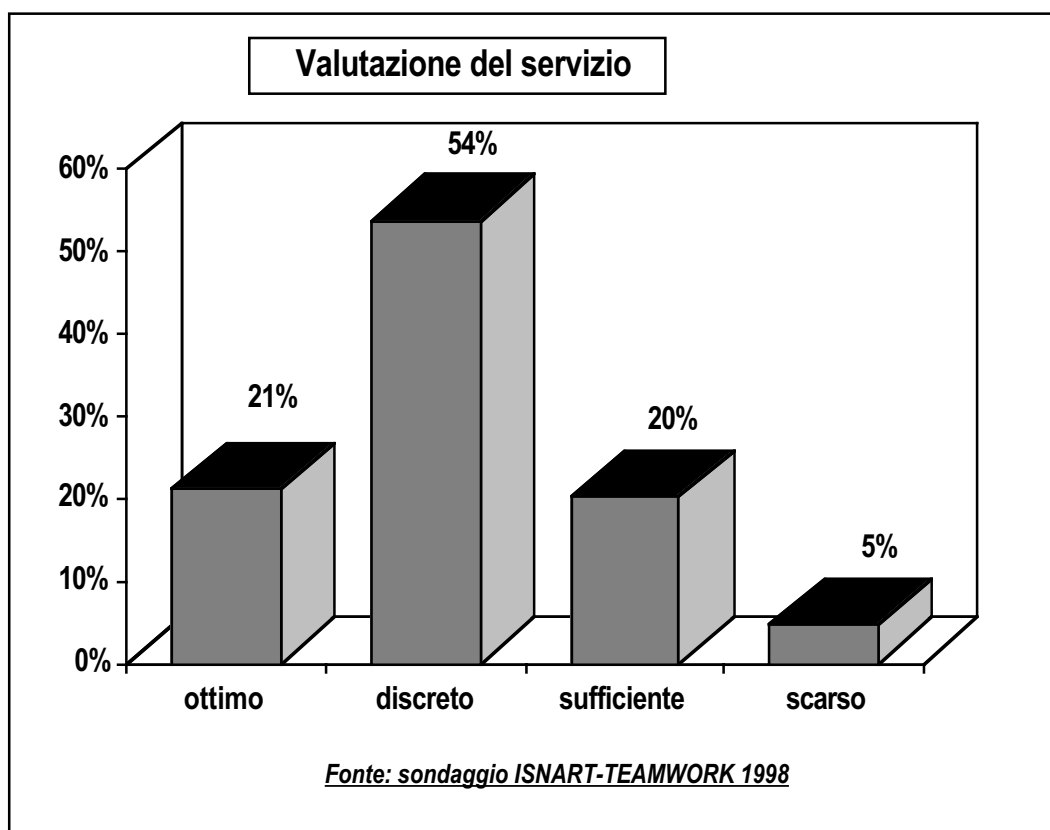
Alla voce "altro", infine, figurano coloro che gradirebbero trovare anche menù dietetici. Si tratta ancora di una percentuale piuttosto piccola (11%), che appare però destinata ad assumere un peso sempre più rilevante negli anni a venire.

Complessivamente, dalle interviste emerge che il turista straniero risulta particolarmente attento al menù, che dovrebbe essere sempre presente e soprattutto estremamente rassicurante. I turisti intervistati, infatti, sostengono di apprezzare la descrizione dei vari piatti e la loro composizione nella lingua d'origine o almeno in inglese; naturalmente, il menù è maggiormente apprezzato quando contiene piatti caratteristici, che accentuano il legame tra la tavola e la terra d'origine. Per l'ospite straniero, infatti, la cucina è un'altra opportunità di esplorazione del territorio e quindi ama trovare un'offerta coerente con l'ambiente in cui si trova.

Il servizio complessivo

Discreto, ma senza punte di eccellenza: questo in sintesi il giudizio espresso da oltre la metà degli intervistati (54%); non preoccupa tanto la quota di chi lo trova scarso (5%), bassa e comunque fisiologica, quanto quel 20% di intervistati che giudica semplicemente sufficiente il servizio e l'accoglienza ricevuta nei ristoranti italiani.

Alla ricerca dell'autenticità dei prodotti, ma con un occhio anche alla spesa da sostenere, il turista straniero in Italia tende a preferire ambienti non troppo formali, dove però il servizio sia cortese e l'accoglienza calorosa. E' così infatti che si aspettano di essere trattati quando vengono in Italia.



Il nostro Paese infatti deve il suo successo all'estero non solo per le bellezze artistiche e territoriali e per la sua cucina, ma anche per il calore che i visitatori stranieri ricevono durante il loro soggiorno. Un giudizio "discreto" al servizio ricevuto è un campanello d'allarme che indica margini di miglioramento sul servizio reso ai turisti.

Ultimo dato, ma forse tra i più interessanti dell'indagine condotta, è quello relativo ai giudizi e alle valutazioni fornite dagli stranieri sull'intero sistema della ristorazione italiana. Infatti, non solo qui convergono tutti i temi affrontati in precedenza, ma è da questo giudizio complessivo che si configura il successo dell'offerta ristorativa italiana.

Complessivamente il giudizio sull'offerta ristorativa italiana è buono per il 39% degli stranieri intervistati. Purtroppo a questi turisti si oppongono un 27% che la giudica incostante e variabile e un 34% che la ritiene addirittura insoddisfacente.

Giudizio complessivo sull'offerta ristorativa italiana

	Negativo	Variabile	Buono
Giudizio complessivo	34%	27%	39%

E' evidente che, dalle risposte dei turisti stranieri, l'offerta ristorativa non riscuote un consenso unanime. La grande tradizione e la rinomata qualità della cucina italiana non sempre vengono pienamente valorizzate dall'offerta ristorativa nazionale. Ciò a dimostrazione del fatto che possedere un buon prodotto non è sufficiente per soddisfare una domanda internazionale sempre più esperta ed esigente, alla ricerca di tipicità, ma anche di innovazione e cura nel servizio e nella preparazione dei piatti.

In sintesi si può quindi concludere che dalle risposte ottenute emerge un'offerta ristorativa fatta di chiaroscuri, con punte di eccellenza e di forte soddisfazione del cliente straniero, ma anche di qualche caduta con rilievi negativi.