

FOOD / 03/05/2022

Turisti del gusto 2022: chi sono e cosa vogliono

di Redazione



Il turista enogastronomico del 2022 cerca lo spirito locale, si muove anche su due ruote, ama sempre di più il bio e dà un occhio anche al benessere. Ecco quello che emerge dal nuovo Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano, di cui è autrice Roberta Garibaldi e realizzato sotto l'egida dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, presenta con dati aggiornati la consistenza e il posizionamento dell'offerta eno-gastroturistica in Italia.

Son dieci i nuovi trend per chi viaggia seguendo il gusto.

S Local is the new global
L'Italia ha confermato la sua leadership in Europa per prodotti certificati, ben 814 a novembre 2021 (315 agroalimentari e 526 vinicoli), con **tre nuovi prodotti IG nel 2021**. Questo patrimonio attrae sempre di più i turisti enogastronomici e le aziende hanno posto sempre più l'attenzione sull'importanza dell'offerta locale, consapevoli che la valorizzazione di **materie prime locali di qualità** e produzioni di origine rappresentano una formula per arrivare al successo.

La crescita del bio
In Italia è aumentata costantemente la superficie destinata ad agricoltura biologica, con un tasso di crescita complessivo del +109% nel periodo 2010-19 per la vite e del +95% nel 2010-18 per l'olivo. L'orientamento al biologico e, più in generale, alla **sostenibilità ambientale, sociale ed economica** dimostrata dalle aziende del settore, rappresenta un valore aggiunto, favorita dalla sensibilità dei viaggiatori verso questi temi.

Il vino catalizza le prenotazioni
Il trono del turismo enogastronomico è occupato stabilmente dal vino, settore che ha superato la prova della pandemia, evidenziando nel biennio una crescita del 2% nel numero di aziende con coltivazione di uva e confermandosi come catalizzatore nelle prenotazioni online delle esperienze. Nel 2021, **le proposte a tema enogastronomico più vendute** nelle regioni italiane (in primis Toscana e Piemonte) sono quelle a tema vino: il 6% delle prenotazioni effettuate sul portale Tripadvisor con destinazione Italia ha riguardato degustazioni e tour in cantina.

I birrifici come destinazione turistica
Il 2020 era stato l'anno nero per i birrifici artigianali italiani, con la perdita nei 12 mesi di 85 unità produttive (discesa da 841 a 756 tra micro-birrifici e brew pub), causata principalmente dal blocco dell'HoReCa. E se nel 2021, in particolare nel primo semestre, è continuata la migrazione dei consumi dal fuori casa al contesto domestico, la crisi ha stimolato una riflessione sul possibile **connubio tra turismo e birra**, già sperimentato con successo in nazioni quali Germania, Belgio e Stati Uniti: si tratta di un binomio con grandi potenzialità.

Strada per ciclisti ed escursionisti
Un elemento importante dell'offerta italiana è costituito dalle **Strade del vino e dei sapori** presenti sul territorio che, nate come elemento di richiamo "a quattro ruote", hanno enormi potenzialità di crescita anche con la nuova mobilità sostenibile, realizzabile attraverso investimenti pubblici per la creazione di **piste ciclabili e sentieri che portano il turista enogastronomico** a scoprire, camminando o pedalando, gli angoli e le realtà più affascinanti del territorio, utilizzando mappe digitali con relativi punti di interesse, tra cui cantine, malghe, fattorie e luoghi di ristoro e pernottamento.

Svolta digitale per i musei del gusto
Sono ben 129 i **Musei del Gusto in Italia**, che in quest'ambito è leader in Europa davanti a Spagna (107) e Francia (88), ma soffre al tempo stesso per l'assenza di un museo di rilevanza nazionale. I recenti annunci di musei nazionali del gusto potranno colmare questo gap. I poli museali legati ai prodotti tipici possono riconfigurarsi come spazi poli-funzionali che possono favorire la **scoperta del territorio**, diventano punti di interesse e strumento di informazione per il visitatore, sempre più orientato verso un'offerta che metta in rete le "ricchezze" di un territorio. Ma occorre superare un **forte gap digitale**: solo 36 musei su 129 hanno un proprio sito web e la visita virtuale - strumento efficace per attrarre la successiva visita "in presenza" - è quasi sempre assente o inefficace.

Corsa al patrimonio Unesco
Alla fine del 2021, **la "cerca e cavatura del tartufo in Italia" è entrata a far parte del patrimonio Unesco**. Dal riconoscimento della Dieta Mediterranea nel 2013, l'elenco è andato ampliandosi e consta oggi di due beni materiali e quattro immateriali legati all'enogastronomia, oltre che **3 città creative**. Ottenere il riconoscimento Unesco, per un territorio, comporta riconoscibilità e un forte richiamo turistico, ma anche la consapevolezza della tutela di quello che, a tutti gli effetti, si presenta come un patrimonio di interesse sociale.

Ristorazione in difficoltà ma eclettica e vivace
In Italia, a fine del 2021, erano oltre 339mila le imprese di ristorazione attive, di cui il 58% era rappresentato da ristoranti e attività di ristorazione mobile. Il saldo negativo tra nuove imprese e cessazioni e il calo del fatturato indica che la crisi non è ancora passata, ma la crescita del numero di aziende (+1%) e la creazione di **format innovativi e ibridi** - con home delivery, degustazioni digitali e video-ricette con gli chef, **temporary restaurant** negli alberghi, **ghost kitchen**, "Food as a Service" (modello che unisce i servizi di ristorazione con i supermercati) e cene in presenza - indica il dinamismo di un settore alla ricerca di una più variegata dimensione.





L'agriturismo come luogo del benessere

La capacità di unire il benessere psico-fisico e il gusto, aggiungendovi l'amenità dei luoghi rurali, ha dato impulso al comparto agriturismo. È cresciuto il numero di aziende (+2% nel biennio 2019-20), in particolare quelle che offrono **proposte di degustazione** (+8%) e di altre attività, soprattutto all'aria aperta (+10%). Nonostante il crollo delle presenze straniere, il rapporto tra clienti italiani e stranieri, che nel 2019 era di 11 a 10, è sceso a 23 a 10 nel 2020.

Capacità di valorizzazione delle grandi regioni del Centro-Sud

Le "mappe di competitività" elaborate nel Rapporto fanno emergere un'Italia a differenti velocità. Puglia, Campania e Sicilia sanno **valorizzare le risorse enogastronomiche** del territorio a fronte di un ambiente socioeconomico tendenzialmente meno favorevole rispetto alle grandi regioni produttive dell'Italia centro-settentrionale (Lombardia, Veneto, Piemonte, Emilia-Romagna, Toscana e Lazio). Qui le performance sono positive, ma in linea con le attese. Situazione differente nelle altre regioni, che hanno basso numero di aziende nei settori considerati, necessitando a seconda dei contesti di "stimoli" settoriali e/o di più ampio respiro.