

TENDENZE - TRENDS

## Turismo e gastronomia: il primato italiano nella biodiversità

### *Tourism and gastronomy: Italian supremacy in biodiversity*

di



Si è da poco concluso il 3° Summit mondiale su Turismo e Gastronomia, organizzato dall'Unwto, l'agenzia delle Nazioni Unite dedicata al turismo. L'incontro si è svolto a San Sebastian, in Spagna, dove si sono incontrati i rappresentanti di 40 Paesi, dall'Ecuador alla Bolivia, dall'Ucraina al Canada, dal Giappone all'Argentina. Obiettivo del summit è stato la definizione di una strategia comune. Taleb Rifai, il segretario generale uscente dell'agenzia, ha così dato avvio alle sessioni: "In un mondo sempre più omologato, la cosa che più ci distingue è la gastronomia: preserviamola con un approccio sostenibile." Il forum si inserisce infatti nel contesto più ampio che l'agenzia dell'Onu per il turismo ha scelto per il 2017, la sostenibilità. Roberta Garibaldi, esperta di turismo enogastronomico, ha rappresentato l'Italia a questo importante appuntamento.

Il suo intervento alla tavola rotonda "Turismo gastronomico in armonia con la natura: esperienze regionali" ha evidenziato come la combinazione di cibo, arte e turismo possa diventare una leva per l'innovazione e una case history di successo, come nel caso della Lombardia orientale, dichiarata per il 2017 Regione Europea della Gastronomia. Il legame con la sostenibilità di queste iniziative è evidente: il paesaggio italiano - punteggiato di coltivazioni, vigneti e oliveti - è un asset turistico da tutelare.

La carta da giocare

Un'altra importante carta da giocare, per lo sviluppo turistico del nostro Paese, è il primato italiano nel campo della biodiversità: coltiviamo 7.300 specie di verdure, per le quali siamo primi in Europa, abbiamo 1.000 varietà di mele su un totale europeo di 1.200 e 140 di grano duro, a fronte delle 6 varietà coltivate negli Stati Uniti, oltre alla ricchezza della nostra cucina, con centinaia di ricette che caratterizzano ogni territorio. Si auspica quindi un più stretto legame del turismo con il settore agroalimentare, a partire dalla promozione integrata, sino a esperienze creative e segmentate sul territorio.

Gli sviluppi

Garibaldi ha anticipato alcuni sviluppi futuri del turismo enogastronomico. Segmentando per fasce d'età la popolazione sono stati individuati alcuni gruppi turistici rilevanti per questo settore e sono stati tratteggiati i bisogni.

Si parte anagraficamente dai Millennial, ormai quasi trentenni: sono persone ben disposte nei confronti di esperienze enogastronomiche e che cercano di adattare alle proprie esigenze. Un rilevante peso numerico hanno i Senior (quasi un europeo su cinque ha più di 65 anni), dotati anche di una maggiore capacità di spesa e di più tempo libero. Si aspetta a breve l'affacciarsi nel mondo dei viaggi della Generazione Z, i nati entro il 2010: sono i "nativi digitali". Sarà importante per tutti monitorare le loro scelte perché daranno forti segnali sui trend futuri.

L'attenzione ai bisogni

Le strutture alberghiere dovranno prestare attenzione ai molteplici bisogni speciali, dalle intolleranze alle diete religiose. Basti pensare ai turisti di fede musulmana, in costante crescita nei prossimi anni: sarà necessaria la presenza di una cucina "halal", rispettosa delle norme in materia di alimentazione. Sarà fondamentale la capacità di lavorare trasversalmente su più fronti quali ospitalità, paesaggio, tecnologia. Operatori dell'industria e destination manager dovranno collaborare, per creare una rete di proposte per tutto il territorio, per tutto l'anno. Garibaldi ha dichiarato: "Lavorare in rete come è stato fatto in Lombardia orientale è stato molto apprezzato e visto come modello virtuoso. Dobbiamo proseguire su questo cammino, dove produzioni agricole, arte e turismo si incontrano. Vogliamo creare ricchezza per tutti gli attori coinvolti nel ciclo economico del turismo; integrare i tre elementi base - cucina, prodotto, territorio - in una proposta unica; utilizzare lo storytelling per narrare storie, costruire esperienze e comunicarle anche attraverso le nuove tecnologie; infine vogliamo utilizzare i Big Data per conoscere meglio questi turisti". Un mix di elementi unici, quindi, quello rappresentato dall'esempio italiano: capolavori artistici, riconosciute eccellenze enogastronomiche e capillarità dell'offerta. In Italia si svolgono 42mila sagre enogastronomiche: un'occasione unica la valorizzazione ragionata per promuovere insieme cibo e territorio.

*The 3rd World Forum on Tourism and Gastronomy organised by UNWTO, the United Nations World Tourism agency, has just closed. Held in San Sebastian in Spain, it was attended by representatives from 40 countries, including Ecuador, Bolivia, Ukraine, Canada, Japan and Argentina. The aim of the summit was to define a common strategy. Taleb Rifai, the outgoing Secretary-General of the agency opened the talks with these words: "In an increasingly standardised world, what makes us most stand out is our food: let us preserve it with a sustainable approach." The forum is in fact part of the broader context that the UN agency for tourism has chosen for 2017: sustainability. Roberta Garibaldi, food and wine tourism expert, represented Italy at this important gathering. Her speech at the roundtable "Gastronomy tourism in harmony with nature: regional experiences" highlighted how the combination of food, art and tourism may become a lever for innovation and a successful case history, as in the case of East*

Lombardy, declared the 2017 European Region of Gastronomy. The link with sustainability of these initiatives is evident: the Italian scenery, dotted with farmed land, vineyards and olive groves, is a tourism asset to be safeguarded.

#### *The card to play*

Another important card to play, for the development of tourism in Italy, is Italy's supremacy in biodiversity. The country cultivates 7,300 species of vegetables, for which it is the first in Europe, it has 1,000 varieties of apple out of a European total of 1,200 and 140 of durum wheat, against the 6 varieties grown in the United States, as well as the wealth of its cuisine, with hundreds of recipes that characterise each region. A closer link between tourism and the agro-food sector is therefore hoped for, starting with integrated promotion, through to creative experiences in different parts of the country.

#### *Developments*

Garibaldi anticipated some of the future developments for food and wine tourism. Segmenting the population into different age brackets, certain tourist groups have been identified as relevant for this sector and their needs have been studied. In terms of age, they start with the Millennials, by now almost thirty year old: people ready to try food and wine experiences and who try to adapt them to their own requirements. A large group is represented by Seniors (almost one European out of five is older than 65), who also have more disposable income and more free time. We expect to shortly see Generation Z shortly entering the world of travel, in other words those born before 2010: they are the "digital natives". It will be important for all to monitor their choices because this will give strong signals about the future.

#### *Attention to needs*

Hotels and similar will have to pay attention to a wide variety of special needs, from food intolerances to religious diets. Suffice to think of Muslim tourists, set to increase in numbers over the next few years: "halal" cooking will be required, respecting certain standards in food preparation. An ability to work right across the board on different fronts such as hospitality, scenery and technology will be fundamental. Industry operators and destination managers will have to collaborate, to create a network of proposals for the entire country, all year round. Garibaldi said: "Working as a network as they have done in East Lombardy has been much appreciated and is seen as a virtuous model. We must continue in this direction, where farmed produce, art and tourism meet up. We want to create wealth for all the players involved in the economic cycle of tourism; integrating the three basic elements—cuisine, product, territory—in a single package; using storytelling, constructing experiences and communicating them also through the new technologies; finally, we want to use Big Data to get to know these tourists better."

The Italian example is therefore a mix of unique elements: artistic masterpieces, recognised food and wine excellences and capillary organisation. 42,000 food and wine festivals are held in Italy: rational enhancement is a unique opportunity for promoting food and places together.

VAI AL PDF SFOGLIABILE