Turismo enogastronomico, Italia leader in Europa

movimento-turismo-del-vino-c6fe6998

Sempre più centrale il ruolo dell'**enogastronomia nel turismo**: il 71% delle persone in viaggio vuole vivere esperienze enogastronomiche che siano memorabili, mentre il 59% dei turisti dichiara che le esperienze a tema li aiutano a scegliere tra più destinazioni.

L'edizione 2020 del "**Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano**", a cura di **Roberta Garibaldi** sotto l'egida della **World Food Travel Association** e dell'**Associazione Italiana Turismo Enogastronomico**, presentato a Milano presso UniCredit Tower Hall, offre un quadro completo e rigoroso di un settore del turismo che negli ultimi anni evidenzia un continuo trend di crescita. Ben 735 pagine di dati e analisi per delineare sia l'offerta del "sistema Italia", comparato a livello europeo e nazionale, sia il profilo del turista internazionale di Francia, Regno Unito, Canada, Stati Uniti d'America, Messico e Cina.

"Si consolida l'interesse dei turisti verso l'enogastronomia nei Paesi occidentali, e sono in forte crescita i turisti enogastronomici in Cina e Messico", afferma Roberta Garibaldi, autrice del rapporto. "Dal 2016 si evidenzia un incremento rispettivamente del 12% e 10%. Il totale di chi ha dichiarato di avere svolto almeno un viaggio con questa motivazione negli ultimi due anni a livello internazionale è pari al 53%. I Millennials guidano il trend tra le generazioni, mentre si affacciano i nuovi "super foodie", i nati della Generazione Z: viaggiatori frequenti che già mostrano un alto interesse verso il cibo".

"La ricerca – dice ancora Garibaldi – è il frutto di un lungo lavoro che incrocia offerta e domanda per dare agli operatori e ai professionisti del turismo enogastronomico uno strumento strategico di business, poiché consente di muoversi proattivamente conoscendo le caratteristiche dei visitatori".

Durante la presentazione **UniCredit** ha illustrato "**Made4Italy**", il nuovo programma – ha spiegato **Massimo Costantino Macchitella**, Head of Small Business & Financing Products UniCredit – nato con l'obiettivo di **promuovere un sistema integrato turismo-agricoltura** e supportare lo sviluppo di

progetti di valorizzazione del territorio. Con Made4Italy UniCredit mette a disposizione, oltre alla sua esperienza e tutto il suo know-how, anche **5 miliardi di euro di finanziamenti per le Pmi italiane nel triennio 2019-2021** per favorire l'imprenditorialità e rafforzare le identità regionali tipiche.

I nuovi turisti sono eclettici

Con focus l'enogastronomia, possiamo suddividere i turisti in due grandi gruppi. Circa il 50% sono " **onnivori**": durante il viaggio desiderano vivere un insieme variegato di esperienze arricchenti e l'enogastronomia, già di per sé multisensoriale, emozionale e culturale, soddisfa al meglio i loro bisogni. Alle esperienze enogastronomiche si abbinano con maggiore probabilità rispetto ai turisti generalisti anche altre attività, ad esempio lo shopping (indicato dall'85% contro il 68% dei turisti generalisti) o i festival musicali (66% vs 45%). Il turista ricerca proposte integrate che abbinano una varietà di esperienze a tema enogastronomico con altre attività culturali e ludiche. I turisti internazionali di tutte le nazionalità mappate si definiscono prevalentemente "eclettici" nella scelta delle esperienze, solo per i francesi prevale il tema dell'autentico, del locale e del gourmet.

Le esperienze da valorizzare per il nostro Paese

"Incrociando i dati delle esperienze più gradite, più ricercate sul web, più vissute e più valorizzate dai tour operator e il posizionamento del nostro Paese emergono alcuni temi su cui puntare", analizza Roberta Garibaldi. "I '**food truck**' – cibo di strada – sono tra le esperienze più vissute e più ricercate sul web, i ristoranti e i bar storici e le dimore storiche sede di aziende di produzione agroalimentare, le visite ai produttori extra vino, e infine i corsi di cucina. La pizza emerge come prodotto trainante per il nostro Paese, e facendo tesoro anche del riconoscimento Unesco dovrebbe diventare un asset su cui puntare in modo più forte per il turismo: pensiamo ad un museo dedicato o ad esperienze diversificate. Le cantine interessano sempre, ma l'offerta deve evolvere verso una segmentazione e un posizionamento più distintivo", conclude.

Italia leader in Europa nell'offerta

Dal confronto con i maggiori competitor europei, emerge un quadro positivo, con il Belpaese ai vertici in sette degli indicatori considerati: produzioni di eccellenza, aziende vitivinicole, aziende olearie, imprese di ristorazione, musei del gusto, birrifici e Città Creative Unesco legate all'enogastronomia.

Considerando gli ultimi tre anni, sebbene la Francia evidenzia il maggiore incremento in termini assoluti di prodotti agroalimentari a indicazione geografica e di micro-birrifici, e la Spagna di vini a

indicazione geografica e imprese di ristorazione, **l’Italia mantiene il primato per quanto concerne la crescita di aziende viticole e olivicole**, dimostrando quindi un buon dinamismo nonostante la crisi. Inoltre, il nostro Paese risulta avere, dal 2016, il maggior numero di iscrizioni alle liste Unesco dei beni materiali e immateriali legati all’enogastronomia e delle Città Creative per la Gastronomia.

Sono il cibo e il vino a caratterizzarci maggiormente, anche all’estero: il gorgonzola e la pizza sono i prodotti italiani a Indicazione Geografica più ricercati sul web tra il 2017 e il 2019. Tra i trend topic di internet tra novembre 2019 e gennaio 2020 per gli utenti di Stati Uniti, Cina, Francia, Spagna, Germania e Regno Unito figurano prodotti e piatti tipici, tra i quali spiccano, oltre alla pizza, gli arancini, l’ossobuco, il Parmigiano Reggiano e il Pecorino romano; tra le produzioni vitivinicole “Sparkling wine”, i vini dell’Alto Adige e il Chianti (dati Semrush).

Ci sono ancora margini di miglioramento

Analizzando il contesto europeo i competitor diretti presentano un valore aggiunto nella valorizzazione, attraverso azioni organiche di sviluppo e promozione intraprese a livello nazionale. In Italia, ad esempio, si riscontrano lacune di informazioni sia nel sito ufficiale sia nei portali regionali. Una conferma di ciò viene dall’analisi diretta condotta sui tour operator stranieri, che giudicano buona o eccellente la qualità dell’offerta e delle esperienze a tema enogastronomico, mentre minore è la facilità di reperimento delle informazioni e di prenotazione delle medesime.

Gli award regionali

Le eccellenze agroalimentari e vitivinicole sono capillarmente diffuse su tutto il territorio nazionale. L’ **Emilia-Romagna** è la regione con il maggior numero di prodotti agroalimentari a Indicazione Geografica, il **Piemonte** detiene il medesimo primato per i vini, la **Campania** per i Prodotti Agroalimentari Tradizionali.

La **Lombardia** vanta invece il primato nell’offerta ristorativa, sia in termini di imprese, sia di ristoranti di eccellenza segnalati sulle principali guide (la “Guida Michelin Italia”, la guida de l’Espresso “I Ristoranti e i Vini d’Italia”, la guida Gambero Rosso “Ristoranti d’Italia”), oltre ad annoverare il maggior numero di micro-birrifici e brew pub in Italia.

La **Toscana** risulta essere la prima regione italiana per numero di agriturismi, sia in termini assoluti, sia per le differenti tipologie di servizio offerto: ristorazione, alloggio, degustazioni e proposte di esperienze fattorie didattiche, Mountain Bike, trekking, sport, etc.

Analizzando il trend degli ultimi tre anni, il Centro-Sud risulta essere la macro-area più dinamica, con i maggiori incrementi nell’offerta.