



Turismo, Valtellina tra le 5 top mete di montagna

Descrizione

(Adnkronos) Il bisogno di staccare con vacanze rigeneranti non è un lusso, ma una necessità: il 58,4% degli italiani dichiara di avere le "batterie scariche" con livelli crescenti di stanchezza mentale e psicologica (55,1% e 54,5%), che impattano negativamente sullo stato emotivo (63,3%). Lo "stacco" è considerato fondamentale per la salute dal 77,8% dei connazionali: si cercano pillole di benessere frequenti, con la vacanza breve (47,9%) che ha la meglio su quella lunga (34,7%).

La vacanza ideale si conferma quella all'insegna della "Vitamin T" (Travel), trend destinato a ridefinire il turismo entro il 2030 secondo il "What the Future Report" di Kayak: una visione del viaggio sempre più orientata al benessere profondo e fatta di componenti: tranquillità; territorio; tavola; tempo rilassato; tradizioni. In questo scenario la montagna emerge come vera alternativa all-seasons dove ricaricarsi per il 61% degli italiani. E la Valtellina (36,6%), dopo le Olimpiadi Milano Cortina 2026, svetta tra le 5 mete più in linea con questa necessità in Italia assieme a Dolomiti (67,3%), Alta Val Badia (45%), Gan Sasso (44,1%) e Appennino Tosco Emiliano (39,9%). Un primato che la candida tra le mete più gettonate per la Vitamin T. A rivelarlo un'indagine di AstraRicerche per il Daq Valtellina Taste of Emotion, presentata in occasione del lancio di "Valtellina Terra d'Emozioni: esperienze uniche, gusto Dop e Igp", la nuova campagna realizzata dal Distretto Agroalimentare di Qualità della Valtellina in collaborazione con Apf Azienda di Promozione e Formazione della Valtellina e con il contributo della provincia di Sondrio, che, da domani al 17 maggio, farà scoprire le eccellenze dell'enogastronomia locale a marchio Dop e Igp e condurrà i visitatori a vivere il lato autentico del territorio con 20 esperienze all'insegna della "Vitamin T". Debutta inoltre una nuova web-app completa di audioguide, online su www.valtellinadopigp.it

Per Claudio Palladi, presidente del Distretto Agroalimentare di Qualità Valtellina Taste of emotion: "L'obiettivo del Daq per Milano Cortina 2026 era costruire una rete tra gli attori del territorio per offrire ai visitatori un'esperienza che coinvolga l'intera provincia, promuovendo percorsi che aggregano produttori, comunicatori, stakeholder e luoghi turistici, culturali e sociali. Con questa operazione la Valtellina compie oggi un passo decisivo verso il futuro in un'ottica di turismo integrato, mettendo a sistema le sue eccellenze a marchio DOP e IGP dalla Bresaola della Valtellina ai nostri formaggi Valtellina Casera e Bitto, dai Pizzoccheri della Valtellina alla Mela di

Valtellina, ai vini di Valtellina Docg/Doc/Igt è in un progetto concreto e innovativo che guarda oltre l'orizzonte delle Olimpiadi Invernali. Oggi assistiamo a un cambio di paradigma: il viaggio non è più solo evasione, ma diventa uno strumento di rigenerazione psicofisica. E la Valtellina è che nel 2024 ha accolto oltre 4,2 milioni di presenze, con il suo mix unico di silenzio, natura, offerta agroalimentare certificata e tradizioni, si candida a diventare una delle destinazioni simbolo di questo nuovo modo di viaggiare: più consapevole, più autentico, profondamente rigenerante.

Un'esperienza che trasforma il viaggio in una vera e propria cura. È questa la forza della Vitamin T (Travel), una ricarica articolata secondo le indagini AstraRicerche attorno a cinque elementi chiave sempre richiesti dagli italiani: tranquillità (scelta dall'88,9% del campione), tavola (buon cibo e bevande 87,7%), tempo rilassato (87,4%), un territorio ricco da esplorare (85,6%, soprattutto per Gen X) e la scoperta delle tradizioni (79,7%, in particolare per Gen X e Baby Boomers).

Cinque dimensioni che rispondono perfettamente ai bisogni emergenti degli italiani: ricaricarsi, rallentare, riconnettersi con se stessi e vivere esperienze autentiche. In questo contesto la Valtellina rappresenta una risposta eccellente a queste esigenze: chi vi è stato nell'ultimo anno cerca la Vitamina T per la propria rigenerazione in misura ancora maggiore. In particolare, il desiderio di tavola nel caso della Valtellina raggiunge il 95%, quello di tempo il 94%, e quello di tradizioni il 86%.

Diversi i motivi per visitarla dichiarati dagli intervistati: equilibrio tra natura e tradizioni vive (49,9%); attività outdoor a ritmo lento (46,0%); clima alpino rigenerante (43,5%); enogastronomia come esperienza culturale (43,4%), tradizioni, feste, riti e transumanze non fatti solo per turisti (40,6%), mete meno battute dal turismo mainstream (35,6%) che confermano la ricerca di esclusività intesa come silenzio e pace e le Terme come benessere, non come status (34,1%) è esperienza rigenerante e non lusso ostentato. In Valtellina il viaggio è riconnessione: camminare senza fretta, respirare, assaporare.

La Valtellina è una destinazione con un forte potenziale di crescita: solo il 34,5% degli italiani dichiara di conoscerla molto o abbastanza bene (ma solo il 6,5% molto bene). E chi la scopre se ne innamora. L'esposizione ad alcune delle immagini e attività della Valtellina offerte in anteprima attraverso la web app genera un forte impatto positivo: l'83,1% riconosce la varietà delle esperienze offerte tale da renderla adatta a tutti, e l'82,4% scopre che c'è da vedere molto più di quanto pensasse; il 78,1% dichiara che prenderà in considerazione la valle per un viaggio futuro.

La web app (online su www.valtellinadopigp.it) offre a turisti e visitatori un pacchetto integrato di 20 esperienze autentiche all'insegna della Vitamin T per scoprire l'anima del territorio e pensate per il benessere e la rigenerazione mentale e fisica. Si va dalle passeggiate tra i terrazzamenti vitati, tra i vasti estesi d'Italia e spettacolari d'Europa (oltre 2.500 km di muretti a secco la cui arte è Patrimonio Unesco) alla scoperta del Mulino Menaglio con i laboratori su grano saraceno e Pizzoccheri; dalla Pompei delle Alpi (Piuro) agli assaggi di piatti tipici nel lavaggio (antica pentola ollare tipica).

Per chi cerca relax e avventura ci sono le terme romane di Bormio ed esperienze piÃ¹ adrenergiche come il volo in parapendio (tra Alpi Retiche, Orobic e massiccio dell'Adamello), la traversata del Ponte nel cielo (secondo ponte tibetano piÃ¹ alto d'Europa a 140 metri di altezza), rafting e kayak. Da non perdere il passo dello Stelvio, il valico piÃ¹ alto d'Italia (48 tornanti a 2.758 metri di altitudine) una sfida leggendaria per ciclisti e motociclisti per poi arrivare al Parco dello Stelvio - il piÃ¹ grande dei parchi storici italiani e tuttora il piÃ¹ esteso dell'Arco Alpino - per ascoltare il bramito del cervo. A ogni meta di Valtellina Terra Emozioni: esperienze uniche, gusto DOP e IGP sono associati inoltre specifici experience point (Valtellina Dop e Igp Station): 23 luoghi del cibo dalla forte identitÃ locale dove ogni weekend dal 10 aprile al 17 maggio si potranno assaporare le eccellenze DOP e IGP, lasciandosi conquistare dall'intensitÃ della bresaola e dei formaggi, dal profumo delle mele e dei pizzoccheri, dal carattere dei vini.

Gli utenti potranno inoltre accedere a contenuti narrativi e curiositÃ attraverso 20 audioguide/podcast pensate per accompagnare l'esplorazione del territorio e delle sue emozioni. Luoghi ed esperienze sono facilmente fruibili grazie alla geolocalizzazione tramite qr code. Completa l'offerta una cartina pieghevole, disponibile presso i principali infopoint turistici del territorio e locali aderenti.

Secondo i dati AstraRicerche, l'enogastronomia Ã il principale driver di attrazione di una vacanza in montagna: il 57,8% cerca il binomio camminata + degustazione (in particolare Gen X e Baby Boomers), il 36,3% le degustazioni in malga (specie per Gen X) e il 28,6% le vie terrazzate con visita ai vigneti. L'agroalimentare Ã un settore chiave per la Lombardia (prima regione in Italia per fatturato agroalimentare con 50 miliardi di euro) e per Sondrio, prima provincia lombarda per prodotti agroalimentari tradizionali (in tutto 44) a cui si aggiungono le 9 Dop e Igp rappresentate dal Daq, 11^ provincia italiana per impatto economico delle produzioni certificate di cibo e 4^ per produzione di vino (Dati Forum Ambrosetti 2025). I prodotti certificati, che con 300 milioni di fatturato sono un volano economico per il territorio, confermano il loro fascino come volano turistico e di potenziale interesse per il consumatore.

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Aprile 9, 2026

Autore

redazione