

TURISMO ENOGASTRONOMICO: POTENZIALITA' E SVILUPPO

Il turismo, business tra i più sfaccettati e complessi, è composto anche dal settore enogastronomico che in Umbria ne costituisce un pilastro importante. È un volano per lo sviluppo del territorio e un viaggio che permette di scoprirlo al meglio, un viaggio in cui la tradizione incontra, o dovrebbe incontrare, programmi di potenziamento e modelli economici per incentivarlo e promuoverlo.

Il viaggio può essere declinato in una moltitudine di opzioni e l'offerta è sempre più variegata. Il turista può così entrare in contatto con la cultura del territorio e sperimentare nuovi sapori.

Si stima che solo in Europa, ogni anno i viaggi che includono attività enogastronomiche siano oltre 20 milioni. La vacanza enogastronomica è una formula di viaggio che attira anche un crescente numero di italiani.

Secondo un rapporto realizzato dal Touring Club, oltre alla tipica degustazione di prodotti tipici, tra le proposte più apprezzate emergono i tour presso i mercati (82%) nonché i pasti consumati nei bar e nei ristoranti storici (72%). Molto gettonate appaiono anche le visite presso i luoghi di produzione, in special modo presso le aziende agricole (62%) seguite a poca distanza dalle cantine (56%).

Dal trend positivo si evince come l'Italia del turismo e del turismo enogastronomico non possa prescindere dal Made in Italy (con buona pace dei puristi linguistici). L'attenzione dei viaggiatori si allinea alle nuove abitudini di vita e di consumo che si sono diffuse negli ultimi anni. Siamo di fronte a una sempre più ampia propensione da parte dei consumatori verso la scelta di cibi sani, a km zero e prodotti derivanti

dall'utilizzo di tecniche di agricoltura e allevamento biologici. Qualità, rispetto della salute e salvaguardia dell'ambiente sono tre parole chiave intorno alle quali ruotano le decisioni dei consumatori anche nel momento in cui si calano nei panni di viaggiatori, desiderosi di vivere in prima persona esperienze turistiche all'insegna della valorizzazione dei territori, delle tradizioni e della cultura. Tutto ciò in un'ottica di valorizzazione del territorio che passa quindi anche dai prodotti tipici.

Una ricerca dell'International Luxury Travel Market ha rilevato il successo dei cosiddetti viaggi consapevoli: il 45% dei viaggiatori altospendenti privilegiano proposte che mettano al centro la sostenibilità, il basso impatto ecologico e l'aiuto alle comunità locali. È il concetto del *give back*, la responsabilità sociale d'impresa applicata alle aziende del settore turistico. In un articolo di Mariangela Rossi pubblicato su *How to Spend it* di luglio approfondisce proprio questa tendenza. Oltre a progetti filantropici, alcune catene di lusso propongono ai loro clienti esperienze legate al contatto con i locals, con aziende del territorio e viene anche proposto il lavoro presso le stesse per poi procedere alla degustazione e all'assaggio del prodotto raccolto.

In questo trend l'Umbria si posiziona in modo strategico, non solo per il suo pregevole patrimonio storico-artistico e paesaggistico ma anche per l'aspetto enogastronomico. Tra i maggiori attrattori della nostra regione il pregiato olio delle nostre colline, il tartufo nero, i vini (territori legati dalle "strade" come quella del Sagrantino o dei Vini del Cantico) e a seguire una serie di specialità locali che vanno dalla lavorazione della carne alla pasta fresca passando per i dolci e a prelibate pietanze frutto della tradizione. Si tratta spesso di tipicità locali, espressione della tradizione e del territorio di appartenenza, come i Carbonaretti di Piediluco, il Panpepato e le Cirirole di Terni, la Ciaramicola e il Torcolo di San Costanzo di Perugia, il Friccò

all'Eugubina e molti altri ancora.

Ogni area ha la sua tipicità e merita di essere apprezzata.

Il nostro Comune si fregia, vista la sua posizione e la produzione delle numerose aziende agricole della zona, della presenza lungo la rinomata Strada del Sagrantino e l'altrettanto celebre Strada dell'Olio. Non bisogna poi dimenticarci del Cicotto di Grutti, presidio slow food, e dell'importante tradizione della lavorazione della carne di maiale che nelle nostre zone si esprime non solo con la produzione di insaccati e affettati ma anche con la gustosa porchetta, celebrata con una manifestazione ad hoc. In riferimento a ciò segnalo che di recente Gambero Rosso ha stilato una lista dei 16 migliori street food in Umbria (dove per street food ci intendiamo su che tipo di "cibo di strada" si tratta) e in questa classifica troviamo Natalizi con La Porchetta di Grutti.

Umbra è in realtà una delle ricette più rinomate della cucina romana: la carbonara. Ebbene sì, la carbonara nasce in Umbria, più precisamente a Cascia. *"Gli strascinati, di pasta all'uovo sottile che si avvolge su dei ferri da calza, risultandone così delle specie di maccheroncini forati; si fanno lessare e poi cuocere ancora con uova frullate, formaggio, soffritto di salsiccia, grasso e magro di maiale e pepe; si servono caldi appena le uova si sono rapprese"* così recita la guida del Touring Club del 1931 curata da Arturo Marescalchi che propone la più antica ricetta della carbonara.



Insomma, nel panorama del turismo enogastronomico italiano l'Umbria assume un ruolo da protagonista, quantomeno sulla carta. Perché pur essendo sempre più apprezzata dai tanti turisti italiani e stranieri, che per noi umbri assumono più un ruolo di ospiti a cui con orgoglio apriamo le nostre case e offriamo la nostra tradizione, questo settore si basa ancora per lo più su modelli di business vecchio stampo in cui il valore aggiunto dato dall'essere costituito in maggioranza da piccole aziende, spesso a conduzione familiare, diventa spesso una penalità nel grande progetto economico. Si può fare impresa in questo settore, che appare chiaro essere assolutamente apprezzato oltre che redditizio (lo dimostrano i dati) ma c'è la necessità di un rinnovamento, di specializzazione, di diversificazione, di fare rete, di intelligenza e di lungimiranza. Qualcosa si muove, il nostro Comune in questo ne è un esempio, ma sempre con estreme difficoltà.

Puntare sulla qualità, del prodotto e dell'esperienza proposta, è sicuramente la carta vincente. Tutto ciò non si improvvisa: ha bisogno di una adeguata preparazione da parte di tutti gli operatori. L'arte dell'improvvisazione lasciamola al teatro.