



CENTRO INFORMAZIONE BIRRA

**2024**

II EDIZIONE



## PREMESSA

L'Italia continua ad essere una delle destinazioni predilette per l'Estate 2024, attirando sia turisti stranieri che gli italiani desiderosi di godere delle spiagge, della cultura e degli eventi che animano il Belpaese.

Inoltre, le vacanze in cui l'esperienza culinaria riveste un ruolo centrale nel viaggio stanno diventando sempre più popolari. In particolare, la GenZ è alla ricerca di viaggi che permettono di scoprire luoghi e paesaggi ancora inesplorati, assaporando cibi dal gusto autentico e genuino.

In questo contesto, cresce anche l'interesse per la sperimentazione di nuovi gusti e sapori della birra in abbinamento a diversi piatti tipici estivi, e per questo le vacanze gastronomiche, i festival della birra e i tour nei birrifici storici stanno guadagnando sempre più popolarità.

Questi eventi cross-generazionali diventano dunque occasioni in cui la birra non solo accompagna il buon cibo, ma favorisce anche l'interazione e la convivialità tra le persone creando momenti di divertimento e socializzazione.

# 2024

Nell'offrire una fotografia completa dello scenario attuale, abbiamo analizzato e raccontato la realtà italiana da più punti di vista, sempre intorno a un boccale di birra.

## GLI ITALIANI

Come si configura quest'anno lo scenario estivo?  
Che tipo di turismo si sta affermando?

## LA RICERCA

A cura di BVA Doxa

## ASSOBIRRA

Raccogliamo la voce dell'associazione che rappresenta il 90% dei produttori di Birra in Italia.

## LA FILIERA

Il mondo della birra è un mondo fortemente connesso con tutta la realtà imprenditoriale italiana: raccogliamo la voce di chi con la birra ci lavora ogni giorno.

## GLI ITALIANI



## ITALIA, UNA META INTRAMONTABILE

L'Italia si conferma anche quest'anno come una delle mete turistiche più gettonate dell'estate.

Nei primi 5 mesi del 2024 le presenze nelle strutture ricettive sono aumentate del 3,8% e le previsioni per i mesi da giugno ad agosto sono altrettanto positive, tanto che si aspettano circa 66 milioni di nuovi arrivi e 226 milioni di pernottamenti.

+2,1%

La crescita degli arrivi in Italia per turismo estivo rispetto allo stesso periodo nel 2023

54%

Delle persone che hanno scelto l'Italia come meta estiva sono stranieri

## USA COME PRINCIPALE MERCATO IN ENTRATA

Tra gli stranieri che si attendono quest'estate nel Belpaese, la maggior parte proviene dagli Stati Uniti d'America.

Questi rappresentano un'entrata rilevante data la loro appartenenza a un mercato alto spendente. A seguire, troviamo turisti provenienti da Francia, Germania, Spagna e Regno Unito.

# 285mila

Sono i turisti americani attesi in Italia quest'estate

# 30%

Della clientela aeroportuale attesa quest'estate è di origine europea

## MARE E 'FATTORE CULTURA' SONO SEMPRE UN IMPORTANTE DRIVER DI SCELTA

Le località balneari continuano ad attrarre un gran numero di turisti, anche se il rincaro dei prezzi scoraggia lievemente gli italiani ma non gli stranieri.

Anche le città d'arte sono tra le mete più richieste e gettonate, sia dai turisti stranieri che dagli italiani.

A conferma di ciò, il fatto che le due città con il maggior tasso di saturazione delle strutture ricettive saranno nei mesi più caldi Firenze e Roma.

# -4%

La presenza degli italiani nel comparto balneare vs +11% le presenze degli stranieri nei mesi estivi

# 48%

Dei turisti ha scelto Roma come meta della propria vacanza

## SAGRE E FESTE DI PAESE FANNO IMPENNARE LE PRESENZE

I due principali catalizzatori dell'estate 2024 saranno:

- gli oltre 4 mila tra concerti, festival e manifestazioni sportive che avranno luogo tra giugno e settembre di quest'anno;
- gli eventi enogastronomici locali, in cui a fare da padrone sono tradizioni, radici e identità locale, con sagre e feste di paese che segnano un notevole incremento di affluenza.

Si definisce così uno scenario di turismo identitario, dove ad essere valorizzate sono le tradizioni e l'economia locale.

# +4000

Gli eventi tra cui concerti, festival e manifestazioni sportive previste nel periodo giugno-settembre 2024 in Italia

# +63%

È l'incremento di sagre e feste gastronomiche locali in Italia registrato nei mesi estivi di quest'anno rispetto al 2023

## SI AFFERMA UN TURISMO ALLA VOLTA DELL'AUTENTICITÀ E DELLA SCOPERTA

In contrapposizione a un'estate mainstream, si afferma un turismo in cui si va alla ricerca di borghi e mete meno note, più autentiche e genuine.

I viaggiatori, soprattutto i più giovani, aspirano ad esplorare località e gemme ancora nascoste o poco conosciute, partecipando a una giornata tipo nella vita degli abitanti del posto che stanno visitando, godendosi appieno l'esperienza estiva prima che la meta diventi troppo popolare.

# 68%

Dei viaggiatori vorrebbe visitare destinazioni ancora poco note prima che diventino popolari

# 79%

Dei turisti Millennials e GenZ aspira a vivere una giornata tipo nella vita degli abitanti

## LA RICERCA

## ABITUDINI DI CONSUMO DELLA BIRRA

W2/2024



MILANO, 12 LUGLIO 2024

WWW.BVA-DOXA.COM  
copyright © BVA-Doxa



CENTRO INFORMAZIONE BIRRA

**2024**  
II EDIZIONE

# SCHEDA DELLA RICERCA

## DISEGNO DI RICERCA

Interviste Online: CAWI  
(Computer Assisted Web Interview)  
Questionario strutturato  
della durata di 10-12 minuti

## CAMPIONE E LETTURA DATI

Totale campione base = 602 casi  
Generazione Z - dai 18 ai 27 anni = 184  
Millennials - dai 28 ai 42 anni = 275  
Generazione X - dai 43 ai 57 anni = 241

## TARGET E PRINCIPALI QUOTE

Individui di età compresa tra i 18 e i 65 anni,  
consumatori di birra, a casa e fuori casa,  
almeno 2/3 volte al mese.  
Letture per i seguenti target:  
Generazione Z - dai 18 ai 27 anni  
Millennials - dai 28 ai 42 anni  
Generazione X - dai 43 ai 57 anni

## PROFILO DEL CAMPIONE

	TOTALE CAMPIONE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
<b>GENERE</b>	n=602	n=184	n=275	n=241
Uomo	50	46	52	49
Donna	50	54	48	51
<b>ETÀ</b>				
18-24 anni	8	72	-	-
25-34 anni	18	28	45	-
35-44 anni	25	-	55	-
45-54 anni	27	-	-	68
55-64 anni	21	-	-	32
<b>AREA GEOGRAFICA</b>				
Nord Ovest	25	28	26	26
Nord Est	19	17	21	19
Centro	20	21	15	23
Sud e isole	36	34	38	32
<b>AMPIEZZA CENTRO</b>				
Meno di 10 mila abitanti	23	26	27	20
10-30 mila abitanti	18	21	15	15
30-100 mila abitanti	20	24	20	21
100-250 mila abitanti	20	14	17	23
Oltre 250 mila abitanti	19	16	20	21



## LE VACANZE ESTIVE

## DESTINAZIONE DELLA VACANZA

Circa la metà degli intervistati ha scelto l'Italia, meta preferita anche da i Millenials e GenX, la GenZ mostra una distribuzione equilibrata tra viaggi in Italia e all'estero.

	TOTALE CAMPIONE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
BASE	602	184	275	241
Sì, ho già prenotato in una regione italiana	46	38	49	43
Sì, farò un viaggio all'estero	23	36	23	22
Andrò in vacanza ma non so ancora dove	22	20	20	23
Farò piccoli viaggi della durata di un fine settimana	5	4	5	7
Resterò a casa, non andrò da nessuna parte	4	3	3	5

% Values - Base: total respondents

D1. Tu personalmente, hai già deciso dove andrai in vacanza?

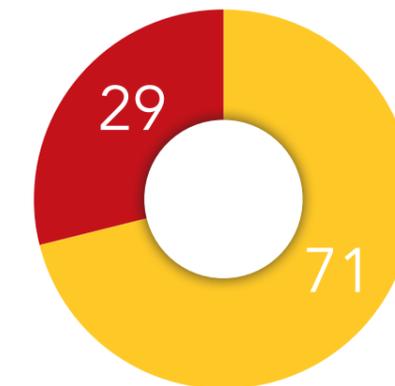
## TIPO DI VIAGGIO SCELTO

C'è un forte desiderio di scoprire nuove destinazioni e la maggioranza preferisce variare la destinazione delle proprie vacanze ogni anno, seguendo l'ispirazione del momento.

ANDRÀ IN VACANZA	96%	97%	97%	95%
TOTALE CAMPIONE	575	179	266	229
BASE				
Mi piace cambiare ogni anno, secondo l'ispirazione	40	40	44	41
Una vacanza nello stesso luogo che frequento da anni, mi piace ritrovare gli amici di sempre	19	16	17	41
Un viaggio tutto incluso, in cui ogni attività è definita nei minimi dettagli	14	12	16	13
Sceglierò destinazioni a poca distanza da casa mia	11	13	10	10
Un viaggio last minute	8	9	7	8
Una vacanza in cui prenoto solo il viaggio e la prima notte, poi mi piace scegliere giorno per..	7	11	6	6

## SCELTA DELLA VACANZA CON FINALITÀ ENOGASTRONOMICHE

Due intervistati su 3 scelgono vacanze eno-gastronomiche, i Gen Z sembrano mostrare maggior interesse rispetto alle altre generazioni.



BASE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
BASE	184	275	241
sì	76	72	69
no	24	28	31

% Values - Base: Rispondenti che andranno in vacanza  
D2. Che tipo di viaggio hai scelto o sceglierai?

% Values - Base: total respondents (n=602)  
D3. Ti è capitato di scegliere una vacanza, sia breve come un fine settimana sia di una settimana o più, esclusivamente con finalità enogastronomiche, in particolare per gustare birra e cibi locali?

# TURISMO GREEN E DI PROSSIMITÀ

Oltre la maggioranza, senza differenze tra le generazioni, è d'accordo nel considerare i viaggi a lungo raggio interessanti per entrare in contatto con diversità culturalmente stimolanti ma allo stesso modo i viaggi in luoghi vicini sono una scoperta.

Tra le generazioni, la GenZ è più attenta all'impatto ambientale di un viaggio lungo in aereo, la GenX è più sensibile all'aspetto economico.

- Molto d'accordo
- Nè d'accordo né in disaccordo
- Per niente d'accordo
- Abbastanza d'accordo
- Poco d'accordo

Le vacanze in luoghi lontani permettono di conoscere tradizioni diverse dalle proprie e fanno entrare in connessione con le comunità locali.



I viaggi a corto raggio permettono di scoprire luoghi che sono altrettanto sconosciuti.



I viaggi in luoghi vicini valorizzano il territorio facendo vivere esperienze locali e autentiche.



Le vacanze in luoghi vicini fanno conoscere la storia e le tradizioni locali che non avevo mai considerato prima, creando un senso di appartenenza comune ad un luogo e alla sua popolazione.



I viaggi in luoghi vicini sono più comodi e accessibili economicamente.



Negli ultimi anni i viaggi a lungo raggio sono diventati molto costosi, così scelgo viaggi in luoghi vicini.



Da qualche anno scelgo di fare vacanze per periodi più brevi.



I viaggi a lungo raggio, in cui si deve prendere l'aereo, hanno un alto impatto ambientale, preferisco scegliere alternative più ecologiche come il treno o fare vacanze vicine alla mia città.



Preferisco fare una sola vacanza lunga, di almeno due settimane, piuttosto che vari fine settimana.



% Values - Base: total respondents

D4. Negli ultimi anni, per alcune persone la scelta del tipo di vacanza è influenzata da vari fattori: economici, ambientali, culturali. Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni.

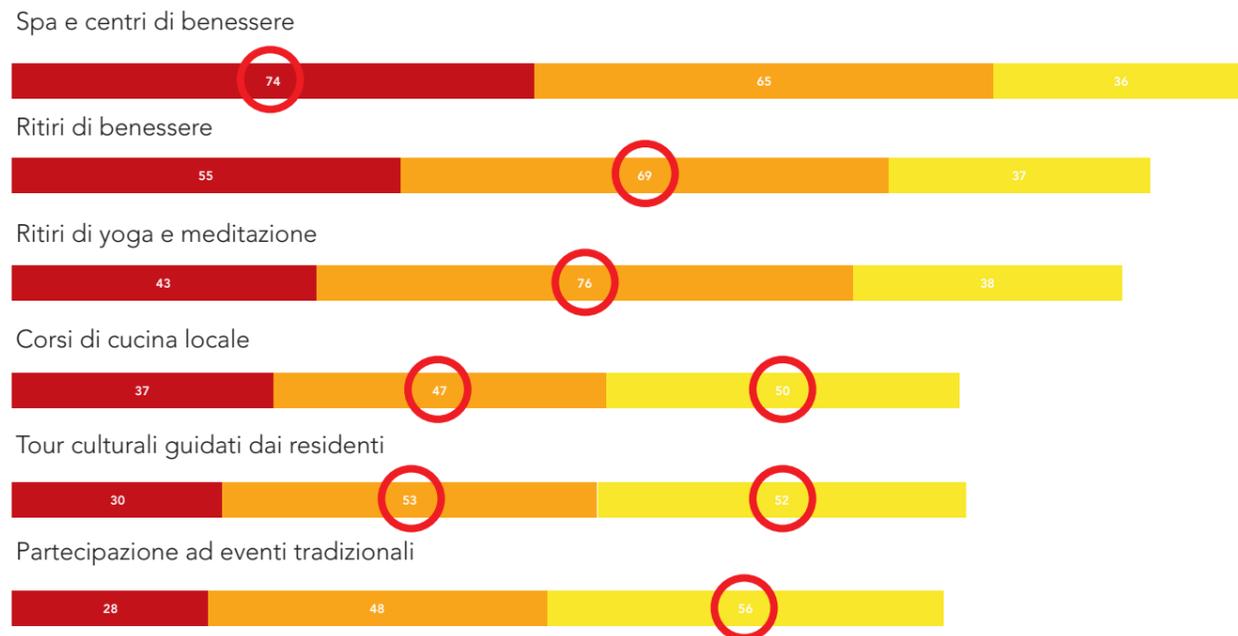
## GIUGNO 2024 (TOP 2 BOXES)

TOTALE CAMPIONE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
83	85	81	84
82	79	79	84
81	81	75	85
79	80	78	77
71	69	66	75
60	55	57	64
59	59	54	62
49	54	48	45
44	51	45	41

## DESIDERATA DEL NUOVO VIAGGIATORE: UN'ESPERIENZA IN GRADO DI DARE BENESSERE FISICO, MENTALE ED EMOTIVO

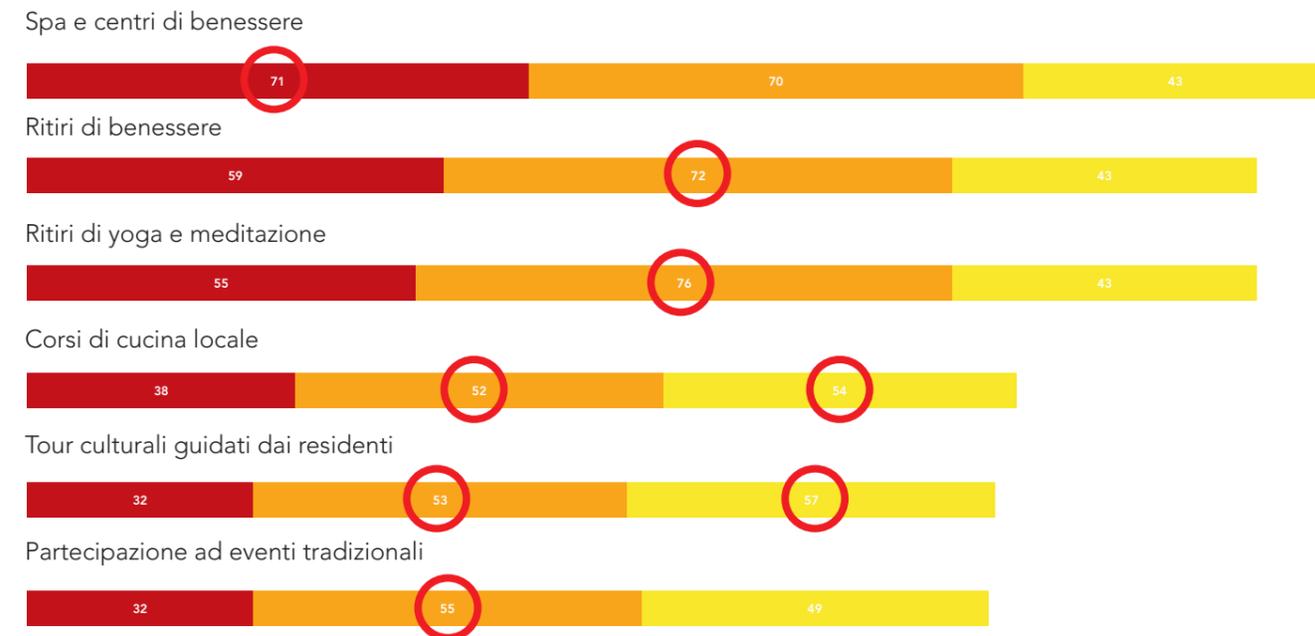
Gli eventi in grado di donare benessere mentale ed emotivo sono i corsi di cucina locale, i tour culturali e gli eventi tradizionali.

■ Benessere fisico  
■ Benessere mentale  
■ Benessere emotivo



## GENZ - DESIDERATA DEL NUOVO VIAGGIATORE: UN'ESPERIENZA IN GRADO DI DARE BENESSERE FISICO, MENTALE ED EMOTIVO

Per la GenZ le esperienze capaci di donare una forma di benessere maggiore sono le Spa che danno benessere fisico e mentale, i ritiri di yoga che donano benessere mentale, i corsi di cucina locale, i tour culturali e gli eventi tradizionali, che hanno effetti benefici sulla mente e sulle emozioni.



% Values - Base: total respondents (n=602)

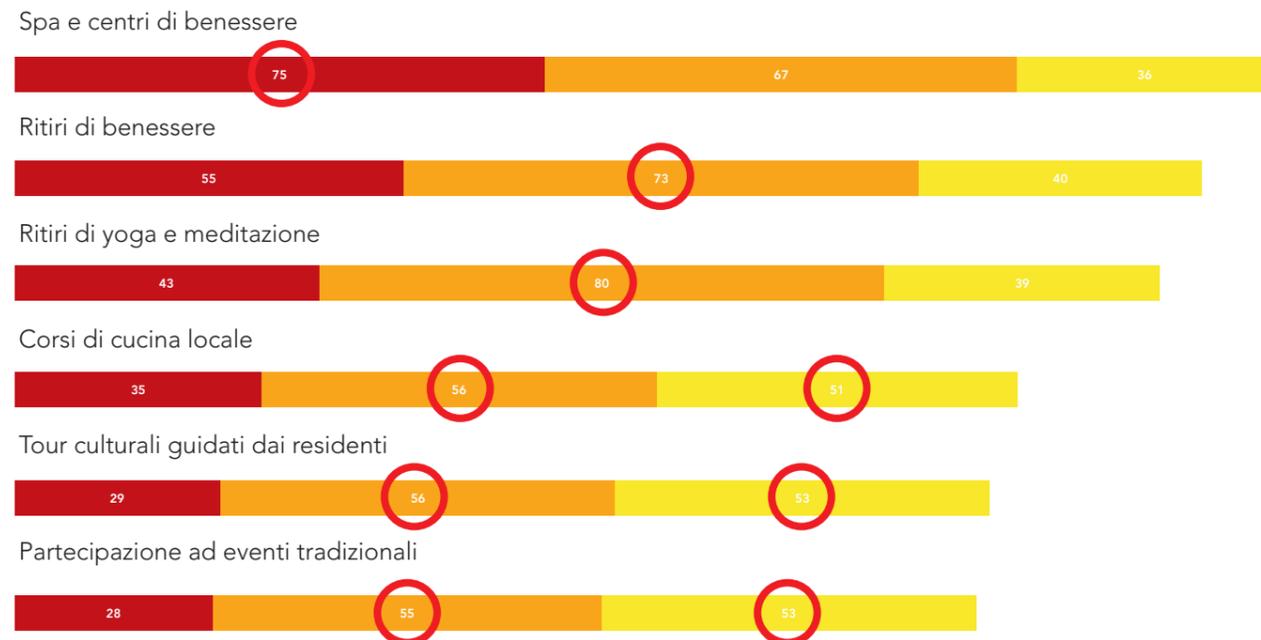
D5. I viaggiatori moderni sono sempre più interessati a vivere esperienze che connettano autenticamente con la cultura e le tradizioni locali dando un senso di benessere mentale, emotivo e fisico. Quali di queste esperienze consideri in grado di dare benessere fisico, mentale ed emotivo

% Values - Base: Genz (n=184)

D5. I viaggiatori moderni sono sempre più interessati a vivere esperienze che connettano autenticamente con la cultura e le tradizioni locali dando un senso di benessere mentale, emotivo e fisico. Quali di queste esperienze consideri in grado di dare benessere fisico, mentale ed emotivo

## MILLENNIALS - DESIDERATA DEL NUOVO VIAGGIATORE: UN'ESPERIENZA IN GRADO DI DARE BENESSERE FISICO, MENTALE ED EMOTIVO

Per i Millennials le esperienze che danno benessere sono i ritiri di yoga per il benessere mentale, le Spa per il benessere fisico, i corsi di cucina locale, i tour culturali e gli eventi tradizionali hanno, invece, effetti benefici sulla mente e sulle emozioni.

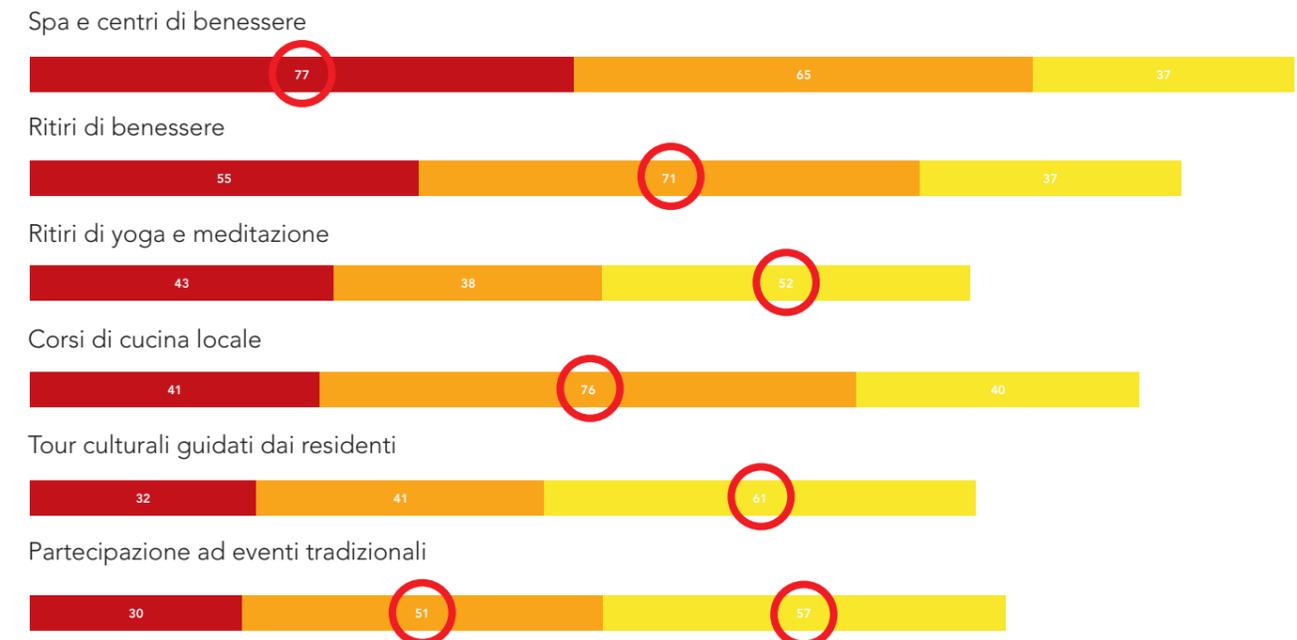


% Values - Base: Millennials (n=275)

D5. I viaggiatori moderni sono sempre più interessati a vivere esperienze che connettano autenticamente con la cultura e le tradizioni locali dando un senso di benessere mentale, emotivo e fisico. Quali di queste esperienze consideri in grado di dare benessere fisico, mentale ed emotivo

## GENX - DESIDERATA DEL NUOVO VIAGGIATORE: UN'ESPERIENZA IN GRADO DI DARE BENESSERE FISICO, MENTALE ED EMOTIVO

Per la GenX i tour culturali donano sia benessere mentale che emotivo, le Spa benessere fisico, i ritiri yoga e di benessere hanno effetti positivi sulla mente, i corsi di cucina locale hanno positivi effetti sul benessere emotivo.



% Values - Base: GenX (n=241)

D5. I viaggiatori moderni sono sempre più interessati a vivere esperienze che connettano autenticamente con la cultura e le tradizioni locali dando un senso di benessere mentale, emotivo e fisico. Quali di queste esperienze consideri in grado di dare benessere fisico, mentale ed emotivo

IMMAGINATI MENTRE STAI SORSEGGIANDO LA TUA BIRRA PREFERITA IN VACANZA. CHIUDI GLI OCCHI ...IMMEDESIMATI NELLA SITUAZIONE: DESCRIVI LE TUE SENSAZIONI, LE IMMAGINI CHE TI VENGONO IN MENTE...

Lasciare libera la fantasia evoca immagini di calma e rilassamento: per i Millennials significa maggiore serenità, sentirsi immersi nella natura, al mare con una brezza fresca e una birra ghiacciata in mano; per la Gen Z, invece, si traduce in momenti di allegria in compagnia.

	TOTALE CAMPIONE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
BASE	602	184	275	241
ALMENO UNA RISPOSTA	85	86	90	86
<b>SENSAZIONI</b>	<b>51</b>	<b>52</b>	<b>59</b>	<b>49</b>
Rilassamento / relax / calma	32	33	36	31
Pace / tranquillità / serenità	16	14	23	13
Benessere / stare bene	8	3	9	10
Felicità / Allegria / Divertimento	7	10	7	6
Leggerezza / spensieratezza	6	11	7	2
Soddisfazione / appagamento / piacere / godimento	5	5	3	6
Libertà	4	4	4	2
<b>VACANZA/LUOGHI/NATURA</b>	<b>51</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	<b>56</b>
Natura (suoni / onde)	23	21	26	27
Mare	23	25	25	24
Vento / al fresco	18	18	22	18
Spiaggia	13	15	15	13
Tramonto	9	8	13	9
Sole	7	10	8	7
Temperatura/caldo	6	8	8	6
Bar / Ristorante / Pizzeria	3	6	4	3
Montagna	3	3	4	2
Vacanza	3	2	2	3
<b>BIRRA</b>	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>27</b>	<b>27</b>
Birra ghiacciata/fresca	18	22	22	17
Bontà / gusto / degustazione birra	10	11	7	13
Birra dissetante	2	3	3	2
<b>CONVIVALITA' (compagnia / famigliari / amici)</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>11</b>
Non sa/non indica	15	14	10	14

% Values - Base: Millennials (n=275)

D5. I viaggiatori moderni sono sempre più interessati a vivere esperienze che connettano autenticamente con la cultura e le tradizioni locali dando un senso di benessere mentale, emotivo e fisico. Quali di queste esperienze consideri in grado di dare benessere fisico, mentale ed emotivo

IMMAGINATI MENTRE STAI SORSEGGIANDO LA TUA BIRRA PREFERITA IN VACANZA. CHIUDI GLI OCCHI ...IMMEDESIMATI NELLA SITUAZIONE: DESCRIVI LE TUE SENSAZIONI, LE IMMAGINI CHE TI VENGONO IN MENTE...

... e sorseggiando la birra si è calmi e rilassati, la GenZ immagina di divertirsi in un'atmosfera allegra, felice.

	TOTALE CAMPIONE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
BASE	602	184	275	241
ALMENO UNA RISPOSTA	87	86	91	88
<b>SENSAZIONI</b>	<b>75</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>74</b>
Rilassamento / relax / calma	37	36	43	36
Felicità / Allegria / Divertimento	16	23	14	14
Soddisfazione / appagamento / piacere / godimento	14	7	16	16
Benessere / stare bene	12	15	11	13
Pace / tranquillità / serenità	11	11	14	10
Leggerezza / spensieratezza	8	11	11	5
Libertà	4	4	4	3
<b>VACANZA/LUOGHI/NATURA</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>11</b>
Vacanza	5	3	4	5
Temperatura/caldo	2	1	3	1
Vento / al fresco	2	3	2	1
<b>BIRRA</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>12</b>
Birra ghiacciata/fresca	6	5	5	7
Bontà / gusto / degustazione birra	5	3	4	5
Birra dissetante	3	2	1	3
<b>CONVIVALITA' (compagnia / famigliari / amici)</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>3</b>
Birra dissetante	5	6	4	3
Non sa/non indica	13	14	9	12

% Values - Base: total respondents - D6b.

## TIPOLOGIA DI VACANZA PREFERITA

Un terzo degli intervistati preferisce vacanze a contatto con la natura. Sia la Gen Z che la Gen X apprezzano in egual misura le vacanze enogastronomiche e il contatto con la natura. I Millennials prediligono il contatto con la natura, ma considerano le vacanze enogastronomiche come l'ideale per godersi la birra.

- Vacanza preferita
- Vacanza preferita per bere birra
- Vacanza preferita
- Vacanza preferita per bere

	TOTALE CAMPIONE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
BASE	602	184	275	241
Una vacanza alla scoperta del buon cibo abbinato ad una buona birra	28 48	33 46	24 48	30 48
Il riposo assoluto	23 25	21 24	24 28	25 22
Il contatto con la natura, escursioni, camminate	34 16	30 18	35 15	32 20
Una vacanza all'insegna della cultura	15 10	15 12	17 9	12 11

## HABITS CONSUMO BIRRA IN VACANZA

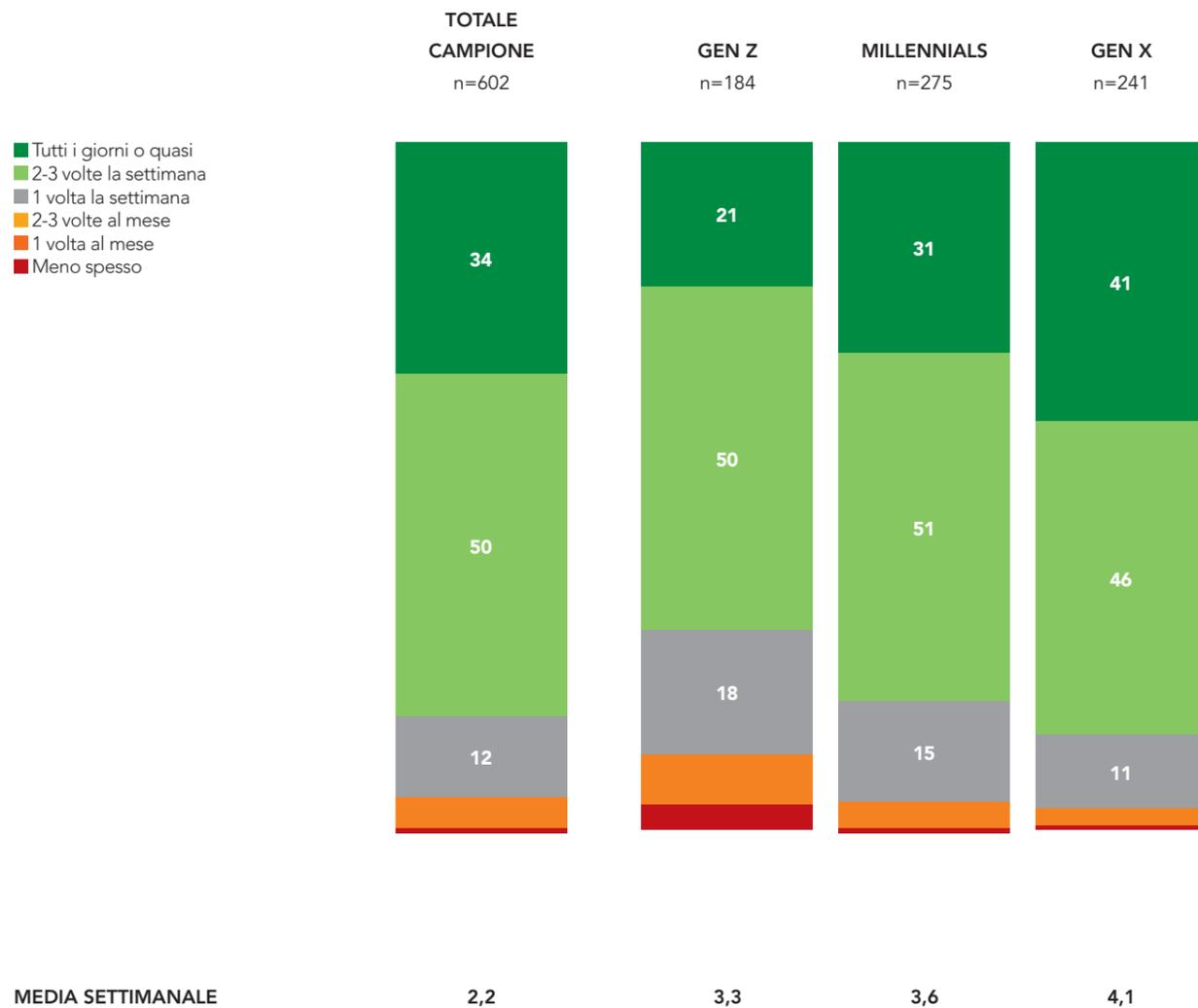


% Values - Base: total respondents

D12. Qual è la tua vacanza preferita? D13. E qual è la tua vacanza preferita per bere birra?

## FREQUENZA DI CONSUMO DELLA BIRRA DURANTE LE VACANZE ESTIVE

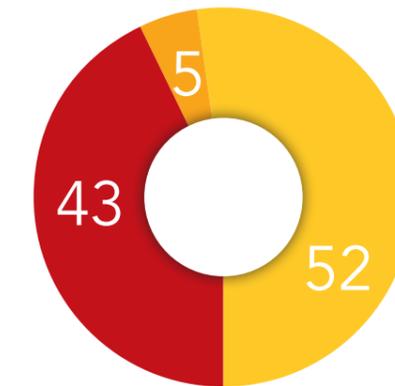
La GenX ha il consumo settimanale maggiore con 4 volte a settimana, seguono i Millennials e la GenZ con 3 volte a settimana.



% Values - Base: total respondents  
D7. Con quale frequenza bevi birra durante le vacanze estive?

## IL CONSUMO DI BIRRA DURANTE LE VACANZE ESTIVE È...

Durante le vacanze estive il consumo di birra è superiore per il totale intervistati, la GenZ e i Millennials non modificano le proprie abitudini mentre la GenX ne consuma maggiormente.

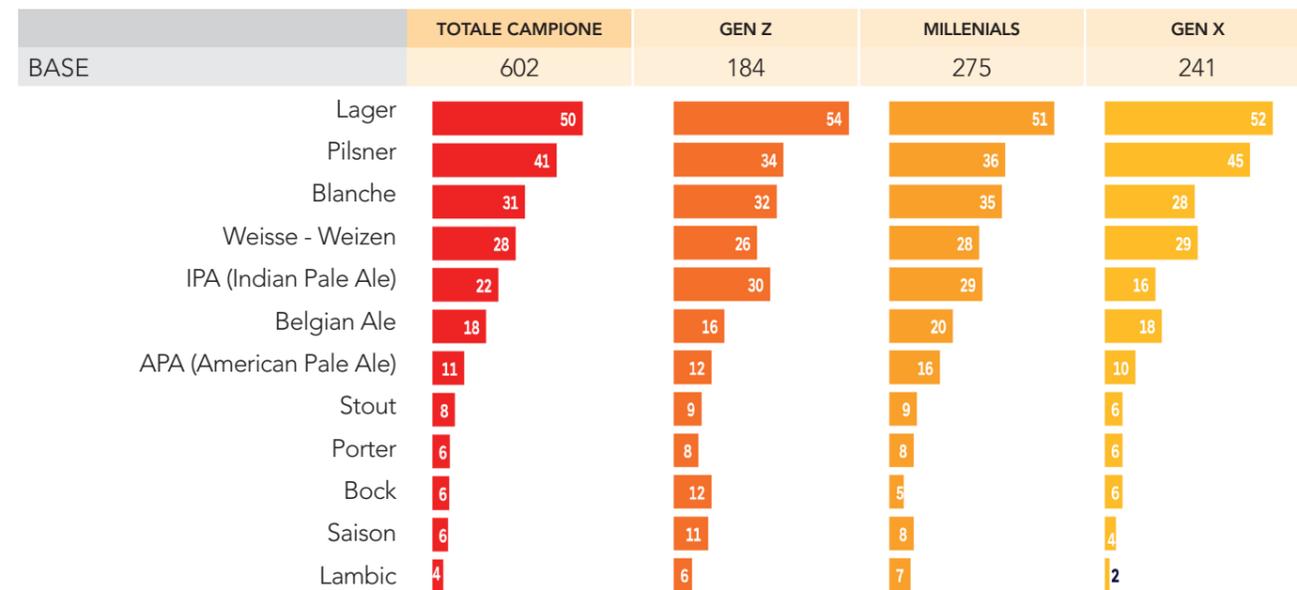


	GEN Z 184	MILLENNIALS 275	GEN X 241
superiore	48	48	54
uguale	48	47	39
inferiore	4	5	7

% Values - Base: total respondents  
D8. Pensa al tuo consumo di birra nel corso dell'anno, diresti che, rispetto al consumo abituale, durante le vacanze estive il tuo consumo di birra è...

# I GUSTI DI BIRRA PREFERITI IN VACANZA

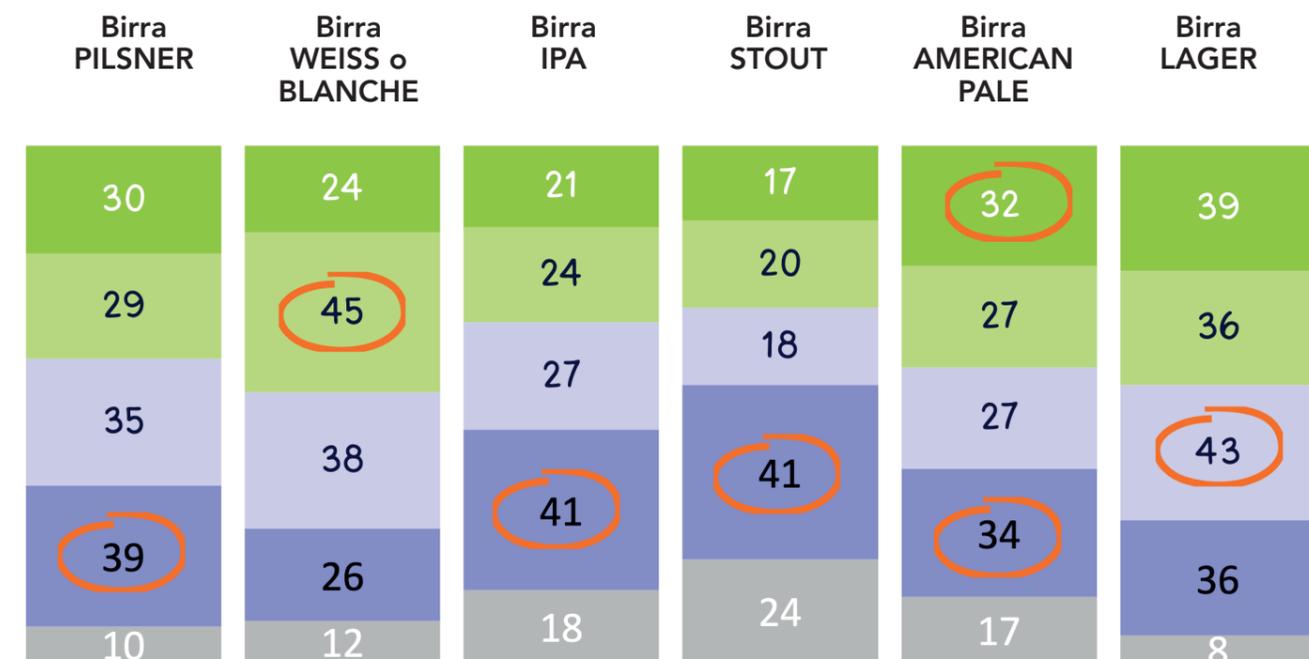
La Lager è la preferita da 1 intervistato su 2, dato confermato anche per GenZ, Millenials e GenX, seguita dalla Pilsner.



% Values - Base: total respondents  
D9. Durante le vacanze estive quali sono i tuoi gusti di birra preferiti?

IMMAGINA DI ESSERE UNO CHEF CHE DEVE COMBINARE UN MENÙ CIBO-BIRRA, PROVA AD ABBINARE AD OGNI TIPOLOGIA DI PIATTO LA BIRRA CHE CONSIDERI PIÙ ADATTA.

Gran parte delle birre sono considerate più adatte alle grigliate di carne, la Weiss si abbina meglio alle insalate e verdure fresche, la American Pale oltre alle grigliate si abbina meglio anche ai primi piatti.

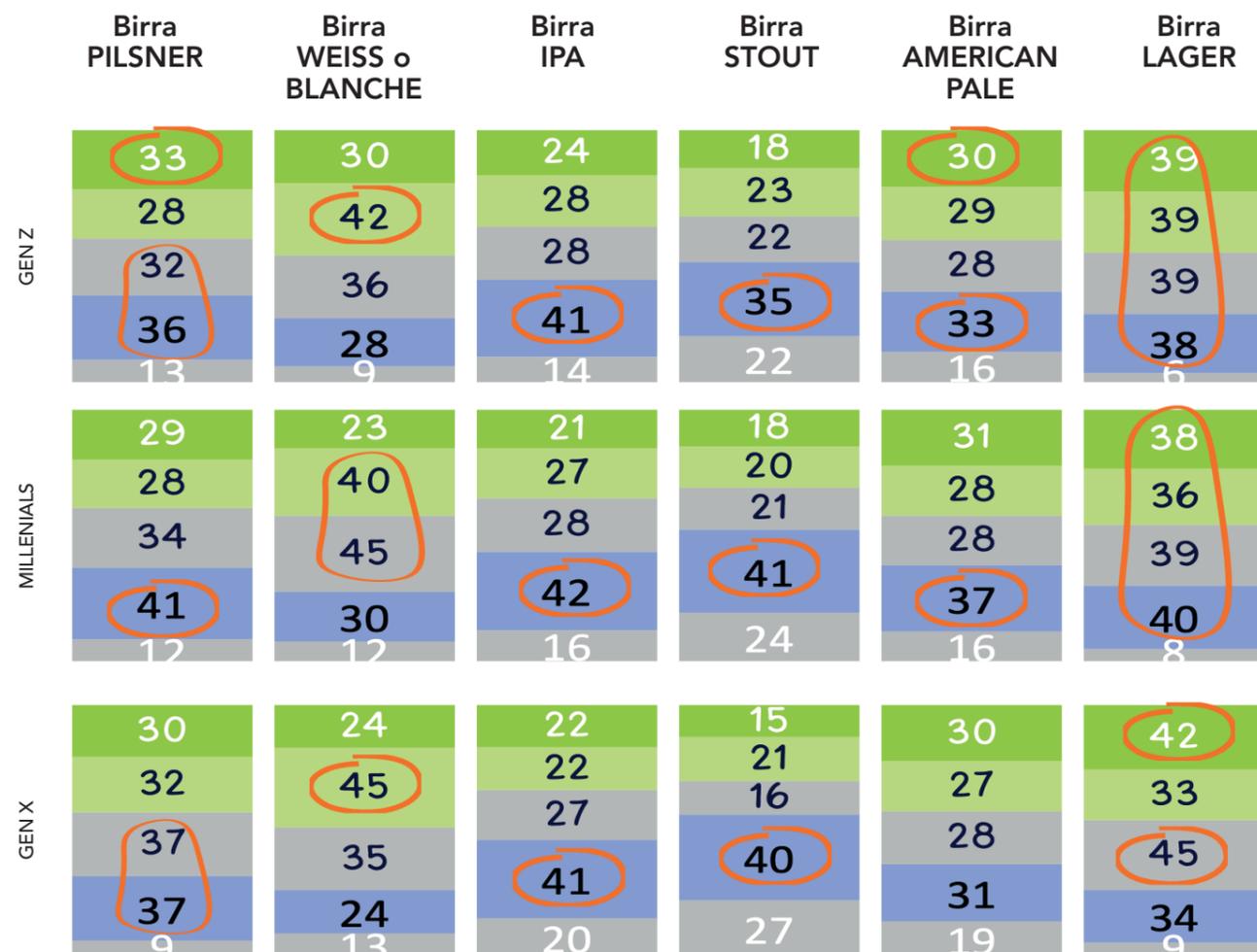


- Primi piatti
- Insalate, verdure fresche, frutta
- Grigliate di pesce frutti di mare
- Grigliate di carne / hamburger
- Non so

% Values - Base: total respondents  
D10. Immagina di essere uno chef che deve combinare un menù cibo-birra, prova ad abbinare ad ogni tipologia di piatto la birra che consideri più adatta.

IMMAGINA DI ESSERE UNO CHEF CHE DEVE COMBINARE UN MENÙ CIBO-BIRRA, PROVA AD ABBINARE AD OGNI TIPOLOGIA DI PIATTO LA BIRRA CHE CONSIDERI PIÙ ADATTA.

La GenZ abbinata la Lager a tutti i piatti, seguita dalla Pilsner per primi, grigliate di carne e pesce; I Millennials confermano la Lager come birra versatile per tutti i piatti, la GenX considera la Pilsner adatta alle grigliate di carne e pesce.



- Primi piatti
- Insalate, verdure fresche, frutta
- Grigliate di pesce frutti di mare
- Grigliate di carne / hamburger
- Non so

% Values - Base: total respondents

D10. Immagina di essere uno chef che deve combinare un menù cibo-birra, prova ad abbinare ad ogni tipologia di piatto la birra che consideri più adatta.

## FORMATO DI BIRRA PREFERITO IN VACANZA

La birra in bottiglia è il formato preferito in vacanza, dalla metà degli intervistati.

	TOTALE CAMPIONE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
BASE	602	184	275	241
In bottiglia	50	51	55	50
Alla spina	37	36	35	37
In lattina	12	14	11	13

% Values - Base: total respondents

D8. Pensa al tuo consumo di birra nel corso dell'anno, diresti che, rispetto al consumo abituale, durante le vacanze estive il tuo consumo di birra è...

## EVENTI A TEMA BIRRA



## ATTIVITÀ PREFERITE DURANTE LE VACANZE ESTIVE MENTRE SI GUSTA LA BIRRA

La birra si gusta con piacere durante le vacanze estive mentre si è al mare, sulla spiaggia, mentre si passeggia ma anche durante il relax totale.

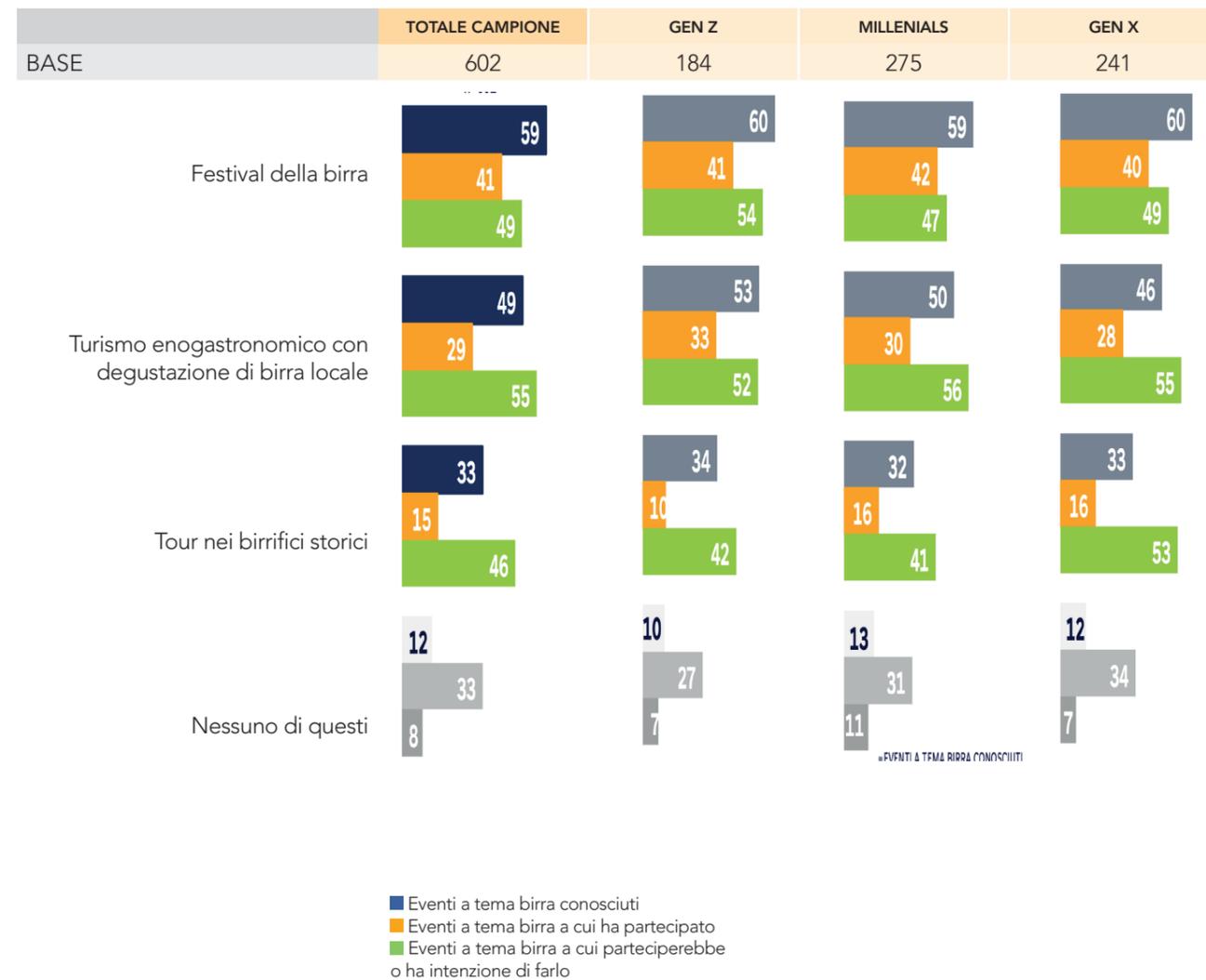
	TOTALE CAMPIONE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
BASE	602	184	275	241
ALMENO UNA RISPOSTA	88	85	90	88
ATTIVITA'	55	58	60	53
Spiaggia/Mare	20	23	30	13
Passeggiare/camminare	16	14	12	20
Visitare luoghi / Attività culturali	12	11	12	10
Altri sport / nuotare / pescare / yoga / barca	8	10	9	8
Escursioni / Trekking	5	4	5	4
Prendere il sole	4	5	4	3
Lettura / libro	4	2	3	4
Eventi / Spettacoli / Concerti / Ballare	2	3	3	2
Ascoltare musica	2	1	1	4
Stare al bar	2	4	1	1
Piscina	1	4	1	1
Giocare a carte / giochi da tavolo	1	2	1	2
Attività in montagna	1	2	2	-
RELAX	32	33	35	31
Relax / oziare / riposare	25	26	27	25
Stare seduti / sdraiati	5	9	5	3
Niente / Nessun attività	3	2	4	3
CIBO/MANGIARE	16	16	16	14
Mangiare in generale / pranzo / cena	7	5	6	8
Aperitivo	4	5	5	2
Mangiare la pizza	3	2	1	2
Grigliate	1	1	1	1
Cucina locale / tipica	1	2	2	1
Degustazioni	1	3	2	1
Ristorante	1	-	1	0
SOCIALITA'	11	11	10	13
Convivialità / famiglia / amici	7	8	7	9
Chiacchierare	6	8	5	6
Non sa/non indica	12	15	10	12

% Values - Base: total respondents

D14. Quali sono le attività che preferisci fare durante le vacanze estive mentre bevi birra?

## EVENTI CON PROTAGONISTA 'LA BIRRA'

Quasi il 60% ha partecipato a festival estivi della birra, la metà degli intervistati ha fatto vacanze eno-gastronomiche per gustare cibi in abbinamento con la birra e un terzo ha fatto dei tour in birrifici storici, eventi su cui tutte le generazioni sono allineate.

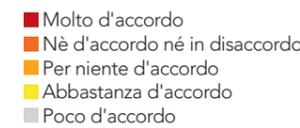


% Values - Base: total respondents

D15. Quali di questi eventi, in cui la birra è protagonista, conosci? D16. E a quali di questi eventi in cui la birra è protagonista hai partecipato? D17. E a quali di questi eventi ti piacerebbe partecipare o parteciparesti di nuovo?

## PARTECIPARE AD EVENTI A TEMA BIRRA È UN'OCCASIONE PER ...

Per quasi la totalità degli intervistati gli eventi a tema birra sono un'ottima occasione per vivere molte esperienze: scoprire nuove birre, scoprire nuovi luoghi, socializzare senza dimenticare che sono divertenti e sono un'occasione per stare all'aperto.



Si scoprono nuove birre che normalmente non si ha occasione di provare



Si scoprono anche i luoghi turistici come città storiche e/o spiagge, in cui è organizzato l'evento



Si socializza con altri partecipanti



È un'occasione per fare attività all'aperto



Il divertimento è maggiore



% Values - Base: total respondents

D18. Quanto sei d'accordo con queste affermazioni...

### GIUGNO 2024 (TOP 2 BOXES)

TOTALE CAMPIONE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
89	88	85	93
87	81	85	89
81	75	78	83
74	71	77	74
74	77	70	76

## VACANZE ESTIVE: I LUOGHI INSOLITI IN CUI HANNO BEVUTO LA BIRRA

Hanno bevuto birra in vacanza in luoghi naturali particolarmente suggestivi.

	TOTALE CAMPIONE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
BASE	602	184	275	241
ALMENO UNA RISPOSTA	77	76	77	79
NELLA NATURA	24	21	24	25
Mare/spiaggia	13	11	13	14
Montagna / Rifugio	6	5	6	7
Lago / Fiume / Cascata	2	2	2	2
Grotta / miniera sotterranea	2	2	1	2
Bosco / Foresta	1	1	1	2
Campeggio	1	2	1	1
TURISMO	11	12	11	11
Paesi stranieri	8	9	9	7
Chiesa/Abbazia/Monastero/Cimitero	2	2	1	2
Castelli	2	2	2	2
MANGIANDO	6	6	7	6
Ristoranti / Trattorie / Osterie / Bar	5	4	6	5
Sagre / Mercati / Festival	1	2	1	1
ALTRI LUOGHI	22	29	21	21
Barca / Traghetto / Pedalò	4	4	4	5
Auto/macchina / Aereo / Treno	2	5	2	2
Strada	1	3	1	2
Altri luoghi	12	16	13	11
NESSUN LUOGO INSOLITO	17	13	17	19
Non sa/non indica	23	24	23	21

% Values - Base: total respondents

D19. Quali sono i luoghi più insoliti dove hai bevuto birra durante le vacanze estive?



## LA VOCE DI ASSOBIRRA



Siamo giunti alla seconda edizione del nostro Centro Informazione Birra che, come di consueto, vuole indagare, in vista dell'estate, il forte legame che esiste tra turismo e birra. Dall'analisi di BVA Doxa, emerge un dato che per noi di AssoBirra rappresenta motivo di orgoglio: la birra non è semplicemente una bevanda, ma un autentico simbolo dell'estate italiana, capace di arricchire l'esperienza vacanziera e di rafforzare il legame con la cultura enogastronomica del nostro Paese.

Una bevanda che continua ad essere protagonista indiscussa delle nostre estati, stimolando e accompagnando le vacanze degli italiani, in grado di guidare il turismo food oriented, di promuovere l'interesse per le culture locali e di creare occasioni di socialità e condivisione. Siamo lieti di constatare

che per i nostri connazionali, la birra è un elemento trasversale che accompagna anche i momenti di relax, diventando simbolo di libertà e spensieratezza, soprattutto per i più giovani, e in grado di trasportare in vacanza anche chi non lo è.

La varietà e le modalità di consumo della birra la rendono un elemento fondamentale delle tradizioni estive, rinnovando ogni anno il piacere della convivialità e della scoperta: l'estate, infatti, è la stagione ideale per scoprire nuove varietà di birra e per sperimentare abbinamenti culinari sempre più sofisticati.





La nuova edizione del Centro Informazione Birra conferma come, durante le vacanze, il consumo di birra aumenti in modo significativo tra tutte le generazioni, un fenomeno che dimostra quanto questa bevanda sia sempre più un elemento centrale della stagione estiva e delle attività sociali e ricreative ad essa legate. Il 52% degli intervistati coinvolti nell'indagine ha infatti dichiarato un consumo superiore di birra durante l'estate: il 54% appartenente alla Gen X aumenta la frequenza di consumo fino a una media di 4 volte a settimana, mentre circa la metà (48%) di Millennials e Gen Z incrementa il consumo a 3 volte a settimana.

I luoghi in cui si beve birra in vacanza spaziano dalle spiagge alle montagne, includendo anche location più insolite dove la natura incontaminata e selvaggia fanno da padrone, mentre a livello di tipologie la birra Lager si conferma la preferita, apprezzata da molti italiani per la sua versatilità e capacità di abbinarsi bene ai piatti estivi, come le grigliate di carne e pesce. La diversità delle birre consumate riflette un crescente interesse per le molteplici varietà e i diversi gusti, arricchendo ulteriormente la stagione estiva degli italiani.

Il turismo enogastronomico continua quindi a crescere, con un numero sempre maggiore di italiani che scelgono vacanze dedicate alla scoperta di cibi e birre locali. La Generazione Z mostra un interesse particolarmente forte per queste esperienze, seguita dai Millennials e dalla Generazione X. Eventi come i festival della birra, i tour nei birrifici storici e le vacanze orientate alla birra offrono opportunità di scoperta, socializzazione e divertimento all'aria aperta: questi momenti non solo permettono di esplorare nuove birre e sapori, ma anche di connettersi con la cultura e le tradizioni locali, creando un forte senso di appartenenza e comunità.

Gli italiani dimostrano inoltre un crescente interesse verso il beer pairing e l'abbinamento tra birra e cibo, con un approccio sempre più consapevole e raffinato. La Lager è considerata una birra versatile, adatta a molti tipi di piatti, la Weiss è preferita con insalate e verdure fresche, mentre la American Pale Ale si abbina bene sia con grigliate di carne che con primi piatti. Questi abbinamenti riflettono una profonda conoscenza delle caratteristiche delle diverse birre e un apprezzamento per le combinazioni che esaltano i sapori: la birra continua conferma così il suo posizionamento quale elemento chiave nelle esperienze culinarie estive.

Il nostro Centro Informazione Birra ha svelato come la birra sia capace di inserirsi nell'immaginario collettivo italiano, evocando un senso di libertà e relax per molti cittadini e restituendo benefici in termini di benessere fisico e mentale. Immaginandosi in vacanza con una birra in mano, gli italiani descrivono infatti sensazioni di calma, felicità, appagamento e benessere.

Auguro a tutti voi una buona estate, affinché la passiate nel luogo che più vi regala felicità... in compagnia degli affetti e di una buona birra!

**ANDREA BAGNOLINI**  
DIRETTORE GENERALE, ASSOBIRRA



## TRE DOMANDE A...


**ROBERTA GARIBALDI**

Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

## 1.

**Negli ultimi anni, il turismo enogastronomico in Italia ha visto una crescita significativa, spinto da un forte interesse per le esperienze culinarie autentiche. Come valuta l'andamento di questo settore, soprattutto alla luce della ripresa post-pandemia e delle nuove esigenze dei turisti in termini di sostenibilità e autenticità? Quali tendenze emergenti ritiene avranno un impatto significativo sul futuro del turismo enogastronomico in Italia?**

Il desiderio di vivere esperienze autentiche e fare esperienza delle identità e dei valori culturali delle singole produzioni emerge in modo forte tra i desiderata dei turisti. Guardando ai nostri connazionali, questi richiedono proposte dove poter degustare piatti e specialità a base di soli prodotti locali (indicato dal 62%), abbinata alla possibilità di vivere paesaggi che mantengono la propria vocazione agricola (38%) e incontrare i produttori locali per conoscere le loro storie (26%). Il viaggio enogastronomico diventa quindi un modo per unire la dimensione edonistica all'arricchimento culturale.

C'è parimenti voglia di vivere gli spazi aperti. Proposte, queste, a cui hanno intenzione di partecipare 24 milioni di europei (17,8%) (dati ETC). Se guardiamo al binomio con l'enogastronomia, vediamo immediatamente quanto il bacino di interessati sia ampio e possa trovare soddisfazione alle proprie richieste

attraverso attività quali, ad esempio, trekking e bike tour nei territori di produzione, esperienze di degustazione o di benessere (es. yoga) in vigneti e uliveti, proposte di vendemmia e raccolta delle olive, ... Una pluralità di proposte che si caratterizzano per un approccio slow e all'insegna della sostenibilità.

Negli ultimi anni vediamo un comportamento sempre più ricorrente nei turisti europei ed italiani: la ricerca di esperienze enogastronomiche a prescindere dalla tipologia di viaggio e destinazione visitata. Se guardiamo ai nostri connazionali, il 36% ha partecipato a queste attività nel corso di vacanze al mare, il 30% in città d'arte o in montagna. Tra gli europei, l'enogastronomia figura tra le proposte più ricercate nel corso dei prossimi viaggi in una destinazione balneare, montana o culturale (dati ETC). Numeri che confermano la trasversalità del turismo enogastronomico.

04 | LA FILIERA **La birra italiana sta guadagnando sempre più riconoscimento a livello nazionale e internazionale. In che modo questa crescente popolarità può essere valorizzata per potenziare l'attrattività turistica nel nostro Paese? Quali le tendenze per far leva sul turismo locale, considerando anche il forte legame che la birra ha con l'immaginario collettivo, soprattutto durante l'estate, come simbolo di convivialità e relax?**

2.

La crescente notorietà delle produzioni brassicole italiane potrà certamente concorrere ad accrescere l'attrattività dell'Italia come meta enogastronomica. Per i turisti, sarà un ulteriore stimolo per visitare il nostro Paese e per gli operatori un'opportunità per aprirsi al turismo e avere entrate aggiuntive. È però importante agire affinché questa potenzialità possa tradursi in reale valore aggiunto, trasformando la birra in un vero attrattore turistico al pari del vino e dell'olio. Un passaggio chiave sarà creare format volti a valorizzare questa componente all'interno delle proposte turistiche esistenti, enfatizzando l'esperienza di degustazione (che rimane centrale e può arricchirsi con l'abbinamento con le specialità locali) così come dimensioni meno note ma altrettanto ricercate dal turista - quali autenticità e spazi aperti. In che modo è possibile farlo?

Guardando ai desiderata dei viaggiatori italiani, l'esperienza brassicola diventa autentica quando consente di vedere la produzione della birra artigianale (elemento indicato dal 62%), di conoscere la storia e gli aneddoti relativi all'azienda e ai suoi prodotti (57%) e incontrare il proprietario (54%). Il connubio con gli spazi aperti può realizzarsi, ad esempio, attraverso visite ai luppoli e i campi d'orzo (56%), tour tra i birrifici (56%), proposte per vivere una giornata come mastro birraio (56%) ed itinerari tematici (53%). Un secondo punto su cui sarà necessario lavorare è la normativa, per facilitare l'apertura al pubblico dei birrifici e consentirvi lo svolgimento delle relative pratiche turistiche - anche dirimendo le eventuali ambiguità interpretative in merito all'accesso dei turisti agli spazi aziendali e alla possibilità di svolgervi attività di varia natura.

3. **Considerata l'attenzione sempre maggiore verso la sostenibilità e la responsabilità ambientale, quali innovazioni nel settore potrebbero avere un impatto significativo sul turismo legato alla birra in Italia? Ad esempio, come vede il ruolo delle pratiche sostenibili e delle iniziative green nel creare esperienze turistiche uniche e responsabili, soprattutto in un contesto post-pandemia? In che modo queste tendenze possono rispondere alle nuove alle esigenze dei viaggiatori contemporanei?**

Oggi l'attenzione dei turisti verso la sostenibilità nel turismo è alta. Il tema chiave è come trasformare questa sensibilità in un comportamento effettivo al fine di creare valore per l'impresa, il territorio e il viaggiatore. Per i birrifici, così come per tutte le realtà coinvolte nel turismo enogastronomico, è auspicabile creare interesse verso il tema, stimolare la partecipazione valorizzando quegli elementi di sostenibilità maggiormente attenzionati dal turista. In primis, degustazioni, pranzi e/o cene a base solo di prodotti locali - centrale per il 75% dei viaggiatori italiani; altri elementi determinanti sono l'adozione di sistemi di raccolta differenziata (73%), di risparmio idrico (66%), di energia da fonti rinnovabili (66%) e l'essere plastic free (63%). Anche comportamenti aziendali ed iniziative di etica sociale sono tenuti in considerazione, sfatando in parte l'opinione diffusa che

la sostenibilità riguarda solo l'ambiente. Il 68% dei nostri connazionali si mostra più propenso a fare esperienza laddove l'azienda ha progetti a supporto della comunità locale, ed il 64% se il personale o i fornitori stanno affrontando situazioni di disagio e/o l'azienda ha adottato politiche etiche. Affinché questi elementi creino valore, è fondamentale comunicarli ai turisti. Sappiamo quanto oggi sia importante per questi essere informati in modo chiaro sulla sostenibilità, prima della partenza e durante l'esperienza - 6 viaggiatori italiani su 10 vorrebbero conoscere in dettaglio le tecniche per minimizzare gli impatti sull'ambiente, le iniziative per il benessere del personale e dell'azienda. L'essere sostenibili deve essere mostrato e comunicato non solo ai turisti, ma anche ai propri clienti, fornitori, agli operatori del territorio ed alla comunità locale così da massimizzare i benefici.



[www.assobirra.it](http://www.assobirra.it)

