Turismo enogastronomico, la chiave di lettura è ‘sostenibilità’

turismo-enogastronomico-shutterstock-1038975076-4c55a405

Cambia il turismo enogastronomico, le evidenze del rapporto "Turismo enogastronomico e sostenibilità" di Roberta Garibaldi.

Approccio green e socialmente responsabile, sono questi i must che oggi caratterizzano il turismo enogastronomico. Parola di Roberta Garibaldi e delle evidenze del suo rapporto sul “Turismo enogastronomico e sostenibilità”, presentato nel corso del Festival del Giornalismo Alimentare.

Il focus è sulla sostenibilità, ricercata dal 71% dei turisti italiani, che dichiarano di apprezzare il fatto che un’azienda sia impegnata nel sostegno di una comunità locale.

“La filiera agro-alimentare italiana rappresenta un’eccellenza, connotandosi sempre più per **approcci che cercano di minimizzare gli impatti ambientali e, al contempo, massimizzare i benefici per i dipendenti, la comunità e il territorio**”, spiega infatti Garibaldi. “È certamente un ottimo punto di partenza, ma non è sufficiente. È opportuno, infatti, che anche **tutte le componenti dell’esperienza turistica diventino sostenibili in ogni accezione**, dalla degustazione al trasporto, passando per la **comunicazione**. E tutto questo va **adeguatamente comunicato al turista prima e durante l’esperienza**”.

Sostenibilità ambientale e sociale, dunque, ma anche economica. A sostenerlo è **Maria Elena Rossi**, Direttrice Marketing di ENIT che osserva: “Un’altra grande sfida sarà quella di conciliare la sostenibilità sociale e ambientale con quella economica. Quest’ultima estate, dove il turismo domestico è stato predominante, è stata riportata in evidenza l’importanza dell’autenticità delle

tradizioni e delle tipicità culturali. Per questo anche quelle mete solitamente abituate a un turismo prettamente internazionale hanno dovuto reinventarsi tanto nei menù, quanto negli orari e negli ingredienti.”

Ultima, ma non ultima, la strategia comunicativa: tassello fondamentale per coinvolgere nel nuovo approccio sostenibile.

Su questo punto, però, occorre ancora lavorare: “Molte delle nostre aziende – commenta infatti **Maria Elena Rossi -** sono sostenibili ma non sanno comunicarlo all’esterno, per questo sarà necessario imparare a farlo, soprattutto attraverso la comunicazione digitale. Il nostro non è un problema culturale, perché non abbiamo nulla da invidiare agli altri paesi, ma è la scarsa capacità di dare un valore reale a quello che si fa a favore dell’ambiente.”