Il turismo enogastronomico nell'epoca post Covid-19

I rapidi mutamenti che hanno interessato il settore richiedono strategie innovative e una maggiore interazione tra comparti per generare nuove opportunità

a cura di Roberta Garibaldi
docente all'Università degli Studi di Bergamo

Il Covid-19 ci ha portato a vivere in un mondo nuovo, differente, caratterizzato da un mix di esitazione, attesa e nuove opportunità. Questa "nuova normalità" ha avuto ed avrà ripercussioni importanti sull'andamento, la competitività e le prospettive di sviluppo di tutti i settori produttivi, dall'agricoltura all'industria, passando per i servizi.

Il turismo vale oltre il 13% del PIL italiano, rappresenta un asset economico primario per il nostro Paese. Gli operatori del settore stanno fronteggiando una situazione in costante e rapida evoluzione: il blocco degli accessi dai Paesi a rischio, un movimento turistico principalmente domestico e con intensità differenziate, una diversa capacità e propensione alla spesa, il ricorso alle abitazioni di proprietà e in affitto, la riscoperta dei borghi nelle aree montane e rurali sono alcuni dei fattori che stanno caratterizzando il turismo. Le perdite economiche importanti e la situazione di incertezza e di nuove opportunità rimette al centro la necessità di ripensare e riprogettare la nostra offerta in un'ottica di medio-lungo periodo, concentrandosi sui principali asset del nostro Paese.

L'enogastronomia, dalle prelibatezze regionali ai simboli nazionali, fino alle produzioni vitivinicole nelle infinite varianti, rappresenta oggi un potente driver di attrazione turistica. Italiani e stranieri non hanno perso la voglia di scoprire e vivere la ricchezza di questo patrimonio, lo faranno solo con modalità e in tempi differenti da quanto avveniva in precedenza.

La sfida sta ora nel saper fronteggiare questa situazione incerta trasformandola in opportunità. L'occasione è quindi propizia per sviluppare un piano strategico per la valorizzazione dell'enogastronomia nel turismo che, attraverso politiche di supporto e azioni coordinate, possa stimolare lo sviluppo dell'offerta sia in termini numerici che qualitativi, incentivando una maggiore integrazione tra i comparti della produzione agroalimentare e del turismo nell'ottica di migliorarne l'attrattività, la competitività e generare benefici diffusi all'intera catena di valore.

Rispetto al recente passato, è opportuno ripartire dalle nuove priorità che stanno emergendo come sicurezza, digitalizzazione, sostenibilità, formazione, narrazione, diversificazione. Si tratta solo di alcune delle possibili linee sulle quali ci si potrebbe spingere, se effettivamente vi è l'ambizione di voler costruire un nuovo racconto italiano a partire dal patrimonio enogastronomico.

I VALORI PER UN NUOVO TURISMO ENOGASTRONOMICO

SICUREZZA

Sicurezza nell'offrire accoglienza e nell'organizzazione, così come per i prodotti. Attraverso una comunicazione efficace, sarà necessario far percepire ai potenziali viaggiatori l'investimento fatto in salute e sicurezza.

DIGITALIZZAZIONE

Occorre ripensare il modello di commercializzazione e di fruizione delle proposte a tema enogastronomico. Degustazioni digitali, lezioni di cucina online, tour virtuali possono diventare strumenti di marketing, preziosi stimoli per la futura visita alla destinazione e alle attrattive enogastronomiche.

SOSTENIBILITÀ

Sostenibilità non come pratica fine a sé stessa, ma come leva per contribuire ad avvicinare le destinazioni con le aree rurali limitrofe, a creare nuovi legami e collaborazioni tra produttori, ristoratori, operatori del turismo, abitanti e consumatori. E, così facendo, stimolare una fruizione del territorio *slow* e responsabile.

DIVERSIFICAZIONE DELLE PROPOSTE

Segmentare e caratterizzare le proposte in modo tale da permettere al turista di sentirsi più coinvolto e capire l'unicità del prodotto e la cultura del luogo. Aprire alle visite turistiche anche luoghi produttivi meno usuali. Favorire un rinnovamento, ad esempio i mercati dei produttori, verso le degustazioni e le esperienze. Al contempo, anche strutturarle in modo tale da evitare sovraffollamenti e promuovere la scoperta di luoghi meno conosciuti.

FORMAZIONE

Dotare gli operatori delle conoscenze necessarie ad aprirsi al turismo e creare un'offerta esperienziale e adatta a questa nuova "normalità".

NARRAZIONE

Far comprendere le caratteristiche, ma anche la storia e l'identità dei prodotti, con vantaggi sia in termini turistici che commerciali. La forte digitalizzazione mette a disposizione dei Consorzi scenari di possibilità inaspettate.