



**SPUNTI
E RIFLESSIONI
DAL RAPPORTO
SUL TURISMO
ENOGASTRONOMICOM
ITALIANO 2021**



Roberta Garibaldi

Nel 2020 crescono del 10% i turisti del wine & food ma cala il numero di esperienze e sono mancati gli stranieri. Il futuro si tinge di rosa "ma la visita in cantina e il tasting non bastano più", afferma Roberta Garibaldi, per attrarre un turista del gusto sempre più attivo. Necessario proporre esperienze più intense per "vivere l'azienda". La classifica delle mete e la clamorosa discesa della Toscana con il commento di Donatella Colombini Cinelli. "Dobbiamo lavorare a un piano nazionale legato all'enogastronomia", afferma il ministro del Turismo, Massimo Garavaglia. "Nel post pandemia tante opportunità, all'insegna del vivere bene e della sostenibilità", ribatte il sottosegretario alle Politiche agricole, Gian Marco Centinaio

ENOTURISTA

Emergono più luci che ombre, per il turismo enogastronomico, dalla quarta edizione del Rapporto dedicato al settore, curato dalla docente universitaria **Roberta Garibaldi** (Università di Bergamo). Lo studio è stato presentato il 6 maggio al Senato della Repubblica, alla presenza del ministro del Turismo Massimo Garavaglia e del sottosegretario alle Politiche agricole alimentari e forestali Gian Marco Centinaio. Il primo dato a emergere è l'aumento del 10%, durante il 2020, del numero dei turisti che hanno viaggiato con il "vivere l'enogastronomia" come principale motivazione. E già il fatto che, in un anno così difficile per gli spostamenti e caratterizzato da tante restrizioni per ragioni di salute, ci sia stata una dinamica favorevole per il comparto dell'accoglienza nell'ambito del food&beverage, potrebbe costituire un elemento di soddisfazione, nonostante i conti dell'enoturismo siano stati condizionati da un lato dall'assenza di viaggiatori extra-Ue e dall'altro dalla diminuzione evidenziata nel report del numero di esperienze (-27% rispetto al 2019). Quel che più conta sono le prospettive di sviluppo già a breve termine, dettate dai trend legati al turismo in generale: sostenibilità, wellbeing, riscoperta delle località rurali e voglia di esperienze a diretto contatto con la natura sono tutti elementi che giocano a favore delle aziende agricole e, nel mondo del vino, delle tenute inserite in ambienti protetti e in grado di assicurare un naturale distanziamento tra le persone. "La sfida, per i produttori italiani del vino, sarà quella di comprendere il cambiamento in atto per sviluppare formule innovative e alternative alla tradizionale visita in cantina" afferma la curatrice della ricerca, dalla quale emerge un profilo sempre più attivo del viaggiatore legato al gusto. Al consueto schema, un po' troppo scolastico, del vignaiolo che spiega i metodi di vinificazione e i sistemi di coltivazione delle vigne a un gruppo di alunni-visitatori con lo sbadiglio ormai stampato sul volto, si sta sostituendo l'efficace idea di un coinvolgimento diretto dell'enoturista, a partire dalla vita in vigna: partecipazione alla vendemmia, cura del vigneto, vita all'aria aperta e trekking. Poi resta, come momento centrale, quello del tasting, ma tutt'attorno si svilupperà sempre di più - perché è esattamente quel che cerca il visitatore - un progetto del "vivere l'azienda" per trasformare la visita in un ricordo indelebile e, di conseguenza, creare un rapporto consolidato che ha inevitabili implicazioni in termini di vendita dei vini. E qui subentra l'importanza del digitale.

Il digitale: canale sempre più strategico
L'e-commerce, sul quale sono in atto cospicui investimenti da parte delle aziende del vino, diventerà un canale strategico per l'offerta ai clienti più affezionati di edizioni limitate, grandi formati e prodotti di nicchia rispetto a quelli destinati alla ristorazione o alla distribuzione moderna. La formula dei wine club, altra tendenza in pieno sviluppo, assume al tempo stesso una forte importanza per le vendite private e per la



Da spettatore a protagonista

comunicazione dei valori del brand a un pubblico fidelizzato. Ma poi c'è il digitale applicato sia alla parte pre-visita, dove sono premianti gli investimenti collegati alla realizzazione dei video di presentazione dell'azienda e delle storie legate alle persone che vi lavorano, e anche i materiali di integrazione da utilizzare nel corso delle visite, necessari anche per presentare il cuore della produzione vinicola senza intralciare il lavoro dei dipendenti. In particolare, se nella scelta di visitare un'azienda o un territorio continua a prevalere il passaparola tra amici e conoscenti (55%), la ricerca evidenzia un peso sempre più importante dei social network con Instagram in crescita (+4%) rispetto a Facebook, che continua comunque a essere lo strumento social più utilizzato. Il digitale è diventato poi lo strumento di riferimento per la fase successiva all'esperienza diretta, dall'acquisto dei prodotti con consegna a domicilio (che interessa il 70% degli intervistati) fino alle degustazioni digitali e alla possibilità di entrare a far parte dei wine club.

Voglia di novità nelle destinazioni

Quali sono le località preferite dai turisti del gusto? Tra le regioni italiane svetta la Sicilia, seguita dall'Emilia-Romagna, dalla Campania e poi da Puglia e Toscana. Tra le città, è Napoli a esercitare il maggior richiamo precedendo Bologna, seguita da Palermo per gli italiani in generale e da Roma per i turisti enogastronomici. La principale sorpresa del Rapporto 2021 è la discesa della Toscana dal secondo al quinto posto. Un dato, quest'ultimo, interpretato da Garibaldi come una conferma della "voglia di novità, da parte del turista enogastronomico, che lo spinge alla ricerca di nuove destinazioni rispetto alla Toscana, probabilmente già vissuta come meta".

La flessione della Toscana ha però stimolato l'avvio di un dibattito sulle ragioni che hanno innescato forse una certa stanchezza da parte dei viaggiatori, dibattito a cui ha partecipato anche **Donatella Colombini Cinelli**, punto di riferimento indiscusso in materia. "Purtroppo la comunicazione costa ma, se è ben fatta, produce dei risultati - ha affermato la fondatrice del Movimento Turismo del Vino - e certe regioni hanno lavorato bene e tanto, soprattutto la Puglia ha fatto passi da gigante. L'Emilia Romagna ha sempre lavorato bene sul piano del marketing e ora sta costruendo una sorta di offerta marino-golosa. La Toscana invece ha vissuto un anno di recessione, negli ultimi anni e questo rischia di farla apparire 'passata di moda', poco di tendenza soprattutto agli occhi del target più alto-spendente. Purtroppo il turista è un 'amante infedele', sempre attratto dal nuovo, per questo è pericoloso abbassare la guardia".

Scenari di sviluppo

Il Rapporto 2021 diventa dunque l'occasione di confronto sul lavoro finora svolto a sostegno di un comparto come

il turismo gastronomico dal quale, come ha evidenziato durante la presentazione il ministro **Massimo Garavaglia**, l'Italia può ottenere grandi risultati. "Il Rapporto - ha precisato il titolare del dicastero - è uno strumento di lavoro. Il messaggio dato dal premier Mario Draghi a conclusione del G20 è stato chiarissimo: l'Italia è riaperta, l'industria del turismo ha riacceso i motori, siamo pronti a riprendere la corsa. E l'enogastronomia è uno dei nostri punti di forza. Ha retto in un momento di crisi, è sostenibile e può correre ancora più

veloce, ma ci dobbiamo organizzare per esprimere pienamente le nostre potenzialità in questo ambito. Se ci mettiamo a lavorare per un piano nazionale legato all'enogastronomia, utilizzando questo Rapporto come documento di lavoro, potremo sfruttare un cavallo in grado di partire con la rincorsa e allora questo "Palio" lo vinceremo noi". Un Palio a cui vale davvero la pena di partecipare, e non soltanto per i risultati economici che il sistema Italia può ottenere, ma anche per i benefici indotti da questa specifica categoria dell'articolato mondo del turismo. Lo sviluppo dei viaggi impostati sul food&wine determina infatti un miglioramento della qualità e dell'immagine dell'Italia nel mondo, proprio perché il turista del gusto è esigente, acculturato e molto attento ai temi del rispetto dell'ambiente, dell'etica produttiva e della sostenibilità ad ampio raggio.

"La maturità acquisita pone i viaggiatori del gusto al centro di uno scenario di sviluppo più equilibrato dei territori e ne fa le 'sentinelle' di un turismo virtuoso, che contribuisce alla tutela delle risorse locali e del paesaggio, che destagionalizza e crea nuovi equilibri tra urbano e rurale", si legge nel documento di presentazione del Rapporto. Emergono poi altri aspetti importanti. Il primo riguarda la scelta del mare come punto di partenza per godere dell'esperienza enogastronomica, e questo va certamente a vantaggio delle tante denominazioni e delle aziende che si trovano a breve distanza dalle coste: non a caso, le prime cinque regioni in classifica sono accomunate dalla presenza del mare e la Sicilia, che svetta, è notoriamente un'isola. Il secondo è la scelta della location per il pernottamento: la voglia di vivere all'aria aperta spinge i turisti alla ricerca di sistemazioni come agriturismi (l'86% ha intenzione di alloggiarvi) e relais di campagna (59%), con una ricerca di soluzioni innovative tra cui spiccano alberghi a tema cibo-vino (56%), glamping (29%) e case sugli alberi (32%). Il terzo aspetto è la scelta del mezzo per raggiungere le località turistiche, in linea con la volontà di diventare un turista sostenibile: raddoppia la percentuale di chi vuole raggiungere l'azienda in bicicletta, scende di 9 punti la quota di chi vorrebbe usare l'automobile. In definitiva, i vecchi schemi potrebbero non valere più e la sostituzione con quelli nuovi diventerà, se le aziende saranno in grado di rispondere con investimenti adeguati, un'opportunità aggiuntiva di sviluppo armonioso. Perché, come ha affermato il sottosegretario **Gian Marco Centinaio**: "Ogni nostra regione è un viaggio del gusto e nel futuro post pandemia sono sicuro ci saranno tante opportunità, all'insegna del vivere bene e nel rispetto della sostenibilità ambientale".



Massimo Garavaglia



Gian Marco Centinaio

Andrea Guolo