



Con +10% turisti è boom 'enogastromania', Toscana meta top

Con +10% turisti è boom 'enogastromania', Toscana meta top : Milano, 23 gen. (Labitalia) – Il turismo enogastronomico piace. Anzi, piace sempre di più. Un italiano su tre ha svolto almeno un viaggio motivato dall'enogastronomia negli ultimi tre anni. Già si era toccato il 21%, come rilevato dal Food Travel Monitor 2016. Ma ora i turisti enogastronomici [...] Milano, 23 gen. (Labitalia) – Il turismo enogastronomico piace. Anzi, piace sempre di più. Un italiano su tre ha svolto almeno un viaggio motivato dall'enogastronomia negli ultimi tre anni. Già si era toccato il 21%, come rilevato dal Food Travel Monitor 2016. Ma ora i turisti enogastronomici salgono al 30%. Un dato che dichiara il nuovo ruolo dell'enogastronomia, che da elemento 'accessorio' si è trasformata in una componente in grado di influenzare le scelte di viaggio. E la Toscana risulta la destinazione 'top' per gli italiani. È una delle principali evidenze che emergono dal 'Primo Rapporto sul turismo enogastronomico italiano', presentato oggi a Milano. Lo studio traccia un quadro sul settore e delinea le tendenze di un segmento in forte crescita in tutto il mondo. Sotto l'egida dell'Università degli studi di Bergamo e della World Food Travel Association, con il patrocinio di Touring Club, Ismea Qualivita, Federculture e la collaborazione di Seminario Veronelli e The Fork- TripAdvisor, Roberta Garibaldi, esperta a livello nazionale e internazionale di turismo enogastronomico, ha coordinato l'Osservatorio e ha promosso la ricerca. "Questo lavoro – spiega – mette a fuoco un trend in forte ascesa. Risulta sempre più evidente come la 'gastromania' stia condizionando la scelta dei viaggi. Troviamo un rafforzamento su ogni fronte: ora gli italiani si muovono anche per cercare esperienze legate al cibo e al vino. Un atteggiamento sempre più simile a quello di molti stranieri". Chiude il rapporto una sezione con il profilo del turista enogastronomico internazionale, la situazione nei principali Paesi del mondo e le best practice estere. Il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali, Maurizio Martina, commenta: "C'è una domanda crescente di servizi per i turisti del cibo che va soddisfatta di più e meglio. È molto positiva la crescita dei viaggiatori che visitano i nostri territori alla scoperta delle ricchezze enogastronomiche. Serve ora aprirsi ancora di più, aggiungendo alla qualità e alla sostenibilità la parola multifunzionalità. La ricezione turistica, anche attraverso l'apertura delle strutture produttive ai visitatori, può diventare uno strumento essenziale per avvicinare produttori e consumatori, oltre che essere una voce di reddito aggiuntiva". "Su questa strada – prosegue – dobbiamo fare di più a partire dalla formazione professionale. Abbiamo bisogno di professionisti del cibo, che sappiano interagire anche con i turisti e i buyer stranieri. Il nostro impegno andrà avanti, come dimostrato di recente anche dalle nuove regole dell'enoturismo, che oggi rappresenta una delle chiavi più avanzate dell'agroalimentare italiano". Nel dettaglio, dal Rapporto emerge che il 63% dei turisti italiani valuta importante la presenza di un'offerta enogastronomica o di esperienze tematiche quando sceglie la meta del viaggio. Elementi imprescindibili sono qualità e sostenibilità: il tema green non è driver di scelta solo per le produzioni agroalimentari, ma anche per il 42% delle strutture ricettive e degli eventi. In vacanza, essi manifestano il desiderio di conoscere e sperimentare l'enogastronomia in tutte le sue sfaccettature: durante la vacanza partecipano a un'ampia varietà di esperienze, anche molto differenti tra loro. Le esperienze food più popolari, dopo il mangiare piatti tipici del luogo in un ristorante locale (indicata dal 73% dei turisti), sono visitare un mercato con prodotti del territorio (70%) e comprare cibo da un food truck (59%). Forte è pure l'interesse verso il beverage, non solo vino, ma anche birra locale. Nonostante l'interesse sia molto alto, il mercato mostra ancora ulteriori margini di crescita. Esiste un gap fra le esperienze desiderate ed effettivamente fruite, molto ampio nel caso di proposte quali andare alla scoperta di cibo con un esperto enogastronomico (40%) e partecipare a un viaggio enogastronomico di più giorni organizzato da un'agenzia di viaggio o da un tour operator (36%). Infine, gli italiani all'estero: anche se desiderano conoscere le tradizioni culinarie del Paese in cui si recano, ci sono prodotti a cui non vorrebbero rinunciare: sono i grandi classici, pasta, pizza, vino italiano e caffè. La regione più desiderata dai turisti italiani è la Toscana, ma si riscontra un forte interesse per il Sud, in primis Sicilia e Puglia. Molte regioni hanno un potenziale inespresso e non vengono percepite come

mete enogastronomiche rilevanti, nonostante siano ricche di eccellenze. Lombardia, Piemonte e Veneto, ad esempio, vantano un'offerta che in termini numerici si colloca immediatamente dietro alla Toscana. Emergono, quindi, opportunità di miglioramento nella visibilità di questi luoghi. Per quanto riguarda il profilo del turista enogastronomico italiano, Roberta Garibaldi così lo sintetizza: "E' un turista acculturato, con maggiore capacità e propensione alla spesa, che cerca nell'enogastronomia un'opportunità di conoscenza e contatto con la cultura di un territorio. Organizza il suo viaggio affidandosi al web, sia per raccogliere informazioni sia per prenotare le singole componenti del viaggio". "Ma ha una propensione maggiore rispetto al turista generico – precisa -alla prenotazione attraverso intermediari. Si sente più coinvolto, vuole sperimentare l'enogastronomia a 360 gradi, affiancando spesso altre proposte attive. Preferisce percorsi misti, non monotematici: il turista del vino cerca anche ottime esperienze gastronomiche". Se si considera l'offerta, i numeri del Bel Paese sono di tutto rispetto: 821 Indicazioni geografiche food & wine, 586 ristoranti di eccellenza, 11.329 agristori, 18.632 agriturismo con alloggio, 169 Strade del Vino e dei Sapori, 12.446 agriturismo che offrono proposte turistiche quali maneggio, escursioni guidate a piedi o in mountain bike, fattorie didattiche. A ciò si aggiungono una molteplicità di altre esperienze food & beverage, quali Musei del gusto, esperienze in cantina, eventi tematici e scuole di cucina. "Siamo il Paese più desiderato come meta di viaggi enogastronomici, il nostro patrimonio enogastronomico, l'occasione dell'Anno del cibo sono una potenzialità da valorizzare con un'offerta tematica, che deve essere di qualità e sostenibile, oltre che fortemente legata alle tradizioni del territorio. Oggi il consumatore è più consapevole rispetto al passato, per le istituzioni e gli operatori si apre una nuova sfida: sviluppare modelli sostenibili e di garanzia della qualità", afferma Roberta Garibaldi. Il nostro Paese possiede un'offerta ricca e variegata, in grado di soddisfare la pluralità di esigenze del turista alla ricerca dei sapori locali. Ma, come evidenzia Roberta Garibaldi, "l'offerta italiana appare oggi a macchia di leopardo: ad esempio, la ristorazione è un settore evoluto e organizzato, con una vasta gamma di esperienze per ogni target, così come molte cantine, che offrono visite ben strutturate". "Invece, si potrebbero incentivare altre realtà ad aprirsi di più al turismo, come i caseifici, le cioccolaterie, i pasticci. Qui sarebbe necessario limitare i laccioli anche legislativi, che ancora frenano alcune potenzialità", avverte. "Importante è pure incentivare la comunicazione sulla rete -prosegue Roberta Garibaldi- e creare una intermediazione turistica italiana che faciliti la fruizione delle esperienze. I mercati di prodotti del territorio? Così apprezzati e ricercati dai turisti, abbiamo delle ottime realtà, ma si potrebbe lavorare per diffondere maggiormente nuovi modelli, più attrattivi". Le nuove tecnologie, poi, che stanno modificando profondamente la nostra esistenza, presentano possibilità di applicazioni anche per il comparto dell'industria del turismo enogastronomico innumerevoli. "Tutto ciò -afferma Roberta Garibaldi- contribuirà a rendere l'esperienza di vacanza più coinvolgente e immersiva, oltre che semplificare la vita del turista sia in fase di scelta della meta che nel corso del viaggio. La risorsa umana rimarrà, comunque, l'elemento centrale e richiederà nuove competenze trasversali e adeguata formazione, ad esempio gli hospitality manager per le aziende food and wine". "Poi, re-inventare l'enogastronomia locale: stimolare l'innovazione in ambito enogastronomico, ma al contempo salvaguardare l'autenticità di questo patrimonio sarà una delle sfide del futuro per le destinazioni turistiche che vogliono puntare su questo elemento per differenziarsi e trovare un vantaggio competitivo sul mercato. Turisti senior e Millennials, e Paesi emergenti saranno i principali target di mercato a cui rivolgersi nei prossimi anni. Ciascuno di essi appare interessato alle proposte enogastronomiche nel corso del viaggio. Fondamentale sarà creare offerte targettizzate", conclude.