

Il mortaio

Enrico Bernardini. Enogastronomia e Turismo enogastronomico: tra i settori in maggior espansione in Italia

04 Luglio 2019

L'enogastronomia in Italia sta attraversando un periodo positivo e la riscoperta della qualità del cibo e l'importanza di un'alimentazione responsabile si deve sia alla popolazione che ai turisti, grazie al sempre maggiore interesse verso il turismo enogastronomico, il cui fine principale è far conoscere i prodotti locali ed il territorio.

Il *trend* positivo, iniziato nel 2017, è confermato nel 2018 da una ricerca dal titolo "Timore Addio" finanziata da Coop, marchio attivo e conosciuto nella grande distribuzione italiana, e da Nomista, società privata che si occupa di ricerche di mercato.¹

Dall'indagine di *marketing* emerge che, soprattutto nel 2018, il segno del cambiamento è dato dalla diminuzione del fenomeno del downgrading della spesa, ovvero l'insieme delle strategie di risparmio adottate dai consumatori che hanno visto diminuire il loro potere di acquisto a causa della congiuntura economica negativa che ha interessato l'Europa negli ultimi dieci anni.²

Attualmente la spesa degli italiani è più accurata rispetto al passato, soprattutto per i prodotti di alta qualità. Il nostro Paese possiede il primato in Europa per quanto riguarda l'attenzione all'acquisto infatti, il consumatore, si mostra attento alle materie prime e cerca sempre di informarsi sulla qualità dei prodotti. Cercando una maggiore qualità, nel 2018 ha voluto dare un forte segnale al mondo della distribuzione, preferendo una spesa a filiera corta, anche nei supermercati. Secondo una ricerca del Censis gli italiani fanno molta attenzione all'origine del cibo: sono 31,7 milioni coloro i quali nell'ultimo anno si sono informati prima di un acquisto cercando recensioni in blog e *social network* e 20,4 milioni hanno pubblicato dei post con commenti riportanti descrizioni di esperienze su prodotti, supermercati e spese alimentari di vario genere.³

I dati di Coop e Nomisma mostrano come la maggioranza degli italiani dia più importanza alla qualità dato che il 70% si dimostra disponibile a spendere di più per un prodotto di maggior pregio, la maggioranza legge le etichette alimentari, poco meno di un terzo si informa sulla natura dei prodotti ed, infine, poco più della metà considera la salute come parametro per la spesa quotidiana.⁴

A crescere, registrando un mercato del valore di un miliardo e mezzo di euro sono prodotti come vini e spumanti. In particolare, le scelte degli utenti sono orientate verso alcune note categorie di made in Italy come le certificazioni DOP (Denominazione di Origine Protetta), DOC (Denominazione di Origine Controllata) e IGP (Indicazione Geografica Protetta). Inoltre in Italia, vi è il primato in Europa per la preferenza di prodotti biologici e di origine locale, dimostrato da una crescente tendenza verso una spesa green e più salutare: il latte ad alta digeribilità è preferito a quello semplice, il pane ha lasciato spazio ad alternative come gallette e creaker e la pasta viene consumata maggiormente a base di farro e cereali.



Carta tematica raffigurante l'enogastronomia italiana (www.vvox.it)

Data la facilità con cui vengono reperite informazioni, la rete è diventata un luogo privilegiato dove poter discutere di gusti e cibo in generale.

Parlando di social media, *Instagram* è sicuramente quello che si presta di più alle condivisioni delle immagini e del cibo: nel 2018 soltanto la parola food ha ricevuto 227 milioni di indicizzazioni, a sottolineare quanto sia un argomento apprezzato e condiviso dagli utenti di tutto il mondo.⁵

Il social, grazie all'utilizzo degli hashtag permette la diffusione rapida delle notizie, usando il linguaggio proprio del *social media marketing*, in modo "virale", raggiungendo così milioni di utenti in pochi minuti.

Di cibo si parla, con il cibo si esprimono le emozioni e, come ci insegna l'antropologia culturale, il cibo ha anche una forte valenza rituale presso molte culture: con il cibo si festeggiano matrimoni, battesimi, la fine del Ramadam, ma anche diversi riti di passaggio, come quelli che riguardano l'arrivo dei giovani all'età adulta, nelle società tradizionali di America, Africa, Asia e Oceania.

Ma in Europa e, in particolar modo, in Italia, come emerge sempre di più in questi ultimi anni, l'alimentazione si lega sempre di più al turismo grazie alla varietà, ricchezza e particolarità delle cucine tipiche nel nostro Paese. Il rituale non è più legato ad un evento particolare della vita, ma consiste nell'approcciarsi in modo autentico alla tradizione, ai sapori e agli odori di un territorio.

Il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2019, stilato da Roberta Garibaldi dell'Università di Bergamo con il supporto scientifico di World Food Travel, mostra un incremento di interesse verso il turismo enogastronomico italiano ed, in particolare, di esperienze legate al cibo, al vino ed alle tradizioni alimentari del territorio nazionale da parte di coloro i quali lo scelgono come destinazione turistica. Il turismo enogastronomico non suscita interesse soltanto negli stranieri, ma anche gli italiani decidono di muoversi nella Penisola, considerando la storia gastronomica di una regione come un'opportunità di conoscenza e di formazione personale.

Nel documento viene delineato anche il profilo del turista enogastronomico: viaggia in coppia, non ha una età precisa e proviene, nella maggior parte dei casi, dal Sud Italia. Egli ha come primo obiettivo la ricerca del paesaggio enogastronomico inteso come insieme di attività, prodotti tipici, ambiente e, più in generale, la cultura che caratterizza una destinazione turistica.

Le attività preferite dai visitatori riguardano la degustazione di prodotti tipici, la frequentazione di mercatini, la visita ad aziende agricole, la ricerca di ristoranti e locali autoctoni. Inoltre vi è sempre una maggiore richiesta di esperienze a tema come visite a caseifici, pastifici o fabbriche alimentari. Le mete privilegiate sono italiane: nello specifico l'Emilia Romagna, la Sicilia e la Toscana; le città maggiormente apprezzate sono Firenze, Napoli e Roma mentre all'estero i Paesi più gettonati sono Francia e Spagna e le città Parigi, Madrid e Barcellona.

Gli stranieri che si recano in Italia, invece, preferiscono offerte di tour enogastronomici principalmente in Toscana e Piemonte, regioni conosciute nel mondo per i vini e per l'ottima cucina.

L'Italia è in grado di offrire un patrimonio unico: circa 5.000 prodotti tradizionali, 825 marchi di indicazione geografica, un centinaio di musei legati al gusto, 23.000 agriturismi e 173 strade del vino e dei sapori.⁶

Infine, lo sviluppo del turismo enogastronomico nella Penisola è stato ulteriormente rafforzato dal decreto del 2019 sull'enoturismo che regola l'accoglienza dei visitatori in cantina, dando la possibilità di ospitare anche eventi ricreativi e promuovere percorsi esperienziali in grado di accogliere un gran numero di turisti.⁷

Il decreto, firmato dall'attuale ministro delle politiche agricole alimentari e forestali, conclude un percorso virtuoso iniziato con la precedente legislatura: è un passo importante perché mira a promuovere il rapporto tra territorio, turismo e prodotti alimentari, in un Paese dove la qualità riveste una sempre maggior attenzione da parte dei consumatori italiani e stranieri.

¹ Fonte: *Il Giornale del Cibo*, 26/04/2018.

² *Ibidem*.

³ Fonte: *Il Giornale del Cibo*, 19/04/2018.

⁴ Fonte: *Il Giornale del Cibo*, 26/04/2018.

⁵ *Ibidem*.

⁶ Fonte: *Gambero Rosso*, 30/01/2019.

⁷ Fonte: *Gambero Rosso*, 15/03/2019.

Bibliografia e sitografia

Garibaldi R. (2019) (a cura di), *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2019*, Bergamo, Università degli Studi di Bergamo e World Travel Association.
www.vvox.it

[stampa](#) | [chiudi](#)

TELLUSfolio - Supplemento telematico quotidiano di Tellus
Dir. responsabile Enea Sansi - Reg. Trib. Sondrio n. 208 del 21/12/1989 - R.O.C. N. 7205 I. 5510 - ISSN 1124-1276