



Va' dove ti porta il Food

In un settore come quello del turismo, che non è più un mondo di luoghi, ma un mondo di esperienze, la voglia di sperimentare il cibo, il vino e anche la birra è diventata una delle principali motivazioni di viaggio

✦ testo di Aura Marcelli foto di Barbara Ainis

La metà dei turisti globali ritengono che l'enogastronomia abbia un ruolo determinante in viaggio

Mangiare e bere (bene) sono sempre state attività molto gradite dai turisti, capaci di dare grandi soddisfazioni durante un viaggio. Ma oggi la prospettiva è cambiata: non si sceglie la destinazione e poi si va alla scoperta delle sue proposte enogastronomiche, ma, sempre più spesso, si sceglie la destinazione per le sue proposte enogastronomiche. Secondo la ricerca Food Travel Monitor 2016 della statunitense World Food Travel Association, il 49% dei turisti globali ha partecipato ad almeno un'esperienza enogastronomica unica o comunque indimenticabile durante un recente viaggio, e ritiene che questo tipo di esperienze influiscano notevol-

mente sulla scelta della destinazione. Sono i Turisti Enogastronomici, o Culinary Traveller alla anglosassone. Non semplici estimatori del buon mangiare e del buon bere fuori casa (in questo caso la percentuale sale al 93% dei turisti leisure), ma uomini e donne per i quali l'enogastronomia ha un ruolo determinante in viaggio. Decisamente non è più consentito a nessuno parlare di nicchia.

Identikit del Turista Enogastronomico

La ricerca del WFTA ha indagato i comportamenti dei turisti globali e ha evidenziato innanzi tutto una maggior incidenza



Roberta Garibaldi, Ambassador per l'Italia della World Food Travel Association. L'Italia è al primo posto tra le mete più popolari tra i Culinary Traveler

della passione per il Food & Beverage in viaggio nelle generazioni più giovani. Millennials e Generazione X hanno risposto nel 52% dei casi con una adesione al modello del Culinary Traveler, mentre i Baby Boomer si riconoscono in questa definizione per il 42%, comunque una percentuale di tutto rispetto. Questo dato influenza notevolmente le previsioni di crescita della tendenza per il futuro. «Il fenomeno andrà a rafforzarsi nei prossimi anni perché particolarmente interessati all'elemento cibo sono i giovani Millennials, e i turisti di paesi come Cina e India, i grandi turisti di domani», conferma **Roberta Garibaldi**, docente dell'Università degli Studi di Bergamo, esperta di marketing applicato al turismo enogastronomico e Ambassador per l'Italia della World Food Travel Association. «Il turista "Food





Solo il 21% dei viaggiatori italiani riconosce nella gastronomia una motivazione principale per un viaggio

and Beverage” è inoltre ad alto valore aggiunto con una propensione alla spesa più alta: sia per la spesa in food&wine durante il viaggio, sia perché tende a partecipare ad altre attività quando viaggia, sia perché acquista volentieri prodotti tipici da riportare a casa dopo il viaggio. Inoltre condivide maggiormente le proprie esperienze di viaggio sui social media, ed è probabile che a casa propria acquisti i prodotti che ha assaggiato nel corso della sua vacanza».

In effetti il tema della propensione alla spesa è di assoluto interesse per questa tipologia di turista. La ricerca a tal proposito ha analizzato il campione di turisti USA e ne è emerso che i Culinary Traveler statunitensi, indipendentemente dal reddito, danno priorità alle spese per cibo e bevande in viaggio: la spesa media giornaliera per cibo e bevande dei Turisti



La tendenza in Italia

Tra le 15 mete di viaggio più popolari tra i Culinary Traveler l'Italia è al primo posto, seguita da Francia e Spagna. «L'Italia è la destinazione più desiderata dai Turisti Enogastronomici, ma la nostra ricchezza e varietà di Food & Beverage non è abbastanza percepita all'estero», ci ha detto Roberta Garibaldi. «C'è bisogno di un'azione strategica coordinata a livello nazionale. Siamo il Paese al mondo che nel Country Brand Index risulta il più desiderato per il cibo, ma siamo solo al 5 posto tra i Paesi più visitati. Si deve lavorare per l'integrazione di turismo, food e, aggiungo, arte per rafforzare l'elemento enogastronomico all'interno delle nostre offerte ed esperienze turistiche».

D'altro canto l'Italia è, tra le nazioni prese in considerazione dalla ricerca, quella con la minor percentuale di Culinary Traveller: solo il 21% degli intervistati riconosce nella gastronomia una motivazione principale per un viaggio; di contro ben il 49% dei nostri connazionali si riconosce nella definizione di Beverage Traveler. Questo dato è in controtendenza con la maggior parte degli altri Paesi (fatta eccezione per Francia, Spagna e Germania) nei quali l'interesse per il Food è prevalente rispetto a quello per le bevande. Gli italiani si ritengono sorprendentemente meno esperti di enogastronomia rispetto ai viaggiatori di altri Paesi e danno tendenzialmente minore importanza alle attività enogastronomiche durante un viaggio. D'altra parte però sono più inclini degli altri a trovare la ragione di un viaggio nella visita alle cantine o ad una strada del vino.

Enogastronomici è di 123USD, contro gli 80USD dei non-Culinary Traveler; in generale questa tipologia di turista spende il 48% in più per viaggiare rispetto agli altri, essendo propenso a viaggiare di più e a prendere parte a molte esperienze durante il viaggio, nonostante questo possa implicare spese aggiuntive.

Il Turista Enogastronomico, inoltre, torna dal viaggio con un migliore e più radicato bagaglio di ricordi. L'82% degli intervistati si dice convinto che le esperienze enogastronomiche – cibo e luoghi, cibi e bevande iconiche, esperienze esotiche, cibi au-

Turisti Enogastronomici nel mondo:

- Australia: 48 % Culinary Traveler - 45% Beverage Travelers;
- Cina: 69% Culinary Traveler - 47% Beverage Travelers;
- Francia: 46 % Culinary Traveler - 51% Beverage Travelers;
- Germania: 40 % Culinary Traveler - 43% Beverage Travelers;
- India: 52 % Culinary Traveler - 39% Beverage Travelers;
- Irlanda: 44 % Culinary Traveler - 46% Beverage Travelers;
- Italia: 21% Culinary Traveler - 49% Beverage Travelers;
- Messico: 63 % Culinary Traveler - 52% Beverage Travelers;
- Spagna: 37 % Culinary Traveler - 51% Beverage Travelers;
- Regno Unito: 45 % Culinary Traveler - 36% Beverage Travelers;
- Stati Uniti: 47 % Culinary Traveler - 47% Beverage Travelers.

Profili PsicoCulinari del Turista Enogastronomico internazionale:

- AUTENTICO: Cerca cibi e bevande preparati secondo le ricette e le tradizioni della posto, un' esperienza gastronomica "autentica" (46%).
- INNOVATIVO: Sperimenta e cerca cose innovative. Raramente torna negli stessi posti (23%).
- ECLETTICO: Cerca una grande varietà di esperienze all'interno dello stesso viaggio (44%).
- SOCIAL: Cerca esperienze social legate al food, per incontrare amici e trascorrere del tempo con la propria famiglia, seduti a tavola (30%).
- LOCALE: Cerca ristoranti e bar rigorosamente del posto, che possono variare dal pub locale al ristorante gourmet (35%).
- BIOLOGICO: Cerca ristoranti biologici. L'origine degli ingredienti delle ricette hanno la stessa importanza del menu (17%).
- GOURMET: Cerca ristoranti gourmet (18%).
- AVVENTUROSO: Cerca cibi e bevande unici, con il desiderio di assaggiare di tutto, anche piatti inconsueti e lontani dalle proprie abitudini alimentari (19%).
- BUDGET: Cerca opzioni low-budget, senza il desiderio di un cibo in particolare, ma attento alla spesa (22%).
- ABITUDINARIO: Cerca ciò che già si conosce, evitando sorprese (14%).
- ESTETA: Cerca un'esperienza dove l'ambiente ha la precedenza sul cibo (15%).
- VEGETARIANO: Cercare ristoranti e cibo vegetariani e /o vegani (8%).
- TRENDY: Cerca esperienze legate al cibo, trendy, cool e alla moda. (11%).

tentici – siano tra le principali esperienze memorabili di un viaggio, intese come mezzo per conoscere altre culture. Questi ricordi sono nella stragrande maggioranza dei casi (83%) stimolati dal consumo di cibi e bevande tipici (anche al ritorno dal viaggio e acquistati nella propria località di residenza), che diventano, pertanto, efficaci strumenti di promozione turistica della destinazione.

Come fonte di informazione per la scelta



della destinazione e per le attività da svolgere nel viaggio il Culinary Traveler attinge senz'altro al Web, consultando riviste online (67%), siti di recensioni (44%) e social media (34%), ma per questa tipologia di viaggiatori anche la carta stampata – riviste di viaggi, rubriche e sezioni enogastronomiche di giornali – continua a rappresentare una fonte importante (38%). ■

Il turista enogastronomico ha una propensione alla spesa di quasi il 50% superiore rispetto agli altri turisti leisure

Le attività del Culinary Traveler

- Andare in un ristorante per un'esperienza indimenticabile
- Mangiare / bere in un ristorante/bar famoso o di riferimento
- Mangiare Street food presso un food truck/bancarella
- Mangiare in un raffinato ristorante gourmet
- Partecipare a corsi di cucina
- Partecipare a un tour enogastronomico
- Partecipare a un food festival
- Visitare fattorie o frutteti
- Visitare mercati o fiere agricole
- Partecipare a una festa della birra
- Partecipare a una festa del vino
- Fare un tour di cantine con degustazione di vino
- Fare un tour di fabbriche di birra con degustazione
- Fare un tour di distillerie con degustazione con alcoolici