

Food 24

Viaggi

Turismo del gusto triplicato dal 2016

Manuela Soressi — a pag. 20

Turismo del gusto triplicato negli ultimi cinque anni

Viaggi del food. Forte crescita dei visitatori in aziende alimentari e cantine (15 milioni di presenze) Le esperienze non si limitano a semplici degustazioni, ma riguardano sempre più le fasi di lavorazione

Manuela Soressi

Turisti in fabbrica: chi l'avrebbe mai detto, solo qualche anno fa? Eppure l'aumento dei viaggi a tema enogastronomico (arrivati a coinvolgere il 55% degli italiani contro il 21% del 2016, secondo il Rapporto sul turismo enogastronomico italiano triplicando quasi gli interessati) e il crescente interesse per il "dietro le quinte" del mondo alimentare stanno spingendo una nuova forma di turismo: quello d'impresa, che permette a tutti di andare a vedere con i propri occhi come vengono prodotti i cibi e le bevande. E, magari, di cimentarsi a "mettere le mani in pasta".

«Quello del *living industry tourism* è un fenomeno recente e sta riscuotendo un interesse forte e crescente — afferma Roberta Garibaldi, professore di Tourism management all'università di Bergamo e curatrice del Rapporto sul turismo enogastronomico italiano —. I turisti hanno desiderio di vivere esperienze reali e l'enogastronomia è un linguaggio universale, che coinvolge davvero tutti, in particolare in un Paese orgoglioso del suo cibo com'è l'Italia».

Il turismo del gusto è già una voce importante dell'economia nazionale. Il più consolidato è l'enoturismo, che, rivela il Rapporto sul turismo del vino, vanta 15 milioni di presenze e ge-

nera 2,65 miliardi di euro di fatturato annuo. In crescita appaiono le food experience, per cui nel 2020 gli italiani, secondo l'Osservatorio Turismo Nomisma/Unicredit, hanno speso 354 milioni di euro, soprattutto partecipando a tour a tema o visitando aziende agricole.

Non solo degustazioni

Ma l'offerta di esperienze "immersive" nel mondo del food è in evoluzione: alcune sono mature (come le visite in cantina), altre hanno un grande potenziale ma sono tutte da sviluppare. «I turisti mostrano il desiderio di conoscere cosa c'è dietro i prodotti e di partecipare alle buone pratiche aziendali. In particolare vorrebbero visitare aziende di cioccolato, pasta, liquori e formaggi (questi ultimi indicati soprattutto dagli stranieri)», aggiunge Garibaldi. Ma qualcosa sta cambiando.

Se finora in Italia il gastroturista poteva girare per vigneti e uliveti, fare degustazioni in cantina o shopping in una sagra dedicata a una specialità locale, ora può anche andare ad assistere al ciclo di produzione di alcune eccellenze dell'agroalimentare italiano (come il Parmigiano Reggiano o l'Aceto Balsamico di Modena) o di famosi alimenti di marca (dalle Pastiglie Leone ai panettoni Loison).

L'esperienza più consolidata è quella di made in Torino. Tour the Excellent, nato nel 2005 come progetto di turismo industriale su pro-

posta della Camera di commercio e gestito da Turismo Torino e Provincia, oggi coinvolge una sessantina di imprese di vari settori merceologici (come l'automotive e l'aerospaziale) che finora hanno accolto 32.900 visitatori, tra singoli e gruppi. Ed è il food a fare da traino sia come numero di imprese coinvolte (come Lavazza, Guido Gobino e Caffarel) sia come presenze, visto che rappresenta il 45% degli ingressi.

L'alimentare è stato scelto come capofila anche per Imprese Aperte, il progetto pilota avviato dall'associazione "Parma, io ci sto!" e dall'Unione Parmense degli Industriali per valorizzare le aziende della food valley. Sono una decina (come Parmalat, Rizzoli Emanuelli, Fratelli Galloni e Agugiaro & Figna) che offrono visite guidate gratuite.

Dal Piemonte alle Marche

Fileni, Varnelli, Umani Ronchi e Paoletti sono alcuni dei nomi di spicco del food&beverage marchigiano che hanno aderito a Visit Industry Marche, il progetto co-finanziato dal Fondo europeo di sviluppo regionale per le imprese culturali creative, che ha messo in rete aziende, servizi ed enti locali dell'intera regione, costruendo sette itinerari che abbinano la visita alle realtà produttive con la scoperta delle bellezze naturali e artistiche della regione. «Il progetto è stato lanciato appena prima della pandemia e accolto con entusiasmo, ma il Covid ci ha costretto ad annull-

lare molte prenotazioni, per cui nel 2020 le presenze sono state limitate - spiega Alessandro Carlorosi, direttore dell'associazione Paesaggio Eccellenza, uno dei registi dell'iniziativa -. Ora stiamo ricevendo molte richieste e abbiamo già diverse prenotazioni per l'autunno».

L'opportunità di entrare in uno stabilimento sembra suscitare un in-

teresse maggiore rispetto alle principali attrazioni turistiche, com'è emerso da uno studio dedicato al sentiment sul web effettuato da The Data Appeal Company - Travel Appeal. «L'analisi ha riguardato le Marche ma credo che possa essere estesa a molti altri territori che hanno una forte identità a vocazione produttiva», prosegue Carlorosi.

Anche i risultati per le aziende sono interessanti, come ha rivelato il cruscotto di valutazione realizzato da Visit Industry Marche per misurare il costo/beneficio delle visite d'impresa. Le ricadute positive non riguardano solo l'aspetto commerciale ma anche il ritorno sull'immagine aziendale, sulla sua visibilità e sui suoi dipendenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



All'origine. Al via l'11 settembre il Festival del Prosciutto di Parma, che prevede visite nei luoghi di produzione della Dop



Per le imprese che aprono le loro porte ritorni commerciali ma anche effetti positivi sull'immagine