



Le nuove tendenze del turismo enogastronomico presentate al Forum Mondiale delle Nazioni Unite

maggio 2017 - Si è appena concluso il 3° Summit Mondiale su Turismo e Gastronomia, organizzato dall'UNWTO, l'agenzia delle Nazioni Unite dedicato al turismo. L'incontro è stato organizzato a San Sebastian. Nei locali del Basque Culinary Center si sono incontrati i rappresentanti di 40 paesi, dall'Ecuador alla Bolivia, dall'Ucraina al Canada, dal Giappone all'Argentina. Esponenti del governo, rappresentanti di associazioni di categoria e professori universitari hanno iniziato i due giorni di lavoro sotto gli auspici di Taleb Rifai, il segretario generale dell'agenzia.



Obiettivo del summit era la definizione di una strategia comune che comprendesse la delimitazione delle aree di intervento, l'organizzazione di eventi e l'innovazione dei canali di comunicazione. Rifai ha avviato le sessioni con queste parole: "in un

mondo sempre più omologato, la cosa che più ci distingue è la gastronomia." È quindi necessario tutelare le diversità, valorizzarla, anche per creare nuovi posti di lavoro: ancora una volta il motto "act local, think global" viene invocato per la promozione del turismo internazionale attraverso la valorizzazione del patrimonio agroalimentare. La multiculturalità è un elemento arricchente. L'educazione è un elemento fondamentale, educare le persone, i consumatori a conoscere e riconoscere il proprio patrimonio.

Questo forum si inserisce nel contesto più ampio che l'agenzia dell'Onu per il turismo ha scelto per il 2017: il tema della sostenibilità. Il turismo enogastronomico è stato quindi discusso nella sua funzione di sostegno per lo sviluppo sostenibile, sono stati portati esempi di successo.

Roberta Garibaldi, dell'Università di Bergamo, specializzata in turismo enogastronomico, ha rappresentato l'Italia a questo importante appuntamento. Il suo intervento alla tavola rotonda "Turismo gastronomico in armonia con la natura: esperienze regionali" ha evidenziato come la combinazione di cibo, arte e turismo possa

diventare una leva per l'innovazione e una case history di successo, come nel caso di east Lombardy, dichiarata per il 2017 Regione Europea della Gastronomia. Il legame con la sostenibilità di queste iniziative è evidente: le tipicità è il paesaggio italiano, punteggiato di coltivazioni, vigneti e oliveti, è un asset turistico, da tutelare.

Garibaldi ha anticipato alcuni sviluppi futuri del turismo enogastronomico. Segmentando la popolazione ha individuato alcuni gruppi turistici e ne ha tratteggiato i bisogni, per indirizzare loro un'offerta mirata. Si parte dai Millennials, la generazione nata tra gli anni '80 e i primi anni del 2000: con la loro forte propensione nei confronti delle esperienze enogastronomiche. Un rilevante ruolo avrà nel futuro l'offerta per i Senior, dotati di una maggiore capacità di spesa e di più tempo libero. Più attenti al wellness e alle proposte culturali, preferiscono metodi tradizionali di prenotazione e strutture classiche. Si aspetta a breve l'affacciarsi nel mondo dei viaggi della Generazione Z, i nati entro il 2010: sono i "nativi digitali". Per loro alcune tendenze attuali dalla condivisione sui social ai video come principale strumento di comunicazione saranno imprescindibili, durante un viaggio.

Per tenere il passo con altri mutamenti sociali, il prossimo turismo enogastronomico dovrà tenere in considerazione la crescita dei turisti di fede musulmana. La presenza di una cucina "halal", rispettosa delle norme in materia di alimentazione, sarà un criterio fondamentale per la scelta delle vacanze. In parallelo la crescita dei turisti dai paesi economicamente emergenti – Cina, India, Brasile – inizia già a farsi vedere e comporterà una maggiore attenzione per le diverse abitudini non solo alimentari, ma anche culturali.

La ristorazione si arricchirà di nuovi canali: le cene in case private, per esempio. Organizzate tramite app, permettono al turista di vivere un'esperienza autentica, condividendo un pasto con una famiglia locale, in un ambiente domestico.

Il settore professionale dovrà adattarsi a tutte queste richieste: sarà fondamentale la capacità di lavorare trasversalmente su più fronti quali ospitalità, paesaggio, tecnologia. Operatori dell'industria e Destination Manager dovranno collaborare, per creare una rete di proposte per tutto il territorio, per tutto l'anno.

Queste in sintesi sono le più importanti sfide future:

Creare ricchezza per tutti gli attori coinvolti nella catena di produzione
Integrare i tre elementi: Cucina-prodotto-territorio
Comunicare adeguatamente sarà fondamentale: narrare storie, costruire esperienze e comunicarle anche attraverso le nuove tecnologie.
Crescerà l'importanza dei Big Data per conoscere meglio questo turista

“È stato un onore essere l'unica partecipante italiana” afferma Roberta Garibaldi. “Lavorare in rete come è stato fatto in Lombardia è stato molto apprezzato e visto come modello virtuoso. Le attività di ricerca implementate sono state molto apprezzate. Privati ed enti pubblici devono avere una visione condivisa per il governo del turismo enogastronomico. Il turismo enogastronomico è un settore in forte crescita, ma per lo sviluppo futuro in ottica sostenibile è necessario sviluppare piani strategici. Ad esempio qui oggi Gustavo Santos, Ministro del Turismo dell'Argentina, e Edmund Bartlett, Ministro del Turismo e dell'Ambiente della Giamaica hanno presentato i rispettivi piani strategici per lo sviluppo di questo turismo. Perché in Italia non abbiamo ancora un piano dedicato?”

Un mix di elementi unici quindi, quello italiano: capolavori artistici, riconosciute eccellenze enogastronomiche e capillarità dell'offerta. Con l'approssimarsi della bella stagione e delle vacanze è bene ricordare che in Italia si svolgono 42mila sagre enogastronomiche, che rappresentano un'occasione unica per promuovere insieme cibo e territorio. Chi viaggia anche per scoprire cibi e vini compie in Europa 600.000 vacanze e oltre 20 milioni sono i viaggi che vengono svolti che includono attività enogastronomiche (UNWTO), i viaggi hanno una durata maggiore (WFTA). Ha una propensione la spesa maggiore, quasi la metà dei turisti acquista i prodotti tipici locali, per sé o per regalo: anche questo è un dato il cui risultato economico è rilevante. La propensione a svolgere viaggi con motivazione enogastronomica è raddoppiata. Per ulteriori informazioni www.robtagaribaldi.it