Come gli stranieri vedono la cucina italiana. Toscana, Roma e Sicilia guidano l'immaginario del gusto

20251223104929jakub-kapusnak-tevisoxz26y-unsplash

In occasione del riconoscimento della Cucina Italiana come patrimonio culturale immateriale dell'Umanità, il nuovo report di Roberta Garibaldi, presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico (AITE), dal titolo "La Cucina Italiana: evoluzione degli acquisti, cambiamento dei consumi e nuovi modelli di socialità", ha fotografato le preferenze dei turisti stranieri a tavola e nelle destinazioni gastronomiche dello Stivale. Se pizza e pasta si confermano due grandi icone globali, ma l'intensità di questa associazione varia sensibilmente tra i Paesi. Pochi invece i territori simbolo, con la Toscana alla guida delle regioni enogastronomiche più riconosciute a livello globale.

«*L'indagine mette in luce un panorama in continua trasformazione, con alcune conferme circa i piatti riconosciuti a livello globale come simbolo di italianità, dove emergono anche nuove destinazioni e narrazioni regionali capaci di conquistare l'immaginario internazionale*», afferma Roberta Garibaldi.

Pizza e pasta ancora regine nel mondo

L'analisi conferma una rappresentazione fortemente polarizzata della cucina italiana, dominata da due icone indiscusse: pizza e pasta. La pasta riscuote un'alta riconoscibilità in Svizzera, Austria e Francia, mentre la pizza domina in Francia (71%), Austria (67%) e Svizzera (60%), lasciando spazio a percezioni più contenute nel Regno Unito e negli USA. Tra le singole specialità, gli spaghetti spiccano in Austria (22%), le lasagne in Svizzera (28%) e Regno Unito (17%), mentre la carbonara si distingue in Svizzera (18%) e la bolognese, resa celebre dalla tradizione italo-americana, raggiunge il 9% nel Regno Unito (9%). Il risotto mostra maggiore familiarità in Svizzera (10%) e Francia (7%), mentre tra i dolci emergono tiramisù e gelato, apprezzati in modo trasversale con picchi di notorietà rispettivamente in Francia (12%) e Austria (11%).

Da queste differenze prende forma un mosaico di percezioni nazionali: i Paesi di lingua tedesca ancorano la loro immagine alle icone più tradizionali; Regno Unito e USA propongono una visione più standardizzata e influenzata dalla cucina italo-americana; la Francia, infine, rivela un approccio più gastronomico e raffinato, attento alla varietà dei piatti e ai valori culturali che essi rappresentano.

Infine, oltre il 90% degli intervistati di Austria, Francia e Svizzera associa almeno un aggettivo positivo alla cucina italiana. Gli austriaci privilegiano termini come “delizioso” e “tradizionale”, i francesi evidenziano “autenticità”, “ricchezza” e “valore culturale”, mentre gli svizzeri mettono l'accento su “varietà”, “qualità” e “naturalità”. Percezioni, queste, che confermano la forza dell'enogastronomia italiana come strumento di attrattività turistica e di identità culturale, capace di coniugare gusto, storia e appartenenza.

Toscana, Roma e Sicilia guidano l'immaginario del gusto

L'indagine rivela che, nell'immaginario dei turisti stranieri, poche regioni simbolo catalizzano gran parte della notorietà internazionale, ma stanno emergendo nuove mete in grado di arricchire la mappa del turismo enogastronomico. La Toscana apre la classifica, con il 38% di riconoscibilità raggiunto in Svizzera, il 27% in Austria, il 24% negli Stati Uniti e il 21% in Germania. L'immagine toscana si lega a un connubio di paesaggio rurale, vino e cucina tradizionale, che continua a rappresentare un modello riconosciuto di “autentica italianità”. Al secondo posto si colloca Roma, simbolo di ospitalità, storia e convivialità mediterranea, con un picco di notorietà in Francia (29%) e performance elevate anche negli USA (20%). Segue la Sicilia, terza icona gastronomica del Belpaese, con valori compresi tra il 12% e il 15% nei diversi mercati, grazie alla suggestione dei suoi prodotti tipici e alla forte identità regionale.

Accanto a queste destinazioni consolidate, si osservano sfumature interessanti a livello nazionale. Da parte sua, la Germania mostra un orientamento marcato verso le aree alpine, con il Sud Tirolo/Dolomiti (11%), dove natura e gusto si fondono in un'esperienza autentica. La Francia associa in modo netto Napoli (15%) alla pizza e all'immaginario mediterraneo; ottimi anche i livelli di conoscenza per Venezia, che si mantiene su valori intorno al 12-13%. Nel Regno Unito, dove un terzo del campione non indica alcuna meta, emergono le associazioni più immediate con Roma, Toscana e Sicilia, testimonianza di un'immagine ancora ancorata ai classici. In Svizzera le preferenze risultano più diffuse, includendo anche Piemonte, Puglia e Campania, a conferma di una conoscenza più ampia e articolata della geografia del gusto italiano.

Tra le mete emergenti spiccano invece la Puglia – con il 10% delle citazioni in Francia e l'8% in Svizzera – e i territori del vino del Nord, come Langhe e Franciacorta, che si affermano nei mercati più maturi e sensibili al turismo esperienziale. Nel complesso, Toscana, Roma e Sicilia rappresentano le tre colonne dell'immaginario internazionale, ma l'avanzata di nuove regioni dimostra che l'"Italia del gusto" si sta raccontando sempre più attraverso territori identificati, autenticità locale e produzioni di eccellenza.