

<https://www.gamberorosso.it/notizie/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-2020/>

## Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2020. L'identikit del viaggiatore e le potenzialità dell'Italia

30 Gen. 2020, 04:00 | a cura di Livia Montanoli



IL RAPPORTO 2020 STILATO DA ROBERTA GARIBALDI IN COLLABORAZIONE CON WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION RACCONTA UN'ITALIA PRONTA AD ACCOGLIERE I TURISTI ENOGASTRONOMICI, CHE NEL MONDO SONO IL 53% DEL TOTALE. MA C'È ANCORA DIFFICOLTÀ A COMUNICARE IL NOSTRO PATRIMONIO.

### Il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2020

Con cadenza annuale, il ponderoso lavoro di raccolta e analisi dei dati svolto da **Roberta Garibaldi** restituisce una interessante fotografia sull'evoluzione e le tendenze del turismo enogastronomico italiano: **735 pagine** per delineare l'**offerta** del sistema Italia e confrontarla con la proposta turistica degli altri Paesi d'Europa, ma anche per tracciare l'identikit del turista internazionale tipo, per intercettare desideri ed esigenze della **domanda**. Sull'offerta italiana, invece, si concentra la sezione del Rapporto 2020 (presentato a Milano con qualche giorno d'anticipo rispetto al BIT) che invita a riflettere sulle potenzialità dell'enogastronomia nell'indirizzare i flussi turistici che premiano l'Italia come destinazione dotata di molte frecce al suo arco. Come la buona tavola e una cultura alimentare che attrae visitatori da tutto il mondo.

### **Chi è il turista enogastronomico. L'identikit**

Dal 2016, l'interesse in questo senso è cresciuto in modo costante. I turisti interessati all'enogastronomia (il 53% dei viaggiatori internazionali) sono al 50% **"onnivori"**, cercano di mettere insieme esperienze memorabili di vario tipo, e l'enogastronomia, con il suo duplice profilo emozionale e culturale, soddisfa al meglio i loro bisogni. Meglio però se in abbinamento con altre attività ludiche e culturali: per questo, i turisti internazionali interpellati si definiscono **"eclettici"** nella scelta delle esperienze, eccezion fatta per i francesi, particolarmente interessati al tema dell'autentico, del locale e del gourmet. Dunque, su cosa deve puntare oggi l'Italia per intercettare il viaggiatore in cerca di esperienze enogastronomiche?

### **I punti di forza dell'Italia. Street food, attività storiche, esperienze**

Il **cibo di strada** è l'attrazione più ricercata sul web, con i food truck che si piazzano in pole position tra le esperienze col cibo più vissute in Italia dai turisti stranieri. Come del resto la **pizza**, traino della gastronomia italiana nel mondo (il suggerimento degli esperti è quello di investire sul tema, ideando, per esempio, un museo dedicato alla pizza, sul modello dei numerosi musei del cibo già operativi in Italia). Ma attirano l'attenzione anche **ristoranti e bar storici**, come pure le dimore storiche che ospitano aziende di produzione agroalimentare. Al contempo l'Italia può giocare la carta del coinvolgimento diretto del turista appassionato di cibo: molto ambite sono le **visite ai produttori** (non solo cantine, già molto avanti nel formulare un'offerta adeguata), e frequentati da tanti turisti stranieri i **corsi di cucina amatoriali**. L'Italia d'altronde deve essere consapevole delle sue grandi potenzialità. Nel confronto con i maggiori competitor europei,

l'enogastronomia tricolore risulta vincente sotto diversi aspetti: per numero e fama di produzioni di eccellenza (molto ricercati sul web sono i nostri formaggi – gorgonzola, parmigiano reggiano, pecorino – ma anche piatti tipici regionali, come l'ossobuco e gli arancini), crescita di aziende vitivinicole e aziende olearie, imprese di ristorazione (Lombardia in testa, mentre alla Toscana spetta il primato per numero di agriturismi), musei del gusto, birrifici e città creative riconosciute dall'Unesco per il valore enogastronomico.

### **Fare promozione. La lacuna italiana**

Ma c'è un però. È sempre il confronto con i competitor europei a evidenziare il punto debole dell'Italia: gli altri sono più capaci di valorizzare le proprie risorse, offrendo servizi e attività mirate a promuovere il patrimonio enogastronomico, e lavorando in modo più efficace sulla comunicazione. In Italia, invece, spesso si riscontra carenza d'informazioni sia nei siti ufficiali delle realtà interessate che sui portali regionali. E infatti i tour operator stranieri giudicano molto valida l'offerta, ma criticano la difficoltà di reperire informazioni ed effettuare prenotazioni. L'area più dinamica, per quel che riguarda il business del turismo enogastronomico, è il Centro-Sud, che negli ultimi tempi si è dimostrato più attento a implementare e diversificare l'offerta.