

**TURISMO ENOGASTRONOMICO – Paola Puzzovio****DATA:** 29/10/2021**RELATORE:** Paola Puzzovio, Fondatrice e Project Manager di TEGing Italia, iTEG, FIR**TEMATICA:** turismo enogastronomico**INTERVENTO**

Il quinto e penultimo incontro per la definizione di Linee Guida per un Piano Strategico del Turismo del territorio dell'Unione dei Comuni "Terre del Sole e del Mare" vede come relatrice Paola Puzzovio. Il focus dell'incontro si lega ad uno degli aspetti fondamentali di questa area che è quello del turismo enogastronomico.

Il tema dell'enogastronomia viene affrontato in un senso ampio, che racchiude molti aspetti in sé. Paola P. è la fondatrice di TEGing Italia, network di soggetti, rete per lo sviluppo territoriale fortemente orientata all'enogastronomia, e ha fondato l'iTEG, primo evento enogastronomico a livello internazionale, fatto in Puglia nella sua prima edizione.

Il primo problema quando si parla di enogastronomia è il termine stesso "eno-gastronomia". Il territorio su cui viviamo, la Puglia in particolare, non è solo enogastronomia. Se si continua ad adottare questo termine è solo per necessità di sintesi.

La parte più importante di qualunque operazione si voglia fare sul territorio, come creare una wine-destination, è conoscere le risorse territoriali. Identificare il territorio, gli interlocutori sul territorio, gli operatori e le aziende. Nel momento in cui si conoscono le risorse del territorio siamo in grado di capire i punti di forza e le criticità e chi deve affrontare cosa. Scoprendo il territorio ci mettiamo nelle condizioni di sapere cosa abbiamo, e di capire cosa posso fare per andare ad integrare quello che manca.

Di cosa ha bisogno una destinazione?

Tutti noi siamo turisti quando lasciamo il nostro luogo di residenza. Abbiamo bisogno di conoscere un territorio che non ci crei nessun problema. Quindi una destinazione, ci deve permettere di farci arrivare nel territorio senza particolari problemi e organizzare la nostra accoglienza sotto tutti i punti di vista.

Il primo problema non è scoprire quali sono gli operatori dei settori eccellenti o tutti gli operatori che ci sono, ma scoprire tutta quella parte di operatori turistici che ci permettono di fare una prima attività di accoglienza, fondamentale e necessaria, perché non solo si faccia un'offerta mirata e un incoming mirato, ma soprattutto perché chi arriva in quel territorio ci rimanga. L'aspetto importante, ed è questo il lavoro che si fa nell'identificare, organizzare, e gestire le risorse territoriali, è proprio scoprire strutture ricettive e altri operatori che organizzati insieme possono risolvere la problematica di un'accoglienza di un territorio che è alle prime armi rispetto ad un incoming internazionale.

Una volta effettuato questo primo lavoro di analisi, profilati gli operatori, gli interlocutori sul territorio, possiamo iniziare a lavorare con loro. Un aspetto fondamentale è la volontà del territorio, non possiamo imporre la presenza di turisti e viaggiatori, se il territorio non vuole accogliere e aprirsi. Deve esserci una volontà comune, in modo tale da facilitare l'accoglienza e l'integrazione del visitatore/turista sul territorio.

Quello che è necessario chiedersi è quale sia il target di riferimento. In quanto wine destination parliamo di foodies, viaggiatori che si muovono in virtù del desiderio di scoprire il turismo enogastronomico. All'interno di questa macrocategoria ci sono quelli che vengono definiti Wine lovers, che scelgono la destinazione perché amano conoscere e scoprire la parte dell'enoturismo. Identificare questi visitatori, che possono essere nazionali o internazionali, ci permette di fare delle valutazioni successive.

L'idea è che oggi dobbiamo sdoganare la nostra offerta rivolta alla cantina in particolare perché l'attività della degustazione in cantina non funziona più. La difficoltà sanitaria dovuta al covid 19 ha fatto sì che si mettesse in campo tutto ciò che noi avevamo immediatamente fruibile, come ad esempio gli spazi all'aperto ecc. parti che fino a ieri non erano mai state considerate perché si è data priorità alla parte interna dell'azienda ai macchinari, ai processi di produzione e trasformazione, per stimolare l'interesse di chi entrava nella cantina. Vi è la necessità di valutare l'attività all'interno di quelle che sono le aziende che sono considerate più idonee ad un'attività di enoturismo. Queste possono modificarsi nel loro essere attrattive. Ad esempio, se non è immediatamente percepibile la loro unicità, quella diversità che serve per stimolare l'interesse, questa unicità può essere spostata utilizzando nuovi paesaggi, nuovi spazi, nuove location, dove si può fare attività di informazione, formazione, degustazione dei vini del territorio.

Abbiamo bisogno di riferimenti, di professionisti che facciano da coordinamento e supervisione. il mantenere un filo conduttore che sia un'accoglienza che abbia una logica, parte dal momento in cui gli accogliamo nella struttura ricettiva fino a quando non li consigliamo un'alternativa anche al territorio dove noi gli stiamo accogliendo. Quando si ha contezza della filiera intera, allora si può dare una risposta a qualunque tipo di esigenza.

Aspetto importante: i Wine lovers, che vogliono vivere esperienze di enoturismo, non vengono da soli. Ma ci sono degli accompagnatori che devono essere gestiti, accompagnatori sono anche i bambini, sono i partner a cui non interessa del vino. Nel momento in cui noi lo sappiamo dobbiamo risolvere i potenziali problemi dando delle alternative (es. cantina americana che fa fare un percorso degustativo ai bambini con il succo d'uva).

Oggi uno degli aspetti più importanti è la sicurezza, dalla sicurezza del territorio che ti accoglie, alla sicurezza sanitaria, alla sicurezza di quello che noi stiamo promuovendo, cioè dei prodotti di eccellenza. Che sia certificato o no, l'importante è una comunicazione corretta, qualunque tipo di prodotto sia, i turisti devono saperlo, anche prima di arrivare alla destinazione, anche durante l'attività che loro fanno.

Altro aspetto importante: non parliamo di enoturismo solo nella degustazione del vino. Spesso gli abbinamenti culinari sono alla base di molte attività che vengono gestite, organizzate e promosse. Quindi tutto ciò che noi mettiamo in campo anche per la parte gastronomica, i prodotti di eccellenza di territorio, tutto ciò con cui noi possiamo andare ad abbinare per esaltare non solo la produzione del vino ma anche ma anche le altre produzioni, è un altro aspetto da tenere presente.

E questo avviene perché noi abbiamo profilato correttamente tutte le risorse del territorio.

**Primo punto: identificare e mappare il territorio.** Non solo quelle realtà conosciute perché più commerciali, ma anche le realtà minuscole, anche le più piccole, che spesso fanno la differenza. Noi dobbiamo tarare l'offerta e la domanda e possiamo tarare su esigenze differenti, su target che possiamo gestire anche con una mini-realtà.

Una volta profilate le nostre risorse e gli interlocutori pubblici amministrativi che supportano il processo di destinazione, abbiamo bisogno che siano messe insieme le varie attività possibili sul territorio. Il tour operator ricerca delle realtà ben organizzate e strutturate, che gli risolva i problemi, che non deve risolvere lui. Fatto questo, noi possiamo creare un'offerta turistica e farla promuovere dagli interlocutori adatti.

La comunicazione riguardo a quella che deve essere una destinazione, deve essere corretta sia all'interno dell'azienda, sia al di fuori (cartellonistica anche artigianale nei punti giusti in modo tale che il turista sappia sempre come raggiungere la destinazione). Tutti problemi che bisogna risolvere identificandoli in precedenza.

Altro aspetto fondamentale è informare i territori. Tutti devono sapere che informazioni dare sul territorio ad un turista. I turisti arrivano alla destinazione e per un errore di un operatore o un interlocutore sbagliato noi non raggiungiamo l'obiettivo. Per questo il coinvolgimento del territorio è fondamentale. Un coinvolgimento globale, magari nei momenti di pausa.

## DISCUSSIONE:

### Domande e riflessioni

1- In Puglia, e nel territorio di cui ci stiamo occupando, sembra di essere in una fase di fermento. Continuamente scopriamo nuove cantine, nuovi ristoranti, nuove strutture ricettive. Novità che stanno su una curva crescente non solo quantitativamente ma anche qualitativamente. A volte sembrano delle monadi, che vanno contro tutti e tutto, che scommettono sul territorio sulla qualità del loro prodotto. Però il tentativo di fare rete, collegare, ricucire, tutte queste realtà manca.

RISPOSTA: la conoscenza del territorio è importante, quando penso di essere abbastanza informata del territorio, scopro altro, anche su microaree. Perché sono le persone che fanno la differenza, che hanno creato delle realtà territoriali. Ovviamente si tratta di una conoscenza reale di ciò che è stato profilato, perché solo così puoi promuovere un territorio, impacchettare e vendere, solo dopo avere conosciuto direttamente, dopo avere fatto esperienza concreta dei servizi.

2- Secondo te, il turismo enogastronomico possa essere associato ad un segmento turistico particolare o può esser un ottimo compagno di un po' tutti i segmenti turistici?

RISPOSTA: l'affiancamento sul quale noi puntiamo da tanti anni è lo sport, ma il turismo enogastronomico si sposa con tutto, con l'arte, con la musica, con tutto ciò che può amplificare il desiderio del viaggiatore.

Se si vuole promuovere il turismo enogastronomico e le attività sportive, bike, enduro, canoa, bisogna conoscere esattamente l'esigenza di quel target (viaggiatori sportivi). Il turismo sportivo porta con sé un target fantastico, attentissimo a ciò che mangia e a ciò che vuole scoprire come eccellenza. Ma bisogna conoscere bene la sua attività quotidiana per capire quando, ad esempio, integrare la colazione o la degustazione del pomeriggio e della sera. Bisogna conoscere ed essere informati adeguatamente sulle loro abitudini. Altrimenti si creano disagi.

3- Alcuni esempi o dinamiche virtuose di collaborazione tra realtà produttive, con questi teorici competitori, nel mondo del vino in particolare o dell'enogastronomia. Hai dei casi pratici o suggestioni? Il territorio di cui parliamo è in quella fase in cui in alcune persone c'è un grande ottimismo e voglia di fare e in altre c'è il peso e la stanchezza di anni passati con difficoltà, e quindi pessimismo. A volte questi sentimenti convivono nella stessa persona. Ora comincia a densificarsi di realtà interessanti e anche di un modus di ragionare fertile, utile può essere dargli anche il senso pratico di come poi può avere senso mettersi insieme e collaborare.

RISPOSTA: il punto di forza è che loro devono sceglierlo. Quando scelgono di affiliarsi ad una rete sanno che devono entrare in un'organizzazione che condivide. Esistono delle situazioni e delle realtà che smentiscono il fatto che non ci possa essere cooperazione e condivisione tra "competitors". Realtà che collaborano tra loro esistono, bisogna supportarle.

4- Hai informazioni sui trend, a livello globale o italiano, del turismo enogastronomico? È in crescita? nello specifico, ritiene che dopo il periodo appena vissuto, la ripartenza sarà lenta e faticosa o il rimbalzo sarà intenso?

RIPOSTA: io credo che noi non siamo ancora niente. Dobbiamo tenere in mente due aspetti che questa pandemia ci ha permesso di capire. 1- l'utilizzo degli strumenti digitali, 2- la scoperta di essere una destinazione naturalistica, enogastronomica, sportiva, balneare, sicura, siamo naturalmente predisposti ad avere tantissimi mesi a disposizione. C'è ancora altro da scoprire. Siamo appena al primo livello in cui la curva sta iniziando a salire. Oggi la Puglia attrae, ma c'è il rischio di bruciarci le opportunità. Mettiamoci nelle condizioni di fare le differenze e porre le basi certe per un lungo futuro. Sosteniamo le realtà territoriali che possono essere in grado di fare accoglienza in modo professionale, conservando quel quid in più che ci contraddistingue.

5- Sì, c'è una grande opportunità ma anche un rischio di non coglierla appieno. Puglia promozione ha fatto un grandissimo lavoro per generare domanda, la domanda c'è ed in crescita, è il momento di dare uno sguardo all'offerta e capire che lavoro fare con quella, se possiamo allargarla o migliorarla. Partire dalla comunità stessa per definire delle Linee Guida per il turismo permette di coinvolgere e far sentire tutti coinvolti, e fa sì che ognuno si dica "posso fare dieci cose, ma due posso farne bene, allora faccio quelle bene, le altre o imparo a farlo o le faccio con il mio vicino che già sa farle".

RISPOSTA: l'offerta organizzata, strutturata e integrata è fondamentale soprattutto in una Wine destination. Un'esperienza di degustazione, ad esempio, si può fare anche mettendo insieme diversi produttori, diverse realtà territoriali, e potenziamo le piccole differenze le proprie storie personali.

**LINK DIRETTA FACEBOOK:**

<https://www.facebook.com/105998458483109/videos/424415892457003>

**DATI VISUALIZZAZIONE:**

Persone raggiunte → 178

Interazioni → 75