

Enogastronomia + arte: il binomio per rilanciare il turismo italiano

notizia pubblicata **06 Aprile 2017** alle ore **10:56** nella categoria **Turismo**



Se l'arte incontra l'enogastronomia allora il turismo italiano non può che giovare. Non a caso i turisti internazionali apprezzano particolarmente le cantine di design, le cantine con opere di arte e ancora eventi e festival enogastronomici con performance musicali o artistiche, musei del cibo e del vino, le dimore d'epoca e gli edifici storici.

I 65 mila visitatori all'anno di Castello Banfi (Montalcino), i 35.000 di Ceretto (Alba) sono un esempio che una offerta integrata tra enogastronomia ed ospitalità hanno un effetto attrattivo eclatante verso il pubblico. L'argomento è stato affrontato nel corso di un convegno che si è svolto durante la Bit di Milabo.

Roberta Garibaldi ha elaborato alcuni dati forniti dal Seminario Veronelli, che nella Guida Oro I Vini di Veronelli presenta oltre 2.000 realtà italiane, e ha verificato il grado di apertura al turismo delle aziende che legano arte e wine rispetto al totale da cui emerge un valore decisamente interessante. Nella quasi totalità si tratta di aziende con produzioni di qualità DOCG, DOC e IGT. Il 76% offre servizi di accoglienza turistica di varia natura (apertura della cantina al pubblico per degustazioni, eventi e visite; visite guidate della struttura su prenotazione; possibilità di alloggio). Ben il 62% ne offre più di uno, segno di una maturazione del servizio enoturistico, che riesce a valorizzarsi anche di attività "terziarie" non legate alla vendita diretta (non considerata in questa indagine come servizio turistico). Il restante 24% non ha proposte dedicate.

Un tema che è alla base del nuovo libro di Roberta Garibaldi intitolato "In viaggio per cibo e per vino": "E'

davvero un abbinamento strepitoso – commenta – e la soddisfazione di turisti ed imprenditori lo sottolinea”.

Sì, perché investire in arte-cultura-cibo genera risultati molto soddisfacenti da parte delle imprese. L’investimento e gli sforzi sono stati ampiamente ripagati sia in termini di soddisfazione personale che di risultati, tra i quali l’aumento della visibilità aziendale. Le aziende che hanno intrapreso queste iniziative infatti hanno una maggiore propensione ad aprirsi al turismo rispetto alla media, anche se in alcuni casi, quando la decisione nasce da un interesse personale dell’imprenditore, le scelte non corrispondono”.

Garibaldi affronterà questo tema nel suo intervento al 3° World Forum sul Gastronomy Tourism, organizzato dall’UNWTO (United Nations World Tourism Organization) l’8 e 9 maggio 2017 in Spagna.

L’apertura al turismo implica la nascita di nuove figure professionali come il responsabile hospitality – sempre più diffuso in queste realtà – e richiede nuove competenze, come la conoscenza delle lingue straniere, la capacità di narrare le storie e le tradizioni con un autentico ed emozionale storytelling, il conoscere le dinamiche del mercato turistico e dell’intermediazione. Un mercato e un approccio diverso da quello che caratterizza le vendite wine.