

Working Paper Cnr-Ceris, N.8

L'IDENTITÀ DEL TERRITORIO
E LA COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI
ENOGASTRONOMICI COME LEVA
PER IL MARKETING TERRITORIALE

Enria Paolo

**Working
Paper**



WORKING PAPER CNR - CERIS

RIVISTA SOGGETTA A REFERAGGIO INTERNO ED ESTERNO

ANNO 14, N° 8 – 2012
Autorizzazione del Tribunale di Torino
N. 2681 del 28 marzo 1977

ISSN (print): 1591-0709
ISSN (on line): 2036-8216

DIRETTORE RESPONSABILE

Secondo Rolfo

DIREZIONE E REDAZIONE

Cnr-Ceris

Via Real Collegio, 30
10024 Moncalieri (Torino), Italy

Tel. +39 011 6824.911

Fax +39 011 6824.966

segreteria@ceris.cnr.it

<http://www.ceris.cnr.it>

SEDE DI ROMA

Via dei Taurini, 19

00185 Roma, Italy

Tel. +39 06 49937810

Fax +39 06 49937884

SEDE DI MILANO

Via Bassini, 15

20121 Milano, Italy

tel. +39 02 23699501

Fax +39 02 23699530

SEGRETERIA DI REDAZIONE

Enrico Viarisio

e.viarisio@ceris.cnr.it

DISTRIBUZIONE

On line:

http://www.ceris.cnr.it/index.php?option=com_content&task=section&id=4&Itemid=64

FOTOCOMPOSIZIONE E IMPAGINAZIONE

In proprio

Finito di stampare nel mese di Maggio 2012

COMITATO SCIENTIFICO

Secondo Rolfo

Giulio Calabrese

Elena Ragazzi

Maurizio Rocchi

Giampaolo Vitali

Roberto Zoboli

Copyright © 2012 by Cnr-Ceris

All rights reserved. Parts of this paper may be reproduced with the permission of the author(s) and quoting the source.
Tutti i diritti riservati. Parti di quest'articolo possono essere riprodotte previa autorizzazione citando la fonte

L'identità del territorio e la comunicazione dei prodotti enogastronomici come leva per il marketing territoriale

(Local identity and food and wine communication as a lever for place marketing)

Enria Paolo

Mobile: +39 347 3420281

Mail: enria.paolo@gmail.com

ABSTRACT: Having defined place marketing and taken into consideration the public and private actors who contribute to the design of a strategic plan for the promotion of a local area, food and wine products are analyzed as an example of assets that can be emphasized in order to add value to the identity of a specific place and on which to build communication activities.

The use of the concepts of “identity” and “spirit of a place” combined with the use of food and wine products as an example of typical local production can be a useful departure point around which to organize local development projects, especially if they are included in a coordinated promotion programme for the whole country.

In fact, even while keeping the salient characteristics of each area distinct, it is necessary to plan combined promotion and communication policies, so as to promote local products as well as the historical, cultural and natural contexts in which they are produced, making the entire qualitative potential of our country more perceptible to the eyes of possible domestic and foreign investors and users.

KEYWORDS: place marketing, area marketing, local marketing, territorial marketing, food and wine products, communication, tourism, sustainable development, local promotion, local development plans, identity and place, typical products.

JEL Codes: M31, M39, O18, O20.

SOMMARIO

1. Introduzione.....	4
2. Il marketing territoriale.....	4
2.1. Quadro teorico.....	4
2.2. Gli attori coinvolti e il piano strategico.....	7
3. L'identità del territorio e la comunicazione dei prodotti enogastronomici.....	9
3.1. Identità e territorio: le variabili immateriali.....	9
3.2. Prodotti enogastronomici, turismo e territorio.....	12
3.3. La comunicazione dei prodotti enogastronomici.....	16
4. Un caso: il Paniere dei Prodotti Tipici della Provincia di Torino.....	21
Bibliografia.....	24

1. INTRODUZIONE

L'Italia possiede un patrimonio di saperi e tradizioni, che spesso viene sottovalutato o, quantomeno, non sfruttato al meglio per definire e mettere in atto le iniziative di promozione rivolte sia all'estero, sia al mercato interno.

Lo scopo del presente lavoro è dare una definizione di marketing del territorio che, poggiando sulla teoria del marketing relazionale e del *city marketing*, sappia riassumere le linee di sviluppo teorico e dare la giusta rilevanza alle variabili immateriali presenti in un determinato territorio: quali lo spirito del luogo e la sua identità. Per fare ciò viene posto l'accento sui prodotti enogastronomici e sulla loro comunicazione, come espressione materiale dello spirito, delle tradizioni e del *terroir* di una determinata zona.

Lo sviluppo del territorio, infatti, deve saper trarre beneficio anche dalla promozione delle sue tipicità, per differenziarsi dalla concorrenza internazionale, e deve utilizzare i differenti prodotti tipici e locali, siano essi enogastronomici o meno, come motore di rilancio economico per intere aree del nostro paese, dove la qualità, le professionalità artigianali e la tradizione agroalimentare sono assolute eccellenze: si pensi alle zone vocate, da decenni o da secoli, alla produzione di vini di qualità.

L'utilizzo delle leve di marketing territoriale può e deve aiutare le istituzioni a pianificare azioni di sviluppo del territorio, che siano in accordo con le tradizioni e le tipicità di ogni regione. Tali azioni devono poi poter essere definite, coordinate e messe in atto da enti pubblici e aziende private congiuntamente, per aumentarne l'efficacia e supportare le singole aziende sul loro stesso territorio.

2. IL MARKETING TERRITORIALE

2.1. Quadro teorico

Non essendo obiettivo del presente lavoro analizzare nel dettaglio le definizioni e teorie del marketing, inteso nella sua accezione tradizionale legata alla commercializzazione e al posizionamento di prodotti e servizi sul mercato, ci pare utile sottolineare alcuni sviluppi teorici

che riteniamo precursori della teoria del marketing applicata ai territori e, in tal modo, giungere a una definizione di marketing territoriale.

Definendo il marketing come insieme di attività volte a pianificare, attribuire il prezzo, promuovere e distribuire prodotti e servizi, in grado di soddisfare i bisogni di clienti attuali o potenziali, secondo Stanton e Varaldo (1986), è possibile suddividere e sintetizzarne le attività in due macro-categorie:

- le attività di stimolo della domanda (la pianificazione dell'offerta);
- le attività di sviluppo di servizi a favore della domanda (la soddisfazione di bisogni).

Inerenti alla prima, sono essenzialmente le azioni di studio, pianificazione e produzione dei beni, di definizione del prezzo, di comunicazione e promozione dei prodotti o dei servizi. La seconda categoria riguarda la messa a disposizione di prodotti e servizi nei modi e nei tempi più idonei alle esigenze dei consumatori; dunque azioni che definiremmo di *pull* e di *push* rispetto al mercato ovvero di creazione dell'offerta o di risposta alla domanda proveniente dal mercato.

La teoria di Stanton e Varaldo è utile nel percorso di definizione del marketing territoriale perché apre la strada alla possibilità di applicare le strategie di marketing anche a imprese o a organizzazioni non aventi scopo di lucro: l'accezione di marketing come pianificazione di prodotti e servizi (offerta) e soddisfazione di esigenze (domanda), che non sia necessariamente attinente alla sfera commerciale ma che possa essere intesa come l'estensione a beni e servizi immateriali o legati ad associazioni *no profit*.

Sempre più spesso gli elementi immateriali legati a un marchio stanno acquisendo un valore quantificabile e strategico (Semprini, 2006). La costruzione dell'offerta e il suo posizionamento, infatti, hanno un forte radicamento con i valori comunicati dal prodotto, soprattutto nel caso di un oggetto di difficile determinazione quale è il territorio. Questa tendenza si sta riscontrando sempre più anche sul mercato, dove il brand si carica di connotazioni legate a "stili di vita" o "scelte d'acquisto" non sempre inerenti al valore intrinseco del prodotto o del servizio acquistato (Maffesoli M., 2009).

È pertanto fondamentale, anche nel caso del marketing del territorio, mettere in evidenza l'importanza di inserire variabili immateriali, come l'identità e la cultura del luogo, all'interno delle strategie per la promozione e lo sviluppo di una determinata area geografica.

Altra teoria utile allo sviluppo del concetto di marketing del territorio è la definizione data da Caroli (1994) del marketing come "antenna sensibile che svolge un'azione decisiva nel raccordo fra l'impresa e il suo ambiente di riferimento". In tal senso, l'attività di marketing ha il compito di filtrare il flusso d'informazioni da e verso l'impresa e di attivare il collegamento fra questa e gli *stakeholders* esterni. Ne consegue lo studio e la conoscenza del territorio come insieme di attori, che agiscono in favore dello sviluppo delle imprese: l'oggetto del marketing non è solo lo scambio di prodotti e servizi, la loro promozione e posizionamento sul mercato ma la gestione ottimale del processo di adeguamento delle capacità produttive di un'organizzazione con le aspettative del suo ambiente di riferimento. Il rapporto fra azienda e l'ambiente circostante diventa per Caroli un aspetto fondamentale nella pianificazione delle attività di promozione e vendita dei suoi prodotti e servizi.

Proseguendo nell'analisi delle principali definizioni e teorie del marketing e ampliando gli ambiti di contatto fra l'azienda e il mercato, è utile analizzare la prospettiva del marketing relazionale.

Una delle prime definizioni introdotte in ambito teorico, che intende il marketing come relazione positiva fra le parti coinvolte nel processo di vendita e acquisto di beni e servizi, dove il valore positivo nella relazione è da considerarsi bi-univoco, ci viene data da Groonroos (1990), che ha sottolineato come:

marketing is to establish, maintain, enhance, and commercialize customer relationships (often, but not necessarily long term relationship) so that the objectives of the parties involved are met. This is done by the mutual exchange and fulfilment of promises.

Successivamente, il concetto di relationship marketing (Gummesson, 2005) o marketing relazionale ha acquistato un'importanza crescente, producendo anche notevoli sviluppi pratici, con conseguenti applicazioni nella realizzazione dei piani di marketing strategico delle aziende. Per

quanto concerne l'oggetto del presente lavoro, sono gli elementi che introducono il vantaggio reciproco fra le parti, presenti nella teoria del marketing relazionale, a darci la possibilità di sottolineare come il concetto di sviluppo "sostenibile" sia anche applicabile alle teorie del marketing territoriale.

Il marketing relazionale, infatti, definisce alcuni elementi chiave che rendono possibile allargare il raggio d'azione delle teorie utilizzate nell'ambito aziendale:

- l'acquirente e il venditore sono entrambi soggetti attivi nel processo di scambio;
- per entrambe le parti il valore derivante dalla transazione tende ad aumentare quando una transazione che ha avuto buon esito viene ripetuta più volte e nel tempo;
- il rapporto tra cliente e fornitore supera l'ottica conflittuale e si caratterizza per un forte orientamento alla collaborazione e allo sviluppo di un reciproco impegno per il successo comune.

Nella prospettiva relazionale riveste notevole importanza per il successo della transazione la diffusione di un sistema di valori condiviso fra le parti: viene allargato il rapporto fra venditore e acquirente alle aree di significato che circondano il processo di acquisto. La possibilità di intendere il processo che porta all'acquisto o alla scelta di un determinato servizio, come un percorso di scelta o di adesione a determinati valori, oltre che di ricerca della soddisfazione di un bisogno, carica di significati immateriali l'offerta di beni e servizi.

Ciò comporta la possibilità di far convergere le teorie del marketing verso scienze sociali dedicate maggiormente allo studio dell'agire umano e della costruzione di senso, che portano gli individui a compiere le proprie scelte (Floch, 2002) e non come sola attività di costruzione dell'offerta, posizionamento sul mercato e corretto *pricing* dei prodotti e servizi meramente quantitativa.

Secondo quanto sin qui esposto, si può dunque sostenere che il concetto di marketing territoriale tragga i suoi maggiori spunti dalla prospettiva relazionale o, per lo meno, dalla sua componente orientata a perseguire il vantaggio complessivo nella relazione commerciale fra le parti. A nostro

avviso non è però sufficiente affidarsi alle teorie di mercato per poter comprendere i confini del rapporto fra domanda e offerta nel caso della promozione di un territorio e dei suoi *asset* peculiari.

Entrando nella definizione dell'offerta del territorio e della sua strutturazione è, infatti, possibile sostenere come essa sia decisamente complessa e si componga sia di beni tangibili, sia di beni intangibili, oltre che di servizi e di relazioni che possono essere positive e negative fra gli attori coinvolti. Il territorio è quindi un prodotto composito caratterizzato dalla coesistenza di componenti fisiche strutturali, componenti fisiche transitorie, componenti immateriali, oltreché relazioni tra soggetti e servizi.

La possibilità di inserire aspetti immateriali nell'offerta, non strettamente commerciabili, e di rendere il territorio soggetto attivo, attraverso la sua storia e identità, amplia i concetti propri della teoria del marketing, aprendo la strada all'applicazione di alcuni di questi elementi alla teoria del marketing del territorio che, pur avendo una recente evoluzione, ha una sua storia riconducibile alle prime strategie proposte e messe in atto da alcune grandi città.

La dimensione locale del *city marketing*, o marketing urbano (Ashworth e Voogd, 1995) ha descritto il processo attraverso il quale le attività urbane si sono poste in relazione con la domanda proveniente dai clienti "target"; questo al fine di massimizzare il funzionamento efficiente dell'area secondo gli obiettivi sociali ed economici fissati.

I teorici del *city marketing* sono i primi a ipotizzare tale processo in relazione a contesti geografici di diverse dimensioni: di conseguenza il marketing urbano può essere considerato come una specificazione di un più generale concetto di marketing geografico, che possa cioè studiare e pianificare azioni a livello metropolitano, regionale e nazionale. Kotler, Haider e Rein (1993) propongono una teorizzazione di *place marketing*, che si pone quattro obiettivi fondamentali:

- definire il corretto mix di caratteristiche strutturali e di servizi offerti dall'area;
- stabilire un sistema di incentivi per gli attuali e potenziali utilizzatori dei servizi e delle strutture offerte dall'area;

- individuare modalità efficaci di distribuzione dei servizi e dei prodotti realizzati nel territorio;
- promuovere l'immagine dell'area in maniera che i potenziali utilizzatori ne percepiscano correttamente il valore.

Il concetto di "immagine del territorio" fa il suo ingresso nella teoria del marketing ed è fondamentale in quanto porta con sé lo sviluppo di azioni e pianificazioni strategiche legate a un corretto posizionamento non solo a livello di offerta ma di immagine rispetto ai propri valori, alla propria identità e ai possibili competitor.

È ancora Caroli (2003; 2011) a sottolineare come "l'orientamento al mercato di un territorio assume un significato diverso rispetto al marketing tradizionale": l'aspetto politico entra pesantemente in campo nella definizione delle attività del marketing territoriale, inteso come mediazione di esigenze dei diversi attori presenti nell'area e come "criterio generale" d'indirizzo, piuttosto che come tentativo di razionalizzare e pianificare le specifiche azioni, in un ottica prettamente commerciale.

Rispetto a quanto teorizzato e applicato dagli autori precedentemente citati, in Caroli, infatti, la definizione del concetto di marketing del territorio assume una sua connotazione parzialmente slegata dal marketing tradizionale e dal mercato. Il marketing territoriale è inteso come:

una funzione che contribuisce allo sviluppo equilibrato di un'area, attraverso l'ideazione e l'interpretazione delle caratteristiche territoriali in chiave di offerta che soddisfa segmenti identificati di domanda attuale e potenziale.

Tale soddisfazione deve essere realizzata attraverso la creazione di un valore netto positivo, che deve tenere in conto le risultanti sia attive, che passive prodotte su tutti gli utenti del territorio.

Si evidenzia notevolmente il tratto di mediazione del marketing territoriale fra le diverse esigenze degli attori coinvolti e ci si allontana dalla prospettiva razionale e quantitativa del marketing tradizionale. A ciò si deve aggiungere che il concetto di "valore netto positivo" evidenzia la necessità di rendere sostenibile lo sviluppo introdotto dalle azioni di marketing del territorio, e solida la base su cui

poggiare la relazione di medio-lungo periodo con tutti gli attori coinvolti.

Il marketing territoriale può essere considerato una disciplina che procede in modo propositivo, apportando elementi peculiari, che sono di sicuro interesse anche per lo sviluppo della teoria più propriamente “aziendale”:

- l'importanza della mediazione e ascolto delle esigenze di tutti gli attori, anche non direttamente coinvolti nella transazione di beni e servizi;
- l'approccio sostenibile, con un “valore utile netto” per gli attori coinvolti nello sviluppo del mercato;
- la pianificazione di una relazione necessariamente di medio-lungo periodo con i destinatari dell'offerta;
- la necessità di inserire all'interno dell'offerta identità, valori ed elementi di una cultura immediatamente e, per quanto possibile, univocamente ricollegabili ai prodotti e servizi in essa contenuti.

2.2 *Gli attori coinvolti e il piano strategico*

Per meglio comprendere le dinamiche fra i diversi attori coinvolti nella definizione di politiche di investimento e sviluppo di determinati territori, è necessario analizzare brevemente alcuni livelli di competenze territoriali e istituzionali in cui è diviso il nostro paese e, successivamente, introdurre gli elementi chiave necessari all'elaborazione di un piano strategico di marketing del territorio.

Per quanto concerne l'analisi degli attori coinvolti, le azioni di marketing territoriale possono essere messe in atto sia da soggetti privati, sia pubblici, sia da soggetti giuridici di natura mista: non di rado esse sono realizzate proprio attraverso la collaborazione tra pubblica amministrazione e soggetti privati. In generale, la tendenza in atto è costituire un'agenzia mista, a capitale pubblico e privato, con oggetto specifico la realizzazione di programmi di marketing per lo sviluppo dell'area geografica interessata.

È possibile distinguere le aree d'intervento del marketing territoriale sulla base delle competenze attribuite ai vari organismi amministrativi di

controllo (Caroli, 2011) in cinque differenti livelli:

- comunale o metropolitano;
- provinciale;
- regionale;
- nazionale;
- internazionale.

È possibile registrare in Italia una parcellizzazione di competenze che agisce e opera su una scala territoriale spesso al di sotto dei confini provinciali e, per dimensione, struttura organizzativa e campi di attività, è difficile ipotizzare una reale efficacia delle azioni se non attraverso un coordinamento almeno a livello regionale dei piani di sviluppo proposti.

Molto spesso, inoltre, viene a mancare una dettagliata mappatura degli elementi materiali e immateriali che compongono il prodotto oggetto dei piani strategici. A differenza di realtà estere, europee o extraeuropee, nel nostro paese è, infatti, assente la sistematizzazione coordinata a livello centrale, attraverso una rigorosa raccolta di dati e organizzazione delle informazioni, dei reali punti di forza di un determinato territorio o l'illustrazione delle motivazioni per cui prendere in considerazione l'ipotesi di poter investire o scegliere di visitare o risiedere in una determinata area. Ciò è dovuto, oltretutto a una mancanza strutturale di fondi dedicati, anche alla mancanza di un'approfondita e costante analisi dei progetti e delle realtà internazionali, che hanno sviluppato efficaci strategie, e al conseguente posizionamento non corretto del nostro territorio rispetto ad aree geografiche potenzialmente in competizione.

La pianificazione strategica (Fig. 1) delle azioni, che portano alla creazione di un'efficace politica di marketing del territorio, si dovrebbe concretizzare attraverso:

- il coordinamento di enti pubblici e aziende private per realizzare progetti condivisi di innovazione e comunicazione del territorio;
- la pianificazione e definizione dell'offerta territoriale con lo scopo di attrarre investimenti produttivi e accrescere la competitività del territorio;

- l'utilizzo del marketing territoriale come strumento di programmazione dei progetti di sviluppo locale;
- la comunicazione coordinata delle caratteristiche paesaggistiche e ricettive di un territorio per attrarre maggiori flussi turistici.

Il “prodotto” che il marketing territoriale deve promuovere, il territorio, ha una natura del tutto particolare, proveniente da un accurato lavoro di mappatura e sistematizzazione dei vari servizi e *asset* per renderli percepibili nella loro unicità. Ciò non può che avvenire attraverso l'analisi sia delle connotazioni tangibili (rete viaria, porti, aeroporti, infrastrutture tecnologiche, energetiche), sia degli aspetti intangibili, immateriali, che costituiscono un *plus* competitivo di indubbio valore: ospitalità, qualità della vita, paesaggi, storia, tradizioni ed enogastronomia.

È facile comprendere come a monte dell'attività di ideazione e attuazione di un piano strategico di marketing territoriale vi sia la necessità di avere una condivisione effettiva sugli obiettivi dello sviluppo: esistono, in altre parole, sufficienti elementi di coesione tra i soggetti locali, pubblici e privati, e il consenso della popolazione sulla direzione dello sviluppo?

Per quanto attiene alla nostra trattazione, le leve di un progetto di marketing territoriale possono essere ricondotte a cinque elementi fondamentali:

- la progettazione e analisi di un insieme efficace di beni e servizi territoriali;
- la creazione di incentivi per attrarre gli utenti interni ed esterni al territorio di riferimento;
- il miglioramento delle condizioni di accesso all'area, sia in termini di accesso alle infrastrutture, che di accesso alle informazioni;

- la corretta promozione dei valori e dell'immagine del territorio;
- il *benchmark* delle realtà limitrofe o affini.

In particolare, l'attività di *benchmarking*, ovvero di confronto con quanto fatto da altri territori, è particolarmente rilevante per una corretta programmazione delle strategie di marketing territoriale per due fattori:

- i territori in competizione fra loro hanno spesso simili strutture dell'offerta, che devono essere attentamente analizzate per poter comunicare ai possibili target i reali benefici derivanti dalla scelta di localizzarsi sul territorio, i cosiddetti *plus* del prodotto. Gli aspetti immateriali possono costituire un'interessante leva su cui puntare per specificare meglio l'offerta rispetto ai territori affini;
- l'attività di analisi delle esperienze fatte dai territori “concorrenti” è utile per apprendere le scelte effettuate da altre aree affini e rafforzare l'efficacia delle azioni proposte.

Nel marketing territoriale è importante sottolineare come ci si debba riferire al territorio concorrente e affine non nell'accezione del marketing tradizionale di *competitor*, inteso come concorrente da “battere” sul mercato, ma come oggetto da analizzare per apprendere le *eccellenze* da esso espresse e sviluppare politiche di cooperazione per il raggiungimento di un elevato sviluppo sostenibile, per entrambe le parti, e di aumento della domanda complessiva, che favorisca lo sviluppo di aree simili per vocazione e offerta.

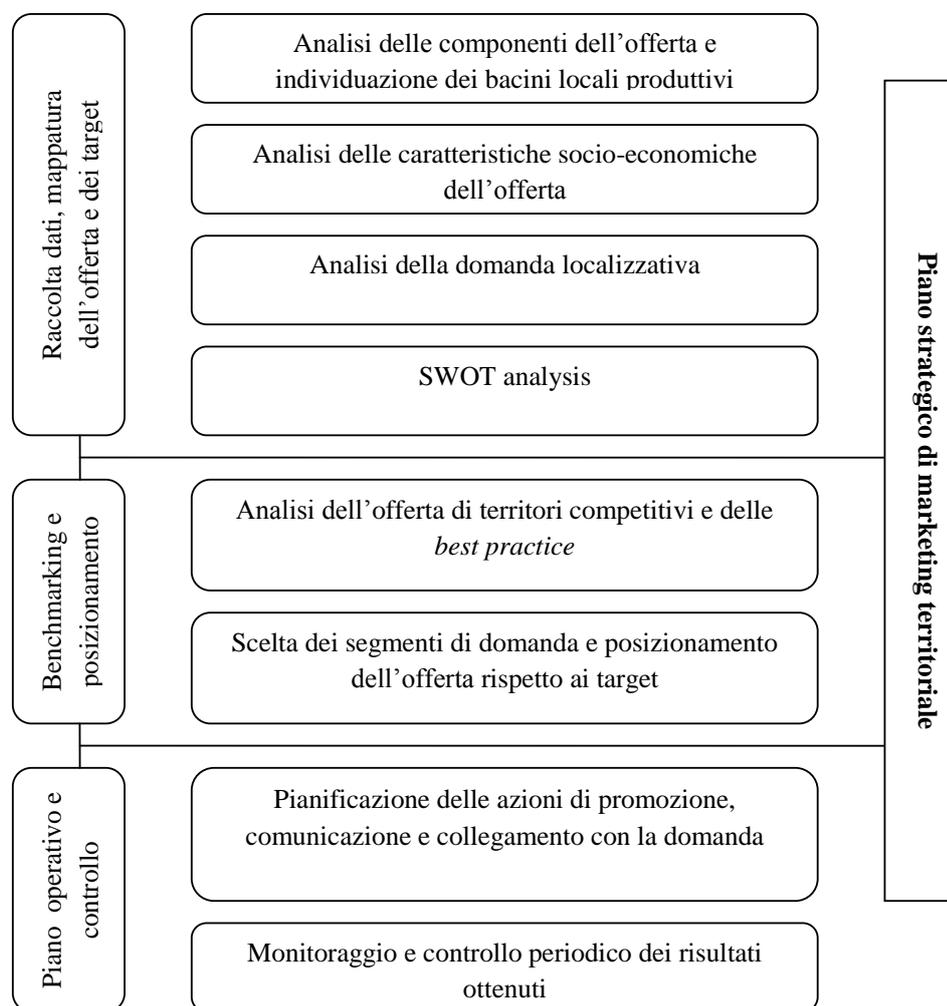


Fig. 1. Schema delle principali fasi del piano strategico di marketing territoriale.

3. L'IDENTITÀ DEL TERRITORIO E LA COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI ENOGASTRONOMICI

Definito il marketing del territorio e gli attori che concorrono alla determinazione di un progetto o piano strategico di sviluppo, introdotte successivamente le componenti che concorrono alla formulazione del piano di marketing del territorio, è ora necessario descrivere quali siano gli aspetti immateriali che possono aiutare a specificare un determinato territorio e, in particolare, definire lo “spirito del luogo”, che da essi ne discende, come *plus* da utilizzare per posizionare e differenziare l'area.

Successivamente vengono presi in considerazione i prodotti enogastronomici, come esempio concreto di *asset* per comunicare le tipicità di un determinato territorio.

3.1. Identità e territorio: le variabili immateriali

La strategia basata sulla dimensione “immateriale” nella composizione dell'offerta del territorio pone l'accento sulle componenti positive legate alla “qualità della vita”, pur non trascurando gli aspetti economici che non vengono però trattati come gli unici elementi di

forza presi in considerazione. In quest'ottica strategica, il territorio non viene presentato solo come sede di attività produttive ma anche come spazio con una riconoscibile identità culturale, dove sia piacevole vivere e lavorare.

Un territorio è costituito, dunque, da un insieme di elementi tangibili e di elementi intangibili e si caratterizza per la relazione esistente fra di essi.

Per quanto riguarda i primi, si fa riferimento alla posizione geografica e alle caratteristiche morfologiche, alla struttura urbanistica (sia nel caso di singole città che di territori più vasti), alle infrastrutture pubbliche (vie di comunicazione, reti di telecomunicazione, aree industriali dedicate), al patrimonio immobiliare pubblico e privato, al patrimonio culturale, al sistema di servizi pubblici, al tessuto produttivo locale e alla dimensione e alle caratteristiche del mercato locale.

Gli elementi intangibili, invece, sono costituiti da componenti immateriali che favoriscono la valorizzazione delle risorse tangibili esistenti (Pastore, 2002; Rea, 2009):

- lo "spirito del luogo";
- il sistema di valori civili e sociali;
- il livello di competenze del tessuto produttivo e sociale;
- la qualità delle risorse umane;
- l'intensità degli scambi economici e culturali con l'esterno;
- la leadership economica e culturale;
- il grado di maturazione sociale e di organizzazione politica;
- il livello di benessere e la sua distribuzione;
- l'efficienza dei servizi pubblici giuridici e amministrativi.

Possiamo definire come "spirito del luogo" il risultato prodotto nella storia dall'unione di elementi tangibili e intangibili, che caratterizzano un'area geografica, l'espressione riassuntiva della tradizione e della vocazione dell'area. Da questo punto di vista, lo spirito del luogo rappresenta un attributo immateriale che caratterizza in modo distintivo le singole componenti tangibili del territorio, rafforza il posizionamento competitivo percepibile dagli utenti potenziali e può essere considerato, in definitiva, come il cosiddetto

*terroir*¹, anche se in un'accezione non strettamente enologica.

In analogia con il concetto di identità organizzativa, presente in ambito aziendale, come espressione dei valori ai quali ancorare i processi di comunicazione, dove "le immagini e i simboli che differenziano un'organizzazione sul mercato dipendono dalla sua storia comunicativa, dalla sua cultura organizzativa e, in definitiva dalla sua identità" (Enria, 2000), è possibile affermare come l'identità del territorio sia di fondamentale rilevanza per determinarne sia l'offerta, sia il posizionamento dell'offerta e, non ultimo, le politiche di comunicazione legate al piano strategico di marketing del territorio.

Per quanto riguarda il posizionamento del territorio derivante dall'analisi degli aspetti immateriali, che comportano la definizione della sua identità, può essere utile introdurre una "matrice" di posizionamento basata su quattro elementi distintivi, presentata da Caroli (2003).

Le quattro variabili considerate sono:

- la vocazione;
- l'ambiente;
- la capacità;
- la coerenza.

La centralità della "vocazione" del territorio nell'elaborazione delle strategie di marketing deriva dall'analisi dell'insieme delle condizioni ambientali, storiche, sociali e culturali che caratterizzano il territorio ed è assimilabile alle variabili immateriali con cui tali condizioni sono evolute nel tempo. Essa definisce l'identità del territorio e costituisce il riferimento primario nell'individuazione del suo posizionamento, legata al contesto nel quale la sua vocazione viene percepita, rispetto cioè ai destinatari ultimi del posizionamento ovvero il target dei possibili investitori. In altre parole, non è sufficiente analizzare la vocazione di un territorio, e dunque la sua identità, se non in quanto identità percepita

¹ L'utilizzo del termine *terroir* denota la possibilità per una determinata regione geografica di manifestare i principali caratteri tipici nelle sue produzioni. Un'esauritiva descrizione di questo aspetto, applicato al mondo del vino, si può trovare in Scienza (2002), che sostiene come sia soprattutto il territorio con i suoi tratti culturali e identitari a caratterizzare produzioni di qualità.

all'esterno del territorio stesso ("cosa ha di specifico" il territorio).

L' "ambiente" si può definire come insieme delle componenti fisiche del territorio analizzato ("come è fatto" il territorio), la "capacità" come le competenze esistenti in un'area geografica risultanti dalle correlazioni fra le componenti tangibili ("cosa si fa" o "cosa è possibile fare" nel territorio) e la "coerenza" come la percezione dell'offerta nel suo complesso: la sua offerta di beni e servizi è sostenibile per tutti gli attori presenti sul territorio?

L'analisi degli elementi presenti, rispetto alle quattro variabili indicate, ne facilita il posizionamento nei confronti degli altri territori, che, come

visto precedentemente, non sono necessariamente in competizione, e il posizionamento delle singole componenti dell'offerta all'interno del piano strategico di marketing territoriale nel suo complesso.

Quanto la vocazione del territorio concorre a differenziarlo rispetto ad altri territori simili? Quanto le competenze espresse da una particolare componente d'offerta sono distintive rispetto ad altre? Quanto le strutture ricettive sono il punto di forza? Quanto porre l'accento sulle infrastrutture di collegamento stradale danneggia lo sviluppo sostenibile? Sono tutte domande che trovano una risposta posizionando gli elementi analizzati all'interno della matrice proposta.

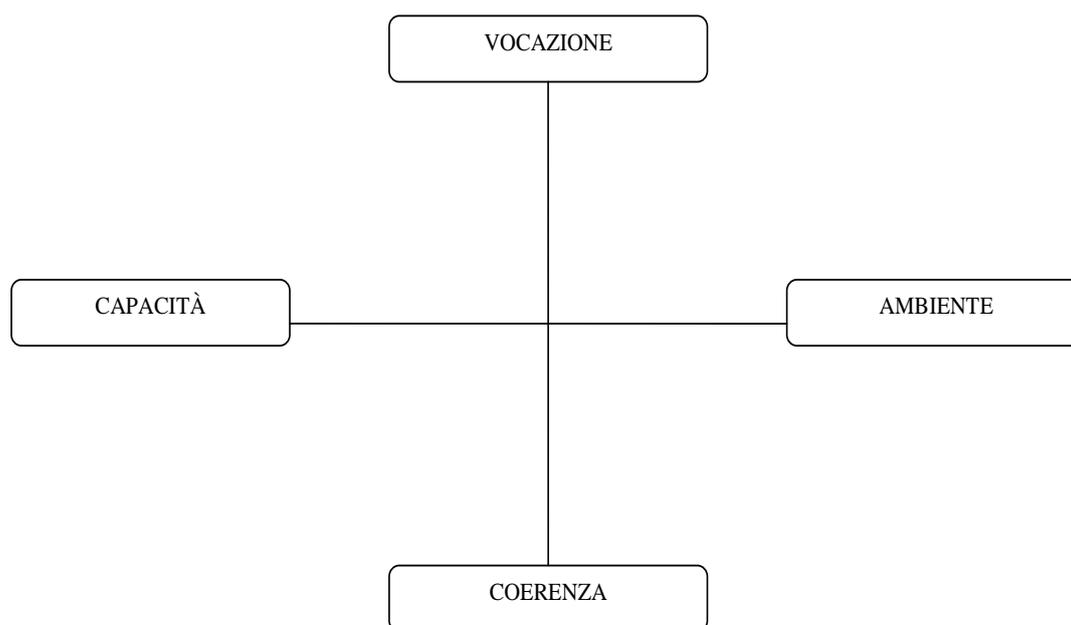


Fig. 2. Matrice di posizionamento del territorio proposta da Caroli (2003)

3.2 *Prodotti enogastronomici, turismo e territorio*

Fra le molteplici caratteristiche che possono concorrere alla definizione delle componenti d'offerta di un determinato territorio i prodotti enogastronomici locali e tipici posseggono e "incarnano" gli elementi distintivi, le conoscenze produttive tramandate da generazioni, la cultura e, in definitiva, lo "spirito del luogo".

Saper comunicare al meglio questi *asset* è un buon punto di partenza sul quale costruire politiche di comunicazione e promozione del territorio, oltre a essere una fondamentale attività di sistematizzazione di saperi e tradizioni produttive che possono essere un valido supporto alla definizione e al posizionamento di una determinata area geografica. Utili, dunque, alla stesura di un piano strategico di marketing territoriale per la promozione turistica, che attiri utenti e, in prospettiva, anche investitori internazionali.

Fra i primi utilizzatori del territorio, e quindi target privilegiato, vi sono i singoli individui, che si spostano per motivi di lavoro o per turismo, e fra questi è noto il crescente rapporto fra turismo, sviluppo del territorio e qualità dell'offerta dei beni enogastronomici, specifici di una determinata zona (Mowle J., Merrilees B., 2005; Rizzi P., Scacchiare A., 2006; Cinelli Colombini D., 2007).

"La prima pianta di caffè fu trovata in Arabia e nonostante i vari trapiantamenti che questo arbusto ha subito, il caffè migliore ci viene sempre da lì." Questa semplice e caustica frase tratta dalla *Fisiologia del Gusto* di Brillat-Savarin racconta sia le origini di una bevanda da sempre in voga nei paesi Arabi, e in occidente dalla seconda metà del XVII secolo, sia racchiude gli elementi utili alla descrizione del rapporto fra il cibo e il viaggiare o fra i prodotti enogastronomici e il turismo, nell'accezione contemporanea: sono i prodotti a raggiungere i mercati² ma, sempre più spesso, sono i

consumatori curiosi e informati a viaggiare per raggiungere i luoghi di produzione di determinati prodotti enogastronomici, soprattutto nel caso di prodotti qualitativamente rilevanti quali, ad esempio, il vino (Rea, 2009).

D'altra parte, non è sufficiente sostenere che solo di recente il fenomeno della globalizzazione (Stiglitz 2002; Gallino, 2003; Deaglio, 2004; Rampini 2009) abbia caratterizzato lo spostamento di derrate alimentari o beni da un continente all'altro: il cibo ha sempre viaggiato, nei modi e con i tempi caratteristici di ogni determinato periodo storico e lo spostamento di alimenti ha contraddistinto ogni epoca (Montanari, 2004; 2008).

Il viaggio del cibo, dunque, può avvenire sinteticamente in due direzioni: o è il cibo a spostarsi verso il luogo di consumo o sono i suoi consumatori a raggiungere il luogo di produzione e di preparazione. Questa semplice dicotomia è di fondamentale importanza per definire l'importanza del cibo nella promozione di un determinato territorio, soprattutto per scopi turistici, o per la possibilità di alimentare il concetto di "qualità della vita" legato alla costruzione di un offerta di marketing territoriale in grado di attrarre capitali e investimenti, in unione e a supporto, come abbiamo già sostenuto, degli *asset* materiali fondamentali e tipici del territorio.

Di recente, la tendenza a dare sempre più importanza alla ricerca di prodotti di qualità, nel campo dell'alimentazione, e soprattutto nella scelta di mete turistiche è una caratteristica consolidata nei processi di scelta delle destinazioni e si concretizza sinteticamente in:

- una forte domanda di qualità alimentare e quindi di prodotti enogastronomici con "segni di riconoscimento" di tale qualità, che renda più facile e guidata la scelta agli utenti del territorio, soprattutto nel caso di turisti che spesso si avvicinano ad una particolare area senza una precedente esperienza del luogo;
- una forte domanda di un rapporto diretto con i produttori dei cibi locali, intendendo questo aspetto come la capacità di orientare l'offerta verso il concetto di "servizio al cliente", più che di semplice prodotto *stand alone*;

² Il rapporto fra viaggi, commercio, scoperte e cibi è noto sin dai tempi antichi (Turner, 2006), dal commercio delle spezie alla scoperta di singoli alimenti o piatti tipici, l'idea di cibo nel consumatore finale ha sempre portato con sé la sua localizzazione fisica e geografica, dovuta o a racconti, quindi a esperienze mediate, o a viaggi nei luoghi di preparazione o produzione di un determinato piatto o alimento, quindi attraverso il contatto fra culture differenti.

- la disponibilità all'accoglienza presso i luoghi di produzione, fattore che risulta sempre più spesso vincente sia nel generare l'aumento delle vendite, sia nella fidelizzazione dei clienti al produttore e al territorio;
- forte domanda di territori "sostenibili", nel senso che il territorio deve mantenere e facilitare uno sviluppo che salvaguardi i tratti ambientali, culturali ed estetici già esistenti. Tale elemento "estetico" e "sostenibile" non è infatti da considerarsi secondario nello sviluppo turistico;
- forte legame dei prodotti enogastronomici con la storia, la tradizione e la cultura del luogo, sia essa inerente ai prodotti stessi, sia al territorio in senso lato.

Questi aspetti denotano la crescita di una domanda "complessa" in ambito enogastronomico, in cui i fattori materiali, immateriali, di servizio e simbolici sono fortemente intrecciati, non "replicabili" e causano la richiesta di una progettazione dell'offerta molto attenta e coordinata fra gli attori del territorio.

Basti pensare che la costruzione di marchi a supporto della qualità dell'offerta enogastronomica, siano essi Consorzi di tutela, Strade, Panieri, riveste un ruolo fondamentale nella pianificazione e nel posizionamento sia delle azioni di marketing del territorio, sia delle conseguenti campagne di comunicazione del "prodotto". Troppo spesso, soprattutto nel nostro paese, si è però assistito alla creazione di marchi "ombrello" (Rea, 2009), che racchiudono determinati prodotti locali senza una dettagliata pianificazione dell'offerta in esso contenuta o delle azioni di comunicazione a esso collegate³.

Nel complesso, se da un lato il turismo è stato solitamente considerato a livello internazionale, non nello specifico italiano, come una piccola parte o una realtà di minore importanza in termini di possibilità di sviluppo per il prodotto interno

lordo, ultimamente ha assunto un ruolo d'importanza rilevante come uno dei principali attrattori di investimenti dall'estero e come uno dei fattori fondamentali per lo sviluppo di aree rurali all'interno dei singoli stati, oltretutto la prima porta di accesso a un determinato territorio e, come tale, fonte di concretizzazione e verifica del corretto posizionamento della sua offerta.

Rafforzare la relazione fra cibo locale di qualità e territorio rappresenta, inoltre, non solo uno dei principali veicoli per connotare maggiormente l'offerta turistica e potenziare le politiche di sviluppo del territorio ma uno straordinario strumento per lo sviluppo e la diversificazione delle produzioni. Il mantenimento delle comunità locali, delle relazioni sociali legate all'attività agricola, all'allevamento o alla trasformazione dei prodotti enogastronomici (Petrini, 2005; 2010), soprattutto nelle aree ad alto tasso di urbanizzazione e industrializzazione, dove ciò ormai è sempre più a rischio di estinzione, rappresenta di fatto un vantaggio economico da non sottovalutare per il complessivo sviluppo di un intero paese.

L'interesse di fruitori esterni per le produzioni locali può essere considerato come un valido stimolo alla presa di coscienza della popolazione e degli enti locali sulle potenzialità del proprio territorio, causando non solo processi virtuosi di mantenimento e diversificazione delle produzioni locali ma un vero e proprio rafforzamento dell'identità locale, del senso di appartenenza e della cultura locale (Wood, 2001).

Legandoci a quanto introdotto con il concetto di "spirito del luogo" o, più propriamente, di *terroir* è possibile introdurre un'interessante definizione proposta da Hall e Mitchell (2002): secondo gli autori "nello stesso modo in cui il *terroir* di una zona conferisce al vino le sue caratteristiche distintive, l'unicità della combinazione fra l'ambiente fisico, culturale e naturale dà a ciascuna regione il suo *appeal* turistico – il suo *touristic terroir*".

³ Il rapporto di fiducia che si instaura fra il consumatore e il soggetto che promuove la qualità o l'eccellenza di un determinato insieme di prodotti è un rapporto molto delicato, che tende facilmente a deteriorarsi nel caso in cui le aspettative non fossero del tutto soddisfatte. Con il conseguente deterioramento del rapporto di fiducia per l'intero territorio, soprattutto nel caso in cui siano enti pubblici a "certificare" l'appartenenza dei prodotti all'interno del marchio "ombrello".

Il concetto di “*terroir* turistico” dà la possibilità di allargare l’esperienza del fruitore del territorio a un insieme di attività che compongono l’offerta nel complesso, quindi non ai soli prodotti enogastronomici, dei beni e dei servizi presenti nell’area.

È indispensabile considerare l’insieme delle tipicità di un determinato territorio per definirne l’identità: i prodotti agroalimentari possono essere presi in considerazione come esempio di produzioni in grado di trasmettere con forza un’insieme di caratteristiche immateriali, con una modalità di fruizione immediata e di chiara comprensione.

Cosa decisamente non trascurabile, è il sottolineare come, benché la determinazione e comunicazione delle caratteristiche tipiche di un territorio possano facilitare e guidare la scelta finale dei consumatori attraverso concetti quali *terroir*, tipicità, identità, cultura e “spirito del luogo”, sia però l’attività del singolo imprenditore, che possiede la cantina, l’enoteca, l’azienda agricola, l’hotel o il ristorante a determinare la qualità effettiva dell’esperienza (Schmitt, 1999; Goffi e Siliprandi, 2006).

Questo aspetto introduce il valore indispensabile dato al coinvolgimento, alla relazione di fiducia (Castellet, D’Acunto, 2006) fra tutti gli operatori coinvolti dalle politiche di promozione: si deve scatenare il circolo virtuoso secondo il quale l’eccellenza dell’uno diviene eccellenza per tutto il territorio.

La creazione di network locali (Page e Hall, 2003) si rende perciò indispensabile nell’efficace promozione dei prodotti tipici e nello sviluppo turistico, in quanto crea un circolo economico virtuoso a vantaggio dell’intera comunità e, in

definitiva, della qualità dell’offerta complessiva.

La progressiva ramificazione delle possibilità di contatto fra produttore e consumatore (Fig. 3) ha portato alla nascita di un complesso network di relazioni fra i produttori locali e i consumatori, che giungono direttamente sul luogo di vendita, siano essi turisti o residenti.

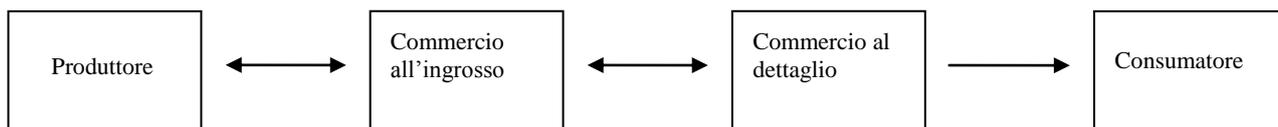
Si è passati da una situazione dove la catena del rifornimento (a) era nettamente differenziata fra produzione, vendita all’ingrosso e al dettaglio, ad una situazione di netta semplificazione (b) dove il consumatore sceglie il contatto diretto con il venditore, o singolarmente o associandosi in “gruppi di acquisto”, spesso mediati dall’utilizzo di Internet e dei *social network*.

Parallelamente, e principalmente nei paesi anglosassoni, si è sviluppato il modello del *farmer market* (c) dove sono i produttori ad organizzarsi per raggiungere direttamente i consumatori, anche attraverso la creazione di cooperative.

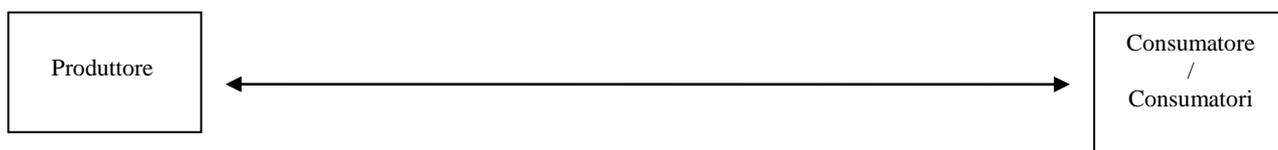
Altri modelli pongono il “ristorante” (d), si veda il caso di *Chez Panisse* di Alice Water a Berkeley in California, come intermediario fondamentale per la promozione del territorio, soprattutto verso i turisti che non risiedendo per molto tempo nella zona non entrano in contatto con i singoli produttori: in questo caso sono infatti i produttori locali a fornire i ristoranti della zona per veicolare i loro prodotti ai consumatori.

Nel modello a rete (e) le produzioni locali e i ristoratori costituiscono un network complesso, che si occupa della commercializzazione diretta, della promozione attraverso attività congiunte⁴ di contatto con il cliente finale: eventi, fiere, pubblicità, seminari di approfondimento, spesso con il patrocinio di enti pubblici.

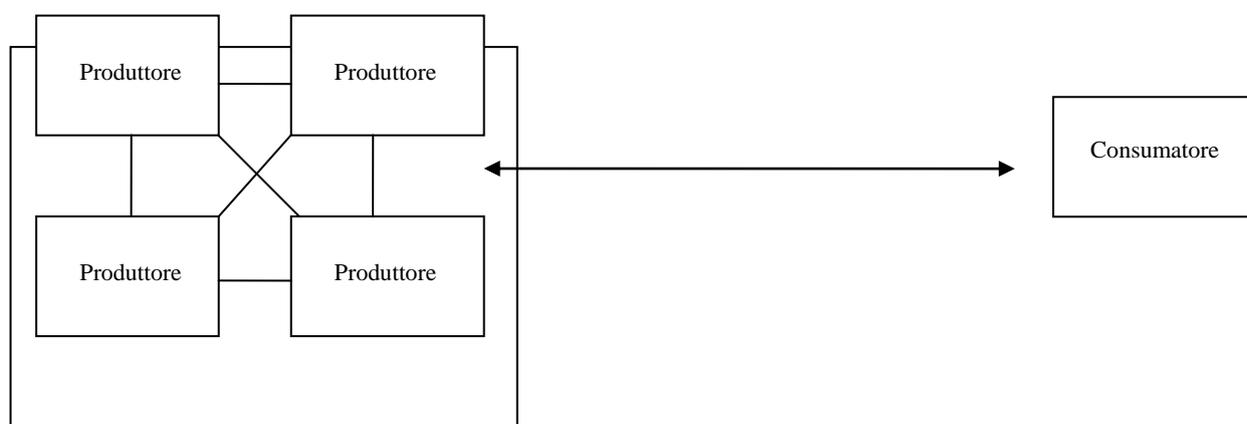
⁴ Si veda l’esempio degli *harvest dinner*: cene organizzate in ristoranti che aderiscono alla promozione di prodotti locali, cucinati nella stagione di produzione, durante i quali si fa formazione, si conoscono i produttori e si comunica come e dove sono prodotte le materie prime utilizzate.



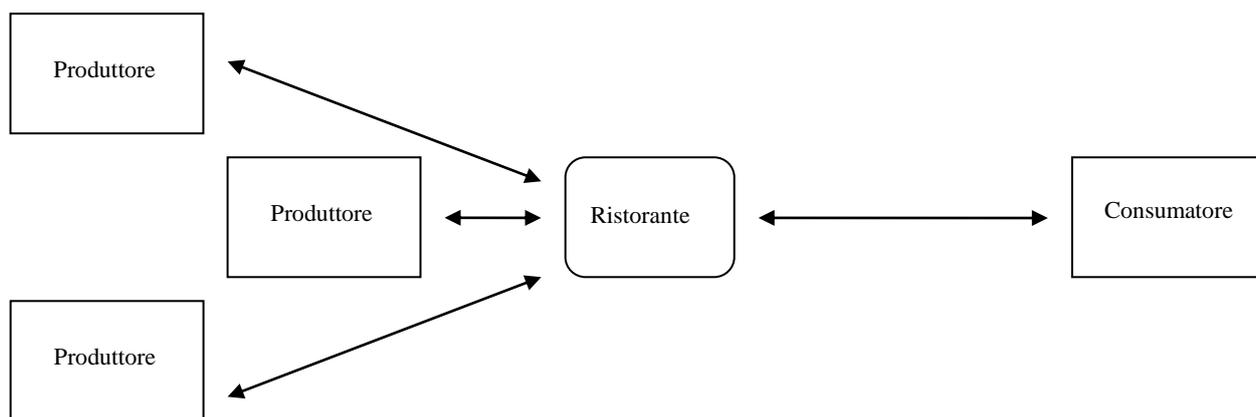
a) Catena industriale della produzione e commercializzazione dei prodotti alimentari



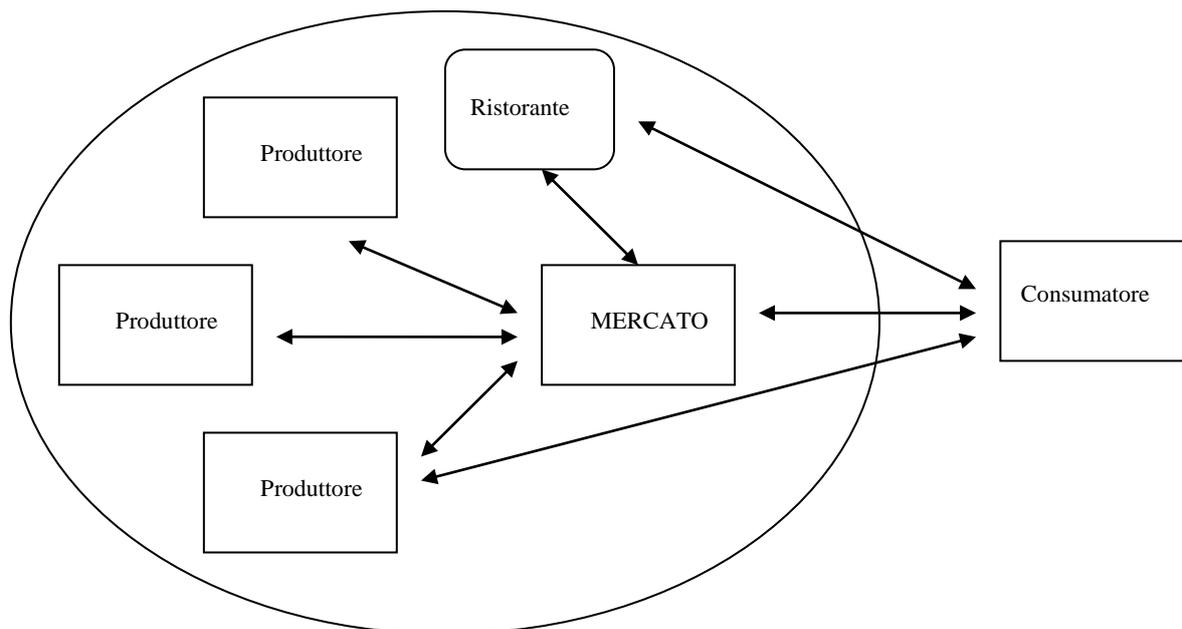
b) "Filiere corte": acquisto diretto in azienda, acquisto *online*, gruppi d'acquisto.



c) Cooperativa di produttori che crea un *farmer market* o promozioni dirette sui consumatori



d) I produttori locali creano un rete di fornitura con i ristoratori della zona



e) Creazione di un network che coopera “in rete” su più basi, dalla commercializzazione dei prodotti attraverso *farmer market*, alla vendita diretta, alla fornitura ai ristoranti locali

Fig. 3. Modelli di network proposti da Page e Hall (2003).

3.3 La comunicazione dei prodotti enogastronomici

Per meglio comprendere l'importanza di una corretta e omogenea pianificazione delle azioni di comunicazione di un determinato insieme di prodotti enogastronomici di qualità, è ora necessario analizzare quali siano i principali fattori e attività, che concorrono alla definizione di un piano di comunicazione efficace, che sappia sfruttare le diverse potenzialità dei mezzi di comunicazione.

La comunicazione dei prodotti enogastronomici di qualità presenta, infatti, alcune peculiarità che la differenzia dalla pianificazione delle azioni di comunicazione generalmente utilizzata per i prodotti alimentari legati a processi “industrializzati”.

La comunicazione dei prodotti enogastronomici, inoltre, può essere analizzata sia

come insieme di azioni conseguenti la pianificazione strategica del marketing territoriale, sia come comunicazione degli *asset* locali, che hanno una serie di caratteristiche peculiari, quali la limitata capacità produttiva, il forte radicamento con la tradizione e cultura della zona, la parcellizzazione accentuata delle unità produttive e lo scarso o nullo intervento di processi industriali nella fase di produzione (Corio, 2005).

Spesso si confonde l'attività di promozione del territorio come attività di comunicazione e si identifica tale attività con la pubblicità. Ciò non è del tutto errato, dato che è utile notare come siano stati i cartelloni pubblicitari, che pubblicizzavano le mete turistiche, a essere fra i primi esempi italiani di pubblicità diretta a un pubblico diffuso su tutto il territorio nazionale (Lodola, 2004).

Non a caso, quindi, la comunicazione pubblicitaria del territorio nasce con i primi

esempi di *rèclame*⁵ e ancor oggi la parte di risorse dedicate alla pubblicità diretta sui “consumatori” finali è una delle leve principali utilizzate per far conoscere un determinata regione.

Per quanto concerne il concetto e l’attività di comunicazione si ritiene che la pubblicità sia la “strada maestra” per insediare e veicolare un prodotto, la sua “marca”, comunicare i suoi valori. In effetti la pubblicità permette di rendere la marca, il prodotto o, nel complesso, l’offerta del territorio familiare ai suoi destinatari. In realtà, a partire dagli anni ’90 l’offerta di strumenti utili alla comunicazione e promozione di un determinato prodotto ha subito notevoli trasformazioni e conosciuto una moltiplicazione esponenziale di canali e possibilità: dall’organizzazione di eventi alla comunicazione “virale” sui media interattivi, Internet su tutti (Antonioni Corigliano, Baggio, 2011). Oltre a ciò, l’insieme delle attività considerate *below the line*, cioè fuori dai *media* tradizionali (televisione, radio, stampa), ha avuto uno sviluppo rapido, fino ad oltrepassare spesso, in termini di spesa, gli investimenti pubblicitari accordati ai canali tradizionali.

Ciò è dovuto, in accordo con Semprini (2006) e Mazzalovo (2011), alla progressiva espansione dell’ “universo dei consumi”, che tende a diluirsi sempre più nella vita corrente degli individui, causando la traslazione del processo di acquisto dalla soddisfazione di un bisogno alla ricerca di coerenza fra il proprio insieme di “valori” e quello comunicato dalla marca. La complessità del rapporto fra soggetto e destinatario del messaggio comunicativo diviene dunque notevole e sono proprio gli strumenti *below the line* a permettere un maggior radicamento del prodotto nella vita quotidiana dell’individuo e a moltiplicare gli ipotetici momenti di contatto fra “marca” e destinatario.

Non è scopo del presente lavoro entrare nel merito dei processi di saturazione a cui i

messaggi pubblicitari hanno portato, perdendo progressivamente di efficacia in determinati contesti, così come non è nostro obiettivo soffermarci sulle teorie e pratiche di costruzione del messaggio pubblicitario. Ciò che interessa sottolineare è il fatto che:

- la pubblicità e la promozione del territorio hanno un rapporto consolidato, che nasce alla fine del XIX secolo, in Italia;
- la complessità del mercato e il proliferare degli strumenti di comunicazione rendono indispensabile pianificare con attenzione le azioni di comunicazione;
- i valori immateriali sono sempre più presenti nella costruzione dei messaggi pubblicitari e nella pianificazione delle azioni di comunicazione.

Entrando nel dettaglio della comunicazione del territorio occorre prendere in considerazione tre elementi essenziali per la pianificazione delle azioni:

- il target: *a chi rivolgiamo il messaggio;*
- gli obiettivi: *con che scopo;*
- gli strumenti: *con che mezzi vogliamo entrare in contatto con il target.*

Questa esemplificazione ci permette di concentrarci sul cuore dell’attività di pianificazione, tralasciando gli aspetti propri della costruzione del messaggio: dallo stile scelto in rapporto ai mezzi utilizzati, al linguaggio e a tutte le azioni necessarie a rendere efficace il messaggio veicolato.

I target della comunicazione del territorio possono essere raggruppati in quattro categorie fondamentali (Caroli, 2011):

- fruitori interni, attuali e potenziali
- fruitori esterni, attuali e potenziali
- influenzatori interni
- influenzatori esterni

I fruitori interni del territorio sono i residenti, i lavoratori, le aziende presenti nell’area e gli investitori interni. I fruitori esterni possono essere i turisti, le imprese e gli investitori che provengono dall’esterno e tutti coloro che sono “di passaggio”. Gli influenzatori interni sono i media locali, le associazioni, i gruppi di interesse,

⁵ Il manifesto pubblicitario italiano nasce alla fine del XIX secolo per opera della Ricordi. Nato per promuovere gli spettacoli lirici (in Italia tanto popolari come in Francia i Cabaret reclamizzati da Toulouse-Lautrec), i primi manifesti pubblicitari fanno il verso alla pittura e alla scultura all’epoca contemporanee. Il primo a coordinare l’attività delle Officine Ricordi è Adolfo Hohenstein (Lodola, 2004). È però con la pubblicizzazione delle prime mete turistiche di “massa”, che si diffonde su tutta la penisola la produzione dei manifesti pubblicitari.

gli enti pubblici così come gli influenzatori esterni possono essere i media nazionali e internazionali, le istituzioni finanziarie e gli *opinion leaders*.

Il criterio che distingue il pubblico dei fruitori da quello degli infulezatori orienta la finalità generale della comunicazione: per i primi i criteri di costruzione del messaggio sono orientati o alla comunicazione di informazioni o mirati a colpire il possibile fruitore da un punto di vista più emozionale; per i secondi la comunicazione deve poter far leva sulle peculiarità del territorio per generare attenzione e spingere all'approfondimento.

Gli obiettivi della comunicazione sono contraddistinti da una suddivisione fondamentale del target fra pubblico interno e pubblico esterno ovvero fra soggetti residenti sul territorio, siano essi aziende o privati cittadini, e soggetti non residenti.

La comunicazione verso soggetti residenti ha il fine generale di accrescere il valore che tali soggetti percepiscono dal loro rapporto con le diverse componenti del territorio a cui appartengono.

In questa prospettiva, una prima funzione consiste nell'informare i soggetti residenti sui progetti che le autorità intendono intraprendere per il miglioramento dell'offerta territoriale.

Essa è anche funzionale per raggiungere due ulteriori obiettivi della comunicazione interna, che sono la partecipazione dei residenti alla iniziative in progetto e il rafforzamento del senso di appartenenza.

La comunicazione verso i target attuali o potenziali esterni ha il principale obbiettivo di sviluppare l'attenzione nei confronti delle potenzialità del territorio, evidenziare il posizionamento competitivo o le sue caratteristiche peculiari, che possano essere messe "in rete" con altri territori, offrire informazioni sull'offerta attuale e sui progetti di sviluppo, favorire le relazioni fra i pubblici esterni e interni per instaurare un contatto operativo, utile agli scopi dei rispettivi target.

Per quanto riguarda gli strumenti di comunicazione, possiamo raggrupparli in quattro grandi categorie:

- la pubblicità;
- le pubbliche relazioni;
- le relazioni con la stampa;
- gli eventi.

La suddivisione in categorie permette di schematizzare la pianificazione delle varie azioni in base ai target e agli obiettivi scelti.

La pubblicità è lo strumento più usato e sul quale si fa il maggior affidamento per colpire il target dei potenziali fruitori esterni del territorio. Sono varie le forme e i contenuti a seconda degli specifici obiettivi e dei target destinatari. Vale la pena sottolineare come per la prima volta, dalla sua comparsa nelle nostre case avvenuta oltre mezzo secolo fa, l'investimento pubblicitario sulle televisioni dette generaliste abbia subito una leggera flessione negli ultimi anni (UPA, 2011), segno che anche il mezzo di comunicazione di massa per eccellenza stia iniziando a perdere di efficacia, a causa della ormai larghissima diffusione dei media interattivi e dalla parcellizzazione dei modi e dei momenti di fruizione dei contenuti: è sempre meno frequente l'utilizzo "passivo" della fonte informativa da parte soprattutto delle nuove generazioni, per cui i *social network* rivestono oramai un'importanza fondamentale⁶.

Le pubbliche relazioni sono un elemento fondamentale e sempre più crescente nella formazione di un piano di comunicazione integrata, secondo Castells (2002) la posizione sociale e il potenziale di un individuo o di un gruppo di individui dipendono ormai più dal fatto di essere ben posizionati nel sistema delle reti di conoscenze, che dal loro capitale culturale, economico o di competenze. Anche in questo caso si pensi alla crescente diffusione dei *social network* supportati dai dispositivi mobili, che rendono sempre più possibile la trasmissione di informazioni dal basso (dai singoli individui)

⁶ La Fondazione Sistema Toscana, che si occupa della presenza online della regione, ha analizzato nel corso del 2010 quasi mezzo milione di soggetti che hanno "parlato" di Toscana sul web, tramite un presidio stabile in 50 social network nazionali e internazionali. 240 milioni di utenti nel 2010 hanno visualizzato contenuti "ufficiali" riguardanti la promozione della regione Toscana in rete (Fonte: il Mondo, 25 novembre 2011).

verso altri individui (Smith, Wollan, Zhou, 2011; Colletti, 2011).

Soprattutto nella promozione di un sistema complesso d'offerta come il territorio, le relazioni, siano esse rivolte agli *opinion leader* o ai target potenziali, sono indispensabili e premianti, in quanto ottengono un risultato che ha più forza e durata rispetto alla pubblicità "tradizionale".

Un discorso a parte meritano le relazioni con la stampa e con le guide di settore (Racca, 2009). Nella promozione del territorio e dei prodotti enogastronomici il rapporto con la stampa e con i critici è di fondamentale importanza per due ordini di fattori: da un lato la complessità dell'offerta e la molteplicità dei target, sia interni che esterni, richiedono di differenziare e specializzare i contenuti del messaggio in modo da essere maggiormente efficace se "spiegato" da un articolo piuttosto che "venduto" da un messaggio pubblicitario; dall'altro lato, i target geografici sono spesso così vari e distanti da non poter pianificare campagne pubblicitarie su scala internazionale, con la dovuta efficacia in rapporto ai budget a disposizione e, anche in questo caso, l'intervento della stampa e delle guide specializzate, si pensi al caso del vino, può essere di grande aiuto per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Gli eventi e, in particolare, i grandi eventi sono universalmente riconosciuti come il punto centrale della promozione e comunicazione dei territori: i grandi eventi sportivi, le esposizioni internazionali, le fiere o i congressi di rilevante impatto, i festival culturali e le grandi mostre sono il momento sul quale far convergere tutte le forze e gli strumenti comunicativi pianificati⁷.

Non sempre la necessità di pianificare campagne di comunicazione deve essere legata ai grandi eventi ma spesso sono questi ultimi a essere il volano per la realizzazione di azioni di sviluppo del territorio, sia a livello di infrastrutture, sia come aumento della visibilità complessiva del territorio⁸.

⁷ Si veda, più avanti, il caso analizzato del Paniere dei Prodotti Tipici della Provincia di Torino, in occasione delle Olimpiadi invernali del 2006.

⁸ Non è un caso che i primi esempi di politiche coordinate ed efficaci di pianificazione di azioni di marketing territoriale siano state realizzate dalla città di Lisbona in occasione dei preparativi per l'organizzazione dell'Expo Internazionale del 1998.

Negli ultimi anni si sta però notando un'eccessiva proliferazione di eventi locali, con la conseguente parcellizzazione delle attività di comunicazione, soprattutto a sostegno dei progetti di valorizzazione dei prodotti tipici, che non possono certo raggiungere lo scopo di visibilità necessario a rendere le azioni realmente efficaci.

Dal momento che in Italia la presenza di prodotti enogastronomici di qualità è largamente diffusa, uno dei principali compiti dell'attività del marketing del territorio e, di conseguenza, della pianificazione delle attività di comunicazione, è la strutturazione di un'offerta di prodotti coesa e il più possibile uniforme dal punto di vista comunicativo. La creazione di "marchi ombrello" o di iniziative commerciali, che riuniscono al loro interno un insieme di prodotti locali, è necessaria laddove non vi sia la possibilità, in termini di budget di comunicazione e di quantità produttive, di comunicare con efficacia il singolo marchio, produttore o prodotto agroalimentare.

La proliferazione di progetti a sostegno di produzioni locali rende però necessaria un'attività di coordinamento e organizzazione delle varie iniziative per permettere una maggiore visibilità dei singoli prodotti e rafforzare le azioni di comunicazione a supporto.

Per capire la complessità ed estrema parcellizzazione del mercato enogastronomico italiano è sufficiente considerare il settore vinicolo e la quantità di etichette e dunque di vini commercializzati nel nostro paese: secondo Piccoli (2005) e Racca (2009) la quantificazione esatta è di difficile realizzazione, anche perché in Italia sono attive circa 40.000 aziende imbottigliatrici, che comprendono sia i produttori diretti sia i "commercianti" di vino prodotto da altri, per ciascuna azienda è ipotizzabile una media di cinque etichette prodotte, che fanno lievitare il numero di referenze presenti sul mercato vitivinicolo nazionale a circa 200.000 etichette differenti.

Ora, se a queste si aggiungono le produzioni estere presenti sul nostro territorio, è facile intuire la difficoltà nella realizzazione di un piano di comunicazione mirato a creare visibilità per un singolo prodotto, soprattutto per quei circa 35.000 produttori diretti che sono al di sotto delle 100.000 bottiglie di produzione annua, per i quali i budget di comunicazioni sono necessariamente limitati, quando presenti.

È evidente, dunque, la necessità di riuscire a creare il maggior numero di sinergie fra il prodotto alimentare di qualità, la zona di produzione, un numero sufficiente di produttori che “uniscano le loro forze” nella promozione congiunta, le istituzioni locali pubbliche e la rete di albergatori, enoteche e ristoratori presenti nella zona, che sono i primi punti di contatto fra i visitatori e il territorio, oltre alle visite dirette in cantina.

La comunicazione e promozione dei prodotti enogastronomici locali passa attraverso cinque aspetti fondamentali, non necessariamente legati alla tradizionale prassi dei piani di comunicazione realizzati per i prodotti alimentari (Rea, 2009):

- conoscere il produttore, il prodotto o l'insieme di prodotti da comunicare;
- conoscere le tecniche produttive e le tradizioni legate ad esso;
- conoscere il territorio e la cultura legati al prodotto;
- comunicare il prodotto, o l'insieme di prodotti, congiuntamente agli altri asset culturali, paesaggistici, architettonici del territorio;
- comunicare il prodotto e gli asset a esso legati insieme alle strutture di ospitalità e ristorazione presenti sul territorio.

Condizione necessaria al successo dell'azione di comunicazione è comunque la qualità del prodotto, a monte di ogni programmazione.

Il passo successivo è conoscere il produttore e i prodotti attraverso la raccolta del maggior numero di informazioni disponibili sulla storia della famiglia che ha iniziato l'attività, dei locali dove avviene la produzione, approfondendo poi la raccolta di informazioni sulla *mission* attuale dell'azienda, di dati sul mercato nel quale sono inseriti i prodotti (quantità di produzione e politiche di *pricing*), i canali distributivi utilizzati per la commercializzazione e le informazioni necessarie a delineare il “cliente tipo”.

A monte di questa attività, nel caso le informazioni siano particolarmente insufficienti, è consigliata una ricerca di approfondimento, che raccolga le informazioni attraverso interviste dirette o la ricerca di materiale sul campo, con

l'obiettivo di conoscere alcuni elementi chiave quali:

- il significato attribuito ai prodotti oggetto d'indagine (passato, presente, atteso);
- i valori simbolici legati ai prodotti;
- il livello di percezione della qualità intrinseca dei prodotti;
- la conoscenza del relativo territorio e del suo legame con i vari prodotti;
- gli elementi di positività (e di eventuale negatività) associati ai vari prodotti;
- il confronto fra gli elementi risultati salienti e alcuni prodotti concorrenti.

Nella comunicazione dei prodotti tipici o locali, la conoscenza delle tecniche di produzione e delle tradizioni riveste un ruolo indispensabile nel contestualizzare maggiormente il prodotto, collegandolo all'identità del territorio (Corio, 2005).

Successivamente all'analisi dei prodotti, dei produttori, della loro storia, delle tecniche di produzione e degli elementi culturali distintivi del territorio è necessario pianificare le attività di comunicazione congiunta di questi *asset*.

Comunicare il prodotto, o l'insieme di prodotti, congiuntamente agli altri *asset* culturali, paesaggistici e storico-architettonici del territorio diviene una necessità e un valore, che si deve concretizzare in un utilizzo di quegli strumenti di comunicazione, che abbiamo definito *below the line*: eventi, pubbliche relazioni, visite dirette nei luoghi di produzione, relazioni con la stampa, principalmente estera, politiche congiunte di comunicazione, che sappiano trarre la forza dalla visibilità complessiva del territorio e che inneschino un circolo virtuoso fra i prodotti e i servizi di ospitalità presenti sul territorio.

Il modello presentato precedentemente da Page e Hall (Fig. 3) chiarisce come il progressivo passaggio da una situazione di mancanza di contatto fra produttore e consumatore si stia velocemente evolvendo verso un maggiore coinvolgimento dei produttori che possono unirsi, fornire le materie prime direttamente ai ristoratori, che entrano in contatto con i consumatori, che a loro volta si forniscono direttamente dai produttori o da una piattaforma commerciale creata ad hoc dai produttori locali.

Questo schema “in rete” del passaggio di derrate alimentari dalla produzione al consumo è specificamente valido per i prodotti enogastronomici locali.

La possibilità di gestire e mettere “in rete” un numero non eccessivamente elevato di attori dà una maggiore garanzia sull’efficacia delle azioni di promozione effettuate e sulla verifica dei ritorni positivi o meno di quanto attuato, il cosiddetto *feedback* sulla comunicazione.

Non ultimo, il rapporto fra i ristoratori e le strutture di ospitalità presenti sul territorio permette di organizzare pacchetti di viaggio facilmente comunicabili a tour operator nazionali e internazionali. Una delle principali difficoltà, infatti, riscontrate da chi vede l’Italia dall’esterno è l’eccessiva frammentazione dell’offerta e il conseguente rischio di non trovare soddisfatte le proprie esigenze di viaggio, in termini di qualità del servizio e di corrispondenza fra quanto comunicato e quanto effettivamente offerto.

In conclusione, a nostro avviso, non è più sufficiente far leva sull’italianità” dell’offerta di prodotti enogastronomici ma è necessario mettere in contatto i diversi attori e le realtà presenti sul territorio per coordinare gli investimenti necessari a raggiungere uno sviluppo sostenibile, dove ogni parte coinvolta possa trarre vantaggio dalle azioni di marketing pianificate e dall’utilizzo di fondi dedicati, siano essi pubblici o privati, e attrarre consumatori e investitori.

4. UN CASO: IL PANIERE DEI PRODOTTI TIPICI DELLA PROVINCIA DI TORINO⁹

L’idea di analizzare un caso di applicazione pratico di quanto sin qui sostenuto, deriva dalla visibilità avuta a suo tempo dal progetto condotto dalla Provincia di Torino in occasione delle Olimpiadi invernali di Torino 2006: il Paniere dei Prodotti Tipici della Provincia di Torino è stato fornitore ufficiale dei Giochi Olimpici.

⁹ L’elenco aggiornato dei prodotti presenti nel Paniere è reperibile sul sito della Provincia di Torino, nella sezione dedicata al Paniere dei Prodotti Tipici <http://www.provincia.torino.it/agrimont/progetti/paniere>. I commenti e la descrizione degli aspetti riguardanti la nascita, gli obiettivi e lo sviluppo del progetto derivano da un’intervista diretta effettuata nell’ottobre del 2008 a Elena Di Bella, responsabile del progetto Sviluppo e Valorizzazione Produzioni Tipiche della Provincia di Torino e dalla guida di Paolo Massobrio (2008).

Il “paniere” è, infatti, un marchio ombrello creato dalla Provincia di Torino per accogliere tutti i prodotti agroalimentari ed agricoli del territorio provinciale, che in base a verifiche tecnico-scientifiche:

- sono prodotti in maniera artigianale da produttori locali;
- appartengono alla tradizione storica locale;
- sono prodotti con materie prime locali;
- costituiscono una potenzialità per lo sviluppo locale.

Ecco che nella definizione appena data, emergono caratteristiche che abbiamo inserito nella trattazione precedente per evidenziare l’importanza di utilizzare elementi tipici del territorio e della sua cultura per organizzare un’offerta, in questo caso di prodotti agroalimentari, che sappia attrarre l’attenzione del visitatore e rendere maggiormente identificabile l’area comunicata.

Oltre a ciò, la costruzione del processo di identificazione e di valorizzazione dei prodotti tipici è stato sapientemente legato ad un grande evento, le Olimpiadi di Torino, seguendo le direttive dei principali progetti di marketing del territorio che consigliano di rafforzare e concentrare le azioni in occasione di eventi di portata internazionale, consolidando successivamente la produzione e promozione dei prodotti, che hanno raggiunto una certa notorietà con il primo *start up* di promozione.

Il compito fondamentale dell’ente promotore è stato creare le basi tecniche e culturali per la costruzione di un *panel* di prodotti che fosse realmente rappresentativo della provincia, dei suoi valori, delle sue tradizioni e che non si confrontasse con realtà produttive eccessivamente industrializzate. Analizzando e coordinando l’attività di associazioni già costituite o favorendo la costituzione di cooperative di produttori che mantenessero livelli qualitativi e quantitativi di produzione in linea con gli obiettivi del progetto e con le stime di afflusso ipotizzate, in prima battuta, per il periodo olimpico e, successivamente, per una commercializzazione dei prodotti su scala locale, nazionale e, come vedremo, internazionale.

L’identificazione delle caratteristiche organolettiche, tecnologiche e storiche, dei prodotti inseriti nel Paniere, infatti, fa capo a

disciplinari di produzione stilati dalle Associazioni dei produttori o dai consorzi promossi dalla Provincia di Torino, dalle Comunità Montane e dai Comuni del territorio provinciale.

Il Paniere è stato un progetto strategico della Provincia di Torino ideato nel 2001 e concretizzatosi in un “marchio ombrello” che ha raggruppato nel 2008 una trentina di prodotti e alcuni vini locali, di cui 4 denominazioni di origine controllata. Il marchio non è registrato ma è definito da un manuale di utilizzo rilasciato a tutti i soggetti che, a vario titolo, ne possono usufruire.

È un insieme di prodotti agricoli e artigianali, di ristoranti e negozi, di produttori e associazioni di produttori, che hanno aderito al progetto e che rispettano le linee guida definite da disciplinari di produzione. Lo schema di organizzazione del progetto è così sintetizzabile:

- n.1 prodotto,*
- n.1 associazione di produttori,*
- n.1 disciplinare di produzione,*
- n.1 marchio ombrello per la promozione congiunta.*

Il Paniere non può contenere produzioni industriali, produzioni che non utilizzino prodotti locali, siano essi varietà locali (nel caso di prodotti “freschi”) o geneticamente locali (nel caso di “frutta” o “verdura”) e deve contenere produzioni, che abbiano una prospettiva economica di sviluppo e che posseggano una tradizione storica documentata, sia essa pre-esistente o raccolta mediante interviste al momento dell’inserimento nel “marchio ombrello”. Il Paniere può contenere produzioni industriali, che replicano un prodotto artigianale o che contengono elementi esclusivamente presenti sul territorio (ad esempio le acque minerali).

L’obiettivo fondamentale che ha spinto alla nascita del progetto è stato il tentativo di migliorare il reddito degli agricoltori non inseriti in processi di produzione industrializzata e contribuire a mantenere abitate le aree marginali del territorio provinciale, principalmente le aree montane o pedemontane, con lo scopo finale di qualificare le produzioni enogastronomiche esistenti a beneficio dei consumatori.

Il progetto del Paniere è un’idea originale, non mutuata da precedenti esperienze nazionali o internazionali, nata nel 2002 con l’avvicinarsi delle Olimpiadi di Torino 2006 e con l’obiettivo di organizzare i prodotti locali da presentare durante quella vetrina di eccezionale visibilità internazionale: la prima ipotesi di lavoro viene da un produttore della provincia già inserito nel circuito dei Presìdi di Slow Food¹⁰, che intese estendere e localizzare l’offerta ai prodotti presenti nella provincia che avrebbe ospitato i giochi olimpici.

L’idea è stata inizialmente appoggiata e finanziata dall’Assessorato all’Agricoltura e dal presidente della Provincia (all’epoca Marcedes Bresso) e si è deciso di non usufruire di finanziamenti a livello europeo per evitare eccessivi tempi di attesa nella messa in pratica delle azioni ipotizzate. A livello di struttura, la fase di *start up* è stata seguita da 3 addetti: un dirigente responsabile del progetto, una segretaria e un addetto a tempo determinato. In questa fase si è proceduto a effettuare un progetto pilota di censimento delle produzioni artigianali e agroalimentari della zona di Pinerolo, in provincia di Torino, città che sarebbe divenuta il cuore nevralgico delle manifestazioni per le Olimpiadi del 2006.

Sin dall’inizio si è deciso di inserire i prodotti già censiti all’interno dell’elenco regionale dei prodotti agroalimentari tradizionali (PAT) e si è costituita una commissione di valutazione che comprendeva Slow Food, l’Università di Torino, i Comuni della zona e le Comunità Montane coinvolte nel progetto, che ha analizzato un centinaio di prodotti e produttori locali, definendo una prima lista di una trentina di prodotti che erano “pronti” a essere inseriti nel paniere e avere un disciplinare di produzione, che ne certificasse la qualità. Questa prima fase è durata sino alla fine del 2002.

Complessivamente, la prima fase del progetto che si è conclusa a ridosso dell’inizio dell’evento olimpico, ha richiesto un budget di circa 2.000.000 di euro, che sono stati utilizzati per le attività di censimento iniziale dei prodotti, la creazione dei disciplinari di produzione e le analisi delle aziende coinvolte, lo studio grafico del marchio e la campagna di comunicazione, le spese per la creazione delle associazioni di

¹⁰ Vedi Petrini (2003; 2005), Petrini e Padovani (2005).

produttori e creazione dei punti vendita fisici presenti nella città di Torino, in vista dell'evento Olimpico. Le principali voci di spesa sono state sicuramente i costi di *start up* (censimento e disciplinari), la campagna di comunicazione e la creazione dei punti vendita.

È necessario, infatti, sottolineare come per le aziende, che hanno aderito al progetto, non vi siano stati costi aggiuntivi, fatta eccezione per l'iscrizione simbolica di 50 euro all'anno alle associazioni dei produttori, che riuniscono le varie aziende produttrici.

L'idea di partenza è stata il dare un supporto istituzionale alla promozione dei prodotti del territorio, che non gravasse in alcun modo sui bilanci dei piccoli produttori: anche in occasione delle fiere di promozione dei prodotti, dove i costi per gli spazi espositivi sono stati supportati e coordinati dalla provincia.

La decisione di non richiedere contributi alle aziende locali è stata il fattore che ha maggiormente spinto lo sviluppo del progetto, anche in vista dell'impegno olimpico, e ha permesso di concentrare finanziamenti pubblici e rendere possibile la forte coesione delle varie parti politiche coinvolte nella prima fase di sviluppo e nel successivo lancio del marchio, durante i giochi invernali del 2006.

Oltre a ciò, la ricerca di partner commerciali per i prodotti ha permesso di effettuare un

accordo di commercializzazione dei prodotti con Eataly, il mercato di prodotti enogastronomici di qualità, realizzato inizialmente a Torino e in rapida diffusione a livello internazionale: Tokyo e New York sono state le prime aperture estere (Sartorio, 2008).

Vi sono state ulteriori esperienze di promozione dei prodotti presso catene commerciali organizzate (GDO), quali CONAD. Ovviamente i problemi logistici legati al trasporto e alla conservazione degli alimenti hanno necessariamente ridimensionato la rosa dei prodotti, che possono essere inseriti nelle piattaforme di interscambio commerciale con le sedi estere o comunque non prossime ai luoghi di produzione, anche sul territorio nazionale.

Ciò è anche dovuto all'opportunità di sviluppo di progetti internazionali di promozione dei prodotti agroalimentari, cosiddetti a "Km 0", alla messa in rete di territori differenti con caratteristiche peculiari che sappiano promuovere prodotti locali con azioni coordinate a livello europeo: come accennato precedentemente, infatti, sempre più spesso le politiche e i piani strategici di marketing del territorio devono poter mettere in collaborazione i differenti territori, evitando di utilizzare la logica del marketing tradizionale che vede "concorrenti" i differenti attori e non "complementari" le risorse, che essi inseriscono nella loro offerta.

BIBLIOGRAFIA

- AA. VV. (2000), *Profile of U. S. Resident Traveler Visiting Overseas Destinations Reported From: Survey of International Air Travelers*, Rapporto Office of Travel and Tourism Industries.
- AA. VV. (2003), *Il ruolo socioeconomico dei prodotti dop e igp per lo sviluppo delle aree rurali*, Quaderno Qualivita, Siena.
- AA. VV. (2005), *Marketing territoriale, soggetti e progetti*, Rapporto MediaCamere per UnionCamere, Roma.
- AA. VV. (2008), *Atlante Qualivita 2008*, Fondazione Qualivita, Siena.
- AA. VV. (2011), *Governance e Marketing territoriale nel turismo*, Maggioli Editore per Unioncamere, Santarcangelo di Romagna.
- AA. VV. (2011), *Il futuro della pubblicità. Gli investimenti in comunicazione in Italia*, Rapporto UPA - Utenti Pubblicità Associati, Roma.
- Acquarone F., Castellano S. (2007), *Patate, latte e castagne*, Araba Fenice, Boves.
- Antonioli Corigliano M., Baggio R. (2011), *Internet e Turismo 2.0*, Egea, Milano.
- Ashworth G.J., Voogd H. (1995), *Selling the City Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Wiley&Sons, Chichester.
- Attali J. (2005), *L'homme nomade*, Le livre de Poche, Paris.
- Baricco A. (2008), *I barbari. Saggio sulla mutazione*, Feltrinelli Editore, Milano.
- Brillat-Savarin A. (2002), *Fisiologia del gusto*, Rizzoli, Milano.
- Caroli M. (1994), *Marketing e processo di pianificazione dell'impresa internazionalizzata*, Giappichelli, Torino.
- Caroli M. (2003), *Il marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano.
- Caroli M. (2011), *Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane*, Franco Angeli, Milano.
- Castellet M., D'Acunto M. (2006), *Marketing per il territorio*, Franco Angeli, Milano.
- Castells M. (2002), *La nascita della società in rete*, Ed. Bocconi, Milano.
- Chiarello S. (2007), *Il marketing territoriale. Principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti*, Franco Angeli, Milano.
- Cinelli Colombini D. (2007), *Il Marketing del turismo del Vino*, Agra Editrice, Roma.
- Colletti G. (2011), *Vendere con le community*, Il Sole 24 ORE, Milano.
- Corio G.F. (2005), Una proposta di marketing territoriale: una possibile griglia di analisi delle risorse, *Working Paper Ceris-CNR*, no.8.
- Croce E., Perri G. (2008), *Il turismo enogastronomico*, Franco Angeli, Milano.
- Deaglio M. (2004), *Postglobal*, Editori Laterza, Bari.
- Della Corte V. (2009), *Imprese e sistemi turistici*, Egea, Milano.
- Enria P. (2000), Identità e immagine organizzativa negli Istituti CNR del Piemonte, *Working Paper Ceris-CNR*, no.12.
- Floch Jean-Marie (2002), *Semiotica, marketing e comunicazione*, Franco Angeli, Milano.
- Gallino L. (2003), *Globalizzazione e disuguaglianze*, Editori Laterza, Bari.
- Gallino L. (2011), *Finanzcapitalismo*, Einaudi, Torino.
- Goffi A., Siliprandi L. (2006), *Non solo cibo. Non solo vino*. Franco Angeli, Milano.
- Golinelli C.M., Simoni M. (2006), "Gli strumenti del marketing turistico e territoriale", *Sinergie*, no.23.
- Groonroos C. (1990), *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Gretzel U., Law R., Fuchs M. (2010), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Wien.
- Gummesson E. (2005), *Marketing relazionale. Gestione del marketing nei network di relazioni*, Hoepli, Milano.
- Hall C. Michael (2003), *Wine, Food and Tourism Marketing*, The Haworth Hospitality Press, New York.
- Hall C. Michael, Mitchell R. (2002), *The tourist terroir of New Zealand wine: the importance in region in the wine tourism experience*, in *Food and Environment: Geographies of Taste* (Montanari A. e altri), Società Geografica Italiana, Roma.

- Hall C. Michael, Page Stephen J. (2006), *The Geography of Tourism & Recreation*, Routledge, London.
- Hall C. Michael, Sharples L. (2004), *Food Tourism, Around the World*, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.
- Kapferer J.N. (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London.
- Kotler P., Haider D., Rein I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York.
- Law R., Qi S., Buhalis D. (2010), *Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research*, in *Tourism Management*, Vol. 31, pp 297-313.
- Lodola P. (2004), *Italia manifesta. Il volto dell'Italia attraverso i manifesti*, Galleria l'Image, Alassio.
- Maffesoli M. (2009), *Icone d'oggi. I nostri idoli postmoderni*, Sellerio, Palermo.
- Marrone G. (2007), *Il Discorso di Marca*, Laterza, Roma.
- Massobrio P. (2008), *Guida Critica Golosa. Torino e provincia*, Editrice La Stampa, Torino.
- Mazzalovo G. (2011), *Estetica di marca*, Franco Angeli, Milano.
- Montanari M. (2004), *Il cibo come cultura*, Editori Laterza, Bari.
- Montanari M. (2008), *Il formaggio con le pere. La storia di un proverbio*, Editori Laterza, Bari.
- Morin E. (2002), *Il metodo 5. L'identità umana*, Raffaello Cortina, Milano.
- Mowle J., Merrilees B. (2005), "A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 14, no.4.
- Page S., Hall C. Michael (2003), *Managing Urban Tourism*, Prentice-Hall.
- Pastore R. (2002), *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso*, Franco Angeli, Milano.
- Pencarelli T., Gregori G. (2009), *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*, Franco Angeli, Milano.
- Petrini C. (2003), *Slow Food. Le ragioni del gusto*, Editori Laterza, Bari.
- Petrini C. (2005), *Buono, Pulito e Giusto*, Einaudi, Torino.
- Petrini C. (2010), *Terra madre. Come non farci mangiare dal cibo*, Giunti Editore, Firenze.
- Petrini C., Padovani G. (2005), *Slow Food Revolution. Da Arcigola a Terra Madre. Una nuova cultura del cibo e della vita*, Rizzoli, Milano.
- Piccoli F. (2005), *La comunicazione nel food&beverage, farsi conoscere con piccoli budget*, Agra, Roma.
- Racca R. (2009), *Il vino. Istruzioni per l'uso*, Partesa per il vino, volume non in commercio.
- Rampini F. (2009), *Slow Economy*, Mondadori, Milano.
- Rea A. (2009), *Scenari di Marketing del vino*, Franco Angeli, Milano.
- Richards G., Hjalager A.M. (2002), *Tourism and gastronomy*, Routledge, London.
- Rizzi P., Scacchieri A. (a cura di) (2006), *Promuovere il Territorio – Guida al marketing territoriale e strategie di sviluppo locale*, Franco Angeli, Milano.
- Roberts K. (2007), *Effetto lovemarks. Vincere nella rivoluzione dei consumi*, Franco Angeli, Milano.
- Sartorio A. (2008), *Il mercante di utopie. La storia di Oscar Farinetti, l'inventore di Eatataly*, Sperling&Kupfer, Milano.
- Schmitt B. (1999), *Experiential Marketing*, The Free Press, New York.
- Schmitt B., Simonson A. (2007), *Marketing Aesthetics. The Strategic Management of Brand, Identity and Image*, The Free Press, New York.
- Scienza A. (2002), *Vino e sanità: una nuova legittimazione per il vino*, in Pastore R., *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso*, Franco Angeli, Milano.
- Semprini A. (2006), *La marca postmoderna*, Franco Angeli, Milano.
- Smith N., Wollan R., Zhou C. (2011), *The Social Media Management Handbook*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- Stanton W. J., Varaldo R. (1986), *Marketing*, Il Mulino, Bologna.
- Stiglitz Joseph E. (2002), *La globalizzazione e i suoi oppositori*, Einaudi, Torino.

- Tapscoptt D., Williams A.B. (2007), *Wikinomics, la collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Etas Rizzoli, Milano.
- Turner J. (2006), *Spezie*, Araba Fenice, Boves.
- Varaldo R. (1999), *Dal localismo al marketing territoriale*, in “Sinergie”, atti del convegno “Il marketing per lo sviluppo locale”, Luiss Guido Carli Roma, 5 marzo 1999.
- Volli U. (2005), *Laboratorio di semiotica*, Editori Laterza, Bari.
- Xiang Z., Gretzel U. (2010), *Role of social media in online travel information search*, in *Tourism Management*, Vol. 31, pp 179-188.
- Wood N. E. (2001), *The interdependence of farming and tourism in Vermont: quantifying the value of the farm landscape*, Unpublished Master Thesis, University of Vermont.
- World Tourism Organization (2008), *Tourism Highlights Edition*.

 Consiglio Nazionale delle Ricerche

CERIS

Working Paper Cnr-Ceris

ISSN (*print*): 1591-0709 ISSN (*on line*): 2036-8216

Download



http://www.ceris.cnr.it/index.php?option=com_content&task=section&id=4&Itemid=64

Hard copies are available on request,

please, write to:

Cnr-Ceris

Via Real Collegio, n. 30

10024 Moncalieri (Torino), Italy

Tel. +39 011 6824.911 Fax +39 011 6824.966

segreteria@ceris.cnr.it <http://www.ceris.cnr.it>

Copyright © 2012 by Cnr–Ceris

All rights reserved.

Parts of this paper may be reproduced with the permission of the author(s) and quoting the source.