

ITALIA

ENOTURISMO

Comunicazione, localismo, impatto sociale ed ambientale: il nuovo turismo enogastronomico

Il "2020 State of the Food Travel Industry Report" della World Food Travel, sottolinea punti di forza e obiettivi futuri del settore per la ripartenza

MILANO, 31 LUGLIO 2020, ORE 20:00



L'enoturismo italiano, tra punti di forza e obiettivi futuri

Comunicazione, localismo, impatto ambientale e sociale: questi i punti chiave per il rilancio del nuovo turismo enogastronomico, settore chiave per il Belpaese e che, forse più di tutti, ha subito il periodo di lockdown e gli effetti della pandemia di Coronavirus. Emergenza, prima sanitaria e poi economica, che inevitabilmente ha lasciato un segno, da prendere come punto di ripartenza per lanciare nuovi modelli di turismo basato sulle eccellenze enoiche e gastronomiche. Il tutto, raccontato da 55 esperti di turismo enogastronomico di 33 Paesi nel "2020 State of the Food Travel Industry Report", pubblicato dalla World Food Travel, a cui ha preso parte in rappresentanza dell'Italia Roberta Garibaldi, una delle massime esperte del settore. Report, dal quale emerge come sarà sempre più necessario trovare un equilibrio tra la globalizzazione ed il localismo, fornendo esperienze genuine e autentiche, che si basano sulle risorse locali, per soddisfare le esigenze dei viaggiatori contemporanei, e stimolando i processi di preservazione e valorizzazione dell'enogastronomia della destinazione. In questo panorama, il ruolo dell'industria del turismo enogastronomico deve essere comunicato in modo adeguato a **residenti e stakeholders**, mettendo in rilievo non solo i benefici economici, ma soprattutto quelli sociali ed educativi che questo segmento è

in grado di fornire alle destinazioni. Così, le piccole e medie imprese dell'industria del turismo enogastronomico necessiteranno di supporto per essere capaci di mantenere la propria competitività in un contesto allargato di competizione, per cui si dovranno creare programmi di educazione e sostegno alle imprese di dimensioni medio/piccole. Ma anche la popolazione locale dovrà avere un ruolo sempre più attivo, ed essere coinvolta ed integrata nei processi di sviluppo del territorio e di comunicazione dell'enogastronomia locale. **Proprio la comunicazione avrà un ruolo sempre più rilevante, soprattutto quando ci si rivolge a target strategici, come Millennials e Generazione X.** La ricerca di una molteplicità di informazioni nella fase pre-viaggio implica che le aziende del settore devono comunicare i loro servizi e prodotti non solo online e sui social media, ma anche attraverso programmi tv e di intrattenimento.

Il turismo enogastronomico ha oggi grande importanza, non solo per chi viaggia, ma anche per la destinazione stessa: il segmento, nelle sue molteplici declinazioni, dai ristoranti gourmet allo street food, dagli eventi alle visite ai luoghi di produzione, è in costante crescita, e lo sarà anche nei prossimi anni. In un primo periodo certamente ad un ritmo inferiore rispetto al passato, con le destinazioni di prossimità che vedranno gli incrementi maggiori. Per questo, si legge nel rapporto, **è importante cogliere il momento per supportare la crescita del settore promuovendo l'innalzamento della qualità dei servizi offerti, attraverso corsi di formazione e aggiornamento degli operatori, ma anche azioni di sensibilizzazione verso la popolazione locale. Il viaggio enogastronomico inizia, infatti, da casa: quanto più il turista è consapevole del patrimonio enogastronomico del luogo in cui vive, tanto più sarà propenso a ricercare esperienze a tema nel corso dei propri viaggi.** E la stessa partecipazione lo indurrà a ricercare nuove informazioni, creando un nuovo desiderio di scoperta. È innegabile poi, come durante il lockdown temi già in voga come la sostenibilità ambientale siano arrivati ad essere al centro della discussione, per cui anche nell'ambito dell'enoturismo gli operatori dovranno prestargli attenzione, in particolare fra i turisti più giovani. Le aziende del settore dovranno comunicarlo al pubblico in modo chiaro, mentre le destinazioni saranno chiamate ad attivare processi finalizzati ad avvicinare produttori, ristoratori, operatori del turismo e consumatori, accorciando così la filiera agroalimentare. Direttamente collegata all'attenzione per l'ambiente, ci sono quindi una serie di esperienze che acquisteranno sempre maggiore attenzione, come integrino il cibo e il vino con le arti visive, la musica, gli spettacoli, le attività a contatto con la natura ed il territorio, e valorizzino al contempo i paesaggi enogastronomici, fra cui vigneti ed uliveti, luoghi di grande fascino dove poter organizzare degustazioni, attività sportive quali trekking, nordic walking, mountain bike.

Contatti: info@winenews.it

Seguici anche su Twitter: [@WineNewsIt](https://twitter.com/WineNewsIt)

Seguici anche su Facebook: [@winenewsit](https://www.facebook.com/winenewsit)

Questo articolo è tratto dall'archivio di WineNews - Tutti i diritti riservati - Copyright © 2000/2020