

Enogastronomia una motivazione di viaggio

L'enogastronomia italiana, frutto dell'agricoltura e della produzione italiana, sta assumendo sempre più un ruolo importante sia economico che culturale.

Il sistema turistico Italia con la sua cultura gastronomica di tutto rilievo ne sta prendendo sempre più coscienza. La domanda turistica dell'Italia gastronomica si dimostra oltre che in crescita, di portata prevalente: si sta verificando una trasformazione del momento della ristorazione **da bisogno primario a prima motivazione di viaggio**, soprattutto per i turisti stranieri. Sono sempre più frequenti le **richieste di itinerari enogastronomici**, di spostamenti (anche di breve soggiorno) per visite a cantine o aziende di produzione agricola, ma anche a laboratori di trasformazione che mantengono le tecniche tradizionali del luogo.

Attività svolte durante la vacanza

Escursioni/gite

**Visita
musei/mostre**

Mare

Sport

**Degustazione-
enogastronomia**

In questi ultimi anni il turismo ha evidenziato un'articolazione crescente, con un ampliamento delle motivazioni del viaggio. Il prodotto "principale" acquistato si arricchisce di elementi nuovi e differenziati e, con frequenza crescente, sono ricomprese nel viaggio esperienze che caratterizzano altri tipi di vacanza.

Queste caratteristiche si riscontrano anche nel caso del turista "enogastronomico" che può essere uno "specialista", con una prevalente attenzione verso le produzioni locali, oppure mostrare verso queste ultime un interesse ancillare rispetto ad uno diverso primario.

DEGUSTAZIONI CERTO, MA ANCHE VISITE ALLA SCOPERTA DEI TESORI LOCALI: DAI MONUMENTI AI CENTRI STORICI, DAI MUSEI ALLE ESCURSIONI ALL'ARIA APERTA, DAI BAGNI DI SOLE ALLE GITE IN BICICLETTA (DA WWW.ISNART.IT)

Vacanze green ma con tante occasioni di convivialità, voglia di eventi che raccontano il territorio, concerti, mostre e shopping di prodotti tipici, artigianato e altri manufatti del Made in Italy.

Cosa muove un turista che vuole dedicare la vacanza alla scoperta dei gusti e dei sapori locali? Perché si sceglie una determinata destinazione italiana per soggiorni all'insegna dell'enogastronomia?

Naturalmente, la presenza di un patrimonio enogastronomico di eccellenza: una filiera del gusto a tutto tondo, dalle produzioni locali ai ristoranti che propongono piatti del territorio. Elementi fondamentali per una destinazione turistica legata a questo prodotto insieme ad una serie di servizi che permettano di vivere l'esperienza a pieno, di scoprirne l'identità, l'autenticità, la storia, la cultura locale: visite in aziende vitivinicole, pasticci, pasticcerie e botteghe storiche, frantoi o caseifici, degustazioni organizzate in ristoranti gourmet e locali storici, food tour, corsi di cucina, eventi enogastronomici dedicati ai prodotti tipici locali ecc.

Le Motivazioni dell'enoturismo

Tra le motivazioni di visita del turista nel 2022 emerge la presenza di ristoranti d'eccellenza (decisivo per il 21,3% degli italiani e il 25,7% degli stranieri) e si scelgono anche quelle località che ospitano produzioni enogastronomiche per le quali vale la pena di organizzare un viaggio (19,9% italiani, 22,3% stranieri), ma non solo.

Questi visitatori considerano centrale anche la presenza del patrimonio artistico e culturale (36% italiani, 41,9% stranieri) e c'è un 8,8% che indica nello "stile di vita italiano" una delle ragioni di scelta del luogo di vacanza, cui si aggiunge un 9,7% che giustifica la scelta nella possibilità di vedere luoghi e/o fare attività uniche ed un 10,3% che sceglie destinazioni "esclusive". Tutti elementi che fanno pensare ad un turismo per veri appassionati, alla ricerca di emozioni, esperienze di viaggio più che vacanze, attività che "parlano" del territorio partendo dalla tavola, ambasciatrice della cultura locale, della sua identità ed unicità, delle sue tradizioni, della sua storia. Fondamentale anche il ruolo della sostenibilità, del rispetto dell'ambiente che li ospita: una cornice ambientale di pregio muove il 23,6% dei turisti legati al turismo food and beverage.

Il turista enogastronomico

I turisti "enogastronomici" - sono quei turisti che ritengono le produzioni dell'**enogastronomia locale** (il consumo, la degustazione, la partecipazione a corsi di cucina, la visita di una "via del vino", etc.) elemento prevalente o quanto meno rilevante della propria esperienza di vacanza.

I turismo enogastronomico italiano assorbe in media **l'11% del movimento turistico complessivo**.

L'enogastronomia è un elemento multi-prodotto che può, cioè, essere associato a tutti gli altri prodotti turistici (natura, cultura, sport, etc.) e che contribuisce, a tutti gli effetti, ad arricchire l'offerta turistica e la notorietà del brand Italia.

Il turista enogastronomico In Italia 2022

TURISTA ENOGASTRONOMICO



Segni particolari

IDENTIKIT

Fascia di età

Generazione Y

Dove vive

Estero, Germania, Francia

Regno Unito

Durata del soggiorno

Da 7 a 13 notti

Affinità con

Turista culturale

Turista naturalistico

Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti enogastronomici Anno 2022

Spesa media giornaliera a persona in euro

	Italiani	Stranieri	Totale
--	----------	-----------	--------

Viaggio



Alloggio



Spesa Media



La spesa media al giorno procapite dei turisti internazionali è di 88 euro per gli italiani di 83

Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio



ISNART

Il turista enogastronomico



Generation Y (25 - 40 anni)
rilevante anche la classe di età
immediatamente precedente
(compresa tra 40 e 60 anni).



Ha un'attenzione particolare
verso l'**accessibilità e
sicurezza sanitaria**.



Viaggia **"in coppia"**



Fa gite ed escursioni, visita il
patrimonio artistico e pratica
attività sportive



Predilige pernottamenti
in strutture **abitative
private**



**Pianifica il suo
viaggio online**

Quale turista enogastronomico?



Turista Gourmet

Big spender e molto più attenti ad ogni aspetto dell'esperienza turistica



Food Truck

Sono tra le esperienze più vissute e più ricercate sul web.



Turista Enologico

Viaggiano per cantine ed enoteche.



Foodies

Vanno alla ricerca delle più autentiche tradizioni locali.

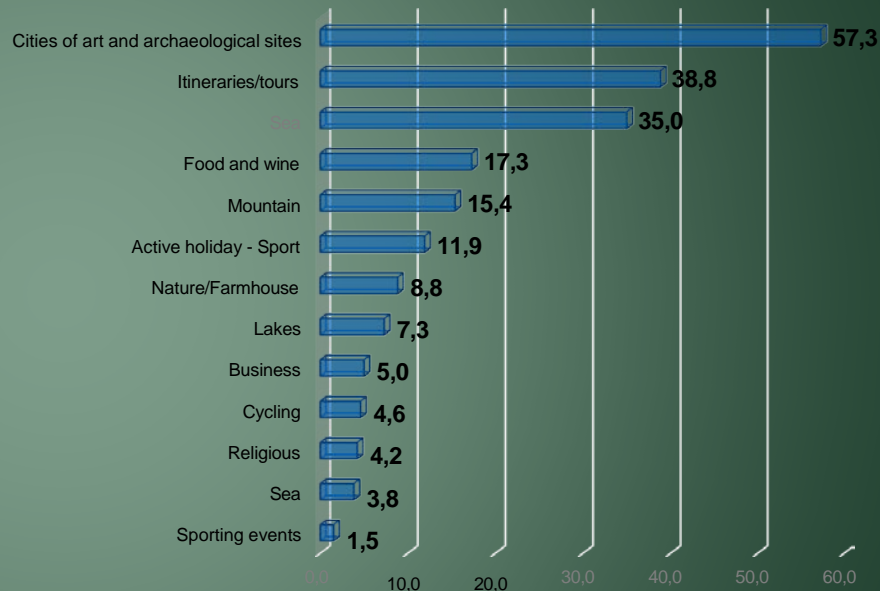
Destinazione Italia: il mercato intermediato *incoming*

Composizione del prodotto

Città d'arte, tour, mare ed enogastronomia: i prodotti di punta per la Destinazione Italia

Il prodotto più venduto sul mercato intermediato per l'Italia è il turismo in città d'arte e i viaggi dedicati alla scoperta dei siti archeologici (57,3% dei T.O. intervistati), secondi i tour itineranti (38,8%), terzi i soggiorni al mare (35%), quarto il turismo enogastronomico (17,3%).

Seguono i soggiorni in montagna (15,4%) e quelli dedicati allo sport (11,9%), le vacanze a contatto con la natura/in agriturismo (8,8%), i soggiorni nelle località lacuali (7,3%), i viaggi business (5%), quelli dedicati alle vacanze in bicicletta (4,6%), i pacchetti legati al turismo religioso (4,2%) e i soggiorni terme/benessere (3,8%).



Indagine diretta Isnart per ENIT

I pacchetti turistici dedicati al *food and wine*

Quota di mercato del prodotto

2 Tour Operator su 10 vendono vacanze dedicate alla scoperta dei gusti e dei sapori del nostro Paese.

Spagna, Norvegia, Germania, Austria e Regno Unito i mercati di punta

Il turismo enogastronomico è, dunque, il quarto prodotto più venduto per viaggi e vacanze organizzate nel nostro Paese: dal 17,3% dei Tour Operator intervistati che commercializzano l'Italia.

I mercati in cui questo prodotto pesa di più nell'offerta complessiva degli intermediari turistici sono la Spagna (venduto dal 33,3% dei T.O. spagnoli che propongono il nostro Paese), la Norvegia (27,3%), la Germania (26,3%), l'Austria (25%), il Regno Unito (21,1%), la Francia (16,7%) e la Danimarca (16,7%) per il mercato europeo, Australia (33,3%), Canada (18,5%), USA (17,8%), Brasile (15%) e Giappone (12,5%) per quello *long haul*.



Indagine diretta Isnart per ENIT



I pacchetti turistici dedicati al *food and wine*

Piemonte: top destination sul mercato organizzato del food and wine

La regione più presente nei pacchetti turistici degli operatori specializzati in food and wine è il Piemonte (58,3% dei T.O. intervistati), proposto in Austria, Germania, Spagna, Olanda e Regno Unito.

Seguono la Campania (proposta dai TO. di Regno Unito, Spagna, Svizzera e Danimarca); e la Toscana (in Austria, Regno Unito, Spagna, Olanda, Danimarca).

La Sicilia è proposta per pacchetti food and wine in Regno Unito, Spagna e Danimarca, il Veneto (33,3%) in Austria, Germania e Spagna, la Puglia in Germania, Spagna e Danimarca, l'Emilia Romagna in Germania e Regno Unito, il Friuli Venezia Giulia in Austria, Germania e Spagna.

Meno vendite per il turismo enogastronomico Lazio, Lombardia, Marche, Umbria, Valle D'Aosta, Liguria, Sardegna e Trentino Alto Adige.

Le destinazioni italiane

LE REGIONI PIU' PRESENTI SUI PACCHETTI FOOD AND WINE



Indagine diretta Isnart per ENIT



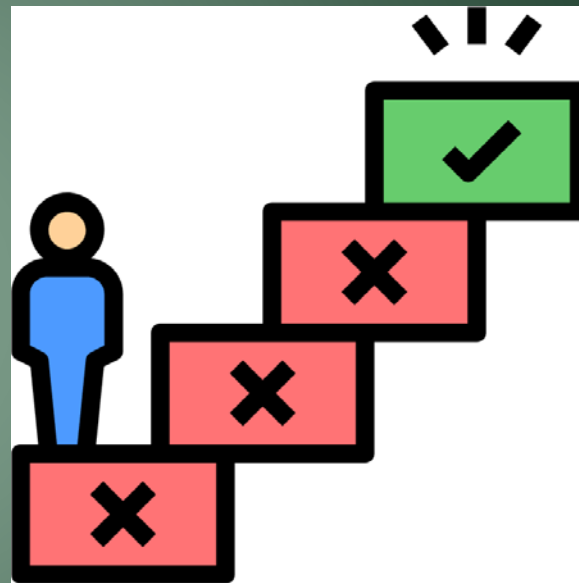
I pacchetti turistici dedicati al *food and wine*

Gli ostacoli alla creazione di un pacchetto turistico

Tempi troppi lunghi per organizzare i pacchetti e pochi contatti con gli operatori locali: le principali criticità incontrate dagli operatori internazionali

Tra le problematiche incontrate dai Tour Operator stranieri che propongono pacchetti turistici *food and wine* per la destinazione Italia emergono una tempistica troppo lunga per l'organizzazione, legata a:

- la difficoltà di prenotare i servizi in loco (13,3%);
- la mancanza di un unico contraente locale per le informazioni turistiche (11,1%) e/o per quelle commerciali (8,9%).



Indagine diretta Isnart per ENIT

Il turismo del gusto



Il cibo è cultura: la degustazione di un vino o di un piatto tipico rappresenta una chiave per entrare in contatto con un territorio, per conoscerne il patrimonio storico e artistico, per capirne le tradizioni.

Costruire insieme il prodotto

Le variabili chiave del marketing turistico (location, prodotto, prezzo, promozione, etc) assumono, con le nuove tendenze del turismo, una rinnovata valenza e sono arricchite da altre.

Luoghi	sempre di più i visitatori sono attenti al fatto che gli operatori turistici ne facciano una gestione responsabile e si prendano cura dell'ambiente e del patrimonio culturale
Persone	vogliono essere coinvolti nelle esperienze cui prendono parte, vogliono fare, non solo guardare
Storie e narrazioni	vogliono sempre di più vivere esperienze emozionalmente ricche basate su storie che cuciono insieme le esperienze vissute, e che possano essere narrate al ritorno
Interpretazione e apprendimento	vogliono sempre di più imparare qualcosa durante la loro vacanza, sia sui luoghi attraversati, sulle loro tradizioni, sia da portare a casa
Networking	sempre di più intendono la vacanza anche come momento di costruzione di relazioni , con i compagni di viaggio e/o gli abitanti dei luoghi

Engagement

Marketing Emozionale: il turista enogastronomico, quando viaggia e soggiorna, non domanda semplicemente beni e servizi turistici singoli o sotto forma di pacchetti ma esperienze turistiche complesse, coinvolgenti, da vivere in modo personale e partecipativo.

Web reputation: La qualità del prodotto non è sufficiente, deve essere riconosciuta dal turista. Per il turista enogastronomico la reputazione online è molto importante, organizza il suo viaggio sul web e si confronta con una community.

Prodotto ad alto «contenuto territoriale» Puntare sulla specificità e sulla tipicità di un prodotto alimentare, aumenta il valore di un territorio e dell'offerta turistica locale in generale, ne accresce l'attrattività e, conseguentemente, determina la soddisfazione del consumatore.

“Esperienziare” il prodotto: L'attenzione non si pone più solo sul prodotto ma soprattutto sull'esperienza legata ad esso, come per esempio un calice di vino DOC assume un valore aggiunto se **degustato tra i vitigni o nella cantina di produzione.**

Attenzione al Well being: Le offerte enogastronomiche integrate con altre attività, come lo yoga, il *forest bathing* (l'immersione nella foresta, ndr) e con possibilità di praticare sport in ambiti rurali (palestra, trekking, bici) assumono particolare importanza nelle decisioni di visitare territori e imprese del *Food&Beverage*.

Conclusioni

Chi è:

Prevalentemente Generazione Y (età compresa tra i 25-40)

Viaggia prevalentemente in coppia

Soggiorna tra le 7 e le 13 notti

Disponibilità economica media

Come si comporta:

Si informa, ricerca informazioni prima di decidere la destinazione del proprio viaggio, si confronta con una community e pianifica il viaggio online.

Partecipa a corsi di cucina e degustazioni di prodotti locali

E' molto esigente, si aspetta esperienze/prodotti di alto livello

Preferisce le abitazioni private come alloggio della vacanza

Come si conquista e su cosa puntare:

Potenziare la comunicazione digitale utilizzando strumenti di marketing emozionale

Promuovere la tipicità e la specificità dei prodotti e del prodotto-territorio

Rendere il turista il protagonista del territorio attraverso la partecipazione a esperienze dirette (vendemmia, raccolta delle olive, processi di produzione, etc.)

Investire su attività legate al benessere

Grazie per l'attenzione

Contatti e rif:

Cell. 3939017126

E-mail: [fcoccia23@gmail](mailto:fcoccia23@gmail.com)
f.coccia@treccaniaccademia.it