



# Millennial Foodie

Il turismo enogastronomico conquista i viaggiatori più giovani e si spopola sui social **di Aura Marcelli**

**S**celgono la vacanza in funzione di quello che mangeranno e non (solo) di quel che vedranno. Conservano nella memoria, fisica e digitale, i ricordi delle loro esperienze gastronomiche. Amano lo street food come e più dei ristoranti stellati, sono aperti alle novità e premiano con scatti da pubblicare su Instagram i piatti più autentici. Sono i Millennial, la generazione dei viaggiatori 20-35enni sempre più *foodie*. Ne fa un ritratto la recente ricerca di Hotel.com "Tasty Travel", segnalando anche le mete preferite dai giovani luculliani turisti.

## Cibo da condividere

Il piacere per il buon cibo attinge a istinti atavici dell'essere umano. Non stupisce allora il dilagare dell'uso (anche improprio) dell'hashtag #foodporn su Instagram. E questo voyeurismo da tavola

conquista sempre di più i Millennial italiani in viaggio, che, nel 70% dei casi, amano fare invitanti scatti fotografici legati al cibo e alle bevande – anche se non disdegnano (60%) le foto di paesaggi e natura, monumenti e siti culturali – e nel 60% dei casi sono pronti immediatamente a postare sui social le immagini che immortalano a diverso titolo il piacere della buona tavola.

In particolare il 13% dei giovani tra i 20 e i 30 anni posta regolarmente foto scattate ai prodotti venduti nei mercati locali, ai vini e ai cocktail, alle colazioni degli alberghi, alle preparazioni gastronomiche e ai piatti gustati sui tavolini di un ristorante.

## Roma, la più amata dai foodies

La vacanza di un giovane *foodie* del Belpaese dura in media sette giorni, durante i quali ognuno scatta circa 134 foto, oltre

Il 70% dei Millennial italiani in viaggio ama condividere immagini di cibi e bevande.

70% of Italian Millennial tourists love share inviting photographic shots on food and beverages.

©Barbara Ainis



la metà (56%) dedicate ai paesaggi, alla natura o alle spiagge, ma ben il 20% hanno come soggetto il cibo. Praticamente un testa a testa con i selfie e le immagini scattate alla propria famiglia o agli amici (24%). Del tempo della vacanza, i Millennial italiani dedicano il 13% ad attività indirizzate al cibo, tra ristoranti, locali tipici e bancarelle dei mercati. Si tratta di esperienze che lasciano ricordi memorabili e che fanno la differenza sulla percezione di una destinazione. In questa prospettiva l'Italia esce promossa a pieni voti: circa 9 giovani turisti connazionali su 10 portano con sé un ottimo ricordo del loro Paese, in particolare per il cibo gustato in vacanza, mentre il 64% di loro sceglie una destinazione in Italia in base all'offerta gastronomica, con un distacco non indifferente dalla seconda classificata, la Spagna, verso cui si orientano i favori del 33% dei Millennial nostrani. In particolare, la Top 3 internazionale delle città del gusto vede Roma al primo posto, con il 37% delle preferenze dei giovani turisti *foodie* italiani, seguita da Barcellona (31%) e da Parigi (22%). A livello globale Roma resta nella Top 3, ma al terzo posto, con un più contenuto 22%, preceduta da Tokyo (23%) e da Parigi (27%). All'altro capo della classifica stilata dai turisti italiani tra i 18 e i 35 anni troviamo il Regno Unito, indicato come la nazione con la peggior offerta quanto al cibo (23%), e la città di Londra stigmatizzata come regina dell'*epic fail* gastronomico.

A dispetto di una presunta superiorità estetica dei piatti gourmet, a spopolare sui social sono gli scatti che immortalano pasta e pizza (37%), mentre l'*emoji* più frequente nei post di viaggio è quella del gelato (26%). Questo non vuol dire che i Millennial italiani non siano pronti a esplorare oltre il conosciuto: il 27% di loro è allettato all'idea di gustare hamburger di grandi pesci oceanici o zampe fritte di rana o di altri anfibi, mentre il 18% è pronto a sfide degne della tavola di Lucullo, anche se alquanto improbabili, come mangiare un chilo di burrito o una pizza da cinque metri.

### In Italia, il cibo al primo posto

La tendenza rilevata dalla ricerca Travel Tasty di Hotel.com è confermata anche



da altre *survey* recentemente presentate durante il Food & Wine Tourism Forum, presso il Castello di Grinzane Cavour, in provincia di Cuneo. Da una parte la ricerca "Italia destinazione turistica 2017" di ISNART-Unioncamere – secondo la quale le eccellenze dell'enogastronomia italiana sono la prima motivazione di visita per i turisti italiani e stranieri che trascorrono una vacanza nel Bel Paese, con il 26% di preferenze assolute – e dall'altra una ricerca interna di Tripadvisor, tutto sembra rafforzare l'evidenza di un turismo sempre più enogastronomico. A fronte di una già marcata crescita dell'in-

Il fascino delle destinazioni è ormai indissolubile dal piacere dell'enogastronomia.

*Destinations attractiveness is definitively linked to their gastronomy.*

©Barbara Ainis

**Oscar Farinetti:** «Siamo la nazione del mondo con il maggior numero di biodiversità. Abbiamo il maggior numero di piatti, abbiamo una differenza da Provincia a Provincia straordinaria. Tutto il mondo vuole mangiare e bere italiano. Dobbiamo solo accogliere i visitatori sul territorio e dare loro un'offerta pulita. I numeri ci sono e tutta Italia può sicuramente migliorare».

Nove giovani turisti italiani su dieci portano con sé un ottimo ricordo del loro Paese e del cibo gustato in vacanza. 9 young Italian tourists out of 10 bring with them a great memory of their Country and of the food tasted



teresse degli utenti del portale verso le destinazioni italiane in generale - il volume totale delle visualizzazioni degli utenti unici globali verso l'Italia su Tripadvisor è cresciuto del 19,3% nel 2017 rispetto al 2016, registrando picchi particolarmente positivi nei mesi estivi - la crescita del numero di prenotazioni all'interno della categoria enogastronomica presente sulla piattaforma è ancora più decisa. Le prenotazioni dei tour gastronomici per destinazioni italiane su Tripadvisor sono aumentate nel 2017 sul 2016 del 38,7%, mentre le prenotazioni dei tour enogastronomici e le degustazioni dei vini sono cresciute del 59%.

Anche i dati forniti da Google Trends relativi alle ricerche online sul turismo enogastronomico italiano, da parte di utenti su tutto il territorio globale, rivelano che nel 2017 le *search* sono notevolmente aumentate rispetto all'anno precedente. Nel biennio 2017-2018, i Paesi che hanno dimostrato il maggiore interesse per l'Italia come destinazione turistica legata al settore agroalimentare sono nell'ordi-

ne Paesi Bassi (+14%) Belgio (+20%) Svizzera (+4%) Francia (+21%) e Danimarca (+70%), mentre tra gli appassionati di turismo del vino i Paesi da cui l'Italia è più cercata sono Svezia (+57%), Slovenia (+50%), Danimarca (+160%), Stati Uniti (+10%) e Irlanda (+17%).

Le regioni e le città italiane più cercate sono state la Toscana e Firenze, Piemonte e Alba, Lazio e Roma, Sardegna, Sicilia, mentre il prodotto italiano più cercato nell'ambito del turismo enogastronomico su tutto il territorio globale è il prosecco, seguito nell'ordine da mozzarella, gorgonzola, ricotta e tartufo.

**Flavia Coccia, ISNART - Unioncamere:** «Dalle ricerche emerge che il turismo enogastronomico sta crescendo di anno in anno e l'Italia sta raggiungendo numeri impressionanti che fino a dieci anni fa erano impensabili. Questo significa che il turismo enogastronomico è il primo prodotto turistico italiano ed è il punto di forza su cui il Belpaese deve puntare per consolidare e migliorare la sua posizione. In Italia si viene perché si cerca cultura, identità, i sapori, i paesaggi. Si cerca quello che si è perso negli altri luoghi. Quando i turisti si recano da noi cercano la genuinità dei prodotti enogastronomici».



© BARBARA ANIS

# Millennial Foodie

Food and wine tourism conquers the youngest travellers and it is successful on social media by Aura Marcelli



Il 13% dei giovani tra i 20 e i 30 anni posta regolarmente sui social foto scattate ai prodotti enogastronomici.

13% of youths between 20 and 30 years regularly posts photos taken to food and beverage products

Choosing holiday in function of what they'll eat and not (only) what they'll see. Keeping in the physical and digital memory, memories of their food and wine experiences. They love as much street food as, and more than starred restaurants, they are open to novelties and reward the most authentic dishes with pictures to publish on Instagram. We are talking about Millennials, the travellers generation of 20-35 years old even more *foodie*. The recent research by Hotel.com "Tasty Travel" has made a portrait of this generation, identifying also the favourite destinations for young sumptuous tourists.

## Food to be shared

The pleasure for good food draws from ancestral instincts of human being. Then, it's not surprising the spread of (even improper) use of the hashtag #foodporn on Instagram. This food voyeurism increasingly conquers the Italian Millennials tourists, who (70%) love doing inviting photographic shots on food and beverages – even though they (60%) don't disdain pictures of landscapes and nature, monuments and cultural sites – and the 60% of them is immediately ready to post on social media the pictures that immortalize in different ways the pleasure of good food.

In particular, the 13% of youths between 20 and 30 years regularly posts photos taken to products sold in local markets, to wines and cocktails, hotel breakfasts, food preparations and dishes tasted on small restaurant tables.

## Rome, the most loved city by foodies

The holiday of a young Italian *foodie* lasts 7 days in average, during which everyone takes about 134 photos. More than half (56%) of these pictures are of landscapes, nature or beaches, but the subject is food for the 20%. Actually, there's not a real difference between how many selfies and how many pictures with family or friends they take (24%). Italian Millennials spend 13% of holiday time doing activities addressed to food, between restaurants, typical places and market stands. These experiences leave indelible memories, which make the difference on the perception of a destination. From

---

**Oscar Farinetti:** «We are the Country with the highest number of biodiversity in the world. We have the highest number of dishes, we have an extraordinary difference from Province to Province. The whole world wants to eat and drink Italian. We only have to welcome visitors on the territory and to give them a clear offer. We have the numbers and the entire Italy can certainly improve».

**Flavia Coccia, ISNART - Unioncamere:** «Researches show that food and wine tourism is growing every year and Italy is reaching impressive numbers which were unthinkable up to 10 years ago. This means that food and wine tourism is the first Italian tourist product and it's the strong point on which the Country should aim to consolidate and improve its position. Who comes in Italy is looking for culture, identity, tastes and landscapes; things that were lost in other places. When tourists come to us, they are looking for the authenticity of food and wine products».

A spopolare sui social sono gli scatti che immortalano piatti della tradizione.

*Traditional dishes shots are popular on social media.*

©Barbara Ainis

this point Italy is considered best of its class: 9 young compatriot tourists out of 10 approximately bring with them a great memory of their Country, in particular for the food tasted during holiday. The 64% of them chooses a destination in Italy according to the gastronomic offer. Instead, the 33% of Italian Millenni-

als choose to go to Spain, occupying the second place among the favorite Foodie destinations with a relevant distance from Italy. Particularly, the international Top 3 of Taste Cities puts Rome at the first place, with the 37% of young Italian *foodie* tourists preferences, followed by Barcelona (31%) and Paris (22%). On global level Rome remains in the Top 3, but at the third place, with a more limited 22%, preceded by Tokyo (23%) and Paris (27%). At the other end of the ranking, dwan up by Italian tourists between 18 and 35 years old, we find the United Kingdom. It's defined as the Country with the worst culinary offer (23%), and London is criticised as the queen of gastronomic *epic fail*.

In spite of a presumed aesthetic superiority of gourmet dishes, pasta and pizza



shots are popular on social media, while the most frequently *emoji* in travel posts is the ice cream one (26%). This doesn't mean that Italian Millennials aren't ready to explore beyond what they know: the 27% of them is interested in tasting hamburgers with big oceanic fishes or fried legs of frog or other amphibians. Finally, the 18% of them is ready to worthy challenges of Lucullo table, even if they are improbable, such as eating a kilo of burritos or a five metres long pizza.

### In Italy, food is at the first place

The trend identified by the research Travel Tasty by Hotel.com is confirmed also by other surveys that have been recently presented during the Food & Wine Tourism Forum, at the Castle of Grinzane Cavour, in the province of Cu-



neo. On one hand we find the research "Italy tourist destination 2017" by IS-NART-Unioncamere, according to which the Italian food and wine excellences are the first reason to visit Italy for the Italian and foreign tourists who spend a holiday in the Country, with the 26% of total preferences. On other hand, we find an internal research by TripAdvisor. everything seems to strengthen the evidence of a tourism even more based on food and wine. The total volume of views of global single users to Italy on Tripadvisor has grown of 19,3% in 2017 compared to 2016, recording particularly positive peaks during summer. As a consequence of the significant growth of portal users' interest in Italian destinations the number of bookings is generally grown, and the food and wine category on the platform is even more decisive. The booking of gastronomic tours for Italian destinations on Tripadvisor increased in 2017 by 38.7% compared to 2016. Instead, the booking of food and wine tours and wine tasting increased by 59%.

Even data supplied by Google Trends and relating to online researches on Italian food and wine tourism, by users from all over the globe, reveal that, in 2017, searches have increased significantly compared to the previous year. In the biennium 2017-2018, the Countries, which demonstrated the greater interest for Italy as tourist destination linked to the agrifood sector, are Netherlands (+14%), Belgium (+20%), Switzerland (+4%), France (+21%) and Denmark (+70%). Among the enthusiasts of wine tourism, instead, the Countries which were more interested to Italy are: Sweden (+57%), Slovenia (+50%), Denmark (+16%), United States (+10%) and Ireland (+17%).

The most popular Italian regions and cities are Tuscany and Florence, Piedmont and Alba, Latium and Rome, Sardinia and Sicily. The most popular product in the food and wine tourism in the whole global territory is prosecco, followed by mozzarella, gorgonzola, ricotta and truffle.