

Il turismo enogastronomico, una via italiana

Mercati degli agricoltori sempre più diffusi sul territorio e aziende agricole aperte ai consumatori per intensificare il racconto dell'agricoltura e del cibo. Sono le leve del turismo sostenibile unico antidoto all'overtourism divenuto ormai un'emergenza italiana. Il tema è stato al centro dell'incontro su "Il turismo enogastronomico, una via italiana" che si è tenuto il 17 settembre scorso alla presenza, tra gli altri, del presidente di Coldiretti Ettore Prandini e del segretario generale Vincenzo Gesmundo, del presidente del Comitato Scientifico Fondazione Campagna Amica e promotore della Cucina Italiana Patrimonio Unesco Alfonso Pecoraro Scanio, della presidente di Terranostra Dominga Cotarella, del direttore di Fondazione Campagna Amica Carmelo Troccoli, dell'amministratore delegato di Enit Spa Ivana Jelinic, e del presidente dell'Associazione italiana del turismo enogastronomico, Roberta Garibaldi.

La grande bellezza del territorio italiano e il suolo in cui si possono realizzare eccellenze sono un valore aggiunto che è alla base del successo dell'agriturismo e dell'enogastronomia italiana. Secondo il rapporto Coldiretti/Noto Sondaggi un italiano su quattro (25%) pratica il turismo sostenibile, con un trend spinto dalla crescente sensibilità verso il rispetto dell'ambiente e la necessità di ridurre il consumo energetico, puntando a tavola sul km zero, sulla Dieta Mediterranea e sul biologico, ma anche scegliendo strutture ricettive "green". E la percentuale dei turisti che scelgono ferie sostenibili è raddoppiata negli ultimi dieci anni, così come è cresciuto il ruolo del cibo con una sempre maggiore propensione dei vacanzieri verso i menù a chilometro zero e biologici. La tavola dunque è il primo motore del turismo che sorpassa anche cultura e divertimento. Le aziende agrituristiche offrono un'ampia gamma di opportunità e rappresentano l'emblema della vacanza sostenibile. Le grandi potenzialità che la campagna offre consentono alle aziende di declinare ai massimi livelli l'offerta turistica.

Un plus, secondo Gesmundo, tutto italiano. Un tesoro di saperi e sapori che Coldiretti vuole tutelare e valorizzare. Il segretario generale ha annunciato dopo le battaglie in difesa del cibo artificiale e della Dieta Mediterranea quella ai cibi ultra processati "vogliamo – ha detto – che sulle merendine sia scritto che nuocciono alla salute". E per intensificare il racconto sul cibo e sulla qualità e distintività del prodotto italiano, in contrasto con le nuove offerte delle multinazionali come la carbonara in lattina, per Gesmundo occorre puntare su una presenza sempre più diffusa su tutto il territorio dei mercati di Campagna Amica che finora hanno accolto oltre 15 milioni di persone. Una grande intuizione della Coldiretti che ha consentito a 40mila aziende di proseguire la loro attività grazie al supporto della vendita diretta. E che ha svolto una funzione chiave di raccordo con i consumatori. "Campagna Amica – ha detto – è il vero presidio, altro che il Green Deal". Così come è fondamentale la funzione degli agriturismi per i quali il cibo italiano è centrale. Ma il turismo sostenibile fondato sulle vacanze in campagna e i prodotti alimentari legati al territorio ha potenzialità ancora da esprimere.

Serve un progetto complesso – ha Cotarella – una sfida che metta al centro del racconto l'agricoltura. Per Cotarella è fondamentale puntare su un'azione che veda tutti gli anelli lavorare "insieme". I cuochi contadini, le aziende agrituristiche e i mercati degli agricoltori, E bisogna

una cultura turistica di territorio e investire sulla formazione sono dunque le priorità. E a questo proposito ha annunciato una sinergia avviata con gli istituti tecnici agrari e alberghieri. La formazione è una priorità anche secondo Prandini che ha sottolineato come gli istituti tecnici negli anni siano stati sviliti e questo ha condotto alla perdita della nostra artigianalità. Mentre anche con le nuove tecnologie bisogna tramandare le tradizioni per salvaguardare – ha spiegato – la nostra autenticità del saper fare. Prandini ha citato poi il caso della Franciacorta che negli anni Sessanta era un dormitorio e oggi è una grande eccellenza nazionale grazie all'alleanza tra artigianato, agriturismo e ristorazione.

Per un'offerta del "terroir" che è qualcosa di più del territorio. Non si può dormire sugli allori – ha affermato il presidente della Coldiretti – l'esperienza enogastronomica che sceglie il 90% dei turisti è un valore da custodire. "La vacanza in campagna è diventata ormai il simbolo delle ferie sostenibili – ha ribadito e non è un caso che la spesa per mangiare rappresenti la prima voce del budget di chi trascorre le vacanze nel Belpaese, oltre che il principale motore, con una considerazione che accomuna ormai italiani e stranieri". Un'esperienza che se positiva porta gli stranieri a comunicarla quando tornano nei loro Paesi e a suggerirla. Ma Prandini ha indicato anche alcune criticità da superare, a partire dalla semplificazione burocratica che negli anni è aumentata. Ma anche la rincorsa delle singole regioni a promuovere le loro offerte. Un errore non avere per l'agriturismo regole uguali su tutto il territorio nazionale. Così come per le Fiere non è più tempo di andare singolarmente. "Bisogna vendere l'Italia che è conosciuta nel mondo".