



Fiere internazionali e strade del gusto e del vino Gli itinerari enogastronomici raccontano il territorio



Festival, eventi legati alle tradizioni culinarie dei luoghi, strade e percorsi incentrati sulla scoperta del gusto, dei sapori e delle eccellenze produttive. Le destinazioni del turismo enogastronomico sono varie e diffuse, segno intangibile dell'autenticità e diversità del territorio italiano.

Tra le manifestazioni di carattere enogastronomico che maggiormente hanno saputo costruire brand apprezzati e riconoscibili dal grande pubblico anche oltre i confini nazionali, troviamo appuntamenti come il Vinitaly, salone internazionale del vino e dei distillati che si tiene annualmente a Verona sin dal 1967, la Fiera Nazionale del Tartufo di Alba, irrinunciabile appuntamento autunnale nella cittadina delle Langhe, oppure Eurochocolate, il Festival del cioccolato che da trent'anni colora il centro storico di Perugia. Fortemente consolidati nell'immaginario sono poi le strade e gli itinerari legati al gusto, al vino e ai sapori, soprattutto nell'Italia settentrionale e centrale: tra questi, basti ricordare la Strada del Vino della Franciacorta, lungo il territorio della provincia di Brescia e i suoi vigneti, la Strada del Vino Nobile di Montepulciano e dei Sapori della Valdichiana Senese, in Toscana, la Strada dei vini e dei sapori dei Colli Piacentini, che attraversa la Val Trebbia, o due itinerari veneti come la Strada del Prosecco e dei vini di Conegliano e Valdobbiadene e la Strada del vino della Valpolicella, fino alla Food Valley che attraversa l'Emilia tra le province di Parma, Reggio Emilia e Modena.

Una menzione a parte merita poi il brand "Paesaggi Vitivinicoli delle Langhe, Roero e Monferrato", nominato patrimonio mondiale dell'Unesco nel 2014, che mostra di essere particolarmente apprezzato e con un ampio potenziale di volontà di scoperta. Lungo lo Stivale si registrano poi decine di festival ed eventi enogastronomici fortemente identitari, tutti molto riconosciuti e frequentati: dalla Festa del Torrone di Cremona al Cous Cous Fest di San Vito Lo Capo in Sicilia, dal Pizza Village di Napoli alla Festa della Munceddha in Puglia, fino a eventi dedicati al vino come Merano Wine Festival, Wine & Siena e Vinòforum a Roma.

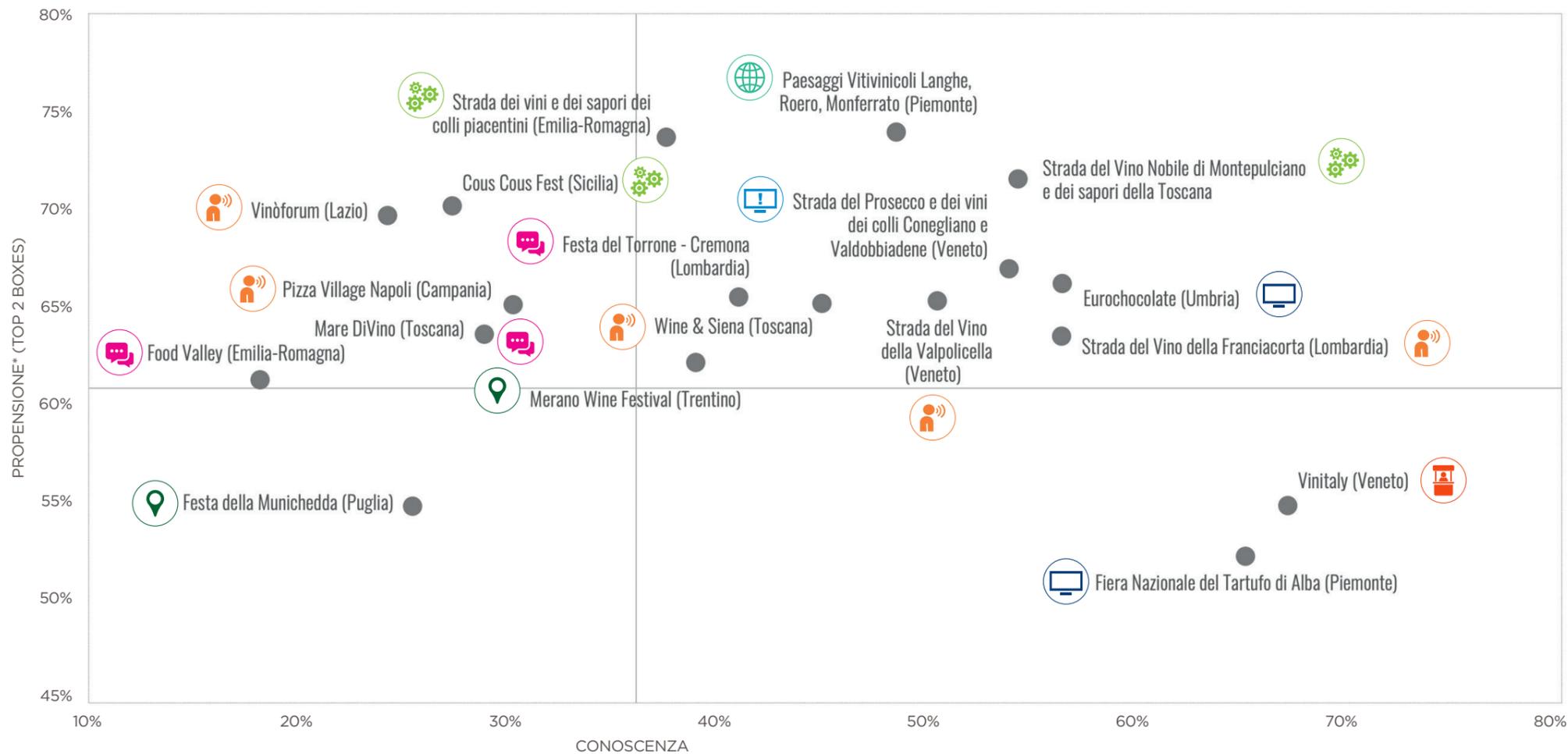
COME LEGGERE LA CARTINA

A partire da un'ampia mappatura di luoghi, itinerari e destinazioni italiani relativi alle forme di turismo esperienziale non convenzionale, abbiamo selezionato un campione di 90 items (18 per ciascuna macro-area di esperienza turistica); tali luoghi sono stati sottoposti tramite questionario al panel degli intervistati per verificarne la notorietà (la conoscenza anche solo "per sentito dire") e la propensione alla scoperta. I valori riportati sulla cartina indicano rispettivamente la notorietà del luogo e, in seconda battuta, la capacità di generare attrattività calcolata su coloro che hanno dato una risposta positiva alla domanda sulla conoscenza del luogo.

● reach/notorietà
○ propensione (certamente lo farò/l'ho già fatto + probabilmente sì)



Le fiere veicolo naturale di conoscenza Anche i documentari raccontano cibo e vino



Per i viaggi di natura enogastronomica, il peso della narrazione “fisica” e sul territorio nel generare conoscenza dei luoghi testati è il più efficace; ciò è dovuto non solo al classico passaparola, ma anche al ruolo delle fiere, canale di comunicazione che proprio in questo ambito raggiunge il risultato più alto, il doppio della media complessiva delle 90 destinazioni del nostro campione.

Un dato che si mostra particolarmente sensibile in quelle manifestazioni capaci di far parlare di sé proprio in virtù della loro natura di appuntamenti rituali di rilevanza internazionale, come per esempio Vinitaly, che deve tuttavia alla pubblicità televisiva il peso primario della propria notorietà. Il ruolo dei social media è significativo per un evento come la Festa del Torrone di Cremona (prima fonte di comunicazione citata), ma anche per altre manifestazioni come Pizza Village di Napoli, Wine & Siena o Merano Wine Festival.

Anche le strade e i percorsi legati al gusto, al vino e ai sapori hanno saputo negli anni costruire una comunicazione digitale e social mirata, arrivando in forme diverse ai possibili destinatari: è il caso della Strada del Vino della Franciacorta, la Strada del Vino della Valpolicella, ma anche la destinazione patrimonio Unesco dei Paesaggi Vitivinicoli di Langhe, Roero e Monferrato.

In generale, anche la copertura di programmi, eventi o documentari televisivi è una voce particolarmente indicata dai viaggiatori per la conoscenza di quei luoghi e itinerari enogastronomici che ben si prestano a un racconto in contenuti d'informazione o intrattenimento: tra questi, in particolare, Eurochocolate di Perugia o la Strada del Prosecco e dei vini dei Colli di Conegliano e Valdobbiadene. E i blog? Il brand Food Valley, che valorizza tradizioni e specificità enogastronomiche nel cuore dell'Emilia-Romagna, è particolarmente conosciuto e apprezzato grazie a questo specifico linguaggio digitale; diversi sono i blog tematici o legati alle identità locali che hanno raccontato tale itinerario diffondendone i pregi e le caratteristiche e rendendolo virale.

