



TURISMO ENOGASTRONOMICICO

*L'esperienza culinaria in viaggio:
chiave di volta nella scoperta
di un paese?*

OTTOBRE 2014

pangaeanetwork 

AIGO
communication and more



CHI SIAMO.....	p 3
L'INDAGINE.....	p 4
LO SCENARIO	p 6
LE TENDENZE DEL SETTORE.....	p12
IL VIAGGIATORE CULINARIO.....	p21
CONCLUSIONI.....	p26

AIGO e Pangaea network

Chi siamo



AIGO è una società di consulenza in marketing e comunicazione che fin dalla nascita ha scelto turismo, trasporti e ospitalità come ambito di specializzazione.

Fondata nel 1990, coniuga una profonda conoscenza del trade e dei media con un rigoroso approccio metodologico, basato sulla ricerca e sull'analisi dei dati di mercato. Partendo da questi elementi definiamo una chiara strategia per procedere all'implementazione di piani di marketing e comunicazione integrata efficaci e dai risultati misurabili.

L'attività di agenzia è indirizzata verso le seguenti aree: consulenza strategica, rappresentanze, relazioni pubbliche, digital PR e comunicazione al consumatore, monitoraggio e animazione dei social media.

Nata nel 2007 **Pangaea network** è una società internazionale - di cui AIGO è socio fondatore - costituita da 12 agenzie indipendenti specializzate nel settore turismo che mettono a disposizione dei propri clienti una visione globale e le risorse locali in grado di supportarli nelle attività di comunicazione e nello sviluppo di nuovi mercati. Pangaea network copre attualmente oltre 20 mercati: America Latina, Asia, Austria, Australia, Belgio, Brasile, Canada, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Portogallo, Regno Unito, Repubblica Ceca e Est Europa, Scandinavia, Spagna, Sud Africa, Svizzera, UAE e Oman, USA.

L'indagine

Pangaea Observatory è un laboratorio di ricerca che due volte all'anno interroga i professionisti del turismo sulle tendenze che caratterizzano il settore dei viaggi.

Con l'intento di analizzare uno dei segmenti che hanno avuto una rilevante crescita negli ultimi anni, abbiamo chiesto l'opinione degli esperti in merito al turismo enogastronomico: in che misura l'esperienza culinaria incide sulla scelta del viaggio del consumatore? Quali sono le mete più ambite? E quali gli appuntamenti annuali più conosciuti?

Definiamo come **Turismo enogastronomico**: i viaggi nei quali l'esperienza culinaria arricchisce e influenza la scelta del viaggio stesso e come **Turisti culinari**: le persone che viaggiano mosse anche dalla ricerca di un contatto autentico e strutturato con i cibi e i vini locali.

Il sondaggio è stato somministrato nel settembre 2014 ai professionisti dell'industria turistica che operano in cinque paesi europei: Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito.



TURISMO ENOGASTRONOMICICO

AIGO
communication and more

four·bgb

global
communication
experts

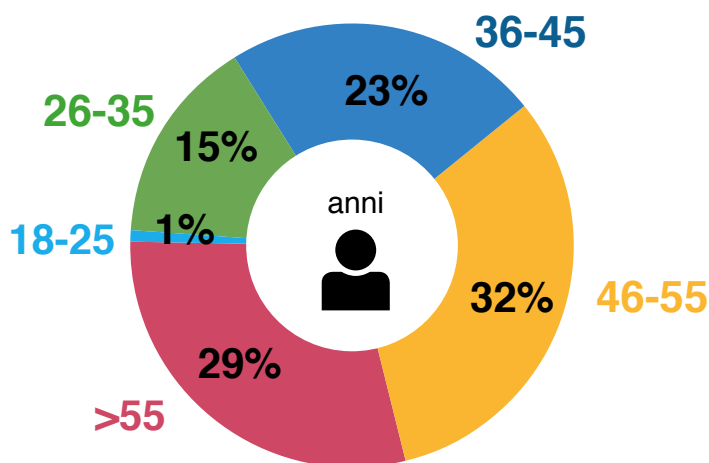
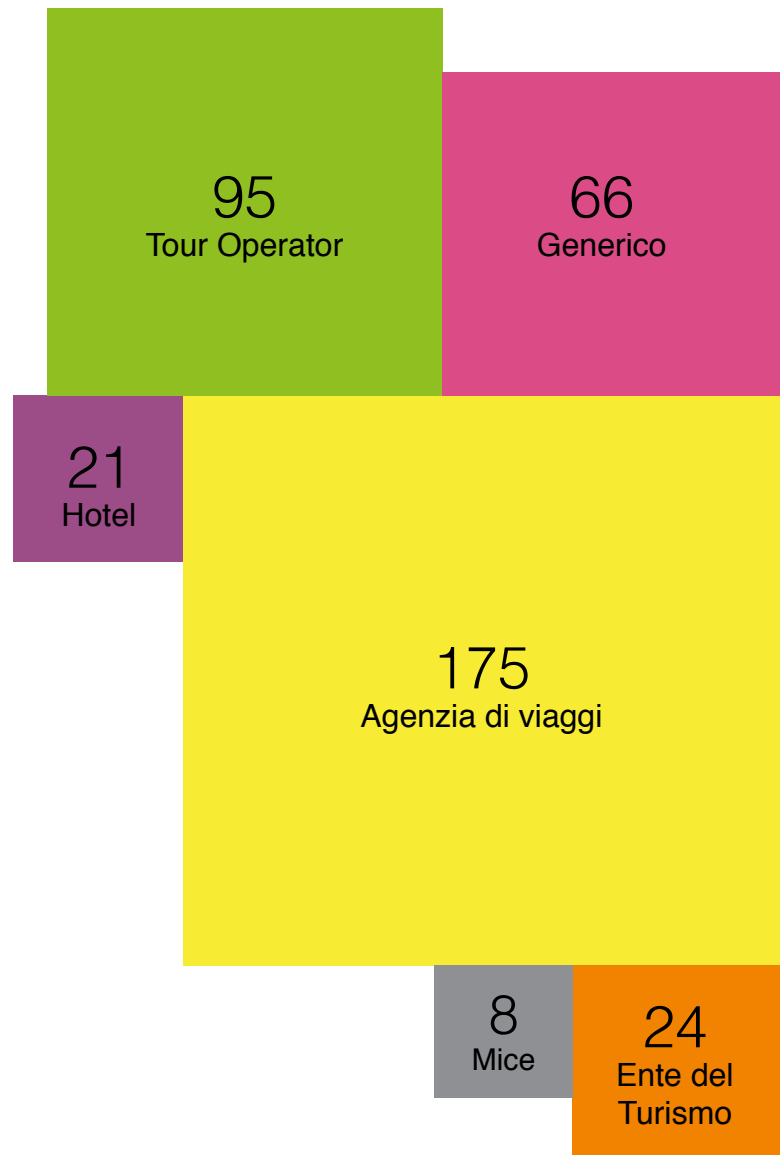
indigo
CONSULTING

the
blueroom
project

01 PANEL DI INTERVISTATI

Il campione è composto da 389 operatori del settore turismo, per la maggior parte aventi un'età compresa tra 36 fino a oltre 55 anni.

Il 69% sono agenti di viaggio e tour operator.



LO SCENARIO



02 IL FATTORE 'ENOGASTROMIA'

Il 66% degli intervistati ritiene che l'esperienza enogastronomica sia uno degli elementi chiave nella scelta del viaggio da parte della propria clientela.

Al contrario, il 30% non riconosce l'esistenza di una vera e propria tendenza di mercato; non pensa, infatti, che il *quid* culinario possa influenzare il viaggiatore nella selezione della destinazione da visitare.

Il restante 4% non sa come rispondere alla domanda.

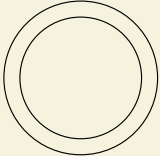
Tra i mercati in cui il fattore enogastronomico è particolarmente apprezzato dal viaggiatore, troviamo nell'ordine:

Spagna 82%
Regno Unito 73%
Italia 61%
Francia 60%

La Germania è divisa tra chi (55%) attribuisce importanza all'esperienza culinaria e chi (45%) la crede un fattore non determinante. Questi ultimi si pronunciano indicando la destinazione stessa e le attrattive turistiche che essa offre (siti da visitare e itinerari da percorrere) come i principali motivi di viaggio.

Influisce nella scelta del viaggio?

S  **66%**

N  **30%**

NON  **4%**
PENS 



03 CIBO E VINI LOCALI

La risposta europea a questa domanda è in linea con il dato analizzato precedentemente:

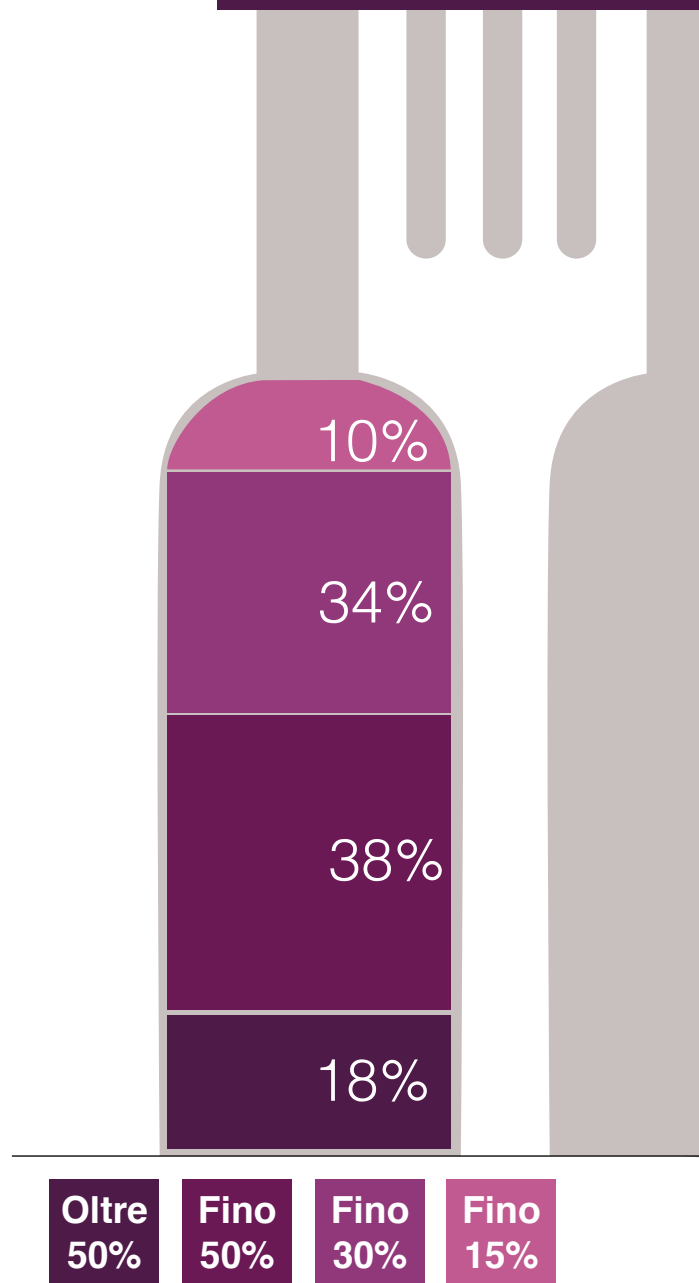
- il 38% dei rispondenti pensa che il cibo e i vini locali incidano sulla percezione di un paese fino al 50%;
- il 34% ritiene che l'incidenza arrivi al 30%;
- il 18% stima un'incidenza oltre il 50%;
- il 10% sostiene non superi un'incidenza del 15%.

I mercati in cui il fattore enogastronomia predomina sono anche quelli secondo cui l'immagine di una destinazione incide fino al 50%.

Nell'ordine:
Spagna 48%
Francia 44%
Regno Unito 39%
Italia 37%

Nota: la maggior parte degli addetti ai lavori tedeschi (41%) ritiene che le specialità culinarie locali contribuiscano all'attrattività di un paese solo per il 30%.

Incidono sull'immagine
di una destinazione?



04 LA CRESCITA DEL SEGMENTO

La media generale è divisa.
Il 40% sostiene di aver assistito a una lieve crescita negli ultimi tre anni.

Il 38% dichiara invece di aver registrato un incremento considerevole.

Solo l'8% ritiene che non ci sia stato alcun aumento.

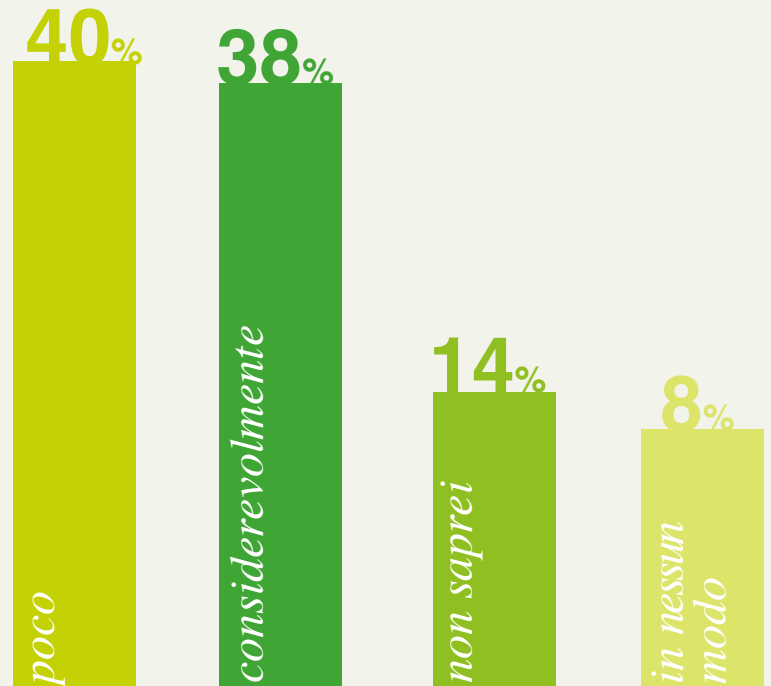
Il 14% non sa rispondere alla domanda.

Analizzando i singoli mercati:

Italia: il 42% ritiene che il settore sia cresciuto di poco, mentre il 40% pensa si sia sviluppato considerevolmente.

Germania e Spagna: prevale la percezione di una crescita contenuta rispettivamente nel 52% e nel 44% dei casi.

Francia e Regno Unito: il 56% e il 46% dichiara invece un considerevole incremento.



05 IL FATTURATO DELL'INDUSTRIA TURISTICA

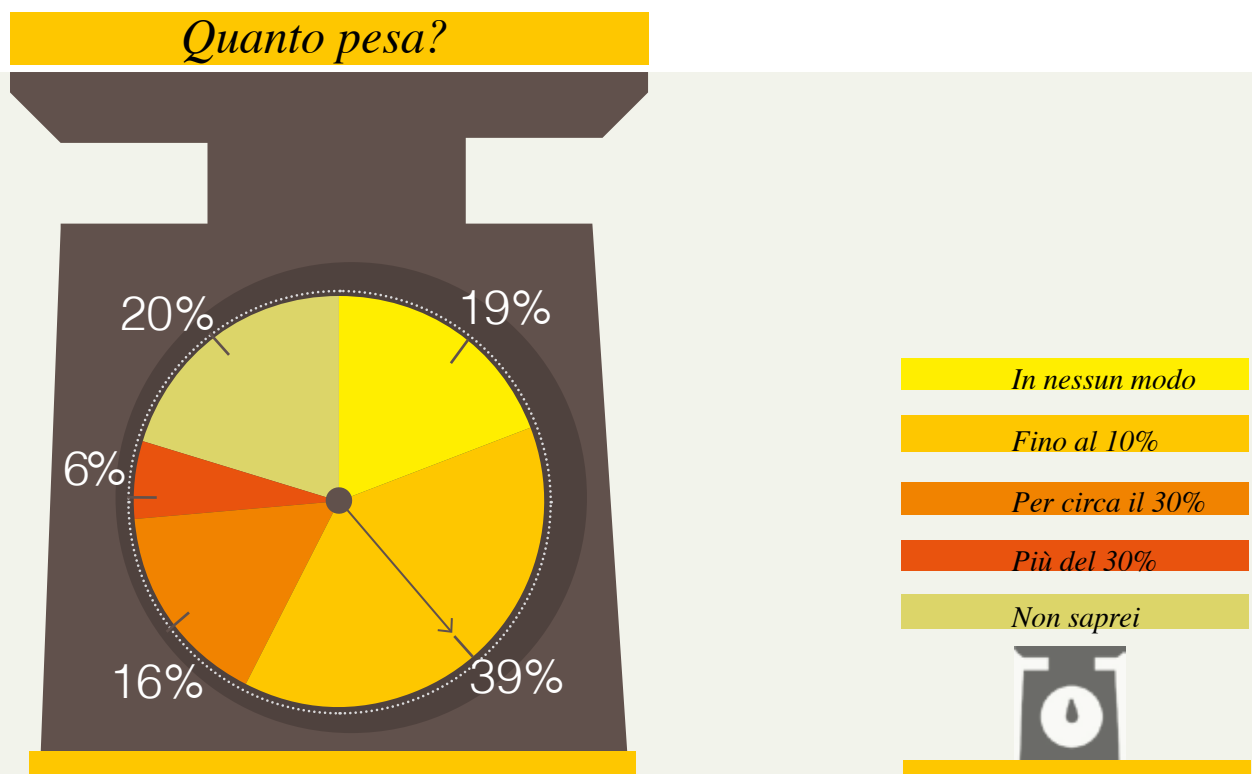
La risposta europea rivela diverse fasce di fatturato generate dal settore.

Il 39% dichiara un fatturato fino al 10% su quello complessivo.

Il 16% ritiene che il fatturato arrivi a generare il 30% del proprio business.

Il 6% afferma di superare il 30%.

Il 20% non sa rispondere alla domanda e il 19% pensa che questo segmento viaggi non abbia alcun peso sul proprio fatturato.



La maggioranza di spagnoli (60%), francesi (44%), italiani (40%) e inglesi (26%) affermano che il turismo enogastronomico pesa fino al 10% sul loro fatturato viaggi complessivo.

E' importante sottolineare che nel Regno Unito un altro 25% imputa un fatturato che tocca il 30%.

In controtendenza, la Germania rivela le più alte percentuali (rispettivamente il 41% e il 26%) di chi non sa rispondere alla domanda e di chi ritiene che il settore non incida in alcun modo sul proprio fatturato.

06 I VIAGGI CULINARI: VENDITA E PROMOZIONE

Il 41% degli intervistati dichiara di vendere pacchetti di viaggio dedicati agli itinerari enogastronomici, mentre il 29% non ha in programmazione il prodotto ma ha intenzione di svilupparlo.

Il restante 30% è costituito da chi non vende pacchetti di viaggio *ad hoc* e non ha interesse a farlo.

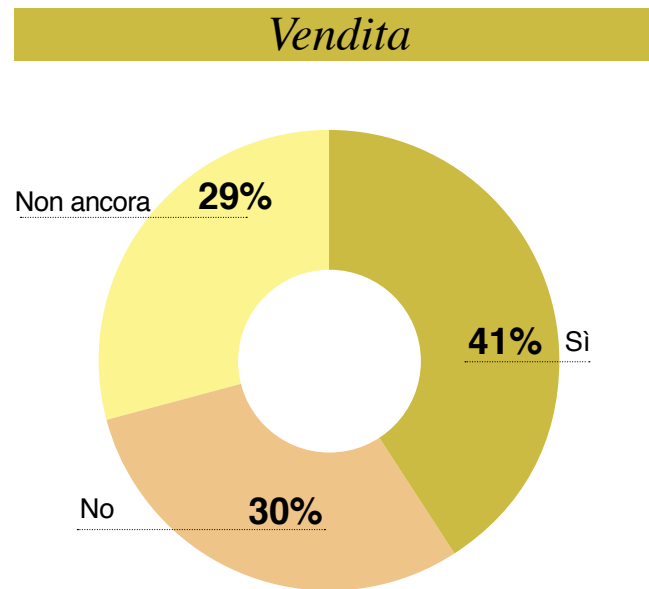
La promozione avviene principalmente per mezzo della consulenza diretta e verbale al cliente (26%). Solo il 22% promuove i pacchetti attraverso internet e i social media (ad es. Facebook e i Blog di viaggio).

Il 16% si avvale di brochure e riviste di settore.

Il 13% dà visibilità ai pacchetti esponendo materiali da banco, così come un altro 13% lo fa organizzando eventi rivolti ai consumatori, durante i quali presenta gli itinerari.

Radio e tv vengono utilizzate dal 6%.

Il 4% sceglie l'opzione di risposta 'Altro', specificando poi che nella maggior parte dei casi si avvale di direct mailing al consumatore finale.



LE TENDENZE



07 IL PRODOTTO/COMBINAZIONI

La maggior parte degli addetti ai lavori sostiene che i viaggiatori tendono ad associare all'esperienza culinaria la visita della destinazione e i suoi dintorni (25%), prediligendo gli itinerari culturali (26%).

Nel 17% dei casi il benessere è l'abbinata più gettonata, mentre gli eventi a tema organizzati a destinazione e l'occasione di fare shopping incidono rispettivamente per il 14% e 11%.

Le attività all'aria aperta, anche sportive, vengono abbinata solo nel 6% dei casi.



08 IL PRODOTTO/ ELEMENTO VINCENTE

La risposta riguardante le attività che riscuotono maggior interesse tra i viaggiatori culinari è unanime tra i mercati.

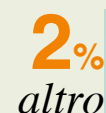
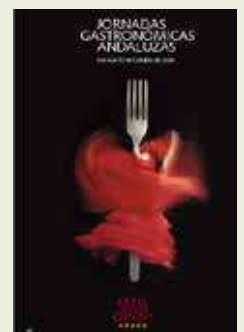
I fattori chiave che rendono un pacchetto attrattivo sono:
(in ordine di gradimento)

- visite a mercati e fabbriche dei produttori locali (29%)
- possibilità di acquisto di prodotti locali quali cibo e vini (26%)
- eventi a tema enogastronomico quali festival, ecc (20%)
- laboratori di cucina (13%)
- fiere enogastronomiche (7%)

Il 3% non sa rispondere alla domanda.

Il restante 2% suggerisce come elementi di maggior successo: la presenza di ristoranti rinomati e le visite culturali.

Nota: solo in Inghilterra, i laboratori di cucina vengono preferiti agli eventi a tema (43% contro 31%)



09 LE REGIONI PIÙ CONOSCIUTE (nei diversi paesi/mercati)

Abbiamo chiesto a ognuno degli intervistati di identificare, all'interno del proprio paese di appartenenza, le regioni più conosciute in ambito enogastronomico. I risultati:



10

LE DESTINAZIONI PIÙ RICHIESTE

E ancora, quali sono le destinazioni domestiche e internazionali maggiormente richieste dal viaggiatore culinario. Le risposte:



11

RISTORANTI E CHEF STELLATI: I PIÙ FAMOSI

Infine, i ristoranti e gli chef stellati considerati elementi di richiamo.

Nota: il campione in Francia non ha dato una risposta significativa a questa domanda.



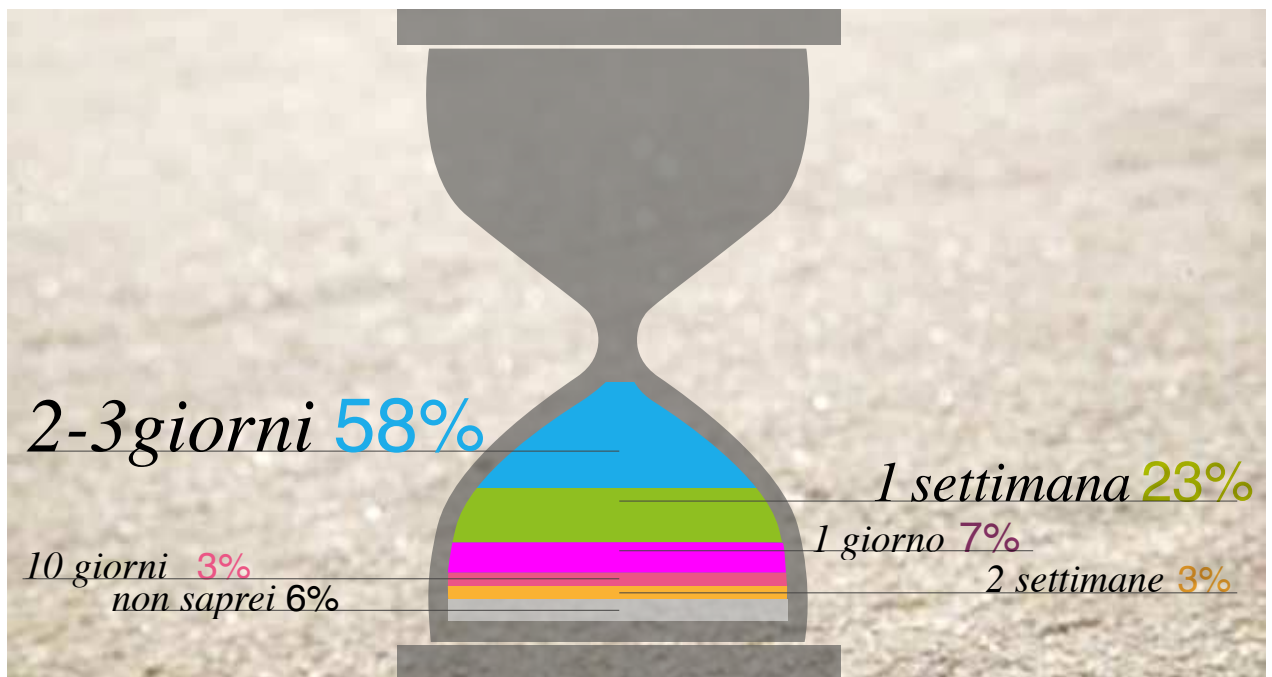
12 LA DURATA DEL VIAGGIO

La risposta dei singoli mercati è in linea con quella europea: la maggioranza degli intervistati (58%) ritiene che la durata preferita sia di "2-3 giorni".

Il 23% indica "1 settimana", mentre "1 giorno" viene scelto dal 7%.

Entrambe le opzioni "10 giorni" e "due settimane" ottengono il 3% di preferenze.

Il 6% non sa indicare una durata media di viaggio.



13 EXPO 2015

Il 41% degli addetti ai lavori europei non proporrà alla propria clientela un viaggio in Italia in occasione di Expo 2015.

È alta anche la percentuale di chi non ha ancora deciso se promuoverà l'evento (34%).

A proporre un pacchetto di viaggio legato a EXPO 2015 sarà solo il 25% degli intervistati.

Nota: in Italia la percentuale di chi promuoverà l'evento sale al 58%.



Proporrai EXPO 2015 alla tua clientela?

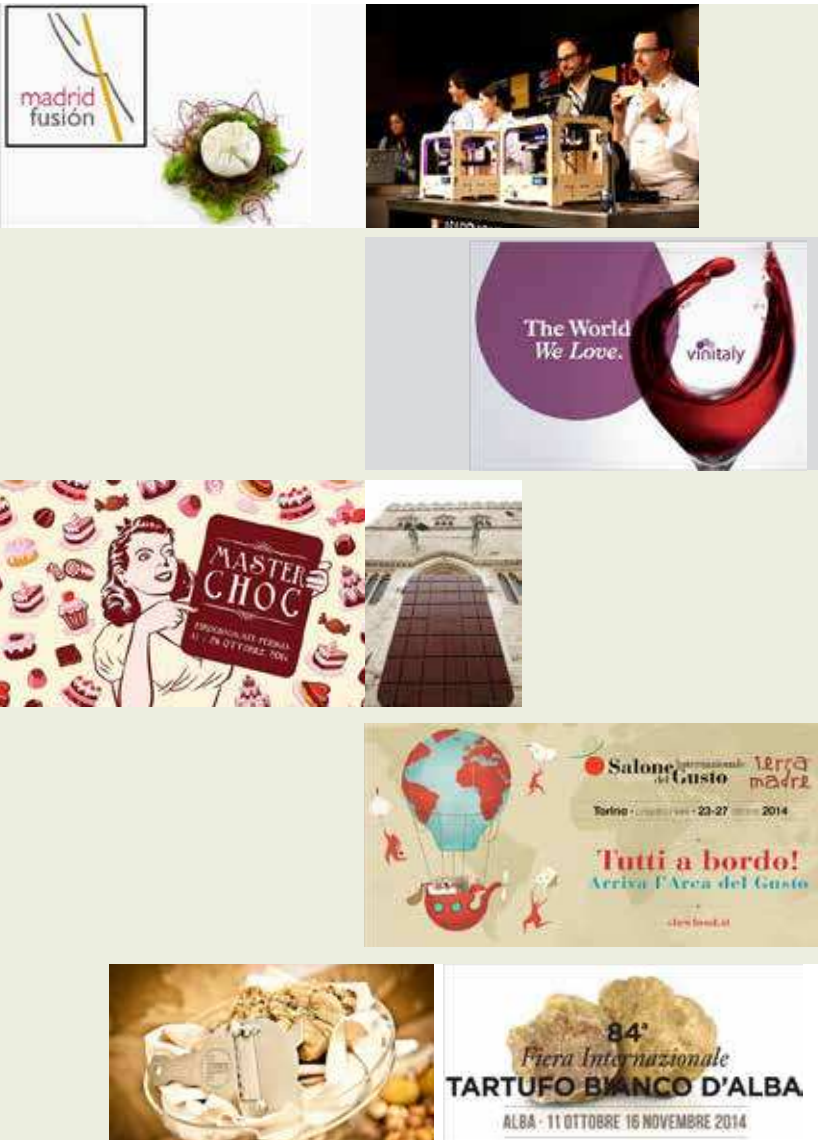
25% → SÌ

41% → NO

34% → NON SO

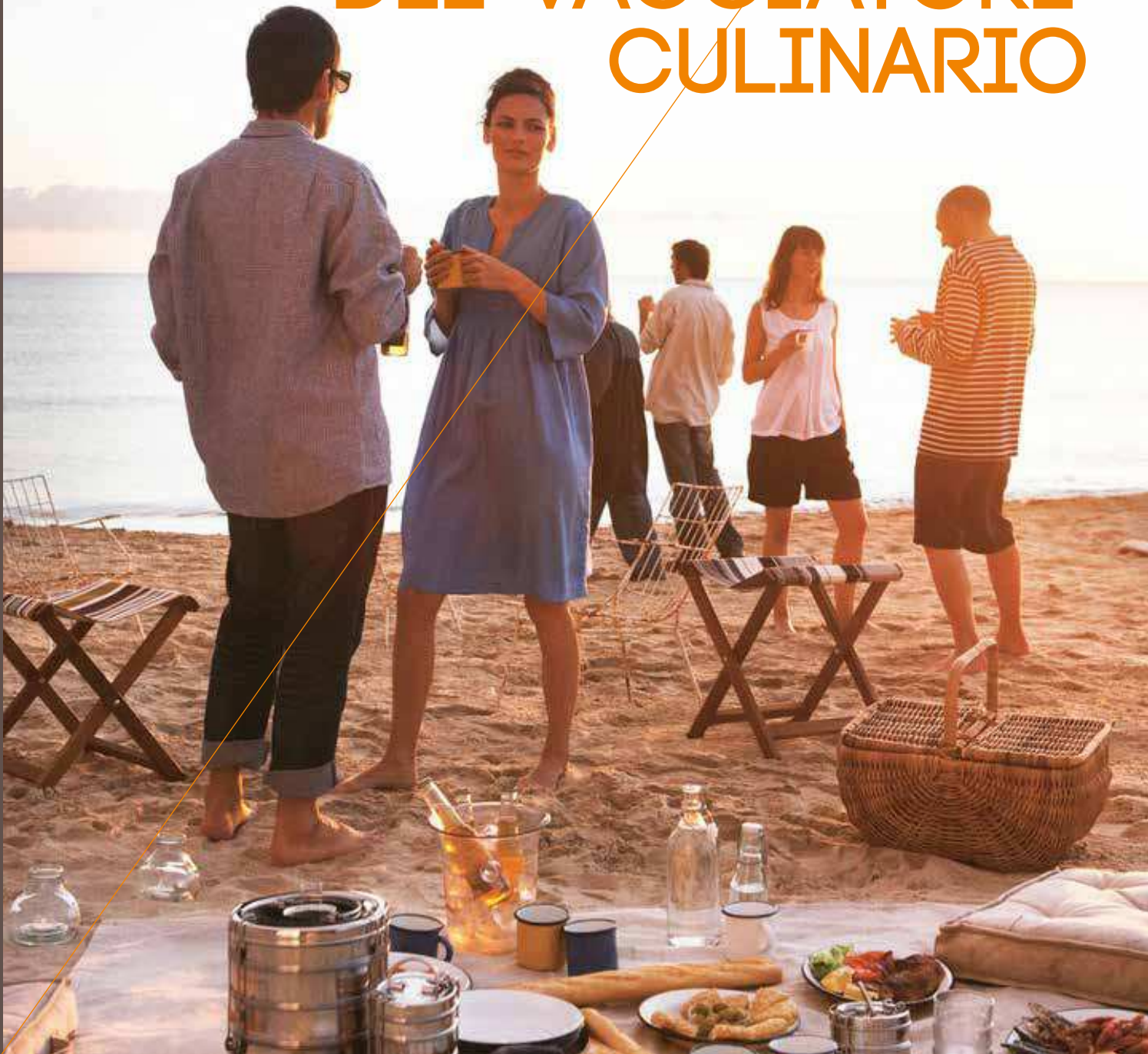
14 EVENTI FOOD IN AGENDA

Tra i più conosciuti e apprezzati:
Vinitaly, Fiera del Gusto, Eurochocolate,
Fiera Tartufo di Alba, Madrid Fusion,
Barcelona Degusta, Bacchus,
Hong Kong Wine & Dine Festival, ...



Gen	
Feb	<i>Madrid Fusion (Madrid)</i>
Mar	<i>Vinitaly (Verona)</i> <i>Bacchus (Toulon)</i>
Apr	
Mag	
Giu	
Lug	
Ago	
Set	<i>Barcelona Degusta (Barcellona)</i>
Ott	<i>Salone del Gusto (Torino)</i> <i>Eurochocolate (Perugia)</i> <i>Fiera Tartufo (Alba)</i> <i>Hong Kong Wine & Dine Festival (Hong Kong)</i>
Nov	<i>Fiera Tartufo (Alba)</i>
Dic	

IL PROFILO DEL VAGGIATORE CULINARIO



15 CHI PRENOTA: SESSO E ETÀ

Secondo il 53% degli intervistati, il viaggio enogastronomico viene prenotato indifferentemente da uomini e donne.

Tra coloro che hanno segnalato una prevalenza, il 23% ha indicato le donne e il 13% gli uomini.

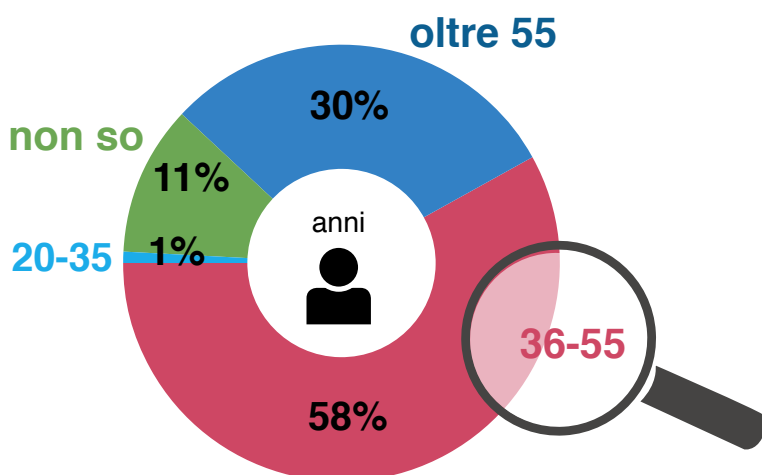
L'11% non ha saputo rispondere alla domanda.

Nota: in controtendenza solo il mercato tedesco, secondo cui la maggioranza delle prenotazioni viene eseguita prevalentemente dalle donne (46%).

L'età media di chi prenota va dai 36 ai 55 anni secondo la maggior parte degli intervistati (58%).

Il 30% invece indica gli over 55 come i principali viaggiatori di questo segmento.

Solo l'1% ritiene che a prenotare siano persone di età compresa tra i 20 e i 35 anni, mentre l'11% non sa rispondere alla domanda.



16 CON CHI VIAGGIA

La risposta è omogenea in tutta Europa.

Secondo il 50% degli intervistati sono le coppie il campione più presente. Seguono i gruppi di amici (18%) e le associazioni/gruppi tematici (15%).

Il 9% si sposta con la famiglia.

Solo il 2% viaggia da solo.

Il 6% non sa rispondere alla domanda.

coppie
50%



amici
18%





gruppi
15%




famiglia
9%





non so
6%



da solo
2%




17

LA SPESA MEDIA GIORNALIERA

Abbiamo analizzato la risposta in due diverse valute: Euro e GBP.

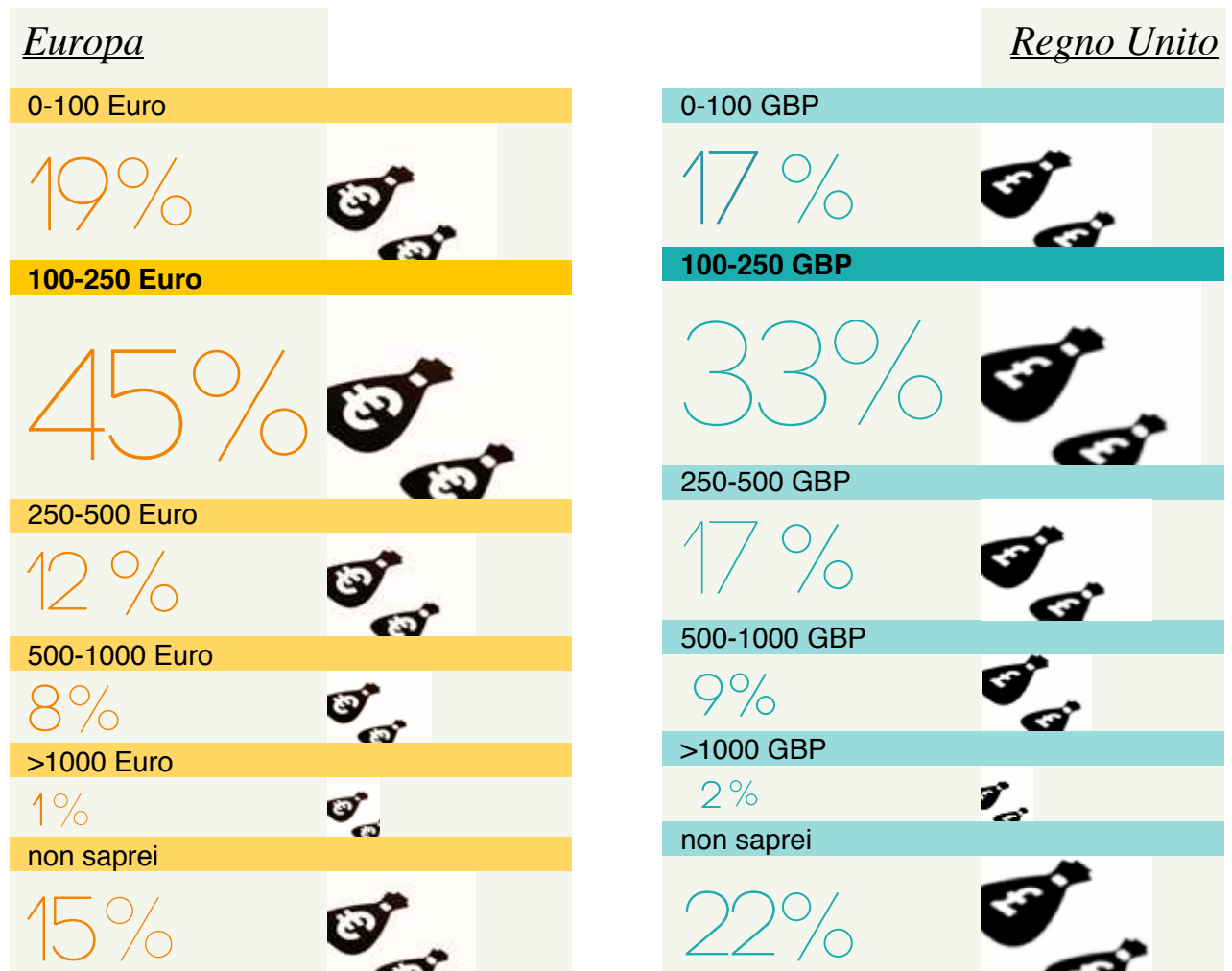
Il 45% degli addetti ai lavori (esclusi gli inglesi) dichiara che la spesa media per persona al giorno è compresa tra i 100 e i 250 Euro. Il 19% ritiene non sia superiore a 100 Euro. Il 12% indica una spesa compresa tra i 250 e i 500 Euro; l'8% riporta un budget tra i 500 e i 1.000 Euro e solo l'1% investe più di 1.000 Euro. Il 15% non sa stimare alcuna cifra.

La risposta del Regno Unito rispecchia il trend dei 4 mercati europei citati sopra.

Il 33% infatti indica un budget di 100-250 GBP. Il 17% indica una spesa media compresa tra 250 e 500 GBP, mentre il 17% registra un budget inferiore alle 100 sterline.

Il 9% indica una spesa tra 500 e 1.000 sterline e solo il 2% va oltre 1.000 sterline.

Il 22% non sa rispondere alla domanda.



18

CHI È
IL VIAGGIATORE
CULINARIO

Alla domanda: “Come definiresti i consumatori che scelgono di acquistare un tour culinario?”

Il **55%** dei professionisti risponde identificandoli come **viaggiatori** alla ricerca di aspetti autentici propri del paese che visitano, anche attraverso l'esperienza enogastronomica.

Il **28%** pensa sia più appropriato definirli come persone che cercano un momento di socializzazione e di condivisione, attraverso il viaggio culinario

Solo il **9%** ritiene si tratti di turisti mossi da trend socio-culturali.

Un altro **8%** non ne identifica il profilo.



CONCLUSIONI



19 CONCLUSIONI

- *La tradizione enogastronomica incide sull'immagine di una destinazione e può determinarne la scelta*
 Spagna, Francia, Regno Unito e Italia sono i mercati nei quali il maggior numero di professionisti ritiene che ciò sia vero
- *Un vero e proprio segmento del mercato turistico*
 Il 41% degli intervistati commercializza pacchetti 'ad hoc', il 29% ha in programma di farlo. Il fatturato dei viaggi enogastronomici rappresenta il 10% del fatturato complessivo per i professionisti di Spagna, Francia, Regno Unito e Italia
- *Comunicazione tailor made*
 La promozione avviene principalmente attraverso la consulenza diretta al cliente, internet e social media e pubblicazioni specializzate
- *Un settore in crescita*
 Negli ultimi tre anni il 78% ha registrato un incremento nella richiesta; di questi il 38% dichiara che la crescita è stata considerevole.
- *I potenziali clienti*
 Uomini e donne con un'età tra i 36 e i 55 anni, prediligono viaggiare in coppia per 2-3 giorni e spendono in media tra i 100 e i 250 Euro/GBP per persona al giorno.
- *Il valore aggiunto*
 Gli itinerari culturali, le visite alla destinazione e ai dintorni e il benessere sono le combinazioni più richieste. Le visite ai mercati e alle fabbriche, l'acquisto di prodotti locali e gli eventi a tema sono gli elementi vincenti del mix di viaggio



TURISMO ENOGASTRONOMICO

*L'esperienza culinaria in viaggio:
chiave di volta nella scoperta
di un paese?*

OTTOBRE 2014

Prodotto da

A I G O
communication and more

pangaeanetwork 