

FOOD TREND

I 10 nuovi trend del turismo enogastronomico oggi: resiliente, attraente e sempre più bio...

Publicato 19 ore fa



Mentre riparte la domanda, il turismo enogastronomico si è dimostrato **resiliente alla prova pandemica, pur nelle persistenti difficoltà**. La consistenza non sembra essere stata intaccata, mostrando lievi aumenti nel numero di imprese in tutti i comparti, fatta eccezione dei birrifici, pur a fronte del calo dei fatturati. Il nuovo **Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano**, di cui è autrice Roberta Garibaldi e realizzato sotto la guida dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, presenta con **dati aggiornati la consistenza e il posizionamento dell'offerta enogastronomica, evidenziando il potenziale inespresso di molti territori**.

"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 esperienze**".

Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO L'OFFERTA

Con il supporto di:

Con il patrocinio di:

Con la collaborazione di:

Dal nuovo Rapporto si evincono dieci nuovi trend.

1. LOCAL IS THE NEW GLOBAL 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 esercita una forte capacità attrattiva sul turista enogastronomico 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.

2. LA CRESCITA DEL BIOIn 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 in ottica turistica**, favorita dalla sensibilità dei viaggiatori verso questi temi.

3. IL VINO COME CATALIZZATORE DI PRENOTAZIONIIl trono del turismo enogastronomico è occupato stabilmente dal vino. Il comparto 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.

4. LE POTENZIALITÀ DEI BIRRIFICI COME DESTINAZIONE TURISTICAIl 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**.

5. APRIRE LE STRADE A BICI ED ESCURSIONISTIUn elemento importante dell'offerta italiana è costituito dalle **Strade del vino e dei sapori presenti sul territorio nazionale**. Nate come elemento di richiamo "a quattro ruote", questi percorsi hanno **enormi potenzialità di crescita con la nuova mobilità sostenibile**, realizzabile attraverso investimenti pubblici per la creazione di piste ciclabili e sentieri che portano il turista enogastro 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.

6. SVOLTA DIGITAL PER I MUSEI DEL GUSTOSono 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, in grado di diventare elemento di richiamo per l'incoming estero. **I recenti annunci di musei nazionali del gusto potranno colmare questo gap. I poli museali legati ai prodotti tipici, se riconfigurati 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. Esistono, tuttavia, diversi limiti alla fruizione e alla valorizzazione di questi asset. Il Rapporto evidenzia 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.

7. CORSA AL PATRIMONIO UNESCOAlla 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 2 beni materiali e 4 immateriali legati all'enogastronomia, oltre che 3 città creative. Si tratta di un **primato recente e favorito dagli sforzi profusi a livello nazionale e regionale nel sostenere le candidature**, che nel frattempo si sono moltiplicate (Cucina italiana e Caffè espresso sono due tra le più autorevoli, la seconda purtroppo

rimandata). **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.

8. UNA RISTORAZIONE IN DIFFICOLTÀ, MA ECLETTICA E VIVACEIn 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.**

9. AGRITURISMO, IL LUOGO DEL BENESSERELa **capacità di unire il benessere psico-fisico e il gusto**, aggiungendovi l’amenità dei luoghi rurali, ha dato **impulso al comparto agrituristico**. 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.

10. LA CAPACITÀ DI VALORIZZAZIONE DELLE GRANDI REGIONI DEL CENTRO-SUDLe “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.