

ROBERTA GARIBALDI

IL RUOLO DELL'ENOGASTRONOMIA NEI VIAGGI DEGLI ITALIANI

**È un errore condannare la gastronomia.
La cultura dipende dalla gastronomia.**
Oscar Wilde

1. IL TURISMO ENOGASTRONOMICO: UN MERCATO IN CONTINUA CRESCITA

Nell'ultimo decennio l'enogastronomia ha assunto una crescente centralità nelle scelte di viaggio dei turisti. Da mera componente accessoria – sebbene essenziale – dell'esperienza di viaggio, è divenuta un elemento assai ricercato ed apprezzato, capaci di innovarsi nelle sue forme, modalità e luoghi di fruizione. Gli studi e le ricerche di mercato condotte negli anni passati sia a livello nazionale (Garibaldi *et al.*, 2016a; Garibaldi, 2018; 2019; 2021) che internazionale (TIA & Edge, 2007; UNWTO 2012, 2017; Mandala Research LLC, 2013; Garibaldi *et al.*, 2016b; Stone *et al.*, 2020) ben evidenziano una tendenza ad una crescita continua, che non è andata affievolendosi nel corso della pandemia, anzi si è rafforzata. I dati più recenti indicano come oggi l'enogastronomia sia divenuta un "perno" del viaggio: secondo la *European Travel Commission* (2023) le proposte a tema cibo, vino, birra, ... sono le più ricercate dai viaggiatori del Vecchio Continente nelle vacanze dell'estate 2023 insieme a quelle legate ai paesaggi naturali dove spesso sono vissute – rispettivamente il 17,3% e il 17,8%, in termini assoluti circa 21,2 e 21,8 milioni di turisti hanno intenzione di viverle quest'estate. E sono il 4,5% (ossia circa 5,5 milioni) gli europei che hanno dichiarato di voler fare un viaggio con motivazione primaria enogastronomia. Per capire le ragioni di questa crescita è importante sottolineare che il turismo enogastronomico non si limita al solo acquisto di prodotti agroalimentari e vitivinicoli tipici e al degustare ricette e piatti tradizionali. È una pratica turistica che si esprime attraverso una pluralità di prodotti, servizi ed esperienze in cui il coinvolgimento dei sensi è qualificante, attraverso cui fruire del patrimonio culturale del luogo in modo attivo, immergendosi nella vita e nelle tradizioni della comunità locale. Il recarsi in ristoranti *gourmet* e/o storici, il visitare luoghi di produzione (aziende agroalimentari, cantine, birrifici, frantoi, caseifici, pastifici, ecc.), i mercati agroalimentari, i musei del gusto e/o le botteghe artigiane, il partecipare ad eventi e festival così come a tour tematici e/o corsi di cucina sono solo alcuni degli esempi più noti

attraverso cui l'enogastronomia si manifesta nel turismo e diventa attrazione. Il turismo enogastronomico non è quindi un semplice elenco di prodotti, servizi ed esperienze tematiche, ma deve essere visto come un insieme dinamico di proposte turistiche che si declinano nel contesto di ogni territorio enfatizzandone le peculiarità (sia enogastronomiche che non enogastronomiche), sono trasversali ai differenti segmenti turistici e grazie a ciò si evolvono, arricchendosi di nuove sfaccettature. E, per tali ragioni, è sempre più apprezzato.

Volgendo lo sguardo all'Italia, l'enogastronomia è tra i principali *driver* che sostengono l'immagine del Belpaese a livello mondiale, insieme alla moda ed al turismo (IPSOS, 2021). Questa reputazione positiva è certamente da stimolo nel far considerare l'Italia fra le principali mete per un viaggio a tema enogastronomico, come peraltro evidenziato da ricerche recenti. Il Belpaese figura, infatti, come destinazione preferita sia presso mercati europei di prossimità – *in primis* i Paesi germanofoni – che d'Oltreoceano. Spesso questo primato è condiviso insieme alla Francia; fra le altre mete figurano Spagna e Grecia, che possono essere pertanto considerate i principali *competitor* diretti del Belpaese (Inspektour, 2021; European Travel Commission, 2019). Alla luce della rilevanza che questa pratica turistica ha acquisito negli anni recenti anche per la domanda nazionale, e a fronte dell'importanza che riveste e può rivestire nelle singole destinazioni, appare opportuno conoscere e comprendere il comportamento dei turisti italiani che partecipano alle esperienze enogastronomiche. Il presente contributo va dunque ad approfondire questo tema, ponendo l'accento sulle determinanti nella scelta della meta del viaggio, sulla fruizione ed i desiderata in termini di esperienze, proposte e servizi. I risultati provengono da un'indagine condotta su un campione rappresentativo di 1.500 turisti italiani con metodo CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) nel mese di gennaio 2023 finalizzata ad approfondire il ruolo dell'enogastronomia nel processo decisionale ed il comportamento in viaggio sia in termini reali che di desiderata. In conclusione, sono evidenziate le principali tendenze e le possibili implicazioni sull'organizzazione dell'offerta nelle destinazioni.

2. IL PROFILO DEL TURISTA ITALIANO

2.1 Il peso dell'enogastronomia nelle scelte di viaggio degli italiani

Oggi l'enogastronomia è per i turisti italiani un importante criterio di valutazione nella scelta della meta. È ben presente nella mente del viaggiatore nel momento dell'acquisto di un viaggio, sebbene il suo peso dipenda dalla situazione contingente e dal contesto specifico. La decisione finale è influenzata anzitutto dalla presenza di prodotti agroalimentari e vinicoli di qualità nella località (indicata dal 71%), dalla possibilità di approfondire la conoscenza di un'ampia varietà di prodotti enogastronomici (70%) e dalla disponibilità di aziende di produzione che propongono esperienze all'aria aperta (68%). Meno rilevanti ma comunque attenzionati dal pubblico altri aspetti quali, in primis, la ristorazione *gourmet*.

L'enogastronomia è, ovviamente, uno dei fattori di attrattiva considerati, non l'unico. Rimane centrale nel guidare la scelta la bellezza e l'integrità del paesaggio (93%), così come la cultura e le tradizioni locali (87%) e la presenza

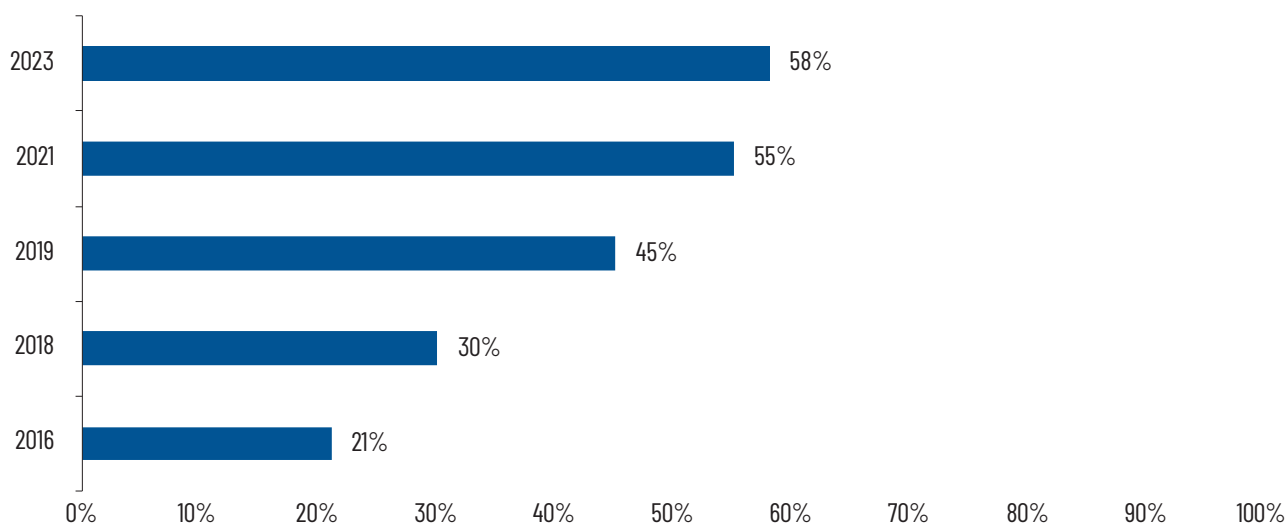
di comunità locali accoglienti (84%). Da una lettura complessiva delle determinanti emerge chiaramente come la scelta dei turisti italiani ricada verso destinazioni che sanno integrare armoniosamente l'offerta enogastronomica con il paesaggio circostante. Si passa quindi da una valutazione puntuale (il prodotto enogastronomico e l'esperienza) ad una di sistema, in cui il contesto deve saper raccontare la storia delle produzioni locali e trasmettere al turista quei valori che lo contraddistinguono. Emerge così il concetto di «paesaggio enogastronomico», ossia quell'insieme di cultura, persone, ambiente, attività, politiche e progetti in cui il prodotto e l'esperienza turistica sono solo una piccola parte.

Per meglio comprendere il peso che l'enogastronomia ha nelle scelte degli italiani è necessario anche valutarne l'incidenza come motivo principale del viaggio (Graf. 1). Nel 2023 il 58% dichiara di aver svolto almeno una vacanza con questa motivazione primaria negli ultimi tre anni (pari a circa 9,6 milioni); questo valore è cresciuto di 37% punti percentuali dal 2016, e ciò ben evidenzia la centralità che l'enogastronomia ha acquisito.

Tabella 1. Risposte alla domanda "Quando scegli la destinazione di un viaggio, quanto per te sono importanti i seguenti aspetti? Esprimi un giudizio con un numero da 1 (Per nulla importante) a 10 (Importantissimo)". Nota: valori% aggregati per i valori da 7 (Importante) a 10 (Importantissimo)

		Totale turisti italiani
Caratteristiche della meta	Bellezza e integrità del paesaggio	93%
	Cultura e tradizioni di quel territorio, enogastronomiche e non	87%
	La presenza di una comunità locale accogliente e ben disposta nei confronti del turista	84%
	La presenza di parchi e/o aree naturali protette	75%
	La presenza di numerosi musei e monumenti	75%
Produzione ed esperienze enogastronomiche	La presenza di prodotti agroalimentari e vinicoli di qualità (prodotti DOP, IGP e STG, vini DOP, DOC e IGT)	71%
	La possibilità di approfondire la conoscenza di un'ampia varietà di prodotti enogastronomici (es. attraverso un itinerario del gusto con tematismi differenti)	70%
	La disponibilità di aziende di produzione (es. cantine, frantoi,...) che propongono esperienze all'aria aperta (es. pic-nic, degustazioni e cene nei vigneti,...)	68%
	La possibilità di approfondire la conoscenza di uno specifico cibo o bevanda (es. itinerario tematico sul vino)	64%
	La disponibilità di proposte che abbinano l'enogastronomia ad attività slow (trekking, tour in bicicletta,...)	62%
	La presenza di ristoranti e chef di alto livello, ossia segnalati nelle principali guide del settore (es. Guida Michelin)	49%

Grafico 1. Risposte alla domanda “Negli ultimi tre anni, hai fatto almeno un viaggio con pernottamento che abbia avuto come motivazione primaria un’esperienza enogastronomica?”



Nota: Valori percentuali sul totale dei rispondenti, anni 2016-2023.

2.2 La partecipazione alle esperienze enogastronomiche

La fruizione dell’enogastronomia è un comportamento turistico comune. Oggi la totalità dei viaggiatori afferma di aver partecipato ad almeno un’attività a tema nel corso delle sue vacanze più recenti. Maggiormente indicativo (e significativo) è il valore relativo allo svolgimento di almeno cinque attività differenti: questo si attesta al 67%.

Volgendo lo sguardo alla tipologia di esperienze fruite (Tab. 2), quelle di degustazione sono le più popolari (essendo state indicate dal 94% degli italiani); fra queste spicca il mangiare piatti tipici del luogo in un ristorante locale ed il recarsi in un ristorante o un bar storico. Assai

partecipate le visite ai luoghi di produzione, dove emerge il forte interesse verso i caseifici (28%). A seguire gli eventi a tema enogastronomico e le esperienze attive, un ambito in forte crescita visto il crescente desiderio del turista (italiano e non) di sperimentare in prima persona ed in stretto contatto con le persone del luogo le tecniche di lavoro, la loro storia ed evoluzione – come nel caso della vendemmia turistica e della raccolta delle olive. Da segnalare, infine, la forte attenzione verso altre proposte quali le visite ai mercati agroalimentari (49%) e alle botteghe artigiane del gusto (35%).

Emerge chiaramente un comportamento di consumo che può essere definito “onnivoro”. Oggi i turisti vogliono scoprire e fare esperienza dell’enogastronomia del

Tabella 2. Risposte alla domanda “A quali delle seguenti esperienze enogastronomiche hai preso parte nel corso dei viaggi che hai compiuto negli ultimi tre anni?”

	Totale turisti italiani
Esperienze di degustazione	94%
Mangiare piatti tipici del luogo in un ristorante locale (non di una catena)	74%
Visitare un ristorante o un bar storico	43%
Comprare cibo da un food truck (cibo di strada da chiosco-furgone)	29%
Andare in ristoranti etnici per degustare piatti della cucina di tutto il mondo	23%
Mangiare in un ristorante gourmet di alto livello (es. ristorante Guida Michelin)	16%
Visite ai luoghi di produzione	74%
Visitare una cantina	34%
Visitare un caseificio	28%
Visitare un’azienda agricola locale	28%

	Totale turisti italiani
Visitare un birrifico	19%
Visitare un'azienda olearia/un frantoio	15%
Visitare un salumificio	14%
Visitare una fabbrica del cioccolato	12%
Visitare un pastificio	12%
Visitare un frutteto/un'azienda produttrice di frutta	9%
Visitare una distilleria	9%
Fare una visita guidata in una pasticceria	7%
Fare un'esperienza per scoprire il mondo del caffè	6%
Fare una visita guidata in una gelateria artigianale	6%
Eventi	60%
Partecipare ad un evento legato al cibo (es. festival)	35%
Partecipare ad un evento legato al vino (es. festival)	30%
Partecipare ad un evento legato alla birra (es. festival)	19%
Esperienze attive	54%
Fare trattamenti di benessere (SPA, massaggi,...) a tema vino, birra, olio	17%
Andare alla scoperta di cibo in un percorso a piedi accompagnato da un esperto gastronomico	16%
Partecipare ad attività sportive all'aria aperta come trekking del gusto, tour in bicicletta o MTB tra i luoghi di produzioni	13%
Partecipare ad esperienze attive (vendemmia turistica, raccolta delle olive, di frutti,...)	12%
Partecipare a concerti e/o manifestazioni musicali all'interno delle aziende di produzione (nei vigneti, negli uliveti)	10%
Praticare attività che aiutano a recuperare il benessere, come corsi di yoga nei vigneti o negli uliveti,...	10%
Partecipare a mostre temporanee all'interno delle aziende di produzione (nei vigneti, negli uliveti,...)	8%
Partecipare ad un corso di cucina	6%
Tour ed itinerari	48%
Seguire un percorso suggerito a tema cibo in autonomia	18%
Seguire un percorso suggerito a tema vino in autonomia	13%
Seguire un percorso suggerito a tema birra in autonomia	9%
Seguire un percorso suggerito multi-tematico (ossia a tema cibo + vino, cibo + birra) in autonomia	9%
Partecipare a un viaggio enogastronomico di più giorni in più destinazioni organizzato da un'agenzia specializzata	8%
Seguire un percorso suggerito a tema formaggio in autonomia	8%
Seguire un percorso suggerito a tema olio in autonomia	8%
Fare un tour guidato a tema pizza	5%
Altre esperienze	65%
Visitare un mercato con prodotti del territorio	49%
Visitare le attività di piccole botteghe artigiane del gusto	35%
Visitare un museo del prodotto tipico	13%

Nota: valori percentuali sul totale dei rispondenti; totale maggiore di 100 perché possibile risposta multipla.

luogo visitato in tutte le differenti sfaccettature, sono aperti verso l'esplorazione di forme anche molto diverse tra loro.

2.3 I desiderata enogastronomici

Nonostante l'elevato livello di fruizione il mercato non appare saturo. Vi sono margini di crescita importanti e che appaiono strettamente connessi al desiderio dei turisti di vivere esperienze nuove ed a stretto contatto con la natura (Tab. 3). Differenze particolarmente rile-

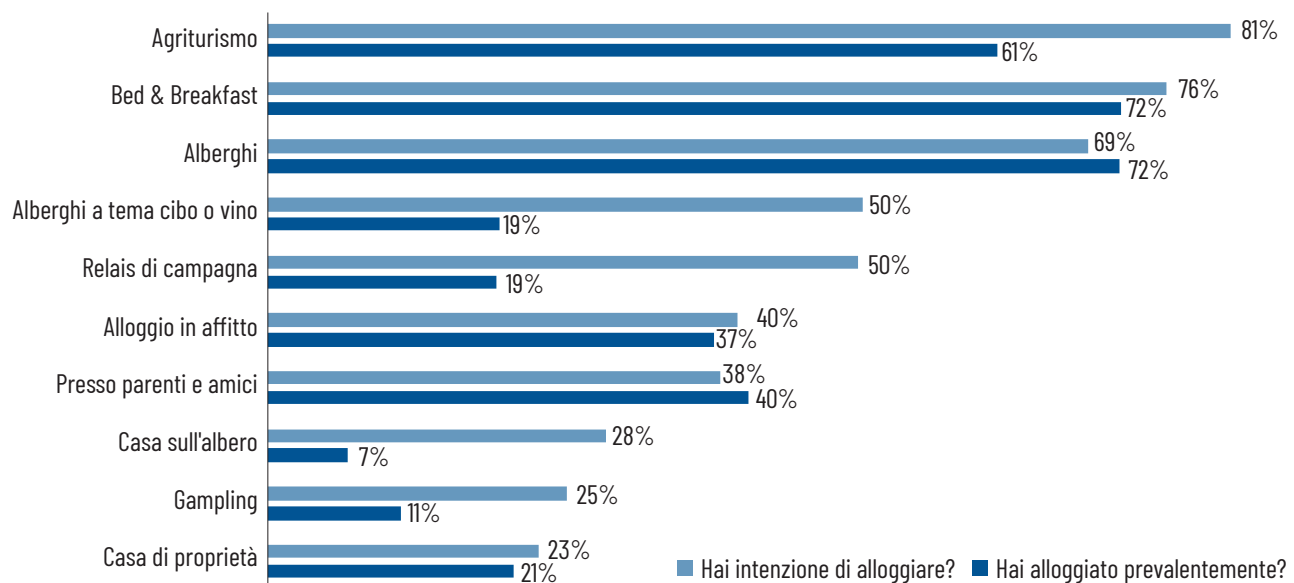
vanti tra livello di interesse e fruizione emergono per gli itinerari a tema olio (dove il *gap* è del 56%), proposte nelle aziende di produzione che abbinano il gusto con la musica (52%) e l'arte (49%) ed i percorsi tematici della birra (43%). Importante – nonostante già oggi siano numerose le proposte offerte dalle destinazioni – anche il mercato potenziale per esperienze attive, come la vendemmia turistica e/o la raccolta delle olive (41%) e le proposte di tour a piedi ed in bicicletta tra i luoghi di produzione (40%). Si vengono quindi ad aprire nuovi spa-

Tabella 3. Differenze tra il livello di interesse e fruizione delle esperienze enogastronomiche

	Livello di interesse	Livello di fruizione	Gap
Seguire un percorso suggerito a tema olio in autonomia	64%	8%	56%
Partecipare a concerti e/o manifestazioni musicali all'interno delle aziende di produzione (es. nei vigneti, negli uliveti)	61%	10%	52%
Partecipare a mostre temporanee all'interno delle aziende di produzione (es. nei vigneti, negli uliveti)	57%	8%	49%
Seguire un percorso suggerito a tema birra in autonomia	53%	9%	43%
Partecipare ad esperienze attive (es. vendemmia turistica, raccolta delle olive, di frutti)	53%	12%	41%
Partecipare ad attività sportive all'aria aperta come trekking del gusto, tour in bicicletta o MTB tra i luoghi di produzione	53%	13%	40%
Fare trattamenti di benessere (es. SPA, massaggi) a tema vino, birra, olio	48%	17%	32%
Visitare un mercato con prodotti del territorio	67%	49%	18%

Nota: valori percentuali sul totale dei rispondenti; totale maggiore di 100 perché possibile risposta multipla.

Grafico 2. Risposte alle domande "Nel corso della tua vacanza enogastronomica, in quale di queste strutture (a) hai intenzione di alloggiare e (b) hai alloggiato prevalentemente?". Nota: Valori percentuali sul totale dei rispondenti



zi che operatori e destinazioni sono chiamati a colmare per soddisfare i bisogni del turista.

Come evidenziato in precedenza, il turismo enogastronomico non è un mero elenco di prodotti, servizi ed esperienze, ma un insieme dinamico di proposte che permettono al viaggiatore di vivere appieno la destinazione. Ecco che l'alloggio assume un ruolo centrale, poiché può contribuire a rafforzare l'esperienza di vacanza. Se agriturismo, Bed & Breakfast e alberghi sono le strutture maggiormente utilizzate dai turisti italiani – per via della loro maggiore diffusione –, gli alloggi a tema cibo, vino, birra, olio,... ed i *relais* di campagna sono quelli in cui la differenza tra fruizione e desiderio è maggiore (31%). Ciò sta ad indicare che vi è spazio per lo sviluppo e/o l'implementazione di questa offerta, che oggi non è più di interesse solo per chi viaggia con motivazione primaria l'enogastronomia ma per la totalità dei turisti. Infine, per quanto riguarda le mete enogastronomiche più desiderate, i turisti italiani indicano nell'ordine la Sicilia (con il 46% delle preferenze) Emilia-Romagna (44%), Campania (40%). È importante sottolineare che le stesse regioni, sebbene in ordine diverso (Emilia-Romagna, Campania e Sicilia), sono anche quelle i cui prodotti e specialità culinarie sono le più note ai turisti italiani.

3. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

In un contesto che ha visto il turismo enogastronomico crescere e rafforzare la sua centralità, il presente contributo registra alcuni fatti evidenti dal punto di vista della domanda sui quali si fondano le potenzialità del rapporto tra enogastronomia e turismo in Italia. I dati presentati mostrano un quadro positivo, con le esperienze enogastronomiche ormai patrimonio di tutti gli italiani in viaggio. Il turista del Belpaese è oggi interessato e coinvolto, dimostrandosi allo stesso tempo esigente e alla ricerca di destinazioni che possano garantire un'offerta consistente in termini numerici, fortemente legata al territorio ed innovativa nelle sue espressioni. Ciò induce a chiedersi quali siano gli aspetti a cui prestare maggiore attenzione nello sviluppo futuro del turismo enogastronomico.

Emerge anzitutto la necessità di diversificare, innovare ed arricchire l'offerta. Oggi il turista italiano è interessato ad una pluralità di proposte, da quelle più tradizionali e legate alla cucina passando per le visite ai luoghi di produzione, le esperienze attive, gli eventi ed i tour. Questa voglia di novità rappresenta un'opportunità che operatori e destinazioni dovrebbero cogliere. È auspicabile stimolare l'apertura al turismo di caseifici, salumifici, fabbriche di cioccolato,... con visite e degustazioni così come favorire la nascita di esperienze diversificate in ambito rurale a stretto contatto con la natura – quali, a titolo esemplificativo, come tour a piedi e in bicicletta, wellness – e capaci di andare oltre ai "luoghi comuni".

Si pensi, a tal proposito, al connubio tra gusto ed arte e musica. Non appare una casualità il fatto che queste sono tra le proposte dove si ravvisa il maggiore divario tra i livelli di interesse e fruizione, ossia l'esistenza di un mercato ancora da soddisfare. Tale processo di sviluppo e strutturazione dell'offerta dovrebbe essere accompagnato da una comunicazione che sia capace di attrarre i differenti target di domanda.

Un secondo tema a cui prestare attenzione riguarda il patrimonio enogastronomico regionale. La costante crescita di interesse da parte dei turisti italiani dovrebbe stimolare processi virtuosi per una tutela e valorizzazione. Le espressioni tangibili ed intangibili dell'enogastronomia locale hanno un valore culturale e strategico. Non solo è importante mettere in atto azioni per evitare una loro perdita, ma è anche fondamentale agire affinché queste risorse possano creare valore nel tempo per il territorio, le imprese, le comunità locali ed i turisti. Tutte le regioni italiane vantano eccellenze e specificità in termini di prodotti, ricette, piatti tipici; tuttavia, spesso queste sono poco conosciute – fatta eccezione per Sicilia, Emilia-Romagna e Campania. Questo deficit dovrebbe essere colmato così da dare avvio a processi di valorizzazione e di sviluppo di tutti i territori, soprattutto quelli rurali.

Il terzo ed ultimo punto è la sostenibilità. Il turismo enogastronomico rappresenta oggi un'opzione per destagionalizzare i flussi e rendere le destinazioni (*in primis* quelle marittime e montane) attrattive per tutto l'anno, garantendo lavoro costante a chi opera in quest'ambito. Appare importante, innanzitutto, creare connessioni tra le aree rurali e urbane, anche nell'ottica di re-distribuire i flussi ed evitare fenomeni di *overtourism*. Allo stesso tempo, è necessario promuovere una governance che abbia obiettivi effettivamente sostenibili nel breve e nel lungo periodo.

Riferimenti bibliografici

- European Travel Commission (2023). *Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel – wave 15*, aprile. Disponibile all'indirizzo: <https://etc-corporate.org/news/european-travellers-opt-for-early-summer-trips/>
- European Travel Commission (2019). *Tourism Passion Communities*. Belgio: European Travel Commission.
- Garibaldi, R. (2018). *Primo Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2018*. Bergamo: Centro Editoriale Studium Bergomense CELSB.
- Garibaldi, R. (2019). *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2019*.
- Garibaldi, R. (2021). *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano: la domanda italiana*.
- Garibaldi, R., Stone, M. J., Migacz, S., Pozzi, A. (2016a). *Supplement to 2016 Food Travel Monitor: Italian Travelers*. Portland, OR: World Food Travel Association.

- Garibaldi R., Stone, M. J., e Migacz, S. (2016b). *2016 Food Travel Monitor*. Portland, OR: World Food Travel Association.
- Inspektour (2021). *Destination Brand 21. Theme competence of tourist destinations*.
- IPSOS(2021). *Be-Italy. Indagine sull'attrattività del Paese*.
- Mandala Research(2013). *The American Culinary Traveller Report*. Alexandria, USA: Mandala Research LLC.
- Stone M. J., Migacz, S., Garibaldi, R. (2020). *Food Travel Monitor 2020*. Portland, OR: World Food Travel Association.
- Tia & Edge, Travel Industry Association and Edge Research (2007). *Profile of Culinary Travellers. 2006 edition*. Washington DC: Travel Industry Association.
- UNWTO (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid: UNWTO.