



### Report on Gastronomy Tourism in Italy 2020

„REPORT ON GASTRONOMY TOURISM IN ITALY 2020” to coroczna publikacja opracowana przez Panią Robertę Garibaldi - profesora Uniwersytetu w Bergamo, członkini World Food Travel Association i World Gastronomy Institute), pod patronatem World Food Travel Association e l’Associazione Italiana Turismo Enogastronomico. Zawiera pełny i dokładny obraz włoskiej turystyki kulinarnej, stanowi zbiór danych, analiz oraz prognoz przedstawiających zarówno ofertę turystyczną na poziomie europejskim i krajowym, jak i profil międzynarodowego turysty z Francji, Wielkiej Brytanii, Kanady, Stanów Zjednoczonych, Meksyku i Chin.

Część raportu zachęca do refleksji w zakresie potencjału włoskiej turystyki kulinarnej, która charakteryzuje się ciągłym wzrostem, ma wiele do zaoferowania i przyciąga turystów z całego świata.

Badania przedstawiają pozytywny obraz Włoch, gdzie w porównaniu z głównymi europejskimi konkurentami branży turystycznej, pozycjonują się na szczycie w siedmiu uwzględnionych wskaźnikach, to jest: produkty o najwyższej jakości, winiarnie, olejarnie, restauracje, muzea smaku, browary i miasta kreatywne UNESCO związane z gastronomią (we Włoszech taki tytuł posiadają: Parma, Alba i Bergamo)

Według autorki raportu, zainteresowanie zwiedzających turystyką kulinarną w krajach zachodnich wzmacnia się, natomiast od 2016 roku liczba turystów w Chinach i Meksyku wzrosła odpowiednio o + 12% i + 10%. W skali światowej, łączna liczba osób, które zadeklarowały, iż odbyły przynajmniej jedną podróż w celu kulinarnym, wynosi 53%.

Z badań wynika, że największy procent turystów stanowią Millennials, którzy przewodzą trendowi, podczas gdy pojawiają się również nowi „super foodie” z generacji pokolenia Z. Pokolenie Z podróżuje często, wykazując przy tym duże zainteresowanie jedzeniem.

Raport podkreśla, iż możemy podzielić turystów na dwie duże grupy. Około 50% składa się z „onnivori” czyli turyści, którzy podczas podróży chcą skorzystać z różnorodnego zestawu wzbogacających wrażeń, a aspekty kulinarne będące same w sobie multisensoryczne, emocjonalne i kulturalne, najlepiej zaspokajają ich potrzeby, gdzie tak zwani „turyści ogólni”, doznania kulinarne łączą częściej z innymi zajęciami. Na przykład 85% „onnivori” jest skłonne do zrobienia zakupów podczas gdy tylko 68% turystów ogólnych deklaruje ową chęć. Turysta szuka zintegrowanych propozycji, które łączą różnorodne doznania kulinarne z innymi działaniami kulturalnymi i rekreacyjnymi. W zależności od podejmowanych i preferowanych aktywności czy uszczegółowionych zainteresowań, międzynarodowi turyści badanych krajów, określają się przede wszystkim jako „eklektyczni”. Jedynie tylko wśród Francuzów dominuje typ autentycznych, lokalnych i gourmet.

Najbardziej pożądanym i poszukiwanym wrażeniem kulinarnym jest street food, następnie restauracje i bary historyczne, zabytkowe domy będące siedzibą firm produkujących produkty rolno-spożywcze, wizyty w winiarniach i olejarniach, i wreszcie lekcje gotowania.

Gorgonzola i pizza są najbardziej poszukiwanymi włoskimi produktami w sieci w latach 2017-2019, a wśród trend topic w ciągu ostatnich 2 miesięcy dla użytkowników w USA, Chinach, Francji, Hiszpanii, Niemczech i Wielkiej Brytanii pojawiają się również typowe dania regionalne jak: arancini, ossobuco oraz typowe włoskie sery Parmigiano Reggiano i Pecorino Romano.





Pizza zaś, która została wpisana na listę niematerialnego dziedzictwa ludzkości UNESCO w 2017 roku, jest jednym z najpopularniejszych włoskich produktów wśród turystów.

Podstawowe pytanie, na które raport może stanowić odpowiedź to „na czym dziś Włochy muszą się skupić, aby przyciągnąć turystę który poszukuje doznań kulinarnych?”

Głównym problemem, który został zauważony w raporcie, są błędy w modelu promocji turystyki kulinarnej. Porównując Włochy do europejskich konkurentów widzimy, że inne kraje są w stanie zwiększyć zasoby, oferując usługi i działania mające na celu promocję dziedzictwa kulinarnego. Zagraniczni organizatorzy wycieczek oceniają ofertę turystyczną jako bardzo dobrą, krytykują jednak przy tym dostępność informacji i rezerwacje. Bardzo często brakuje szczegółowych danych zarówno na oficjalnych stronach internetowych poszukiwanych obiektów, jak i na portalach regionalnych. Najbardziej dynamicznym obszarem, jeśli chodzi o turystykę kulinarną, są środkowe i południowe Włochy, które w ostatnim czasie wykazały się większym zaangażowaniem zarówno we wdrażaniu jak i dywersyfikacji oferty.

Opracowała: Agnieszka Koper

Źródło:

<https://www.robtagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico/> 04.02.2020