

# Turismo: BTO11, enogastronomia elemento decisivo in scelta viaggio

Redazione 22 marzo 2019 03:40

Firenze, 21 mar. (Labitalia) - A BTO11, evento di riferimento del travel online in corso a Firenze, fari puntati anche sul food&wine tourism. Un segmento in forte ascesa al livello globale e uno dei più dinamici all'interno del settore, come affermano gli studi della World Tourism Organization. Pertanto, si pone urgente la necessità di definirlo in modo univoco e di raccogliere il più alto numero di informazioni, necessarie a formulare statistiche corrette dalle quali poter tracciare strategie efficaci, come è stato sottolineato negli interventi di

Roberta Garibaldi, Board of Advisors e Ambasciatore per l'Italia della World Food Travel Association, e Mauro Carboni, direttore dell'Ente Turismo Langhe Monferrato e Roero.

Negli ultimi anni al livello mondiale sono incrementati esponenzialmente gli studi di riviste scientifiche su questo settore del turismo: 514 solo le pubblicazioni realizzate negli Usa nel 2016, accanto alle 142 prodotte in Uk, alle 78 della Corea e alle 67 dell'Australia, a testimoniare che sono molti i paesi attivi per fornire all'industry del turismo un apporto scientifico. L'Italia sembra, però, non seguire questo trend con solo 9 pubblicazioni sul tema del turismo enogastronomico. Eppure, l'interesse per la componente enogastronomica ha acquisito una rilevanza considerevole nelle scelte di viaggio, tanto da diventare una vera passione che coinvolge non solo target medio-alti, ma anche profili trasversali di viaggiatori.

Secondo la World Food Travel Association il 93% dei turisti leisure ha partecipato o parteciperà a un'esperienza a tema enogastronomico, il 49% ha indicato il cibo e il vino come ragione principale di almeno un viaggio negli ultimi due anni. E se al food traveller non basta più l'idea di mangiare cibo locale in ristoranti tipici, o assaggiare prodotti enogastronomici d'eccellenza, che un mercato globale può offrirgli anche al market sotto casa, si fa urgente la necessità di creare un'offerta più completa che possa essere presentata come vera e propria esperienza culturale e di scoperta.

In questa ottica, prende vita il concetto di turismo del gusto, proposto da Mauro Carboni, nel quale il motivo del viaggio è quello di fare un'esperienza reale, andando a conoscere il dietro le quinte. In questa prospettiva, infatti, sembra divenuto essenziale coinvolgere i produttori del mondo dell'enogastronomia, coloro che esportano le eccellenze di cui i viaggiatori ricercano le origini.

Secondo il 2° Global Report on Gastronomy Tourism del Unwto, il 70% degli intervistati ha indicato il turismo enogastronomico come segmento importante di sviluppo ma solo il 10% ritiene che sia promosso in modo sufficiente. E' evidente come, quindi, sia fondamentale strutturare un'offerta adeguata e comunicarla in modo efficace sempre partendo da un'analisi esauriente dei dati a disposizione.

Ecco perché BTO11 ha deciso di dedicargli un intero focus della sua undicesima edizione e riunire alcuni dei maggiori esperti nazionali e internazionali del settore. Attraverso analisi di scenario, la presenza dei principali player mondiali, case history e best practices internazionali, BTO11 fornisce stimoli, conoscenza e formazione su un tema così attuale e in così rapida evoluzione.