I dieci trend del turismo enogastronomico italiano

La vittoria della buona tavola sulla pandemia nei dati del nuovo rapporto dell’Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

I risultati del Rapporto sul turismo enogastronomico italiano, individuano 10 trend su cui puntare (Foto © L

Resiliente, attraente e sempre più bio: così viene descritto il turismo enogastronomico nazionale in un'analisi risultante dal nuovo **Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano**, che dal 2018 a oggi è divenuto un documento di riferimento per le istituzioni e gli operatori a livello nazionale, regionale e locale.

Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano

Stilato da Roberta Garibaldi e realizzato sotto l'egida dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, il nuovo rapporto sottolinea il **potenziale inespresso di molti territori**, attraverso dati aggiornati che analizzano la ripresa post-pandemia:

> «Emergono decisi segnali di ripresa dopo un biennio difficile – afferma Roberta Garibaldi – L'obiettivo per il prossimo futuro è generare valore economico e nuove opportunità per le destinazioni, puntando su sostenibilità, innovazione ed esperienzialità»

Sono almeno dieci i trend su cui su cui bisogna puntare per il futuro per valorizzare il turismo enogastronomico italiano. Ecco quali sono.

Roberta Garibaldi, che ha stilato il Rapporto (Foto © Associazione Italiana Turismo Enogastronomico).

Local is the new global

Il già riconosciuto patrimonio enogastronomico italiano riconferma la sua leadership in Europa per prodotti certificati, ben 814 a novembre 2021 (315 agroalimentari e 526 vinicoli), con tre nuovi prodotti IG nel 2021. Anche gli attori del turismo sono consapevoli della sua forza attrattiva di nuovi visitatori e le aziende pongono sempre di più l'attenzione sulla qualità della loro offerta, formata da materie prime locali e produzioni di origine.

La crescita del bio

La sensibilità della domanda verso i temi della **sostenibilità ambientale**, sociale ed economica **orienta l'agricoltura verso il biologico**: infatti, in Italia è aumentata costantemente la superficie destinata ad agricoltura biologica, con un tasso di crescita complessivo del +109% nel periodo 2010-19 per la vite e del +95% nel 2010-18 per l'olivo. Un valore aggiunto da non sottovalutare nel racconto dei prodotti locali.

Puntare su sostenibilità e biologico per attirare turisti (Foto © Linda Zucca Bernardo).

Il vino come catalizzatore di prenotazioni

Il vino è il re del rapporto eno-gastroturistico 2021, in cui si vede il comparto superare in modo eccellente la prova della pandemia, con una crescita del 2% nel numero di aziende con coltivazione di uva. La crescita è anche conseguenza del fatto che **il vino si conferma come catalizzatore nelle prenotazioni online delle esperienze**, protagonista delle proposte a tema enogastronomico più vendute nelle regioni italiane (Toscana e Piemonte in primis): il 6% delle prenotazioni effettuate sul portale Tripadvisor con destinazione Italia ha riguardato degustazioni e tour in cantina.

Le potenzialità dei birrifici come destinazione turistica

Anche se Il **2020 era stato l'anno nero per i birrifici artigianali italiani**, con una perdita di ben 85 unità produttive (discesa da 841 a 756 tra micro-birrifici e brew pub), la crisi ha stimolato una riflessione sul possibile connubio tra turismo e birra, già sperimentato con successo in nazioni quali Germania, Belgio e Stati Uniti: si tratta di un binomio con grandi potenzialità.

Anche in Italia, la birra può diventare fattore di attrazione.

Aprire le strade a bici ed escursionisti

Abbiamo visto come la **sostenibilità ambientale sia un valore aggiunto da non sottovalutare** quando si tratta dei nuovi trend turistici. Le **Strade del vino e dei sapori** presenti in Italia costituiscono in questo caso un'offerta da implementare e valorizzare, con investimenti pubblici che cavalchino l'onda dello slow tourism e del cicloturismo e si concentrino nella **creazione di piste ciclabili e sentieri** che portino il turista enogastronomico a scoprire, camminando o pedalando, gli angoli e le realtà più affascinanti del territorio, utilizzando **mappe digitali con relativi punti di interesse**, tra cui cantine, malghe, fattorie e luoghi di ristoro e pernottamento.

Svolta digital per i Musei del Gusto

Sono ben **129 i Musei del Gusto in Italia**, che in quest'ambito è leader in Europa davanti a Spagna (107) e Francia (88), e i recenti annunci di musei nazionali del gusto potranno soddisfare la richiesta dell'incoming estero di un'offerta che metta in rete le "ricchezze" di un territorio: se i poli museali legati ai prodotti tipici fossero riconfigurati come spazi polifunzionali volti alla scoperta di un territorio, potrebbero diventare veri punti di interesse e strumento di informazione completa per il visitatore.

Il gap digitale però limita la fruizione e la valorizzazione di questi asset: solo 36 musei su 129

hanno un proprio sito web e la visita virtuale – strumento efficace per attrarre la successiva visita “in presenza” – è quasi sempre assente o inefficace.

Corsa al Patrimonio UNESCO

Dal riconoscimento della Dieta Mediterranea nel 2013, l’**elenco dei patrimoni italiani entrati a far parte nella lista UNESCO è andato ampliandosi**, con 3 città creative, 2 beni materiali e 4 immateriali legati all’enogastronomia, tra cui la neo-eletta “**cerca e cavatura del tartufo in Italia**”, riconosciuta universalmente nel 2021.

Il recente primato raggiunto dall’Italia è stato favorito dagli sforzi profusi a livello nazionale e regionale nel sostenere le candidature, che nel frattempo si sono moltiplicate. **Ottenere il riconoscimento UNESCO, per un territorio** comporta riconoscibilità e un forte richiamo turistico ma anche la consapevolezza della tutela di quello che, a tutti gli effetti, si presenta come un patrimonio di interesse sociale.

Una ristorazione in difficoltà, ma eclettica e vivace

Nel reparto ristorativo la crisi purtroppo non è ancora passata, ma la crescita del numero di aziende (+1%), con **oltre 339mila imprese di ristorazione attive a fine 2021**, indica il dinamismo e la resilienza di un settore alla ricerca di una più variegata dimensione. Complice del risultato è anche la creatività e la creazione di format innovativi e ibridi – con **home delivery**, **degustazioni digitali e video-ricette** con gli chef, temporary restaurant negli alberghi, ghost kitchen, “***Food as a Service***” (modello che unisce i servizi di ristorazione con i supermercati) e cene in presenza.

La ripresa dei ristoranti tra tradizione e nuove tendenze.

Agriturismo, il luogo del benessere

La capacità di unire il benessere psico-fisico e il gusto, aggiungendo l'amenità dei luoghi rurali, ha dato **impulso al comparto agrituristico**. È cresciuto il numero di aziende (+2% nel biennio 2019-20), in particolare quelle che offrono proposte di degustazione (+8%) e di altre attività, soprattutto all'aria aperta (+10%). Nonostante il crollo delle presenze straniere, il rapporto tra clienti italiani e stranieri, che nel 2019 era di 11 a 10, è sceso a 23 a 10 nel 2020.

La capacità di valorizzazione delle grandi regioni del Centro-Sud

Le "mappe di competitività" elaborate nel Rapporto fanno emergere un'Italia a differenti velocità. **Puglia, Campania e Sicilia sanno valorizzare le risorse enogastronomiche del territorio** a fronte di un ambiente socioeconomico tendenzialmente meno favorevole rispetto alle grandi regioni produttive dell'Italia centro-settentrionale (Lombardia, Veneto, Piemonte, Emilia-Romagna, Toscana e Lazio). Qui le performance sono positive, ma in linea con le attese. Situazione differente nelle altre regioni, che hanno basso numero di aziende nei settori considerati, necessitando a seconda dei contesti di "stimoli" settoriali e/o di più ampio respiro.

I libri per approfondire temi sul turismo enogastronomico

L’Associazione Italiana Turismo Enogastronomico rende gratuitamente disponibile al seguente link il volume “**L’offerta**”, basato su dati provenienti da fonti statistiche ufficiali all’ultimo aggiornamento disponibile o forniti dai partner The Data Appeal Company, TheFork e Tripadvisor.

Sono, inoltre, disponibili online e scaricabili gratuitamente anche i volumi: “**Trend e Tendenze**”, che inquadra il settore nella nuova normalità post-pandemia, e “**Turismo Enogastronomico e Sostenibilità**”, approfondimento tematico che offre indicazioni preziose per la costruzione di esperienze enogastronomiche sostenibili.

Si riconfermano sostenitori dell’ultima edizione del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano UniCredit, PromoTurismoFVG, Valdichiana Living e Visit Emilia e il patrocinio di Fondazione Qualivita, ISMEA e Touring Club Italiano, che condividono l’obiettivo dell’Associazione Italiana Turismo Enogastronomico volto a valorizzare l’offerta turistica e agroalimentare dell’Italia.

Data di creazione
05/05/2022
Autore
linda-zuccabernardo