Turismo enogastronomico: gli americani sono un volano per il food system italiano

20240327162455shutterstock-1191840604-38f8395e

L'interesse che i **turisti americani** nutrono per l'Italia e specialmente per la nostra enogastronomia potrebbe rappresentare un **alto potenziale per il food system italiano**. A sostenerlo è un recente studio curato da **Roberta Garibaldi** (Università di Bergamo, autrice del Rapporto annuale sul turismo enogastronomico in Italia) **e Matthew J. Stone** (California State University, Chico), che fornisce indicazioni preziose sui turisti d'oltreoceano e la loro infinita passione per il cibo italiano.

Gli statunitensi considerano **l'Italia una delle mete più ambite del Vecchio Continente**, subito dopo la Francia (fonte: European Travel Commission): si tratta soprattutto di turisti che viaggiano in coppia col partner (36%), che si fermano in Europa per una o due settimane (64%), e con un **budget giornaliero superiore a 200 euro** (36%) **gran parte del quale viene speso in esperienze enogastronomiche** (28% delle preferenze) dopo quelle legate alla cultura (41%) e alla city-life (32%).

*“Il potenziale è davvero alto per l’intero sistema, soprattutto per le **ricadute economiche** che la loro presenza può apportare alle destinazioni e agli operatori”*, afferma **Roberta Garibaldi**. *“Questi viaggiatori sono interessati a una molteplicità di esperienze. Le più apprezzate sono **recarsi in un ristorante per un’esperienza culinaria memorabile** (60%), di alto livello/gourmet (46%), **acquistare cibo presso un food truck** (44%) e mangiare o bere in un ristorante o bar famoso o storico (38%). I dati mostrano che spesso questi viaggiatori **ricercano esperienze** anche molto diverse tra loro (eventi, visite ai luoghi di produzione) e sono ben propensi a partecipare ad attività extra food”.*

WINE TRAVELLER DINAMICI

Negli ultimi due anni, in cui i **turisti a stelle e strisce sono passati da 2,9 a 4 milioni generando una spesa pari a 6,49 miliardi di euro**, il 49% dei wine traveller americani ha mangiato o bevuto in un ristorante o bar famoso o storico, rispetto al 34% degli altri viaggiatori. Inoltre la metà dei viaggiatori che hanno partecipato a un'**attività legata alla birra** ha preso parte anche a un'**attività legata al vino**. Allo stesso modo, il 54% di coloro che hanno **visitato una distilleria o un percorso**

delle bevande (come il percorso del whisky) ha anche aderito a un'**attività enologica**. Tra i wine traveller americani, oltre il 20% ha mangiato sia in un ristorante gourmet che in un food truck.

LE FASCE D'ETA' INTERESSATE

In relazione all'età, lo studio di Garibaldi e Stone connette l'**interesse per il turismo gastronomico** e le esperienze gastronomiche **alla Generazione X** (nati nel periodo 1965-1980) e ai **Millennial** (nati nel periodo 1981-1996). Per quanto riguarda la Generazione Z invece, le esperienze sono spesso limitate dal budget a disposizione, ma la situazione è destinata a evolversi col tempo e con l'aumento del reddito per i più giovani.

Nonostante l'aspetto enogastronomico non rappresenti il motivo principale per cui gli americani si rechino verso una determinata destinazione, i viaggiatori spesso considerano **l'offerta food & beverage nella scelta tra le destinazioni preferite**. Di conseguenza, la gastronomia ha un **peso rilevante non solo nella decisione finale**, ma anche nel processo di selezione tra le possibili destinazioni.

IL RICHIAMO DEI TOUR ENOGASTRONOMICI

Oltre al piacere legato alla cena e all'esperienza degustativa, una **forte attrattiva** per i food lovers americani è rappresentata da attività come i **tour gastronomici, i corsi di cucina e le visite ai mercati.** I tassi di partecipazione sono ancora relativamente bassi, ma coloro che partecipano a queste attività sperimentano quasi ogni altra attività alimentare, dalla cucina raffinata ai food truck, agli eventi e ai festival. E stanno guadagnando consenso anche le esperienze in cui i turisti possono **conoscere la produzione del cibo e assaggiare i prodotti, dalle visite in caseificio alle fabbriche di cioccolato, dai birrifici alle distillerie.** Il cibo di strada attrae gli americani, se è percepito come sicuro da punto di vista della sicurezza alimentare.

Nel complesso, insomma, l'interesse verte sul **cibo locale e autentico**, e naturalmente sulla connessione dei prodotti agroalimentari con gli interessi personali, in particolare per chi pratica sport (bike & wine) e per chi è a caccia di incontri (turisti single).