



Turismo enogastronomico: il 56% degli italiani vuole visitare una cantina



di Maria Teresa Manuelli

[Galleria immagini](#)



L'enogastronomia si conferma un importante driver di viaggio. Se nel 2016 le ricerche avevano evidenziato il 21% degli italiani in viaggio interessati a questo tipo di turismo, con un incremento, nel 2017 al 30%, nel 2018 questo valore è ulteriormente cresciuto. Ben il 45% dei turisti italiani negli ultimi tre anni, ha svolto un viaggio con questa motivazione, con un aumento del 48% rispetto all'anno precedente. Nel corso degli ultimi anni il ruolo dell'enogastronomia nel turismo è profondamente cambiato, sia sul fronte del comportamento dei turisti, sia su quello dell'offerta. Pur essendo una proposta relativamente recente rispetto ai tradizionali segmenti, il turismo legato a cibo e vino è andato rafforzandosi e articolandosi facendo registrare numeri sempre in crescita. Aumenta la fruizione di esperienze a tema enogastronomico, che diventano patrimonio comune, con il 98% dei turisti italiani che, a prescindere che si muovano per turismo balneare, di montagna o per business, ha partecipato ad almeno una attività di questo genere nel corso di un viaggio.

È una delle principali evidenze che emerge dal **"Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2019"**. La seconda edizione, sotto la supervisione scientifica della World Food Travel Association e dell'Università degli studi di Bergamo, ha il patrocinio del Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, di Enit – Agenzia Nazionale del Turismo, Federculture, Ismea, Fondazione Qualivita e Touring Club Italiano, oltre ad aver visto la collaborazione di docenti di Università italiane ed esperti del settore. Per Roberta Garibaldi, autrice del rapporto, "si tratta di un dato importante, che non solo certifica la crescente rilevanza di questo segmento turistico tra i viaggiatori del Belpaese, ma che deve diventare un forte elemento di attenzione per tutte le destinazioni italiane, per stimolare un'offerta eno-gastro-turistica sempre più strutturata".

Chi sono i turisti enogastronomici italiani?

Sono generalmente sposati o convivono e provengono da tutto il Paese, in particolare dall'Italia meridionale: in queste regioni, infatti, la propensione a viaggiare con motivazioni legate all'enogastronomia arriva al 52%, contro un 47% nelle regioni del Centro Italia, un 41% per quanto concerne i territori del Nord Ovest e un 39% del Nord Est. Questo segmento turistico interessa in modo trasversale tutte le generazioni, in primis gli appartenenti alla Generazione X (ossia i nati tra il 1965 e il 1980) e ai Millennials (1981-1998): il 47% dei primi e il 46% dei secondi ha dichiarato di avere svolto viaggi di natura enogastronomica, con un incremento di interesse dei Millennials dell'86% su base annua, i quali prediligono destinazioni dove quest'offerta è ampia e diversificata e si integra armoniosamente, sia con un contesto di particolare pregio paesaggistico, sia con un'identità culturale forte e radicata nella popolazione residente. Ad affermarsi è quindi il concetto di "paesaggio enogastronomico", ovvero quell'insieme di cultura, persone, ambiente, attività e prodotto tipico, che il turista italiano prende sempre più in considerazione quando sceglie la meta del suo prossimo viaggio.

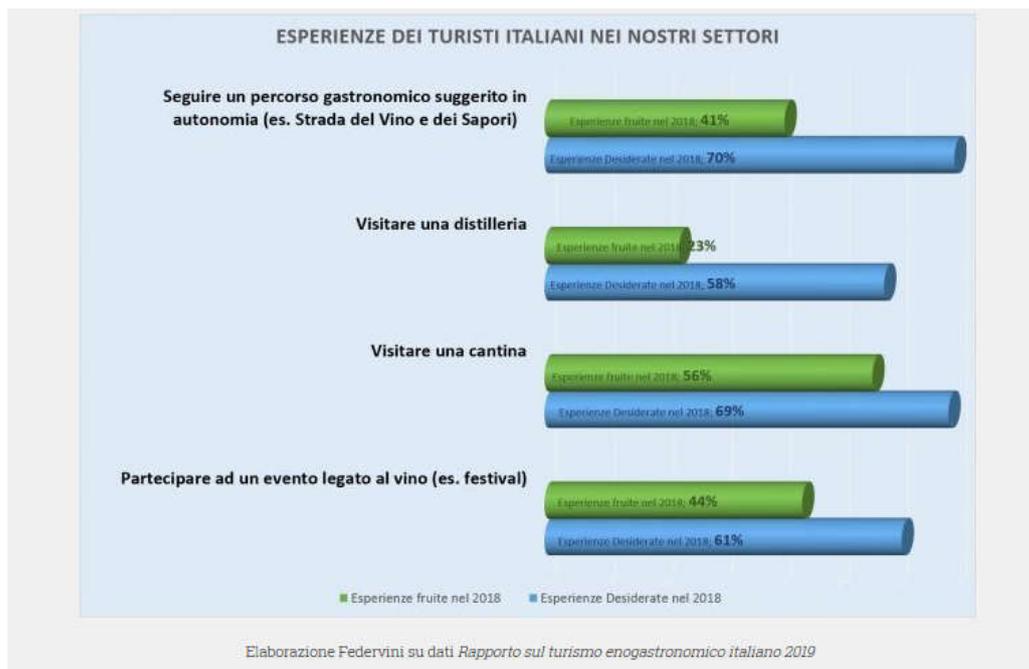
Cresce la partecipazione alle esperienze enogastronomiche, anche fra i turisti generalisti

Il 98% dei turisti italiani ha partecipato ad almeno una esperienza enogastronomica nel corso di un viaggio compiuto negli ultimi 3 anni. Fra le più popolari figurano, oltre al gustare prodotti tipici, visitare un mercato (82%) e il recarsi presso bar e ristoranti storici (72%). Grande interesse suscitano le esperienze di visita ai luoghi di produzione, con in primis le aziende agricole (62%) seguite subito dalle **cantine (56%)**.

Dati che indicano, rispetto al 2017, un sostanziale aumento del numero di italiani che ha partecipato a questo tipo di esperienze. Gli incrementi maggiori si registrano per le esperienze culinarie nei ristoranti e bar storici (+16%), eventi legati al cibo (+16%), il mangiare piatti tipici in un ristorante del luogo (+15%) e le **visite in aziende agricole e vitivinicole (+15%)**, a seguire i mercati (+13%) e i ristoranti etnici (+12%). Nonostante ciò, permane una domanda inespressa di esperienze a tema che indica l'esistenza di un mercato potenziale ancora da soddisfare. A livello complessivo, la differenza media tra desiderio e fruizione si attesta intorno al 22% della totalità dei turisti e tende ad essere più accentuata per alcune esperienze: in particolare, la visita a fabbriche del cioccolato (in cui il gap tra desiderio e fruizione si attesta sul 54%), pastifici (39%) e viaggi enogastronomici di più giorni organizzati da un'agenzia (36%).

Gli italiani hanno voglia di turismo enologico

In particolare, gli italiani amerebbero poter usufruire di più esperienze legate al vino. Dal Rapporto emerge, infatti, che se il 41% degli intervistati nel 2018 ha seguito un percorso di visita libero (es. le Strade del Vino), ben il 70% ha desiderato farlo. Allo stesso modo, colpisce lo scarto tra chi realmente ha visitato una distilleria (23%) e chi avrebbe voluto farlo (58%). Segno che c'è ancora molto spazio per far crescere il turismo in cantina, se ben gestite e attrezzate per le visite. Infatti, tutte le tipologie di visita legate al vino sono aumentate significativamente rispetto al 2017: la partecipazione a un evento legato al vino (es. festival) nel 2018 è stata del 44%, in aumento del 9% rispetto all'anno precedente; le visite in cantina (56%) sono aumentate del 15%; i percorsi gastronomici sono cresciuti del 6%.



Per il turismo in cantina serve più segmentazione e organizzazione

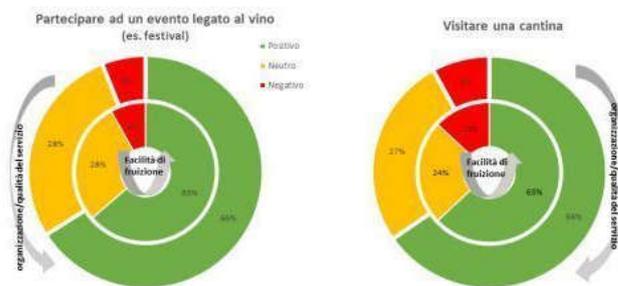
Il 76 % dei turisti enogastronomici vuole visitare una cantina in cui il proprietario racconti la storia della sua azienda e del suo prodotto. Toscana, Lazio, Veneto e Campania le prime regioni italiane per numero di prenotazioni effettuate di Tour Gastronomici e Tour Enologici & Degustazione Vino sul portale Tripadvisor (dati assoluti a Maggio 2018). "Per quanto riguarda le cantine – conferma **Roberta Garibaldi, autrice del rapporto** – queste si confermano una meta sempre molto ambita. Gli italiani con piacere si avvicinano alla scoperta di questi luoghi. Da parte loro, però, le cantine dovrebbero imparare a segmentare meglio l'offerta e a creare più percorsi di visita dedicati ai diversi target. E creare percorsi di visita studiati per questo turista, che non è più semplicemente un appassionato, ma un turista culturale. In alcuni casi può essere anche un astemio o una famiglia con figli piccoli, che arriva in cantina e vuole avere una narrazione, anche aneddotica, che riguarda la storia e le tradizioni e il territorio". Già molte cantine hanno imparato a creare questi percorsi e a segmentare l'offerta, come per esempio le cantine che si legano all'arte o all'abbinamento con i cibi della zona. "Ma lo sviluppo potrebbe essere ancora maggiore – prosegue Garibaldi – se si spingesse maggiormente sulla tematizzazione: il turista non vuole più vedere solo come si fa il vino".

Chi ha saputo sviluppare sapientemente la parte turistica ha visto crescere il proprio business, quasi a livelli pari alla vendita del solo vino. "E' molto importante, però, affidarsi a un Hospitality Manager, ovvero una persona formata per questo, con un background di turismo e possano saper dialogare con i tour operator per creare delle esperienze turistiche e quindi saper offrire un servizio e non un prodotto. Le cantine devono dialogare con intermediari diversi da quelli della distribuzione del settore vino e ci vogliono persone preparate a questo".

Il giudizio degli italiani sulle esperienze in cantina

In generale, comunque, gli italiani sono molto soddisfatti delle visite in cantina o della partecipazione a eventi legati al vino (come i festival). Il 63% si è dichiarato soddisfatto riguardo alla facilità di fruizione sia nel caso di visita in cantina sia per la partecipazione a un evento enologico, mentre il 66% ha apprezzato in entrambi i casi la qualità del servizio e l'organizzazione.

Giudizio dell'esperienze enogastronomiche fruite nel 2018 dai turisti italiani



Elaborazione Federvini su dati *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2019*

Gli italiani preferiscono fare questi viaggi in Italia. Sicilia e Toscana fra le regioni italiane più amate, Spagna e Francia all'estero.

Il 92% dei turisti enogastronomici che ha svolto un viaggio con questa motivazione primaria negli ultimi tre anni ha scelto una località del Belpaese. Di questi, solo 17% è stato anche all'estero, mentre il rimanente 8% ha compiuto un viaggio enogastronomico esclusivamente in un paese straniero. Fra le regioni più apprezzate dai turisti italiani per un viaggio enogastronomico figurano Sicilia, Toscana ed Emilia Romagna, mentre Napoli, Roma e Firenze sono le città che hanno riscosso il maggiore consenso. Per quanto riguarda l'estero, Spagna e Francia sono i paesi più graditi dai turisti italiani con Parigi, Barcellona e Madrid indicate tra le città straniere. Tra i turisti enogastronomici le regioni più amate sono invece Sicilia, Toscana e Puglia.

Gli italiani vogliono un museo nazionale dedicato all'enogastronomia

Il 68% dei turisti italiani vorrebbe che l'Italia avesse un museo nazionale dedicato alla sua ricchezza enogastronomica, a conferma del fatto che questo segmento del turismo possiede sì una componente legata al piacere di degustare prodotti e pietanze tipiche di un luogo, ma rappresenta a pieno titolo anche una forma di turismo culturale.

Anche all'estero l'offerta eno-gastro-turistica è apprezzata

L'indagine condotta su 99 Tour Operator stranieri che hanno partecipato alle due principali fiere italiane del settore (Good Italy 2017 Workshop e BITEG 2017) mostra un interesse degli operatori verso l'Italia del cibo e del vino. 61 Tour Operator (ossia il 62%) hanno nella propria offerta pacchetti a tema enogastronomico con destinazione l'Italia; la maggior parte è costituita da operatori tedeschi (23%) e statunitensi (18%). Tra le destinazioni maggiormente proposte spiccano la Toscana (presente nel catalogo di offerta del 72% degli operatori considerati) e il Piemonte (59%).

E l'Italia cosa sa e può offrire?

825 prodotti agroalimentari e vitivinicoli ad Indicazione Geografica, 5.056 Prodotti Agroalimentari Tradizionali, 4 beni enogastronomici inseriti nella lista del patrimonio tangibile e intangibile dell'Unesco, 2 città creative Unesco dell'enogastronomia, 334.743 imprese di ristorazione, 875 ristoranti di eccellenza, 23.406 agriturismi che offrono servizi di alloggio, ristorazione e altre proposte turistiche, 114 musei legati al gusto, 173 Strade del Vino e dei Sapori. A ciò si aggiungono una molteplicità di esperienze a tema, quali visite e degustazioni nelle cantine, nei birrifici e nei frantoi, sagre e feste enogastronomiche, esperienze di social eating e cooking class che trovano uno spazio sempre maggiore nell'offerta degli intermediari tradizionali e online. Un'offerta consistente in termini numerici che nell'ultimo anno è cresciuta, anche se in modo non consistente per tutte le tipologie, e che riflette la ricchezza e la varietà del patrimonio eno-gastro-turistico-italiano, da Nord a Sud, nelle maggiori città così come nei luoghi periferici.