

Il turismo DE.CO.

Il turismo DE.CO. Secondo i più recenti studi di settore, un numero crescente di consumatori privilegia brevi periodi di vacanza fatta di percorsi su misura ai periodi di riposo tradizionali da 15 o più giorni. Al tempo stesso che si è andata modificando negli anni anche la concezione di turismo: da forma di turismo indefinita o tradizionale – religioso, culturale, di svago tout court-, quella del turismo enogastronomico ha assunto negli ultimi cinque anni una identità propria, diventando essa stessa obiettivo e molla di spostamento. Si configura così una sinergia tra settori economici e strategici quali il turismo in senso stretto -con la promozione del territorio attraverso beni non deperibili— e l’agricoltura, grazie allo sfruttamento delle risorse rinnovabili. Uno studio del territorio usufruibile dal turista enogastronomico deve avere allora come obiettivo quello di mettere in luce gli aspetti più importanti del rapporto tra cibo e natura -ovvero aree attrezzate o attrazioni naturalistiche ed altro ancora-, tra cibo e monumenti storici, tra cibo e cultura, tra cibo ed identità dei luoghi. Ciò rappresenta un tutt’uno da presentare al turista enogastronomico. Secondo dettagliate indagini di settore, la figura del turista enogastronomico risulta essere una tendenzialmente giovane, con un’età compresa tra i 25 e 45 anni, di livello culturale medio-alto, e capacità di spesa elevate. Si tratta perciò di un turista sospinto da curiosità, ma soprattutto che richiede un livello di servizi e opportunità di crescita personale qualificati e qualificanti. È stato dimostrato che il turista enogastronomico desidera ripetere gli acquisti fatti in vacanza nella propria sede abitativa: egli potenzialmente rappresenta un valido sbocco di mercato, soprattutto per quei prodotti elaborati su piccola scala e che rappresentano la reale identità territoriale di un luogo (esempio più clamoroso del rinato interesse verso le produzioni alimentari locali e artigianali, rappresentative dell’identità e delle tradizioni locali). Inoltre ciò servirebbe da elemento che rinsaldi il senso di appartenenza ad una comunità e coinvolgerebbe un numero crescente di settori (agricolo, commerciale, della ristorazione) apparentemente slegati, anche con l’aiuto dei canali di informazione e tecnologici oggi a disposizione. Ciò è ancora più vero qualora si prendano in esame altri due elementi di scottante attualità: la salubrità ma ancor più la precisa tracciabilità del prodotto. Elementi sui quali le pubbliche amministrazioni non potranno rimanere indifferenti nel prossimo futuro, con tutto beneficio delle microproduzioni locali. Tutto ciò premesso, ecco perché appare importante comunicare al turista che determinati prodotti sono inscindibilmente legati ad un determinato territorio, ma è necessario collocare gli stessi in precisi scenari e rimandi turistico-culturali. Per raggiungere questi obiettivi la Denominazione Comunale è un utile strumento.