



MONTEPULCIANO, MONTALCINO E MONTEFALCO

Tris d'assi dell'enoturismo italiano: Montepulciano, Montalcino e Montefalco. Sono le destinazioni scelte da Forbes



Montalcino-fra-le-wine-destinations-scelte-da-Forbes



Montalcino-fra-le-wine-destinations-scelte-da-Forbes-Visita-CasatoPrimeDonne

Di Donatella Cinelli Colombini, Toscana, agriturismo, Fattoria del Colle Forbes è una "global media company" di affari, investimenti, tecnologia, imprenditoria, leadership e stile di vita. E' Forbes che, ogni anno, redige le classifiche degli uomini più ricchi del pianeta e di ogni nazione. Il magazine e il portale web sono letti dalle persone che contano nel mondo, dal Presidente Bush in poi.

Per questo, vedere la mia Montalcino fra le wine destination scelte da Forbes in Italia e Francia, è più che un certificato di eccellenza e mi riempie di gioia. L'articolo scritto dalla giornalista Catherine Sabino mette per prima Montepulciano grazie alla suggestione suscitata dai film che vi sono stati girati - Paziente Inglese, New Moon, Under the Tuscan Sun - dalle stradine pedonali e dell'imponente patrimonio artistico. Montalcino brilla con i suoi panorami, la severa architettura militare della Fortezza e i vini <<here the star attraction is Brunello di Montalcino, one of Italy's costliest wines (prices typically range from about \$55 to close to \$1500)>>; qui la star è il Brunello, scrive la Sabino, uno dei vini italiani più cari. Per la Francia le destinazioni prescelte sono Sancerre nella Loira, Saint Emilion a Bordeaux, Cassis in Provenza. L'occasione è perfetta per parlare del futuro, del turismo del vino e del turismo enogastronomico. Avanti le esperienze vere, smart e la comunicazione digitale. Il 90% dei viaggiatori cerca informazioni sul web e il 40% controlla i giudizi degli altri viaggiatori prima di partire ma poi solo il 19% prenota on line.



Montepulciano-Cantine-Redi-Montepulciano

Un turismo, quello enogastronomico che << deve ancora essere compreso nella qualifica di patrimonio culturale immateriale>> ha detto Zurab Pololikashvili, segretario generale Unwto e deve << sfruttare la tecnologia

per raccontare storie di persone e luoghi, preservando e promuovendo l'autenticità delle comunità locali>>. Questa dichiarazione durante il World Forum sul turismo gastronomico promosso dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (Unwto) a Bangkok, nei mesi scorsi, ha un particolare significato: eleva l'agroalimentare a espressione di civiltà e cultura, mette l'accento sulla sua capacità di preservare e sviluppare i territori ed infine attribuisce un ruolo decisivo alla tecnologia. Opinione, quest'ultima, che trova concorde Roberta Garibaldi, professore all'Università di Bergamo e coordinatrice dell'Osservatorio sul turismo enogastronomico italiano << le piattaforme facilitano il contatto tra produttore e utente prima del viaggio e la sua fidelizzazione 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.>>.

Fra le buone pratiche sulla promozione del turismo enogastronomico presentate al Congresso Unwto di Bangkok da notare quella di Singapore, che ha come primo mercato la Cina, il secondo l'India e il terzo il mercato musulmano. Singapore ha presentato la propria cultura culinaria e i prodotti gastronomici Peranakan, in versione romanizzata, inserendoli nelle popolari serie televisive The Little Nyonya, diffuse attraverso Netflix. Basta pensare che 86 milioni di viaggiatori in Cina guardano Netflix per comprendere la portata di una simile iniziativa promozionale.

I prossimi appuntamenti internazionali sul turismo enogastronomico saranno i Forum mondiali di San Sebastián nel 2019 e delle Fiandre nel 2020.



Montefalco