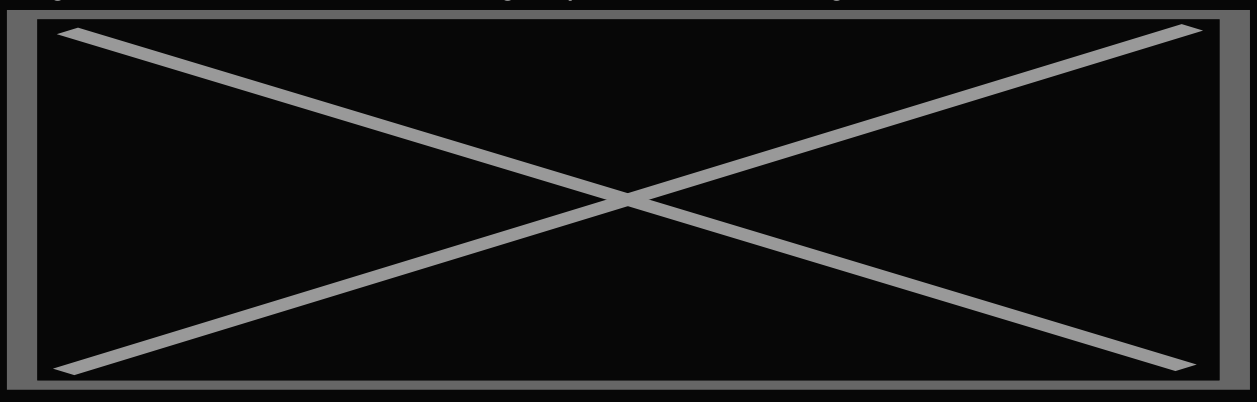
# Enogastronomia e digitale: un'opportunità per il turismo

La scorsa settimana, al Castello di Grinzane Cavour (CN), si è tenuto il convegno “Viaggiatori del vino, istruzioni per l’uso”, un'occasione comprendere più a fondo le tendenze e lo sviluppo futuro dell’enoturismo internazionale.
Durante il convegno sono stati presentati i trend e le tendenze del turismo enogastronomico in Europa da parte dell’Università di Bergamo: **Elena Viani** ha presentato un’indagine secondo la quale il 93% degli intervistati ha partecipato ad attività enogastronomiche nel corso dei suoi viaggi più recenti. Tra le peculiarità il turismo enogastronomico ha un deciso impatto positivo sull’economia, sull’occupazione e sul patrimonio locale; per l’economia locale, è un mezzo di rivalutazione dei saperi e della cultura del luogo. Il food è un settore labour intensive (e pertanto capace di creare occupazione); attrae turisti con alta capacità di spesa, alla ricerca di prodotti di alta qualità. Incrementa la percezione positiva di una destinazione.
È importante saper guardare ai mercati e ai competitor: un’indagine dell’UNWTO tra i membri dei Ministeri del turismo di 29 Paesi restituisce tra i principali risultati che l’87% degli intervistati ritiene l’enogastronomia un elemento strategico per definire l’immagine di una destinazione.



Il digitale e il suo ruolo tra turismo e agrifood è stato invece l'argomento sviluppato da parte di H-Farm, con **Andrea Casadei e Carlo Vischi.**
Secondo i dati presentati, oggi, i consumatori e i turisti cercano, raccolgono informazioni e condividono le esperienze legate al cibo utilizzando sempre più strumenti digitali: l’88,2% dei travellers mette il cibo locale come primo valore percepito di un viaggio. I produttori dei prodotti enogastronomici invece non hanno ancora raggiunto questa consapevolezza, la tendenza è di non presidiare i mercati

digitali pensando che non serva. Invece, il food online vale ormai miliardi di dollari, solo in Italia sono 800 milioni nel solo 2017. il mercato del vino online, è cresciuto del 600% dal 2007 e nel 2016 valeva 4,3 miliardi di euro nel mondo.