

Quando la tavola non attira turisti

Nella prima regione per ristoranti e attività enogastronomiche i piatti simbolo faticano a farsi desiderare

di **Paolo Galliani**
MILANO

È la **geografia** del pianeta che finisce nel piatto e nel bicchiere. E con lei, anche la programmazione delle vacanze da parte di italiani e stranieri. Un'evidenza, confermata dal nuovo «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano» presentato ieri all'Unicredit Tower di Milano da Roberta Garibaldi, docente universitaria ed esponente della World Food Travel Association: è il cibo la prima, grande motivazione dei viaggiatori, italiani e stranieri, nella scelta di una destinazione e nella propensione alla mobilità. Ed è anche l'oggetto del desiderio più gettonato da traveller sempre più eclettici e portati a vivere un ampio range di esperienze, sorprendenti e speciali: visite nelle cantine e nei caseifici, contatto diretto con i produttori, partecipazioni a tour declinati sul cibo di stra-

Dati rivelatori: se nel 2017 solo il 17% dei traveller dichiarava di avere vissuto esperienze memorabili nel settore del food, oggi la percentuale è salita al 95%, con il 53% dei turisti globali che dichiara di avere organizzato almeno un viaggio enogastronomico negli ultimi due anni. E l'Italia? Ai vertici in quanto a dotazione di prodotti agroalimentari di eccellenza, aziende vitivi-



nicole ed olearie, città creative Unesco e musei del gusto, davanti a Francia e Spagna. Con alcuni prodotti - la pizza al primissimo posto - percepiti a livello mondiale come l'icona assoluta della gastronomia italiana. E con alcuni mercati esteri (Cina, Giappone, Stati Uniti) che ci vedono come la migliore destinazione per assaggi e degustazioni. Ma Italia anche in colpevole ritardo



La ricerca offre agli operatori uno strumento strategico di business

Roberta Garibaldi
World Food Travel Association

in quanto a capacità di raccontare, di farsi conoscere e di organizzare tour mirati, essenziali per intercettare i food lover di tutto il mondo. Ottimo il posizionamento dell'Emilia-Romagna per numero di prodotti agroalimentare certificati, del Piemonte per i vini, della Toscana per quantità di agriturismi e di Marche e Umbria per qualità della cucina.

La fotografia è in chiaro-scuro per la Lombardia: in Italia vanta il primato assoluto nell'offerta ristorativa, in termini di imprese, di ristoranti gourmet, «stellati» o comunque segnalati sulle maggiori guide gastronomiche, perfino di attività di street-food; primeggia per presenza di micro-birrifici e brew-pub (+35% tra il 2015 e il 2018); e, a sorpresa, piazza un suo piatto tipico - l'ossobuco - tra i primi dieci trend topic, ovvero tra le chicche della buona tavola, almeno nell'immaginario dei viaggiatori di Paesi top (Usa, Germania, Regno Unito, Cina, Francia). Ma, per converso, sulla «qualità del cibo», non sembra essere percepita come una meta desiderabile: si aggiudica recensioni avere (85,3%, uno dei valori più bassi tra le regioni italiane) e nel 2019 non va meglio nemmeno per i ristoranti presenti su TripAdvisor, con un punteggio (3,91) tra i meno elevati nella comparazione tra le maggiori città turistiche.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

