



L'enogastronomia che spinge in viaggio gli italiani si può sfruttare meglio

L'enogastronomia che spinge in viaggio gli italiani si può sfruttare meglio : Una delle leve motivazionali in grado di attrarre così tanti stranieri in Italia è certamente il fattore enogastronomico. Abbiamo usato, vantandoci, così tante volte questa argomentazione da renderla quasi un luogo comune. Oggi però questo vale anche per gli autoctoni dello stivale, che percorrono in lungo e in largo il territorio nazionale motivati dalla ricerca di soddisfazioni enogastronomiche. A dimensionare questa che è molto più di un'impressione, ha pensato il primo Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano, a cura dell'Università degli Studi di Bergamo in collaborazione con la World Food Travel Association. La sede Milanese del Touring Club Italiano ha ospitato in questi giorni la presentazione dei dati della ricerca, che ha rivelato per quanto riguarda le mete nazionali, come all'origine della scelta di un Italiano su tre ci sia una motivazione enogastronomica. La passione per cibo e vino nel tempo si è trasformata da componente secondaria, ad una leva di influenza spesso determinante nella decisione. Questo almeno per quel 30% individuato dalla ricerca, che segna anche una progressione della tendenza nel tempo. Il dato del Food Travel Monitor 2016 infatti interessava un italiano su cinque, mentre l'odierno riguarda uno su tre, che tradotto in percentuali fa un bel 10% in più. Numeri che avrebbero potuto essere anche più ampi se il sistema Italia fosse stato pronto per riceverli. Strutture e normative sono ancora a volte limitanti, tanto per gli operatori che vogliono investire in questo settore, che per quanti invece hanno voglia di indagarlo a livello ludico – culturale. Però all'orizzonte si intravedono segnali incoraggianti, come la recente legge che regola gli operatori enoturistici e che dovrebbe favorire l'incremento dell'offerta, dando sfogo alla potenziale crescita che si intravede nei numeri. Si spera inoltre che questo sia solo un passo verso quelle semplificazioni normative, che permetterebbero di sfruttare a pieno questa enorme risorsa nazionale. Si pensi solamente a quanto si potrebbe fare per la formazione delle professionalità che ruotano, o potrebbero ruotare intorno al mondo dell'enogastronomia, generando indotto e posti di lavoro. Temi che emergono anche dai numeri della ricerca patrocinata da Touring Club, Ismea Qualivita, Federculture e con la collaborazione di Seminario Veronelli e The Fork – TripAdvisor. A condurla è stata Roberta Garibaldi, docente all'Università di Bergamo e membro del Board of Advisors della World Food Travel Association. Il campione d'indagine ha riguardato mille turisti italiani, con almeno una vacanza nel corso dell'anno anche di un solo pernottamento, evidenziandone l'inclinazione ad avvicinarsi sempre più alle modalità dei turisti stranieri. Afferma Roberta Garibaldi: "La ricerca mette a fuoco un trend in forte ascesa, risulta sempre più evidente che la gastronomia sta condizionando la scelta dei viaggi. Ora gli italiani si muovono anche per cercare esperienze legate al cibo e al vino. Un atteggiamento sempre più simile a quello di molti stranieri" – e aggiunge – "Il turista enogastronomico è acculturato, ha una maggiore capacità di spesa e cerca nell'enogastronomia un'opportunità di conoscenza e di contatto con la cultura di un territorio, organizza il suo viaggio affidandosi al web sia per raccogliere informazioni sia per prenotare le singole componenti del viaggio. Ma ha una propensione maggiore rispetto al turista generico alla prenotazione attraverso intermediari. Preferisce percorsi misti, non monotematici, e se si trova bene torna anche una seconda volta" I numeri della ricerca rivelano come il 63% del campione ritenga importante per la scelta della meta, la presenza di un'offerta enogastronomica o di esperienze tematiche equivalenti. Il 42% punta invece sulla qualità e sulla sostenibilità, per quanto riguarda sia l'esperienza che la struttura ricettiva. La tipicità della ristorazione locale guida la lista delle preferenze con il 73%, seguita dalla visita ai mercati locali con il 70%. Un po' più in basso al 59% vengono gli interessi legati all'acquisto di cibo dai food truck, inglesismo con il quale viene sovente indicato il cibo di strada, sempre legato alle tradizioni e che si sposa bene anche con le piccole produzioni delle birrerie locali. Secondo l'analisi di Roberta Garibaldi: "La ristorazione è un settore evoluto e organizzato, con una vasta gamma di esperienze per ogni target, così come molte cantine, che offrono visite ben strutturate. Invece, si potrebbero incentivare altre realtà ad aprirsi di più al turismo, come i caseifici, le cioccolaterie, i pasticci. Qui sarebbe necessario limitare i laccioli anche legislativi, che ancora

frenano alcune potenzialità". Tra le lacune del sistema enogastronomico invece, il 40% lamenta la mancata possibilità di essere accompagnato da un esperto alla scoperta di cibo, mentre il 36% la mancanza di programmi enogastronomici di più giorni, organizzati da tour operator che facilitino gli ingressi presso cantine o siti produttivi di varia natura e forniscano un supporto culturale. Nelle preferenze di viaggio è in cima la Toscana davanti al sud, con Sicilia e Puglia in vantaggio sulle altre regioni. Il potenziale del comparto enoturistico è comunque da considerarsi ancora ampiamente inespresso. Una grande offerta che ancora non incontra la domanda, con regioni come Veneto, Piemonte e Lombardia che potrebbero raggiungere i livelli della Toscana, ma anche con tutte le altre in grado di offrire tipicità uniche per i cultori dell'enogastronomia. Una spinta in questa direzione potrebbe arrivare dal Ministero Politiche Agricole, Alimentari e Forestali che insieme a quello dei Beni Culturali e del Turismo, hanno proclamato il 2018 Anno Nazionale del Cibo Italiano. Un'iniziativa che sembra proseguire nella stessa direzione intrapresa con la recente legge sulla regolamentazione dell'enoturismo. Bruno Fulco