

MILANO **Bit**

YOUR TRAVEL
EXHIBITION.

11 • 13 FEBBRAIO *FEBRUARY* 2018
FIERAMILANO CITY • MICO



Conferenza Stampa 6 Febbraio 2018



MILANO **Bit**
YOUR TRAVEL
EXHIBITION.

11 • 13 FEBBRAIO *FEBRUARY* 2018
FIERAMILANO CITY • MICO



Abstract ricerca: Il turismo enogastronomico driver della
promozione del territorio (a livello nazionale e locale)



INTRODUZIONE

Il cibo rappresenta una componente essenziale di ogni viaggio e il **75%** dei turisti seleziona come meta di vacanza una **località rinomata per il cibo**.*

Le spese per food & beverage rappresentano circa il 25%** nel budget di ogni turista, valore che può salire fino al 35%**.

L'**83%**** dei viaggiatori ritiene che le sensazioni vissute attraverso le **esperienze enogastronomiche** contribuiscano a creare un **ricordo** duraturo della destinazione

Fonte: **World Food Travel Association, 2017

*Fonte: Booking.com, 2016



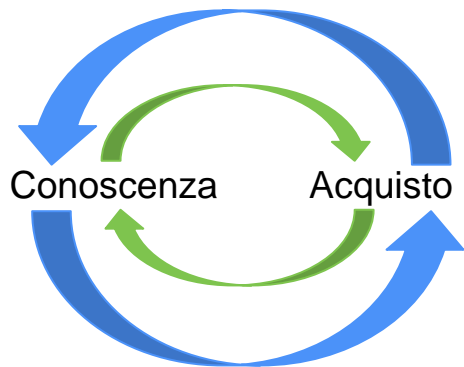
MILANO
Bit
YOUR TRAVEL
EXHIBITION.

11 • 13 FEBBRAIO FEBRUARY
FIERAMILANO CITY • MICO


FIERA MILANO



EFFETTI POSITIVI SULL'ECONOMIA



Molti sono coloro che dichiarano di comprare in viaggio prodotti enogastronomici da portare a casa ed altrettanti quelli che continueranno a farlo una volta rientrati in patria.

L'importanza del turismo enogastronomico sta quindi nell' «**effetto di ritorno**» che è in grado di generare, ovvero nelle **ricadute positive** che ha sull'**intero settore del food & beverage**

Maggiore è l'esposizione, la conoscenza e l'acquisto di prodotti enogastronomici di qualità nei mercati di origine, maggiore è il desiderio di conoscere più da vicino e direttamente il processo produttivo e quindi la propensione ad un turismo enogastronomico, in particolare nei territori di origine.



TURISMO ENOGASTRONOMICO: UN PRIMATO PER L'ITALIA

La cucina italiana è a pieno titolo espressione del patrimonio culturale del nostro paese. **Patrimonio** rappresentato da:

- un **territorio**
- che produce **materie prime**
- con una **vocazione imprenditoriale** e manifatturiera tipica del made in Italy, inteso come combinazione di **cultura** e **saper fare**
- che lega **elementi identitari diversi** e, produce piatti che, al pari delle opere d'arte, sono **riconoscibili** e **riconosciute** a livello globale



MILANO
Bit
YOUR TRAVEL
EXHIBITION.

11 • 13 FEBBRAIO *FEBRUARY*
FIERAMILANO CITY • MICO



FIERA MILANO



TURISMO ENOGASTRONOMICO: UN PRIMATO PER L'ITALIA

Anche per il **Country Brand Index** l'Italia risulta essere al **primo posto** con riferimento al **cibo**.

l'Italia è sinonimo di qualità della vita, che si declina tanto relativamente ai **luoghi** ed alla **cultura**, quanto rispetto al **cibo**. La **cucina** è infatti l'aspetto maggiormente associato all'Italia (**25%**), ancor più dei monumenti o della moda. Il **cibo** ed il **vino**, (citati dal **48%** degli intervistati), sono la **principale motivazione** per effettuare una vacanza in Italia. (Fonte: Ipsos, 2017)

Questi dati confermano la precedente ricerca Gfk (2015), secondo cui il **75%** dei turisti **stranieri** intervistati si è dichiarato **molto soddisfatto** dell'**esperienza gastronomica** in Italia.

Sempre secondo Gfk, il **59%** dei turisti stranieri dichiara che **comprerà prodotti alimentari** italiani una volta tornato in patria e il **54% vini**. (Numeri molto più alti di altri settori tipici del Made in Italy, quali abbigliamento -37%- o design -15%-).



MILANO
Bit
YOUR TRAVEL
EXHIBITION.

11 • 13 FEBBRAIO FEBRUARY
FIERAMILANO CITY • MICO



FIERA MILANO



TURISMO ENOGASTRONOMICO: UN PRIMATO PER L'ITALIA

Il **volume** delle esportazioni di alimentari e bevande supera oggi i **40 miliardi di euro**, con una crescita di **+70%** nell'ultimo decennio – *Coldiretti, 2017*.

I NUMERI E LA DIMENSIONE

Secondo Unioncamere sono tanto **italiani** (50,3%) quanto **stranieri** (49,7%) i viaggiatori che indicano **l'enogastronomia come principale motivo della loro visita in Italia**. Per gli stranieri, i principali mercati di provenienza sono: **Francia** (25,9%), **Germania** (22,5%) e **Regno Unito** (16,9%).*

Per il Censis (2017) sono invece **13,7 milioni gli italiani** che nel 2016 hanno fatto **vacanze/gite giornaliere** in località celebri per l'enogastronomia (e **16,1 milioni** quelli che hanno **partecipato ad eventi**, sagre e feste locali in qualche modo collegate al **vino**).

Il corrispondente **giro d'affari complessivo**, così come stimato da Città del Vino (2017) è di circa **2,5/3 miliardi di euro**, con prospettive di **crescita** per il 2017.

*Fonte: Unioncamere - Sicamera, 2016



MILANO
Bit
YOUR TRAVEL
EXHIBITION.

11 • 13 FEBBRAIO FEBRUARY
FIERAMILANO CITY • MICO



FIERA MILANO



TURISMO ENOGASTRONOMICO: UN PRIMATO PER L'ITALIA

LE MOTIVAZIONI

La scelta di una specifica destinazione rispetto ad un'altra è invece dettata dalla **qualità dell'offerta/dell'esperienza**, della **ricchezza della tradizione gastronomica** e dagli eventi organizzati nell'area e solo in quarta battuta dalla tipologia di vino prodotta nella regione.

È stimata invece tra il 20% ed il 25% la percentuale di fatturato delle aziende vitivinicole italiane riferibile all'enoturismo*

LE CARATTERISTICHE

L'attuale offerta **enogastronomia italiana** è in grado di incarnare in pieno i **trend** ed i valori che caratterizzano oggi il **turismo** mondiale di **fascia alta**.

- Ricerca della **sostenibilità**
- Interesse per tutto ciò che è **locale**
- Desiderio di **benessere**
- Riconoscimento dell'importanza di **creatività e maestria**
- Ricerca del **contatto** con la **comunità**

*Fonte: Città del Vino, 2017



MILANO
Bit
YOUR TRAVEL
EXHIBITION.

11 • 13 FEBBRAIO FEBRUARY
FIERAMILANO CITY • MICO



FIERA MILANO



ENOGASTRONOMIA E WEB

Il **74%** dei **consumatori** mostra fino al **40% di probabilità** in più di acquistare da brand noti anche sui **social media**. Mentre il **46%** delle aziende turistiche **che interagiscono sul web** con i propri clienti riceve **feedback** che sono mediamente **più positivi** rispetto a chi non lo fa*.

Le tracce digitali lasciate dall'utente consentono inoltre di mappare le sue preferenze ed i suoi comportamenti di consumo anche in ottica di maggiore personalizzazione del servizio offerto, nonché di condivisione all'interno della filiera.

Il **61%** dei viaggiatori **condivide** le proprie esperienze enogastronomiche sui **social media****. Secondo Barclays nel 2021 saranno **164 i milioni di dollari aggiuntivi** di fatturato generati dalle aziende turistiche per il solo fatto di avere **recensioni positive** (di questi 85 sono riconducibili all'F&B).

*Fonte ILTM e Euromonitor, 2015

**Fonte: Tripadvisor, 2017



MILANO
Bit
YOUR TRAVEL
EXHIBITION.

11 • 13 FEBBRAIO FEBRUARY
FIERAMILANO CITY • MICO



FIERA MILANO



ENOGASTRONOMIA E WEB

L'Italia, dopo gli Stati Uniti, è il paese **più cercato** dai viaggiatori con riferimento alle **recensioni dei ristoranti***, secondo Booking.com, tre tra le principali destinazioni italiane, Firenze, Milano e Roma, sono tra le **25 destinazioni di maggiore appeal** anche dal punto di vista enogastronomico.

Secondo Tripadvisor (2017), l'**87%** dei viaggiatori considera le **review importanti** nella scelta di un ristorante e il **31% evita** i ristoranti che **non hanno review**.

Quando si cita il brand Italia sul web, subito dopo sport e politica, esso è associato a Made in Italy (19%), food (12%) e turismo (12%). Il food è la categoria in cui il sentiment (calcolato come percentuale di commenti positivi meno quelli negativi) è più alto (27%), seguito da cultura (24%) e turismo (23%)**.

*Fonte: Tripadvisor, 2017

** Fonte: IPSOS, 2017



MILANO
Bit
YOUR TRAVEL
EXHIBITION.

11 • 13 FEBBRAIO FEBRUARY
FIERAMILANO CITY • MICO



FIERA MILANO



LE REGIONI ITALIANE SU INSTAGRAM

L'analisi ha preso in considerazione **tutti** e **sol**i i **post** pubblicati dai **profili ufficiali** delle agenzie regionali/dalle DMO che curano la promozione turistica nel periodo **10 Dicembre 2016 – 10 Dicembre 2017** (5158 post).

Per il turismo in generale le regioni più attive su questo canale sono **Trentino** (con più di 2,5 post al giorno) e **Lombardia** (con circa 2 post al giorno), quelle con maggior seguito (più follower) sono invece Toscana e, a grande distanza, Puglia, Alto Adige e Trentino.

Con specifico riferimento all'enogastronomia, i 20 account ufficiali delle regioni hanno pubblicato circa **730** tra **immagini** e **video**, raccogliendo quasi **765.000 like** e oltre **8.000 commenti**.

Ad eccezione di **Puglia** (la cui promozione è incentrata al 40,1% sul cibo), **Piemonte** (31,8%), **Calabria** (25,7%), **Sicilia** (18,7%), **Liguria** (18,2%) e **Alto Adige** (17,1%), in media la percentuale di post dedicato a questo tema è piuttosto basso.

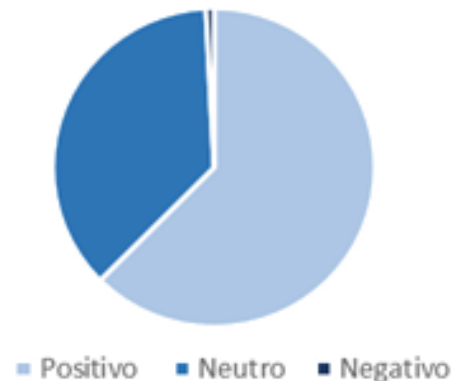


LE REGIONI ITALIANE SU INSTAGRAM

L'enogastronomia si conferma un tema capace di suscitare giudizi positivi. Il **62,5%** dei commenti presenta infatti un **sentiment positivo**, il 36,7% neutro e solo lo 0,8% negativo.

Se il **77%** dei post che riguarda l'enogastronomia è costituito da **regramm** di contenuti degli utenti delle rete, solo nel **51,9%** dei casi, le immagini a tema enogastronomia pubblicate dalle regioni presentano l'indicazione della location.

Sentiment dei post a tema enogastronomia



Fonte: elaborazioni proprie



TESTO E COMMENTI: ITALIA, GUSTO, OCCASIONI DI CONSUMO E TURISMO

Analisi del testo e dei commenti: parole più ricorrenti



Fonte: elaborazioni proprie – Nuvola delle parole realizzata con Wordclouds.com



MILANO
Bit
YOUR TRAVEL
EXHIBITION.

11 • 13 FEBBRAIO FEBRUARY
FIERAMILANO CITY • MICO



FIERA MILANO



LE REGIONI SU INSTAGRAM... CONSIDERAZIONI DI SINTESI SULL'ANALISI CONDOTTA

- Visti gli **effetti positivi** dell'**enogastronomia**, la **ricchezza** del **patrimonio enogastronomico italiano**, si nota come, lo spazio riservato a questo tema nella **comunicazione** delle regioni sia in generale piuttosto **limitato**
- Da notare **positivamente** come l'enogastronomia rappresenti un **asset** su cui puntare per la promozione del territorio **durante tutto il corso dell'anno** e non più soltanto uno strumento funzionale alla destagionalizzazione dei flussi
- Il **ripostare** contenuti degli **utenti** nell'attività di comunicazione consente un **legame più diretto** con i turisti, trasformandoli in **ambassador** della destinazione.



LE REGIONI SU INSTAGRAM... CONSIDERAZIONI DI SINTESI SULL'ANALISI CONDOTTA

- L'aggiunta della location, così come l'inserimento di un contesto di riferimento sullo sfondo possano aiutare a **rafforzare il legame** tra **piatto e territorio**
- Nella comunicazione è presente **molto food**, ma **poco wine**; poco sfruttate risultano essere le componenti di **itinerari** ed **attività connesse** all'enogastronomia, che potrebbero essere maggiormente **valorizzate**
- Molti dei **piatti promossi** sono fin troppo **iconici**; sarebbe interessante invece **far scoprire nuovi aspetti della gastronomia italiana**. Infatti maggiore è la conoscenza del prodotto stesso, maggiore la consapevolezza della sua qualità e, quindi, maggiore il consumo
- Positivo il **rimando** generale all'**Italia** nel suo complesso



MILANO **Bit**

YOUR TRAVEL
EXHIBITION.

11 • 13 FEBBRAIO *FEBRUARY* 2018
FIERAMILANO CITY • MICO



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

