

L'enogastronomia traina il turismo internazionale

Il 97% degli operatori lombardi ha una clientela dove non mancano i turisti stranieri anzi, nel 7% dei casi, prendono il sopravvento. I ristoranti si stanno attrezzando per offrire sempre più servizi: uno su quattro propone possibilità di noleggio bici, escursioni o visite in cantina accanto a convenzioni speciali con le realtà limitrofe nell'ottica di fare rete.

Sono questi alcuni tra i dati più interessanti emersi dalla tavola rotonda tra gli operatori del gusto lombardi e l'Assessorato al turismo, marketing territoriale e moda rappresentato dalla dirigente Antonella Prete, organizzata da Explora e dalla guida Gatti Massobrio Taccuino dei ristoranti d'Italia.

Nell'indagine condotta dalla redazione della guida dei due giornalisti, Paolo Massobrio e Marco Gatti, che hanno introdotto e condotto il pomeriggio di confronto al Castello degli Angeli di Carobbio degli Angeli (Bg), è emersa anche la straordinaria attrazione esercitata dal vino: secondo l'82% degli operatori interpellati i turisti internazionali conoscono almeno 3 vini italiani e, nel 60% dei casi, chiedono la possibilità di poter visitare cantine e centri di produzione gastronomica nei paraggi. Una leva su cui puntare – secondo Enrico Rota, Presidente Strada del Vino e dei Sapori della Valcalepio – che ha spiegato le strategie dell'associazione da lui rappresentata per offrire quanto più possibile percorsi fruibili dai tour operator che operano nelle province lombarde.

Una tendenza sottolineata anche da Antonella Prete che ha ricordato come nel 75% dei casi food&wine incidano – secondo una recente ricerca della Bocconi – sulla scelta di una

località. Motivazioni che però – ha spiegato Antonella Prete – devono essere comunicate nei modi giusti, a partire dal web. Una strategia social efficace – ha spiegato riprendendo ancora i dati Bocconi – può influire fino al 40% sull'acquisto.

Diverse anche le case history bergamasche intervenute: il ristorante La Collina di Almenno che combina arte e cibo; Al Carroponte di Bergamo che tra le altre cose ha puntato su una eccezionale offerta di vino con 1.500 etichette a bicchiere; Gigi Salumi e Formaggi di Selino Basso che gioca sulla qualità delle proposte e poi gli agriturismo capaci di far rivivere le zone più periferiche come Polisena L'Altro Agriturismo di Pontida e Contrada Bricconi di Oltressenda Alta che ha fatto rinascere un borgo. Non sono mancate ulteriori proposte per incrementare le potenzialità turistiche: dalla costruzione di una pista ciclabile che colleghi Milano alle valli (grazie alla pedalata assistita) fino a sconti speciali per la cartellonistica nelle località turistiche o ancora un maggior coinvolgimento delle scuole alberghiere nelle attività sul territorio.