

Crescono i turisti enogastronomici: come indirizzarli verso nuove mete?

scritto da Isabella Lanaro | 31 Luglio 2023



Dopo la forte ripresa del turismo internazionale nel 2022, il 2023 sembra essere ufficialmente l'anno del ritorno alla normalità per i viaggiatori italiani. Questo è quello che emerge dal ["Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano"](#) a cura di Roberta Garibaldi, un'analisi che illustra le tendenze del turismo enogastronomico nel medio periodo.

Ma se i numeri del turismo italiano stanno tornando ai valori del pre-pandemia, c'è un fenomeno che cresce ad una velocità maggiore e che dovrebbe suscitare l'interesse degli operatori del turismo: **le persone che viaggiano con lo scopo principale**

dell'enogastronomia, sia in Italia che all'estero, stanno aumentando in modo significativo. Il report mette in luce come i viaggiatori mossi primariamente per con la motivazione del gusto rappresentano infatti il 21% dei turisti enogastronomici italiani, un dato in crescita del 4% rispetto al 2019.

Quando lo scopo del viaggio è l'enogastronomia, le mete italiane più gettonate sono loro, le regioni le cui specialità culinarie sono le più conosciute: Sicilia (46%), Emilia-Romagna (44%), Campania (40%). Se invece il prodotto d'interesse è esclusivamente il vino, a primeggiare è la Toscana.

Ma come spostare l'attenzione dei turisti verso altre mete?

A dire il vero, **il crescente interesse per le destinazioni meno note è già realtà.** Oggi i grandi centri urbani sono saturi ed i prezzi in forte crescita, di conseguenza il turista è naturalmente portato a ricercare mete alternative da includere nel proprio viaggio.

Vi è inoltre da sottolineare come le destinazioni più famose siano spesso già state visitate: tantissimi italiani e stranieri hanno già visto Venezia e Roma, ma probabilmente non sono mai stati a Bergamo o a Torino. Stesso discorso vale per le più celebri zone vitivinicole d'Italia, le quali costantemente prese d'assalto non solo perdono la loro accezione di mete slow, ma diventano così dei luoghi sgradevoli e sovraffollati.

Nasce quindi l'esigenza di trasformare aree vitivinicole svantaggiate e marginali in reali destinazioni di interesse enoturistico. Come evidenziato dal rapporto di Roberta Garibaldi, fare ciò è possibile grazie ad azioni concrete:

- La creazione di itinerari che siano in grado di guidare il turista alla scoperta del territorio, luoghi di interesse e tradizione culinaria.

- Sostendendo processi di aggregazione. Le aziende vitivinicole devono unire le proprie offerte enoturistiche per renderle un'unica proposta attrattiva e ricca.
- Rafforzando i collegamenti con le aree di maggiore affluenza e le proposte turistiche interterritoriali.
- Promuovendo progetti di valorizzazione. Ad esempio, la creazione di luoghi ideali per il soggiorno con lavoro da remoto.

Le aziende produttrici necessitano però di sostegno, in particolar modo di **un quadro formativo favorevole allo sviluppo del turismo enogastronomico**. Occorrono standard minimi coerenti tra le regioni per consentire lo svolgimento di attività turistiche in tutti i luoghi di produzione. Ma serve anche modificare alcune norme, come quelle sull'HACCP, per facilitare le esperienze turistiche negli spazi produttivi.