



Il turismo enogastronomico spinge l'intermediazione

Il turismo enogastronomico spinge l'intermediazione : Presentato il Primo rapporto sul turismo enogastronomico italiano, che traccia un quadro sul settore e delinea le tendenze di un segmento in forte crescita Prenota con anticipo ed ha una maggiore propensione all'intermediazione, è incline ai social, Facebook ed Instagram in particolare, fa molte foto, è maggiormente propenso a ritornare in una destinazione quando è soddisfatto e a confrontarsi con parenti ed amici. Si informa molto, ama mangiare i piatti tipici del luogo che visita, nei ristoranti locali, mostra interesse a visitare i mercati ed è incline a comprare il cibo dai food truck. Preferisce gli itinerari ricchi piuttosto che quelli monotematici. Il turista enogastronomico italiano è così. A tracciare l'identikit è Roberta Garibaldi, esperta a livello nazionale ed internazionale di turismo enogastronomico, che oggi a Milano nella sede del Touring Club ha presentato il Primo rapporto sul turismo enogastronomico italiano, che traccia un quadro sul settore e delinea le tendenze di un segmento in forte crescita in tutto il mondo. Garibaldi ha coordinato l'Osservatorio e ha promosso la ricerca. L'obiettivo è quello di offrire un quadro completo di questo settore, in quello che è stato decretato essere l'anno del cibo e a fronte di una crescita del fenomeno. "Abbiamo voluto raccogliere e sistematizzare i dati relativi al settore - ha spiegato Garibaldi -, da qui la nascita del rapporto sotto l'egida dell'Università degli studi di Bergamo e della World Food Travel Association, con il patrocinio di Touring Club, Ismea Qualivita, Federculture e la collaborazione di Seminario Veronelli e The Fork- TripAdvisor". Il questionario è stato sottoposto ad un campione di mille turisti italiani che viaggiano ed è rappresentativo della popolazione italiana. dati alla mano è emerso che, negli ultimi tre anni, un italiano su tre ha svolto almeno un viaggio motivato dall'enogastronomia. Secondo quanto rilevato dal Food Travel Monitor 2016 la percentuale era del 21%, che è salita al 30% nel 2017. Il che dà un nuovo ruolo dell'enogastronomia, che da elemento 'accessorio' diventa una componente in grado di influenzare le scelte di viaggio. Dal rapporto è emerso che nel momento della scelta del viaggio il 63% dei turisti italiani valuta importante o molto importante la presenza di un'offerta enogastronomica o di esperienze tematiche, per il 23% mediamente, per nulla o poco per il 13%. Quanto alla provenienza e propensione alla scelta "il turista enogastronomico al Sud o nelle isole mostra una maggiore propensione a questo tipo di viaggio". In vacanza manifesta il desiderio di conoscere e sperimentare l'enogastronomia in tutte le sue sfaccettature, partecipa ad un'ampia varietà di esperienze, anche molto differenti tra loro. Infatti le tre esperienze food più popolari, sono mangiare piatti tipici del luogo in un ristorante locale (73% dei turisti), visitare un mercato con prodotti del territorio (70%) e comprare cibo da un food truck (59%). Sul fronte beverage mostra interesse anche verso la birra, "un trend che l'Italia potrebbe cavalcare". Il potenziale Il potenziale e i margini di crescita sono ancora ampi, infatti tra i gap emersi vi è quello tra le esperienze desiderate ed effettivamente fruite, molto ampio nel caso di proposte quali andare alla scoperta di cibo con un esperto enogastronomico (40%) e partecipare ad un viaggio enogastronomico di più giorni organizzato da un'agenzia di viaggio o da un t.o. specializzati (36%). Quando gli italiani sono all'estero come si comportano? Anche se desiderano conoscere le tradizioni culinarie del Paese in cui si recano, i prodotti a cui non vorrebbero rinunciare sono pasta, pizza, vino italiano e caffè. Quanto alle scelte sul territorio italiano le tre regioni più scelte sono Toscana, Sicilia e Puglia. C'è da dire che molte regioni hanno un potenziale inespresso e non vengono percepite come mete enogastronomiche rilevanti, nonostante siano ricche di eccellenze. Occhi puntati su Lombardia, Piemonte e Veneto, che vantano un'offerta che in termini numerici si colloca immediatamente dietro alla Toscana. s.v.