



Il turismo enogastronomico per lo sviluppo rurale della Basilicata

Angelo Bencivenga

Napoli, 22/10/2019

Il turismo rurale secondo l' OCSE

- > è localizzato nelle aree rurali;
- > è costruito sulle caratteristiche del mondo rurale fatto di imprese di piccole dimensioni, spazi aperti, caratterizzato dal contatto con la natura e il mondo naturale, con il patrimonio, la società e le pratiche tradizionali;
- > è rurale nella dimensione, sia in termini di costruzioni che di organizzazione, perciò di piccola grandezza;
- > è tradizionale nell'aspetto, dovrebbe cioè crescere in modo graduale organico e connesso con le famiglie locali. Di solito dovrebbe essere controllato localmente e gestito in modo da assicurare il benessere dell'area per un lungo periodo;
- > è composto da differenti aspetti in modo da rappresentare il variegato modello rurale costituito dall'ambiente rurale, l'economia rurale, la storia rurale.

Le attività del turismo rurale secondo l'OCSE

- > la camminata, l'arrampicata, le vacanze avventura;
- > il rafting, la canoa, lo sci di fondo, le escursioni con racchette sulla neve, lo sci alpino a basso impatto;
- > lo studio della natura all'aperto, la caccia, il ciclismo e il cicloturismo, l'equitazione, le attività sportive che richiedono ambienti naturali;
- > la contemplazione del paesaggio, gli studi del patrimonio rurale, la visita dei paesi;
- > le vacanze di relax in ambiente rurale, le conferenze di piccola dimensione, i festival rurali, l'attività di pesca lungo fiumi e canali.

Il turismo rurale secondo la L.R. n°17 del 2005

- > l'art. 23 afferma che la finalità della legge è quella di favorire il turismo rurale nelle aree della Basilicata classificate come rurali, laddove il settore agricolo, della zootecnia, forestale, della pesca, dell'acquacoltura rappresentano le realtà economiche più significative;
- > l' art. 24 recita: “ per turismo rurale si intende l'offerta turistica da promuovere nelle aree e nei centri rurali al fine di valorizzare gli aspetti naturali, ambientali, sociali, culturali, storico-monumentali ed archeologici, preservando nel contempo le peculiarità del territorio nel rispetto della sostenibilità ambientale.”

ECOSISTEMA DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

Pianificazione e gestione

Istituzioni pubbliche e private

Catena del valore del turismo enogastronomico

Produttori, ristoranti, eventi, tour operator, fattorie didattiche, musei aziendali, ospitalità

Experience tourism design

Itinerari tematici costruiti sugli elementi della catena del valore

Supporto all'ecosistema

Università ed enti di ricerca, settori dell' ICT e innovazione, settore finanziario

ECOSISTEMA DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

Pianificazione e gestione

Istituzioni pubbliche e private

Catena del valore del turismo enogastronomico

Produttori, ristoranti, eventi, tour operator, fattorie didattiche, musei aziendali, ospitalità

Experience tourism design

Itinerari tematici costruiti sugli elementi della catena del valore

Supporto all'ecosistema

Università ed enti di ricerca, settori dell' ICT e innovazione, settore finanziario

Catena del valore del turismo enogastronomico

- > 1326 strutture ricettive;
- > 6 vini con un marchio IG;
- > 11 prodotti food con un marchio IG;
- > 114 prodotti agricoli della tradizione;
- > 192 eventi enogastronomici;
- > 1256 ristoranti;
- > 60 fattorie didattiche;

Catena del valore del turismo enogastronomico

- > 145 frantoi oleari attivi;
- > 96 tour operator e agenzie di viaggi regionali;
- > 1 enoteca regionale lucana;
- > 1 scuola di cucina regionale;
- > 100 cantine con 400 etichette prodotte;
- > 5 presidi slow food;
- > 1 movimento turismo del vino

I prodotti di turismo enogastronomico

Agenzie di viaggio e tour operator regionali

5

Cantine

12

Movimento turismo del vino di Basilicata

3

Fattorie didattiche

60

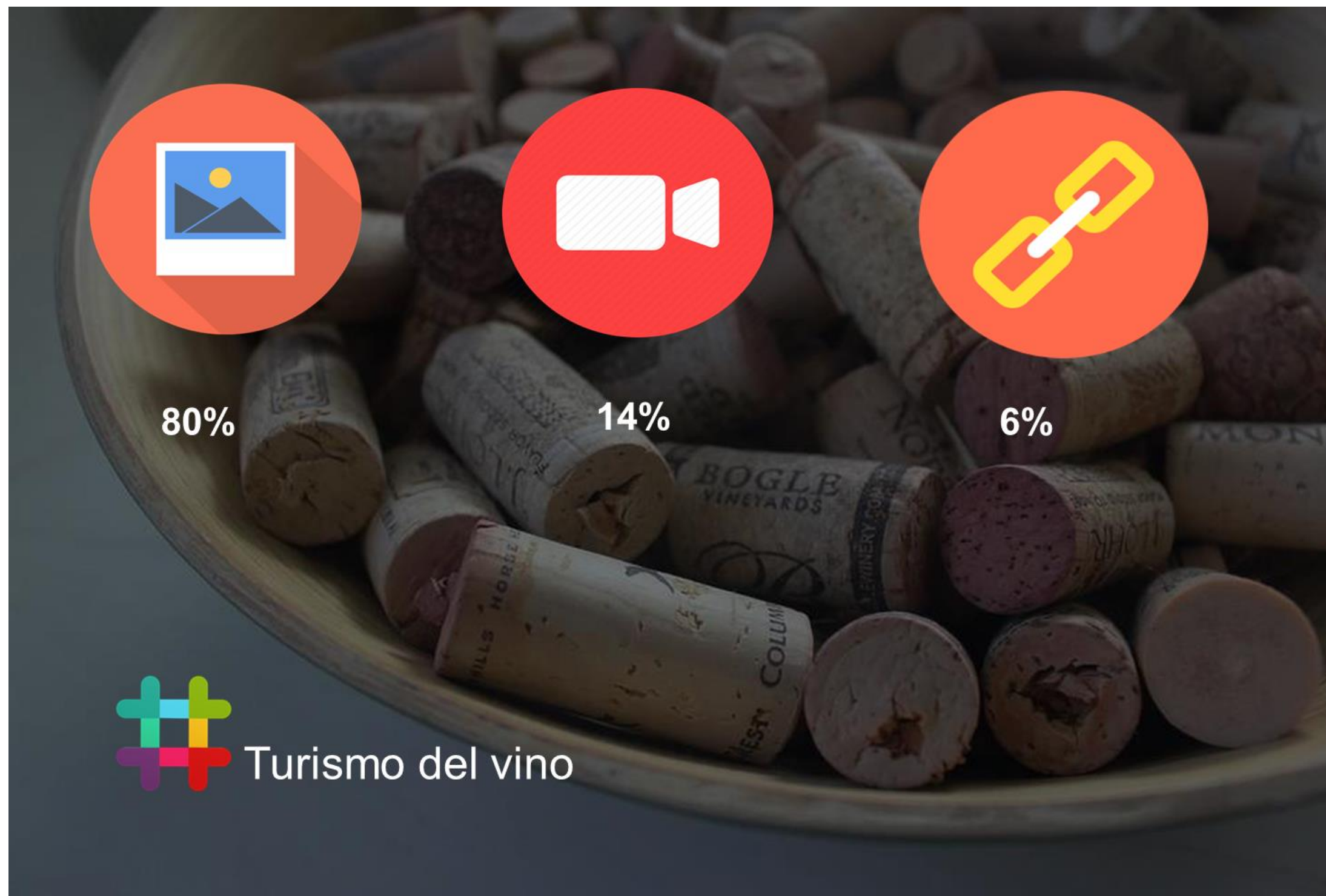
Focus settore vino

The image shows a screenshot of the Keyhole website. The top navigation bar includes the Keyhole logo, links for SOLUTIONS, PLANS & PRICING, RESOURCES, and LOG IN, and a prominent green button for START FREE TRIAL. The main content area features a large blue background with the headline "Accurate & In-depth online monitoring" and a sub-headline "Understand how millions of people engage with your brand, campaigns and influencers across social media and the web." Below this is another green button for "Start Free Trial". On the right side, there is a detailed dashboard for the hashtag #cocacola. The dashboard includes a "Real-time Tracker" section with social media icons, a summary of metrics: 1,237,941 POSTS, 642,876 USERS, 29,355,528 ENGAGEMENT, and 1,474,398,835 REACH. It also features a "Timeline" graph showing activity over time, a "SENTIMENT: 98" gauge with a smiley face icon, a "TOP INFLUENCERS" grid, and a callout box for "IMPRESSIONS" with the value 5,824,289,552.

Focus settore vino



Focus settore vino



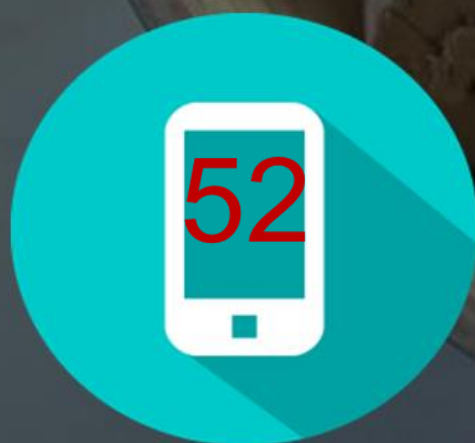
Focus settore vino



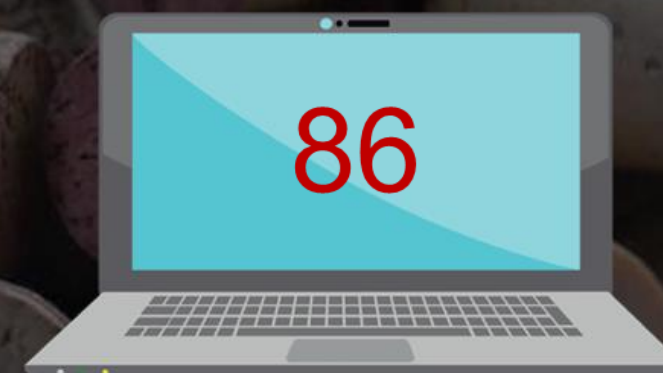
70 aziende



16 aziende



Indice di velocità di caricamento su mobile



indice di velocità di caricamento su pc

Scale: ■ 90 - 100 (elevata) ■ 50 - 89 (media) ■ 0 - 49 (bassa)

Focus settore vino



Focus settore vino



Prossimi passi

Pianificazione e gestione

Istituzioni pubbliche e private

Catena del valore del
turismo enogastronomico

Produttori, ristoranti, eventi, tour operator, fattorie didattiche,
musei aziendali, ospitalità.

Experience tourism
design

Itinerari tematici costruiti sugli elementi della catena del valore

Supporto all'ecosistema

Università ed enti di ricerca, settori dell' ict e innovazione, settore
finanziario.

Conclusioni

- > Con il soddisfacimento dei bisogni primari, cerchiamo sempre più motivazioni psicologiche nell'atto del consumo. Più che prodotti fisici, consumiamo i valori che questi prodotti rappresentano.
- > Il cibo non è più un bene primario, ma si trasforma in esperienza.
- > È importante creare un'immagine che colleghi i prodotti della gastronomia ai luoghi, al paesaggio, ai valori della tradizione che il territorio esprime e che i prodotti rappresentano.
- > La dimensione collettiva territoriale dovrebbe stare alla base di una strategia di promozione dell'enogastronomia. Partendo dalla necessità di individuare e conservare la qualità delle risorse si dovrebbe giungere alla promozione delle stesse sul mercato con l'obiettivo di ottenere uno sviluppo olistico del territorio.



Palazzo delle Stelline - Corso Magenta, 63 | 20123 Milano
Telefono **+39 02 520 36934** | Fax **+39 02 520 36946** | Web **www.feem.it**