

Niente più souvenir, in Italia si punta sui prodotti tipici

L'ultima analisi della Coldiretti ha accertato un cambiamento netto nella scelta dei souvenir turistici: non più gadget o abbigliamento, ma prodotti tipici, con l'enogastronomia a farla da padrona.

Anche la più piccola sfumatura ci può aiutare a comprendere le dimensioni della crisi economica: il week-end viene solitamente scelto dall'associazione agricola Coldiretti per rendere pubbliche le sue analisi, stavolta ci si è concentrati sul turismo. In effetti, la congiuntura negativa ha modificato la scelta dei souvenir che siamo abituati ad acquistare come ricordo di una gita o di una vacanza, visto che sia italiani che stranieri preferiscono puntare su cibo e bevande.

Nel 2012, in particolare, questo giro d'affari ha superato i dieci miliardi di euro, prendendo spunto dai numeri diffusi dall'Isnat (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche) sull'impatto economico del turismo nel nostro paese. Ebbene, la spesa relativa ai prodotti tipici è aumentata di quarantatré punti percentuali nell'ultimo quadriennio, mentre tutti gli altri oggetti hanno subito un calo pesante del 31,5% (inclusi abbigliamento, statuine, gadget e quant'altro).

Si preferisce acquistare alimenti come formaggi, salumi e miele, e bevande come il vino o i liquori. Se poi si aggiunge che le spese dei turisti per mangiare in ristoranti, caffè, pizzerie e altri locali simili hanno sfiorato i quattordici miliardi di euro, si comprende bene come sia proprio l'enogastronomia a trainare il Made in Italy turistico. La gente sa fortunatamente apprezzare cibi tipici come la mozzarella di bufala, il formaggio Asiago, il prosciutto San Daniele e anche il limoncello campano e i centri turistici, piccoli o grandi che siano, hanno saputo sfruttare tale tendenza.

Tra l'altro, non bisogna mai dimenticare che il nostro paese è il primo al mondo per quel che riguarda la produzione biologica e l'offerta di prodotti tipici, con ben 249 denominazioni di origine controllata, 49 Docg (denominazione di origine controllata e garantita) e 118 Igt (indicazione geografica tipica). La crisi ha sì cambiato la scelta di souvenir, ma li ha fatti diventare esclusivi, soprattutto se sono di qualità e a un prezzo adeguato.

27 aprile 2013

www.iljournal.it