

- Italiano 
- news

## SI', GUSTARE! IL NUOVO TURISTA VIAGGIA PER VIVERE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE (E NASCONO I PROFILI PSICOCULINARI DEL TURISTA ENOGASTRONOMICO INTERNAZIONALE)

ROBERTA GARIBALDI, AMBASSADOR DELLA WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION, PRESENTA IL FOOD TRAVEL MONITOR 2016

Milano, 29 giugno 2016 – Il 49% dei Turisti internazionali dichiarano di essere mossi da una motivazione enogastronomica: non più, e non solo, un 'Turismo di luoghi', ma soprattutto un 'Turismo di esperienze', e quella culinaria (Cibo, Vino e sempre più Birra) sopravanza di fatto la motivazione culturale. E' una delle principali novità che emergono dal FOOD TRAVEL MONITOR 2016, il più importante studio internazionale sul Turismo enogastronomico, presentato dalla WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION in anteprima mondiale, delineando nuove dinamiche di mercato e definendo 13 profili psico-culinari del 'Food Travellers' di oggi.

Scopo di questo studio è indicare ad esempio come le attività turistiche legate al Vino e al Cibo condizionano la scelta di una destinazione, sono fonte di soddisfazione o delusione, favoriscono l'acquisto di generi alimentari tipici di un luogo una volta tornati al Paese d'origine: informazioni di rilievo strategico per un Paese come l'Italia che anche intorno al Turismo, oltre che al Vino e al Cibo, all'Arte e alla Cultura, deve fondare il proprio sviluppo economico e sociale.

ROBERTA GARIBALDI, esperta a livello nazionale ed internazionale di marketing applicato al turismo enogastronomico, è l'Ambassador per l'Italia che, per conto della WFTA, ha raccolto e analizzato i dati relativi al nostro Paese.

Così sintetizza le principali evidenze di questa edizione del Food Travel Monitor: "Il 'Food' è oggi un elemento fondamentale dell'esperienza turistica, non solo perché contribuisce significativamente al suo gradimento, ma anche perché è in forte crescita come motivazione primaria di viaggio. Il fenomeno andrà a rafforzarsi nei prossimi anni perché particolarmente interessati all'elemento cibo sono i giovani 'Millenials', e i turisti di paesi come Cina e India, i grandi turisti di domani. Il turista 'Food 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, che 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.

L'Italia è la destinazione più desiderata: ecco che quindi diventa per noi molto interessante rafforzare l'elemento FOOD & WINE all'interno delle nostre offerte ed esperienze turistiche".

Dalla ricerca emergono inoltre 13 profili PsicoCulinari del Turista Enogastronomico internazionale:

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

Questa classificazione è basata sulle autodefinizioni degli stessi Food Travellers. Interessante è constatare che questi Viaggiatori si possono identificare anche in più di un profilo culinario. Ad esempio, un turista che ama ristoranti gourmet può anche andare alla ricerca di esperienze culinarie di altro tipo, come i "social eating", organizzati in case private, altra tendenza in aumento in Italia. Ciascun individuo può identificarsi in profili diversi a seconda del periodo e può inoltre cambiare nel tempo.

Ma come può essere esattamente definito un 'Food Traveller'? Ecco le attività che lo contraddistinguono:

- 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 ad una festa della birra
- Partecipare ad 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 di alcoolici

Se la precedente definizione di Turista Enogastronomico prendeva in considerazione soltanto l'attività legata al Food e al Beverage, il Monitor 2016 aggiunge la componente motivazionale che muove verso una scelta di luogo rispetto ad un altro. Infatti, il FOOD TRAVELLER di oggi considera le attività legate al Food & Beverage motivi di scelta primari e basilari.

Significativa è il crescere dell'interesse in Italia - negli ultimi anni - per lo Street Food, attività "sostenuta" dal turismo enogastronomico attraverso i sempre più numerosi Foodtruck Festival in giro per l'Italia.

Analogamente in crescita sono le visite ad aziende e mercati agricoli, sinonimo di un'attenzione sempre maggiore verso la provenienza e la qualità del cibo.

Com'è percepita all'estero la Destinazione Italia ?

Il Report ha evidenziato un'importante trend relativo al nostro Paese: l'Italia è infatti percepita in modo molto positivo come destinazione relativa al turismo enogastronomico, entrando in quasi tutte le top ten dei paesi intervistati, e superando – da questo punto di vista – Paesi altrimenti fortemente competitor come la Francia e la Spagna.

Ad esempio la Cina, bacino immenso di potenziali nuovi food traveller, indica solo l'Italia come unica meta enogastronomica al di fuori dell'Oriente. Mentre per gli Stati Uniti, il nostro Paese è la sola destinazione estera citata dagli intervistati. Si conferma al primo posto anche per i tedeschi, che addirittura segnalano a parte la Toscana (4° posto) e Roma (10° posto) come mete enogastronomiche d'eccellenza.

Cos'è la World Food Travel Association (WFTA) ?

La WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION è un'organizzazione non-profit, non governativa (ONG) e rappresenta una delle principali autorità a livello mondiale sul turismo enogastronomico. L'associazione è in prima linea nello sviluppo del turismo enogastronomico e ha come mission quella di creare opportunità di sviluppo economico per le industrie food, beverage, travel e hospitality.

Note:

Fonte dei dati per l'Italia : Roberta Garibaldi Italian Ambassador per la WFTA

Fonte dati internazionali : WFTA

Contatti:

Comunicazione e Ufficio Stampa: The Round Table

[cristinatrolli@studiocontatto.net](mailto:cristinatrolli@studiocontatto.net) - Telefono: +39. 02.796988 - Mob: +39.348.2680685

[francescalettini@studiocontatto.net](mailto:francescalettini@studiocontatto.net) - Telefono: +39. 02.796988

[manuela.bottega@theroundtable.it](mailto:manuela.bottega@theroundtable.it) - Telefono: +39. 02.83422584 – Mob: +39.335.6609152

[www.robortagaribaldi.it](http://www.robortagaribaldi.it)

search

Ricerca libera

VAI

Cerca negli elenchi

Italia  
Europa

Associazione Europa del Gusto  
via Lussemburgo, 42 - 35127 Padova  
P.Iva: 04890730288  
[info@borghideuropa.it](mailto:info@borghideuropa.it)  
Privacy -Cookie