



Il primo Rapporto su viaggi e enogastronomia mostra una decisa crescita

Turismo food & wine Scommessa italiana

Equilibrio fra innovazione e autenticità: la sfida per competere

Organizza il suo viaggio affidandosi al web, ma ha una propensione maggiore rispetto al turista generico alla prenotazione attraverso intermediari e si rivolge alle agenzie anche per servizi aggiuntivi come le guide, prenotando con largo anticipo.

È il turista del gusto del nostro Paese secondo il primo Rapporto sul Turismo enogastronomico italiano, uno studio dell'Università 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. A sottolineare le peculiarità di questi tipo di viaggiatore è **Roberta Garibaldi**, esperta di turismo enogastronomico che ha coordinato l'osservatorio e ha promosso la ricerca: "Si tratta - spiega - di 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".

Territori vincenti

La medaglia d'oro tra le regioni preferite da questo tipo di viaggiatori va alla Toscana, ma l'interesse sta aumentando anche per il Sud Italia, in primis per Sicilia e Puglia. Un interesse in forte crescita: il tasso di turisti italiani che hanno svolto almeno un viaggio motivato dall'enogastronomia negli ultimi tre anni è arrivato

al 30 per cento rispetto al 21 toccato nel 2016. "Risulta sempre più evidente - spiega Garibaldi - come la gastronomia stia condizionando la scelta dei viaggi sia per gli italiani che per gli stranieri".

Le esperienze più gettonate

Mangiare piatti tipici del luogo in un ristorante locale, visitare un mercato con prodotti del territorio e comprare cibo da un 'food truck'. Sono queste le

esperienze food più popolari fra i turisti italiani. "C'è una domanda crescente di servizi per i turisti del cibo che va soddisfatta di più e meglio - ha commentato il ministro delle Politiche agricole Maurizio Martina -. 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".

Carenze del prodotto

"L'offerta italiana - ha sottolineato Garibaldi - appare oggi a macchia di leopardo: la ristorazione è un settore evoluto ed organizzato così come molte cantine, ma si potrebbero incentivare altre realtà ad aprirsi di più al turismo, come i caseifici, le cioccolaterie e i pastifici". La sfida del futuro, ha continuato, è impegnativa: occorre infatti sti-



► 5 febbraio 2018

molare l'innovazione in ambito enogastronomico, ma al contempo salvaguardare l'autenticità del patrimonio italiano. "I principali target a cui rivolgersi - ha aggiunto Garibaldi - sono i turisti senior e i Millennials".

I numeri del fenomeno

■ Dal 21 al 30 per cento

Nel 2017 si è passati dal 21 al 30 per cento di italiani che identificano come principale motivazione di viaggio quella legata all'offerta enogastronomica dei territori, considerata un modo per conoscere la cultura dei luoghi visitati

