Roberta Garibaldi: "Il 2018 anno del cibo italiano nel mondo"

roberta-garibaldi-9a05908a

Il 2018 sarà l’anno internazionale del cibo italiano nel mondo. Il recente annuncio, dato dal ministro del Turismo e dei Beni Culturali **Dario Franceschini**, sottolinea la volontà di valorizzare e mettere a sistema le tante eccellenze del nostro Paese e di fare un grande investimento per l’immagine dell’Italia nel mondo.

Il tema cibo è entrato con forza tra i **trend del turismo**. L’Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) da tre anni è interessata a questo segmento come possibile area di sviluppo economico e culturale. Membri dei Ministeri del turismo di 29 Paesi sono stati intervistati: i risultati, contenuti nel Secondo Rapporto mondiale sul Turismo Enogastronomico da poco pubblicato , indicano che l’87% degli intervistati ritiene l’enogastronomia un elemento strategico per definire l’immagine di una destinazione e il 70% ha già inserito lo sviluppo di questo segmento fra i target da raggiungere.

“L’interesse verso le esperienze enogastronomiche è in forte aumento rispetto agli anni scorsi – commenta **Roberta Garibaldi**, consulente e docente di turismo enogastronomico– ma per lo sviluppo futuro in ottica sostenibile è necessario sviluppare piani strategici, **azioni organiche che si attivino tra le realtà turistiche e quelle del mondo food and wine**. Molte destinazioni si sono mosse in questo senso, recenti le presentazioni ad esempio di Argentina e Giamaica che hanno presentato i rispettivi piani strategici nel corso del terzo summit mondiale su turismo e gastronomia dell’Organizzazione Mondiale del Turismo”. Al prestigioso evento ha preso parte in rappresentanza dell’Italia Roberta Garibaldi, la quale nel corso del suon intervento ha evidenziato come la combinazione di cibo, arte e turismo possa diventare una leva per l’innovazione.

I risultati delle destinazioni che hanno deciso di puntare e investire sul turismo enogastronomico mostrano chiaramente come questa scelta si sia rivelata vincente. L’ente turistico nazionale **Tourism Australia** ha avviato nel 2013 un piano strategico per promuovere il proprio Paese come meta enogastronomica: la spesa in cibo e bevande dei turisti e? aumentata di 1 miliardo di dollari (+25%) e

l’Australia ha raggiunto la sesta posizione nella classifica mondiale dei Paesi caratterizzati da un’offerta enogastronomica ampia e di qualità (Tourism Australia 2016).

Anche la **Scozia** ha intrapreso un percorso simile e, di recente, ne ha comunicato i risultati: la spesa dei turisti internazionali in cibo e bevande e? aumentata del 21% nel biennio 2014–2015 (Visit Scotland 2016) e il tasso di ritorno e? sensibilmente migliorato. Questa scelta ha portato vantaggi pure agli operatori, tanto che ben il 65% di coloro che hanno aderito al programma “**Taste Our Best**” — il sistema di controllo della qualità? dell’offerta enogastronomica — ha registrato un incremento di fatturato (Raez 2015).

L’Italia da questo punto di vista ha moltissime carte da giocarsi se vengono attuate tutte le sinergie possibili e se si implementano tutte le azioni di valorizzazione. Le produzioni di qualità sono molto diffuse e ci posizionano come il Paese più forte al mondo per prodotti distintivi, con 291 prodotti alimentari DOP, IGP e STG e 523 vini DOCG, DOC e IGT . Un’offerta così ricca si somma al patrimonio artistico e culturale del nostro Paese, che vanta, tra l’altro, il maggior numero di siti UNESCO al mondo, creando un connubio di valenza incredibile.

Con queste ricchezze, l’Italia è da anni ai vertici delle classifiche del Country Brand Index per quanto riguarda il **patrimonio culturale e per gli aspetti enogastronomici**. Il “Made in Italy” non è semplicemente un’indicazione di provenienza ma rappresenta un brand che ha un fortissimo appeal sul mercato, trasmette i valori positivi tradizionalmente associati al nostro Paese, ossia estetica, bellezza, lusso, benessere e passione: il “Made in Italy” è una cultura, di radicate tradizioni e di competenze uniche, che fa sì che i nostri prodotti siano riconosciuti e apprezzati in tutto il mondo.

Purtroppo però **nel turismo siamo all’ottavo posto nelle classifiche mondiali per fatturato generato dal settore incoming**, con 76,3 miliardi (WTTC 2015). Dal punto di vista degli arrivi siamo al quinto posto, dopo Francia, Usa, Spagna e Cina, con distanze crescenti. Inoltre, dal 2001 la permanenza media degli stranieri è andata diminuendo, generando perdite in termini di entrate valutarie.

L’attrattività di questo patrimonio nei confronti degli stranieri negli ultimi anni sta aumentando: secondo il recente rapporto dell’ENIT nel 2015 sono stati oltre 920 mila i viaggiatori stranieri che hanno visitato l’Italia per una vacanza enogastronomica, in crescita del 5,9% rispetto al 2014 e dell’11,6% rispetto al 2012. Anche la spesa dimostra l’ottimo stato di salute di un segmento che dal 2012 incide sempre più sulla spesa turistica complessiva dei turisti stranieri in vacanza in Italia. Tale crescita fra gli stranieri si è confermata anche nel 2016, come dimostrano i dati della Banca d’Italia

presentati nel corso della recente conferenza ”L’italia e il turismo internazionale”. La vacanza “enogastronomica, verde e attiva” si avvicina a quota 2 miliardi di euro, con una crescita del +6,6% e una spesa procapite giornaliera pari a 117 euro, un valore secondo solo alla vacanza culturale.

Secondo Roberta Garibaldi “**l’Italia è tra i Paesi più desiderati, ma non tra quelli poi effettivamente scelti**. Una strada per colmare questo distacco è lo stringere un rapporto più saldo tra i nostri punti di forza: arte, cultura, cibo e turismo. Preziose e da incentivare sono le occasioni in Italia in cui arte e gusto si integrano, dando vita ad esperienze in cui l’elemento artistico si inserisce come novità. Cantine di design ed eventi enogastronomici con performance musicali o artistiche sono alcuni degli esempi più noti. Questo virtuoso intrecciarsi può essere una proposta di differenziazione importante per il nostro Paese. L’anno potrebbe essere quindi lo stimolo per lo sviluppo di un piano strategico: il focus sarà su enogastronomia, turismo e cultura, sviluppati insieme per un’offerta innovativa e segmentata, per cercare di soddisfare nel miglior modo la domanda potenziale”.

Una ricetta di sviluppo per il settore viene proposta nel nuovo libro di Roberta Garibaldi “**In viaggio per cibo e vino. Opportunità per un nuovo turismo integrato**”, edito da Aracne Editrice. Il volume traccia un quadro sullo scenario futuro del settore presentando dati aggiornati e offre numerosi spunti sulle sfide future, presenta le tendenze dei consumatori e fornisce consigli per organizzare esperienze creative, sostenibili e innovative.