



Nel 2018 food, arte e turismo leva per innovazione

Nel 2018 food, arte e turismo leva per innovazione : Roma, 19 gen. (Labitalia) – Nell’Anno del cibo italiano nel mondo, puntare sulla combinazione di food, arte e turismo può diventare una leva per l’innovazione. Ne è convinta Roberta Garibaldi, docente dell’Università di Bergamo esperta di turismo enogastronomico e direttore scientifico [...] Roma, 19 gen. (Labitalia) – Nell’Anno del cibo italiano nel mondo, puntare sulla combinazione di food, arte e turismo può diventare una leva per l’innovazione. Ne è convinta Roberta Garibaldi, docente dell’Università di Bergamo esperta di turismo enogastronomico e direttore scientifico del progetto ‘East Lombardy’.

“Un’iniziativa, quella voluta dai ministeri dei Beni culturali e Turismo e delle Politiche agricole per il 2018, che sottolinea la volontà di valorizzare e mettere a sistema le tante eccellenze del nostro Paese e di fare un grande investimento per l’immagine dell’Italia nel mondo”, commenta con Labitalia. Del resto, il tema cibo è entrato con forza tra i trend del turismo.

“L’Organizzazione mondiale del turismo (Unwto) da tre anni è interessata a questo segmento – ricorda Roberta Garibaldi, che fa anche parte del direttivo della World Food Travel Association – come possibile area di sviluppo economico e culturale. Sono stati intervistati i membri provenienti da 29 Paesi differenti: i risultati, contenuti nel secondo Rapporto mondiale sul turismo enogastronomico, indicano che l’87% degli intervistati ritiene l’enogastronomia un elemento strategico per definire l’immagine di una destinazione e il 70% ha già inserito lo sviluppo di questo segmento fra i target da raggiungere”. “L’interesse verso le esperienze enogastronomiche è in forte aumento rispetto agli anni scorsi – spiega Roberta Garibaldi – ma per lo sviluppo futuro in ottica sostenibile è necessario sviluppare piani strategici, azioni organiche che si attivino tra le realtà turistiche e quelle del mondo del food and wine. Molte destinazioni si sono mosse in questo senso: recenti le presentazioni, ad esempio, di Argentina e Giamaica, che hanno presentato i rispettivi piani strategici nel corso del terzo summit mondiale su turismo e gastronomia dell’Organizzazione mondiale del turismo”. E i risultati delle destinazioni che hanno deciso di puntare e investire sul turismo enogastronomico mostrano chiaramente come questa scelta si sia rivelata vincente. Ad esempio, l’ente turistico nazionale Tourism Australia ha avviato nel 2013 un piano strategico per promuovere il proprio Paese come meta enogastronomica: la spesa in cibo e bevande dei turisti è aumentata di 1 miliardo di dollari (+25%) e l’Australia ha raggiunto la sesta posizione nella classifica mondiale dei Paesi caratterizzati da un’offerta enogastronomica ampia e di qualità. Anche la Scozia ha intrapreso un percorso simile e ne ha comunicato i risultati: la spesa dei turisti internazionali in cibo e bevande è aumentata del 21% nel biennio 2014-2015 e il tasso di ritorno è sensibilmente migliorato. Questa scelta ha portato vantaggi pure agli operatori, tanto che ben il 65% di coloro che hanno aderito al programma ‘Taste Our Best’ – il sistema di controllo della qualità dell’offerta enogastronomica – ha registrato un incremento di fatturato.

“L’Italia, da questo punto di vista, ha moltissime carte da giocare – avverte Roberta Garibaldi – se vengono attuate tutte le sinergie possibili e se si implementano tutte le azioni di valorizzazione. Le produzioni di qualità ci posizionano come il Paese più forte per prodotti distintivi, con 295 prodotti alimentari Dop, Igp e Stg e 526 vini Docg, Doc e Igt. Un’offerta così ricca si somma al patrimonio artistico e culturale del nostro Paese, che vanta, tra l’altro, il maggior numero di siti Unesco al mondo, creando un connubio di valenza incredibile. Con queste ricchezze, l’Italia è da anni ai vertici delle classifiche del Country Brand Index per quanto riguarda il patrimonio culturale e per gli aspetti enogastronomici”. “Purtroppo, siamo al sesto posto – ammette – nella classifica mondiale per fatturato generato dal turismo internazionale, con 40,2 miliardi nel 2016 (fonte Unwto). Dal punto di vista degli arrivi, siamo al quinto posto, dopo Francia, Usa, Spagna e Cina. Inoltre, dal 2001 la permanenza media degli stranieri è andata diminuendo, generando perdite in termini di entrate valutarie”. “L’attrattività di questo patrimonio nei confronti degli stranieri negli ultimi anni – ribadisce – sta aumentando e anche la spesa dimostra l’ottimo stato di salute di un segmento che dal 2012 incide sempre più sulla spesa turistica complessiva dei turisti stranieri in vacanza in Italia. La vacanza ‘enogastronomica, verde e attiva’ si avvicina a quota 2 miliardi di euro, con una crescita del +6,6% e una spesa procapite giornaliera pari a 117 euro, un

valore secondo solo alla vacanza culturale”. “Il cibo e il vino – osserva Roberta Garibaldi – vengono considerati da uno straniero su due una delle principali ragioni di vacanza in Italia, secondo la recente ricerca Ipsos per Enit, e questa componente della nostra offerta attira maggiormente i turisti più abbienti, sia dei mercati maturi (europei e non) che prospect (tra cui Cina, Russia e India). A livello internazionale, abbiamo mappato la domanda di 12 Paesi e abbiamo visto che la predisposizione a svolgere viaggi con motivazione enogastronomica è altissima e ben il 92% degli intervistati ricerca esperienze enogastronomiche memorabili in ogni tipo di viaggio”. Secondo Roberta Garibaldi, “l’Italia è tra i Paesi più desiderati, ma non tra quelli poi effettivamente scelti”. “Una strada per colmare questo distacco – sostiene – è lo stringere un rapporto più saldo tra i nostri punti di forza: arte, cultura, cibo e turismo. Preziose e da incentivare sono le occasioni in Italia in cui arte e gusto si integrano: vediamo dalle cantine di design alle esperienze enogastronomiche legate agli scavi di Pompei, ad esempio, quanti sono i casi di successo”. “Questo virtuoso intrecciarsi – sottolinea – può essere una proposta di differenziazione importante per il nostro Paese. L’Anno potrebbe essere, quindi, lo stimolo per lo sviluppo di un piano strategico: il focus sarà su enogastronomia, turismo e cultura, sviluppati insieme per un’offerta innovativa e segmentata, per cercare di soddisfare nel miglior modo la domanda potenziale”. Una ricetta di sviluppo per il settore viene proposta nel nuovo libro di Roberta Garibaldi ‘In viaggio per cibo e vino. Opportunità per un nuovo turismo integrato’, edito da Aracne Editrice. Il volume traccia un quadro sullo scenario futuro del settore presentando dati aggiornati e offre numerosi spunti sulle sfide future, presenta le tendenze dei consumatori e fornisce consigli per organizzare esperienze creative, sostenibili e innovative.