



Il turismo gastronomico dopo la pandemia. Quanto, come e dove.



Massimiliano Serati

Niccolò Comerio

1. Alla ricerca del nuovo

La gastronomia è sempre stata parte integrante dell'attrattiva turistica di una destinazione, raccontandone l'identità e le tradizioni. Ecco che, quindi, gastronomia e cultura possono essere viste come due facce della stessa medaglia: per immergersi appieno negli usi e costumi di un territorio occorre anche assaporare tutte le prelibatezze che ha da offrire.

Al riguardo, il viaggiatore gastronomico è sempre alla ricerca di piatti della tradizione, in chiave un po' nostalgica, ma anche di nuovi cibi, nuove ricette ed esperienze, che gli consentano di sperimentare anche stili di vita diversi dai propri: per utilizzare un'espressione in voga in questo periodo, il turismo gastronomico favorisce la “contaminazione” tra culture diverse.

2. Neverending tourism

Una delle tendenze emergenti sin dal 2020 è il cosiddetto *neverending tourism* (il turismo “infinito”); si tratta di un approccio da collocare agli antipodi del turismo “mordi-e-fuggi” e che prevede il prolungamento dell'esperienza sia prima sia dopo il viaggio, mediante l'offerta di contenuti *on-line*.

Prima di un viaggio, viene offerta possibilità di prepararsi digitalmente ai luoghi da visitare, mediante *tour virtuali*, guide, consigli e una vera e propria assistenza per la personalizzazione del percorso di autoformazione. Nel fare ciò diventa prezioso il contributo della tecnologia. Ad esempio, gli *influencer* gastronomici, ovvero un gruppo sempre più nutrito di giornalisti, chef, ma anche “semplici” amanti della cucina che condividono contenuti gastronomici sui *social network*, incuriosendo potenziali viaggiatori. O ancora, specie durante le fasi più acute della pandemia, la tecnologia digitale ha permesso di organizzare anche da remoto degli eventi di *digital tasting*: da un lato si accede a una stanza virtuale, mentre dall'altro un corriere espresso consegna a domicilio con qualche ora di anticipo i prodotti da degustare. Tale connubio rende possibile una fruizione attiva dell'esperienza gastronomica, nonostante sia “in distanza”.



Durante il viaggio, oltre che assaporare le offerte culinarie del luogo, è possibile sfruttare il viaggio con finalità educative: è il cosiddetto *edutainment*, cioè un mix di educazione e intrattenimento.

Da ultimo, successivamente ai viaggi, vengono proposti ai turisti prodotti e contenuti gastronomici locali da acquistare o di cui fruire su apposite piattaforme online.

La commistione tra digitalizzazione e *customer journey* permette così di porre il cliente al centro del servizio, accompagnandolo a vivere l'esperienza al pieno delle sue esigenze e necessità, e valorizzando allo stesso tempo le opportunità gastronomiche che un territorio è in grado di offrire.

Di conseguenza, mantenendo viva la relazione con i propri clienti prima e dopo il viaggio, il *neverending tourism* potrebbe generare ulteriori fonti di ricavi per le attività turistico-ricettive.

Secondo l'Osservatorio innovazione digitale nel turismo della School of Management del Politecnico di Milano, il 42% delle strutture ricettive ha effettivamente iniziato a offrire ai propri clienti l'acquisto di prodotti enogastronomici o di artigianato, anche tramite canali *e-commerce* (8%).

Il ruolo della tecnologia e del digitale in questa nuova forma di domanda di turismo è imprescindibile. Nonostante molte di queste innovazioni siano state introdotte per far fronte all'emergenza sanitaria, sono certamente qui per restare e non per essere archiviate, amplificando così le opportunità di business dei territori, che possono raggiungere anche angoli lontani del mondo. Non va trascurato, infine, come nell'era dei *big data*, un'accurata analisi delle informazioni a disposizione consentirebbe una più agevole profilazione dei viaggiatori, riuscendo così a intercettare nuovi bisogni e tendenze emergenti e anticipando i segni del cambiamento.

3. Approccio attivo ma lento

In un mondo sempre più frenetico, cresce l'attenzione per il turismo lento ("*slow tourism*"), basato cioè su itinerari più sostenibili e l'utilizzo di mezzi di trasporto fuori dal comune, come la bicicletta o il cavallo, con l'obiettivo di integrarsi con i luoghi visitati e sentirsene parte. Tali tendenze potrebbero mettere definitivamente in discussione il modello del turismo di massa, e i fenomeni di "*overtourism*" già nel mirino negli ultimi anni per la scarsa compatibilità con i temi della sostenibilità ambientale.

E così, una sessione di yoga immersi nella natura, del *trekking* tra i vigneti o un percorso in bicicletta per strade bianche possono fondersi bene al turismo gastronomico, predisponendo dei "*pit stop* del gusto" lungo i tragitti percorsi. Ma non solo. A fianco a un approccio "passivo" al turismo gastronomico, cresce il numero di viaggiatori disposti a prendere parte "attivamente" alle visite, per esempio, in una azienda agricola, diventandone parte per qualche ora e agendo in sintonia con la natura.



Inoltre, tra le nicchie di mercato più promettenti si segnalano i *pet lover*, che non rinunciano a viaggiare con i loro amici a quattro zampe. In Italia il numero di cani e gatti da compagnia ha raggiunto la non trascurabile cifra di 16 milioni, all'incirca l'equivalente del numero di pensionati con più di 65 anni: una presenza che comincia a farsi sentire, anche nel mondo del turismo. Non a caso è in aumento il numero degli hotel pet friendly, che mettono a disposizione *dog sitter*, *dog menù*, servizio veterinario, *dog walking*, massaggi e trattamenti benessere.

Infine, un'ultima sfumatura di questa nuova “lentezza” del settore è il cosiddetto turismo stanziale, intesa come la maggior permanenza da parte dei visitatori in unica zona, muovendosi solo all'interno di un breve raggio. Tale approccio consente di combinare *asset* turistici diversi, sfruttando gli interessi multipli che può riporre un viaggiatore in un territorio e valorizzando, tra le altre destinazioni meno gettonate, come i piccoli borghi, ma capaci di offrire un pregevole patrimonio culturale, storico e ambientale (oltre che gastronomico).

4. Well-being

Richiamando uno dei più celebri versi del Giovenale, “*mens sana in corpore sano*” (Sat. X, 356): mangiare cibo sano è il modo più concreto per aiutare il proprio corpo a vivere in salute. Se è relativamente semplice preparare dei pasti salutari a casa, viaggiare per vacanza o per lavoro può portare spesso a soprassedere alla nostra dieta abituale.

Tanto in viaggio quanto a casa, i turisti “della cucina sana” pongono estrema importanza al cibo e al gusto, facendo attenzione non solo ad un apporto calorico equilibrato, ma soprattutto alla qualità, alla stagionalità e all'utilizzo di prodotti biologici, al fine di mantenere un “*corpore sano*”. Inoltre, le persone che prestano maggiore attenzione a queste tematiche sono solite non acquistare alimenti preconfezionati, preferendo cucinarli in prima persona: ai fini turistici emerge così la grande rilevanza di arricchire l'offerta con dei corsi di cucina all'interno dei tour gastronomici.

Infine, i turisti della cucina sana sono consumatori esigenti e attenti che godono tendenzialmente di redditi medio alti e che sono disposti a sostenere spese maggiori per prendere parte ad esperienze in luoghi incontaminati, anche per alleviare lo stress psico-fisico della routine quotidiana.



Tendenze dell'offerta

1. Unicità, emozionalità, esperienza

Il turismo gastronomico racchiude dentro di sé tutto ciò che il turista contemporaneo possa ricercare, vale a dire rispetto delle tradizioni locali, autenticità, sostenibilità, benessere psico-fisico ed esperienza.

Occorre, quindi, che le realtà locali siano in grado di presentarsi come ambasciatori di una più ampia comunità generatrice di valore, sia per i viaggiatori che per il territorio ospitante.

Il tutto senza dimenticare i concetti di creatività e innovazione. Godersi un massaggio al miele tra il ronzio delle api, raccogliere le olive durante una visita guidata a un frantoio, passando per degustazioni, corsi di assaggio e di cucina, laboratori didattici per famiglie e bambini: sono solo alcune delle proposte più innovative e attive che fanno capolino nel panorama del turismo *made in Italy* e che promettono di rendere una vacanza unica, emozionale ed esperienziale.

2. Fiducia e sicurezza

La pandemia ha messo in difficoltà le economie di tutto il mondo e tra i vari settori il turismo è tra quelli che ha patito le maggiori perdite. Tuttavia, l'estate 2022 è un deciso passo avanti nella ripresa del settore, sebbene i viaggiatori dimostrino di assumere un atteggiamento di maggior prudenza.

Secondo una recente ricerca di Europ Assistance Italia, azienda italiana specializzata nel settore delle assicurazioni, sta aumentando la propensione ad acquistare polizze viaggio per tutelare sia la propria salute che l'investimento economico, soprattutto nell'eventualità di un annullamento della vacanza. Si tratta di un cambiamento non solo temporaneo dovuto al Covid-19, ma di un atteggiamento di prudenza destinato a restare tra le abitudini dei viaggiatori.

In aggiunta, aumenta la richiesta di una maggior flessibilità: secondo un'analisi Expedia, le persone chiedono agli operatori turistici maggiore capacità di adattamento ad eventuali cambi di programmi imprevisti e forzati da recrudescenze della pandemia.

Infine, complice, nuovamente, la forte innovazione tecnologica e digitale che sta pervadendo il settore, sono sempre più comuni le soluzioni *touchless*, che consentono di viaggiare in maggior sicurezza, ristabilendo la fiducia dei viaggiatori, ma anche di rilanciare il settore rendendolo più resiliente e sostenibile.

Da ultimo, una menzione particolare al livello dei prezzi. L'inflazione colpisce anche il turismo: il caro energia, unito alla lievitazione dei prezzi degli alimenti, si traduce inevitabilmente in vacanze più care.



Secondo le stime per l'anno in corso contenute in un'indagine pubblicata da Demoskopika in occasione della Borsa Internazionale del Turismo (Bit), quasi un terzo (31%) dei nostri concittadini potrebbe essere costretto a rinunciare alla partenza nei prossimi mesi a causa dell'aumento dei prezzi.

3. Sostenibilità sociale e ambientale: la *Social Gastronomy*

Per rispondere alla domanda crescente di maggior sostenibilità, sempre più aziende del settore turistico si stanno attrezzando per mostrare al potenziale visitatore le buone prassi adottate al fine di proteggere l'ambiente. Inoltre, l'esperienza turistica può avere una valenza educativa, specie quando il viaggiatore viene reso partecipe in prima persona dei processi aziendali virtuosi. Ad esempio, in un mondo dove ogni anno vengono sprecate fino a 1 miliardo di tonnellate di cibo, pari al 17% di tutto quello prodotto (dati ONU), gli alberghi si trovano in una posizione privilegiata per insegnare alle persone le vie migliori, e concrete, per minimizzare gli sprechi di cibo, come strategie antispreco, sostenibilità, consapevolezza, nel vendere e nel comprare.

Ma il concetto di sostenibilità non deve essere ristretto solo ad ambiente e natura, bensì va allargato sino a inglobare aspetti sociali ed economici. Diventa così importante, per le aziende del settore, comunicare ciò che si fa per il benessere dell'intera comunità che “ospita” i viaggiatori. Non occorre dimenticare, infatti, che tra le principali esternalità negative del turismo vi sono i residenti, che possono risultare “soffocati” dalla congestione delle infrastrutture, dal rumore ma anche dall'aumento dei prezzi delle abitazioni.

Allo stesso tempo, però, il turismo può rappresentare anche un ottimo strumento per la riqualificazione delle aree marginali e rurali, a patto di favorire l'utilizzo di nuove risorse al di fuori delle aree più visitate. Tale scelta permetterebbe non solo di sviluppare le aree economicamente più deboli, ma anche di alleggerire la pressione sulle aree congestionate. In tal direzione si collocano, ad esempio, gli sforzi del PNNR, che andrà a destinare sino a 6,68 miliardi di euro alla Componente Turismo e Cultura, con l'obiettivo di sostenere investimenti nel settore sia a livello di grandi aree metropolitane, sia nelle zone più rurali e nei piccoli borghi, favorendo così la nascita di nuove esperienze turistiche in grado di ridurre i fenomeni di sovraffollamento turistico.

In conclusione, le spinte mondiali verso una maggior sostenibilità del settore hanno portato alla diffusione del concetto di *Social Gastronomy*, inteso come utilizzo del cibo come strumento per promuovere cambiamenti sociali duratori nella comunità.

4. *Well-being*



L'aumento dell'attenzione al benessere e alla cura del corpo ha inevitabilmente portato alcune aziende a formulare e offrire esperienze uniche e il più possibile distintive, che promettono di promuovere il benessere fisico e mentale dei viaggiatori. Si può partecipare, ad esempio, a sedute di yoga in fattoria, lasciandosi riequilibrare dal ritmo della natura. Oppure, alcune aziende produttrici di olio si sono trasformate in delle vere e proprie *beauty farm*. Sono, infatti, molteplici i benefici dell'olio di oliva per la cura della pelle; da qui la decisione di alcune strutture alberghiere e centri termali di offrire trattamenti e percorsi benessere all'insegna della naturalità, offrendo ai turisti la possibilità di soggiornare in oasi immerse tra gli uliveti e, perché no, anche assistere in prima persona alla raccolta delle olive. Un concetto simile è quello dell'apiturismo: si tratta di una nicchia dotata di grandi potenzialità in cui al centro della vacanza vi è il miele, al fine di scoprire sia le proprietà benefiche dei prodotti delle api sia le antiche tradizioni dell'apicoltura.

Infine, *well being* è anche qualità del cibo consumato. I ristoranti possono diventare dei veri e propri ambasciatori dei prodotti offerti dal territorio e dei prodotti di qualità, facendo leva anche sulle dimensioni più curative del cibo.