

NON SOLO VINO

NUMERI & TREND

L'enoturismo più forte della pandemia: +10% i turisti che hanno viaggiato grazie all'enogastronomia

Il Rapporto 2021 di Roberta Garibaldi: abbiamo riscoperto l'Italia. Il mare la meta preferita, la Sicilia e Napoli le destinazioni più desiderate

ROMA, 06 MAGGIO 2021, ORE 13:34



1/8

Già tra i fenomeni di maggior successo del mondo del vino e del cibo in Italia, **l'enoturismo è più forte della pandemia: in tempo di Covid, diminuiscono le esperienze fruite, ma aumenta del 10% il numero dei turisti che hanno viaggiato con principale motivazione il "vivere" l'enogastronomia.** Ma oltre ad essere sempre di più, **i turisti del gusto oggi sono sempre di più anche consapevoli, attivi, esigenti, innovativi e attenti ai temi della sicurezza e della sostenibilità.** Tanto che la "maturità" acquisita li pone 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. **A dirlo, è il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021, a cura di [Roberta Garibaldi](#),** all'edizione n. 4 presentata oggi al Senato della Repubblica a Roma, focalizzata sulla "domanda italiana" che, in mancanza dei turisti stranieri, sarà il target principale anche nel prossimo futuro. E dal quale emerge come **nel 2020 i turisti italiani, di ogni età, hanno riscoperto l'Italia** come destinazione, scelta quasi obbligata dalle restrizioni imposte ai viaggi internazionali. Anche

questo ha determinato una voglia di approfondire la conoscenza del patrimonio di sapori territoriali. **E sarà così anche nel 2021, visto che per il 71% la presenza di esperienze enogastronomiche è importante nella scelta del viaggio (era il 59% nel 2019), con il 33% che opterà per quelle nella propria Regione, il 32% in altri territori e solo il 19% all'estero. Stanchi di stare a casa, c'è voglia di andare all'aria aperta a contatto con la natura e di novità (62%), che vuol dire wine & food experience di qualità** che vadano oltre le classiche visite in cantina e sposino nuovi trend come il bike&gusto, il wellbeing e il bleisure legato allo smart working. E di fare tutto questo in sicurezza (per il 76% il tracciamento è importante). Il tutto informandosi, raccontando la propria esperienza e **restando in contatto con le aziende e i territori visitati sempre di più attraverso i social. La meta preferita? Le località di mare, che sono la porta di accesso per esperienze enogastronomiche nell'entroterra** (53% dei turisti), davanti alle città d'arte e alle destinazioni montane. In particolare, **tra le Regioni più desiderate svetta la Sicilia**, seguita da Emilia Romagna, Campania, Puglia e Toscana, **mentre tra le città in testa c'è Napoli**, seguita da Bologna, Palermo, Firenze e Roma.

“La crescita del fenomeno enogastronomico è costante - spiega Garibaldi - **se nel 2016 soltanto il 21% degli intervistati aveva svolto almeno un viaggio con principale motivazione legata a quest'ambito nei tre anni precedenti, per poi salire al 30% del 2018 e al 45% del 2019, con l'analisi 2021 la percentuale è cresciuta fino al 55%**. L'impatto della crisi innescata dal Covid pesa però **sul numero di esperienze fruito che diminuiscono in media del 27% sul 2019 e sul potere di spesa: il 31% afferma di aver destinato un budget inferiore al 2019**, mentre il 27% dispone di maggiori risorse”.

La riscoperta dell'Italia e dei territori è legata anche **alla voglia di vivere all'aria aperta che 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%). **Nella scelta degli hotel, la presenza di un'offerta che valorizza i cibi tipici locali appare sempre più determinante** e l'80% degli intervistati si aspetta una prima colazione a base dei prodotti del luogo. La pandemia ha modificato **le scelte del consumatore, che vuole vivere da protagonista le esperienze a diretto contatto con la natura. Alle tradizionali visite in cantina, percepite come troppo simili tra loro dal 60% dei turisti (+6%) e all'approccio “passivo”, si sostituisce la volontà di prender attivamente parte alla visita**, per esempio, dell'azienda, diventando egli stesso un elemento di quella comunità agricola (ad esempio con la vendemmia) e agendo in sintonia con la natura (**raddoppia la percentuale di chi vuole raggiungere l'azienda in bicicletta**, scende di 9 punti la quota di chi vorrebbe usare l'automobile).

La consapevolezza acquisita delle tematiche socio-ambientali trasforma il turista

enogastronomico in una sorta di stakeholder del luogo e/o dell'azienda virtuosa, che opera in armonia con il suo territorio. **La scelta di una destinazione diventa una sorta di “premio” alle aree e alle aziende agricole che hanno operato per lo sviluppo autentico e armonico, rivalutando e proteggendo i saperi e la cultura locale**, creando nuove opportunità di lavoro soprattutto per giovani e donne. E la fidelizzazione del turista, con l'acquisto dei prodotti, appare come una logica conseguenza dell'esperienza vissuta. **Anche il trend wellbeing è in pieno sviluppo. Il 65% dei turisti sarebbe interessato a frequentare percorsi e workshop nelle aziende di produzione con informazioni utili sul benessere psicofisico, il 64% vi vorrebbe praticare attività sportiva all'aria aperta.** Offerte come lo yoga, il forest bathing e la possibilità di praticare sport in ambiti rurali (palestra, trekking, bici) assumono particolare importanza nelle decisioni di visitare territori e imprese del f&b. Cambiano anche la modalità di accesso all'esperienza e **la digital revolution acquista un peso rilevante nella fase pre e in quella post esperienziale.** Se nella scelta di visitare un'azienda o un territorio continua a prevalere il passaparola tra amici e conoscenti (55%), la ricerca evidenzia tuttavia **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.** Nelle modalità di prenotazione si evidenzia, come effetto della pandemia e della necessità di una prenotazione o conseguente possibilità di disdetta, un ricorso rafforzato alla chiamata diretta via telefono (62%) o tramite mail (46%), preferite alle soluzioni di contatto attraverso portali istituzionali o agenzie di viaggio. **Il digitale è invece diventato 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 di wine club. Altro dato, il 57% degli italiani ritiene le cantine luoghi in cui poter svolgere riunioni di lavoro e meeting aziendali.**

La classifica dei Paesi stranieri ritenuti la migliore destinazione dal punto di vista enogastronomico vede, infine, **al primo posto la Spagna, seguita dalla Francia e poi dalla Grecia. La capitale francese, Parigi, si guadagna la prima posizione tra le città straniere preferite per l'enogastronomia, seguita da Barcellona e Madrid.**

“Il messaggio dato dal Premier Draghi al mercato mondiale nei giorni scorsi a conclusione del G20 è chiarissimo - ha detto Massimo Garavaglia, Ministro del Turismo - l'Italia è aperta, l'industria del turismo ha riaperto i motori e siamo pronti a ripartire. E i dati dimostrano che uno dei punti di forza è proprio l'enogastronomia. Proprio le 7 linee guida approvate dal G20 italiano sono in linea con quelle del turismo enogastronomico: mobilità sicura, che vuol dire lo stare all'aperto, il bike&gusto, il wine trekking; la gestione della crisi, che vuol dire rendere il turismo forte anche nei momenti di difficoltà e l'enogastronomia ha retto; la resilienza, ovvero il resistere nonostante tutto; la sostenibilità;

la trasformazione verde, che vuol dire un turismo che guarda all'ambiente e si integra con l'agricoltura; la transizione digitale, su cui dobbiamo spingere per rendere ancora più forte l'enogastronomia; infine, gli investimenti in infrastrutture per migliorare anche i viaggi. **In questo modo abbiamo la possibilità di ripartire molto velocemente e l'enogastronomia ha la rincorsa, ma ci vuole un Piano ad hoc con il Ministero delle Politiche Agricole e dei Beni Culturali".**

Secondo **Gian Marco Centinaio, Sottosegretario alle Politiche Agricole** che, ieri, ha incontrato il neo-nato Tavolo del Turismo Enogastronomico (istituito da Città del Vino e dell'Olio, Movimento Turismo del Vino e dell'Olio, le Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori e Unione Italiana Vini, ndr) "con l'obbiettivo di aprirne uno anche interministeriale", il turismo enogastronomico in Italia che oggi ha la sua Legge-quadro, "ha enormi margini di crescita. **Le eccellenze del made in Italy possono diventare un traino per l'intero settore. Esempio emblematico è rappresentato dal vino, connubio tra un prodotto e la valorizzazione del suo territorio.** Ogni nostra Regione è un viaggio del gusto. Nel futuro post pandemia sono sicuro ci saranno tante opportunità, all'insegna del vivere bene e nel rispetto della sostenibilità ambientale".

"L'enogastronomia ha contribuito a mantenere salda l'affezione per l'Italia in questo momento difficile e nel tempo ha anche trasformato i turisti in viaggiatori - ha concluso **Giorgio Palmucci, presidente Enit-Agenzia Nazionale del Turismo** che patrocina il Rapporto con Fondazione Qualivita, Ismea e Touring Club Italiano, accanto al sostegno di PromoTurismo Fvg, Visit Emilia, Valdichiana Living e Unicredit - **la fruizione di esperienze a tema diventa patrimonio comune, generando flussi turistici distribuiti in ogni periodo dell'anno e in località meno note. Queste esperienze hanno mutato la geografia turistica, introducendo nuove forme di approccio alla conoscenza dei territori, rappresentando anche un traino per le imprese, un profondo rinnovamento dei modelli turistici,** aprendo sempre più l'offerta in direzione della sostenibilità, e di un adattamento ai nuovi trend di domanda e offerta orientati alla qualità dell'accoglienza. Il sistema turistico italiano sta prendendo sempre più coscienza. Si assiste ad una trasformazione della ristorazione che è tra le prime motivazioni di viaggio, soprattutto per i turisti stranieri. E spesso è proprio la scoperta di esperienze enogastronomiche a prolungare l'esperienza di viaggio".

Contatti: info@winenews.it

Seguici anche su Twitter: [@WineNewsIt](https://twitter.com/WineNewsIt)

Seguici anche su Facebook: [@winenewsit](https://www.facebook.com/winenewsit)