

2003. – С.117; 4. Божук Т. Індустрія релігійного туризму як перспективний соціально-економічний напрям забезпечення сталого регіонального розвитку // Вісник Львівського державного інституту новітніх технологій та управління імені В. Чорновола. Серія «Економічні науки». - 2009. – Вип. 4.– С. 9–14; 5. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – С. 63–89; 6. Закон України “Про туризм” від 15 вересня 1995 р. // ВВР України. – 1995. – № 31. – Ст. 241; 7. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2003. – С. 87–100; 8. Основи туристичного бізнесу : Навч. посібн. / Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – С. 182–185; 9. Масюк Ю. О. Організація процесу розробки нових туристичних продуктів // Вісник наукових досліджень. Серія : Туризм. – Тернопіль : Ред.-вид. Галицького інституту імені В. Чорновола, 2006. – Вип.1. – С. 131–134; 10. Менеджмент туристичної індустрії : Навч. посібн. / За ред. проф. І. М. Школи. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – С. 173–189.

УДК 379.85

Montecchiari A., Motuzenko O.

CULTURA - TURISMO - ENOGASTRONOMIA: UN TRINOMIO INDISSOLUBILE PER LO SVILUPPO DEL TURISMO ITALIANO

Незважаючи на те, що в Італії знаходиться 70% пам'яток світової культурної спадщини, останні дослідження показують, що для повернення туризму на позиції провідного сектора італійської економіки, він має розвиватись як триєдність культурної пропозиції, кулінарних традицій та ландшафтної привабливості. Сучасний турист сьогодні проявляє все більшу зацікавленість типовими італійськими продуктами, поряд із іншими елементами привабливості країни. І це є відмінною рисою такої взаємодоповнюваності, спрямованої на об'єднання цінності природного, культурного, мистецького надбання, народної творчості та виноробних і гастрономічних традицій, на які повинна орієнтуватися підготовка молодих фахівців туристичної галузі.

Pur possedendo l'Italia il 70% del patrimonio artistico mondiale, recenti studi di settore dimostrano, che affinché il turismo possa tornare ad essere un settore trainante dell'economia italiana, esso deve coniugare l'offerta culturale con quella paesaggistica ed enogastronomica. Il turista infatti oggi si mostra sempre più interessato alla tipicità dei prodotti italiani oltre che alle sue bellezze. Ed è nel segno di tale complementarità rivolta a coniugare la valorizzazione e fruizione del patrimonio paesaggistico, artistico, culturale, artigianale ed enogastronomico con l'utilizzazione dei servizi, che è orientata la formazione dei giovani operatori dei servizi turistici.

Il turismo è un fenomeno complesso e in continua evoluzione, che coinvolge le scienze economiche, sociali, psicologiche, giuridiche.

Dall'esame dei profili di periti nel turismo e tecnici dei servizi di enogastronomia e ospitalità risulta la loro complementarità rivolta a coniugare la valorizzazione e fruizione del patrimonio paesaggistico, artistico, culturale, artigianale ed enogastronomico con l'utilizzazione dei servizi, la loro organizzazione e commercializzazione, ottimizzazione, qualità del servizio. È fondamentale quindi creare delle sinergie (enogastronomia e ospitalità) per la valorizzazione del territorio, a partire dalla formazione dei giovani che

intendono inserirsi in tale settore, che deve tornare ad essere un pilastro della nostra economia.

L'Italia possiede infatti la maggior parte del patrimonio artistico mondiale.

Il turista tuttavia oggi si mostra interessato a tutti i molteplici aspetti delle località in cui intende soggiornare.

Studi sul comportamento del turista italiano o straniero evidenziano che la spesa è distribuita in maniera sostanzialmente omogenea su tutti i segmenti dell'offerta turistica: ospitalità, cultura, prodotti enogastronomici tipici, visite e mostre, musei, bellezze naturalistiche, etc. con una percentuale del 15,9% di spesa impegnata per shopping di produzioni tipiche di qualità.

Ben 7 milioni di viaggiatori sono mossi dal buon mangiare legato a città d'arte, a scoperte di nuovi luoghi, di nuovi paesaggi etc.

L'Italia dei sapori e delle tradizioni culinarie è sempre di più un punto di forza del turismo, non solo nazionale. Itinerari come le "Strade del vino", che muovono ogni anno milioni di persone stanno a significare un sempre maggiore interesse per i vini e per i cibi d'eccellenza alimentare italiana, come i tanti prodotti a marchio dop.

Una recente indagine evidenzia il primato europeo dell'Italia quale destinazione per il turismo enogastronomico. Anche il mondo del turismo si è accorto del fenomeno e sempre più tour operator italiani ed esteri inseriscono nei loro cataloghi tour specifici alla ricerca dei sapori made in Italy.

Il meglio dell'offerta italiana di qualità è stata presentata alla Bit. Il salone, realizzato con il patrocinio del ministero delle politiche agricole e forestali, non è stato solo una vetrina di prodotti, ma anche una proposta culturale in cui l'eccellenza enogastronomica si affianca al territorio che la genera, per incrementare i flussi turistici.

In un momento di grande crisi internazionale dell'economia, la Bit milanese sembra non essersene preoccupata. Anzi ha rilanciato la manifestazione puntando sulla comunicazione e sul turismo religioso e gastronomico. E l'Italia è il Paese ideale per questo tipo di viaggi. Questo settore vale da solo 4,5 miliardi di dollari. A un turista che arriva in Italia per visitare luoghi sacri, dobbiamo essere in grado di proporre altri posti. E solitamente questo genere di viaggiatore, quando torna a casa, preferisce come souvenir prodotti enogastronomici. Una realtà in grado di movimentare un importante acquisto di prodotti gastronomici, vini e oli dei territori visitati. Un movimento che coinvolge un migliaio di comuni, strade dei vini e dei sapori e diversi distretti enogastronomici. È per questo che durante la Bit è stato inaugurato "Certicibit", evento sul cibo come medium del territorio.

Inoltre cresce sempre più l'anima verde, il cuore biologico, la ricerca dell'identità territoriale. Il consumatore cerca di acquistare prodotti, di cui vuole conoscere la provenienza, il produttore, le materie prime usate, l'ambiente dove avviene la lavorazione.

Anche il più colto e spirituale dei turisti dedica nel suo programma qualche intervallo da dedicare al cibo. Un buon pasto infatti può nutrire anche

culturalmente, illustrando le mille sfaccettature della storia e delle tradizioni di una destinazione.

Un'analisi dell'Osservatorio Internazionale del turismo enogastronomico afferma che lo "shopping del gusto" pesa sulla scelta della destinazione per circa 2/3 dei turisti sia italiani che internazionali.

La propensione verso il turismo enogastronomico in Italia è, d'altra parte, giustificata oltre che dall'unicità dei paesaggi e dalle città d'arte, anche da un'efficiente offerta di strutture ricettive nonché da una notevole varietà e qualità delle produzioni tipiche presenti nel territorio italiano.

In Italia il visitatore conta su circa 160 prodotti DOC/IGP, 500 vini (DOC/DOCG/IGT) oltre a 4000 prodotti tradizionali proposti da città del vino, città dell'olio etc. .

Il settore enogastronomico è uno dei veri motori trainanti del turismo "made in Italy".

Il Progetto Excelsior (Unioncamere Italia, Unione Europea, Ministero del lavoro, Unioncamere Marche) del novembre 2007: evidenzia come futura possibilità occupazionale, in linea principale, il settore "Alberghi, Ristoranti e servizi Turistici" uniti in una sola voce.

L'Assessore al Turismo della regione Marche, Solazzi ha sottolineato l'indissolubilità del trinomio "Cultura, Turismo, Enogastronomia" e la necessità di promuovere un prodotto turistico comunicato come un insieme di opportunità, composto di eventi cultura ed enogastronomia.

Si richiede quindi l'impegno del Governo, come annunciato anche alla BIT, per restituire al turismo il suo reale valore di settore trainante per l'economia.

Il turismo, che è un campo interdisciplinare e complesso, può essere rafforzato attraverso la valorizzazione di questa sua componente di eccellenza.

Innovazione e sviluppo richiedono, pertanto, formazione, promozione e diffusione che possono essere acquisite in una scuola in grado di accogliere i giovani con una proposta formativa che sia al passo coi tempi e con la domanda internazionale, una scuola che immetta nel mercato del lavoro giovani capaci di diffondere il made in Italy alimentare, così ammirato perché legato a secoli di cultura, giovani che devono diventare ambasciatori della cucina italiana, del nostro gusto, del nostro stile.

Si evidenzia pertanto la necessità di sistematizzare una materia, il turismo enogastronomico, che è a tutti gli effetti una forma di turismo complessa, culturale, integrata, sostenibile quando è armonizzata con la cultura, con l'arte e con gli eventi del territorio. Lo stesso Ministro dell'Istruzione è intervenuto sul tema indissolubile del cibo come punto d'incontro tra culture europee.

Il nostro paese è leader per il numero e per la qualità dei progetti Leonardo, che puntano ad una dimensione europea dell'istruzione e della formazione. Ad essi vanno aggiunti il Comenius e l'Erasmus, opportunità delle quali i nostri migliori giovani possono avvalersi per la loro preparazione e contribuendo in maniera concreta al dialogo come punto d'incontro tra le culture europee.