

TURISMO ENOGASTRONOMICO NUOVO PARADIGMA DI SVILUPPO

di **Simone Bozzato**

Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

di **Valeria Fantozzi**

Confindustria Assotravel



TOWN MEETING
PER IL PIANO
STRATEGICO

TURISMO ENOGASTRONOMICO NUOVO PARADIGMA DI SVILUPPO

Tra i fenomeni maggiormente in grado di impattare sull'economia di un territorio, quello del turismo enogastronomico sembra avere sempre più spessore. I dati del 2018 ci riportano arrivi internazionali pari 1 miliardo e 400 milioni raggiungendo la cifra che era stata preventivata per il 2020¹. Le presenze legate al turismo enogastronomico in Italia sono oltre 110 milioni e la loro spesa supera i 12 miliardi (15,1% totale turismo). Il 43% dei soggiorni è dovuto al turismo italiano, per circa 47 milioni di presenze, mentre il turismo internazionale (57%) ha sviluppato circa 63 milioni di presenze (fonte: Isnart Unioncamere Il turismo e l'enogastronomia: <https://www.slideshare.net/BTOEducational/isnart-unioncamere-il-turismo-enogastronomico-in-italia-2018>).

Un settore in crescita la cui portata sul turismo in generale, sebbene sia difficile da quantificare, mostra un dato importante al quale ci si può attenere per ulteriori deduzioni a favore: il 25% del budget è speso in food&beverages. Per quanto nel 2019 secondo le prime stime a livello mondiale ci sarà una decrescita, per l'Italia invece secondo l'ENIT² per il primo semestre le prenotazioni sui voli verso il nostro paese sono aumentate del 2,8% rispetto al 2018, mentre prosegue la flessione della Spagna: -7,6%".

Se spostiamo il focus sull'Italia³ in termini di spesa pro-capite, un viaggiatore straniero, che nel 2017 ha scelto le nostre destinazioni per una vacanza motivata dalle eccellenze enogastronomiche ha speso, in media, 149,9 euro al giorno. Inferiore il budget medio per le altre tipologie di vacanza: vacanza culturale 128,7 euro, vacanza sportiva 122,9 euro, vacanza in montagna 109,3 euro, vacanza verde/agriturismo 103,9 euro, vacanza al mare 90,2 euro, vacanza al lago 85,2 euro.

I primi mercati di origine che generano i maggiori introiti per vacanza enogastronomica in Italia sono: Stati Uniti (45,5 milioni di euro), Uk (25,4 milioni), Austria (18,7), Svizzera (17), Francia (16,5), Canada (11,6), Brasile (11,5), Germania (10), Danimarca (8,1), Belgio (7,2).

In termini di quota percentuale, l'incidenza di ognuno dei primi dieci Paesi è la seguente: Usa 20,4% (un quinto), Regno Unito 11,4%, Austria 8,4%, Svizzera 7,6%, Francia 7,4%, Canada 5,2%, Brasile 5,1%, Germania 4,5%, Danimarca 3,6%, Belgio 3,2%.

I pernottamenti generati nel 2017 dalle vacanze enogastronomiche sono stati 1,5 milioni, cresciuti del 50% nell'ultimo quinquennio.

L'enogastronomia si conferma come importante driver di viaggio se si considera quanto stabilito dal Rapporto Turismo enogastronomico⁴ secondo il quale il 56% degli italiani vuole visitare una

¹ UNWTO <http://marketintelligence.unwto.org/content/unwto-world-tourism-barometer>

² https://www.ttgitalia.com/stories/incoming/150448_giorgio_palmucci_enit_litalia_sul_podio_del_turismo/

³ <http://www.enit.it/it/pressroomonline/comunicati-stampa/3075-entrate-per-223-milioni-da-vacanze-enogastronomiche-nel-2017-70-2017-sul-2013.html>

⁴ 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.

cantina, scegliendo la stessa Italia come destinazione. 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. Ben il 98% dei turisti italiani, 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.

Il valore aggiunto dell'italianità, in particolare nelle produzioni agroalimentari, concorre dunque ad orientare le scelte nelle destinazioni. Tale fenomeno è fortemente correlato al processo di trasformazione dei sistemi di fruizione turistica che stanno affrontando la sfida di proporre un prodotto turistico integrato e molteplice, cercando così di restituire quella eterogeneità di esperienze attraverso le quali rendere il prodotto turistico elemento di distinzione e autenticità. Un'autenticità fortemente legata agli elementi distintivi e caratterizzanti i territori: cultura, tradizioni e stili di vita.

L'enogastronomia, anche per via della sua straordinaria capacità di creare "esperienze emozionali", ha le potenzialità per rappresentare una componente significativa nell'ambito della complessiva proposta di valore che una destinazione turistica può offrire. La domanda turistica enogastronomica necessita, pertanto, di un sistema di offerta che sappia integrare, sulla base di una proposta di valore chiara e ben identificabile, le diverse risorse di attrattiva, siano esse patrimoniali, naturali e/o paesaggistiche.

Nello specifico, l'offerta turistica nazionale, nella sua articolazione regionale o ancor meglio nella disseminata offerta di "paesaggi enogastronomici" possiede significative potenzialità. Roma nella sua conformazione territoriale e ancor più nella sua articolazione metropolitana non è da meno, racchiude una varietà paesaggistica e rurale molto ben rappresentata nelle produzioni e nelle aziende enogastronomiche di settore. Non sempre però valorizzate al meglio come prodotto turistico immersivo in grado di sintetizzare paesaggi vitivinicoli e cibi delle tradizioni locali.

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". 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”.

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).

Roma in questa direzione propone un'offerta con punte di eccellenza non sempre caratterizzate da tipicità, spesso omologata ai principi generali della tradizione italiana. Inoltre gli effetti che la globalizzazione sta producendo sui mercati agroalimentari nazionali, soprattutto relativamente alle consuetudini alimentari, potrebbero amplificare le forme di omologazione.

Per creare condizioni favorevoli a fare del turismo enogastronomico un segmento produttivo solido, seguendo al meglio il trend positivo, emerge l'esigenza di creare figure professionali pronte a raccogliere la sfida di due comparti affini, turismo ed enogastronomia, ma non sovrapponibili. Dar vita a percorsi formativi orientati ad assolvere l'esigenza di figure professionali con capacità specifiche e allo stesso tempo accompagnare le realtà produttive che si aprono alle opportunità del turismo enogastronomico.

Simone Bozzato

Università degli Studi di Roma“Tor Vergata”

Valeria Fantozzi

Confindustria Assotravel