

8. DINAMICHE E PROSPETTIVE DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO¹

8.1 Lo scenario attuale

È oggi evidenza condivisa che l'enogastronomia ha un ruolo centrale nell'esperienza di viaggio, è un driver capace di influenzare le scelte ed i comportamenti dei viaggiatori. L'ultimo decennio ha visto l'emergere di nuovi prodotti, servizi, esperienze capaci di soddisfare le differenti esigenze e i desideri, fortemente legati al contesto di ogni territorio e alle sue specificità (sia enogastronomiche che non enogastronomiche).

Questa crescita di attrattività è testimoniata dai numeri, sempre più rilevanti. Nel Vecchio Continente, il 17,1% dei cittadini – circa 23 milioni – ha intenzione di partecipare ad esperienze enogastronomiche nel corso dei viaggi dell'estate e autunno 2024, a prescindere dalla meta scelta; un superiore ad attività consolidate e popolari come quelle culturali (European Travel Commission, 2024a). Riscontriamo una tendenza analoga anche tra i turisti d'oltreoceano, sia a livello generale che nel corso dei prossimi viaggi in Europa (European Travel Commission, 2024b). E in Italia? Negli anni è cresciuta la propensione dei nostri connazionali a fruire delle proposte a tema enogastronomico – 7 su 10 ne hanno svolto almeno cinque nel corso dei viaggi più recenti (+25% sul 2021). Parimenti è aumentato anche il numero di turisti che hanno viaggiato con questa primaria motivazione, oggi circa 9,6 milioni (Garibaldi, 2023a).

L'Italia può trarre beneficio da questo contesto positivo, facendo anzitutto leva sulle sue eccellenze. L'enogastronomia è, insieme alla moda ed al turismo, tra i principali driver che ne sostengono l'immagine nel mondo (Ipsos, 2021). Vanta una ricchezza, qualità e capillarità non replicabile, poiché espressione di conoscenze, tradizioni, usi e costumi consolidati nel tempo, nei territori e tra le persone che vi vivono. Il Belpaese è, inoltre, indicato tra le principali mete per un viaggio alla scoperta del cibo, del vino, dell'olio, ... sia tra mercati europei di prossimità – in primis i Paesi germanofoni – che d'Oltreoceano (Inspektour, 2021). Questo potenziale vantaggio competitivo, tuttavia, è ancora in parte inespresso. Per identificare le leve su cui agire per creare valore duraturo è essenziale comprendere come il turismo enogastronomico si sta evolvendo.

8.2 Le tendenze emergenti nel turismo enogastronomico

In un mercato turistico che si dimostra sempre più ricettivo nei confronti dell'enogastronomia, registriamo tre principali evidenze ai quali operatori e destinazioni dovrebbero prestare attenzione nello sviluppo futuro dell'offerta.

¹ Autore del capitolo è Roberta Garibaldi, professore universitario, svolge attività di formazione e ricerca per la promozione dei territori, del turismo enogastronomico e culturale, ed è regista di progetti applicati a livello internazionale, ha lavorato per molteplici Ministeri del turismo ed enti internazionali (da UN Tourism-Organizzazione Mondiale del Turismo a FAO). È stata Amministratore Delegato di ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo durante il governo Draghi e Vicepresidente della Commissione Turismo dell'OCSE – Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico. È keynote speaker ai principali eventi sul tema del turismo. Ricopre numerose cariche, tra cui Presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico. È autrice di 23 libri e di oltre 60 pubblicazioni scientifiche. Sono 11 le edizioni del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano.

Il turista ricerca una varietà di esperienze

Il turista è innovativo, desidera fare esperienza dell'enogastronomia locale a 360 gradi sperimentandosi in attività nuove e autentiche. La tendenza – rinforzatasi durante la pandemia – di vivere gli spazi aperti ha accresciuto l'interesse verso proposte outdoor quali trekking e tour in bicicletta o MTB nei territori di produzione (indicate dal 64% dei turisti italiani). Parimenti, è aumentato il desiderio di visitare le differenti realtà produttive – non solo le cantine, ma anche frantoi, birrifici, salumifici, ... – e vivere esperienze che vanno oltre le tradizionali degustazioni. Da eventi che abbinano l'enogastronomia con musica (61%) e l'arte (57%) a corsi di foraging (50%) ed esperienze ludiche (45%).

Partecipazione alle esperienze nei luoghi di produzione nel corso dei viaggi svolti negli ultimi tre anni (% sul totale)

| | Turisti italiani (% sul totale) |
|---|---------------------------------|
| Visitare una cantina | 34% |
| Visitare un caseificio | 28% |
| Visitare un'azienda agricola locale | 28% |
| Visitare un birrificio | 19% |
| Visitare un'azienda olearia/un frantoio | 15% |
| Visitare un salumificio | 14% |
| Visitare una fabbrica del cioccolato | 12% |
| Visitare un pastificio | 12% |
| Visitare una distilleria | 9% |
| Visitare un frutteto/un'azienda produttrice di frutta | 9% |
| Fare una visita guidata in una pasticceria | 7% |
| Fare un'esperienza per scoprire il mondo del caffè | 6% |
| Fare una visita guidata in una gelateria artigianale | 5% |

Nota: Totale > di 100% poiché possibile risposta multipla.

Tab. 1 | Fonte: Garibaldi, R. (2023a)

Il turismo enogastronomico sta andando oltre la dimensione della vacanza leisure, superando barriera tra lavoro e tempo libero. Tra i viaggiatori c'è un forte interesse nell'unire questi due momenti: pensiamo, ad esempio, all'opportunità di fare smart working nelle aree rurali, gradita ad un turista italiano su due. È quindi auspicabile che l'offerta attuale si arricchisca, diversificandosi ed ampliando le attrazioni ed i servizi disponibili, e si sviluppi in senso esperienziale. Ciò consentirebbe a destinazioni e imprese di accrescere la propria competitività sul mercato turistico, generando vantaggi sia per i diretti interessati che per la comunità locale.

Il turista è frictionless

Oggi chi viaggia vuole essere messo nella condizione di poter acquisire facilmente informazioni sulle esperienze enogastronomiche che si possono vivere nei singoli territori e finalizzarne l'acquisto online. Tuttavia, ad oggi ravvisiamo ancora delle difficoltà. Il 63% dei turisti italiani vorrebbe prenotare le visite

nelle aziende di produzione (cantina, caseificio, ...) tramite canali digitali; solo il 23% le ha acquistate dal sito web dell'azienda e il 20% tramite intermediari online. È quindi auspicabile che le destinazioni e le imprese imprimano un'accelerazione al processo di digitalizzazione, moltiplicando la visibilità nei luoghi virtuali di scelta del visitatore e adottando una comunicazione multi-canale.

L'acquisto è lo step finale del processo di scelta, che oggi si basa sempre più sulla consultazione di una pluralità di fonti di informazione. Il 54% afferma di essere stato influenzato nella scelta della meta e delle esperienze enogastronomiche dai consigli di parenti ed amici. Il ruolo del web – nelle sue differenti declinazioni – risulta sempre più centrale. I più considerati sono i siti web che parlano di turismo ed enogastronomia (28%) ed i social media (Instagram e Facebook in primis, indicati rispettivamente dal 22% e dal 21%). Come plausibile, l'uso di questi è maggiore soprattutto tra le generazioni più giovani.

Fonti di informazioni che hanno suggerito di visitare una specifica destinazione enogastronomica o partecipare ad una esperienza enogastronomica. Differenze per età

| | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | >65 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| Consigli di parenti e amici | 56% | 49% | 55% | 55% | 55% | 56% |
| Siti internet che parlano di turismo enogastronomico | 21% | 29% | 22% | 31% | 33% | 31% |
| Programmi, serie e/o canali televisivi dedicati all'enogastronomia | 19% | 26% | 23% | 27% | 29% | 26% |
| Facebook | 16% | 25% | 27% | 25% | 17% | 17% |
| Instagram | 47% | 39% | 19% | 18% | 8% | 4% |
| Guide enogastronomiche | 15% | 21% | 19% | 19% | 20% | 21% |
| Riviste di viaggio/sezioni di giornale dedicate ai viaggi | 12% | 15% | 16% | 21% | 24% | 23% |
| Tripadvisor | 24% | 15% | 15% | 23% | 14% | 20% |
| Riviste enogastronomiche/sezioni di giornale dedicate all'enogastronomia | 14% | 16% | 13% | 12% | 16% | 14% |
| YouTube | 22% | 14% | 10% | 14% | 11% | 12% |
| Cataloghi e siti web di Tour Operator e/o Agenzie di Viaggio specializzate | 14% | 15% | 12% | 12% | 12% | 12% |
| Google Maps | 11% | 12% | 10% | 15% | 9% | 8% |
| Tik Tok | 17% | 8% | 5% | 3% | 3% | 1% |
| Tour virtuali | 4% | 5% | 2% | 5% | 4% | 5% |
| Degustazioni digitali | 3% | 4% | 2% | 4% | 4% | 2% |
| Twitch | 1% | 2% | 1% | 1% | 0% | 0% |
| Altri social media | 4% | 2% | 2% | 3% | 2% | 2% |

Nota: Totale > di 100% poiché possibile risposta multipla.

Tab. 2 | Fonte: Garibaldi, R. (2023a)

Fra le altre fonti che giocano una certa influenza vi sono programmi e/o serie televisive dedicate all'enogastronomia (25%). Ravvisiamo anche nel turismo enogastronomico il cosiddetto effetto "The White Lotus" – che prende il nome dall'omonima serie televisiva: l'influenza di film e fiction ambientate in uno specifico territorio diventa uno stimolo sempre più forte per l'effettiva visita.

Il turista vuole essere sostenibile

La sostenibilità è divenuta un driver di scelta dell'esperienza enogastronomica, genera attenzione, stimola alla partecipazione. Alta è l'attenzione verso tutto ciò che tocca la tematica ambientale: oltre alla disponibilità di degustazioni ed esperienze culinarie a base di soli prodotti locali – importante per 3 italiani su 4, i nostri connazionali prediligono aziende che adottano pratiche green volte a minimizzare l'impatto ambientale della produzione. Anche comportamenti aziendali ed iniziative di etica sociale sono tenuti in considerazione, sfatando in parte l'opinione diffusa che la sostenibilità per le persone riguardi solo l'ambiente. Il 68% degli italiani si mostra più propenso a fare esperienza laddove l'azienda ha in atto progetti a supporto della comunità locale, ed il 67% se viene offerta la possibilità di fare acquisti presso i piccoli produttori locali.

Driver di sostenibilità sociale ed economica nella scelta delle esperienze enogastronomiche

| | Turisti italiani (% sul totale) |
|---|--|
| L'aver in atto progetti e/o iniziative che aiutano la comunità locale | 68% |
| La possibilità di acquistare souvenir/prodotti di piccoli produttori locali | 67% |
| L'utilizzo di personale che sta affrontando situazioni di disagio economico e/o sociale | 64% |
| L'adozione di politiche etiche nella gestione dell'azienda (es. personale) | 64% |
| L'utilizzo di fornitori che hanno affrontato o stanno affrontando situazioni di disagio economico e/o sociale | 64% |
| La possibilità di visitare a luoghi quali negozi, aziende, ... legate all'ambito enogastronomico condotti da persone che hanno affrontato ... | 61% |
| La possibilità di vivere nella comunità locale, trascorrendo una giornata con i produttori locali | 61% |
| L'aver in atto progetti e/o iniziative che aiutano le categorie svantaggiate (anche NON della comunità locale) | 60% |
| La possibilità di partecipare ad iniziative legate a tematiche riconducibili all'etica e alla sostenibilità (eventi, mostre, ...) | 57% |

Nota: Domanda basata su Scala Likert con valori da 1 (Totalmente in disaccordo) a 5 (Totalmente d'accordo). La tabella riporta i valori solo per le opzioni di risposta 4 (D'accordo) e 5 (Totalmente d'accordo).

Tab. 3 | Fonte: Garibaldi, R. (2023b)

Un tema critico riguarda la comunicazione. Il turista vuole essere informato in modo chiaro. Sia prima della partenza, per essere sicuro che l'azienda e quanto questa offre sia effettivamente sostenibile. Così come durante l'esperienza: 6 italiani su 10 vorrebbero conoscere in dettaglio le tecniche utilizzate per minimizzare gli impatti sull'ambiente, i progetti e le iniziative per il benessere del personale e dell'azienda. L'interesse dei turisti c'è, ed è quindi auspicabile che destinazioni e imprese agiscano per soddisfare questa esigenza, trasformando l'intenzione in effettivo comportamento. Ciò permetterebbe di creare valore aggiunto non solo per chi viaggia e l'azienda, ma anche per il territorio e la comunità locale.

8.3 Quali prospettive per l'Italia?

Il turismo enogastronomico rappresenta per l'Italia una importante leva di sviluppo socioeconomico. Il nostro Paese ha patrimonio unico per ricchezza, qualità, e valore (economico e culturale), potendo vantare il maggior numero di produzioni agroalimentari e vitivinicole al mondo, e di riconoscimenti UNESCO

(beni materiali, immateriali e città creative) in Europa. L'offerta turistica legata all'enogastronomia è varia e diversificata, declinandosi in una pluralità di proposte (ristoranti, agriturismi, cantine, Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori, ...) che presentano caratteristiche differenti a seconda dei territori.

Il potenziale – ossia la capacità di generare flussi e spesa aggiuntiva, di elevare la quantità e la qualità dei luoghi e degli attrattori turistici, di innovare l'offerta puntuale e di sistema – è elevato, ma ancora in parte inespresso. Ciò vale in particolar modo per il Mezzogiorno, che ha due regioni (Sicilia e Campania) nelle prime tre posizioni della classifica delle migliori mete italiane per l'enogastronomia e della notorietà di prodotti e specialità culinarie (Garibaldi, 2023a).

Come esplodere questo potenziale? Alla luce della situazione attuale e delle tendenze emergenti, possiamo identificare tre ambiti di azione su cui agire per raggiungere l'obiettivo:

Sviluppare. Significa stimolare processi volti ad arricchire l'offerta a tema enogastronomico – diversificando ed ampliando le attrazioni ed i servizi disponibili – e svilupparla in senso esperienziale. A tale scopo è necessario creare quelle condizioni di contesto affinché questo cambiamento possa essere messo in atto, andando ad agire attraverso leve differenti: la normativa, la formazione degli operatori delle filiere del turismo e dell'enogastronomia, l'ambiente socioeconomico.

Fare rete. Consiste nello stimolare processi di collaborazione e aggregazione continuativi, formali ed informali, inter- ed intra-settoriali. Essendo il turismo e l'enogastronomia ecosistemi complessi, è opportuno stimolarne la convergenza attraverso la creazione di proposte integrate (ossia capaci di valorizzare l'enogastronomia insieme alle altre risorse del territorio), attrattive e rispondenti alle esigenze del turista.

Promuovere. Ossia accrescere l'attrattività e l'accessibilità dell'offerta sui differenti canali di comunicazione e vendita. Le attuali difficoltà – specialmente tra le piccole destinazioni e le PMI – potrebbero essere superate incentivando le destinazioni a "collegare" l'offerta puntuale e l'intermediazione, e supportando gli operatori nel rafforzare la propria presenza delle proposte commerciali nei cataloghi, piattaforme e canali di distribuzione e vendita.

Trasversale è l'ambito della sostenibilità. Affinché il turismo enogastronomico possa creare valore nel tempo per il territorio, le imprese, le comunità locali ed i turisti, è fondamentale un'azione di sensibilizzazione e di tutela del patrimonio di risorse tangibili ed intangibili di cui si compone il patrimonio enogastronomico.

Riferimenti bibliografici

European Travel Commission (2024a), Monitoring sentiment for intra-European travel (wave 18). Disponibile al sito: <https://etc-corporate.org/reports/monitoring-sentiment-for-intra-european-travel-spring-summer24/>

European Travel Commission (2024b), Long-haul barometer (1/2024). Disponibile al sito: https://etc-corporate.org/uploads/2024/02/ETC_Long-Haul-Travel_Barometer_1_2024.pdf. download del 20.03.23.

Garibaldi R. (2023a), Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano. Tendenze e scenari. Disponibile al sito: <https://www.robertagaribaldi.it/rapporto-turismo-enogastro-tendenze-e-scenari/>

Garibaldi R. (2023b), Rapporto Turismo Enogastronomico e Sostenibilità. Disponibile al sito: <https://www.robertagaribaldi.it/rapporto-turismo-enogastro-sostenibilita/>

Inspektour (2021), Destination Brand 21. Theme competence of tourist destinations.

IPSOS (2021), Be-Italy. Indagine sull'attrattività del Paese.