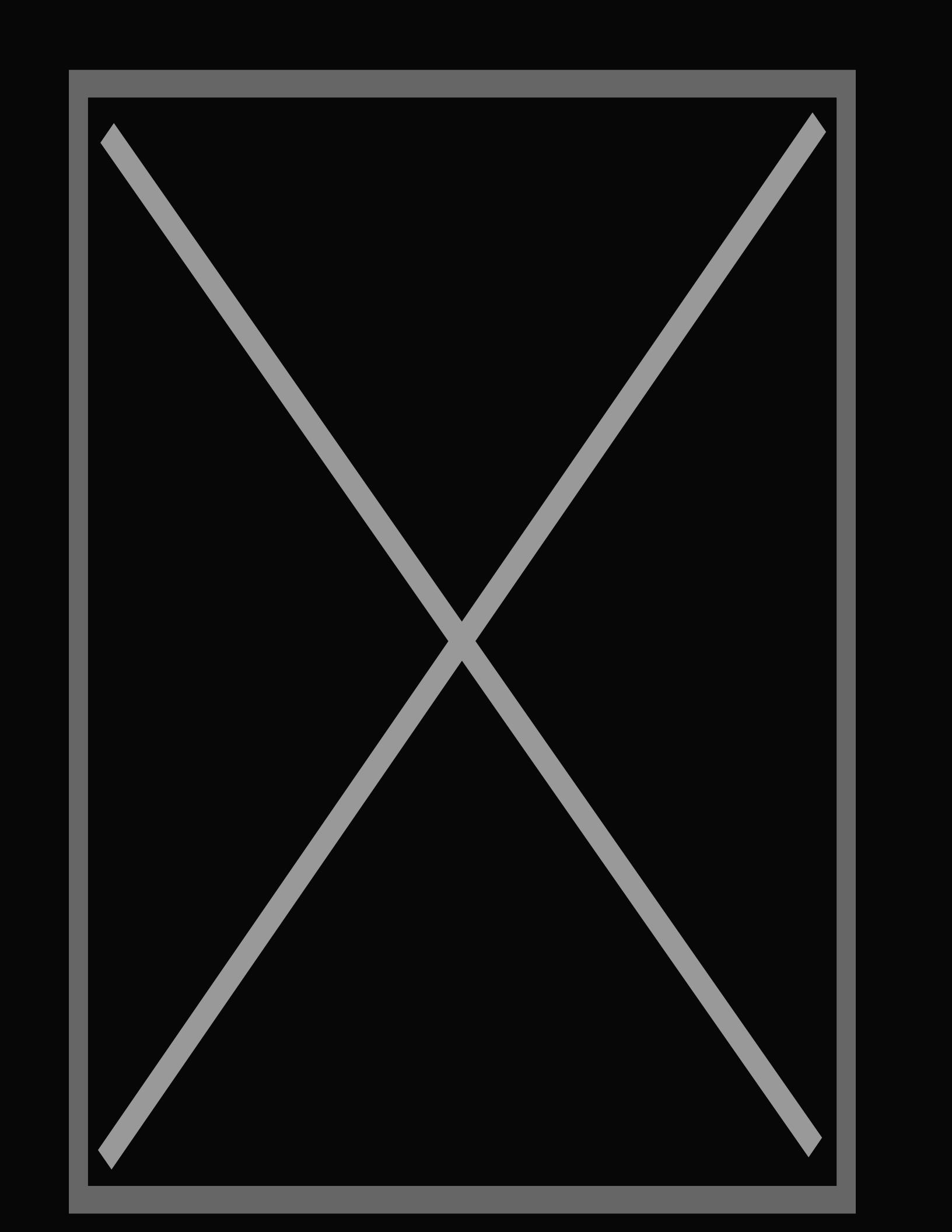
Il Turismo Enogastronomico è motivazione di viaggio per il 45% degli italiani

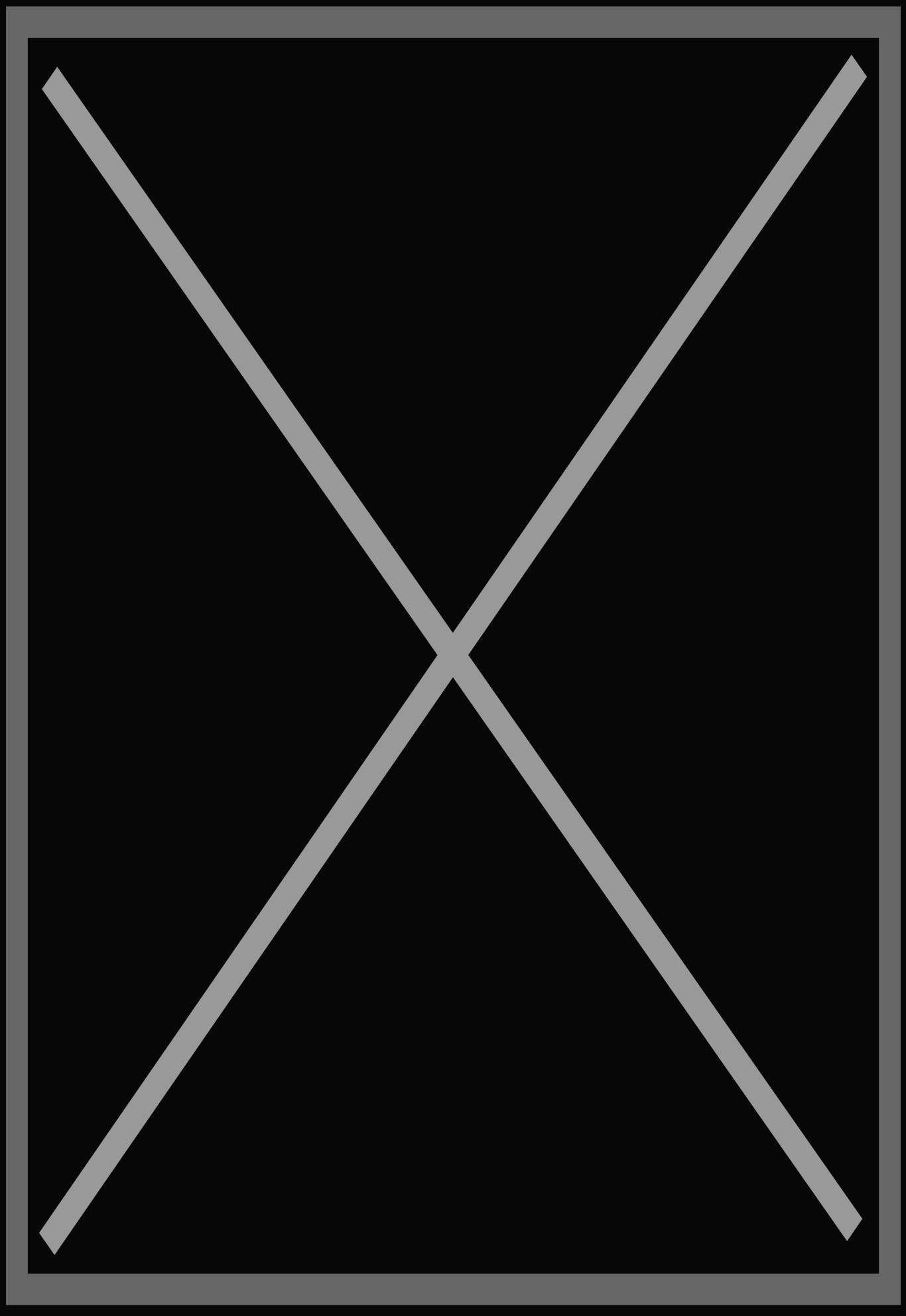
Continua la crescita del turismo enogastronomico: +48% di interesse in un anno, secondo il Rapporto 2019 sul turismo enogastronomico italiano presentato a Milano dall'autrice Roberta Garibaldi: si tratta della più completa e autorevole ricerca sul settore che restituisce un quadro dettagliato di questo segmento turistico e ne delinea le principali tendenze dal punto di vista della domanda e dell'offerta. La seconda edizione, sotto la supervisione scientifica della World Food Travel Association e dell'Università degli studi di Bergamo, ha il patrocinio del Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, di ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo, Federculture, ISMEA, Fondazione Qualivita e Touring Club Italiano, oltre ad aver visto la collaborazione di docenti di Università italiane ed esperti del settore. Per Roberta Garibaldi, autore del rapporto, "si tratta di un dato importante, che non solo certifica la crescente rilevanza di questo segmento turistico tra i viaggiatori del Belpaese, ma che deve diventare un forte elemento di attenzione per tutte le destinazioni italiane, per stimolare un'offerta eno-gastro-turistica sempre più strutturata".

Il Rapporto 2019



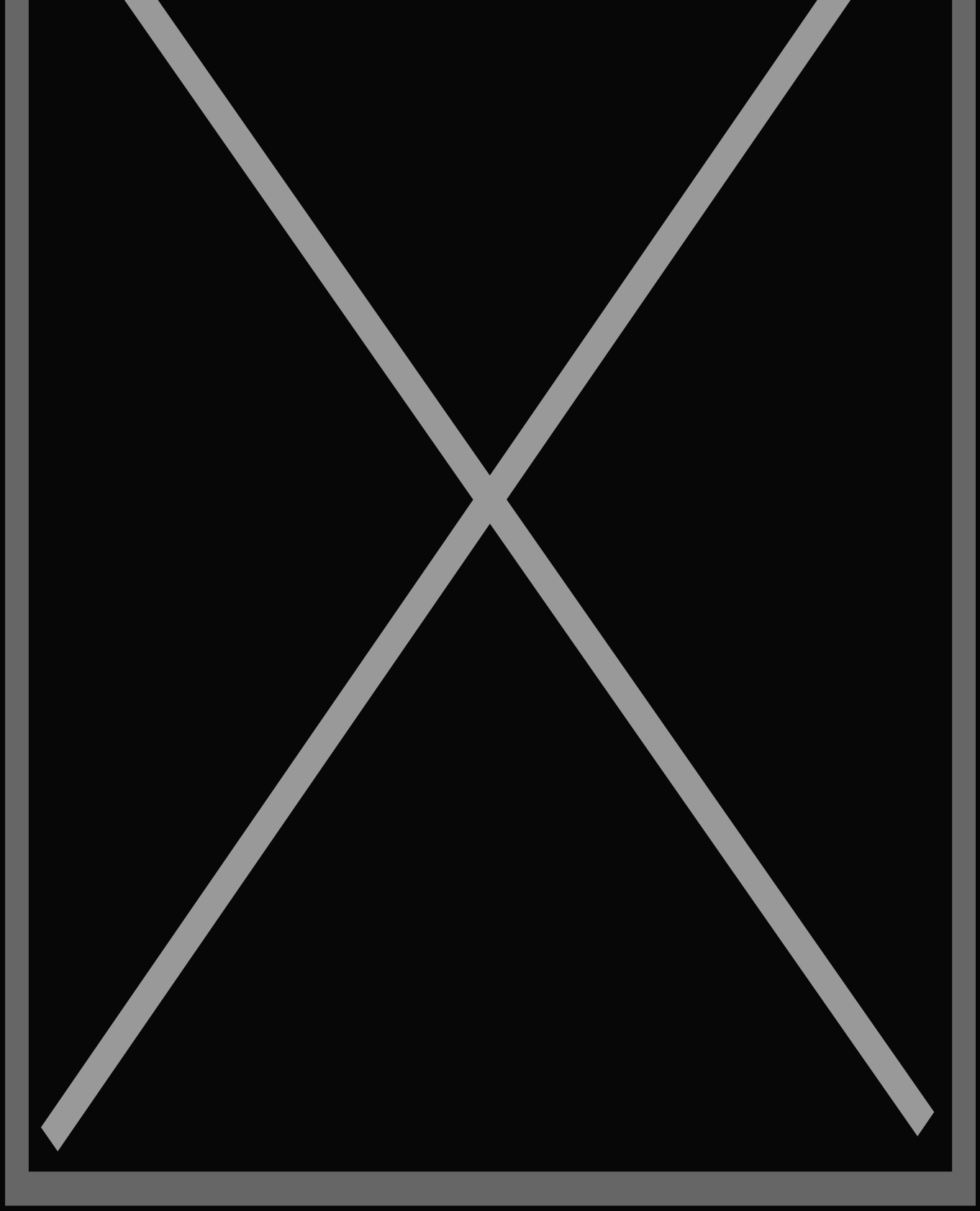
L’enogastronomia si conferma un importante driver di viaggio di tutte le tipologie di turisti. Se nel 2016 le ricerche avevano evidenziato che il 21% degli italiani in viaggio è interessato a questo tipo di turismo, con un incremento, nel 2017 al 30%, nel 2018 questo valore è ulteriormente cresciuto. Ben il 45% dei turisti italiani negli ultimi tre anni, ha svolto un viaggio con questa motivazione, con un aumento del 48% rispetto all’anno precedente. Nel corso degli ultimi anni il ruolo dell’enogastronomia nel turismo è profondamente cambiato, sia sul fronte del comportamento dei turisti, sia su quello dell’offerta. Pur essendo una proposta relativamente recente rispetto ai tradizionali segmenti, il turismo legato a cibo e vino è andato rafforzandosi e articolandosi facendo registrare numeri sempre in crescita. Aumenta la fruizione di esperienze a tema enogastronomico, che diventano patrimonio comune, con il 98% dei turisti italiani che, a prescindere che si muovano per turismo balneare, di montagna o per business, ha partecipato ad almeno una attività di questo genere nel corso di un viaggio.

Chi sono i turisti enogastronomici italiani?



meridionale: in queste regioni, infatti, la propensione a viaggiare con motivazioni legate all’enogastronomia arriva al 52%, contro un 47% nelle regioni del Centro Italia, un 41% per quanto concerne i territori del Nord Ovest e un 39% del Nord Est. Questo segmento turistico interessa in modo trasversale tutte le generazioni, in primis gli appartenenti alla Generazione X (ossia i nati tra il 1965 e il 1980) e ai Millennials (1981-1998): il 47% dei primi e il 46% dei secondi ha dichiarato di avere svolto viaggi di natura enogastronomica, con un incremento di interesse dei Millennials dell’86% su base annua, i quali prediligono destinazioni dove quest’offerta è ampia e diversificata e si integra armoniosamente, sia con un contesto di particolare pregio paesaggistico, sia con un’identità culturale forte e radicata nella popolazione residente. Ad affermarsi è quindi il concetto di “paesaggio enogastronomico”, 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.

Cresce la partecipazione alle esperienze enogastronomiche, anche fra i turisti generalisti



viaggio compiuto negli ultimi 3 anni. Fra le più popolari figurano, oltre al gustare prodotti tipici, visitare un mercato (82%) e il recarsi presso bar e ristoranti storici (72%). Grande interesse suscitano le esperienze di visita ai luoghi di produzione, con in primis le aziende agricole (62%) che registrano un tasso di interesse maggiore rispetto alle cantine (56%).
Dati che indicano, rispetto al 2017, un sostanziale aumento del numero di italiani che ha partecipato a questo tipo di esperienze. Gli incrementi maggiori si registrano per le esperienze culinarie nei ristoranti e bar storici (+16%), eventi legati al cibo (+16%), il mangiare piatti tipici in un ristorante del luogo (+15%) e le visite in aziende agricole e vitivinicole (+15%); a seguire i mercati (+13%) e i ristoranti etnici (+12%). Nonostante ciò, permane una domanda inespressa di esperienze a tema che indica l'esistenza di un mercato potenziale ancora da soddisfare. A livello complessivo, la differenza media tra desiderio e fruizione si attesta intorno al 22% della totalità dei turisti e tende ad essere più accentuata per alcune esperienze: in particolare, la visita a fabbriche del cioccolato (in cui il gap tra desiderio e fruizione si attesta sul 54%), pastifici (39%) e viaggi enogastronomici di più giorni organizzati da un'agenzia (36%).
Gli italiani preferiscono fare questi viaggi in Italia. Sicilia e Toscana fra le regioni italiane più amate, Spagna e Francia all'estero.
Il 92% dei turisti enogastronomici che ha svolto un viaggio con questa motivazione primaria negli ultimi tre anni ha scelto una località del Belpaese. Di questi, solo 17% è stato anche all'estero, mentre il rimanente 8% ha compiuto un viaggio enogastronomica esclusivamente in un paese straniero. Fra le regioni più apprezzate dai turisti italiani per un viaggio enogastronomica figurano Sicilia, Toscana ed Emilia Romagna, mentre Napoli, Roma e Firenze sono le città che hanno riscosso il maggiore consenso. Per quanto riguarda l'estero, Spagna e Francia sono i paesi più graditi dai turisti italiani con Parigi, Barcellona e Madrid indicate tra le città straniere. Tra i turisti enogastronomici le regioni più amate sono invece Sicilia, Toscana e Puglia.

Anche all'estero l'offerta eno-gastro-turistica è apprezzata

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) mostra un interesse degli operatori verso l'Italia del cibo e del vino. 61 Tour Operator (ossia il 62%) hanno nella propria offerta pacchetti a tema enogastronomico con destinazione l'Italia; la maggior parte è costituita da operatori tedeschi (23%) e statunitensi (18%). Tra le destinazioni maggiormente proposte spiccano la Toscana (presente nel catalogo di offerta del 72% degli operatori considerati) e il Piemonte (59%).

E l'Italia cosa può offrire?

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. A ciò si aggiungono una molteplicità di esperienze a tema, quali visite e degustazioni nelle cantine, nei birrifici e nei frantoi, sagre e feste enogastronomiche, esperienze di social eating e cooking class 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, anche se in modo non consistente per tutte le tipologie, e che riflette la ricchezza e la varietà del patrimonio eno-gastro-turistico-italiano, da Nord a Sud, nelle maggiori città così come nei luoghi periferici.

Roberta Garibaldi spiega: “Abbiamo analizzato il gradimento delle varie tipologie di offerta e i motivi che limitano la partecipazione: vi sono molti dati positivi, ma dalle analisi svolte emerge che ci sono ancora spazi di miglioramento, sia in termini di organizzazione sia di fruibilità, il patrimonio enogastronomico italiano è una leva che può ancora esprimere molte potenzialità, attraverso processi territoriali di valorizzazione”.

“Dal nostro punto di vista di viaggiatori e di associazione storica promotrice di un turismo consapevole, la grande varietà dei nostri paesaggi e la loro storia” afferma **Franco Iseppi**, presidente del Touring Club Italiano “moltiplica pressoché all'infinito le opportunità del racconto del cibo che spesso è una delle porte di accesso più immediate a un territorio, una delle prime esperienze con le quali il viaggiatore contemporaneo cerca un contatto con la cultura e le tradizioni del luogo. Sostenere questa offerta” conclude Iseppi, “significa dunque generare valore per i territori che sono la fonte creativa della nostra identità plurale. Raccontarla crea un effetto moltiplicatore che dall'agricoltura e quindi dal paesaggio, dai prodotti alimentari, dalle tradizioni enogastronomiche, si riflette sui territori, sugli abitanti, sugli ospiti, sull'economia e sul turismo”.