



[Home](#)

[Staff e Contatti](#)

[Consigliati](#)

[Collabora](#)

[Pubblicità](#)

31 Mag 2018 ~ [Commenta per primo](#)

**[Il Turismo Enogastronomico Cresce e i Ristoranti Stanno a Guardare?](#)**

Marketing Ristorante



Si parla con frequenza crescente del *Food Tourism* o *Turismo Enogastronomico*. Il fenomeno esiste da sempre ma solo recentemente abbiamo iniziato a studiarlo, data la dimensione che sta assumendo.

Un importante flusso di turisti amanti del food corrisponde a un aumento del livello culturale e d'attenzione ai valori e all'ecosostenibilità da parte degli utenti. Sta cambiando anche l'offerta ristorativa: cogliamone le opportunità di crescita.

**Il Nostro Nuovo Libro...**

**[Digital Food Marketing: Guida Pratica per Ristoratori Intraprendenti](#)**

HOEPLI Editore



Disponibile online e in tutte le librerie, in formato eBook e Brossura.

Approfondisci i temi che stai seguendo sul nostro blog con un'agile e concreta guida sull'evoluzione digitale del ristorante in Italia.

Ogni parte del sistema di comunicazione, promozione e vendita dell'offerta è raccontata con semplici **how-to-do**, conditi con **buone pratiche**, **interviste** agli specialisti, **testimonianze di brand** del food e della accoglienza ristorativa. Pratici spunti da applicare subito in cucina e in sala. Nei capitoli iniziali abbiamo ampiamente sottolineato le opportunità del turismo enogastronomico, anche per gli operatori della ristorazione.

Fai un favore al tuo business →

**[Acquista il libro](#)**

**Turismo Enogastronomico, Sempre più in Alto**

Turismo e ristorazione oggi vanno decisamente a braccetto: il 63% dei turisti italiani ritiene importante la presenza di un'offerta enogastronomica quando sceglie la meta del viaggio. Una preferenza ancora più marcata se il viaggiatore è straniero: ben 9 turisti su 10 dichiarano di aver partecipato ad almeno una attività enogastronomica memorabile nel corso della loro vacanza.

È quanto emerge dal **[Primo Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano](#)** che all'Università di Bergamo abbiamo elaborato con un pool di collaborazioni: la *World Food Travel Association*, il *Seminario Permanente Luigi Veronelli*, *theFork*, *TripAdvisor*, il *Touring Club*, *Ismea-Qualivita*, *Federculture*.

Lo studio traccia un quadro del settore e delinea le tendenze di un segmento turistico oggi in forte crescita in tutto il mondo, anche in Italia, con un aumento del 9%, passando dal 21% (Food Travel Monitor 2016) al 30% del 2017.

Che gli stranieri siano innamorati della cucina italiana è risaputo. Ma anche i nostri connazionali sono attratti dai ristoranti tradizionali e dall'assaggio di piatti tipici: è l'esperienza più ricercata dai turisti italiani in viaggio (scelta da ben il 73% degli intervistati), seguita dalla visita a un mercato con prodotti del territorio (70%) e dall'acquisto di cibo da un food truck (59%).



La proposta di prodotti e ricette locali è solo apparentemente banale: i ristoranti non turistici, frequentati dai cittadini, spesso scelgono cucine più innovative, meno legate alla tradizione del posto.

Basti pensare a come il cibo racconti l'anima di un territorio, ne narri la cultura e la storia, per capire quanto siano amate dal viaggiatore. Così la **componente esperienziale del cibo** si trasforma in un potente attrattore, un veicolo efficace al servizio del ristoratore e degli operatori turistici.



### Identikit del Turista Enogastronomico

L'indagine condotta con il [Primo Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano](#), ci ha permesso di tratteggiare le caratteristiche di questo turista.

Il viaggiatore enogastronomico è acculturato, organizza il suo viaggio affidandosi a guide enogastronomiche, a riviste specializzate e al web (usa Facebook, TripAdvisor, YouTube e Instagram – quest'ultimo, ad esempio, è consultato in propensione doppia dai turisti enogastronomici rispetto ai turisti di altro tipo).



Durante la vacanza si sente coinvolto, vuole sperimentare l'enogastronomia a 360°, affiancando anche altre proposte attive, dalla cultura alle attività outdoor. Preferisce percorsi misti, non monotematici: il turista del vino (o della birra) cerca anche ottime esperienze gastronomiche.

Ha una maggiore capacità e propensione alla spesa: è interessante il dato calcolato per i turisti enogastronomici degli Stati Uniti, che spendono mediamente il 50% in più rispetto a quelli che viaggiano con altre motivazioni.

#Turista #Enogastronomico ama spendere per #Cibo e #Vino. @robi\_garibaldi

### Qualità e Sostenibilità Orientano la Scelta

Dal nostro recente studio, si evince che nella scelta della meta il 63% dei turisti cerca un'offerta enogastronomica o esperienze tematiche, soprattutto se connotate da qualità e sostenibilità.

Nota questi dati:

52% dei *turisti italiani* ritiene fattore di scelta rilevante la presenza di prodotti di qualità per il 40% di prodotti biologici e di strutture e/o eventi sostenibili (42%).

Le preferenze sono ancora più marcate nel caso dei *turisti enogastronomici*:

74% presta attenzione alla presenza di prodotti agroalimentari e vinicoli di qualità (contro il 43% della popolazione generale)

62% alla disponibilità di prodotti biologico (pop. generale: 31%)

60% alla presenza di strutture e/o eventi sostenibili.

Sono risultati che devono far riflettere gli operatori dell'industria turistica e agroalimentare, sempre più invitati a **connotarsi in modo sostenibile e a optare per certificazioni** (come qualità delle produzioni o efficienza energetica delle strutture) per venire incontro alle richieste di questa domanda, in forte ascesa in Italia e negli altri Paesi.

### Amore per i Prodotti: Migliora la Vendita

Se il turismo enogastronomico aumenta del 9% nell'ultimo anno, lo si deve anche ai mercati locali. Secondo il Rapporto la visita di un mercato con prodotti del territorio si piazza infatti al secondo posto nella lista di esperienze Food preferite dai turisti (indicata dal 70%).

La ristorazione può rispondere a questa attrazione per i prodotti tipici organizzando Menù e Feste Gastronomiche a tema. Anche scegliendo operazioni di cross market, con inviti ai produttori che presentano il loro lavoro e le loro creazioni.

### Bere in Viaggio... basta non Guidare!

Passando alle *esperienze beverage*, attraggono le visite alle aziende e i festival tematici.

Una propensione molto alta in Italia: il nostro è uno dei tre Paesi – insieme a Francia e Spagna – dove l'inclinazione al viaggio beverage supera quella per il viaggio food.

Aumenta anche in Italia l'attenzione verso il tema della **birra**: il 39% dei nostri connazionali ha partecipato ad un evento legato alla birra contro il 35% che ha scelto un evento connesso al **vino**. Certo, le aziende vitivinicole piacciono: il 41% ha visitato una cantina durante uno dei viaggi compiuti negli ultimi tre anni, contro il 31% che si è recato in altri luoghi di produzione, come un micro-birrificio.

Sono numeri importanti anche per la ristorazione: suggeriscono agli operatori la necessità di avere sempre in carta un buon assortimento di questi due prodotti.

Le esperienze legate alle libagioni sono nei sogni dei nostri connazionali. Coloro che le hanno desiderate (ma non fruito) sono anche di più: 60% per l'evento vinicolo, 65% per l'evento legato alla birra. Sono dati che indicano margini di crescita ancora ampi per lo sviluppo di offerte tematiche, anche nell'ambito della ristorazione.

Invitano a proporre *serate dedicate*, con vini o birre abbinati ai piatti. O a pensare a *eventi con esperti*: l'Osservatorio rivela che è un'esperienza desiderata dal 64% ma fruito solo dal 23%.

### Conclusioni

**La ristorazione può dunque essere un volano per la promozione di un territorio. Anzi, è uno dei fattori che concorrono a qualificare il brand Italia. Grazie ai valori di autenticità, rispetto delle tradizioni e creatività che esprime**, (e sarà sempre di più) una vera ambasciatrice dello stile di vita italiano basato sul bello, ben fatto e buono.

Molti dei temi trattati nell'articolo di Roberta sono approfonditi e sviluppati nel nostro libro: [Digital Food Marketing. Guida pratica per ristoratori intaprendenti](#) per Hoepli Editore. Scoprine l'anteprima sul [sito web dedicato](#).

Aspettiamo i tuoi commenti, le domande per migliorare insieme il tuo business ristorativo. Cogli l'occasione della presenza dell'esperta Roberta Garibaldi, per chiarire dubbi e condividere idee di valorizzazione del territorio e dell'offerta del ristorante. Restiamo in contatto magari partecipando a uno dei nostri [eventi di presentazione del libro](#).

### Eventi Librari in Italia

Incontraci per discutere vis-à-vis di temi contenuti nel libro. Scegli la città più vicina, consultando gli [eventi sulla pagina Facebook dedicata](#).

### PRESENTAZIONI

05 Giu 2018, h. 10:00 – Salerno, [Digital Drink Salerno](#)

11 Giu 2018, h. 17:00 – Treviso, [Libreria Goldoni](#)

12 Giu 2018, h. 15:30 – Padova, [Appè Padova](#)

13 Giu 2018, h. 17:00 – Vicenza, [Esac Formazione](#)