

RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2021

I viaggi del gusto superano la prova della crisi pandemica.

Aumenta del 10% il numero dei turisti che hanno viaggiato con principale motivazione il vivere l'enogastronomia, anche se diminuisce il numero di esperienze fruite.

Il turista è sempre più consapevole, maturo e attento ai temi della sostenibilità socio-ambientale, premiando i territori più virtuosi e diventando la sentinella di uno sviluppo sostenibile ed equilibrato.

Roma, 6 maggio 2021

I turisti enogastronomici sono sempre di più, scoprono l'entroterra partendo dal **mare** (loro destinazione preferita) e appaiono sempre più consapevoli, attivi, esigenti, innovativi e attenti ai temi della sicurezza e della sostenibilità. **La "maturità" acquisita pone i viaggiatori del gusto al centro di uno scenario di sviluppo più equilibrato dei territori** e ne fa le "sentinelle" di un turismo virtuoso, che contribuisce alla tutela delle risorse locali e del paesaggio, che destagionalizza e crea nuovi equilibri tra urbano e rurale.

È stata presentata questa mattina presso il Senato della Repubblica la quarta edizione del **Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021**, curato da **Roberta Garibaldi**. Sono intervenuti il Ministro del Turismo **Massimo Garavaglia**, il Sottosegretario alle Politiche agricole alimentari e forestali **Gian Marco Centinaio**, **Alessandra Priante**, direttore Europa di UNWTO e il Presidente dell'ENIT **Giorgio Palmucci**. La nuova edizione del Rapporto evidenzia i cambiamenti della domanda e le opportunità che si aprono per gli operatori del settore (imprese agricole, aziende della trasformazione, strutture di ospitalità e ristorazione) e per le destinazioni, che saranno in grado di intercettare le nuove tendenze in atto.

Roberta Garibaldi: "La crescita del fenomeno enogastronomico è costante: se nel 2016 soltanto il 21% degli intervistati aveva svolto almeno un viaggio con principale motivazione legata a quest'ambito nei tre anni precedenti, per poi salire al 30% del 2018 e al 45% del 2019, con l'analisi 2021 la percentuale è cresciuta fino al 55%. L'impatto della crisi innescata dal Covid pesa sul numero di esperienze fruite che diminuiscono in media del 27% rispetto 2019 e sul potere di spesa (il 31% afferma di aver destinato un budget inferiore rispetto al 2019, mentre il 27% dispone di maggiori risorse). Se la pandemia ha frenato la possibilità di vivere esperienze, la globalità dei dati ci mostra una crescente attenzione al tema enogastronomico e anche un **nuovo profilo del turista**".

Il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano presentato oggi - afferma **il Ministro del Turismo Massimo Garavaglia** - è uno strumento di lavoro. Il messaggio dato dal Premier Mario Draghi a conclusione del G20 è chiarissimo: **l'Italia è riaperta, l'industria del turismo ha riacceso i motori, siamo pronti a riprendere la corsa. E l'enogastronomia è uno dei nostri punti di forza.** Ha retto in un momento di crisi, è sostenibile e può correre ancora più veloce, ma ci dobbiamo organizzare per esprimere pienamente le nostre potenzialità in questo ambito. Se ci mettiamo a **lavorare per un piano nazionale legato all'enogastronomia**, utilizzando **questo Rapporto come documento di lavoro**, potremo sfruttare un cavallo in grado di partire con la **rincorsa** e allora questo "Palio" lo **vinceremo noi**.

Con il supporto di:



Con il patrocinio di:



"Il turismo enogastronomico in Italia - evidenzia il **sottosegretario alle Politiche agricole alimentari e forestali Gian Marco Centinaio** - ha enormi margini di crescita. **Le eccellenze del Made in Italy possono diventare un traino per l'intero settore.** Esempio emblematico è rappresentato dal vino, connubio fra un prodotto e la valorizzazione del suo territorio. Ogni nostra regione è un viaggio del gusto. Nel futuro post pandemia sono sicuro ci saranno tante opportunità, all'insegna del vivere bene e nel rispetto della sostenibilità ambientale".

LA RISCOPERTA DEI TERRITORI

Nel 2020, **i turisti italiani hanno riscoperto l'Italia** come destinazione, scelta quasi obbligata dalle restrizioni imposte ai viaggi internazionali. E anche questo ha determinato una voglia di approfondire la conoscenza del patrimonio di sapori territoriali. **Le località di mare sono diventate la porta di accesso per partecipare a esperienze enogastronomiche** memorabili nell'entroterra (53% dei turisti enogastronomici), davanti alle città d'arte e alle destinazioni montane. La voglia di vivere all'aria aperta spinge i turisti alla ricerca di **sistemazioni come agriturismi** (l'86% ha intenzione di alloggiarvi) e **relais di campagna** (59%), con una **ricerca di soluzioni innovative**, tra cui spiccano **alberghi a tema cibo-vino** (56%), glamping (29%) e case sugli alberi (32%). Nella scelta degli hotel, la presenza di un'offerta che valorizza i cibi tipici locali appare sempre più determinante e l'80% degli intervistati si aspetta una **prima colazione a base dei prodotti del luogo.**

DA TURISTA A PROTAGONISTA

La pandemia ha modificato le scelte del consumatore, che vuole **vivere da protagonista le esperienze a diretto contatto con la natura.** Alle tradizionali visite in cantina, percepite come troppo simili tra loro dal 60% dei turisti enogastronomici (+6%) e all'approccio "passivo", si sostituisce la volontà del turista enogastronomico di prender attivamente parte alla visita, per esempio, dell'azienda vitivinicola, diventando egli stesso un elemento di quella comunità agricola (ad es. vendemmia attiva) e agendo in sintonia con la natura (raddoppia la percentuale di chi vuole raggiungere l'azienda in bicicletta, scende di 9 punti la quota di chi vorrebbe usare l'automobile). I mesi passati in casa durante il lockdown spingeranno i viaggiatori a **vivere sempre più all'aria aperta. Il turista apprezza e richiede molteplici azioni relative alla sicurezza**, tutte indicate con percentuali molto elevate, investire nella sicurezza e comunicarlo rassicura il visitatore e lo porta alla fruizione.

DA TURISTA A STAKEHOLDER

La consapevolezza acquisita delle tematiche socio-ambientali trasforma il turista enogastronomico in una sorta di stakeholder del luogo e/o dell'azienda virtuosa, che opera in armonia con il suo territorio. **La scelta di una destinazione diventa una sorta di "premio" alle aree e alle aziende agricole che hanno operato per lo sviluppo autentico e armonico**, rivalutando e proteggendo i saperi e la cultura locale, creando nuove opportunità di lavoro soprattutto per giovani e donne. E la fidelizzazione del turista, con l'acquisto dei prodotti, appare come una logica conseguenza dell'esperienza vissuta.

TURISMO DI BENESSERE FISICO-MENTALE

Il trend wellbeing è in pieno sviluppo. **Il 65% dei turisti enogastronomici sarebbe interessato a frequentare percorsi e workshop nelle aziende di produzione con informazioni utili sul benessere psicofisico, il 64% vi vorrebbe praticare attività sportiva all'aria aperta.** Offerte come lo yoga, il forest bathing e la possibilità di praticare sport in ambiti rurali (palestra,

Con il supporto di:



Con il patrocinio di:



trekking, bici) assumono particolare importanza nelle decisioni di visitare territori e imprese del f&b.

L'IMPATTO DEL DIGITAL

Cambiano anche la modalità di accesso all'esperienza e **la digital revolution acquista un peso rilevante nella fase pre e in quella post esperienziale**. Se nella scelta di visitare un'azienda o un territorio continua a prevalere il passaparola tra amici e conoscenti (55%), la ricerca evidenzia tuttavia **un peso sempre più importante dei social network** con Instagram in crescita (+4%) rispetto a Facebook che continua comunque a essere lo strumento social più utilizzato. Nelle modalità di prenotazione si evidenzia, come effetto della pandemia e della necessità di una prenotazione o conseguente possibilità di disdetta, un ricorso rafforzato alla **chiamata diretta via telefono (62%) o tramite mail (46%)**, preferite alle soluzioni di contatto attraverso portali istituzionali o agenzie di viaggio. Il digitale è invece diventato lo strumento di riferimento per la fase successiva all'esperienza diretta, dall'acquisto dei prodotti con consegna a domicilio (che interessa il 70% degli intervistati) fino alle degustazioni digitali e alla possibilità di entrare a far parte di wine club.

SICILIA E NAPOLI IN VETTA ALLE PREFERENZE ITALIANE

Tra le regioni italiane, svetta la **Sicilia** come meta enogastronomica più desiderata seguita dall'Emilia-Romagna, dalla Campania e a seguire da Puglia e Toscana. La città preferita dai turisti enogastronomici italiani è **Napoli**, che precede Bologna, seguita da Palermo per gli italiani in generale e da Roma per i turisti enogastronomici.

SPAGNA E PARIGI LE METE ENOGASTRONOMICHE PREFERITE ALL'ESTERO

La classifica dei Paesi stranieri ritenuti la migliore destinazione dal punto di vista enogastronomico vede al primo posto la **Spagna**, seguita dalla Francia e poi dalla Grecia. La capitale francese, **Parigi**, si guadagna la prima posizione tra le città straniere preferite per l'enogastronomia; seguono nella graduatoria le città spagnole di Barcellona e Madrid.

TURISMO E SVILUPPO RURALE

Alessandra Priante, Direttore Europa UNWTO dichiara: "Il Turismo per lo sviluppo rurale è una vera priorità per lo UNWTO (Organizzazione Mondiale del Turismo), in tutti i suoi aspetti di policy, di prodotto, di destinazione e di trend. Questa pandemia ci ha mostrato chiaramente che se c'è un comparto che veramente può essere la leva della ripartenza, questo è proprio il turismo dei territori, il turismo cosiddetto rurale, che consente di contribuire significativamente al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile secondo la nostra Agenda 2030".

TURISMO COME PATRIMONIO COMUNE

Giorgio Palmucci, Presidente di Enit. "L'enogastronomia ha contribuito a mantenere salda l'affezione per l'Italia in questo momento difficile e nel tempo ha anche trasformato i turisti in viaggiatori. La fruizione di esperienze a tema enogastronomico diventa patrimonio comune, generando flussi turistici distribuiti in ogni periodo dell'anno e in località meno note. Queste esperienze hanno mutato la geografia turistica, introducendo nuove forme di approccio alla conoscenza dei territori, rappresentando anche un traino per le

imprese, un profondo rinnovamento dei modelli turistici, aprendo sempre più l'offerta in direzione della sostenibilità, e di un adattamento ai nuovi trend di domanda e offerta orientati alla qualità dell'accoglienza. Il sistema turistico italiano con la sua cultura gastronomica di tutto rilievo sta prendendo sempre più coscienza. Si assiste ad una trasformazione della ristorazione che è tra le prime motivazioni di viaggio, soprattutto per i turisti stranieri. E spesso è proprio la scoperta di esperienze enogastronomiche a prolungare l'esperienza di viaggio."

Il **Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano** ha il **patrocinio** di ENIT, Fondazione Qualivita, ISMEA e Touring Club Italiano e il **sostegno** di PromoTurismoFVG, Visit Emilia, Valdichiana Living e UniCredit.

Il Rapporto 2021 presenta analisi quanti-qualitative, ricerche inedite e contributi del Comitato Scientifico rappresentato da autorevoli esperti del mondo accademico e scientifico, nazionali e internazionali, offrendo una **panoramica a 360 gradi del turismo enogastronomico** e quest'anno anche una particolare **attenzione alle dinamiche e ai nuovi trend** della domanda italiana **nella fase post-Covid**, la cosiddetta "nuova normalità".

Roberta Garibaldi è professore universitario di Tourism Management, è nel Board of Directors della World Food Travel Association, nel Board of Advisors del World Gastronomy Institute e del Consiglio di Presidenza della Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR).

È speaker ai principali convegni mondiali sugli argomenti, tra cui i Forum di UNWTO ed il World Economic Forum di Davos.

Autrice del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano e Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico. Segue progetti applicati per lo sviluppo delle destinazioni e delle reti di turismo enogastronomico in Italia e nel mondo.

UFFICIO STAMPA:

press@robertagaribaldi.it

Paola | 328 8318721

SPOONGROUP

sassone@spoongroup.it

tonghini@spoongroup.it

Silvia Sassone, Elisa Tonghini | 02 36595292

Con il supporto di:



Con il patrocinio di:

