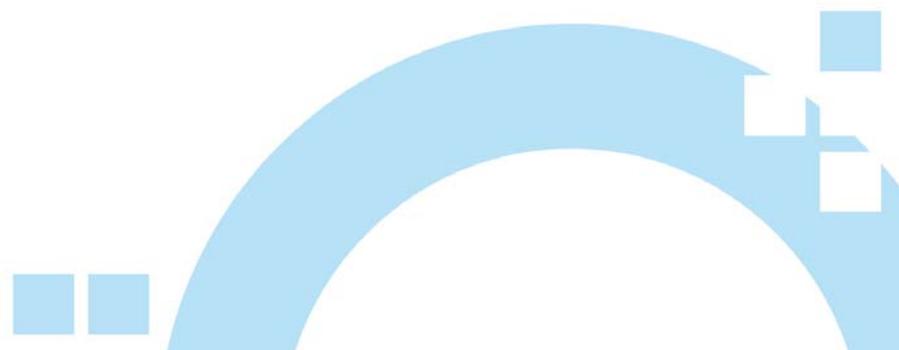


Turismo e enogastronomia





UNIONCAMERE

2018 anno del cibo italiano



ISNART

La Direzione Generale del Turismo del Mibact con il Piano Strategico del Turismo approvato nel febbraio 2017, ha avviato *«un profondo rinnovamento dei modelli turistici, aprendo sempre più l'offerta in direzione della sostenibilità, dell'intelligente adattamento alle nuove tendenze della domanda e sulla qualità dell'accoglienza»*.



Tra questi, **il patrimonio enogastronomico del Paese assume un valore centrale.**



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

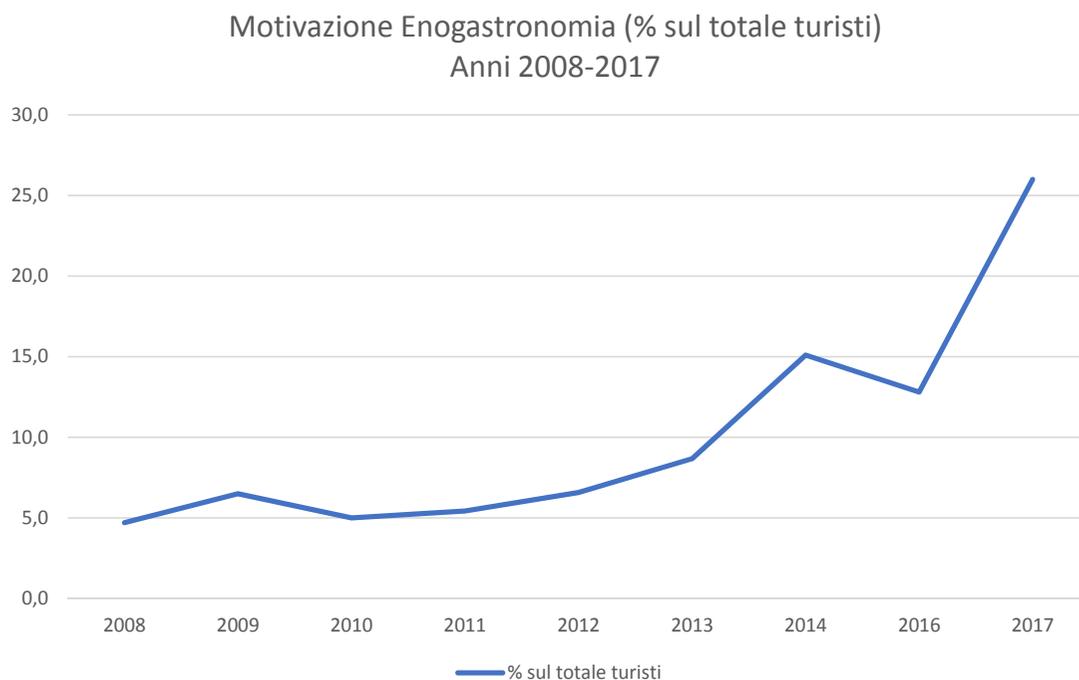
Il sistema turistico Italia con la sua cultura gastronomica di tutto rilievo ne sta prendendo sempre più coscienza. La domanda turistica dell'Italia gastronomica si dimostra oltre che in crescita, di portata prevalente: si sta verificando una trasformazione del momento della ristorazione **da bisogno primario a prima motivazione di viaggio**, soprattutto per i turisti stranieri.

Le motivazioni del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti
Anno 2017

	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 ad 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/workshop tematici	8,8	13,0	10,9
Rapporto qualità-prezzo	11,7	8,6	10,2
Facilità di raggiungimento grazie alla buona offerta di collegamenti	9,8	7,1	8,5
Stile di vita italiano	7,0	9,5	8,2
Bellezze naturali del luogo/stare a contatto con la natura/interessi naturalistici	6,5	9,6	8,0
Il desiderio di vedere un posto mai visto	8,0	7,1	7,6
Posto ideale per riposarsi	7,2	7,8	7,5
Ho i parenti/amici che mi ospitano	8,6	5,6	7,1
Per i divertimenti che offre	6,5	6,6	6,6
Visitare amici e parenti	7,2	3,0	5,1
Lavoro	6,0	3,7	4,9
Località esclusiva	4,0	5,6	4,8
Per il gusto dell'avventura	3,3	4,5	3,9
Per vedere luoghi/svolgere attività uniche, presenti solo in questo posto	3,9	3,7	3,8
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	5,4	2,0	3,7
<u>Abbiamo la casa in questa località</u>	<u>5,1</u>	<u>0,9</u>	<u>3,1</u>

Fonte: "Italia destinazione turistica 2017" Isnart-Unioncamere



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.

La crescita nell'ultimo decennio mostra una tendenza annua al raddoppio.



Si stima che le presenze legate al turismo enogastronomico siano oltre **110 milioni** e la loro spesa supera i **12 miliardi** (15,1% totale turismo). Il 43% dei soggiorni è dovuto al turismo italiano, per circa 47 milioni di presenze, mentre il turismo internazionale (57%) ha sviluppato circa 63 milioni di presenze.

Tramite le degustazioni dei prodotti locali il consumatore/turista scopre il territorio, le sue eccellenze e tipicità che lo rendono oltre che appetibile, unico. La marca "Italia" e cioè il fatto di sfruttare la notorietà, le caratteristiche dell'essere italiano riesce a dare valore aggiunto alle nostre produzioni agroalimentari rendendole ancora più appetibili anche per la società locale.

Stima impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (Totale)

Anno 2017

	Italiani	Stranieri	Totale
Alloggio	11.620.886.000	12.307.227.000	23.928.113.000
Ristoranti/bar caffè	10.687.206.000	6.748.143.000	17.435.349.000
Agroalimentare	7.316.212.000	4.934.539.000	12.250.751.000
Abbigliamento e calzature/altre industrie manifatturiere	11.363.582.000	7.308.109.000	18.671.691.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento e trasporti	5.360.161.000	3.555.524.000	8.915.685.000
Totale	46.348.047.000	34.853.542.000	81.201.589.000

Fonte: "Italia destinazione turistica 2017" Isnart-Unioncamere



I dati di risultato si spiegano anche con la specializzazione delle imprese ricettive.

Nel rating della specializzazione se il 32,2% delle imprese è dotata di percorsi naturalistici e sportivi, ben **il 28% offre proposte enogastronomiche di pregio.**

Le specializzazioni delle imprese

% sul totale operatori, possibili più risposte

	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Struttura con percorsi naturalistici/sportivi	22,9	37,0	32,2
Struttura con proposte di particolare pregio enogastronomico	30,0	27,0	28,0
Struttura con servizi specifici adatti ai bambini	20,1	20,1	20,1
Politiche di prezzo innovative	26,6	14,0	18,3
Strutture ecosostenibili	4,6	22,0	16,1
Servizi sul controllo di qualità	14,3	11,9	12,7
Struttura con servizi specifici adatti a persone con disabilità	13,4	10,7	11,6
Struttura con servizi specifici per gli animali	7,9	9,7	9,1
Innovazione sul web e mobile per i clienti	7,7	6,7	7,1
Struttura di Design (es. art hotel)	6,0	7,5	7,0
Servizi innovativi di customer care	4,5	5,7	5,3
Bioarchitettura	3,6	6,1	5,2
Struttura con servizi innovativi per la clientela	4,3	5,2	4,9
Partnership o accordi commerciali con aziende innovative della filiera	6,8	3,1	4,4
Servizi di formazione continua	6,8	0,6	2,7
Servizi innovativi di marketing	4,6	0,0	1,6
Servizi di CRM innovativi	1,3	0,0	0,4

Fonte: "Italia destinazione turistica 2017" Isnart-Unioncamere

La vacanza è sempre più improntata alla scoperta del territorio.

Tra le attività più praticate nel corso della vacanza ben **il 13,1% dei turisti partecipa alle degustazioni** di prodotti enogastronomici locali e **l'8,6% effettua acquisti di prodotti artigianali ed enogastronomici tipici** del territorio della destinazione.

Inoltre, **il 6,6% dei turisti partecipa agli eventi enogastronomici** durante il soggiorno.

Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti
Anno 2017

	Italiani	Stranieri	Totale
Escursioni e gite	48,5	54,2	51,3
Ho praticato attività sportive	25,0	32,4	28,6
Ho visitato il centro storico	23,4	21,4	22,4
Ho fatto shopping	20,4	17,5	18,9
Sono andato in centri benessere	12,7	13,9	13,3
Degustazione prodotti enogastronomici locali	12,3	13,9	13,1
Visita di musei e/o mostre	11,0	13,9	12,5
Sono andato al mare/lago	8,5	9,0	8,7
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	8,0	9,3	8,6
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	7,5	7,9	7,7
Ho assistito a spettacoli musicali	7,1	6,7	6,9
Partecipazione ad eventi tradizionali e folkloristici	5,9	7,3	6,6
Partecipazione ad eventi enogastronomici	6,0	7,1	6,6
Ho assistito ad eventi religiosi	4,9	2,1	3,5

Fonte: "Italia destinazione turistica 2017" Isnart-Unioncamere

Le informazioni che cercano i turisti

Turisti che hanno cercato informazioni/servizi prima di partire nell'organizzazione della vacanza

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Anno 2017

	Italia		
	ni	Stranieri	Totale
Spostamenti sul territorio	67,6	73,4	70,5
Prenotazione di ristoranti	21,9	25,8	23,8
Visite guidate	23,1	23,2	23,2
Prenotazioni di musei e monumenti	19,7	22,9	21,3
Prenotazione di spettacoli teatrali o concerti	8,2	12,8	10,5
Forniture di Attrezzature sportive	5,2	8,1	6,7
Forniture di Attrezzature per il mio bambino (es. passeggino a noleggio, scalda biberon, ecc.)	3,3	1,3	2,3
Altro	6,4	1,0	3,7

Fonte: "Italia destinazione turistica 2017" Isnart-Unioncamere

Informazioni/servizi cercati durante il soggiorno (%)

% sul totale turisti che hanno cercato informazioni, possibili più risposte

Anno 2017

	Italia		
	ni	Stranieri	Totale
Informazioni relative a spostamenti sul territorio	62,3	66,9	64,6
Prenotazione di ristoranti	31,7	24,9	28,3
Visite guidate	21,4	22,2	21,8
Prenotazioni di musei e monumenti	17,8	19,5	18,6
Forniture di attrezzature sportive	7,6	11,0	9,3
Prenotazione di spettacoli teatrali o concerti	9,8	8,8	9,3
Forniture di attrezzature per il mio bambino (es. passeggino a noleggio, scalda biberon, ecc.)	2,6	1,9	2,3

Fonte: "Italia destinazione turistica 2017" Isnart-Unioncamere

Le applicazioni cercate sui mobile

Applicazioni-mobile utilizzate per reperire informazioni /servizi sul territorio della vacanza

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti che utilizzano applicazioni

Anno 2017

	Italiani	Stranieri	Totale
Dove mangiare	66,4	64,7	65,5
Eventi	52,4	52,9	52,7
Cosa visitare	49,9	44,3	47,0
Intrattenimento	39,9	43,1	41,6
Monumenti/Musei	35,8	38,5	37,2
Escursioni	32,2	36,6	34,5
Servizi di trasporto	29,2	36,5	32,9
Dove dormire	25,1	22,4	23,7
Dove acquistare prodotti tipici dell'enogastronomia locale	19,4	21,4	20,4
Servizi benessere	19,4	19,0	19,2
Attività sportive	14,7	15,6	15,2
Servizi per famiglie	6,4	11,2	8,9

Fonte: "Italia destinazione turistica 2017" Isnart-Unioncamere



Le esperienze di vacanza in Italia soddisfano i turisti italiani e stranieri: in una scala da 1 a 10 il voto medio espresso dai turisti è pari a 8.

Gli elementi che soddisfano di più riguardano la qualità dell'offerta enogastronomica locale: sia in generale, la qualità del mangiare e del bere (per la quale il voto medio espresso è il più alto, pari a 8 sia per gli italiani che per gli stranieri), ma anche la qualità della ristorazione locale in particolare (7,6) ed i relativi costi (7,5).

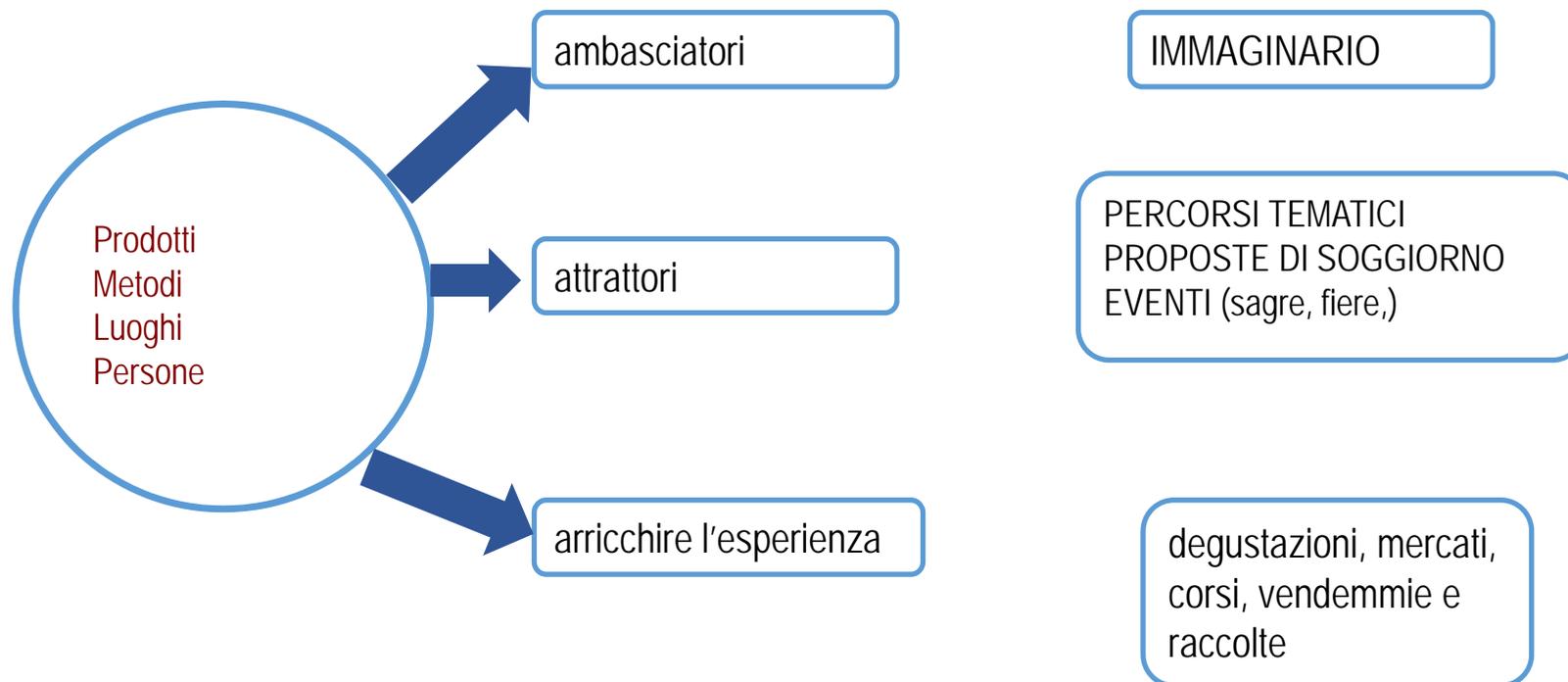
Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2017 (dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri	Totale
La qualità del mangiare e del bere	8,0	8,0	8,0
Cortesìa e ospitalità della gente	7,9	7,9	7,9
Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio	7,7	7,6	7,7
La ristorazione	7,6	7,6	7,6
L'offerta di intrattenimento	7,5	7,5	7,5
Il costo della ristorazione	7,5	7,5	7,5
Informazioni turistiche	7,5	7,4	7,5
Il costo dei trasporti locali	7,4	7,5	7,4
L'offerta culturale (musei, monumenti)	7,5	7,4	7,4
L'organizzazione del territorio (collegamenti, orari di apertura e chiusura, etc)	7,4	7,4	7,4
Il costo dell'alloggio	7,4	7,2	7,3
L'efficienza dei trasporti locali	6,1	6,0	6,1
Giudizio complessivo	8,0	7,9	8,0

Fonte: "Italia destinazione turistica 2017" Isnart-Unioncamere



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



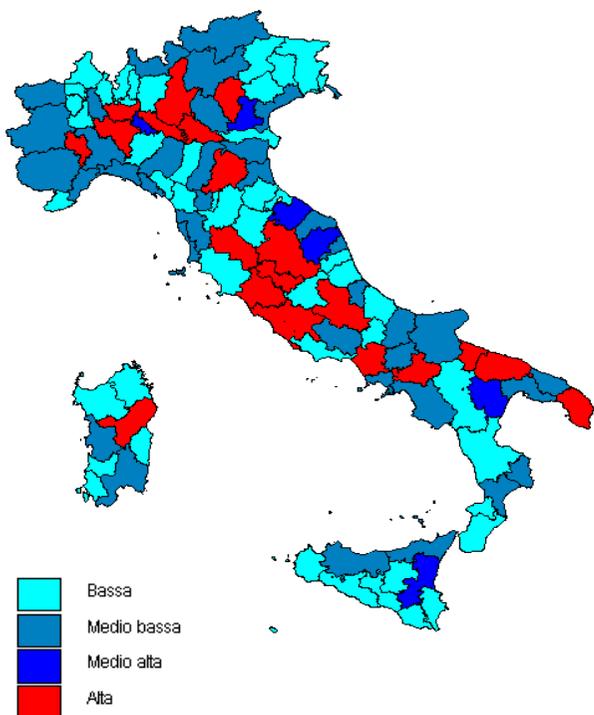
UNIONCAMERE

La geografia delle motivazioni dei turisti

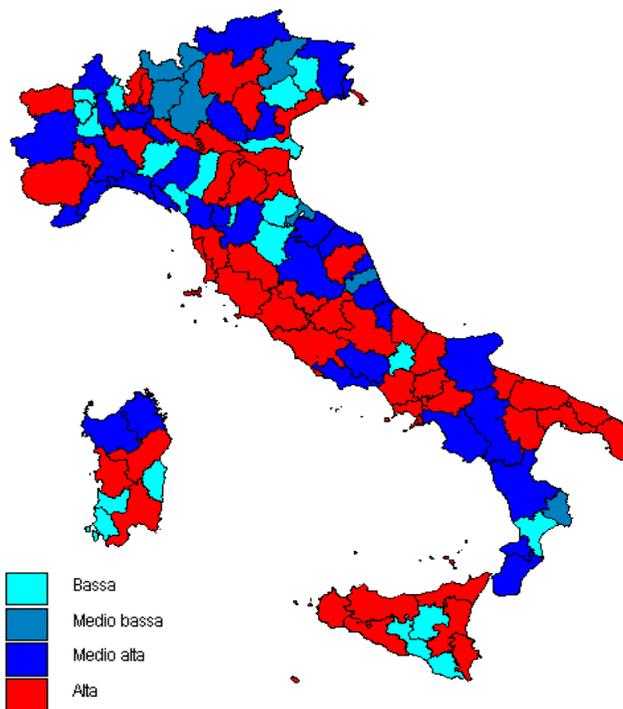


ISNART

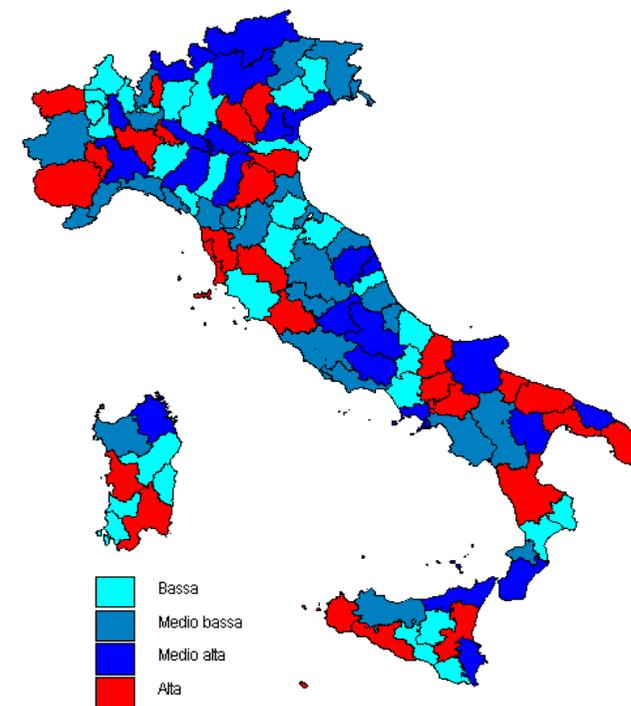
Enogastronomia



Turisti che degustano i prodotti locali

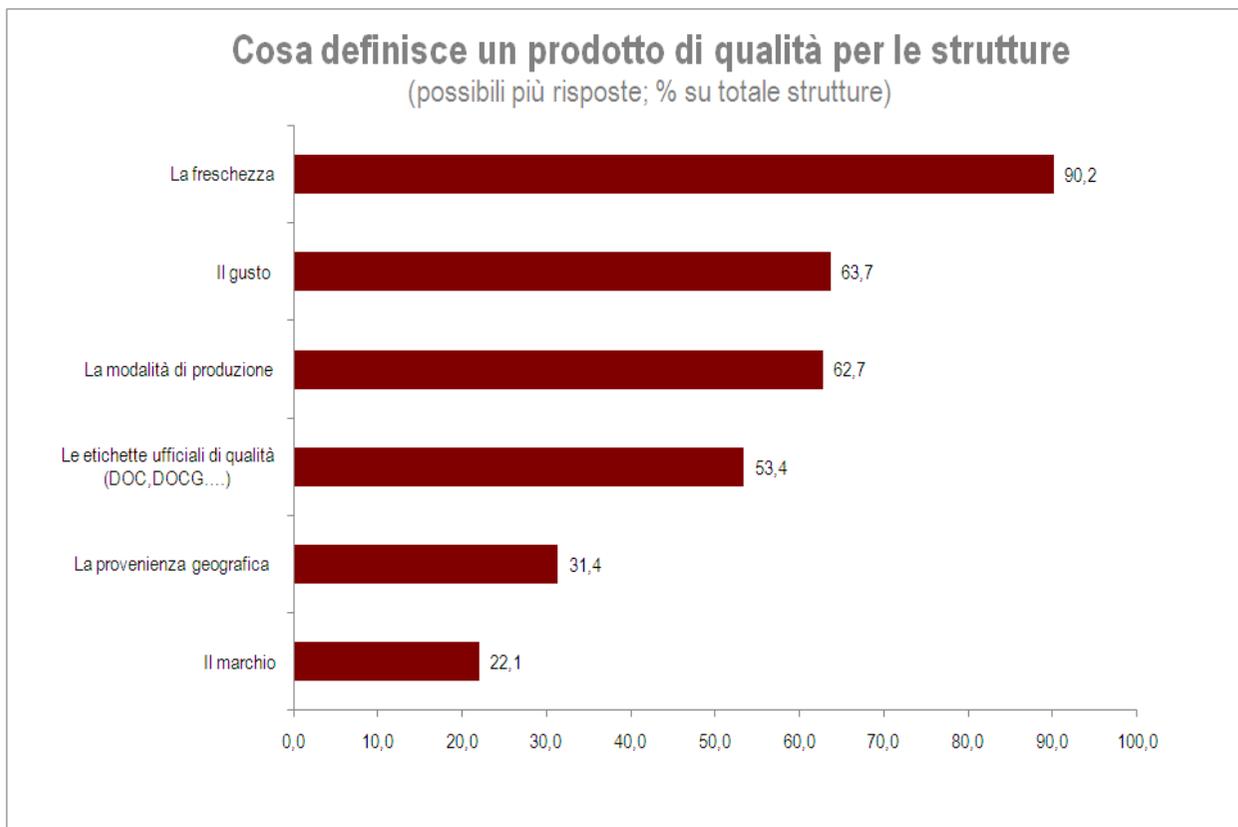


Turisti che acquistano i prodotti tipici



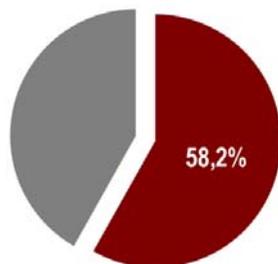


Il must della qualità

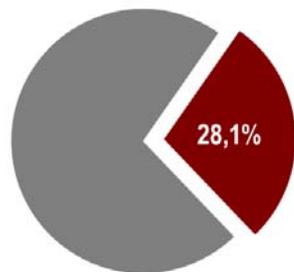




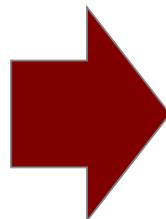
Il potenziale turistico dell'enogastronomia locale



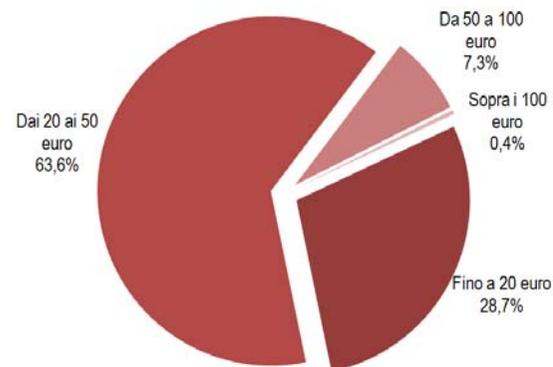
... la quota di coloro che, visitando un territorio come turisti o escursionisti, acquisterebbero un prodotto tipico locale



... la quota di coloro che vi abbinerebbe anche un prodotto dell'artigianato tipico



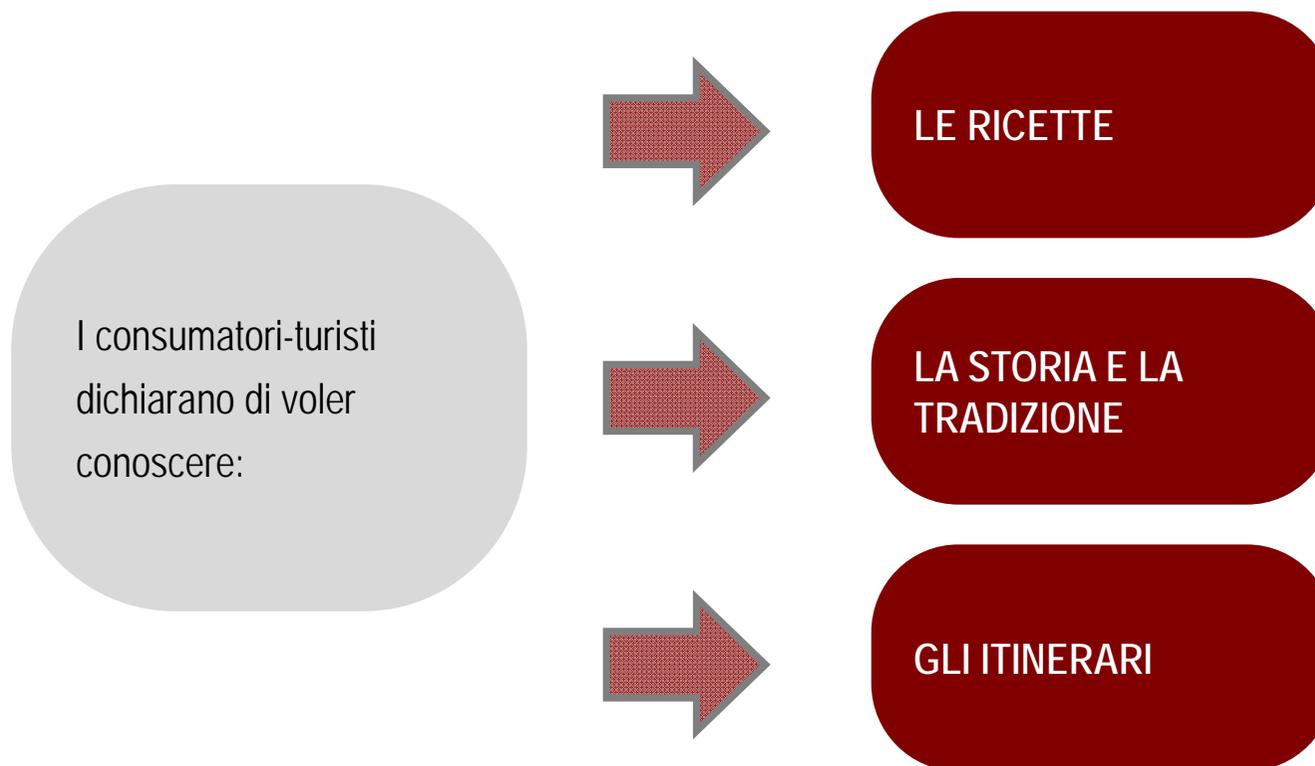
La spesa durante la visita/vacanza



Oltre 6 intervistati su 10 sono disponibili a spendere tra i 20 ed i 50 €. Tra gli stranieri esistono nicchie più consistenti di big-spenders.



Il potenziale turistico dell'enogastronomia locale





I canali di comunicazione

Canali di comunicazione (% sul totale intervistati, possibili più risposte)			
	Canali di conoscenza	Canali ritenuti affidabili	Canali ricchi di informazioni
Pubblicità	54,5	40,3	21,8
Mostre, convegni, fiere	39,1	31,0	2,5
Informazioni su Internet	39,1	56,5	30,6
Trasmissioni televisive	28,7	11,4	48,4
Articoli su periodici e quotidiani	20,0	19,1	4,8
Guide turistiche	7,5	6,9	2,7
Film/Documentari	4,0	3,5	1,0
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	2,5	2,3	4,0
Libri/T esti (non di turismo)	2,3	4,2	1,0
Altro	0,2	2,5	0,8

Dal punto di vista della comunicazione a distanza, il canale più efficace è ancora la pubblicità tradizionale, seguita da fiere ed Internet che però viene ritenuto il canale più affidabile per la correttezza delle informazioni. Le trasmissioni televisive invece sono considerate le più ricche di contenuti informativi.



Enogastronomia e identità locale



Gli stili di consumo...				
	in provincia di Cuneo	in Piemonte	in altre regioni italiane	all'estero
acquistano prodotti locali quando visitano un territorio	il 54%	il 68%	il 73%	il 66%
acquistano i prodotti locali per..	la garanzia di qualità la freschezza il gusto	la garanzia di qualità la freschezza il gusto	la garanzia di qualità la freschezza il gusto	la garanzia di qualità la freschezza il gusto
solitamente acquistano	alimentari - 58% artigianato - 23% oggettistica - 17% vini - 14%	alimentari - 56% vini - 37% artigianato - 17%	alimentari - 74% oggettistica - 41% vini - 15%	alimentari - 57% artigianato - 52% vini - 38%
dove li acquistano	al mercato al supermercato	al mercato al supermercato	al mercato al supermercato	al mercato al supermercato
spendendo..	dai 20 ai 50 €	dai 20 ai 50 €	fino a 20 €	dai 20 ai 50 €
chi acquista direttamente dal produttore	il 23%	il 12%	l'8%	il 6%



...Gli stili di consumo				
	in provincia di Cuneo	in Piemonte	in altre regioni italiane	all'estero
la ricerca della tipicità è più forte..	per i formaggi per i vini	per i formaggi per i vini	per le carni per i vini	per i formaggi per i vini
chi consumerebbe più prodotti locali	il 52%	il 41%	il 60%	il 58%
consumerebbero più prodotti locali solo..	a parità di prezzo - 79%	a parità di prezzo - 68%	a parità di prezzo - 50% per la garanzia dell'origine locale - 42%	se facilmente reperibili - 41% a parità di prezzo - 35%
chi non acquista i prodotti locali è perché..	li giudica troppo costosi	li giudica troppo costosi	non si fida della qualità	li giudica troppo costosi li giudica difficili da reperire
cosa vorrebbero conoscere in più	le ricette	la storia e la tradizione	la storia e la tradizione gli itinerari legati al prodotto	la storia e la tradizione gli itinerari legati al prodotto



La garanzia di tipicità per una maggiore diffusione dei prodotti

Comunicare la qualità

Inserimento in corner dedicati

Foto e immagini del
produttore nel packaging

Interventi sul packaging
(semplicità, ecologia, etc.)

Ma soprattutto

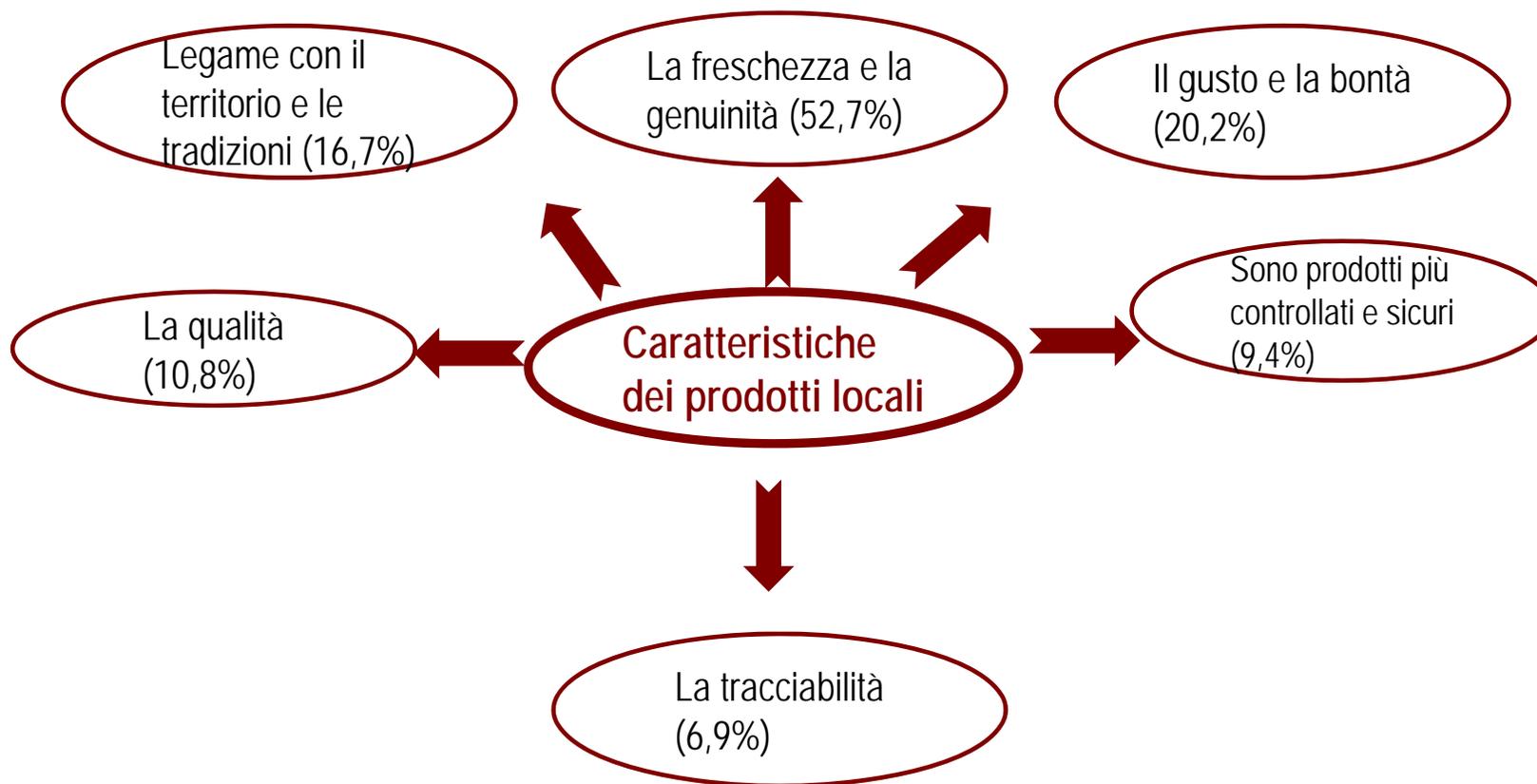
Istituzione di Marchi di
Tutela e Prodotto di
Origine

Esperienza personale
e passaparola

**Azioni per la valorizzazione
delle produzioni locali
da filiera a prodotto turistico**

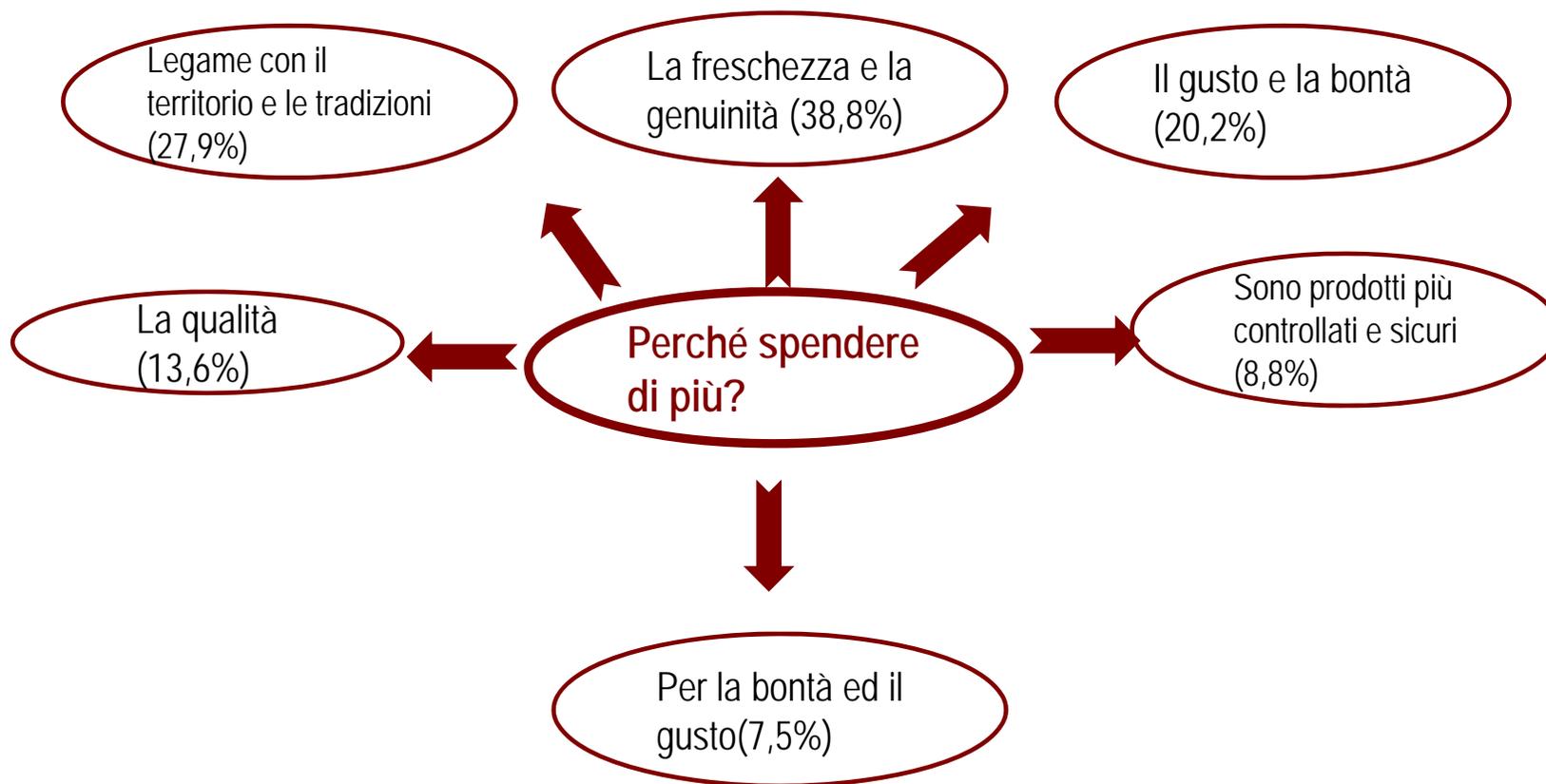


Caratteristiche dei prodotti locali per la clientela delle imprese ristorative





Motivazioni per cui i clienti spenderebbero di più per menù con prodotti tipici





Azioni verso la clientela

- **Informazione**
Valorizzare la **trasparenza e tracciabilità dei prodotti** attraverso Menù dettagliati sui prodotti utilizzati per le proposte gastronomiche tradotti in più lingue
- **Sensibilizzazione**
Rafforzare le azioni promozionali congiunte tra produttori e ristoratori con degustazioni e serate a tema
- **Promozione e Valorizzazione**
Creare itinerari di prodotto da distribuire alla clientela dei ristoranti che prevedano la **visitazione del territorio e della filiera produttiva** anche sulla base della stagionalità delle produzioni locali
Divulgare il materiale informativo sulla provenienza dei prodotti e **prevedere la vendita dei prodotti nei ristoranti**



Azioni verso i produttori e i ristoratori

➤ **Borsa telematica a Km zero** un sistema informativo che faciliti la vendita e l'acquisto dei prodotti locali, grazie alla presenza costantemente aggiornata di tipologie di prodotti, quantità disponibili e prezzi di vendita, in modo da ottimizzare la distribuzione per ridurre eventuali giacenze, tempi e costi delle consegne e poter gestire gli eventuali scollamenti della produzione con la domanda, sia in difetto sia in eccesso. La borsa telematica, da un lato, **favorisce la promozione dell'offerta delle produzioni tipiche locali**, dall'altro **garantisce** al consumatore la **qualità dei prodotti**, il rispetto della stagionalità e la tracciabilità della filiera produttiva.

➤ L'attivazione di **gruppi di acquisto** per ottimizzare l'approvvigionamento dei prodotti. Dal lato dei produttori, la catena della distribuzione può **contrastare la frammentarietà del tessuto produttivo** che è influenzato dalle caratteristiche stesse di deperibilità e stagionalità del prodotto alimentare, dall'altro le imprese possono **beneficiare di un risparmio economico**



Azioni verso i produttori e i ristoratori

- estendere e **rafforzare i rapporti diretti tra produttori e piccola ristorazione**, creando dei momenti di incontro ad hoc all'interno di **fiere** gastronomiche e di settore, ma anche ampliare la **distribuzione dei prodotti locali ai rivenditori, alle botteghe, alle enoteche, ai bar**, in modo da far diventare ogni esercizio commerciale un punto di visibilità della gastronomia locale.
- Incentivare la partecipazione delle imprese di ristorazione al circuito del marchio di **Ospitalità italiana**, in modo da innalzare ulteriormente il livello qualitativo non soltanto delle proposte gastronomiche ma anche della gestione e in modo da avere un marchio il più possibile rappresentativo dell'intero territorio.
- Per i produttori, **affiancare alle certificazioni specifiche** che già riguardano i singoli prodotti, **una garanzia a livello territoriale**, che faccia da ombrello a tutte le altre e sia per questo più riconoscibile anche per la clientela.



UNIONCAMERE

Enogastronomia e identità locale



ISNART

Il percorso che ci si trova di fronte è, dunque, quello di passare

dalla qualità dei singoli prodotti e imprese che valorizzino la singola certificazione



alla qualificazione del territorio nel suo insieme, facendo emergere le sue tradizioni gastronomiche e culturali, che rappresentano una importante leva di interesse verso i clienti attuali e potenziali.