

Ripartiremo dalle nostre migliori risorse

scritto da Agnese Ceschi | 24 Marzo 2020



Se abbiamo una certezza in queste ore buie, è questa: l'Italia ripartirà quando uscirà dalla propria "chiusura forzata" e lo farà proprio dalle risorse di questo Belpaese, che sono tante e un punto di forza indiscutibile. Due di queste sono il turismo e l'enogastronomia.

Ironia della sorte vuole che il 2020 sia per l'Organizzazione Mondiale del Turismo l'anno del turismo per lo sviluppo rurale, a cui il vino e la gastronomia contribuiscono in maniera indiscutibilmente centrale.

"L'enogastronomia continua a dimostrarsi un driver fondamentale che non solo arricchisce l'offerta turistica ma stimola lo sviluppo economico, sociale e culturale di un territorio. Parliamo di un settore integrato che contempla una catena del valore ampia e include ambiti diversi ma profondamente interrelati" spiega **Alessandra Priante**, Direttore Regione Europa, UNWTO, all'interno del «**Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano**», lavoro nasce sotto l'egida

dell'[Associazione Italiana Turismo Enogastronomico](#), diretta da **Roberta Garibaldi**.

Secondo i dati del rapporto il Belpaese è leader a livello europeo per consistenza dell'offerta. "Dal confronto con i maggiori competitor europei – Francia, Spagna, Germania e Regno Unito, ossia i Paesi che figurano insieme al nostro nella top ten per numero di arrivi turistici internazionali al 2018 (UNWTO, 2019) l'Italia è ai vertici in sette degli indicatori considerati per consistenza: produzioni di eccellenza, aziende vitivinicole, aziende olearie, imprese di ristorazione, musei del gusto, birrifici, beni e Città Creative UNESCO legate all'enogastronomia" spiega **Roberta Garibaldi**, Presidente dell'**Associazione Italiana Turismo Enogastronomico**.

Considerando la dinamica di breve periodo (3 anni), sebbene la Francia evidenzii il maggiore incremento in termini assoluti di prodotti agroalimentari a Indicazione Geografica e di micro-birrifici, e la Spagna di vini certificati e imprese di ristorazione, l'Italia mantiene il primato per quanto concerne la crescita di aziende viticole e olivicole, dimostrando quindi un buon dinamismo nonostante la crisi. Inoltre, il nostro Paese risulta avere, dal 2016, il maggior numero di iscrizioni alle liste UNESCO dei beni materiali e immateriali legati all'enogastronomia e delle Città Creative per la Gastronomia

L'offerta eno-gastro-turistica è diffusa su tutto il territorio nazionale, con la presenza di alcuni **cluster regionali**. L'Emilia-Romagna è la regione con il maggior numero di prodotti agroalimentari ad Indicazione Geografica, il Piemonte di vini e la Campania di Prodotti Agroalimentari Tradizionali.

La Lombardia vanta il primato nell'offerta ristorativa, sia in termini di imprese che di ristoranti di eccellenza segnalati sulle principali guide, oltre ad annoverare il maggior numero di micro-birrifici e

brew pub in Italia, mentre la Toscana risulta essere la prima regione italiana per numero di agriturismi e la Puglia si posiziona al primo posto nazionale per numero di aziende con produzione di uva, di olio e frantoi.

Il quadro che emerge è sostanzialmente positivo per il settore, con le esperienze enogastronomiche oramai patrimonio di tutti i viaggiatori. Il turista è più interessato e coinvolto, ma allo stesso tempo più esigente e “onnivoro” e cerca un’offerta consistente in termini numerici, ampia e fortemente legata al territorio e alla sua cultura. A fronte di ciò, **quali azioni possono supportare lo sviluppo di esperienze enogastronomiche nel turismo?**

Differenziarsi

Per i prodotti più evoluti, quali i ristoranti, le cantine, gli eventi e i mercati, segmentare le proposte, rinnovandole e adattandole ai differenti target. Per le proposte più recenti come corsi di cucina, food tour e le visite ai produttori locali, sensibilizzare e supportare la strutturazione di offerta turistica.

Caratterizzarsi

Creare narrazioni per permettere al turista di sentirsi più coinvolto e di capire l’origine del prodotto e la cultura del luogo, suscitandone la curiosità. Ciò si può declinare in vari modi, dagli incontri con i produttori ai menù ed etichette parlanti, passando per il video-storytelling.

Rendersi unici

Creare eventi memorabili che coinvolgano il turista sul piano personale, lasciare una traccia nel ricordo attraverso «oggetti ricordo» come testimonianza tangibile di quanto vissuto. Con l’intenzione di stimolarlo a condividere e raccontare la propria esperienza, generando un passa-parola positivo.

E aggiungiamo noi un ultimo fattore:

Avvaletevi degli strumenti della tecnologia: si può viaggiare anche da casa propria. Un esempio? Molte realtà turistiche italiane e mondiali hanno messo a disposizione gratuitamente delle persone dei tour virtuali dei propri spazi: Pinacoteca di Brera, Museo degli Uffizi, Musei Vaticani, Louvre, British Museum... Perché non pensare ad un tour virtuale della propria azienda? Un video tutorial di degustazione? Un corso di abbinamento cibo-vino?

Questo è sicuramente il momento migliore per progettare nuove strategie e prodotti enoturistici per migliorare ed implementare la propria offerta, quando finalmente tutto riprenderà a funzionare normalmente e finalmente i turisti saranno liberi di muoversi e avranno ancora più voglia di scoprire e recuperare il tempo perso.