

**I DOCUMENTI
DI LARGO CONSUMO**
TURISMO
CONSUMATORI

Il cibo come destinazione

Itinerari enogastronomici del Paese sempre più frequentati e scelti per le vacanze di italiani e stranieri attratti anche dall'offerta di tante tipicità.

 di **Francesca Pautasso**

 Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/Turismo

L' enogastronomia e i prodotti tipici di un Paese non sono più una conseguenza per decidere la meta di un viaggio ma una premessa fondamentale. L'Italia detiene il primato di destinazione turistica in cui il cibo e il vino rivestono un ruolo determinante per la scelta di un itinerario, località o luogo di villeggiatura con il 59% dei turisti stranieri che continua a comprare prodotti italiani anche una volta rientrato in patria. La classifica è guidata nello specifico dai francesi con il 25,9% seguiti dai tedeschi con il 22,5% e dagli inglesi con il 16,9 per cento. Le offerte culinarie dello Stivale dominano anche sui social media: nel solo 2017 sono state circa 730 le immagini e i video postati dedicati al cibo, quasi 765.000 i like e oltre 8.000 i commenti. Instagram si conferma il social media più utilizzato per condividere contenuti a tema culinario; le regioni più attive sono Trentino, Lombardia e Puglia. Questo è ciò che emerge dalla ricerca "Il turismo enogastronomico, driver della promozione del territorio a livello nazionale e locale", promossa da **Fiera Milano Spa** e dall'**Osservatorio di Bit** e condotta da **Magda Antonioli Corigliano**, coordinatrice del Master in Economia del Turismo (MET) dell'**Università Bocconi** di Milano, e **Sara Bricchi**, ricercatrice MET Bocconi. Questi dati trovano conferma anche in una ricerca analoga condotta da **Coldiretti** proprio in occasione dell'apertura della BIT (Borsa Internazionale del Turismo) 2018 nella quale si evidenzia che circa un terzo della spesa di italiani e stranieri in vacanza in Italia è destinato alla tavola.

Con il termine "tavola" non si intendono solo più i classici ristoranti e pizzerie, trattorie e agriturismi ma anche il cibo di strada e prodotti tipici e specialità enogastronomiche locali.

Nell'ambito del budget delle vacanze la voce "alimentare" ha addirittura superato quella per l'alloggio. Complessivamente, **Coldiretti** stima che, tra consumo di pasti nella ristorazione (14 miliardi) e acquisto di prodotti alimentari in negozi e mercati (12 miliardi), i turisti italiani e stranieri abbiano speso nel 2017, per cibo e bevande, circa 26 miliardi di euro su un totale di 75 miliardi di fatturato turistico complessivo annuo. Quasi uno straniero su quattro (23%) associa l'Italia alla buona cucina, solo il 16% ai monumenti (a pari merito con la moda), il 15% alla pittura e scultura e il 7% al design (Fonte: ricerca Ipsos per **Enit**). Tra gli stessi italiani in vacanza, ben il 36% acquista prodotti alimentari tipici come souvenir da riportare a casa o da regalare ad amici e parenti (Fonte: **Coldiretti**).

Tornando alla ricerca

di Fiera Milano e Osservatorio Bit e ragionando in un quadro più generale, emerge che il 75% dei viaggiatori mondiali sceglie come meta di vacanza una destinazione rinomata per il cibo (Fonte: **Booking.com** 2016). Sulla spesa di ogni turista il food & beverage incide per il 25% arrivando a toccare punte del 35% con un impatto economico, sull'intero settore, assai rilevante (Fonte: **World Food Travel Association**, 2017). Bisogna poi tenere conto anche dell'indotto visto che molti viaggiatori comprano prodotti tipici della località di vacanza da portare a casa. Per quanto riguarda l'Italia, secondo una ricerca **GfK**, il 59% dei turisti stranieri continua a comprare prodotti tipici nostrani una volta rientrati in patria. Ben il 54% acquista esclusivamente vino (Fonte: **GfK Eurisko**, 2015). Il fatto che il brand Italia con i suoi prodotti tipici sia così riconoscibile ha fatto da traino anche per le esportazioni agroalimentari del 2017: i volumi hanno superato i 40 miliardi di euro mettendo a segno una crescita di oltre il 70% negli ultimi 10 anni (Fonte: **Coldiretti**, 2017).

Ragionando in termini di qualità, il turismo enogastronomico non solo influenza la scelta della destinazione ma contribuisce a destagionalizzare determinati prodotti favorendo la fidelizzazione dei viaggiatori tanto che ormai si parla addirittura di "gastronautismo". I "gastronauti" sono viaggiatori che mettono al primo posto il cibo e il vino, che hanno una buona dimestichezza con Internet e i social network e che per il 50,3% sono italiani e per il 49,7% stranieri provenienti essenzialmente da Francia (25,9%), Germania (22,5%) e Regno Unito (16,9%) (Fonte: **Unioncamere - Sicamera**, 2016). Secondo una ricerca del **Censis** risalente all'anno scorso sono 13,7 milioni gli italiani che nel 2016 hanno fatto vacanze o gite giornaliere enogastronomiche, per un giro d'affari complessivo stimato, da Città del Vino 2017, in circa 2,5-3 miliardi di euro con trend in crescita anche per il futuro. Nell'ambito dei confini nazionali, Firenze, Milano, e Roma sono le tre destinazioni italiane che si piazzano tra le 25 con maggiore appeal enogastronomico classificandosi rispettivamente al quindicesimo, sedicesimo e venticinquesimo posto (Fonte: **Booking.com**, 2016). Instagram fa la parte del leone fra i social media tanto che lo studio di Fiera Milano e Osservatorio Bit ha analizzato nello specifico i post (5.158) pubblicati dai profili ufficiali delle agenzie regionali e dalle DMO nel periodo fra il 10 dicembre 2016 e il 10 Dicembre 2017. Trentino e Lombardia sono le regioni più attive con una media, rispettivamente, di 2,5 e 2 post al giorno. La Toscana è la regione con più



followers, seguita, a parecchia distanza, da Puglia, Alto Adige e Trentino. Le regioni più attive con post che riguardano esclusivamente l'enogastronomia sono Puglia (40,1%) e Piemonte (31,8%) e, in minor misura, Calabria (25,7%), Sicilia (18,7%), Liguria (18,2%) e Alto Adige (17,1%). Nel 2017, gli account delle regioni presenti su Instagram hanno pubblicato un totale di circa 730 immagini e video tematici sul cibo per un totale di 765.000 like e oltre 8.000 commenti. Le tematiche più consultate sul web dai viaggiatori amanti del cibo riguardano i trend salutistici (solo in Italia vegetariani e vegani sarebbero oltre il 9% della popolazione secondo i dati Gfk Eurisko – **Tre Valli**, 2015) e tutto ciò che è più caratterizzante e unico in un determinato territorio. È cresciuta, infatti, da parte di chi viaggia, l'attenzione per i prodotti locali, a km zero, per la sostenibilità e il salutismo. (Fonte: Censis 2016 e GFK Eurisko).

Altri fattori che i viaggiatori tengono in grande considerazione nella scelta di una meta sono la qualità dell'offerta, la cucina e la tradizione gastronomica del territorio attenta alle materie prime ma anche gli eventi organizzati nei dintorni e il tipo di vino prodotto in quella determinata località. Il turismo enogastronomico può dunque essere inteso come volano per lo sviluppo di un determinato territorio e, in particolare per l'Italia, delle aree rurali e di quelle più lontane dai circuiti più noti con ricadute positive anche in ambito occupazionale. L'enogastronomia è ormai considerata per il nostro Paese una componente intrinseca della nostra cultura e ospitalità e come salvaguardia dei nostri valori e della tradizione. Il cibo e il vino, a pari merito con le città e l'arte sono le motivazioni principali che spingono i viaggiatori a effettuare un viaggio in Italia (48%).

Anche il Country Brand Index indica l'Italia al primo posto con particolare riferimento al cibo. In Rete il brand Italia è associato al made in Italy (19%), al food (12%) e al turismo (12%) e il food rappresenta la categoria in cui il differenziale tra sentiment negativo e positivo è più alto a favore del secondo (27%), seguito da cultura (24%) e turismo (23%) (Fonte: Ipsos, 2017). Sempre alla Borsa Internazionale del Turismo 2018 sono stati presentati i dati del Primo Rapporto sul Turismo Enogastronomico in Italia a cura dell'Osservatorio omonimo in collaborazione con World Food Travel Association e **Università degli Studi di Bergamo** in cui viene tracciato anche un ritratto del tipico turista italiano a caccia di prelibatezze e in cui viene fatto il punto sulle nostre eccellenze enogastrono-

miche. In tutta l'Unione Europea, l'Italia primeggia per numero di produzioni agroalimentari e vinicole a Indicazione Geografica (DOP, IGP, STG) con un totale di 820 prodotti. A notevole distanza seguono la Francia con 678 e la Spagna con solo 327 prodotti. In generale l'area del Mediterraneo è quella più ricca di eccellenze IG: Italia, Francia, Spagna, Grecia e Portogallo detengono infatti il 70% delle denominazioni "food" e l'81% dei prodotti IG "wine". (Fonte: **Qualigeo**, 2017). In particolare l'Italia conta 294 prodotti IG "food" e 526 IG "wine". Il maggior numero di prodotti agroalimentari denominati si trova in Emilia Romagna (45), seguita da Veneto (38) e Lombardia (36). Per quanto riguarda il settore "wine" Piemonte e Toscana confermano la loro imbattibilità con rispettivamente 59 e 58 denominazioni, seguite da Veneto (53) e Lombardia (41). (Fonte: Mipaaf, 2017 e Qualigeo, 2017).

Ma qual è il ritratto tipico del turista enogastronomico italiano? In linea generale, oltre a degustare il cibo e il vino locali, tende a mostrare interesse anche verso tutte le esperienze legate al cibo e al vino partecipando alle attività che si svolgono sul territorio: visite a mercati agricoli locali, degustazioni di piatti tipici in un ristorante del luogo o a eventi enogastronomici. Fra le altre caratteristiche che contraddistinguono questo tipo di turista ci sono la predilezione per itinerari tematici, l'andare alla ricerca di cibo con un esperto locale e visitare aziende vitivinicole o birrifici. Sebbene cibo e vino siano un interesse primario non vengono disdegnate neanche le attività culturali, i tour organizzati e le attività sportive.

La passione per il buon cibo e il buon vino si riflette anche nel quotidiano. Il turista enogastronomico italiano è propenso a fare fotografie dei piatti assaggiati in vacanza e le condivide, insieme alle esperienze di viaggio, sui social network in modo piuttosto frequente; in generale non ha problemi a spendere di più per cibo e bevande rispetto a un turista generalista. Se è soddisfatto della vacanza, tende a ritornare in quella particolare destinazione e località raccomandandola alla sua cerchia di conoscenze innescando un passaparola positivo. I consigli del web sono molto importanti e i social network e i blog tematici sono tenuti in alta considerazione per cercare informazioni, recensioni e comparare le opinioni degli utenti. Questo tipo di notizie è addirittura più affidabile dei suggerimenti di parenti e amici o dei consigli dello staff della struttura in cui pernotta il turista enogastronomico, soprattutto per quanto riguarda le giovani generazioni e i Millennials in particolare. ■

MERCATO TURISTICO: LE MOTIVAZIONI DEL SOGGIORNO (in %)

	Italiani	Stranieri	Totale
Interessi enogastronomici, prodotti agroalimentari tipici locali	22,3	29,9	26,0
Ricchezza del patrimonio artistico, monumentale	25,9	22,4	24,2
Assistere a un evento	20,1	24,4	22,2
Posto ideale per praticare un particolare sport	15,4	20,0	17,7
Shopping	13,5	19,0	16,2
Eccellenze italiane	11,4	14,7	13,0
Benessere, beauty farm, fitness	9,6	13,2	11,4
Partecipare a seminari	8,8	13,0	10,9
Bellezze naturali del luogo	6,5	9,6	8,0
Lavoro	6,0	3,7	4,9

Fonte: Isnart-Unioncamere, Italia destinazione turistica 2017

**Largo
Consumo**

MERCATO TURISTICO: STIMA DELL'IMPATTO ECONOMICO PER SETTORE (in mld di euro)

	Italiani	Stranieri	Totale
Alloggio	11,6	12,3	23,9
Ristoranti / bar, caffè	10,6	6,7	14,4
Agroalimentare	7,3	4,9	12,2
Abbigliamento e calzature / industria manifatturiera	11,3	7,3	18,6
Attività ricreative, culturali, intrattenimento e trasporti	5,3	3,5	8,9
Totale	46,3	34,8	81,2

Fonte: Isnart-Unioncamere, Italia destinazione turistica 2017

**Largo
Consumo**

Italia destinazione turistica 2017: <https://www.isnart.it>