

East Lombardy, networking territoriale fra food e cultura

‘Regione gastronomica europea’ per il 2017

 **MADE-IN-ITALY**



Roberta Garibaldi

Publicato il: 02/11/2016 14:40

Il ‘dopo Expo’ si chiama anche East Lombardy, il nuovo brand dell’Italia delle eccellenze del cibo e del vino, della cultura e dell’ambiente, che nel 2017 porrà al centro dell’attenzione europea e internazionale il territorio che accomuna le province di Bergamo, Brescia, Cremona e Mantova quale ‘Regione gastronomica europea’: 4 città contigue che hanno deciso di ‘fare rete’ e dare vita a un nuovo territorio, per gli scenari economici e turistici italiani e internazionali ([video](#)).

E’ un territorio di oltre 3 milioni di abitanti che per la prima volta in Italia ha saputo creare in un’area così vasta un progetto integrato di valorizzazione dell’elemento ‘food’, partendo da un dato di fatto: secondo la World Food Travel Association, il 49% dei turisti di tutto il mondo è motivato, nelle sue scelte di viaggio, dalle esperienze del cibo, del vino e della birra (in Italia questo fattore pesa il 21%)

Come spiega Roberta Garibaldi, direttore scientifico del progetto East Lombardy e coordinatrice di questa nuova rete, ricordando i numeri della Lombardia orientale, "è un territorio ricco di prodotti enogastronomici, annovera 16 Dop, 9 Igp, 125 Pat (Prodotti agroalimentari tradizionali), mentre nella produzione vitivinicola 2 Docg, 13 Doc e 10 Igt (dati a marzo 2016), e conta ben 22 ristoranti stellati".

"E' un'offerta pari o addirittura superiore - sottolinea - a quella delle principali mete di turismo enogastronomico, come in Italia l'Emilia e le Langhe-Roero- Monferrato, e in Spagna la Catalunya. Le nostre analisi, quindi, ci hanno fatto concludere che queste risorse possono essere valorizzate anche per aumentare la permanenza media dei turisti e incentivare nuovi arrivi".

East Lombardy è partita da 10 partner promotori (l'Università di Bergamo, la Regione Lombardia, i quattro Comuni capoluogo, le quattro Camere di commercio), che hanno poi coinvolto attivamente 80 stakeholder locali, tra cui associazioni di categoria, Consorzi, enti locali, Strade del vino e dei sapori). Infine, è stata aperta l'adesione agli operatori: alberghi, ristoranti, agenzie di viaggio, produttori possono aderire al progetto attraverso la Rete, rispettando principi e requisiti come la sostenibilità, la valorizzazione dei prodotti del territorio, l'integrazione a rete dell'offerta.

Questa importante opera di connessione non può che generare una forte aspettativa rispetto ai risultati. Anche qui viene in aiuto l'esperienza internazionale di Roberta Garibaldi, che fa parte del Board di Igcatt (International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism): "Abbiamo visto i risultati - osserva - di altri progetti di valorizzazione integrata del food nel turismo".

"In Scozia - ricorda - la spesa dei turisti internazionali in cibo e bevande è aumentata del 21% nel biennio 2014-2015, ed è cambiata l'immagine della destinazione, si sono incrementati il tasso di ritorno e la condivisione sui social. In Australia la spesa in cibo e bevande è aumentata di 1 miliardo di dollari (+25%) rispetto al 2013 e questo Paese ha raggiunto la sesta posizione nella classifica mondiale dei Paesi caratterizzati da un'offerta enogastronomica ampia e di qualità".

Tra gli effetti attesi dall'East Lombardy, forse il più rilevante è il riposizionamento dell'immagine del territorio e delle città, ma sono previste anche ricadute economiche e sociali, incrementando l'offerta culturale e dei visitatori, con l'aumento del numero di eventi organizzati durante l'anno e delle presenze turistiche.

E dopo il 2017? "Il progetto - continua Roberta Garibaldi - ha un'ottica di lungo periodo, ha l'obiettivo di creare una rete integrata tra turismo e cibo che prosegua nel tempo. I dati di crescita del turismo del cibo ci dimostrano come i più interessati

sono i giovani come i Millennials e i Paesi che saranno grandi protagonisti del turismo del futuro, come Cina e India. Secondo il Food Travel Monitor 2016, l'enogastronomia rappresenta la principale ragione di viaggio per oltre la metà dei Millennials. ossia persone nate a cavallo degli anni Ottanta e i primi anni Duemila".