



Inter
vista

«Dai 2 ai 4 anni per tornare ai livelli pre Covid»

Roberta Garibaldi, docente di Tourism Management ed esperta di turismo enogastronomico: «Il 2021 sarà ancora in chiaroscuro. La ripresa sarà più forte nel 2022 e sarà più rapida per il turismo domestico».

Docente di Tourism Management all'Università di Bergamo e presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico. Ma Roberta Garibaldi è anche membro del Board of Director della World Food Travel Association, del World Gastronomy Institute e del Consiglio di Presidenza della Società Italiana di Scienze del Turismo (Sistur). Il

2 febbraio ha partecipato attivamente al convegno dedicato alla ripartenza del settore turistico con focus sul territorio bergamasco, organizzato da Ucid in collaborazione con Ascom Confcommercio.

Ci dica, come sceglieranno i clienti e cosa ci si dovrà inventare per assicurarsi quei flussi turistici, che tanto valevano per il nostro Paese?

di Emanuela Lanfranco





«Il turista del 2021 avrà nuovi valori e nuove modalità di comportamento. Ricercherà anzitutto la sicurezza sanitaria, e vorrà essere assicurato sulla (quasi) assenza di rischi connessi al suo spostamento. Quindi si informerà con anticipo sulle procedure di controllo e sanificazione nei luoghi da lui visitati, sarà importante avere informazioni sui tamponi che saranno sempre più richiesti per poter viaggiare. E vorrà conoscere le condizioni di rimborso nel caso di una cancellazione improvvisa della propria vacanza».

Quali i luoghi che avranno più attenzioni?

«Abbiamo già visto nel corso della passata stagione estiva una maggiore propensione ai viaggi di prossimità, che ha portato alla riscoperta di mete meno rinomate nel recente passato. Opterà per luoghi facilmente raggiungibili con il mezzo privato e poco congestionate dai flussi turistici, così come soggiorni brevi all'insegna della natura e della tranquillità. Data la crisi economica, questo "nuovo turista" sarà sempre più attento al rapporto qualità/prezzo, e ricercherà in modo assiduo possibili opportunità di risparmio, operando quindi

per vacanze self-made. Sarà quindi fondamentale costruire proposte sulla base di queste nuove esigenze, adattabili in funzione del contesto».

Quali leve ritiene si debbano muovere perché ci possa essere una ripartenza?

«Per superare la grave crisi ritengo fondamentale sfruttare questo momento per rafforzare gli asset principali e gli specifici segmenti favorendone l'innovazione, la digitalizzazione, la diversificazione e l'orientamento alla sostenibilità. A livello nazionale molte destinazioni si stanno già muovendo in tal senso, e questo è sicuramente apprezzabile».

E quanto tempo ritiene ci voglia per poter tornare ai livelli di solo due anni fa, quando il trend cresceva sempre?

«Le stime dell'Organizza-



zione Mondiale del Turismo indicano che si tornerà ai livelli del 2019 in un arco di tempo compreso tra i 2 e i 4 anni. Il 2021 sarà ancora in chiaroscuro, mentre la ripresa sarà più forte nell'anno a venire e sarà più rapida per il turismo domestico. Analoghe previsioni sono state fatte dall'Enit per il nostro Paese».

Avrà sicuramente un certo peso il turismo enogastronomico. I viaggiatori ormai vogliono vivere l'enogastronomia locale in tutte le sue sfaccettature in base ai propri gusti ed esigenze, come rivela un'indagine firmata proprio da Roberta Garibaldi. Fra le proposte più popolari figurano, oltre al gustare prodotti tipici, visitare un mercato e il recarsi in bar e ristoranti storici. Grande interesse suscitano le esperienze di visita ai luoghi di produzione, soprattutto nelle aziende agricole che registrano un tasso di interesse maggiore rispetto alle cantine. C'è interesse nel provare piatti di cucine differenti da quelle locali, con il 58% che si è recato in ristoranti etnici, ma è comunque un interesse meno marcato rispetto ai turisti stranieri. Ciò è anche dovuto al fatto che il turismo enogastronomico degli italiani è principalmente domestico, e la ricchezza e varietà del panorama enogastronomico regionale è tale da mettere in secondo piano il desiderio di cucine straniere.

Il turista non ricerca varietà nelle sole proposte, ma anche nella cucina, a prescindere dalla meta che sta visitando. Quasi 7 turisti su 10 desidererebbero provare piatti di tradizioni culinarie differenti anche se la destinazione è rinomata per una in particolare, e fra i turisti enogastronomici il numero è ancora maggiore, salendo all'81%. Ciò non significa mettere in secondo piano le specialità del luogo, che da sempre sono da forte stimolo per recarsi in una determinata località, ma che i turisti amano esperienze di ogni tipo. Il 48%, ad esempio, di coloro che hanno acquistato cibo presso un food truck ha anche mangiato in ristoranti gourmet e viceversa. Questo eclettismo si traduce, inoltre, in un maggiore desiderio di abbinare altre attività alle esperienze enogastronomiche. Il viaggiatore ricerca proposte integrate con attività culturali e ludiche, in primis la visita alle attrazioni culturali (indicato dall'85% dei turisti enogastronomici e dal 72% dei turisti generalisti) e lo shopping (rispettivamente 85% e 68%).





Questa tendenza all'elettismo e alla ricerca di una pluralità di esperienze continuerà a crescere, nonostante le restrizioni legate alla pandemia di Covid-19? Nel 2020 il turismo enogastronomico ha saputo mantenere la sua capacità attrattiva, poiché il desiderio di scoprire il cibo e la cucina locale è andata rafforzandosi. Durante il lockdown primaverile era cresciuta la quota di tempo dedicata dagli Italiani alla fruizione online di contenuti legati al cibo, così come il loro desiderio di compiere un viaggio all'aria aperta e di vivere esperienze enogastronomiche alla riapertura dei confini regionali. Questa propensione si è poi tradotta effettivamente nella ricerca e nella fruizione di proposte tematiche nel corso della stagione estiva, sia da parte dei turisti generalisti che di quelli enogastronomici.

«Circa il 50% degli appassionati di viaggi enogastronomici sono "onnivori": durante la vacanza vogliono vivere un insieme variegato di esperienze arricchenti e l'enogastronomia, già di per sé multisensoriale, emozionale e culturale, soddisfa al meglio i loro bisogni», spiega Roberta Garibaldi. «Questi turisti sono, quindi, aperti verso l'esplorazione di forme di fruizione differenti e questo loro desiderio deve essere da stimolo per le destinazioni per ampliare e arricchire l'offerta, diversificandola e integrandola. Soprattutto in un momento come l'attuale, dove un'attenta pianificazione delle strategie può creare un vantaggio competitivo nei prossimi mesi. Il momento è importante per investire sul turismo enogastronomico, poiché può rappresentare una leva per la ripartenza anche sul mercato domestico. Sarà fondamentale per le destinazioni sviluppare una nuova progettualità, favorendo l'innovazione, la digitalizzazione, la diversificazione e l'orientamento alla sostenibilità del comparto».

La docente bergamasca è anche membro del comitato scientifico nominato da "La Cucina Italiana" per candidare la tradizione gastronomica del nostro Paese al riconoscimento Unesco. L'iniziativa può rappresentare un'importante occasione per accrescere la consapevolezza dei cittadini del patrimonio enogastronomico locale attraverso il turismo. E stimolare una presa di coscienza collettiva, sensibilizzando i residenti, coinvolgendo gli operatori locali in un reciproco scambio sul tema ed educando i più giovani.