

Che gusto viaggiare —

Il rapporto “monstre” della World Food Travel Association sul turismo enogastronomico: un fenomeno in crescita (+48%)

Emanuela Grigliè

Milano

a cominciare dalla riduzione dello spreco di cibo fino alla tutela del paesaggio. —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

Oggi il viaggio è sinonimo di esperienza. E un italiano su due viaggia apposta per fare esperienze legate al cibo o al vino. Sicilia, Toscana, Emilia Romagna le mete predilette. La maggior parte (75%) sceglie di restare in Italia, ma se ci si sposta all'estero, Spagna e Francia sono top. Sono alcuni dei dati più significativi del rapporto monstre (oltre 460 pagine) sul turismo enogastronomico italiano 2019, giunto alla seconda edizione sotto la supervisione scientifica della World Food Travel Association e dell'Università degli studi di Bergamo. Il turismo legato a cibo e vino è andato rafforzandosi: +48% in un anno. Ma soprattutto è sempre più trasversale, include persone con reddito diverso (non più solo medio-alto) e conquista addirittura i Millennials (+86%), un pubblico, si sa, piuttosto difficile da catturare. Anche se sono soprattutto le coppie sposate e residenti al Sud a prediligerlo. E se il 98% degli italiani che hanno fatto un viaggio negli ultimi tre anni ha partecipato ad almeno un'esperienza gastronomica, questa non si limita più al pasto nel ristorante tipico ma diventa più immersiva possibile, si va dal visitare un mercato (82%). Per capire la portata del fenomeno: quest'anno dal mercato di Firenze in foto sono passate 3 milioni di persone e si attendono grandi numeri anche per progetti come il Mercato Centrale di Torino nel Palafuksas) o sperimentare un bar storico (72%), con un forte interesse generale per la cultura del cibo e del territorio. A sorpresa, in tanti addirittura tantissimi vorrebbero entrare a curiosare nelle fabbriche del cioccolato, ma non ci sono offerte adeguate (il gap è sul 54%). Molto interesse ovviamente anche da parte dei turisti stranieri che scelgono l'Italia con Toscana e Piemonte tra le destinazioni più proposte. «Ci sono molti aspetti positivi», spiega Roberta Garibaldi, autrice del rapporto, «ma ci sono ancora spazi di miglioramento, sia in termini di organizzazione sia di fruibilità che di informazione». Per esempio all'estero patrimoni meno rilevanti sono stati sfruttati molto più turisticamente, vedere il museo del gelato inaugurato a Los Angeles. Senza dimenticare che il viaggio enogastronomico deve essere il più possibile anche sostenibile,

