

ILDUBBIO

Turismo: sempre più gettonati mercati di prodotti locali

Roma, 9 lug. (Labitalia) – Se il turismo enogastronomico aumenta del 9% nell'ultimo anno, con un italiano su tre che ha svolto almeno un viaggio motivato da cibo, vino e birra, lo si deve anche alle visite ai mercati. A dirlo è il Primo Rapporto sul Turismo enogastronomico italiano, studio che traccia [...]

Roma, 9 lug. (Labitalia) – Se il turismo enogastronomico aumenta del 9% nell'ultimo anno, con un italiano su tre che ha svolto almeno un viaggio motivato da cibo, vino e birra, lo si deve anche alle visite ai mercati. A dirlo è il Primo Rapporto sul Turismo enogastronomico italiano, studio che traccia un quadro del settore e delinea le tendenze di un segmento turistico in crescita in tutto il mondo. Secondo la ricerca, la visita di un mercato con prodotti del territorio si piazza, infatti, al secondo posto nella lista di esperienze food preferite dagli italiani (indicata dal 70%), subito dopo l'assaggio di piatti tipici in un ristorante locale (73%), e al primo posto tra quelle più gradite dai turisti enogastronomici.

Roberta Garibaldi, esperta a livello nazionale e internazionale di turismo enogastronomico, coordinatrice dell'Osservatorio e della ricerca, commenta: “I mercati di prodotti del territorio sono apprezzati e ricercati dai turisti. L'offerta oggi si sta diversificando con luoghi sempre più esperienziali, laboratori, incroci non solo di individui, ma anche di arte, musica, cibo, architettura. In Italia abbiamo ottime realtà, che possono essere potenziate con formule più attrattive”.

Che ci sia un ulteriore spazio di crescita lo rivela di nuovo il Primo Rapporto sul turismo enogastronomico italiano, secondo cui il confronto tra esperienze fruite e desiderate evidenzia un divario ancora ampio: la visita ai mercati di prodotti del territorio è ambita dall'88% del totale dei turisti. “Valorizzare l'esistente o sviluppare nuovi modelli può, quindi, essere un'opportunità per le destinazioni che stanno puntando, o sono in procinto di farlo, sul turismo enogastronomico, pensando alla possibilità di creare più mercati permanenti, più curati dagli allestimenti alle esperienze”, aggiunge Garibaldi.

I turisti ricercano i prodotti del luogo, la narrazione delle loro storie, l'incontro coi produttori, ma anche la possibilità di degustare. I mercati sono, d'altronde, un modo eccezionale di conoscere una città e un territorio: ne raccontano l'anima più autentica, con i colori, i profumi, la folla e, certo, i prodotti. Alcuni hanno conservato l'aspetto storico, come Pignasecca a Napoli o Ballarò a Palermo; altri si sono evoluti con nuove offerte, dai corsi di cucina ai piatti, dagli eventi alle degustazioni, fino alle architetture più avveniristiche.

Per fare qualche buon esempio, fra i casi di successo, ha un volto nuovo il Mercato Centrale di Firenze, in un edificio in ghisa e vetro realizzato tra il 1870 e il 1874 da Giuseppe Mengoni, famoso per la progettazione della Galleria Vittorio Emanuele a Milano. Al piano terra offre macellai, pescivendoli, bancarelle di frutta e verdura e piccoli negozietti che vendono specialità locali. Il secondo piano è stato completamente rinnovato e riaperto con un design d'autore, in cui si inseriscono 500 posti a sedere e un ventaglio di proposte, tra cui 12 botteghe, uno spazio dedicato al Consorzio del Chianti Classico, ristorante, pizzeria, birreria, caffetteria, scuola di cucina, eno-scuola, libreria. Dei risultati parlano i numeri: 2 milioni di visitatori l'anno che hanno assicurato al Mercato Centrale il ‘Premio di Italia a Tavola’.

Il format di Firenze è stato duplicato a Roma, nel Mercato Centrale a Termini. Aperto a ottobre 2016 sotto la storica Cappa Mazzoniana, opera in marmo portoghese realizzata negli anni '30 dall'architetto Angiolo Mazzoni, oggi conta 19 botteghe gourmet con cucina a vista. Il progetto è sempre realizzato da Umberto Montano, ideatore e presidente di quello di Firenze.

Non è propriamente un mercato il Fondaco dei Tedeschi, a Venezia. Ma l'elegante shopping mall è un buon esempio di recupero di un'antica vocazione con un grande consenso di pubblico. Costruito nel 1222, il Fondaco fu per secoli l'emblema del potere mercantile della città lagunare, importante piattaforma di scambi economici. Riaperto due anni fa con un restauro curato dall'architetto olandese Rem Koolhaas e arredamento firmato da Jamie Fobert, riprende l'uso passato con il lifestyle department store del gruppo Dfs, il food store del pian terreno, boutique multimarca che concentra il meglio di vini e prodotti made in Veneto e made in Italy, e Amo, ristorante e caffetteria nati dalla collaborazione tra i fratelli Alajmo e il designer Philippe Starck.

A dicembre 2017, a un anno dall'apertura, il T Fondaco ha tirato le prime somme: con oltre tre milioni di visitatori, è il luogo più frequentato di Venezia, con un'affluenza di gran lunga maggiore di quella di Palazzo

Ducale, che accoglie ogni anno un milione e 400 mila persone, o di quella della Collezione Guggenheim, pur forte dei suoi 400 mila biglietti.

Tra i mercati emblematici europei, spicca il Mercat de la Boquería, a Barcellona, posto su una delle porte di accesso alla Rambla, il Portal de Santa Eulalia, in cui l'attività di commercio all'aperto è documentata sin dal 1217. Ma si deve attendere il 1848 per l'attuale piazza neoclassica e il 1915 per la caratteristica copertura in ferro e vetro. Con i suoi 2.583 metri quadrati e oltre 300 bancarelle, la Boquería è il mercato più famoso di Spagna e il più grande della Catalogna. Le ultime stime parlano di un'affluenza di circa 40.000 persone al giorno, di cui un gran numero di turisti. Tanto da far decidere il divieto di accesso ai gruppi superiori a 15 persone nelle ore di maggiore afflusso, per facilitare gli acquisti dei cittadini. La Boquería si conferma un ottimo modello di attrattore turistico e di vetrina per i prodotti locali.

Appena nato a Berlino è Bikini Kantini, il mercato culinario al Bikini. È l'ultimo arrivato nel progetto che ha rivoluzionato il Zentrum am Zoo, icona d'architettura completata nel 1957 dagli architetti Paul Schwebes e Hans Schoszberger. Dietro alla facciata con i tratti originari, lo shopping mall, la terrazza panoramica di 7.000 metri quadri, i negozi popup, un hotel, un cinema. E Kantini, progettato dal designer tedesco Werner Aisslinger: un ristorante innovativo, con tredici stand gastronomici dedicati ad altrettante cucine internazionali, concepito come un mercato.

Ad Amsterdam da non perdere è il Foodhallen, in un'ex rimessa di tram. Nel mercato coperto, stand, bancarelle, ristoranti circondano i tavoli centrali dove si assaggiano formaggi e salumi olandesi, ma anche i piatti di pesce di Le Big Fish, i burger di The Butcher, l'entrecôte di qualità di L'Entrecôte Mobile o gli snack vietnamiti di ViêtView. A Rotterdam, l'architettura moderna tanto presente in città contagia anche lo shopping. Tra le new entry, il Markthal: è il più grande mercato coperto dei Paesi Bassi, progettato dallo studio Mvrdv Architects. La sua spettacolare forma a ferro di cavallo, alta 40 metri e decorata all'interno dal colorato murales di Arno Conen e Iris Roskam, sovrasta bancarelle alimentari, negozi e ristoranti. Con tanto di appartamenti ricavati nelle enormi arcate.

Dall'altra parte dell'Oceano, il Chelsea Market di New York è un mix di archeologia industriale, storia operaia, godimento gastronomico. Anche qui il commercio risale al tempo in cui gli indiani Algonquin attraccavano le canoe sulla riva del fiume Hudson per vendere selvaggina ai coloni bianchi. Una destinazione che continua: fu il mattatoio di New York, la sede delle fabbriche di carne in scatola, lo spazio dei primi biscottifici (che potevano sfruttare il lardo, meno caro del burro) e della New York Biscuit Company. Dalla fusione di questa con la National Biscuit Company nacque il gigante Nabisco, artefice dei famosi Oreo.