

Cresce il turismo enogastronomico in Italia ma le regioni sono ancora impreparate

scritto da Enzo Radunanza | 12/06/2023



Il “Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2023” traccia il profilo di un viaggiatore più esigente e curioso che chiede varietà e qualità delle esperienze e dei servizi. Desidera strumenti digitali più efficaci e intuitivi e predilige tanto occasioni all’aria aperta che visite ai luoghi di produzione per scoprirne storie e valori. Il tutto è penalizzato dall’assenza di un quadro normativo favorevole allo sviluppo di un comparto ricco di potenzialità

Che i viaggiatori amino arricchire un viaggio con esperienze enogastronomiche è una tendenza in crescita almeno dal 2016. Nel 2023 la percentuale di “gastro-turisti” italiani è salita al 58% e,

in termini assoluti, si stima che ben **9,6 milioni di persone siano interessate** a proposte a tema cibo, vino e birra.

Ottime le aspettative anche per il turismo di questa estate dal momento che, secondo i recenti dati pubblicati dalla **European Travel Commission**, l'82% degli italiani è in procinto di compiere almeno una vacanza tra aprile e settembre 2023, anche all'estero. L'Italia, inoltre, si posiziona tra le tre principali destinazioni preferite dai turisti europei. Il 30% dei turisti italiani, quest'anno destinerà un budget superiore al 2022 all'acquisto delle proposte enogastronomiche.



Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano 2023: potenzialità e limiti

A fornire questi dati è la sesta edizione del “**Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano**”, curato da **Roberta Garibaldi**, che traccia le tendenze in corso ma evidenzia anche varie carenze che emergono nel Sistema Italia. Ciò che appare chiara è la necessità che si imposti un quadro normativo favorevole allo sviluppo del comparto in questione.

Come in tutti i settori, infatti, anche nel turismo l'Italia fatica a trasformarsi in un Paese moderno e all'avanguardia e le nostre bellezze e tradizioni non sono più sufficienti a competere con un mondo che va molto più veloce.

Le criticità del sistema turistico italiano

A fronte di buone potenzialità emergono alcuni aspetti da migliorare, da una **comunicazione poco incisiva e non strutturata per target** all'**inadeguata organizzazione** che non esaudisce le

richieste informative del pubblico. Da non trascurare, ma da risolvere, il **problema della reperibilità del personale** che, peraltro, va formato adeguatamente per creare professionisti qualificati.

L'immobilismo si evince anche dallo **scarso impulso al recepimento delle normative sull'enoturismo e l'oleoturismo** che sono in divenire, e non tutte le Regioni hanno emanato i decreti attuativi.

Nel [nuovo disegno di legge sull'enoturismo](#) è previsto lo sviluppo di un **portale nazionale dedicato**, resta da vedere quando sarà creato e quanto sarà funzionale. A parere di chi scrive gli ultimi interventi promozionali (vedasi la campagna "Open to Meraviglia") non hanno brillato per efficacia e qualità, riscuotendo una risonanza nazionale e internazionale incentrata soprattutto sui gravi difetti, a fronte di un investimento esorbitante.

La Sicilia al vertice del turismo enogastronomico

Sul podio delle regioni italiane che maggiormente coinvolgono dal punto di vista del cibo e del vino ci sono la **Sicilia al primo posto (indicata dal 46% del campione)**, quindi l'**Emilia-Romagna** con il 44% e la **Campania** (40%). In ordine diverso, Emilia-Romagna, Campania e Sicilia, sono anche le mete con i prodotti tipici e le specialità più conosciute mentre Napoli, Bologna e Roma sono tra le città più ricercate dai buongustai. Nello stesso tempo ci sono alcune regioni che andrebbero valorizzate. Le Marche e il Veneto, ad esempio, sono ricche di prodotti tipici ancora poco conosciuti.

Le 4 tendenze del turismo enogastronomico

Dall'esigenza di **esperienze diversificate** alla **facilità di prenotazione online**, dalla vacanza sostenibile alla ricerca del benessere: il turismo in generale, e quello enogastronomico in particolare, si orientano verso determinate richieste che il Rapporto ha riassunto in quattro macroaree.

Varietà, esperienze a 360 gradi

Tutto si evolve e non fanno eccezione le richieste dei viaggiatori che hanno bisogno di **offerte diversificate e non standardizzate** oltre a voler scoprire nuove mete (63%) e sperimentare attività sempre diverse a contatto con la natura.

Negli ultimi anni si riscontra il grande **successo delle degustazioni in vigna e negli uliveti** o gli eventi che abbinano gusto, arte e musica. Cresce la richiesta di trovare aree rurali da cui lavorare a distanza (lo chiamano *workation*) così come il *foraging* e i corsi di sopravvivenza. Sempre sull'ottica della varietà, sono molto apprezzate le **attività ludiche** come *escape room* e caccia al tesoro, insieme alle esperienze nei luoghi di produzione: non solo cantine, ma anche caseifici, salumifici e fabbriche di cioccolato.

Frictionless, la richiesta di una tecnologia meno macchinosa

È un fatto che la tecnologia e il digitale siano entrati prepotentemente nelle nostre azioni quotidiane ma in Italia c'è ancora uno scollamento tra l'interesse a prenotare esperienze e la facilità di farlo online. Si auspica un sistema "*Frictionless*" (senza attrito) in cui si attui una migliore accessibilità per consentire al viaggiatore di acquisire più informazioni possibili, confrontare le alternative e prenotare agevolmente. Ben il 63% degli intervistati, infatti, ha dichiarato di voler prenotare le visite alle aziende di produzione online ma solo il 23% le ha acquistate effettivamente dal sito e il 20% tramite intermediari online.

Nella scelta del viaggio, si conferma la **validità del “passaparola”** dal momento che il 54% dei viaggiatori riferisce di orientarsi in base ai suggerimenti di parenti ed amici mentre i social media sono importanti soprattutto per i più giovani (**Facebook** per i Millennials e **Instagram** per la Generazione Z). Cinema e serie TV rappresentano un volano per determinati territori in cui sono state girate storie che hanno appassionato il pubblico.

Attenzione alla sostenibilità e alla socializzazione

Anche nel turismo si rileva una maggiore coscienza per l’ambiente e, almeno nelle interviste, gli italiani si dimostrano **attenti alla sostenibilità e dicono di adottare comportamenti consoni in viaggio**: evitano di sprecare cibo al ristorante (indicato dal 65%) e scelgono di viaggiare anche fuori stagione, per risparmiare ed evitare congestioni dle traffico. Inoltre mostrano un forte **desiderio di stare a contatto con la comunità locale** e di contribuire al benessere sociale attraverso il viaggio.

Longevity

La cura del proprio benessere e l’adozione di stili di vita sani sono tra le esigenze dei viaggiatori emerse dal Rapporto sul Turismo Italiano. Il 71% dei turisti italiani vorrebbe trovare **menù con ricette che fanno bene alla salute**. Ecco che la Dieta Mediterranea, quindi, diventa un asset da valorizzare e attraverso cui connotare l’offerta turistica. L’ambito rurale costituisce il luogo ideale dove staccare dalla routine giornaliera e dalla tecnologia.