

# AMBITO TURISTICO COSTA DEGLI ETRUSCHI

## PASSIONE ENOGASTRONOMICA

**Passione enogastronomica** (Week end alla scoperta dei vini e dei sapori della Toscana; Vacanza alla scoperta dei vini e dei sapori della Toscana; Wine tour)

**FSC**  
Fondo per lo Sviluppo  
e la Coesione



Regione Toscana



 **TOSCANA**  
PROMOZIONE TURISTICA

 **CENTRO  
STUDI  
TURISTICI**



Enogastronomia e Turismo: un potenziale internazionale e una risorsa da massimizzare

# FOOD EXPERIENCE CENTRALI NEI VIAGGI DEGLI EUROPEI CIRCA 20 MILIONI

## | Tipologie di viaggio e di esperienze preferite dai turisti europei

Viaggi nel periodo giugno – novembre 2023

Preferred type of leisure trip in the next six months



Preferred type of experiences in the next six months



Europe offers a captivating travel experience that entices many travellers to return

53%

FIRST-TIME VISITORS

47%

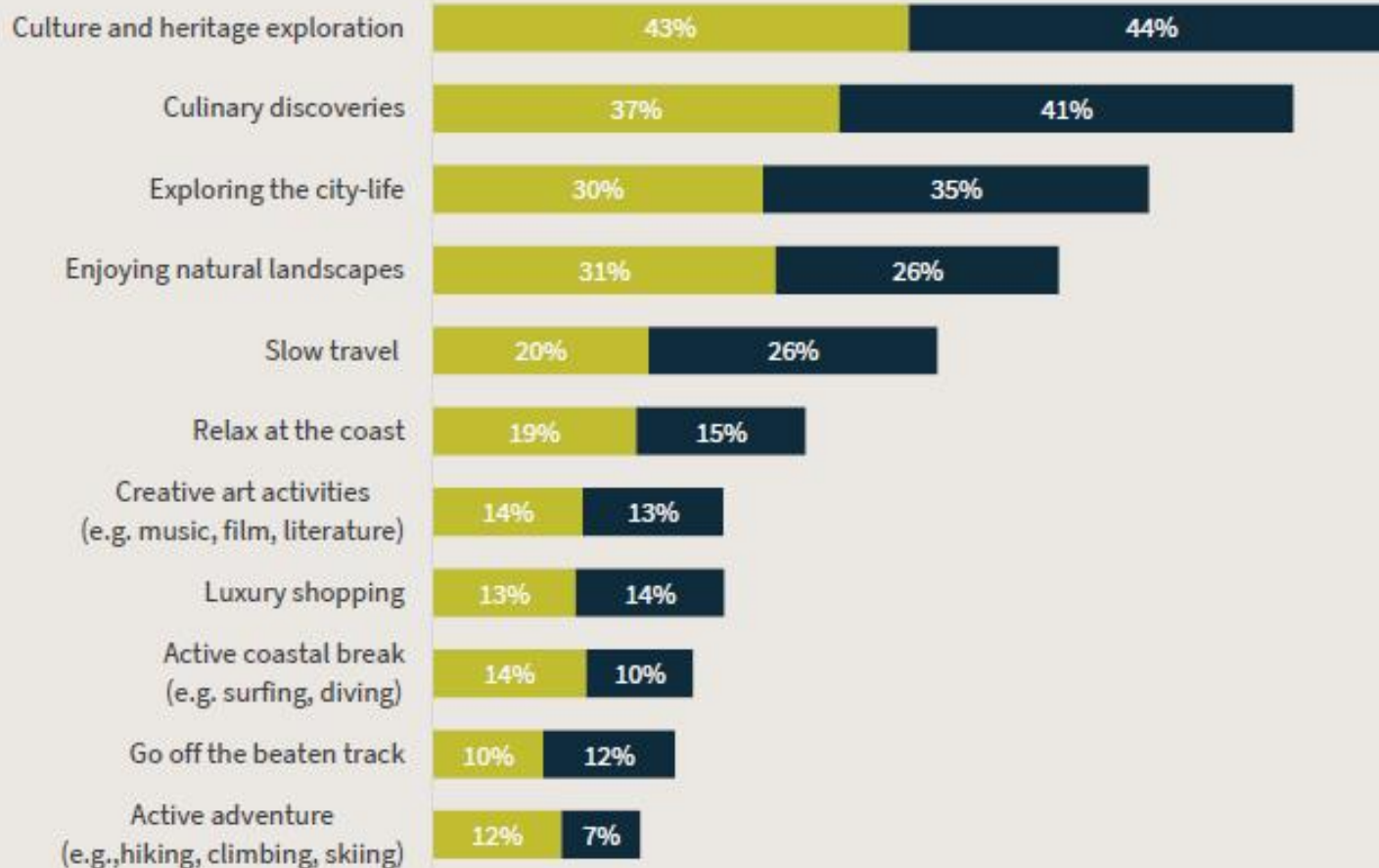
REPEAT VISITORS

53% of the respondents planning to visit Europe this autumn will be visiting the region for the first time and 47% will be repeat visitors.

## Cultural exploration, culinary experiences, and vibrant city life are key drivers for both first-time and repeat visitors

### Most wanted activities

■ First-time visitors ■ Repeat visitors

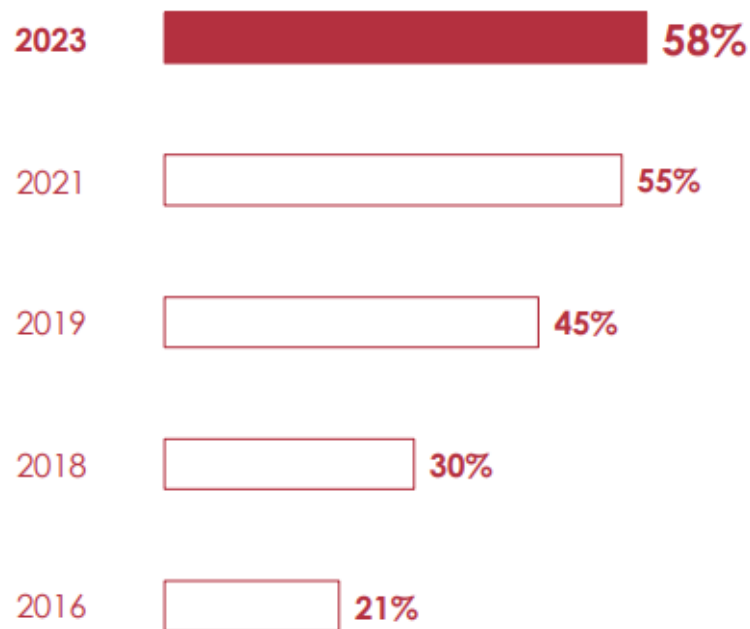




# LA CRESCITA DEI TURISTI ENOGASTRONOMICI IN ITALIA

## | Turisti enogastronomici italiani

Anni 2016, 2018, 2019, 2021 e 2023\*, Incidenza % sul totale dei turisti



c.a. **9,6 mln**  
I turisti enogastronomici  
in Italia

**+37%**  
La crescita % 2023/2016

Note: \* Per turista enogastronomico s'intende un turista che ha svolto negli ultimi tre anni un viaggio con pernottamento con motivazione primaria l'enogastronomia. I dati relativi al 2023 provengono da un'indagine condotta su un campione rappresentativo della popolazione turistica italiana (n. = 1.500). Quelli degli anni 2016, 2018, 2019 e 2021 provengono dalle precedenti edizioni del «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano».

**TABELLA 1 |** Profilo dei turisti enogastronomici italiani. % sul totale

GENERE	ETÀ	AREA GEOGRAFICA DI RESIDENZA
<b>51%</b> Uomini <b>49%</b> Donne	<b>8%</b> 18-24 anni <b>23%</b> 35-44 anni <b>22%</b> 45-54 anni <b>18%</b> 25-34 anni <b>16%</b> 55-64 anni <b>12%</b> Oltre 65 anni	<b>37%</b> Sud ed Isole <b>26%</b> Nord Ovest <b>19%</b> Nord Est <b>18%</b> Centro

Nota: Per turista enogastronomico s'intende un turista che ha svolto negli ultimi tre anni un viaggio con pernottamento con motivazione primaria l'enogastronomia.

**TABELLA 2 |** Partecipazione alle esperienze enogastronomiche nel corso degli ultimi tre anni per tipologia. % sul totale.

	<b>Turisti enogastronomici</b>	<b>Totale turisti italiani</b>
Esperienze culinarie nei ristoranti	<b>97%</b>	94%
Visite ai luoghi di produzione	<b>85%</b>	74%
Eventi enogastronomici	<b>70%</b>	60%
Esperienze enogastronomiche attive	<b>68%</b>	53%
Tour ed itinerari tematici	<b>63%</b>	48%
Altre esperienze enogastronomiche	<b>68%</b>	65%

Nota: Totale > di 100% poiché possibile risposta multipla.

**TABELLA 3 |** Partecipazione alle esperienze nei luoghi di produzione nel corso dei viaggi svolti negli ultimi tre anni. % sul totale

	<b>Turisti enogastronomici</b>	<b>Totale turisti italiani</b>
Visitare una cantina	<b>41%</b>	34%
Visitare un caseificio	<b>34%</b>	28%
Visitare un'azienda agricola locale	<b>32%</b>	28%
Visitare un birificio	<b>24%</b>	19%
Visitare un'azienda olearia/un frantoio	<b>19%</b>	15%
Visitare un salumificio	<b>17%</b>	14%
Visitare una fabbrica del cioccolato	<b>16%</b>	12%
Visitare un pastificio	<b>16%</b>	12%
Visitare una distilleria	<b>12%</b>	9%
Visitare un frutteto/un'azienda produttrice di frutta	<b>11%</b>	9%
Fare una visita guidata in una pasticceria	<b>9%</b>	7%
Fare un'esperienza per scoprire il mondo del caffè	<b>8%</b>	6%
Fare una visita guidata in una gelateria artigianale	<b>7%</b>	5%

Nota: Totale > di 100% poiché possibile risposta multipla.

**TABELLA 5 |** Fonti di informazioni che hanno suggerito di visitare una specifica destinazione enogastronomica o partecipare ad una esperienza enogastronomica. Differenze per età.

	<b>18-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55-64</b>	<b>&gt;65</b>
Consigli di parenti e amici	<b>56%</b>	<b>49%</b>	<b>55%</b>	<b>55%</b>	<b>55%</b>	<b>56%</b>
Siti internet che parlano di turismo enogastronomico	<b>21%</b>	<b>29%</b>	<b>22%</b>	<b>31%</b>	<b>33%</b>	<b>31%</b>
Programmi, serie e/o canali televisivi dedicati all'enogastronomia	<b>19%</b>	<b>26%</b>	<b>23%</b>	<b>27%</b>	<b>29%</b>	<b>26%</b>
Facebook	<b>16%</b>	<b>25%</b>	<b>27%</b>	<b>25%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>
Instagram	<b>47%</b>	<b>39%</b>	<b>19%</b>	<b>18%</b>	<b>8%</b>	<b>4%</b>
Guide enogastronomiche	<b>15%</b>	<b>21%</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>20%</b>	<b>21%</b>
Riviste di viaggio/sezioni di giornale dedicate ai viaggi	<b>12%</b>	<b>15%</b>	<b>16%</b>	<b>21%</b>	<b>24%</b>	<b>23%</b>
Tripadvisor	<b>24%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>23%</b>	<b>14%</b>	<b>20%</b>
Riviste enogastronomiche/sezioni di giornale dedicate all'enogastronomia	<b>14%</b>	<b>16%</b>	<b>13%</b>	<b>12%</b>	<b>16%</b>	<b>14%</b>
YouTube	<b>22%</b>	<b>14%</b>	<b>10%</b>	<b>14%</b>	<b>11%</b>	<b>12%</b>
Cataloghi e siti web di Tour Operator e/o Agenzie di Viaggio specializzate	<b>14%</b>	<b>15%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>
Google Maps	<b>11%</b>	<b>12%</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>	<b>9%</b>	<b>8%</b>
Tik Tok	<b>17%</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>
Tour virtuali	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>
Degustazioni digitali	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>
Twitch	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
Altri social media	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>

Nota: Totale > 100 perché possibile risposta multipla. I valori si riferiscono al totale dei turisti italiani.



**L'enogastronomia  
è una esperienza nel viaggio**



# La narrazione del food come leva di promozione turistica

*Le persone cercano informazioni, emozioni, relazioni e storie in cui immedesimarsi, da fare proprie che sia la narrazione di un prodotto, di una destinazione, di un luogo, di una azienda, di un progetto o di un territorio.*

PRODOTTI



PERSONE



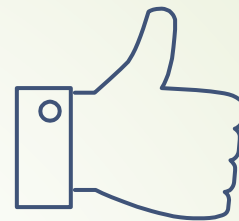
TERRITORIO





CENTRO  
STUDI  
TURISTICI

Via Piemonte, 7 – 50145 Firenze  
Tel. 055 3438733 Fax 055 301042  
Website: [centrostuditurisiticifirenze.it](http://centrostuditurisiticifirenze.it)  
e-mail: [info@cstfirenze.it](mailto:info@cstfirenze.it)



**GRAZIE PER  
L'ATTENZIONE**

**FSC**

Fondo per lo Sviluppo  
e la Coesione



Regione Toscana



**TOSCANA**  
PROMOZIONE TURISTICA