TREND. GUSTO DEL VALORE, NEVERENDING FOOD TOURISM, NUOVI LUOGHI E NUOVI SPAZI, WELLBEING SONO LE NUOVE TENDENZE DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO

PUBLISHED ON 8 GIUGNO 2021 BY FOODAFFAIRS.IT

Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021.

"Oltre alle vacanze e alle **attività all'aria aperta**, le nuove esigenze del viaggiatore del gusto contemporaneo sono **la partecipazione alle esperienze in modo attivo e il benessere olistico**. Nel processo decisionale, i**l prima e il dopo di una vacanza diventano parte stessa dell'esperienza stessa**, soprattutto grazie alla **digitalizzazione**, che diventa ormai imprescindibile per aziende e territori per rispondere efficacemente a una domanda più esigente" commenta *Roberta Garibaldi*, autrice del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021.

I dati della ricerca dimostrano, inoltre, che **dal 2016 vi è stata una crescita costante di questo ambito turistico**: il 71% degli Italiani considera, oggi, **l'offerta enogastronomica di un luogo determinante nella scelta della meta di un viaggio**, spinti dall'interesse ad approfondire l'aspetto culturale dell'enogastronomia di un territorio.

Ma come si concretizzano e spiegano questi **nuovi trend**? Quali

sono le **buone pratiche** a livello nazionale?

1. **IL GUSTO DEL VALORE**

Il turismo enogastronomico di consumo appartiene al passato. Le **motivazioni** che spingono i turisti al viaggio sono soprattutto legate al paesaggio e all'identità culturale per le destinazioni e ai valori per le aziende, il **legame con il territorio** in cui opera, la sua **adozione di pratiche sostenibili** di sviluppo. Il 66% degli intervistati è più propenso a visitare un'azienda di produzione quando ha la possibilità di ricevere informazioni durante la visita sulle scelte etiche adottate, dal personale ai metodi di allevamento e coltivazione; il 51% vorrebbe avere la possibilità di "adottare a distanza" un vigneto, un oliveto, un frutteto, un'acetaia e ricevere a casa il proprio prodotto finale (vino, olio, frutta, aceto balsamico, etc.). **La sostenibilità in tutte le sue declinazioni** (ambientale, sociale, economica) **è diventata un valore ormai imprescindibile** e l'azienda agroalimentare si presenterà sempre più come ambassador di una società territoriale evoluta. Saranno apprezzate le aziende che educano il consumatore e lo rendono partecipe di un processo migliorativo. Il gusto del valore si diffonde anche in nuove relazioni tra gli stakeholder territoriali, nuovi livelli di aggregazione e di condivisione, con lo sviluppo dello scambio.

Hanno intercettato tra gli altri questo trend: *Th Resort* con il progetto Social Gastronomy (per Fondazione Banco Alimentare), *la famiglia Grosjean* con "Adotta un cru" in Valle d'Aosta, *Caviro* con la spinta sull'economia circolare, *Farmer* con il marketplace lanciato per valorizzare le eccellenze della dop economy, *Barilla* con il progetto di storytelling CareBonara per raccontare le origini della ricetta, donando un milione di piatti di pasta a Food For Soul.

1. **ATTIVO, ESIGENTE, INNOVATIVO**

L'approccio in modalità*active*dell'enoturista è destinato a crescere. Trekking tra i vigneti, spostamenti in bicicletta lungo le strade bianche e le sempre più attrezzate piste ciclabili, interconnessioni con il trasporto ferroviario, stop al traffico e spostamenti in piena libertà sono tra le tendenze più ricercate. Oltre alla mobilità green, **si svilupperà sempre più il coinvolgimento del turista del gusto nelle attività quotidiane delle aziende**: vendemmia collettiva, semina, potatura, mungitura e vacanza a contatto con gli animali in chiave pet therapy, per soggiorni di media durata e anche per occasioni quotidiane nei luoghi del turismo di prossimità. **Il 61% dei turisti italiani si definisce "innovativo"**, ricerca qualità e proposte che si rinnovano con continuità. La sfida diventa il nuovo equilibrio tra innovazione ed autenticità.

Tra gli esempi proposti: *Masi Agricola* con la vendemmia attiva delle uve destinate all'Amarone della Valpolicella, gli itinerari del trekking tra i vigneti nelle Langhe, il percorso in bicicletta in Abruzzo tra la *Costa dei Trabocchi* e le aziende vitivinicole dell'entroterra, *Tuscany Treasure Hunting* caccia al tesoro in Toscana.

1. **NEVERENDING FOOD TOURISM**

Il viaggio non si esaurisce con il viaggio. Ci sono un *prima* e un *dopo*, che diventano elementi di preparazione, accompagnamento e ricordo indelebile dell'esperienza. **Le nuove tecnologie**, diventate familiari e fruibili durante la pandemia,

offriranno sempre più al turista enogastronomico l'accesso a una pluralità di fonti per trovare stimoli, conoscere e decidere nella fase precedente al viaggio, per poi condividere le esperienze al suo rientro e aumentare la fidelizzazione verso l'azienda visitata, mantenendo e rafforzando la relazione nel tempo. **Il neverending food tourism è un trend destinato a crescere** e i territori e le aziende che vogliono intercettarlo dovranno **investire in digitalizzazione**: app, realtà aumentata, piattaforme di e-commerce, degustazioni digitali, scontistica legata alle degustazioni in casa.

Esempi virtuosi sono: il *Museo Lavazza* a Torino con audioguida immersiva su Instagram; *Galleria Campari* con incontri virtuali e tour in 3D e percorsi guidati sul tema "Arte e Mixologia", condotti da uno storico dell'arte e da un bartender; *Arigato Food Tours in Giappone*, tour operator che offre esperienze digitali per scoprire la cerimonia del tè e la cultura enogastronomica giapponese prima del viaggio; *Amazon Explore* cioè tour privati virtuali, con sessioni personalizzate e digitali di esperienze e di viaggi.

1. **NUOVI LUOGHI E NUOVI SPAZI**

Lo smart working incentiverà il rilancio del turismo rurale in chiave*bleisure*. I piccoli borghi, che dovranno costruire **progetti di rete** per comunicare le proprie unicità, si svilupperanno come luoghi ideali non solo per vivere e lavorare a stretto contatto con la natura, ma anche per le attività di networking. **Il 47% degli italiani ritiene le cantine luoghi dove poter svolgere riunioni** di lavoro e meeting aziendali, grazie all'amenità e all'atmosfera rilassante dell'ambiente.

Un'altra significativa prospettiva di crescita sarà nell'**escursionismo di giornata**, grazie alla riscoperta dei territori di prossimità, innescata durante la pandemia. Ecco, per esempio, crescere i wine bar e la ristorazione in cantina o i piccoli eventi per il dopolavoro infrasettimanale.

La **creazione di hub gastronomici** nei territori, intesi come centri di informazione sulle attività possibili (compresi i corsi di cucina e i tour guidati), darà ulteriore impulso all'incoming. **Il ritorno del turismo in presenza vedrà un turista enogastronomico più consapevole e maturo, alla ricerca dell'autenticità dei luoghi e dei sapori,** con un potenziale di crescita significativo per i locali storici delle città come tappa obbligata durante le visite, simili a monumenti facilmente accessibili, così come per i mercati di qualità nei centri urbani, che diventeranno sempre più "scrigni" di tesori enogastronomici a produzione locale. Hotel tematici, relais di campagna e gampling hanno un crescente gradimento.

Hanno intercettato questa tendenza: il *Monferrato* con la proposta di Wine Glamping, *Masseria Amastuola Wine Resort* a Crispiano in provincia di Taranto, collaborando con l'architetto paesaggista Fernando Caruncho; l'azienda vitivinicola *Ceretto* a San Cassiano nel Cuneese con il percorso di wine trekking, che parte dall'orto dello chef Enrico Crippa del ristorante tre stelle Michelin "Piazza Duomo"; *La Collina dei Ciliegi* in Valpantena (Verona), offrendo ai suoi ospiti la possibilità di soggiorno nella tenda glamping sul terrazzo della barricaia e varie escursioni a cavallo e in bicicletta; *Borgo Antichi Orti* ad Assisi, realizzando una struttura con giardino alimentare e laboratorio per barman. A livello europeo in Portogallo è stato realizzato *Wow Porto*, un distretto che raccoglie al suo interno sei musei, tra cui The Wine Experience e The Chocolate Experience, nove ristoranti, spazi espositivi, negozi e una scuola interamente dedicata al vino.

1. **WELLBEING**

Il 65% degli intervistati afferma di prestare **molta attenzione all'alimentazione, perché è un modo per prendersi cura di se stessi e per stare bene**. Chiusi in casa, in famiglia o da soli, non abbiamo avuto più scuse per non prenderci cura di noi. Ed è cresciuto il desiderio di sposare un'alimentazione corretta e salutare, con il cibo che è quindi divenuto una sorta di "bene di conforto" per ritrovare un equilibrio sia psicologico che fisico. **L'effetto di questa trasformazione continuerà nei prossimi anni**, quando il consumer diventerà sempre più esigente e attento, ponendo il proprio benessere **come uno dei fattori determinanti per la scelta di un itinerario o di una destinazione**. Si moltiplicheranno i percorsi e le spa in ambito rurale, il concetto del bere responsabilmente. I ristoranti tesseranno rapporti sempre più stretti con i fornitori locali trasformandosi in loro ambasciatori comunicando la tracciabilità dei prodotti, scelta strategica per rassicurare i clienti sulla qualità dei piatti realizzati. Il viaggio diventerà occasione per rigenerarsi e riprogrammare le proprie abitudini; di conseguenza, i luoghi incontaminati saranno premiati perché, come affermano i principi alla base del giapponese Forest Bathing, la connessione con il mondo naturale allevia lo stress fisico e psichico.

E il viaggio enogastronomico diventa il perfetto binomio che unisce la dimensione curativa, del benessere legata al cibo e al turismo.

Esempi di questo tipo di approccio sono: il *forest bathing* a Borgotufi nelle foreste molisane e lungo i percorsi della salute in Valle Aurina (Bolzano); la palestra tra le colline del Prosecco a *Villa Sandi*; i *viaggi olfattivi in Liguria* tra i profumi delle erbe aromatiche; il percorso Olio&Benessere alla scoperta degli effetti benefici dell'olio (massaggi compresi) in *Valdichiana*.

Il **Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021**, presentato il 6 maggio us in Senato, ha il **patrocinio** diENIT, Fondazione Qualivita, ISMEA e Touring Club Italiano e il **sostegno** di PromoTurismoFVG, Visit Emilia, Valdichiana Living e UniCredit.

Il Rapporto 2021 presenta analisi quanti-qualitative, ricerche inedite e contributi del Comitato Scientifico rappresentato da autorevoli esperti del mondo accademico e scientifico, nazionali e internazionali, offrendo una **panoramica a 360 gradi del turismo enogastronomico** e quest'anno anche una particolare **attenzione alle dinamiche e ai nuovi trend** della domanda italiana **nella fase post-Covid**, la cosiddetta "nuova normalità".

Il Volume I – Trend e Tendenze è scaricabile al seguente link:
https://bit.ly/3v1cF96

FOOD AFFAIRS