

Mete gourmet
Turismo del cibo,
successo d'estate

Maria Teresa Manuelli — a p. 19

Turismo del food, spesi in estate 12 miliardi (non solo al ristorante)

Consumi. Crescono gli acquisti, specie da parte di stranieri, di prodotti tipici come ricordo da riportare a casa e così anche i supermercati, con i loro vasti assortimenti di cibi locali, diventano mete di attrazione

La pasta fresca anche quest'anno è stata uno degli alimenti più acquistati come souvenir
Maria Teresa Manuelli

Aumento delle presenze, mete turistiche sovrappollate, città congestionate anche in pieno agosto: l'estate 2024 si farà ricordare come l'anno dell'overtourism. E mentre le amministrazioni hanno provato a regolare i flussi turistici con prenotazioni, biglietti d'ingresso alle città e addirittura semafori sui sentieri, la ristorazione traccia un bilancio in chiaro scuro in questa fine di stagione, dove i consumi fuori casa hanno andamenti a due velocità e crescono invece nuove tendenze di interpretare il food legato ai viaggi.

A pesare sulle attese dei pubblici esercizi sono state soprattutto le difficoltà del turismo domestico e dunque di quelle destinazioni, in primis balneari e localizzate nel Mezzogiorno, che vivono prevalentemente di domanda interna. Infatti, a fronte di flussi turistici internazionali in deciso aumento, quelli nazionali, che rappresentano oltre la metà del totale, sono scesi. Nel 2023, nello stesso periodo, le presenze dei visitatori italiani e stranieri si sono attestate sui 212 milioni. Per il trimestre giugno-agosto 2024, si sono stimati complessivamente 215 milioni di presenze, con un incremento totale del +1,6% rispetto all'anno precedente. In leggera flessione le presenze degli italiani (-0,8%), appunto, mentre risultano in crescita quelle degli stranieri (+4%). Per quanto riguarda la spesa nello stesso periodo, dei 62 miliardi di euro stimati per le spese di alloggio, trasporto, ristorazione e servizi, circa 11,7 miliardi sono andati in co-

lazioni, pranzi, cene, gelati e aperitivi. Con un picco positivo in agosto, mese di punta dell'estate. In termini di presenze infatti il mese ha richiamato 84,1 milioni (+1,8% sul 2023) di turisti, di questi 46,4 milioni erano italiani e 37,7 milioni i visitatori stranieri (+4%). Numeri per cui è stata stimata una spesa complessiva di oltre 24 miliardi di euro, di cui 4,8 nella ristorazione fuoricasa. «La frenata del turismo italiano – commenta Luciano Sbraga, direttore del Centro Studi Fipe-Federazione Italiana Pubblici Esercizi – è dovuta in primo luogo al fatto che dopo due anni di prezzi alle stelle, inflazione alta e clima di incertezza, le famiglie hanno dovuto attingere ai risparmi per non abbassare i livelli di consumi e hanno approfittato dell'estate per riprendere a risparmiare qualcosa». E di conseguenza hanno tagliato anche le spese fuori casa.

Ma la stagione turistica del food italiano non è fatta di sola ristorazione. Nuovi fenomeni, infatti, si sono affacciati nelle abitudini dei vacanzieri. Da anni le esperienze culinarie e le specialità tipiche rappresentano il principale «ricordo» da portare a casa al rientro dalle vacanze, ma quest'estate la tendenza ha dato vita addirittura al «Travel Grocery», un trend diventato virale su TikTok, che consiste nel fare la spesa nei supermercati del Paese visitato alla ricerca dei prodotti più strani e delle squisitezze tipiche, per un'immersione nella cultura e nei costumi del luogo. «Con il loro grande assortimento di prodotti tipici e curiosità, i supermercati diventano per i turisti uno spaccato della cultura del Paese che stanno visitando: entrare a fare la spesa, quando si è in viaggio, è un'esperienza che arricchisce e diverte», dichiara Umberto Zola, responsabile online sales Eu di SumUp, fintech dei pagamenti digitali, che ha ana-

lizzato la tendenza. E così il trend del Travel Grocery, consacrato dai content creator di TikTok, diventa particolarmente interessante da intercettare per gli esercenti: «I supermercati e i negozi di alimentari possono valorizzare le proprie caratteristiche di unicità e diventare un fattore di attrazione anche per le nuove generazioni, offrendo un'esperienza d'acquisto sempre più variegata e smart», conclude.

Non a caso la pasta anche quest'anno è stata l'alimento più acquistato come souvenir. Secondo recenti dati raccolti da Tuidi, azienda foodtech per automatizzare la gestione dello stock dei distributori, le vendite di pasta fresca in estate sono cresciute oltre misura in alcuni punti vendita. «Per fare un esempio, durante l'estate – afferma Andrea Paparella, responsabile commerciale di Tuidi –, un punto vendita di Alberobello, rinomata meta turistica, ha registrato un aumento delle vendite del 91% rispetto a un altro situato in un quartiere residenziale di Bari. Questo risultato è dovuto probabilmente all'afflusso di turisti stranieri, i quali acquistano la pasta fresca come souvenir delle loro vacanze, mentre il supermercato di Bari, servendo una clientela prevalentemente locale e meno turistica, non mostra lo stesso incremento». Di sicuro i «turisti da supermercato» in Italia trovano pane per i loro denti: diversi punti vendita hanno provato a cavalcare il trend allestendo delle



cosiddette “pasta island”, ovvero ricchissimo e colorato reparto dedicato alla pasta, ma anche corner dedicati alle specificità della cucina regionale, come la rosticceria siciliana e la pizzeria napoletana.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dall'estero.

Tra giugno e agosto in leggera flessione le presenze degli italiani (-0,8%), mentre risultano in crescita quelle degli stranieri (+4%) con aumento di spesa per prodotti tipici