



CESENATI

IL CONFRONTO TRA OPERATORI

La cucina diventa leva strategica per il turismo

«L'obiettivo è creare nuove sinergie tra ristorazione e hotellerie, affidando al food un ruolo di primo piano»

CESENATICO

GIULIA BONINI

Trasformare la cucina romagnola da elemento accessorio a motore del viaggio. È questa la visione comune emersa durante l'incontro del progetto "La ristorazione del futuro per un nuovo modello turistico", promosso da Confcommercio Cervia e Confcommercio Cesenate e ospitato giovedì scorso al Grand Hotel in piazza Andrea Costa. Un confronto che ha riunito ristoratori, albergatori, rappresentanti delle associazioni di categoria e amministratori locali per valutare lo stato di salute del comparto e individuare nuove prospettive di sviluppo nei territori di Cesenatico, Cervia, Milano Marittima e Gatteo Mare.

Il cuore del dibattito è stata l'analisi di mercato curata da Giacomo Pini, Ceo di GpStudios ed esperto di turismo e food marketing, che ha illustrato i risultati di un'indagine quantitativa costruita attraverso circa 200 questionari compilati dagli operatori. I fattori considerati sono stati molteplici: dal format al servizio, dal posizionamento alla gestione operativa, fino alla percezione del cliente. La ricerca ha evidenziato innanzitutto la necessità di fare rete e costruire una strategia condivisa, superando la logica delle iniziative isolate, ma senza sovrapporsi alle realtà che già si occupano di promozione turistica.



Giacomo Pini, Ceo di GpStudios

«L'obiettivo - spiega Pini - è creare nuove sinergie tra ristorazione e hotellerie, affidando al food un ruolo di primo piano. Il mercato turistico sta cambiando: aumentano i soggiorni brevi, cresce la richiesta di esperienze personalizzate e diventa sempre più importante costruire un'identità riconoscibile della destinazione». Il tema principale del summit è stato infatti il valore crescente del turismo enogastronomico negli ultimi anni, considerato oggi una delle maggiori leve del settore a livello internazionale. Da qui la convinzione che anche la Riviera sia in grado di ampliare i propri orizzonti, andando oltre piatti simbolici come la piadina e il fritto misto di pesce e creando un'offerta più ampia e strutturata. L'idea è intercettare nuovi

target di pubblico attraverso esperienze culinarie, eventi tematici e proposte capaci di attrarre visitatori anche nei fine settimana e nei periodi di bassa stagione. Tra le criticità emerse rientrano infatti la forte concentrazione dei flussi nei mesi estivi, l'aumento dei costi di gestione e la difficoltà nel reperire personale qualificato. La tavola rotonda ha quindi acceso i riflettori sulla volontà di costruire un modello turistico più strutturato e meno dipendente dalla sola stagione balneare, capace di promuovere le specificità del territorio e rispondere ai cambiamenti del mercato. Una sfida che richiederà sempre maggiore coordinamento tra imprese e capacità di interpretare le nuove abitudini dei visitatori.