

DATI

All'Unwto World Forum nuove tendenze del turismo enogastronomico

15/06/2018 14:04

 Tweet



Roma, 15 giu. (Labitalia) - Si è appena conclusa la quarta edizione dell'Unwto World Forum on Gastronomy Tourism, il Forum mondiale sul turismo enogastronomico organizzato dall'Organizzazione mondiale del turismo (Unwto), dal governo della Thailandia e dal Basque Culinary Centre. Tenutosi a Bangkok dal 30 maggio al 1° giugno, ha visto la partecipazione di operatori del settore, esponenti di governo ed esperti accademici di 52 Paesi, riunitisi per discutere le opportunità che le innovazioni tecnologiche potranno offrire in termini

esperienziali e di coinvolgimento. Anche quest'anno Roberta Garibaldi, coordinatore dell'Osservatorio sul turismo enogastronomico, ha rappresentato l'Italia all'appuntamento. "Il convegno - commenta - è un'occasione per tracciare il panorama del settore nel mondo e per evidenziare il legame tra turismo e agricoltura. Un tema importantissimo per l'Italia: il nostro Paese ha un incredibile patrimonio agroalimentare ed enogastronomico, che può trasformarsi in un potente driver di promozione e commercializzazione turistica". "D'altronde, i numeri del turismo enogastronomico - ricorda - parlano chiaro: da anni il segmento aumenta a doppia cifra, in tutto il mondo. Lo confermano il Food Travel Monitor, ma anche le recenti ricerche condotte da Ipsos per Enit, da Unioncamere - Sicamera e dal Censis. E il giro d'affari complessivo, che oggi è stimato in circa 2,5-3 miliardi di euro, è destinato ad aumentare nei prossimi anni. Un'espansione che trova un importante supporto nella recente e sempre più presente digitalizzazione". L'enogastronomia si conferma uno dei maggiori driver nella scelta della meta. Il ruolo delle nuove tecnologie in questo processo è rilevante: il 95% dei viaggiatori inizia a pianificare la vacanza e le esperienze da svolgere ricercando informazioni sul web e il 40% legge le recensioni degli altri utenti prima di prenotare (Google Traveller Report). Ma solo il 19% prenota online le attività a cui intende partecipare. Il mercato dei portali di esperienze presenta, quindi, ampi margini di crescita, considerando che solo il 3% del totale delle vendite di questo segmento è attribuibile alle Ota (Online Travel Agencies) (Phocuswright, 2017). Nel forum, il tema cardine è stato affrontato sotto molteplici punti di vista. L'innovazione tecnologica si traduce in piattaforme che facilitano il contatto tra produttore e utente finale prima del viaggio e la fidelizzazione di questo dopo il ritorno. Si declina in nuovi strumenti che, durante la vacanza, contribuiscono a rendere l'esperienza turistica più coinvolgente e interattiva, consentendo all'utente di esserne co-creatore. Fornisce supporti per l'analisi dei Big Data da parte delle destinazioni, consentendo di trasformare il mero dato numerico in evidenze su cui è possibile basarsi per prendere decisioni strategiche. Infine, si può tradurre in sistemi che consentono di tracciare l'intera catena di approvvigionamento del cibo, garantendo al tempo stesso una maggiore qualità per il consumatore e una protezione contro le possibili frodi per il produttore. L'appuntamento è stato occasione anche per presentare buone pratiche di turismo enogastronomico. Tra queste, spicca la Thailandia, padrona di casa. La cucina Thai, famosa in tutto il mondo, ha le sue radici nell'agricoltura che è stata la fonte di sostentamento del Paese ancor prima dell'avvento del turismo. Ora il governo sta collegando i due settori con una serie di nuove iniziative. A livello culinario, lo scorso anno è stata lanciata la prima Guida Michelin Bangkok, con 3 ristoranti premiati da 2 stelle, 14 con una stella (tra cui lo chef italiano Amerigo Sesti, del celebre J'Aime) e 35 Bib Gourmand. Anche la Corea sta assistendo a una fioritura delle esperienze legate a turismo e agricoltura. Negli anni recenti il crescente interesse verso il Kimchi, il famoso piatto a base di cavolo fermentato, e la pasta di soia ha creato un turismo in visita alle fattorie produttrici che ha coinvolto oltre 2 milioni di persone. Singapore, che ha come primo mercato la Cina, il secondo l'India e il terzo il mercato musulmano, ha scelto un interessante metodo di promozione. Il tema della cultura e dei prodotti enogastronomici Peranakan, in una versione romanzata, sono inseriti nelle popolari serie televisive The Little Nyonya diffuse attraverso Netflix. Basta pensare che 86 milioni di viaggiatori in Cina guardano Netflix per comprenderne la portata. Il turismo enogastronomico può rappresentare, dunque, la base per uno sviluppo sostenibile del territorio. Può stimolare la nascita di politiche e strategie atte alla preservazione delle identità culinarie, rafforzare il processo di crescita e partecipazione della comunità e contribuire a creare nuovi posti di lavoro. Come ha affermato Zurab Pololikashvili, il segretario generale dell'Unwto, in

conclusione del summit, "la gastronomia è un importante driver nella scelta di una destinazione; tuttavia, il turismo gastronomico deve ancora essere compreso nella qualifica di patrimonio culturale immateriale: il turismo gastronomico deve saper sfruttare la tecnologia per raccontare storie di persone e luoghi, così da preservare e promuovere l'autenticità nelle comunità locali". A tal proposito, le nuove tecnologie potranno svolgere un ruolo fondamentale. Costituiranno dei facilitatori, contribuendo a preservare l'autenticità e a valorizzare l'esperienza turistica. Forniranno, inoltre, un collegamento diretto tra l'utente e i piccoli produttori, ancora oggi debole. Per una crescita armoniosa del segmento, appare però opportuno e necessario agire su più fronti. A livello di governance, promuovendo l'integrazione tra produttori agroalimentari e le piccole e medie imprese del turismo e favorendo la digitalizzazione attraverso specifiche misure di sostegno. Verso il consumatore, aumentandone il coinvolgimento e il contributo nella creazione dell'esperienza turistica anche attraverso i social media. Dal punto di vista della ricerca, attraverso studi che consentano di capire i modelli di comportamento del turista e l'impatto economico di questo segmento. Per far fronte a questi cambiamenti, sarà fondamentale essere preparati, con un continuo aggiornamento delle conoscenze e delle competenze di tutti gli attori coinvolti. Si tratta di temi che, molto probabilmente, verranno discussi nelle prossime edizioni del Forum mondiale sul turismo enogastronomico, che tornerà in Europa facendo tappa nel 2019 a San Sebastian e nel 2020 nelle Fiandre.
