



VIAGGI? MEGLIO SE SI TRATTA DI WINE & FOOD EXPERIENCE

L'enogastronomia influenza in maniera sempre più forte e incisiva la voglia di viaggiare degli italiani: non più solo elemento "accessorio", ha infatti condizionato negli ultimi tre anni le scelte di 1 italiano su 3. Un atteggiamento sempre più simile a quello di molti stranieri. È questa una delle principali evidenze che emergono dal I° Rapporto sul turismo enogastronomico italiano, studio che traccia un quadro sul settore e delinea le tendenze di un segmento in forte crescita in tutto il mondo, coordinato da **Roberta Garibaldi**, esperta a livello nazionale e internazionale di turismo enogastronomico, e realizzato sotto l'egida dell'Università di Bergamo e della World food travel association, e con il patrocinio di Touring Club, Ismea Qualivita, Federculture e la collaborazione di Seminario Veronelli e The Fork- TripAdvisor. Dal Rapporto emerge che il 63% dei turisti italiani valuta importante la presenza di un'offerta enogastronomica o di esperienze tematiche quando sceglie la meta del viaggio. Elementi imprescindibili sono qualità e sostenibilità, il tema green non è driver di scelta solo per le produzioni agroalimentari, ma anche per il 42% delle strutture ricettive e degli eventi. In vacanza, manifestano il desiderio di conoscere e sperimentare l'enogastronomia in tutte le sue sfaccettature. Le esperienze Food più popolari, dopo il mangiare piatti tipici del luogo in un ristorante locale (indicata dal 73% dei turisti), sono visitare un mercato con prodotti del territorio (70%) e comprare cibo da un food truck (59%). Forte è pure l'interesse verso il beverage, non solo vino, ma anche birra locale. Nonostante l'interesse sia molto alto, il mercato mostra ancora ulteriori margini di crescita. Esiste un gap fra le esperienze desiderate ed effettivamente fruita, molto ampio nel caso di proposte quali andare alla scoperta di cibo con un esperto enogastronomico (40%) e partecipare a un viaggio enogastronomico di più giorni organizzato da un'agenzia di viaggio o da un tour operator (36%). La regione più desiderata dai turisti italiani è la Toscana, ma si riscontra un forte interesse per il Sud, in primis Sicilia e Puglia. Molte regioni hanno un potenziale inespresso e non vengono percepite ancora come mete enogastronomiche rilevanti, nonostante siano ricche di eccellenze. Lombardia, Piemonte e Veneto, ad esempio, vantano un'offerta che in termini numerici si colloca immediatamente dietro alla Toscana. Emergono quindi opportunità di miglioramento nella visibilità di questi luoghi. E nel prossimo futuro? Se le nuove tecnologie - intelligenza artificiale, realtà virtuale ed aumentata, blockchain ecc. - stanno modificando profondamente la nostra esistenza, le possibili applicazioni per il comparto dell'industria del turismo enogastronomico sono innumerevoli. Tutto ciò contribuirà a rendere l'esperienza di vacanza più coinvolgente e immersiva, oltre che semplificare la vita del turista sia in fase di scelta della meta che nel corso del viaggio. La risorsa umana rimarrà comunque l'elemento centrale



► 12 febbraio 2018

e richiederà nuove competenze trasversali e adeguata formazione. ad esempio gli hospitality manager per le aziende food and wine. Stimolare l'innovazione in ambito enogastronomico, ma al contempo salvaguardare l'autenticità di questo patrimonio sarà una delle sfide del futuro per le destinazioni turistiche che vogliono puntare su questo elemento per differenziarsi e trovare un vantaggio competitivo sul mercato. Turisti senior e Millennials, così come i Paesi emergenti, saranno i principali target di mercato a cui rivolgersi nei prossimi anni. Ciascuno di questi appare interessato a proposte enogastronomiche nel corso del viaggio: sempre più fondamentale sarà dunque creare offerte targettizzate.





► 12 febbraio 2018

