



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



Camera di Commercio
Cuneo

“I prodotti tipici locali per una gastronomia di qualità”

a cura di Elena Di Raco
Responsabile Ricerche - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche

5 Dicembre 2011



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



Camera di Commercio
Cuneo

COSA CERCANO I TURISTI

Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno
possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

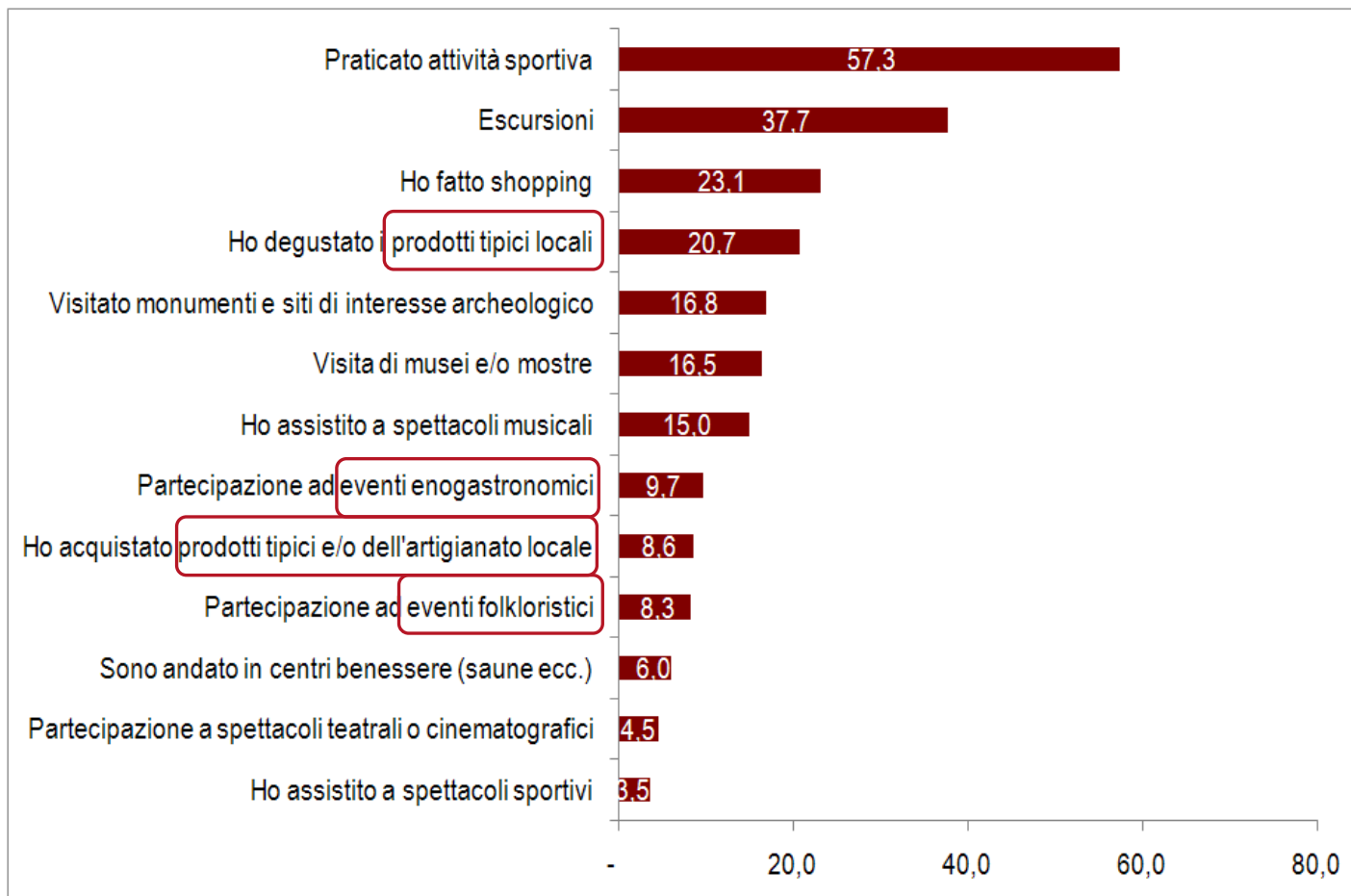
	Italiani	Stranieri	Totale
La cortesia/ospitalità della gente	59,6	62,2	60,8
La qualità del mangiare e bere	45,5	56,5	50,6
L'offerta di intrattenimento	32,9	28,4	30,8
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	29,3	28,7	29,0
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	25,0	19,2	22,3
L'organizzazione del territorio	22,0	19,2	20,7
L'offerta culturale	16,8	23,5	19,9
La pulizia del luogo	18,6	13,7	16,3
Il costo della ristorazione	9,4	9,4	9,4
Il costo dell'alloggio	9,6	9,0	9,3
Il traffico	9,4	8,2	8,9
La pulizia dell'alloggio	6,7	6,3	6,5
Il costo dei trasporti locali	2,0	2,8	2,4
Informazioni turistiche	6,2	6,1	6,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Gli aspetti ritenuti maggiormente importante dai turisti durante la vacanza sono in primis la qualità dell'accoglienza sia da parte dei residenti sia nelle strutture di alloggio, e la qualità del mangiare, segue il rispetto dell'ambiente e l'organizzazione del territorio. Meno importanza viene assegnata ai costi: **l'efficienza del territorio e dell'accoglienza è prioritaria rispetto al prezzo**

Cosa fanno i turisti

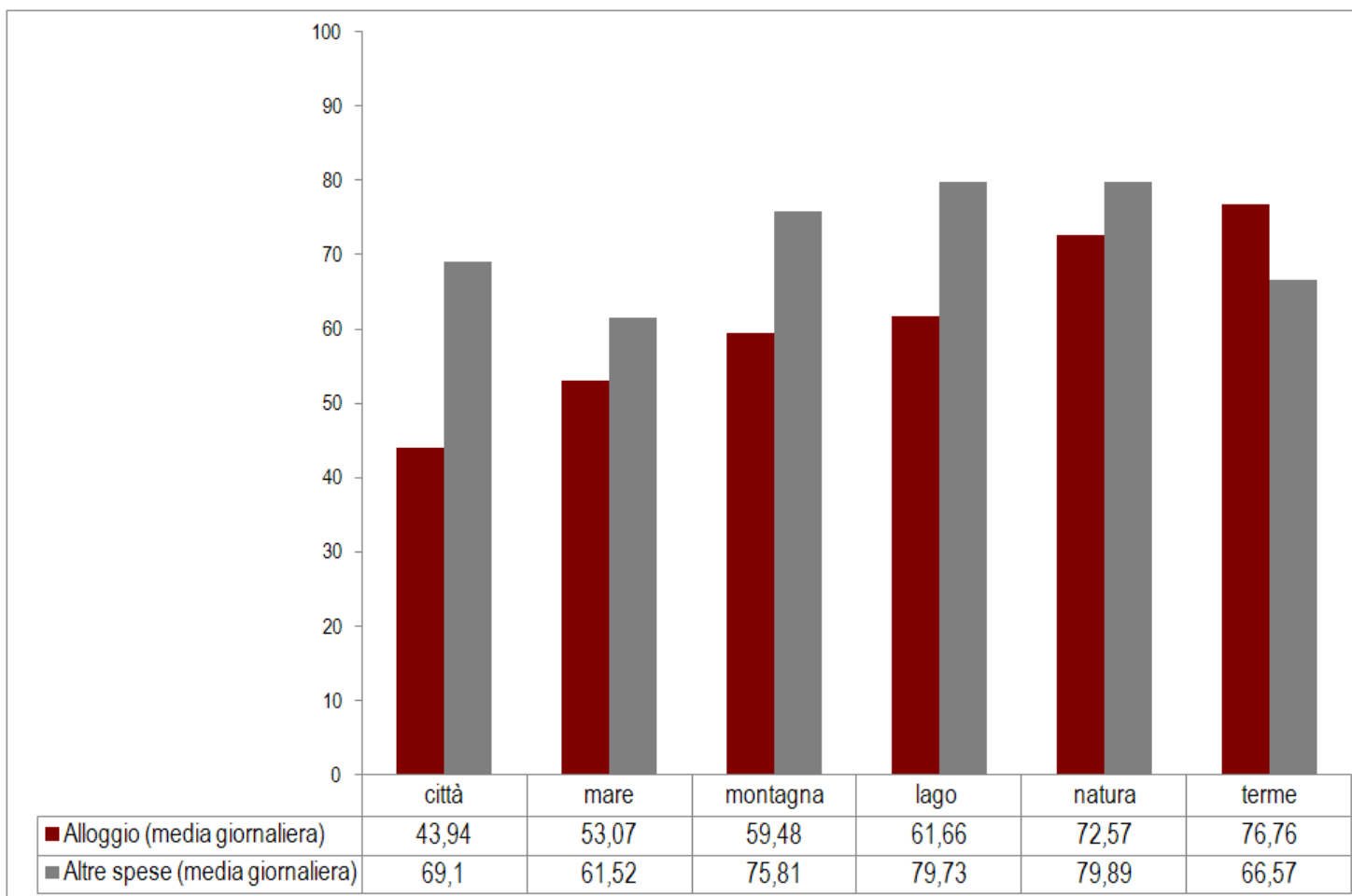
Identità
locale



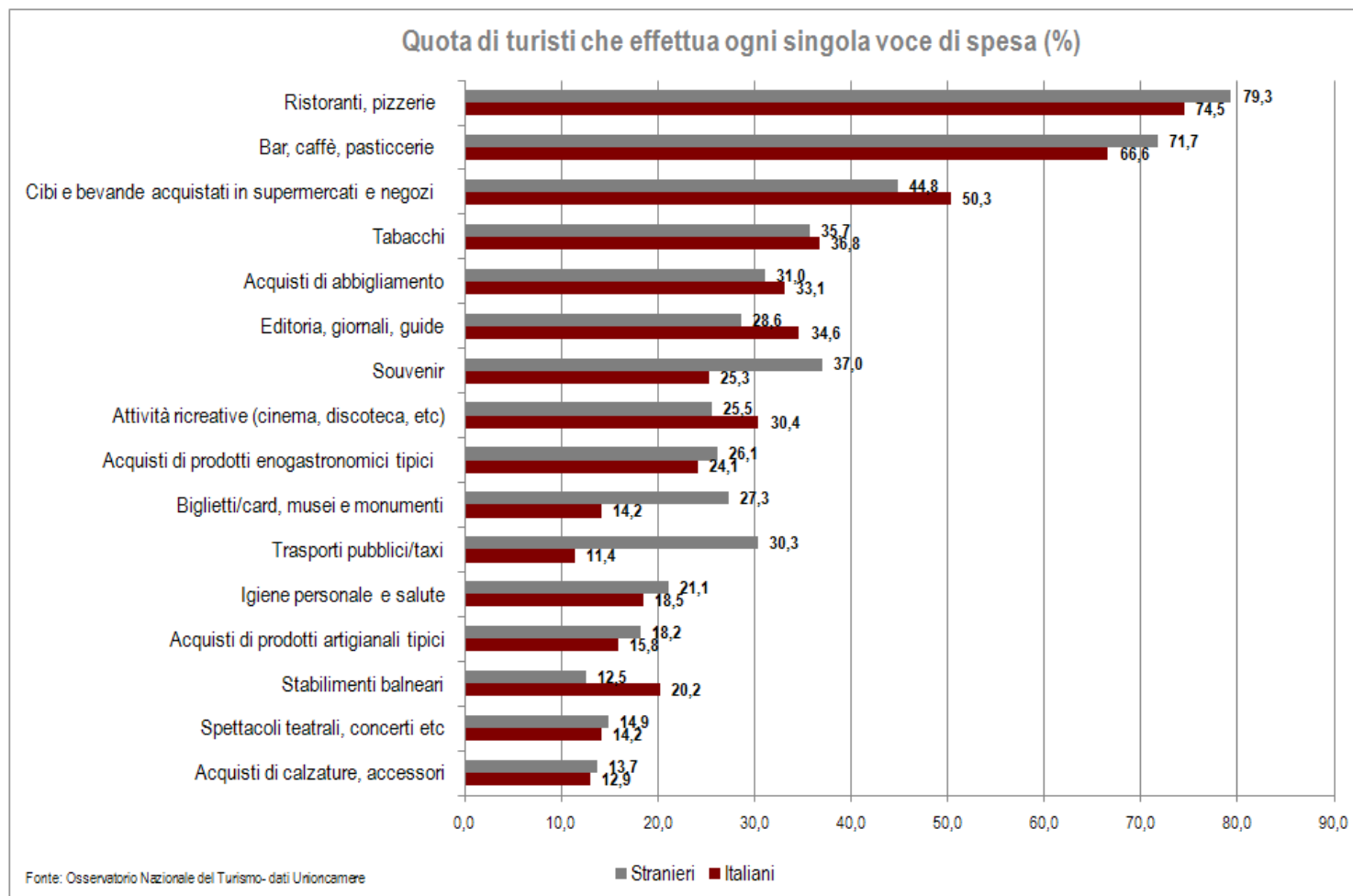
È importante che il territorio sia a misura di turista perché i turisti usufruiscono del territorio in tutti i settori: fanno escursioni, degustano i prodotti tipici, visitano i musei

Quanto spendono

(valori in euro)



Per cosa spendono i turisti



Puntare sulle risorse immateriali in chiave strategica

La promozione

La promozione delle tipicità locali è uno degli obiettivi su cui un territorio deve puntare per impostare un modello di sviluppo turistico. Inoltre, un attento monitoraggio costante del mercato nazionale ed internazionale è un requisito indispensabile nell'ottica di una specializzazione delle strategie promozionali.

La formazione degli operatori e del personale

Gli operatori del comparto ricettivo e ristorativo che utilizzano i prodotti tipici locali, dal canto loro, rappresentano sia un acquirente per il produttore che una vetrina per il prodotto stesso. Il personale delle strutture, quindi, deve mostrarsi anche preparato sull'argomento.

Il traino degli eventi

La diffusione della conoscenza delle risorse immateriali locali attraverso gli eventi rappresenta una opportunità per il territorio per far conoscere i prodotti tradizionali tipici.

Gli accordi di filiera

Organizzare momenti di incontro e coesione tra le imprese della filiera produttiva e turistica, gli attori amministrativi ed i buyer, può permettere di approfondire i punti di forza e di debolezza della commercializzazione, orientando le scelte verso target e mercati comuni e verso la pianificazioni di interventi mirati e congiunti.



Lo sviluppo integrato delle produzioni locali



Accordi

Accordi tra gli operatori della filiera nell'ottica del rafforzamento del network e creazione di forme innovative di ottimizzazione dell'offerta di mercato

Interconnessione

Interconnessione delle attività degli operatori della filiera e condivisione di informazioni ed esperienze senza tralasciare la strutturazione della regolamentazione dei processi/costi/tempi produttivi e distributivi dei prodotti tipici da parte degli operatori

Qualità

Condivisione, implementazione e allineamento dei requisiti del prodotto che contribuiscono a determinare il livello di qualità della produzione tipica e dell'efficienza della catena distributiva

Innovazione

Innovazione delle fasi e dei processi di produzione e distribuzione della filiera e supporto con forme di finanziamento per l'adozione di nuove tecnologie e per la formazione continua del personale su argomenti di interesse fondamentali quali la gestione delle risorse e l'approccio sostenibile delle attività imprenditoriali

Promozione

Promozione dei prodotti tipici locali da parte degli operatori delle filiere coinvolte in modo da trasmettere al cliente/turista una immagine unitaria di prodotto-luogo di produzione

Non solo savoir-faire Ci vuole più know-how

Il cliente-turista moderno è “competente”: informato, attento, esigente, viaggia spesso e sa cosa vuole e cosa può aspettarsi (anche perché l'ha letto sul blog!)

Eppure **l'in-formazione della domanda non favorisce la formazione dell'offerta**.

Il 31,3% degli imprenditori turistici italiani giudica strategico per il proprio successo un'adeguata formazione del personale, scontrandosi, in fase di reclutamento, con una forza lavoro che è ancora poco professionale (21,4%), e a volte poco specializzata (10,1%).

Tuttavia, nella ricerca di personale **il 53% degli operatori utilizza come parametro di valutazione il possesso di un bagaglio di esperienze nel settore**, nel 12% dei casi il possesso di un titolo professionale specifico e solo nell'8% è alla ricerca di figure specializzate di alto livello.

A ciò si aggiunge che solo il 5% degli imprenditori ritiene importante possedere in prima persona una formazione qualificata.

Un quadro di chiaroscuri che sottolinea **l'importanza della formazione**, che fornisca agli addetti ai lavori le conoscenze necessarie

- ✓ per generare una qualità che permei l'intero assetto aziendale,
- ✓ per fronteggiare i limiti delle piccole e medie dimensioni delle imprese turistiche italiane,
- ✓ per creare una cultura dell'accoglienza competitiva e adeguata ad una domanda di matrice internazionale



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



Camera di Commercio
Cuneo

LA CREAZIONE DEI PRODOTTI

Creazione di un prodotto turistico di successo



Elementi da analizzare

- ✓ il contesto competitivo socio-economico e storico-culturale
 - ✓ Il sistema infrastrutturale
- ✓ l'effettiva turisticità (le risorse attrattive, il sistema dell'ospitalità locale, i beni e servizi di accoglienza turistica)
- ✓ il conseguimento del successo sul mercato (le attività promozionali, gli eventi di grande richiamo, ecc).

Potere attrattivo di una destinazione

direttamente connesso alla percezione della sua "unicità", tanto più forte è l'immagine di esclusività, distintività di una località, tanto più sarà elevato il suo potere attrattivo e, dunque, la forza della sua "marca"

Modello ideale di analisi e sviluppo dei prodotti turistici

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



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

- 1.fattori-base indispensabili per la costruzione dell'offerta turistica (censimento delle risorse)
- 2.assetto infrastrutturale del territorio (accessibilità e mobilità)
- 3.valutazione dell'effettiva fruibilità dell'offerta e dell'organizzazione del territorio (efficienza dei servizi disponibili sul territorio)
- 4.livello di notorietà e all'immagine sul mercato (marca del territorio)

Modello ideale di costruzione del prodotto enogastronomico

Turismo enogastronomico	
1. Costruzione dell'offerta	
<i>Risorse attrattive</i>	patrimonio ambientale, beni culturali, infrastrutture sportive, terme/centri spa, ecc.
<i>Sistema ricettivo</i>	alberghi, agriturismi, ecc. (disponibilità dei posti letto, offerta qualitativa e divesificazione per categoria tipologica)
<i>Produzioni tipiche locali</i>	prodotti tipici locali certificati, metodi di produzione, luoghi di produzione, strade del vino, associazioni, consorzi di tutela dei prodotti tipici, ecc.
<i>Pubblici esercizi</i>	ristoranti tipici e altri locali di ristorazione, negozi specializzati (vendita di prodotti tipici)
<i>Eventi</i>	eventi tematici programmati regolarmente sul territorio (degustazioni, fiere, ecc.)
<i>Itinerari</i>	itinerari tematici, visite alle cantine, ai frantoi, ecc.
<i>Intermediazione specializzata</i>	destinazioni proposte per pacchetti turistici a carattere enogastronomico da agenzie incoming e tour operator specializzati
2. Assetto infrastrutturale e accessibilità al territorio	
<i>Rete infrastrutturale e trasporti locali</i>	aeroporti, collegamenti autostradali e ferroviari, trasporti locali, agenzie di noleggio (automobili, biciclette, ecc.)
3. Organizzazione e fruibilità dell'offerta	
<i>Organizzazione del territorio</i>	efficienza e fruibilità del sistema di servizi locali (servizi al cittadino e servizi dedicati al turista), livello di valorizzazione e fruibilità delle risorse turistiche
4. Notorietà e immagine della destinazione	
<i>Livello di notorietà e integrazione tra filiera turistica e filiera produttiva</i>	notorietà e riconoscibilità dei prodotti tipici locali, collocazione dei prodotti sul mercato, comunicazione pro-pubblicitaria
<i>Immagine della destinazione turistica e dei prodotti tipici locali</i>	percezione di unicità dei luoghi di produzione, - collegamento tra prodotti tipici e località turistica nell'immaginario del turista attuale e potenziale, corrispondenza tra prodotto comunicato e realtà percepita

1. Costruzione dell'offerta	
<i>Risorse attrattive</i>	patrimonio ambientale, beni culturali, infrastrutture sportive, terme/centri spa, ecc.
<i>Sistema ricettivo</i>	alberghi, agriturismi, ecc. (disponibilità dei posti letto, offerta qualitativa e diversificazione per categoria tipologica)
<i>Produzioni tipiche locali</i>	prodotti tipici locali certificati, metodi di produzione, luoghi di produzione, strade del vino, associazioni, consorzi di tutela dei prodotti tipici, ecc.
<i>Pubblici esercizi</i>	ristoranti tipici e altri locali di ristorazione, negozi specializzati (vendita di prodotti tipici)
<i>Eventi</i>	eventi tematici programmati regolarmente sul territorio (degustazioni, fiere, ecc.)
<i>Itinerari</i>	itinerari tematici, visite alle cantine, ai frantoi, ecc.
<i>Intermediazione specializzata</i>	destinazioni proposte per pacchetti turistici a carattere enogastronomico da agenzie incoming e tour operator specializzati

Un censimento delle risorse territoriali e turistiche è il primo step di azione per la costruzione di un prodotto turistico, partendo dagli elementi che costituiscono il contesto ambientale, fino ad arrivare alle componenti della filiera dell'ospitalità.

1. Costruzione dell'offerta

Attrattive (contesto ambientale, culturale, ecc.)

- ✓ presenza di un patrimonio paesaggistico-ambientale preservato (parchi aree protette, montagne, laghi, ecc.); presenza di imprese di gestione delle risorse naturalistiche per la fruizione turistica;
- ✓ presenza di risorse storico-culturali di pregio (musei, monumenti, aree espositive, parchi archeologici, ecc.); presenza di imprese di gestione delle risorse culturali per la fruizione turistica;
- ✓ presenza di terme, parchi termali, centri spa/benessere; presenza di imprese di gestione delle risorse per la fruizione turistica;
- ✓ presenza di infrastrutture per il turismo sportivo (ad es. campi da golf) e di imprese per la pratica di attività sportive da parte dei turisti.

Sistema ricettivo

- ✓ l'adeguata presenza di esercizi ricettivi di alta categoria, compatibili con l'elevato profilo del turismo enogastronomico che richiede un'offerta di qualità; l'adeguatezza degli standard dei servizi offerti, più nello specifico, e la specializzazione verso determinate offerte del prodotto enogastronomico (da quello enologico, a quelli gastronomici);
- ✓ presenza di strutture con attività ristorativa di qualità (es. presenza di chef di alto profilo) che preveda l'utilizzo di materie prime di produzione tipica locale e l'offerta di piatti e ricette tipici.

1. Costruzione dell'offerta

Produzioni tipiche locali

- ✓ prodotti tipici locali garantiti e certificati, e distribuiti/commercializzati sul territorio;
- ✓ strade del vino, associazioni, consorzi di tutela dei prodotti tipici, ecc, che agiscano in sinergia con le strategie turistiche locali;
- ✓ metodi di produzione tipica, di cui si possa fare esperienza turistica grazie alla disponibilità dei produttori alla visita degli impianti;
- ✓ luoghi di produzione che esprimano nelle informazioni sul luogo e nelle loro azioni di comunicazione la specializzazione verso le produzioni di cui sono origine;
- ✓ ricette tipiche diffuse nella ristorazione e nelle abitudini locali.

Pubblici esercizi

- ✓ possibilità di degustazione dei prodotti tipici e loro diffusione presso le strutture ricettive, i ristoranti, i bar ed altri esercizi ristorativi (bar, enoteche, osterie, ecc.); verifica della reperibilità dei prodotti, della collocazione (in aree turistiche, in zone centrali, ecc.) e della raggiungibilità degli esercizi che permettono la loro degustazione
- ✓ verifica della originalità e tipicità delle materie prime utilizzate e dei piatti proposti nel menu, ecc.;
- ✓ possibilità di acquisto dei prodotti tipici presso negozi specializzati, supermercati e altri esercizi commerciali: numerosità, collocazione in zone centrale e/o facilmente raggiungibili, ecc.

1. Costruzione dell'offerta

Eventi

- ✓ il n. di eventi programmati regolarmente e la loro calendarizzazione, affinché si possa realizzare un circuito di eventi in grado di attrarre una domanda turistica qualificata e distribuita nel corso dell'anno; il fine ultimo è la possibile creazione di itinerari che partano proprio dalla presenza di eventi enogastronomici;
- ✓ il n. di eventi occasionali per comprendere, da un lato la loro capacità di attrarre visitatori e turisti e dall'altro di accrescere la notorietà della destinazione;
- ✓ il n. di partecipanti nelle ultime edizioni e la valutazione della tipologia di fruizione turistica dell'evento (visitatori, escursionisti, turisti pernottanti);
- ✓ le azioni di misurazione dell'efficacia di questa tipologia di promozione, e la valutazione dei loro risultati in termini di introiti e spese sostenute nelle ultime edizioni, valutazione del corrispettivo costo sostenuto e quindi del rapporto tra investimenti e benefici.

Itinerari

- ✓ presenza sul territorio di itinerari tematici a carattere enogastronomico (n. di itinerari proposti, modalità di comunicazione e visibilità degli itinerari, ecc.),
- ✓ possibilità di realizzare tour di visite alle cantine, ai frantoi e ad altri luoghi di produzione dei prodotti tipici locali;
- ✓ livello di coordinamento delle imprese locali, sia produttive che turistiche.

Modello ideale di costruzione del prodotto enogastronomico

1. Costruzione dell'offerta

Intermediazione specializzata

- ✓ la presenza sul territorio di agenzie di viaggi incoming e tour operator che propongano pacchetti turistici verso il territorio sul turismo enogastronomico (anche in associazione ad altri prodotti turistici);
- ✓ la diffusione presso gli operatori locali della cultura dell'intermediazione, e cioè la loro attitudine a proporsi in maniera singola o congiunta presso gli intermediari (tradizionali e online) verso i bacini internazionali (buyer internazionali che propongono la destinazione come meta di turismo enogastronomico, portali turistici, portali specializzati);
- ✓ la verifica delle modalità (operatori, territorio, prodotti, ecc.) di proposta attuale sui canali dell'intermediazione.

Modello ideale di costruzione del prodotto enogastronomico

2. Assetto infrastrutturale e accessibilità al territorio

<i>Rete infrastrutturale e trasporti locali</i>	aeroporti, collegamenti autostradali e ferroviari, trasporti locali, agenzie di noleggio (automobili, biciclette, ecc.)
---	---

Un sistema infrastrutturale sviluppato e adeguato facilita la raggiungibilità della destinazione turistica e la mobilità all'interno del territorio per la popolazione locale e per il turista, scongiurando le problematiche relative al sovraffollamento e al traffico di città e centri minori.

2. Assetto infrastrutturale e accessibilità al territorio

- ✓ la capacità dell'assetto infrastrutturale di favorire lo sviluppo della destinazione, grazie ad una rete di trasporti che favorisca l'accessibilità e la mobilità interna dei turisti nazionali ed internazionali (distanza e collegamenti da e per gli aeroporti, collegamenti autostradali; rete di collegamenti ferroviari, trasporti locali);
- ✓ la presenza di agenzie di noleggio automobili, biciclette, motorini, ecc.;
- ✓ verifica della possibilità di attivare e sviluppare attività di collegamento leggero (es. pulmini) verso le località meno accessibili, anche come opportunità di nuovi investimenti da parte delle imprese.

3. Organizzazione e fruibilità dell'offerta

Organizzazione del territorio

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

Questo terzo step di indagine è volto a testare il livello organizzativo del territorio e la sua effettiva fruibilità, attraverso l'esame dell'efficienza dei servizi disponibili sul territorio, sia dal lato della "vivibilità", ovvero dei servizi che rispondono ai bisogni e alle necessità del cittadino (indispensabili anche per il turista), che dal lato della "turisticità", ovvero dell'offerta di servizi dedicati al turista.

Modello ideale di costruzione del prodotto enogastronomico

3. Organizzazione e fruibilità dell'offerta

- ✓ presenza di bancomat (numero di bancomat disponibili, collocazione in aree centrali e facilmente accessibili, ecc.)
- ✓ percezione del livello di sicurezza (presenza di commissariati, ospedali, farmacie, ecc.)
- ✓ presenza di una rete dei trasporti locali efficiente ed adeguata alle esigenze di cittadini e turisti (n. di autobus diurni e notturni, frequenza delle corse, disponibilità delle corse nei gironi festivi e feriali, puntualità, ecc.).
- ✓ presenza di segnaletica stradale chiara e visibile per evidenziare le eccellenze del territorio
- ✓ presenza di punti di informazione turistica: n. collocazione in zone centrali/facilmente raggiungibili, disponibilità di materiale informativo (cartine, brochure, ecc.), presso alberghi, info point, ristoranti o altre strutture, internet point, servizi offerti, ecc.;
- ✓ valorizzazione del patrimonio paesaggistico-ambientale (itinerari e percorsi segnalati ed organizzati, disponibilità di materiale informativo su orari di accesso, servizi disponibili nei parchi, guide specializzate, segnaletica, ecc.);
- ✓ livello di fruibilità del patrimonio paesaggistico-ambientale e culturale (orari di accesso prolungati, raggiungibilità dei parchi e dei musei con segnalazioni stradali semplici e visibili e/o con mezzi pubblici locali, ecc.).

4. Notorietà e immagine della destinazione	
<i>Livello di notorietà e integrazione tra filiera turistica e filiera produttiva</i>	notorietà e riconoscibilità dei prodotti tipici locali, collocazione dei prodotti sul mercato, comunicazione pro-pubblicitaria
<i>Immagine della destinazione turistica e dei prodotti tipici locali</i>	percezione di unicità dei luoghi di produzione, - collegamento tra prodotti tipici e località turistica nell'immaginario del turista attuale e potenziale, corrispondenza tra prodotto comunicato e realtà percepita

Dal punto di vista turistico il desiderio di visitare una particolare destinazione viene alimentato da due fattori: il livello di notorietà di cui quella destinazione gode e l'immagine che essa evoca nella mente dei potenziali turisti (o più in generale delle persone).

Notorietà ed immagine vengono valutate sulla base di indagini realizzate presso la popolazione (locale, italiana ed internazionale), presso i turisti sul territorio, presso le imprese della filiera, presso i media e la stampa specializzata.

4. Notorietà e immagine della destinazione

Immagine della destinazione turistica e dei prodotti tipici locali

- ✓ percezione di unicità dei luoghi di produzione;
- ✓ collegamento tra prodotti tipici e località turistica nell'immaginario del turista attuale e potenziale;
- ✓ corrispondenza tra prodotto comunicato e realtà percepita. È fondamentale che la qualità attesa e quella effettivamente riscontrata dai consumatori/turisti corrispondano, che le aspettative coincidano con l'esperienza vissuta sul territorio nel corso della vacanza ma anche durante il consumo dei prodotti tipici acquistati nel corso della vacanza.

Livello di notorietà e integrazione tra filiera turistica e filiera produttiva

- ✓ valutazione del livello di notorietà e riconoscibilità della destinazione e dei prodotti tipici locali in Italia e all'estero;
- ✓ analizzare la collocazione dei prodotti tipici sul mercato nazionale e internazionale attraverso il rapporto tra imprese produttive e di distribuzione;
- ✓ presenza di una comunicazione, capillare sul territorio, congiunta tra imprese turistiche e produttrici (es. che sulle cartine turistiche appaiono le produzioni locali).

VIAGGIO TRA I PRODOTTI TIPICI NELLA PROVINCIA DI CUNEO



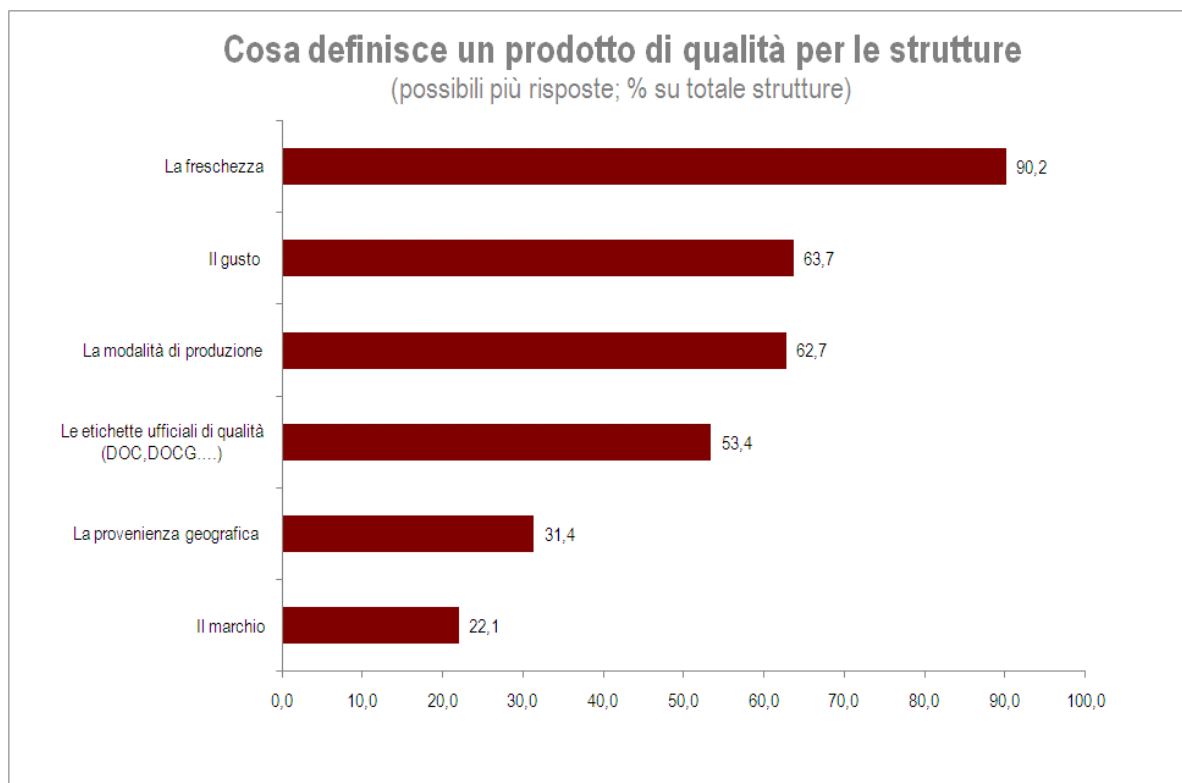
Associazione Albergatori Esercenti Operatori Turistici
della Provincia di Cuneo



Indagini	Obiettivo	Metodologia
Indagine alle imprese ristorative certificate	capire la propensione delle imprese ristorative (ristoranti, agriturismi, albergo-ristorante) delle strutture all'utilizzo di prodotti tipici locali, le modalità di approvvigionamento e le attuali criticità, la tipologia di clientela e le possibilità di prevedere un maggior utilizzo di questi prodotti	a 119 imprese ristorative certificate Ospitalità Italiana nell'intera provincia di Cuneo: 24 nel territorio Pit Alpi Marittime, 44 nel territorio del Pit Monviso, 51 in altre località della provincia di Cuneo che non ricadono nei territori dei due Pit
Indagine alle imprese ristorative nel Pit Monviso e nel Pit Alpi Marittime		In collaborazione con Coldiretti sono state effettuate 60 interviste a imprese ristorative del territorio Pit Monviso, 25 imprese ristorative del territorio Pit Alpi Marittime
Indagine ai produttori nel Pit Monviso	rilevare le caratteristiche delle aziende agricole , la valorizzazione dei prodotti locali mediante l'utilizzo e la commercializzazione all'interno dei canali di vendita, gli eventuali ostacoli e le prospettive di sviluppo	In collaborazione con Coldiretti, Cia, Confagricoltura sono state intervistate 400 aziende agricole del Pit Monviso
Indagine ai clienti nel Pit Monviso	indagare la conoscenza da parte della clientela dei ristoranti e agriturismi di marchi di certificazione, la percezione della qualità dei prodotti e la propensione alla scelta di prodotti locali sia negli acquisti sia nei pasti consumati fuori casa	In collaborazione con Coldiretti e l'Associazione Albergatori sono stati intervistati 203 clienti di imprese di ristorazione nel Pit Monviso



INDAGINE ALLE IMPRESE RISTORATIVE (RISTORANTI, AGRITURISMI, ALBERGO-RISTORANTE)



A prescindere dalla collocazione geografica o dall'appartenenza ai circuiti di qualità, **la freschezza del prodotto è il più importante indicatore della sua qualità (quasi il 90,2%)**. A seguire il gusto (63,7%), la garanzia che proviene dai processi e dai metodi di produzione e la certificazione ufficiale delle etichette riconosciute. La provenienza geografica o il marchio del prodotto sono ritenuti sinonimi di qualità rispettivamente dal 31,4% e dal 22,1% degli operatori della ristorazione.

I menù presenti

Tipo di cucina offerto dai menu (% su totale strutture)

	Certificati Ospitalità Italiana	Area Pit Monviso	Area Alpi Marittime	Totale province
Cucina tradizionale	51,3	33,7	36,7	57,8
Cucina tipica locale/regionale	63,9	54,8	57,1	45,6
Cucina tipica tradizionale	46,2	39,4	53,1	37,7
Cucina tipica di altre regioni	10,1	4,8	18,4	7,8
Gourmet	10,1	7,7	6,1	6,9
Cucina a base di pesce	3,4	-	-	2,5
Altro	4,2	10,6	4,1	5,4

Il territorio e le sue tradizioni caratterizzano fortemente tutta la cucina della provincia di Cuneo e nei ristoranti è quasi sempre possibile gustare piatti che affondano le loro radici nelle tradizioni di questa zona.

I prodotti locali nei menù

Quasi tutti i ristoratori (il 95,6%) inseriscono **stabilmente nel proprio menù prodotti locali** o piatti realizzati con prodotti locali. In particolare si tratta di:

- ✓ carne e salumi, che provengono soprattutto da agricoltura convenzionale (53,3%) o certificata (24,6%),
- ✓ latticini e prodotti caseari, certificati da agricoltura convenzionale (49,2%) o certificati (37,4%),
- ✓ frutta e verdure, prodotte in modo convenzionale o da agricoltura biologica (quasi un terzo dei ristoratori),
- ✓ vini e liquori, nella grande maggioranza certificati (il 57,9%).

Circa la metà dei ristoratori (49,2%) **cita esplicitamente nel proprio menù i prodotti tipici**, soprattutto le carni, ma anche i formaggi, gli ortaggi e i vini.

Canali attraverso i quali le strutture hanno conosciuto i produttori dei prodotti locali (% su totale strutture che utilizzano prodotti locali)

	Agriturismo	Albergo/ristorante	Ristorante	Totale
Reti di conoscenze	63,9	60	52,9	56,4
Passaparola	27,8	47,5	50,4	45,6
Siete stati contattati direttamente dai produttori	13,9	60	42	40,5
Mercati, fiere, saloni	27,8	25	25,2	25,6
Associazioni di categoria	13,9	10	12,6	12,3
Cataloghi	-	2,5	5,9	4,1
Altro	13,9	17,5	5	9,2

I rapporti con i fornitori si instaurano e si consolidano attraverso **il contatto diretto**: con le reti di conoscenze in primo luogo (56,4%), il passaparola (45,6%) o in seguito all'iniziativa dei produttori stessi che contattano le imprese (40,5%). Le fiere (25,6%) seguite dalla mediazione delle associazioni di categoria (indicate dal 12,3%). Tra le aziende che fanno parte del circuito dell'Ospitalità le reti di conoscenze facilitano ulteriormente i contatti (58%), mentre, ad esempio, nell'area del Pit Alpi Marittime si fa più affidamento sull'iniziativa dei singoli produttori (45,8%).

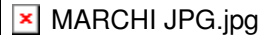
L'approvvigionamento dei prodotti locali

- ✓ 18,4 dei ristoratori incontrano difficoltà nel trovare i prodotti di cui hanno bisogno
- ✓ 25,7% ritiene che vi siano prodotti di difficile approvvigionamento (in particolare la frutta, le carni e i formaggi)
- ✓ oltre il 90% dei ristoratori passano direttamente per i singoli produttori
- ✓ la gestione degli approvvigionamenti avviene in modo efficiente e in oltre l'80% dei casi, non indicano particolari problemi da affrontarle.
- ✓ La puntualità delle consegne e la corrispondenza con gli ordini effettuati sono i punti di forza di questo processo che, come fattore di ulteriore miglioramento, potrebbe offrire la possibilità di spuntare prezzi più concorrenziali, in particolare per frutta e verdure, prodotti caseari e vini.
- ✓ Tra i suggerimenti: l'abbassamento dei prezzi e una migliore gestione delle consegne e una maggiore promozione

Prospettive di sviluppo

- ✓ la maggior parte delle imprese ristorative è interessata ad ampliare l'approvvigionamento di verdura (41%) e frutta (36,5%) provenienti da agricoltura biologica.
- ✓ Più della metà delle strutture è disponibile a costituire dei gruppi di acquisto (51,7%), soprattutto per gli ordini relativi alla carne
- ✓ il 72,3% si dichiara disponibile a collaborare attivamente per sviluppare un progetto di organizzazione di una filiera di prodotti locali.

L'adesione al progetto Ospitalità Italiana

 MARCHI.JPG.jpg

La scelta consapevole di puntare sulla qualità aiuta a stimolare le imprese su alcune aspetti fondamentali:

- ✓ la specializzazione e la ricerca di unicità, attraverso l'elaborazione di ricette e piatti originali a partire dai prodotti locali e dalla tradizione. Ad esempio presenza più numerosa di ristoranti e agriturismo che propongono cucina da gourmand (il 10%), e menù degustazione (54,6%).
- ✓ l'orientamento al cliente: maggiore diffusione di menù adatti a clientela che presenta esigenze speciali, presenti in circa il 43% delle strutture ristorative certificate.
- ✓ una gestione più proiettata ad investire sulla diffusione e sulla conoscenza di una ristorazione basata sulle risorse locali in modo da ampliare la clientela. ad esempio nella maggiore presenza di menù degustazione attraverso i quali questi ristoranti promuovono le loro specialità e le reinterpretazioni creative da parte degli chef a costi contenuti, o nella consapevolezza dell'importanza dei menù, che vengono affiancati, ma non sostituiti, dalla presentazione orale dei piatti e degli ingredienti.



INDAGINE ALLE AZIENDE AGRICOLE DEL TERRITORIO DEL PIT MONVISO

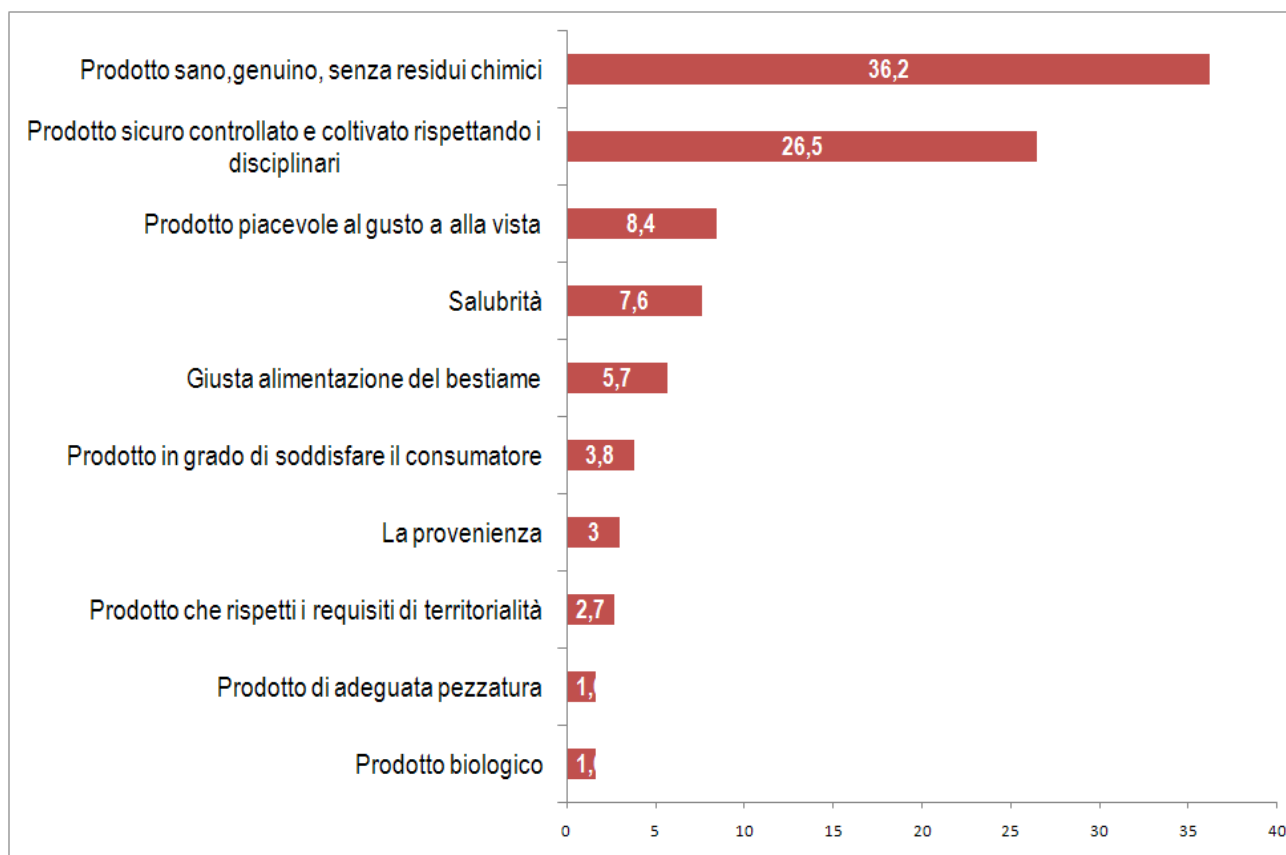
Le caratteristiche dei produttori del territorio del Pit Monviso

- ✓ l'87,1% si tratta di piccole aziende individuali. Il restante 12,1% è composto da società agricole e meno dell'1% è costituito in forma cooperativa.
- ✓ Nel 38% delle aziende agricole il terreno di coltivazione è compreso tra i 10 e i 50 ettari, ma per quasi la metà delle aziende si tratta di appezzamenti piccoli, che vanno dagli 1 ai 5 ettari (28,6%) o dai 6 ai 10 (20%).
- ✓ Le aziende tendono ad agire in modo individuale e meno del 24% fa parte di gruppi di produttori.

I prodotti verso i quali sono orientati le aziende agricole sono :

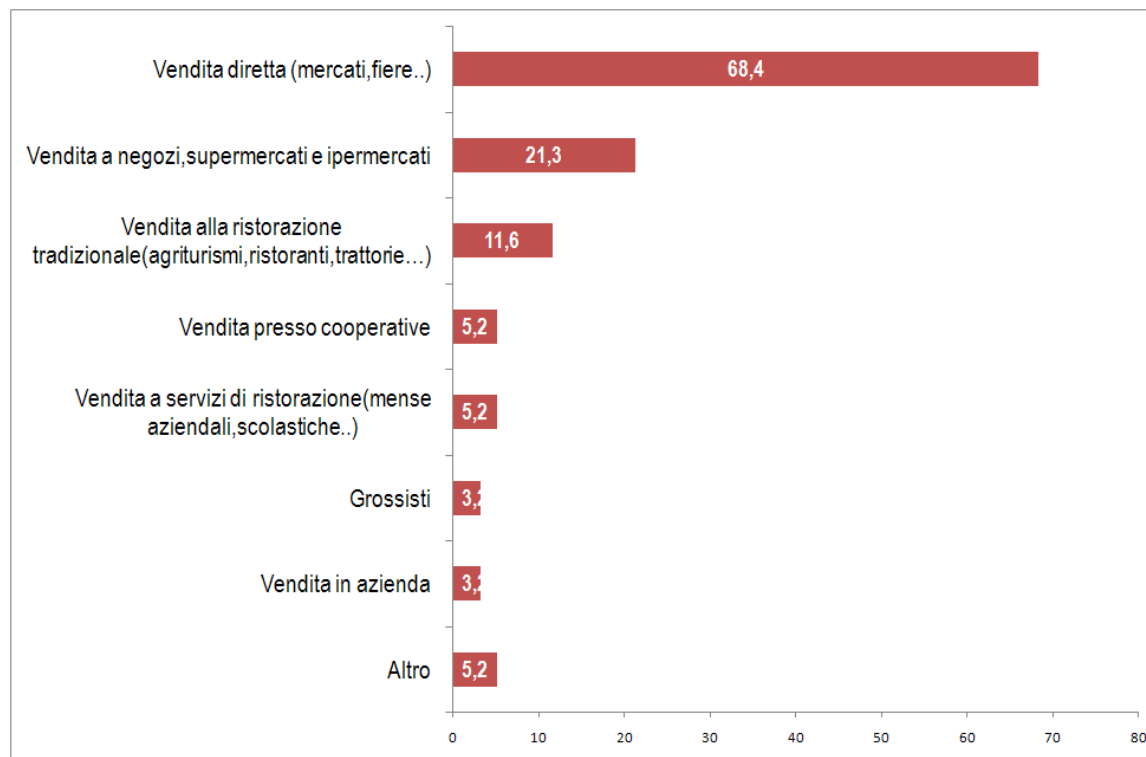
- ✓ frutta (42,6%) ed in particolare mele, kiwi, pesche, susine, castagne, pere e albicocche
- ✓ allevano ovini e caprini (36,7%)
- ✓ carni (26,5%), che in oltre la metà dei casi (58,8%) sono piemontesi
- ✓ cereali (17,2%), ossia mais, frumento e grano
- ✓ verdura (10,5%), come pomodori, patate, peperoni, insalata e zucchine
- ✓ l'allevamento di bovini da latte (8,3%) e di suini (5,1%), l'arboricoltura e le foraggere (7%), la viticoltura, praticata da meno del 4% dei produttori
- ✓ il 62% delle aziende adotta il metodo dell'agricoltura convenzionale. Il 20,2% pratica l'agricoltura integrata o biologica (18,2%)
- ✓ un terzo delle aziende ha un marchio che garantisce la propria produzione.

Cosa definisce un prodotto di qualità per le aziende



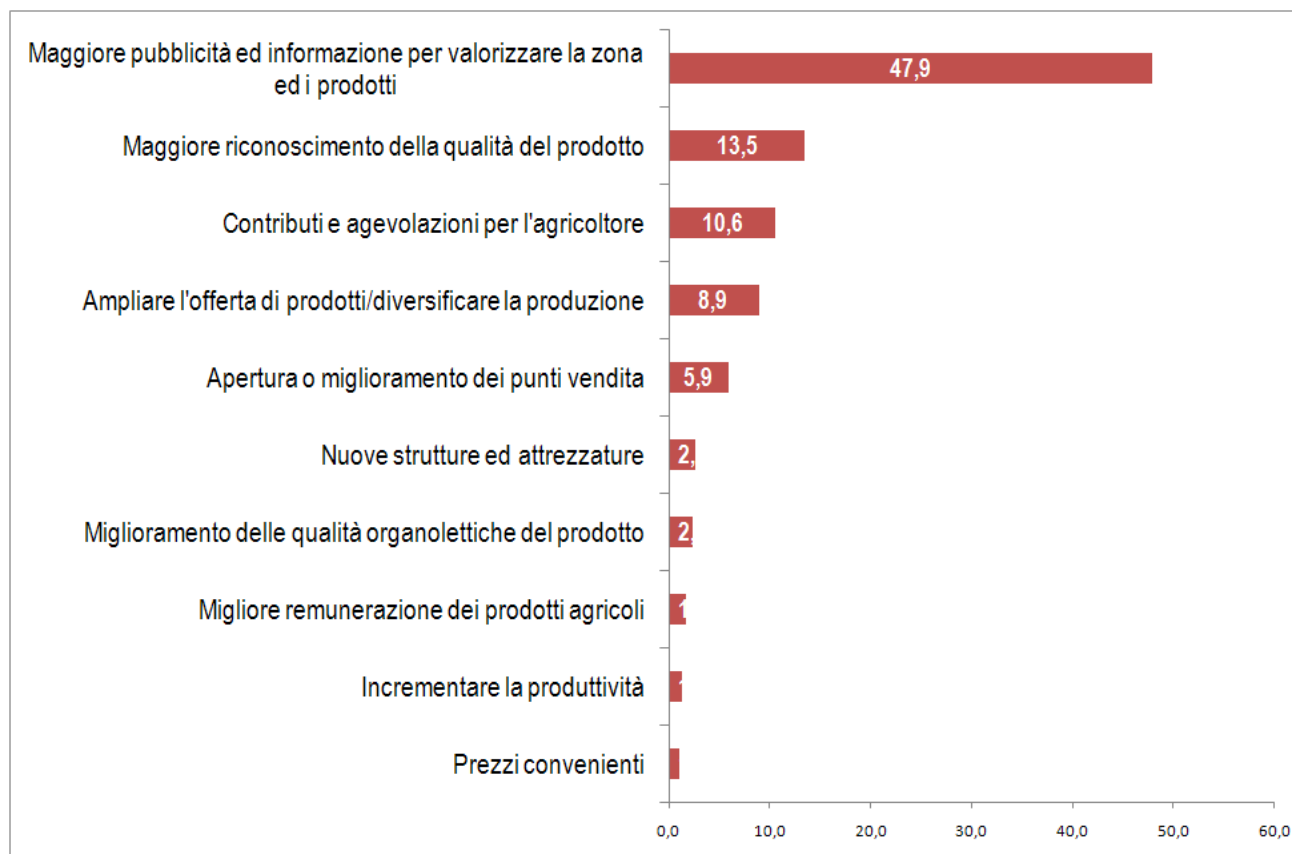
Poco più di un quarto dei produttori ritiene sufficiente rispettare i disciplinari per garantire la qualità di un'azienda e dei suoi prodotti, mentre oltre il 36% pensa sia più importante limitare l'utilizzo di prodotti chimici.

Modalità di commercializzazione delle aziende che utilizzano canali di vendita locali



Il 42,3% delle aziende distribuisce parte della produzione attraverso i canali di vendita locali, basandosi sulle proprie forze e sul contatto diretto. I mercati e le fiere sono l'occasione più importante per entrare in contatto diretto e vendere i propri prodotti (68,4%). **La vendita alla ristorazione tradizionale è una prassi ancora limitata, adottata nell'11,6%** dei casi e riguarda principalmente le carni e le confetture

Punti da migliorare per aumentare la vendita locale della produzione



Per sostenere la vendita dei prodotti locali, i produttori chiedono campagne di informazione e di sensibilizzazione sul valore delle produzioni e del consumo a chilometri zero. Il 46,7% è disposto a partecipare attivamente per realizzare un progetto di filiera corta per la distribuzione



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



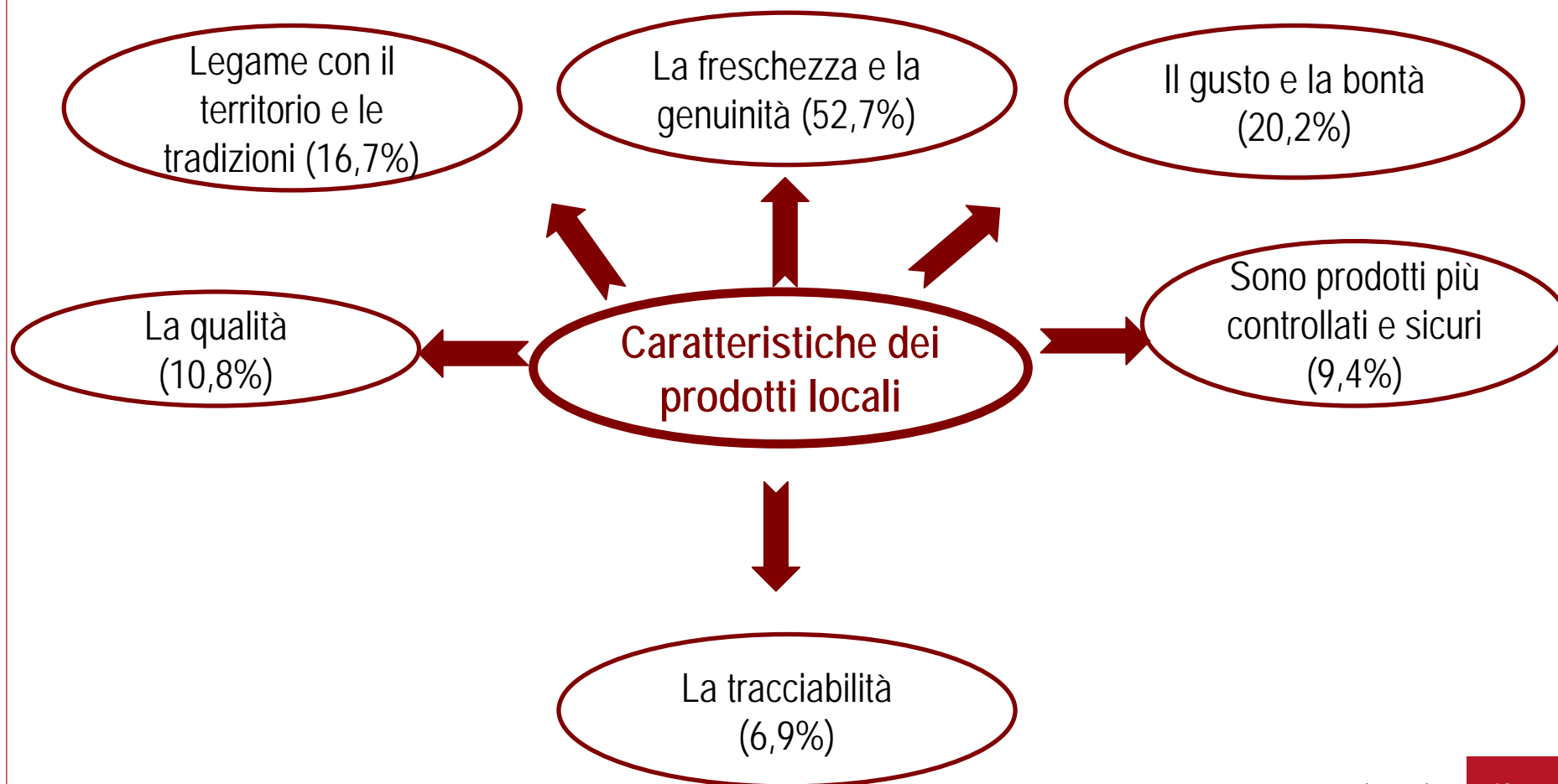
Camera di Commercio
Cuneo

INDAGINE AI CLIENTI DELLE IMPRESE RISTORATIVE DEL TERRITORIO DEL PIT MONVISO

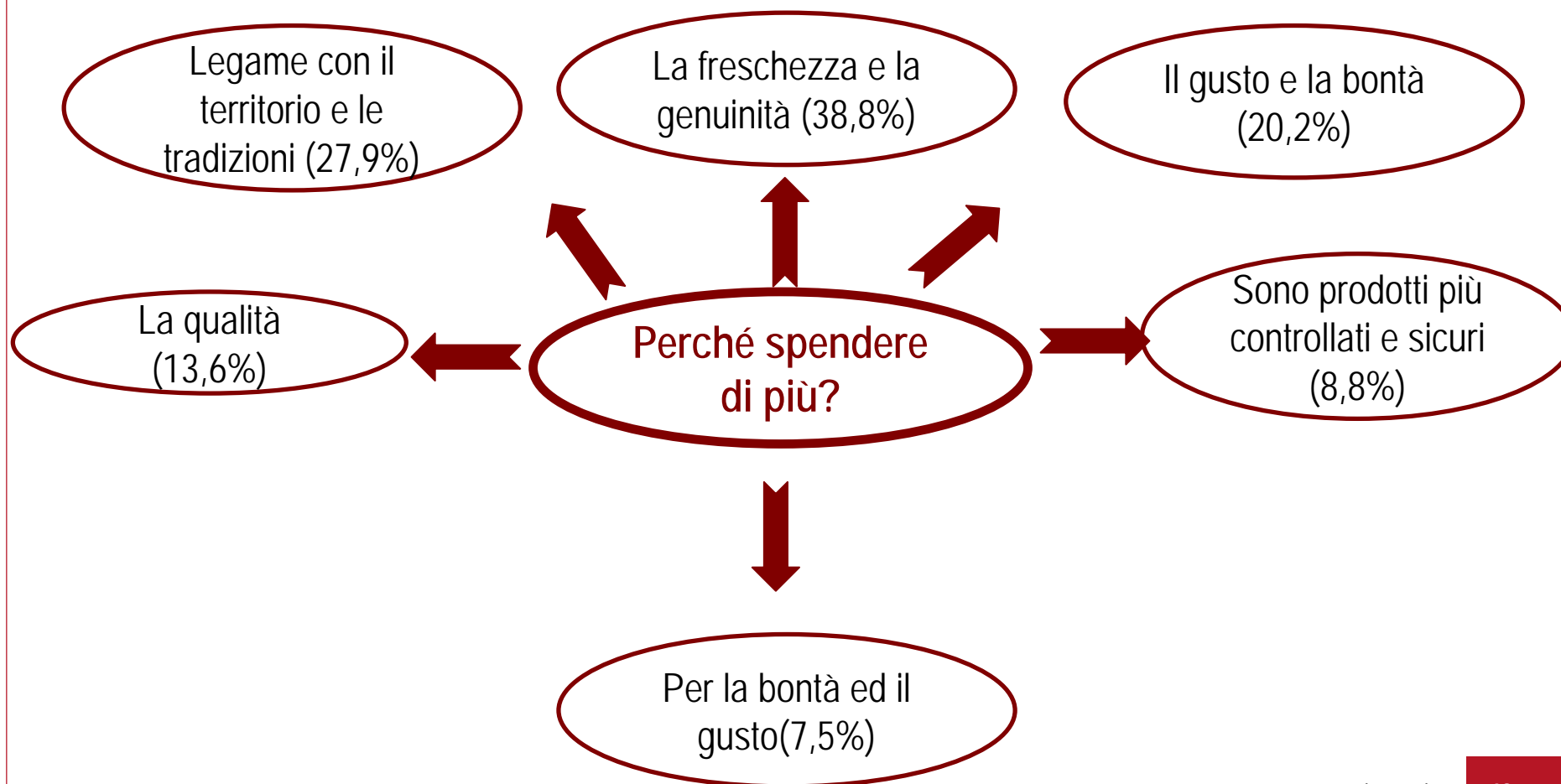
La clientela delle imprese ristorative del Pit Monviso

- ✓ Il Piemonte rappresenta il vero bacino di clientela dei ristoranti dell'area del Pit Monviso. (Oltre il 62% della clientela proviene dagli immediati dintorni)
- ✓ Quasi tutti hanno sentito parlare dei marchi di certificazione dell'origine e dei metodi di produzione, in particolare della Doc (il 92%) e della Docg (il 76,8%). La certificazione dei prodotti agroalimentari tradizionali (PAT) è meno conosciuta e ne ha sentito parlare soltanto l'11%.
- ✓ Oltre le **verdure**, i **formaggi** sono il prodotto locale più conosciuto e vengono citati dal 31% della clientela, seguiti dai **vini** (19%). Al di là dei prodotti più comuni, come le verdure (porri, peperoni, patate, ortaggi o carote).
- ✓ Sono ancora pochi coloro che conoscono le specialità del territorio, come le castagne (7,4%), le carni (8,4%), le nocciole (6,4%) o il miele (3%).

Caratteristiche dei prodotti locali per la clientela delle imprese ristorative



Motivazioni per cui i clienti spenderebbero di più per menù con prodotti tipici





AZIONI PER LA VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI LOCALI DA FILIERA A PRODOTTO TURISTICO

Azioni verso la clientela

- **Informazione**
Valorizzare la **trasparenza e tracciabilità dei prodotti** attraverso Menù dettagliati sui prodotti utilizzati per le proposte gastronomiche tradotti in più lingue
- **Sensibilizzazione**
Rafforzare le **azioni promozionali congiunte tra produttori e ristoratori** con degustazioni e serate a tema
- **Promozione e Valorizzazione**
Creare **itinerari di prodotto** da distribuire alla clientela dei ristoranti che prevedano la **visitazione del territorio e della filiera produttiva** anche sulla base della stagionalità delle produzioni locali
Divulgare il **materiale informativo** sulla provenienza dei prodotti e **prevedere la vendita dei prodotti nei ristoranti**

Azioni verso i produttori e i ristoratori

➤ **Borsa telematica a Km zero** un sistema informativo che faciliti la vendita e l'acquisto dei prodotti locali, grazie alla presenza costantemente aggiornata di tipologie di prodotti, quantità disponibili e prezzi di vendita, in modo da ottimizzare la distribuzione per ridurre eventuali giacenze, tempi e costi delle consegne e poter gestire gli eventuali scollamenti della produzione con la domanda, sia in difetto sia in eccesso. La borsa telematica, da un lato, **favorisce la promozione dell'offerta delle produzioni tipiche locali**, dall'altro **garantisce** al consumatore la **qualità dei prodotti**, il rispetto della stagionalità e la tracciabilità della filiera produttiva.

➤ L'attivazione di **gruppi di acquisto** per ottimizzare l'approvvigionamento dei prodotti. Dal lato dei produttori, la catena della distribuzione può **contrastare la frammentarietà del tessuto produttivo** che è influenzato dalle caratteristiche stesse di deperibilità e stagionalità del prodotto alimentare, dall'altro le imprese possono **beneficiare di un risparmio economico**

Azioni verso i produttori e i ristoratori

- estendere e **rafforzare i rapporti diretti tra produttori e piccola ristorazione**, creando dei momenti di incontro ad hoc all'interno di **fiere** gastronomiche e di settore, ma anche ampliare la **distribuzione dei prodotti locali ai rivenditori, alle botteghe, alle enoteche, ai bar**, in modo da far diventare ogni esercizio commerciale un punto di visibilità della gastronomia locale.
- Incentivare la partecipazione delle imprese di ristorazione al circuito del marchio di **Ospitalità italiana**, in modo da innalzare ulteriormente il livello qualitativo non soltanto delle proposte gastronomiche ma anche della gestione e in modo da avere un marchio il più possibile rappresentativo dell'intero territorio.
- Per i produttori, **affiancare alle certificazioni specifiche** che già riguardano i singoli prodotti, **una garanzia a livello territoriale**, che faccia da ombrello a tutte le altre e sia per questo più riconoscibile anche per la clientela.

Il percorso che la provincia di Cuneo si trova di fronte è, dunque, quello di passare

dalla qualità dei singoli prodotti e imprese che valorizzino la singola certificazione



alla qualificazione del territorio nel suo insieme, facendo emergere le sue tradizioni gastronomiche e culturali, che rappresentano una importante leva di interesse verso i clienti attuali e potenziali.



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



Camera di Commercio
Cuneo

CARTA DI QUALITÀ PER ATTIVITÀ RISTORATIVE ED I PRODUTTORI

CARTA DI QUALITÀ PER ATTIVITÀ RISTORATIVE ED I PRODUTTORI PREREQUISITI DI ACCESSO

Per i ristoratori e operatori turistici

- 1.possesso dei requisiti oggettivi e soggettivi per l'esercizio dell'attività ed essere iscritti al registro delle imprese,
- 2.rispetto della normativa vigente e di tutte le prescrizioni di legge attinenti l'attività ristorativa,
- 3.rispetto del disciplinare "Ospitalità italiana" qualora la struttura sia certificata

Per i produttori agricoli singoli o associati

- 1.possesso dei requisiti previsti dalla legge per il riconoscimento dello stato di imprenditore agricolo e iscrizione, se previsto, al registro delle imprese,
- 2.rispetto di tutte le prescrizioni di legge attinenti la produzione, manipolazione, trasformazione, vendita e commercializzazione di prodotti agricoli;
- 3.adesione a servizi di assistenza tecnica offerti da enti qualificati, salvo deroghe per attività atipiche o innovative per le quali, a oggi, non sia offerto il servizio.

Premesso che

Attraverso l'adozione di una Carta della Qualità congiunta tra i territori italiani e francesi coinvolti nel progetto, si intendono perseguire i seguenti obiettivi

Autenticità – i ristoratori utilizzano i prodotti del territorio in cui operano e, laddove possibile, quelli di prossimità, per realizzare un'offerta enogastronomica che, attraverso la specificazione dell'origine, favorisca la valorizzazione e il consumo delle produzioni locali.

Disseminazione della cultura produttiva del territorio - I produttori e i ristoratori/operatori turistici valorizzano il legame con il territorio attraverso azioni che consentano una efficace comunicazione alla clientela dei metodi di produzione e della provenienza dei prodotti.

Trasparenza - il rispetto della Carta potrà essere soggetto a mezzo di verifiche periodiche effettuato presso gli operatori aderenti sulla documentazione utile a verificare la provenienza e la tracciabilità dei prodotti (bolle di accompagnamento, quaderno di campagna, ecc.).



Con l'adesione alla Carta **il ristoratore** e
l'operatore turistico si impegnano a:

1. Garantire l'utilizzo dei prodotti tipici di qualità di origine locale con la giusta stagionalità e tracciabilità dei prodotti

Il ristoratore e l'operatore turistico mettono a disposizione dei clienti un'offerta gastronomica basata su prodotti locali nella giusta stagionalità di cui si specifica l'origine.

L'offerta gastronomica deve evidenziare per almeno un antipasto, un primo, un secondo e un dolce, un piatto in cui tutte le materie prime caratterizzanti e inserite nelle categorie di seguito individuate (ortofrutta, carni e salumi, latte e derivati, miele...) siano di provenienza locale.

La carta dei vini contiene minimo 4 etichette locali di cui, laddove possibile, almeno 1 di prossimità.

...

Con l'adesione alla Carta **il ristoratore** e
l'operatore turistico si impegnano a:

... In particolare il ristoratore e l'operatore turistico si impegnano ad utilizzare uno o più classe di prodotti tra quelli di seguito indicati:

- prodotti **ortofrutticoli** di produzione regionale, nel rispetto della stagionalità consona al territorio, privilegiando le aziende agricole aderenti al progetto Ortofrutta di qualità;
- produzioni **lattiere** con materia prima di provenienza certificata piemontese;
- produzioni **casearie** con materia prima di provenienza certificata italiana e proporre la degustazione di almeno 4 formaggi locali;
- **carni** derivate da animali nati, allevati e macellati in Piemonte appartenenti preferibilmente a razze da carne autoctone o locali;
- **salumi** prodotti con materia prima di provenienza nazionale, privilegiando le produzioni locali;
- **miele** prodotto sul territorio della regione Piemonte.

Il ristoratore e l'operatore turistico si impegnano ad indicare al momento dell'iscrizione quali tra le suddette classi di prodotti tipici locali utilizzano.

L'offerta enogastronomia è integrata in caso di obiettiva indisponibilità di alcuni prodotti negli ambiti territoriali previsti dalle singole classi con prodotti di qualità provenienti da altre regioni.

Con l'adesione alla Carta **il ristoratore** e
l'operatore turistico si impegnano a:

2. Valorizzare il gusto e la presentazione dei prodotti

Il ristoratore e l'operatore turistico, attraverso una corretta pratica di conservazione dei prodotti, e rispettando le indicazioni fornite, garantiscono l'originalità del gusto e lo valorizzano attraverso una adeguata presentazione. In particolare, si impegnano a proporre l'acqua della rete idrica o in alternativa a prediligere l'utilizzo di acqua imbottigliata in provincia.

3. Incentivare la clientela verso la fruizione della gastronomia locale, utilizzando anche proposte di menu a prezzo fisso

Oltre al menu generale il ristorante offre un menu sulla gastronomia locale a prezzo fisso, contenente una scelta di piatti della cucina tipica locale che utilizzano i prodotti del territorio, tradotto in una lingua straniera a scelta del ristoratore e dell'operatore turistico secondo la provenienza della propria clientela turistica.

Con l'adesione alla Carta **il ristoratore** e
l'operatore turistico si impegnano a:

4. Partecipare a iniziative di formazione e realizzare momenti di degustazione e iniziative di diffusione dei prodotti locali e della carta

Il ristoratore e l'operatore turistico si impegnano inoltre a partecipare, almeno una volta l'anno, a iniziative formative e di aggiornamento per migliorare l'attività di valorizzazione e tutela dei prodotti tipici locali.

Il ristoratore e l'operatore turistico organizzano congiuntamente ai produttori, iniziative volte a valorizzare i prodotti del territorio.

In particolare il ristoratore e l'operatore turistico si impegnano a:

- esporre la carta e promuovere i produttori locali che vi aderiscono;
- diffondere i materiali illustrativi e informativi del progetto;
- partecipare/organizzare almeno una volta l'anno, congiuntamente ai produttori, iniziative ed eventi finalizzati a intensificare i rapporti con i cittadini consumatori.

Con l'adesione alla Carta i **produttori** si impegnano a :

1. Mantenere elevato il livello qualitativo della produzione

Garantiscono la qualità, la tracciabilità e la trasparenza delle singole fasi di produzione e trasformazione, nonché i tempi di fornitura, i modi e gli accordi presi con i ristoratori, nel rispetto della stagionalità dei prodotti consona al territorio.

2. Qualificarsi nei processi di sostenibilità

I produttori si impegnano a interpretare il mercato come un luogo di sviluppo dell'economia, in accordo con il rispetto della salute e dell'ambiente, secondo i principi di responsabilità sociale.

3. Sostenere la tracciabilità dei prodotti

I produttori, forniscono prodotti ottenuti in accordo con la filosofia del "chilometro zero", ovvero provenienti dal territorio provinciale e con particolare riferimento ai prodotti riconosciuti con certificazione comunitaria (DOC, DOCG, IGP, DOP, ecc), con il sistema di certificazione Piemonte Agriqualità, biologici, PAT o tutelati da Consorzi di valorizzazione.

Con l'adesione alla Carta i **produttori** si impegnano a :

In particolare i produttori singoli o associati si impegnano a fornire:

- prodotti **ortofrutticoli** di produzione provinciale, nel rispetto della stagionalità consona al territorio;
- produzioni **lattiere** con materia prima di provenienza certificata piemontese;
- produzioni **casearie** con materia prima di provenienza certificata italiana;
- **carni** derivate da animali nati, allevati e macellati in Piemonte appartenenti preferibilmente a razze da carne autoctone o locali;
- **salumi** prodotti con materia prima di provenienza nazionale, privilegiando le produzioni locali;
- **miele** prodotto sul territorio della regione Piemonte.



Con l'adesione alla Carta i **produttori** si impegnano a :

4. Partecipare ad iniziative formative e promuovere la Carta ed i ristoratori e gli operatori turistici aderenti

I produttori si impegnano inoltre a partecipare, almeno una volta l'anno, a iniziative formative e di aggiornamento per migliorare l'attività di valorizzazione e tutela dei prodotti tipici locali.

I produttori promuovono la Carta e i ristoratori e gli operatori turistici che vi aderiscono, oltre a diffondere i materiali illustrativi e informativi del progetto o relativi ai metodi di produzione e allevamento.

Inoltre, i produttori partecipano/organizzano, congiuntamente ai ristoratori, iniziative ed eventi finalizzati a intensificare i rapporti con i cittadini consumatori, attraverso la disponibilità a ospitare visite in azienda e a proporre delle degustazioni.



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



Camera di Commercio
Cuneo

Grazie per l'attenzione

Elena Di Raco

e.diraco@isnart.it

www.isnart.it