

Come sta cambiando il turismo enogastronomico

Visita a una "preziosa" cantina per il culatello: il 98% dei turisti italiani quando è in vacanza cerca attività legate al mondo food

Gli italiani amano i viaggi a tema food e le esperienze gourmand, anche in ambito Mice, sono sempre più richieste **di Dario Ducasse**

The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism" è oggi la più importante pubblicazione sul turismo enogastronomico a livello mondiale che periodicamente approfondisce i cambiamenti che hanno interessato viaggi e food, due settori che oggi sono sempre più connessi tra loro. E, spiega il volume, nel mondo si stanno affermando nuove modalità di promozione e

comunicazione delle singole destinazioni legati a questi elementi, che impattano fortemente le decisioni di acquisto del turista e che hanno una forte valenza in termini di soddisfazione. Tra i più di 100 esperti del settore di 31 diversi Paesi, che nel rapporto hanno riflettuto sulle principali questioni del turismo enogastronomico, c'è anche l'italiana Roberta Garibaldi, già autrice del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano, nonché docente dell'Università di Bergamo, membro del Board of Advisors e Ambasciatore per l'Italia della WorldFood Travel Association, e dei Board del World Gastronomy Institute e di IGCAT International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism. Presente sul volume internazionale con due contributi ("Best practices in gastronomy tourism: synergies between food, wine, culture and tourism" e "Interlinkages Between Food And Wine Tourism: Exploring Food And Beverage Activities Of Wine Travel") **Roberta Garibaldi** ha indagato sulle evidenti correlazioni tra cibo, vino, cultura e turismo, attraverso una selezione di casi di studio, nei quali si denotano come essi siano stati combinati in modo creativo alla luce dell'esperienza turistica. Come anche fatto nel "Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2019", la più completa e autorevole ricerca sul settore

Roberta Garibaldi



che dipinge un quadro dettagliato di questo segmento turistico nella Penisola e ne delinea le principali tendenze.

Italia, Paese di... mangiatori

Se nella prima edizione del Rapporto, nel 2016, si leggeva che era il 21% degli italiani in viaggio ad essere interessato a questo tipo di turismo, nel 2018 è quasi la metà, il 45% dei turisti italiani, a dichiarare di aver fatto, negli ultimi tre anni, un viaggio di "tipo" enogastronomico. Aumenta la fruizione di esperienze a tema food e wine, con il 98% dei turisti italiani che, a prescindere dal fatto che si muovano per turismo balneare o business, ha partecipato ad almeno una attività di questo genere nel corso di un viaggio. Come ha spiegato la stessa Roberta Garibaldi: «È un dato fondamentale e che non solo certifica la crescente rilevanza di questo segmento turistico tra i viaggiatori italiani, ma che deve diventare un forte elemento di attenzione per tutte le destinazioni dello Stivale, in modo da stimolare un'offerta eno-gastro-turistica sempre più adeguata a venire incontro alle esigenze di una domanda in crescita». Un pubblico tra l'altro che è assolutamente trasversale tra tutte le generazioni: tra gli appartenenti alla Generazione X (ossia i nati tra il 1965 e il

Gli italiani amano mangiare (fuori casa)

Foodistrip, l'app italiana dedicata all'eating out, ha pubblicato i dati relativi al suo Report sull'Eating Out in Italia. Pur avendo un carattere orientativo, non essendo il campione sondato strutturato in base a criteri statistici, il rapporto conferma la tendenza evidenziata dal Rapporto Ristorazione 2017 della FIPE secondo il quale la ristorazione sembra essere il timone della ripresa italiana, anche in chiave turistica. Mentre infatti la crisi ha impattato significativamente sui consumi alimentari in casa (-10,5% fra il 2006 e il 2017), ha dato una spinta notevole al settore della ristorazione che, solo nel 2017, ha guadagnato una domanda di 2,5 miliardi di euro. Nel Report poi si scopre come i 15mila intervistati (50% uomini, 50% donne equamente distribuiti tra Nord - Centro - Sud e di età compresa fra i 18 e i 65 anni) nell'eating-out mettono al primo posto l'apericena. Preferita in particolare dalle donne (per il 55%) e in area Millennial (67%). Infine i "gusti": il mondo dell'eating out è dominato dalla tradizione gastronomica italiana e, possibilmente, "gourmet". L'etnico vede il suo massimo successo (6%) al sud, mentre lo street food arriva al massimo al 10% delle preferenze.

1980) il 47% ha detto di avere fatto viaggi turistici di natura enogastronomica; e ancora tra i Millennials (1981-1998) ha dichiararlo è stato il 46%. Per questi ultimi, in particolare, poi, l'aumento di interesse anno su anno è pari a un incredibile +86%. Va sottolineato però, dice il Rapporto, che gli stessi Millennials preferiscono destinazioni nelle quali quest'offerta è ampia e diversificata e si integra a un contesto di particolare pregio paesaggistico, oltre che con un'identità culturale forte. Ad affermarsi è insomma un concetto di "paesaggio enogastronomi-



Un "labirinto" di forme di Parmigiano: il 46% di turisti Millennials ha fatto di recente viaggi di natura enogastronomica



“Assaggi” di Prosciutto di Parma: il 62% di operatori stranieri che operano in Italia propone pacchetti esperienziali legati al nostro cibo

co”, ovvero quell’insieme di cultura, persone, ambiente, attività e prodotto tipico, che il turista italiano prende sempre più in considerazione quando sceglie la meta del suo prossimo viaggio. Un viaggio che, sempre di più, deve essere una life style experience anche quando ha una finalità business.

Mice&Food un binomio che piace alle aziende

È importante notare, aggiunge anche il Rapporto, che anche all'estero l'offerta eno-gastro-turistica italiana è sempre più apprezzata. Come spiega l'indagine condotta su 99 tour operator stranieri che hanno partecipato alle due principali fiere italiane del settore (Good Italy 2017 Workshop e BITEG 2017): ben 61 operatori, pari al 62%, hanno nella loro offerta pacchetti a tema enogastronomico con destinazione l'Italia. La maggior parte sono tedeschi (23%) e statunitensi (18), mentre tra le destinazioni maggiormente proposte spiccano la Toscana (presente

A tavola in Abruzzo, tra pasta fresca e tartufo



nel catalogo del 72% degli operatori) e il Piemonte (59%). «Oggi i turisti business e bleisure vogliono provare soprattutto esperienze legate a vino e cibo», ci ha raccontato **Andrea Aiolfi**, titolare di Food Valley Travel, operatore esperto nella proposta di esperienze Mice in chiave enogastronomica – e per farle “reali” ci vogliono contenuti importanti pensati con competenza e realizzati con cura -. Tra i filoni forti, ci sono, per esempio, i corsi di cucina con le signore emiliane doc che insegnano a fare la pasta col matterello, e l’“orienteeering” gastronomico, una sorta di caccia al tesoro tra le botteghe storiche di una città, oppure in mezzo alla natura dove si raccolgono prodotti tipici del luogo che verranno poi cucinati tutti assieme».

Un “patrimonio” unico al mondo

E l'Italia in quest'ottica allora è una vera mecca: che ad esempio può offrire ben

Identikit della foodie generation

Principalmente single, più acculturato, ma con un attuale reddito disponibile più basso rispetto a quello dei baby boomers, il viaggiatore Millennial appassionato di cibo, quando si tratta di scegliere la destinazione di un viaggio enogastronomico, ne valuta in via prioritaria bellezza (51%), cultura e tradizioni (46%).

Tra le esperienze legate al cibo più apprezzate ci sono: la possibilità di gustare piatti tipici del luogo in un ristorante locale (87%), visitare mercatini con prodotti del territorio (80%) e frequentare locali giovani e dinamici in cui l'elemento food sia abbinato a quello social (62%). Il Millennial ama, in particolare, lo street food: l'82% ama acquistare cibo da un *food truck* ed è a caccia di novità: il 79% desidera provare nuovi ristoranti etnici, mentre il 60% desidera mangiare in ristoranti gourmet.



Trenitalia punta sul turismo gastronomico

Venti itinerari enogastronomici legati ad altrettanti collegamenti ferroviari per scoprire cibi e peculiarità del Belpaese attraverso i viaggi in treno. È la collana "Itinerari di pAssaggio", un progetto realizzato da Trenitalia e Slow Food Editore con l'obiettivo di illustrare il panorama enogastronomico delle regioni italiane e allo stesso tempo di promuovere il treno come mezzo per raggiungere oltre 500 produttori, botteghe e ristoranti segnalati da Slow Food nelle vicinanze delle stazioni ferroviarie. Sarà così possibile apprezzare le eccellenze alimentari regionali, per la maggior parte a chilometro zero, attraverso il treno, mezzo ecologico per eccellenza.

Da Nord a Sud, questi gli "Itinerari di pAssaggio" in tutta Italia: Aosta - Ivrea, Torino - Alba, Verona - Vicenza, Spotorno - Bordighera, Parma - Bologna, Pesaro - Ancona, Terni - Terontola, Ancona - Pescara, Roma - Albano, Napoli - Salerno e Bari - Brindisi. Entro la fine dell'anno, inoltre, saranno disponibili anche le ulteriori brochure che completeranno la collana: Trento - Bolzano, Udine - Trieste, Parma - Milano, Firenze - Viareggio, Campobasso - Isernia, Potenza - Melfi, Lamezia - Rosarno, Palermo - Messina e Cagliari - Sassari. «Nei giorni festivi e nei fine settimana», ha spiegato **Maria Giaconia** (foto a sin.), Direttore Divisione Passeggeri Regionale di Trenitalia, «milioni di persone viaggiano su treni regionali, alcuni, con andata e ritorno nella stessa giornata. Motivo per cui Trenitalia ha pensato di implementare la sua offerta di collegamenti e itinerari, in particolare a tema enogastronomico, ma non solo, per consentire ai viaggiatori di raggiungere, con un mezzo ecologico, parchi, impianti sciistici, spiagge, borghi, giardini e siti patrimonio dell'Unesco, favorendo così una più distribuzione meno congestionata dei flussi turistici».

825 prodotti agroalimentari e vitivinicoli ad Indicazione Geografica, 5.056 Prodotti Agroalimentari Tradizionali, 4 beni enogastronomici inseriti nella lista del patrimonio tangibile e intangibile dell'UNESCO, 2 città creative UNESCO dell'enogastronomia, 334.743 imprese di ristorazione, 875 ristoranti di eccellenza, 23.406 agriturismi che offrono servizi di alloggio, ristorazione e altre proposte turistiche, 114 musei legati al gusto, 173 Strade del Vino e dei Sapori. Un universo di esperienze da vivere. Alle quali si aggiungono una molteplicità di proposte a tema, come visite e degustazioni nelle cantine, nei birrifici e nei frantoi, sagre e feste enogastronomiche, esperienze di social eating che trovano uno spazio sempre maggiore nell'offerta degli intermediari tradizionali e online. Un'offerta



consistente in termini numerici che, nell'ultimo anno, è cresciuta e che riflette la ricchezza e la varietà del patrimonio eno-gastro-turistico-italiano lungo tutta la Penisola, nelle maggiori città così come nei luoghi periferici. «È un mercato che ha ancora ampie marginalità di sviluppo, sia in termini di organizzazione sia di fruibilità». ha aggiunto Roberta Garibaldi, «il patrimonio enogastronomico italiano può essere una leva per valorizzare il turismo in destinazioni minori».

A cena davanti al mare magico dell'Isola Palmaria e (sopra) un Frecciarossa che "corre" verso le vacanze, anche quelle enogastronomiche