Wine & Art & Tourism: un matrimonio di eccellenza per il turismo italiano

Quale migliore ricetta per lo sviluppo del nostro Paese che abbinare **enogastronomia, turismo e arte**? Cosa di meglio per dare nuovo slancio competitivo e valorizzare al meglio i nostri asset strategici? Gli ambiti in cui l'italia è al primo posto, per i quali è la meta preferita dai turisti internazionali sono cibo, vino, arte, design e paesaggio. Quando tutto questo si combina in un'offerta integrata la proposta è dirompente. I turisti enogastronomici sono in forte crescita, il 93% dei turisti vuole vivere esperienze enogastronomiche memorabili in un viaggio, il 49% è spinto da ragioni legate all'enogastronomia e l'84% dei turisti enogastronomici abbina esperienze culturali nel corso della sua vacanza (World Food Travel Association, 2016). Ecco che le cantine di design, luoghi di produzione che diventano "d'autore" perché progettate da architetti di fama nazionale e internazionale, le cantine con opere di arte, quasi dei musei, eventi e festival enogastronomici con performance musicali o artistiche, musei del cibo e del vino, le dimore d'epoca e gli edifici storici sono apprezzatissimi dai turisti internazionali. I 65.000 visitatori all'anno di **Castello Banfi** (Montalcino), i 35.000 di **Ceretto** (Alba) sono un esempio che un'offerta integrata tra enogastronomia ed ospitalità hanno un effetto attrattivo eclatante verso il pubblico.

Roberta Garibaldi - ricercatore, consulente e docente di turismo enogastronomico, nel board dell'International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism, ambasciatore della World Food Travel Association, e direttore di "Ea(s)t Lombardy – Regione Europea della Gastronomia 2017" - ha elaborato alcuni dati forniti dal Seminario Veronelli, che nella Guida Oro I Vini di Veronelli presenta oltre 2.000 realtà italiane. È stato verificato il grado di apertura al turismo delle aziende che legano arte e wine rispetto al totale e ne è emerso 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.

Durante le giornate di **Bit 2017**, Roberta Garibaldi ha detto, presentando il suo ultimo libro “In viaggio per cibo e per vino”: “E’ davvero un abbinamento strepitoso e la soddisfazione di turisti ed imprenditori lo sottolinea! Sul rapporto tra eccellenze enogastronomiche italiane e il loro impegno concreto su questo tema, è emerso che 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 è apprezzato soprattutto l’aumento della visibilità aziendale. Emerge che le aziende che hanno intrapreso queste iniziative 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: anche alle Nazioni Unite si parlerà di Italia, arte, gusto e turismo!

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. Una diversificazione delle proposte di visita e degustazione, che si legano al territorio e prendono anche dei risvolti curiosi o giocosi. A questo proposito **Silvia Ghirelli**, Hospitality Manager presso Petra (Terra Moretti), cantina di design del Gruppo Terre Moretti: “L’accoglienza in cantina è una delle migliori espressioni del “sistema vino”, del suo linguaggio e delle modalità operative che lo caratterizzano. Può essere considerata di livello infatti solo se si è capaci di comprendere profondamente, coordinare e testimoniare tutti i punti di contatto (dal prodotto, alla comunicazione, fino all’esperienza) tra chi produce e chi consuma, garantendone coerenza e senso. Quando nasce un nuovo prodotto, un vino, si lavora per creare un’identità chiara, unica e originale e ci si sforza per valorizzarla attraverso un posizionamento adeguato sul mercato e una conseguente comunicazione: lo stesso dobbiamo fare per l’accoglienza. E’ necessaria una strategia il cui punto di partenza siano i valori aziendali; il punto di arrivo sarà creare un’ospitalità che generi significato, cioè capace di muovere gli elementi intangibili che determinano le scelte dei consumatori.”

Stefano Romagnoli, responsabile del settore Promozione Economica, Legislazione Turismo e Commercio della Regione Toscana, presenta alcune novità per il circuito delle cantine di design della regione Toscana, una rete di imprese nata un anno fa per promuovere 14 realtà di eccellenza della regione che hanno visto nella rete un modo vincente di proporsi sul mercato. Quali sono i target più interessanti per queste realtà? Dal confronto emerge il forte interesse dei turisti americani, ma anche canadesi, brasiliani e australiani. Si tratta di territori che vantano sì una tradizione enologica, ma sviluppatasi in tempi molto recenti.

Carlo Pietrasanta, Presidente del Movimento Turismo del Vino, prende una posizione netta: “Mi piacerebbe poter dire che In Italia stiamo facendo tutto bene: la realtà è che molto è ancora da fare. La rappresentazione della situazione italiana è che oggi è ancora complicato e incerto, dal punto di vista delle norme e del fisco, vendere servizi turistici e di accoglienza nelle cantine dei produttori di vino: questo perché per troppi anni ci siamo adagiati in quell’esperimento fallimentare, regolato da una legge del 1999, che sono le strade del vino e dei sapori”. Sicuramente l'attesa nuova legge sull’enoturismo potrà aiutare anche a rendere i servizi di accoglienza più esperienziali, mentre oggi spesso sono limitati dalle norme vigenti.