

I dieci trend del turismo enogastronomico italiano

written by Linda Zucca Bernardo | 05/05/2022



La vittoria della buona tavola sulla pandemia nei dati del nuovo rapporto dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

Resiliente, attraente e sempre più bio: così viene descritto il turismo enogastronomico nazionale in un'analisi risultante dal nuovo **Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano**, che dal 2018 a oggi è divenuto un documento di riferimento per le istituzioni e gli operatori a livello nazionale, regionale e locale.

Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano

Stilato da [Roberta Garibaldi](#) e realizzato sotto l'egida dell'[Associazione Italiana Turismo Enogastronomico](#), il nuovo rapporto sottolinea il **potenziale inespresso di molti territori**, attraverso dati aggiornati che analizzano la ripresa post-pandemia:

«Emergono decisi segnali di ripresa dopo un biennio difficile - afferma Roberta Garibaldi - L'obiettivo per il prossimo futuro è generare valore economico e nuove opportunità per le destinazioni, puntando su sostenibilità, innovazione ed esperienzialità»

Sono almeno dieci i trend su cui su cui bisogna puntare per il futuro per valorizzare il turismo enogastronomico italiano. Ecco quali sono.

Local is the new global

Il già riconosciuto patrimonio enogastronomico italiano riconferma 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. Anche gli attori del turismo sono consapevoli della sua forza attrattiva di nuovi visitatori e le aziende pongono sempre di più l'attenzione sulla qualità della loro offerta, formata da materie prime locali e produzioni di origine.

La crescita del bio

La sensibilità della domanda verso i temi della **sostenibilità ambientale**, sociale ed economica **orienta l'agricoltura verso il biologico**: infatti, 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. Un valore aggiunto da non sottovalutare nel racconto dei prodotti locali.

Il vino come catalizzatore di prenotazioni

Il vino è il re del rapporto eno-gastroturistico 2021, in cui si vede il comparto superare in modo eccellente la prova della pandemia, con una crescita del 2% nel numero di aziende con coltivazione di uva. La crescita è anche conseguenza del fatto che **il vino si conferma come catalizzatore nelle prenotazioni online delle esperienze**, protagonista delle proposte a tema enogastronomico più vendute nelle regioni italiane (Toscana e Piemonte in primis): il 6% delle prenotazioni effettuate sul portale Tripadvisor con destinazione Italia ha riguardato degustazioni e tour in cantina.

Le potenzialità dei birrifici come destinazione turistica

Anche se **Il 2020 era stato l'anno nero per i birrifici artigianali italiani**, con una perdita di ben 85 unità produttive (discesa da 841 a 756 tra micro-birrifici e brew pub), 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.

Aprire le strade a bici ed escursionisti

Abbiamo visto come la **sostenibilità ambientale sia un valore aggiunto da non sottovalutare** quando si tratta dei nuovi trend turistici. Le **Strade del vino e dei sapori** presenti in Italia costituiscono in questo caso un'offerta da implementare e valorizzare, con investimenti pubblici che cavalchino l'onda dello slow tourism e del cicloturismo e si concentrino nella **creazione di piste ciclabili e sentieri** che portino 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 digital 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), e i recenti annunci di musei nazionali del gusto potranno soddisfare la richiesta dell'incoming estero di un'offerta che metta in rete le "ricchezze" di un territorio: se i poli museali legati ai prodotti tipici fossero riconfigurati come spazi polifunzionali volti alla scoperta di un territorio, potrebbero diventare veri punti di interesse e strumento di informazione completa per il visitatore.

Il gap digitale però limita la fruizione e la valorizzazione di questi asset: 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

Dal riconoscimento della Dieta Mediterranea nel 2013, l'**elenco dei patrimoni italiani entrati a far parte nella lista UNESCO è andato ampliandosi**, con 3 città creative, 2 beni materiali e 4 immateriali legati all'enogastronomia, tra cui la neo-eletta "[cerca e cavatura del tartufo in Italia](#)", riconosciuta universalmente nel 2021.

Il recente primato raggiunto dall'Italia è stato favorito dagli sforzi profusi a livello nazionale e regionale nel sostenere le candidature, che nel frattempo si sono moltiplicate. **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.

Una ristorazione in difficoltà, ma eclettica e vivace

Nel reparto ristorativo la crisi purtroppo non è ancora passata, ma la crescita del numero di aziende (+1%), con **oltre 339mila imprese di ristorazione attive a fine 2021**, indica il dinamismo e la resilienza di un settore alla ricerca di una più variegata dimensione. Complice del risultato è anche la creatività 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.

Agriturismo, il luogo del benessere

La capacità di unire il benessere psico-fisico e il gusto, aggiungendo 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.

La 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.

I libri per approfondire temi sul turismo enogastronomico

L'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico rende gratuitamente disponibile al [seguente link](#) il volume "**L'offerta**", basato su dati provenienti da fonti statistiche ufficiali all'ultimo aggiornamento disponibile o forniti dai partner The Data Appeal Company, TheFork e Tripadvisor.

Sono, inoltre, disponibili online e scaricabili gratuitamente anche i volumi: "[Trend e Tendenze](#)", che inquadra il settore nella nuova normalità post-pandemia, e "[Turismo Enogastronomico e Sostenibilità](#)", approfondimento tematico che offre indicazioni preziose per la costruzione di esperienze enogastronomiche sostenibili.

Si riconfermano sostenitori dell'ultima edizione del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano UniCredit, PromoTurismoFVG, Valdichiana Living e Visit Emilia e il patrocinio di Fondazione Qualivita, ISMEA e Touring Club Italiano, che condividono l'obiettivo dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico volto a valorizzare l'offerta turistica e agroalimentare dell'Italia.