

Trend e tendenze del turismo enogastronomico

Roberta Garibaldi



La crescita di interesse

Roberta Garibaldi
EXPLORING • FOOD • TOURISM



TUTTI I TURISTI RICERCANO ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE NEL CORSO DELLA VACANZA



Attività enogastronomiche

Il 93% dei turisti *leisure* (il 92% in Italia) ha partecipato ad almeno un'esperienza enogastronomica memorabile nel corso della vacanza. I turisti ricercano non solo esperienze memorabili, ma anche una grande varietà

D: A quante esperienze enogastronomiche hai partecipato nel corso dei viaggi degli ultimi 2 anni?

ATTIVITÀ	ITALIA	ALTRI PAESI
5 o più	29%	32%
4 o più	40%	45%
3 o più	57%	64%
2 o più	76%	79%
1 o più	92%	93%
Nessuna	8%	7%

Nota: totale maggiore di 100 perché possibile risposta multipla – Fonte: Food travel monitor



Esperienze Enogastronomiche più popolari



UNIONE EUROPEA



PUGLIA
FESR-FSE
2014/2020
Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8



REGIONE PUGLIA



Puglia
PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo



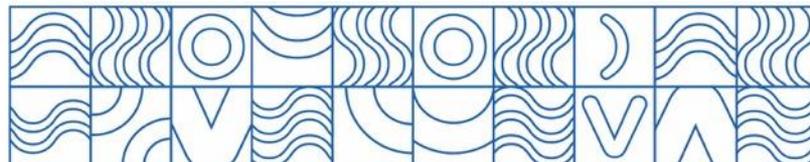


1.

Mangiare Piatti Tipici Del Luogo In Un Ristorante Locale



UNIONE EUROPEA





2

Visitare Un Mercato Con Prodotti Del Territorio



UNIONE EUROPEA





MERCATI: Markthal (Rotterdam, NL)



UNIONE EUROPEA



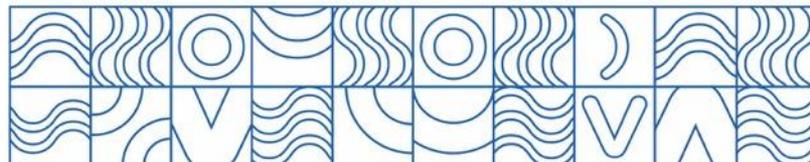
PUGLIA
FESR-FSE
2014/2020
Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 4.8



REGIONE PUGLIA
REGIONE PUGLIA
PUGLIA



Puglia
PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo





3

Comprare Cibo Da Un Food Truck



UNIONE EUROPEA



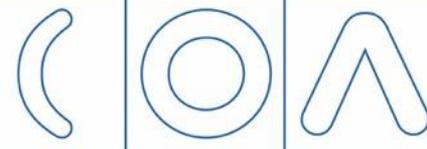
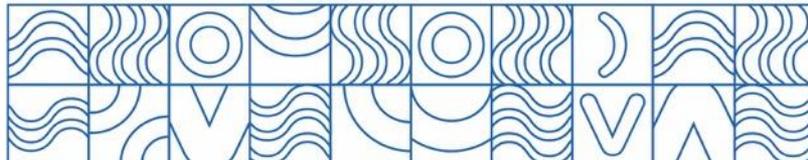
Il futuro alla portata di tutti
Asso VI - Azione 4.8



REGIONE PUGLIA
PUGLIA
REGIONE PUGLIA
REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo





TUTTI I TURISTI RICERCANO ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE NEL CORSO DELLA VACANZA



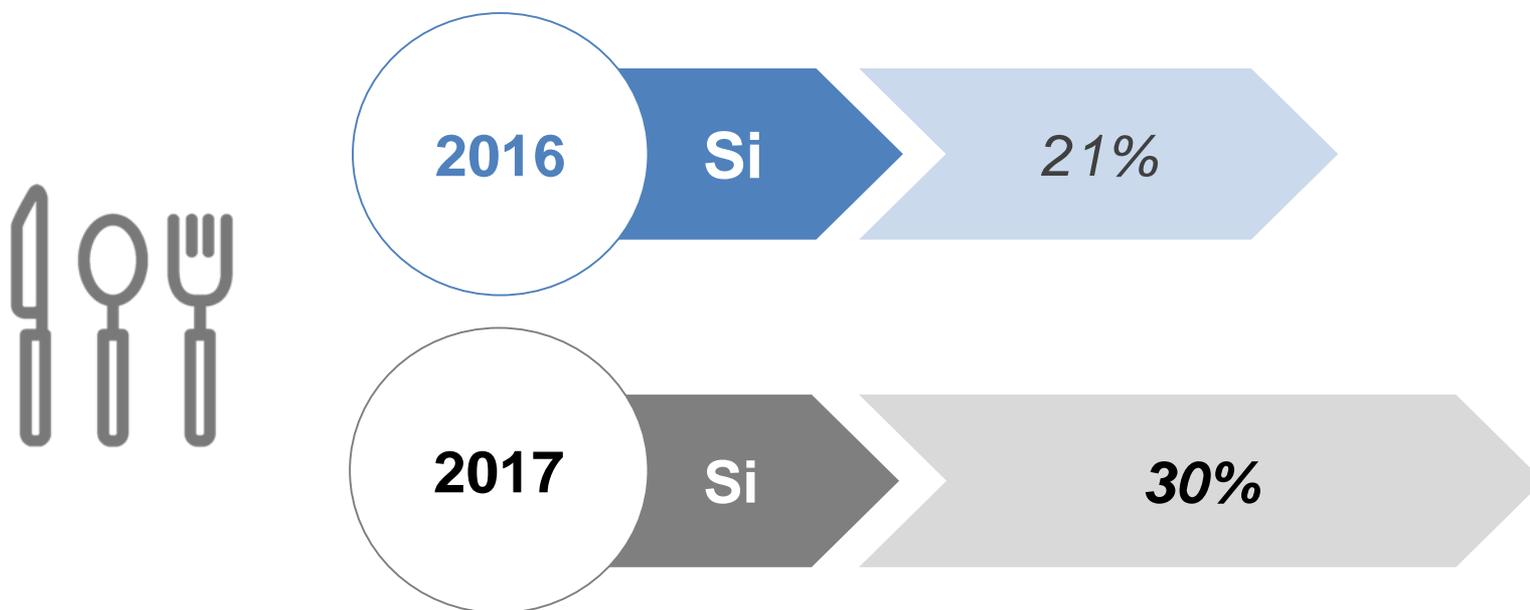
I TURISTI ENOGASTRONOMICI STANNO AUMENTANDO IN NUMERO



I turisti enogastronomici italiani

Viaggi con motivazione primaria l'enogastronomia. La situazione italiana

D: Negli ultimi tre anni, hai fatto almeno un viaggio con pernottamento che abbia avuto come motivazione primaria un'esperienza enogastronomica?

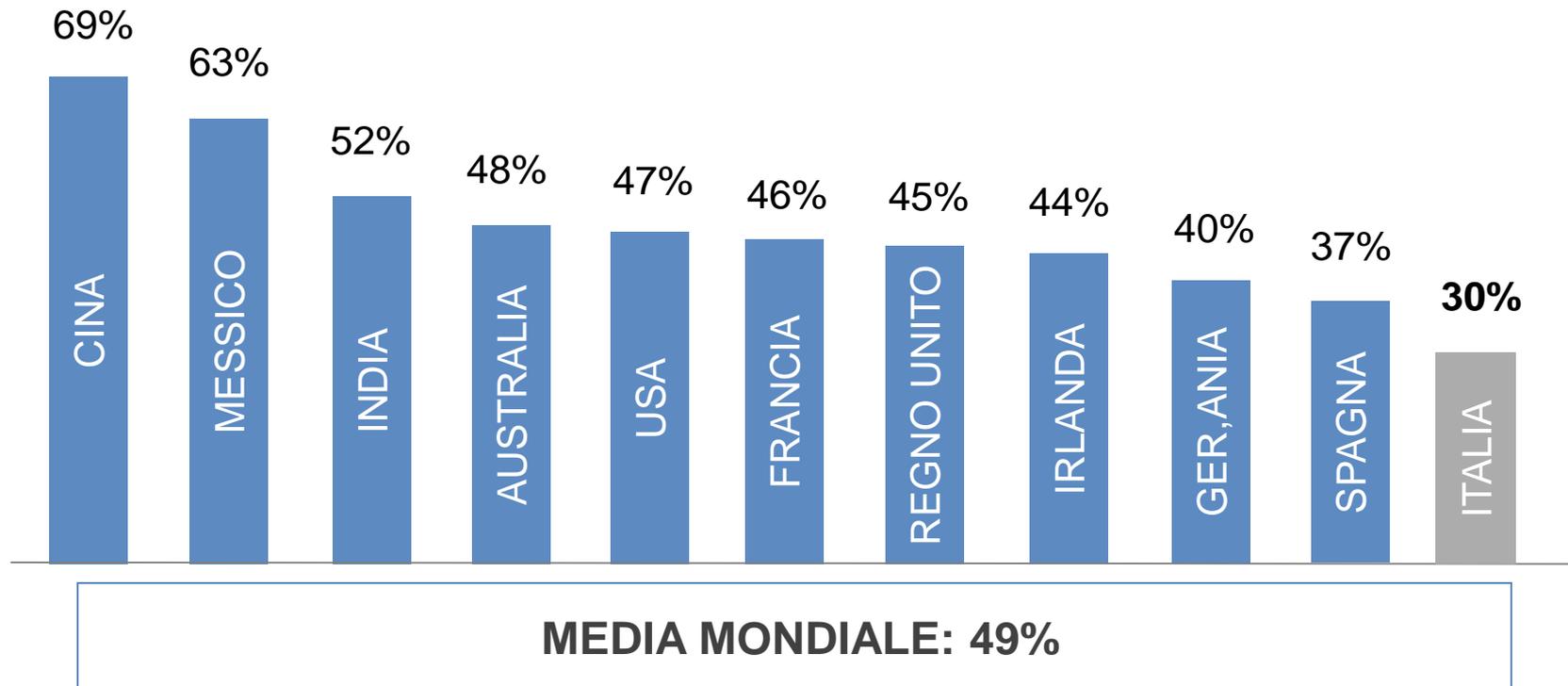


UN INTERESSE IN FORTE CRESCITA –

Fonte: I rapporto turismo enogastronomico italiano



I turisti enogastronomici nel 2016 – propensione al viaggio dei turisti dei vari Paesi



Nota: dati Altri Paesi relativi al 2016; dati Italia al 2017. Fonte: Food travel monitor



D: Quali attività enogastronomiche ti hanno spinto a visitare una destinazione?

ATTIVITÀ	MONDO
Mangiare Cibo E/O Vino Locale/Regionale	57%
Visitare O Partecipare A Un'esperienza Legata Al Vino (Cantina, Azienda Vitivinicola, Strada Del Vino, ...)	23%
Partecipare A Un Festival Gastronomico, Del Vino O Della Birra	28%
Visitare Un'azienda Agricola O Un Frutteto	24%
Visitare O Partecipare A Un'esperienza Legata Alla Birra (Birrificio, Strada Della Birra, ...)	16%
Partecipare A Un Tour Enogastronomico	24%
Mangiare In Un Ristorante Gourmet O Di Alto Livello	26%
Visitare Una Distilleria O Una Strada Legata A Qualche Altra Bevanda Tipica (Come La Strada Del Whiskey, ...)	13%
Visitare Un Ristorante Famoso O Storico	33%
Partecipare A Un Corso Di Cucina	10%

Nota: totale maggiore di 100 perché possibile risposta multipla – Fonte: food travel monitor

IL PRINCIPALE MOTIVO È IL DESIDERIO DI PROVARE LA CUCINA LOCALE (MA NON È L'UNICO!)





TUTTI I TURISTI RICERCANO ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE NEL CORSO DELLA VACANZA



I TURISTI ENOGASTRONOMICI STANNO AUMENTANDO IN NUMERO

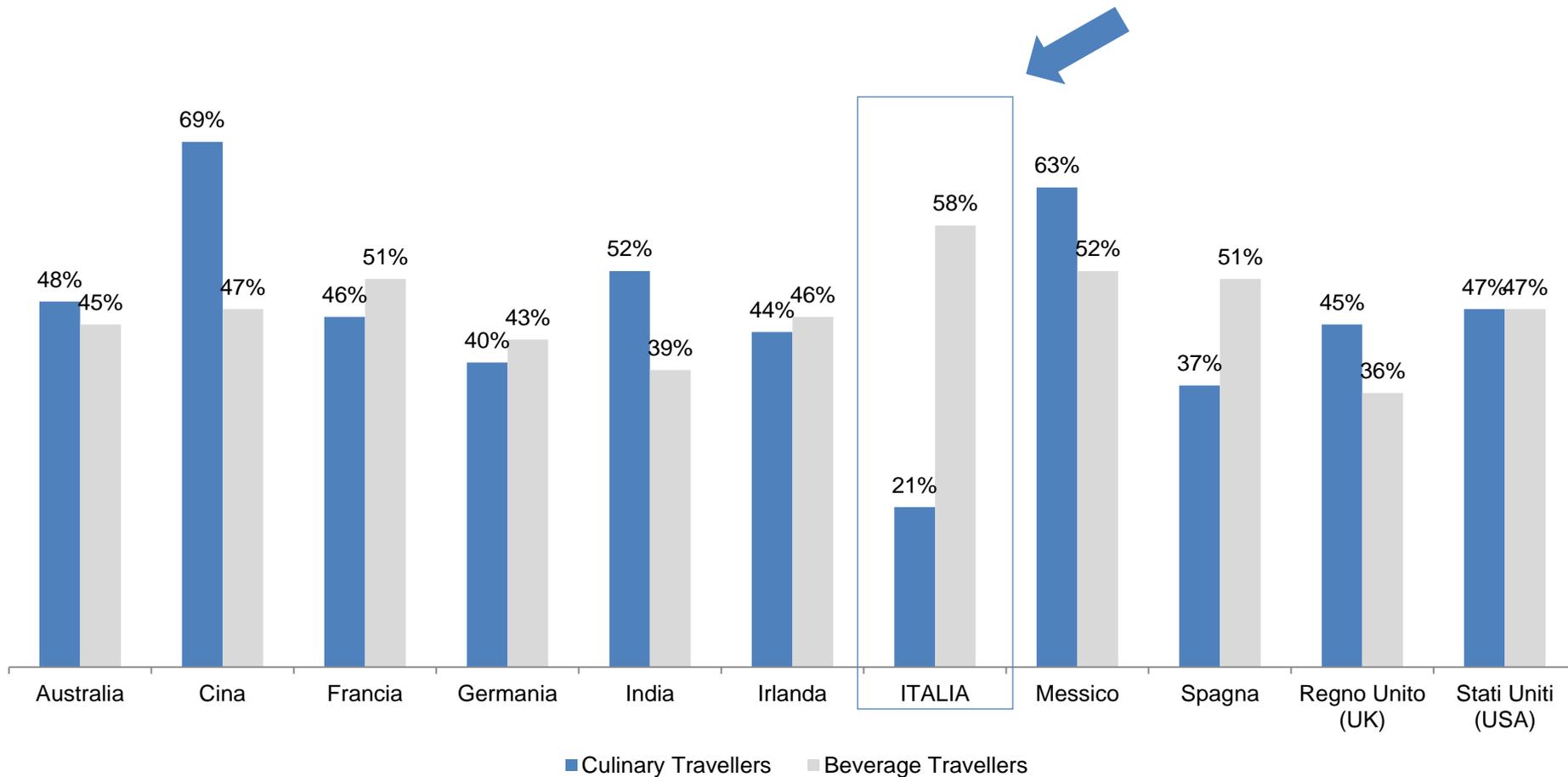


TURISMO BEVERAGE



Il turismo enogastronomico nel mondo

Distribuzione Turisti Enogastronomici e Beverage – fonte: Food Travel Monitor

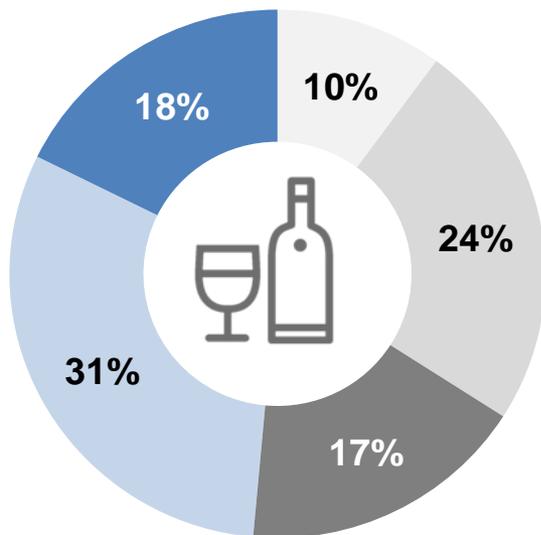


Gli italiani in vacanza: l'enogastronomia

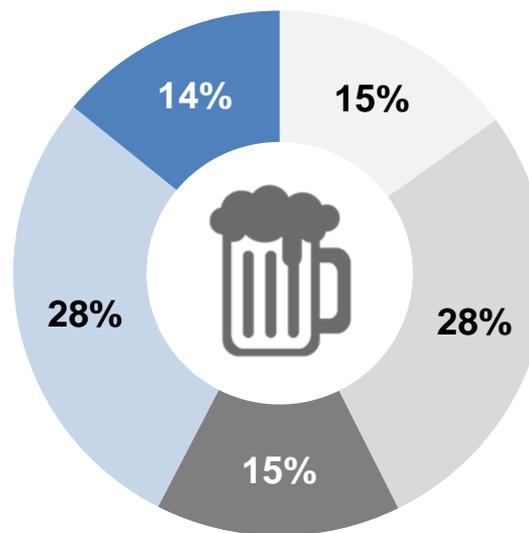
Degustazioni nel corso della vacanza

D: Indica il tuo livello di accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni

Bere vino locale



Bere birra locale



- Sempre
- Spesso
- Circa nella metà dei miei viaggi
- A volte
- Mai

Nota: risposte basate su scala Likert con punteggio da 1 (Mai) a 5 (Sempre) – **fonte:** *I rapporti turismo enogastronomico italiano*





TUTTI I TURISTI RICERCANO ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE NEL CORSO DELLA VACANZA



I TURISTI ENOGASTRONOMICI STANNO AUMENTANDO IN NUMERO



TURISMO BEVERAGE



L'INTERESSE PER L'ITALIA E LA PUGLIA



L'enogastronomia

Un primato per l'Italia per i turisti stranieri

- Secondo il Country Brand Index, il nostro Paese risulta essere al primo posto con riferimento al cibo
- La **cucina** è l'aspetto maggiormente associato dai turisti stranieri all'Italia (25% degli intervistati ha indicato questo elemento*)
- Il **cibo e vino** costituiscono una delle **principali motivazioni** per effettuare una vacanza in Italia*
- Il **75% dei turisti stranieri** si è dichiarato **molto** soddisfatto dell'esperienza **gastronomica** in Italia e il **59%** afferma di essere intenzionato a **comprare prodotti alimentari italiani una volta rientrato nel proprio Paese di origine** e il **54% vini** – numeri più alti di altri settori tipici del "Made in Italy"

Fonte: *IPSOS (2017); **GfK (2015)



Roberta Garibaldi
EXPLORING · FOOD · TOURISM



UNIONE EUROPEA



Gli italiani in vacanza: l' enogastronomia

Migliori destinazione italiane dove fare una vacanza enogastronomica – fonte: I rapporto turismo enogastronomico italiano

D: A tuo parere, quali sono le migliori destinazioni italiane (territori o città) dove fare una vacanza enogastronomica?



Best Practice





Scozia

Nel 2015 l'ente turistico scozzese *VisitScotland* ha scelto la gastronomia locale come tema cardine del *Focus Year*, programma annuale di iniziative volto a celebrare un aspetto saliente del territorio. In collaborazione con *EventScotland* e *Think Local* è stato creato un palinsesto di 215 eventi, sia di carattere locale che regionale, culminati nel mese di Dicembre con il "Grand Finale Theme of Year of Food and Drink".

L'Anno è stato occasione per stimolare la crescita del comparto agroalimentare e rimarcare la sua centralità nel processo di sviluppo economico e culturale della Scozia. A tal fine sono stati creati specifici programmi dotati di risorse economiche importanti per supportare i produttori e tutti gli altri soggetti intenzionati a partecipare agli eventi dell'anno.

Il "Community Food Fund", ad esempio, si è occupato di offrire supporto alla creazione di network territoriali e alla gestione degli eventi locali, attraverso iniziative di sensibilizzazione e formazione oltre che attraverso bandi. "Tourism Intelligence Scotland" ha messo a disposizione sul suo portale dati, articoli, ricerche, documenti, interpretazioni e manuali che riguardavano il mondo dell'enogastronomia e del turismo come supporti formativi nell'ottica di monitoraggio delle costanti evoluzioni a cui il settore è sottoposto..

Scheda biografica

Nome: Scozia, Regno Unito

Tipologia: Anno tematico per la valorizzazione del patrimonio enogastronomico a fini turistici

Facebook: piace a 1.310.230 (dato al 08.06.2018)

Sito: www.visitscotland.com

Fonte fotografica: www.visitscotland.com





Scozia

A titolo di esempio, una guida per chi organizza eventi sostenibili; guide che narrano storie di cibo, etichette e menu parlanti; consigli per la gestione delle strutture ricettive e dell'accoglienza; il consumo critico, la provenienza dei prodotti, le certificazioni di qualità. Parallelamente Scottish Enterprise (www.scottish-enterprise.com) offriva corsi di gruppo o singole consulenze per gli operatori per trasformare la visita in un'esperienza indimenticabile per il turista.

Con il sito **Event Scotland** (www.eventscotland.org) ci si è attivati per supportare chi organizza eventi dedicati all'enogastronomia, sviluppando numerosi documenti a supporto delle azioni turistiche. In particolare, la Scotland's Food Charter for Events aveva lo scopo di aumentare la consapevolezza relativa ai prodotti che venivano proposti durante gli eventi per assicurare al visitatore un'esperienza migliore. La carta veniva sottoscritta dagli operatori locali che si impegnavano di conseguenza nei confronti del governo e dei visitatori a lavorare sulla qualità dell'offerta.

Fonte fotografie: www.visitscotland.com

21





- Il sito **VisitScotland** (www.visitscotland.com) per promuovere l'enogastronomia della regione, attraverso una sezione dedicata al *food* (prodotti, produttori, libri, ricette, luoghi dove mangiare, festival, etc.), e itinerari tematici ben strutturati: seafood trail, malt whiskey trail, scottish cheese trail, real ale trail, the whisky coast, scotland's finest flavours, chocolate trail, Arbroath smokie trail, berry trail, ice cream trail e altri ancora
- Il **programma "Taste Our Best"**, aperto a tutti gli operatori dell'industria agroalimentare (produttori, ristoratori, ...) e volto a garantire un livello di qualità adeguato delle produzioni e dell'offerta. Nel corso dell'anno circa 1.000 imprese hanno aderito al programma e superato i rigorosi controlli per l'accesso. La filosofia di base è la seguente: per aderire al network devi accertare ingredienti di qualità di provenienza scozzese; Ingredienti freschi e stagionali; Piatti locali; Informazioni sulla provenienza delle pietanze; Personale cordiale ed esperto sulla provenienza di ciò che avete nel piatto; Almeno il 40 per cento dei prodotti scozzesi evidenziato sul menù.

A fronte di un impegno, anche economico, di grande rilevanza, l'Anno ha contribuito anzitutto ad accrescere la percezione della Scozia come meta di turismo enogastronomico. Nel 2015 la spesa turistica per cibo e bevande ha raggiunto quota 994 milioni di sterline, segnando un incremento del 5,2% rispetto all'anno precedente. A crescere in modo sensibile è stata la spesa dei turisti internazionali, che è passata da 268 milioni ai 339 milioni (+21%). In secondo luogo, l'Anno ha portato ad una maggiore sensibilità verso l'utilizzo e l'acquisto dei prodotti locali, sia fra i residenti che fra i produttori.



Taste our Best



- Links local producers to the tourism product
- Works with them to raise profile of local producers
- Not just restaurants – anyone who serves food



Visitor results

- 20% of visitor expenditure is on food and drink
- Changing perceptions
- People return time and again – and share the good news

Industry results

- 65% of businesses stated that having Taste Our Best had added value to their business.
- 58% of businesses agreed that they were more likely to ask suppliers if they had Scottish produce.
- 38% said they had already changed suppliers to source Scottish produce.





Lombardia Orientale

Il territorio della Lombardia Orientale, che comprende le province di Bergamo, Brescia, Cremona e Mantova, vanta una lunga e ricca tradizione enogastronomica. Numerose sono le produzioni agroalimentari e vitivinicole di qualità, tra cui spiccano 25 prodotti DOP e IGP, 126 PAT, 25 tra vini DCOG, DOC e IGT e 22 ristoranti stellati*. La consapevolezza di poter disporre di un'offerta di rilievo nel panorama nazionale ha portato Regione Lombardia, i Comuni e le Camere di Commercio di Bergamo, Brescia, Cremona e Mantova, l'Università degli studi di Bergamo a sviluppare un progetto integrato di valorizzazione turistica dell'offerta enogastronomica. Nel 2015, con la sottoscrizione del protocollo d'intesa e l'ottenimento del riconoscimento internazionale di "Regione Europea della Gastronomia", è iniziato un processo culminato nell'anno 2017 con una serie di eventi e iniziative a tema.

Fondamentale al raggiungimento degli obiettivi è **stata la creazione di una rete di operatori, che oggi conta oltre 1.000 aderenti**, attraverso la quale sensibilizzare, formare e supportare gli stessi allo sviluppo di proposte turistiche a tema enogastronomico esperienziali e in grado di rispondere alle esigenze della domanda attuale.

Scheda biografica

Nome: Lombardia orientale (Lombardia, Italia)

Tipologia: Progetto integrato di sviluppo del turismo enogastronomico

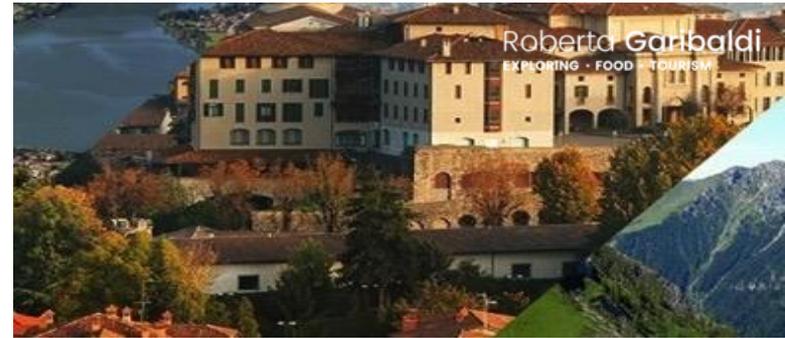
Facebook: piace a 23.484 persone (dato al 12.12.2018)

Sito: www.eastlombardy.it

Nota: * dati relativi all'anno 2016

Fonte fotografie: www.eastlombardy.it





Lombardia Orientale

Oltre alla creazione della rete, sono state intraprese azioni congiunte di carattere promozionale che hanno coinvolto, seppure in modo differente, operatori del settore turistico ed agroalimentare e cittadini. **La nomina di 20 ambasciatori del territorio, la presenza costante alle principali fiere del settore, la creazione di un portale dedicato con un elenco delle esperienze enogastronomiche fruibili da parte del turista (www.eastlombardy.it), la presenza costante sui media e sui social network – con oltre 1.800 uscite media, 400 articoli nuovi per il sito* 1.132 tweet** – , l'organizzazione di 17 eventi caratterizzanti, oltre 70 con attività dedicate e circa 90 patrocinati.** Oltre a ciò, sono state intraprese iniziative di sensibilizzazione verso gli studenti delle scuole superiori delle province e sviluppati progetti speciali, come il progetto “Prima Colazione” finalizzato a promuovere i prodotti locali divulgando il loro utilizzo nella prima colazione e facendoli divenire un *brand*.

Grazie all'efficacia delle attività sviluppate, il progetto è stato menzionato dall'Organizzazione Mondiale del Turismo tra le case history di successo di sviluppo locale sostenibile attraverso il turismo.

Nota: * dati a Dicembre 2017; ** dati al 12 Giugno 2018
Fonte fotografie: www.eastlombardy.it

