

Prodotti Nuovi orizzonti

Dove il gusto diventa esperienza

Il Food&Wine Tourism Forum individua le tendenze per i viaggi a tema enogastronomico

DI MARTINA TARTAGLINO

I clienti

Il target di riferimento per il turismo food è diventato quello dei Millennials, più curiosi e con la volontà di abbinare la scoperta dei sapori locali a quella della cultura e delle tradizioni. L'industria dei viaggi deve però adeguarsi alle richieste di questo nuovo cluster di clientela



Esperienze, analisi, storytelling, formazione, marketing. Sono tante le parole chiave emerse durante la due giorni del Food&Wine Tourism Forum al Castello di Grinzane Cavour.

“Il resto del mondo sta iniziando a capire quanto questo sia un comparto essenziale del turismo in genere” ha affermato Alessandra Priante, capo ufficio rapporti internazionali del ministero delle Politiche agricole alimentari, forestali e del Turismo. “Lo hanno capito anche gli Usa, che hanno inviato una loro delegazione all'executive council dell'Unwto di Baku in Azerbaijan e hanno fatto intendere che potrebbero rientrare nell'agenzia Onu. Stanno comprendendo che non si può sta-

re fuori dalle linee di policy del turismo mondiale”.

Priante ha sottolineato come per Unwto l'enogastronomia associata al travel sia un discorso complesso e soprattutto 'esperienciale', alla base di una catena di valore ampia. “Si mangia e si beve con l'ottica di comprendere un territorio e l'offerta deve avere un approccio ragionato, un modello strategico e prospettico. Si parte dall'analisi della tradizione enogastronomica e si va al commercio specializzato, a tutto il coté di eventi correlati, ai musei e all'apporto fondamentale delle Università per creare dei modelli vincenti”. Interrelazioni tra i vari settori quindi, partendo dalla necessaria collaborazione, dalla misurazione dei dati, e da una comunicazione semplice ed efficace.

UNA CURA PER L'OVERTOURISM

Il turismo enogastronomico esperienziale si può porre, quindi, come alternativa forte e di qualità all'overtourism o all'unmanaged tourism. “La gestione dei flussi è una strada obbligata per non allontanare i turisti altospendenti” ha osservato Maria Elena Rossi, direttrice marketing di Enit. “Forse la parola 'lusso' in Italia ha sempre avuto una connotazione negativa, ma spazi per vendere lusso nel senso contemporaneo di questa parola ne abbiamo tanti e si tratta di individuare le aree di mercato che sono infinite” ha detto Rossi.

“Per quanto riguarda il turismo enogastronomico credo che l'Italia non possa non posizionarsi su questo segmento e che sia una scelta obbligata, u-

nita alla capacità di innovare su mercati consolidati e posizionarsi su quelli futuri - sottolinea Rossi -. I prodotti sono un territorio e dietro c'è un mondo ed è quello che dobbiamo raccontare: occorre intercettare nuovi interlocutori, soprattutto chi proviene da quei Paesi come Usa, Cina, Sud-Est asiatico e che si rivolge a figure come i travel advisors chiedendo un'esperienza unica e ripetibile”.

ITARGET DI RIFERIMENTO

I Millennials sono i nuovi turisti enogastronomici. Lo raccontano Fabio Galetto, direttore Travel di Google, il ceo e founder di Travel Appeal Mirko Lalli e la docente universitaria Roberta Garibaldi. Più dei baby boomers e della generazione X, amano e ricercano questa tipologia di viaggio. “I Millennials hanno più voglia di socializzare, provare posti nuovi e affollati, la cucina da food truck, ma anche e soprattutto quella gourmet, hanno voglia di scoprire culture gastronomiche diverse e partecipare a classi di cucina - ha spiegato Garibaldi -. C'è però un ampio gap tra esperienze desiderate e fruite: ed è dovuto al reddito più basso di questa generazione, ma anche alla mancanza di informazioni e carenza di possibilità”.

Le nuove tendenze dell'offerta vanno incontro proprio a questo bacino d'utenza, desideroso di abbinare alla vacanza enogastronomica anche altro. “La vacanza attiva è l'abbinamento più semplice” ha spiegato Flavia Coccia, responsabile progetti in Isnart. Un abbinamento giusto e che sta prendendo piede è quello con il cicloturismo: “Bisogna cominciare a far capire che il territorio è strutturato per far fare certe attività in diverse stagioni. All'estero i periodi di vacanza sono diversi e anche questo offre grandi possibilità. Occorre poi maggiore informatizzazione e informazione, su questo siamo molto indietro” ha concluso Coccia.