

TREND E TENDENZE

di Roberta Garibaldi



Enogastronomia e turismo: una realtà solida e consolidata

Nel corso di questi ultimi anni, il ruolo dell'enogastronomia nel turismo è profondamente cambiato. ha assunto una nuova centralità, articolandosi sempre di più e facendo registrare numeri sempre maggiori di turisti interessati.

L'enogastronomia nel turismo non si limita più esclusivamente all'acquisto di prodotti locali o il mangiare piatti tipici; ma si allarga andando a comprendere le visite ai luoghi di produzioni – quali aziende vitivinicole, birrifici, frantoi, caseifici, pastifici, –, il recarsi in ristoranti gourmet e storici, acquistare cibo presso *food truck*, partecipare a *cooking class*, *food tour* ed eventi a tema cibo, vino, birra, Una pluralità di esperienze in cui il coinvolgimento dei sensi è qualificante, attraverso cui fruire del patrimonio culturale del luogo in modo attivo e coinvolgente arricchendosi di valore nella condivisione.

Studi e ricerche di mercato sono concordi nell'indicare un consolidamento dell'attrattività di questo segmento.

Le prime analisi condotte negli Stati Uniti d'America e in Canada avevano evidenziato una forte crescita della platea di interessati: se nel 2007 il 17% dei turisti aveva partecipato ad esperienze a tema enogastronomico nel corso dei viaggi (TIA & Edge, 2007), questo valore era salito al 77% nel 2013 (Mandala Research, 2013).





Oggi tali esperienze sono ormai patrimonio comune, con la quasi totalità dei turisti che vi prende parte quando viaggia (94%). Secondo il presente rapporto, il 71% dei turisti di Francia, Regno Unito, Canada, Stati Uniti d'America, Messico e Cina intraprende un viaggio per vivere esperienze enogastronomiche memorabili, mentre il 59% dichiara che le esperienze a tema li aiutano a scegliere tra più destinazioni.

Questo trend di crescita si ravvisa anche nel nostro Paese: le vendite del prodotto enogastronomico da parte dei Tour Operator dei principali incoming italiani hanno evidenziato un forte aumento nella stagione estiva 2019 (ENIT, 2019). Per quanto concerne l'online, "Tour di cibo, vino e vita notturna" è la categoria di esperienza in TripAdvisor che ha registrato la maggiore crescita di prenotazioni nel 2018 in Italia, registrando +141% sull'anno precedente (TripAdvisor, 2019). Le ricerche evidenziano un interesse molto rilevante in Cina e Messico, confermando l'interesse dei turisti dei Paesi emergenti, dato che avevamo già mappato nel 2016.

Il futuro: dai Millennials alla Generazione Z

I Millennials – chi è nato tra il 1981 e il 1996 – sono stati i principali trascinatori della crescita dell'enogastronomia nel turismo a livello mondiale. La loro passione, spesso pervasiva, verso tutto ciò che riguarda il cibo li ha portati ad informarsi e a divenire più consapevoli, influenzando il comportamento di consumo.

Hanno iniziato a porre maggiore attenzione sulla qualità e la salubrità dei prodotti acquistati, e hanno cominciato a viaggiare per scoprire la cultura enogastronomica locale partecipando sempre più ad esperienze a tema. Oggi rappresentano un importante segmento di mercato, principalmente per il ruolo che l'enogastronomia ha nel processo decisionale: secondo le nostre ricerche, il 72% ritiene, infatti, che questa componente oggi è più importante oggi rispetto a cinque anni fa. Più forte rispetto alle altre generazioni – i Boomers (1946-1964) e la Generazione X (1965-1980) – è lo stimolo dato dalla presenza di specifiche esperienze a tema nella meta prescelta.

Nel nostro Paese, il turismo enogastronomico interessava inizialmente i turisti della Generazione X e i Boomers, ossia persone d'età più elevata e con maggiore disponibilità e certezza di reddito. Oggi, invece, è divenuto un segmento trasversale interessando più generazioni, tra cui i Millennials.

I «super foodie» del futuro? La Generazione Z. Figli dei Millennials, per loro è forte la propensione a viaggiare. Questi turisti – nati dopo il 1997 – mostrano un forte interesse verso la vacanza enogastronomica, con il 79% che dichiara di viaggiare per vivere esperienze a tema uniche e memorabili. Il web 2.0 assume una rilevanza ancora maggiore rispetto alle generazioni precedenti: l'80% ha dichiarato di essere stato motivato a visitare una specifica destinazione e/o partecipare ad un'esperienza a tema da video, recensioni e post pubblicati nella rete.





Il turista enogastronomico è eclettico! L'evoluzione delle esperienze

Ma chi è il turista enogastronomico? Chi ha svolto almeno un viaggio con pernottamento con motivazione primaria l'enogastronomia. La partecipazione alle esperienze a tema enogastronomico non può quindi essere la discriminante, anche alla luce della crescente popolarità delle stesse; è il motivo del viaggio che permette di distinguere tra il turista enogastronomico e il turista generalista. Per il primo tali esperienze rappresenteranno il core del viaggio; per il secondo, invece, saranno attività «accessorie» che andranno ad arricchire la vacanza.

Il presente rapporto mostra come il turista enogastronomico è un viaggiatore eclettico, ricerca attivamente e partecipa ad un'ampia varietà di esperienze. Le più popolari sono legate alla degustazione di cibi, bevande e piatti tradizionali e non, quali il recarsi in un ristorante per un'esperienza culinaria memorabile, mangiare in ristorante gourmet e presso un *food truck*. Spesso queste vengono svolte insieme – circa la metà di coloro che si sono recati in un ristorante gourmet hanno anche mangiato presso un *food truck* – e abbinate ad altre attività, in primis shopping, festival di musica, concerti, eventi sportivi e performance artistiche. Questa «poliedricità» è confermata dal fatto che il profilo psico-grafico in cui si riconoscono la maggior parte dei turisti a prescindere dalla provenienza e dall'età è l'"eclettico", un individuo che nel viaggio ricerca di tutto un po'.

La ristorazione italiana: valorizzare pizza, food truck e locali storici

La cucina italiana è nota in tutto il mondo e rappresenta un potente fattore di attrazione e veicolo del brand nazionale, grazie alla sua capacità di trasmettere quei valori di autenticità, rispetto delle tradizioni e creatività che ci contraddistinguono. Incrociando i dati delle esperienze più gradite, più ricercate sul web, più vissute e più valorizzate dai Tour Operator e il posizionamento del nostro Paese emergono alcuni temi specifici su cui puntare.

I *food truck* – cibo di strada – sono tra le esperienze più vissute dai turisti italiani e stranieri. Il 41% dei turisti di Francia, Regno Unito, Canada, Stati Uniti d'America, Messico e Cina (dato 2020) e il 70% dei viaggiatori italiani (dato 2019) ha acquistato cibo di strada. Il nostro Paese, grazie al clima favorevole e al ricco e apprezzato patrimonio culinario, potrebbe valorizzare ulteriormente questa componente dell'offerta. Anche approfittando della sua attuale popolarità: il termine «food truck» figura, infatti, in seconda posizione nelle ricerche degli utenti connessi nel Belpaese, sia italiani che stranieri, con un volume medio di ricerche mensili pari a 6.722 nel periodo Gennaio 2017 e Novembre 2019 (dati SEMrush).

Ristoranti e bar storici sono luoghi che caratterizzano l'Italia e che pochi altri Paesi al mondo possono vantare.





Spesso hanno sede in edifici storici e in aree di particolare interesse storico e artistico, o, a volte, possono essere in sé delle attrazioni turistiche – si pensi al Caffè Florian di Venezia. Considerando l'interesse dei turisti e la loro unicità, si tratta di un elemento su cui puntare. Infine, la pizza. È il prodotto trainante per il nostro Paese, tra le Indicazioni Geografiche più ricercate sul web tra il 2017 e il 2019 e uno dei principali trend topic legati al cibo per gli utenti di Stati Uniti d'America, Cina, Francia, Spagna, Germania e Regno Unito tra Novembre 2019 e Gennaio 2020 (dati SEMrush). Facendo tesoro anche del riconoscimento UNESCO, la pizza dovrebbe diventare un *asset* su cui puntare in modo più forte per il turismo; esperienze tematiche, dai pizza tour agli itinerari tematici, e dovrebbero essere ovunque disponibili. E perché non un museo della pizza? Dinamismo nell'ultimo anno per gli hotel tematici che rappresentano un trend interessante di sviluppo per i prossimi anni.

Non solo ristoranti: il desiderio delle visite ai produttori e dei mercati

Il turista ha voglia di esperienze nuove, differenti, di scoprire i processi produttivi e le specialità di scoprire i processi produttivi. E il nostro Paese, dalle salumerie ai caseifici, ha davvero un universo di opportunità da offrire. Anche nel nostro Paese, come dimostrato da più fonti.

Le prenotazioni di esperienze «Food and Wine» su TripAdvisor sono cresciute a ritmi sostenuti nel 2018, dai tour gastronomici alle degustazioni dei vini, con le visite alle distillerie e i tour a tema cioccolato che registrano i tassi più alti – rispettivamente +779% e +195% (TripAdvisor 2019). Questa ricerca di nuove proposte era già stata evidenziata nella precedente edizione del rapporto, che indicava le visite a fabbriche di cioccolato e nelle distillerie fra le esperienze con il gap maggiore tra desiderio ed effettiva fruizione, e, quindi, l'esistenza di un mercato potenziale. Anche le esperienze a tema olio stanno acquisendo rilevanza all'interno del contesto del turismo. Se chi si muove con questa come primaria motivazione è ancora una nicchia, esse possono giocare un ruolo importante come parte integrante dell'offerta esistente dei territori a vocazione olivicola. Dalle visite agli uliveti alle degustazioni di olio abbinata a piatti locali, dall'incontro con i produttori alla scoperta di frantoi storici, queste sono le nuove proposte che i turisti vorrebbero vivere (Garibaldi, 2019).

Il nostro Paese vanta un patrimonio di aziende produttrici ricco e variegato, tra i primi in Europa per consistenza. Fare leva su questo elemento può sicuramente dare una ulteriore spinta allo sviluppo dell'enogastronomia nel turismo. Bisogna tuttavia fare una distinzione. Per i prodotti più evoluti, come le cantine, spesso l'offerta è percepita dal turista come omogenea; sarebbe opportuno che queste proposte si evolvano, differenziandosi per venire incontro alle diverse esigenze dei turisti.





In altri casi, quali, ad esempio, le esperienze di visita nei frantoi, micro-birrifici, caseifici, ... è invece auspicabile partire dal garantire una maggiore apertura al pubblico di questi luoghi, stimolando la strutturazione di un'offerta turistica. I mercati sono tra le attrazioni più richieste dal turista enogastronomico italiano luogo di incontro con i produttori del territorio dove è possibile scoprire e riscoprire l'enogastronomia. Un percorso di riqualificazione è in atto al fine di valorizzare e riportare alla luce queste strutture repository di storia e tradizione che diventano luoghi esperienziali da vivere.

Verso un approccio marketing-oriented: conoscere i clienti per arrivare alla fidelizzazione

Oggi il turista è più esigente, ricerca esperienze che siano capaci di soddisfare i suoi bisogni e siano costruite in base alle sue esigenze. Avere a disposizione informazioni dettagliate rappresenta per gli operatori dell'industria del turismo enogastronomico il punto di partenza per la costruzione di proposte personalizzate basate sulle preferenze, attitudini e abitudini.

Oggi il Web 2.0 è un importante palcoscenico di comunicazione: social media, siti di destinazione così come siti aziendali si rivelano essere potenti contenitori in grado di trasferire informazioni al grande pubblico.

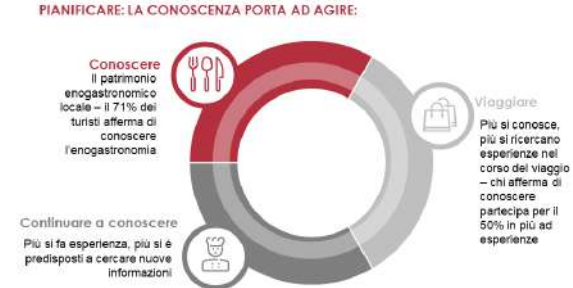
Ma lo stesso si rivela al contempo una fonte di informazioni preziose che, se adeguatamente raccolte e comprese, forniscono agli operatori e alle destinazioni una profilazione precisa del turista attuale e potenziale.

Emerge quindi la necessità di investire sul digitale affinché divenga uno strumento efficace di conoscenza del cliente e di marketing, oltre che vendita. È auspicabile in tal senso che gli operatori adottino un approccio più digitale per raccogliere e organizzare i dati della clientela, utilizzando i nuovi canali social e di interazione e tracciare e analizzare ogni tipo di relazione. Questo processo potrebbe essere facilitato se le amministrazioni pubbliche intervenissero a supporto per agevolare questo processo.

Il *customer journey* in evoluzione: il viaggio inizia da casa

La conoscenza porta ad agire. Quanto più il turista è consapevole del patrimonio enogastronomico del luogo in cui vive, tanto più sarà propenso a ricercare esperienze a tema nel corso dei propri viaggi. E la stessa partecipazione lo indurrà a ricercare nuove informazioni, creando un nuovo desiderio di scoperta.

Il viaggio enogastronomico inizia, quindi, da casa, da questo desiderio di conoscenza. Ma da dove provengono gli stimoli che lo inducono a scegliere una specifica meta?





Parenti e amici, recensioni e post pubblicati sui social media, programmi, televisivi e canali a tema cibo, articoli in riviste e giornali, ... ossia una pluralità di fonti che influenzano la decisione finale. Non tutte le decisioni sono però prese in anticipo. Spesso i turisti dimostrano una certa flessibilità e una contraddizione solo apparente, poiché vengono continuamente stimolati e possono cambiare la propria idea iniziale. Il rapporto, ad esempio, ha mostrato che il 69% dei turisti ricerca dettagli su dove mangiare prima di partire, e il 68% prende una decisione spontanea nel corso del viaggio.

L'enogastronomia sostenibile

Il turismo enogastronomico può rappresentare uno strumento per uno sviluppo sostenibile delle destinazioni e delle aree rurali limitrofe, avvicinando produttori, ristoratori, operatori del turismo e consumatori contribuendo ad accorciare la filiera agroalimentare e, quindi generando benefici diffusi sul territorio. A tale scopo, appare opportuno stimolare la diffusione di pratiche enogastronomiche sostenibili di produzione e consumo di cibo più attento all'impatto ambientale, sociale, culturale ed economico. L'enogastronomia sostenibile non è però circoscritta all'ambito della produzione: è fondamentale preservare e valorizzare la conoscenza culinaria di un luogo, le ricette tipiche, affinché non si vadano a perdere le radici e l'identità di questo. E che, oggi, rappresentano una importante leva turistica.

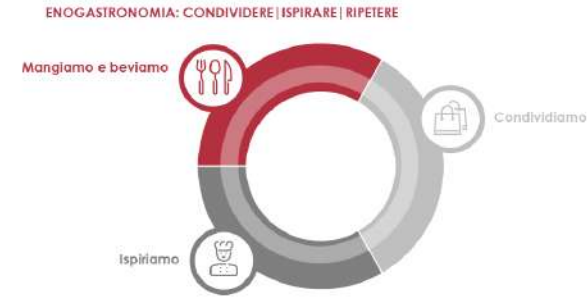
È possibile affermare che le destinazioni che si distinguono per una forte centralità della componente enogastronomica hanno le fondamenta in un sistema che sensibilizza i cittadini verso i temi della sostenibilità, della cultura del cibo, della qualità e della riscoperta delle tradizioni.

In tal modo essi non sono più semplici spettatori, ma assumono un ruolo attivo diventando veri e propri «ambasciatori del territorio». Per fare ciò è fondamentale organizzare attività di sensibilizzazione, mostrare l'importanza dei prodotti locali tipici e biologici e delle produzioni a basso impatto ambientale, comunicare i benefici legati alla riduzione dei chilometri che gli alimenti percorrono per arrivare sulla tavola e all'accorciamento della filiera della distribuzione, ...

Non solo autentico e locale... voglio la storia!

Oggi il turista vuole essere messo nella condizione di poter comprendere la cultura, le storie, le tradizioni, gli aneddoti dei prodotti che sta gustando, acquistando o vedendo. Desidera diventare un «cittadino temporaneo», non solo essere un mero osservatore esterno.

L'esperienza offerta deve quindi caratterizzarsi e arricchirsi attraverso la creazione di un racconto che permetta al turista di sentirsi più coinvolto e di capire l'unicità del prodotto e la cultura del luogo, oltre che stimolarne la curiosità e promuoverne le suggestioni.





Questo può declinarsi in vari modi: i produttori o ristoratori possono essere dei narratori, ma spazio vi è per una molteplicità di idee, dai menu alle etichette parlanti, all'utilizzo delle nuove tecnologie (ad esempio, video-storytelling). Per essere una destinazione enogastronomica di successo va aggiunto un terzo elemento: al prodotto e allo storytelling va aggiunto il servizio. Va definito un servizio che caratterizzi in modo peculiare le varie aree del nostro Paese, che rappresenti il calore e la creatività che ci caratterizza, che abbia uno standard alto per soddisfare tutte le tipologie di turista. È un elemento che spesso non è adeguatamente curato in varie destinazioni del nostro Paese.

Il paesaggio enogastronomico

Il «paesaggio enogastronomico» – qui inteso come insieme di cultura, persone, ambiente, prodotti, attività, politiche e progetti – è il luogo in cui il turista compie l'esperienza e ciò con cui interagisce, funge da stimolo al viaggio, influenza i suoi comportamenti e ne determina la soddisfazione. Forte può essere lo stimolo a visitare e a fare esperienza di un luogo dopo la vista di paesaggi bucolici quali, ad esempio, una distesa di aranceti in fiori o un vigneto posto sul pendio di una montagna. Un tale stimolo può però venire meno se la realtà sia meno «virtuosa» di quanto sembri, e uno o più di quegli elementi di cui si compone il paesaggio non si adoperi per tutelarli, valorizzarli e comunicarli al turista.

Ciò accade quando, ad esempio, un produttore utilizza metodi di coltivazioni invasivi o dannosi all'ambiente, o un ristorante locale (non di una catena o etnico) non offre nel suo menù alcun prodotto e piatto tipico del luogo. Si verrebbe così a creare una situazione in cui il divario tra realtà immaginata ed effettiva diventa tale da rendere l'esperienza del turista negativa.

Oggi, rispetto al passato, può accadere più spesso a causa del maggior numero di informazioni e della velocità di accesso alle medesime da parte del turista, oltre alla maggiore importanza che questo dà al paesaggio quando sceglie una meta e vi vive delle esperienze turistiche. Si viene così ad aprire una nuova sfida: sviluppare modelli sostenibili e di garanzia della qualità, non solo delle produzioni, ma dell'intero paesaggio.

È chiaro come questo comporti modifiche nella struttura e nell'organizzazione (associazioni di produttori, integrazione verticale, organizzazione di reti) oltre a necessitare di adeguate politiche che accompagnino questi processi. Ma si tratta di uno sforzo necessario, con ricadute positive di natura economica, culturale e sociale. Una reputazione green e di alta qualità può garantire, in prospettiva, un aumento della competitività e della redditività dell'intera destinazione





LA SITUAZIONE DELL'OFFERTA: L'ITALIA IN EUROPA

Il presente rapporto è andato a considerare – in termini numerici e sulla base delle statistiche esistenti – quegli elementi che rappresentano potenziali fonti di attrazioni nel turismo enogastronomico, ossia: produzioni di eccellenza, ristoranti, agriturismi, musei del gusto, aziende vitivinicole, birrifici, aziende olearie, Strade del Vino e dei Sapori.

Non è stato possibile valutare l'attrattività di ogni singolo elemento poiché la statistica ufficiale non fornisce dati relativi né al grado di apertura al turismo né al numero di turisti. In Italia la situazione si sta modificando grazie all'introduzione di specifiche normative, ad esempio il decreto sull'enoturismo che porterà ad avere dati affidabili e specifici sul numero di aziende vitivinicole che offrono servizi al turista. Alla luce di ciò emerge chiaramente come mappare l'offerta legata a questo settore turistico risulta ancora oggi complesso.

Il Belpaese è leader a livello europeo per consistenza dell'offerta. Dal confronto con i maggiori competitor europei – Francia, Spagna, Germania e Regno Unito, ossia i Paesi che figurano insieme al nostro nella top ten per numero di arrivi turistici internazionali al 2018 (UNWTO, 2019) – l'Italia è ai vertici in sette degli indicatori considerati per consistenza: produzioni di eccellenza, aziende vitivinicole, aziende olearie, imprese di ristorazione, musei del gusto, birrifici, beni e Città Creative UNESCO legate all'enogastronomia. Considerando la dinamica di breve periodo (3 anni),

sebbene la Francia evidenzia il maggiore incremento in termini assoluti di prodotti agroalimentari a Indicazione Geografica e di micro-birrifici, e la Spagna di vini certificati e imprese di ristorazione, l'Italia mantiene il primato per quanto concerne la crescita di aziende viticole e olivicole, dimostrando quindi un buon dinamismo nonostante la crisi. Inoltre, il nostro Paese risulta avere, dal 2016, il maggior numero di iscrizioni alle liste UNESCO dei beni materiali e immateriali legati all'enogastronomia e delle Città Creative per la Gastronomia.

