Il motore del turismo? i piaceri della tavola

rtemagicc-conegliano-09-ad1667f7

Perché si viaggia? Per piacere, per curiosità, per scoprire il mondo, ma soprattutto per la tavola. **Per circa i due terzi dei viaggiatori europei, infatti, l'esperienza enogastronomica determina la scelta del viaggio**.

Lo rivela una ricerca appena presentata da Aigo, società di consulenza in marketing e comunicazione specializzata in turismo, ospitalità e trasporti, condotta con i partner di Pangaea Network, associazione internazionale di agenzie indipendenti specializzate nella consulenza e comunicazione nel settore del turismo. Battezzata "**Turismo Enogastronomico - L'esperienza culinaria in viaggio: la chiave di volta nella scoperta di un paese**", l'indagine ha preso in considerazione un campione di 389 operatori del settore turismo che operano in cinque paesi europei: Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito. In sintesi, si evince che per il 66% degli intervistati l'esperienza enogastronomica determina la scelta del viaggio. I paesi in cui il fattore enogastronomico è particolarmente apprezzato sono la Spagna (82%), il Regno Unito (73%), l'Italia (61%) e la Francia (60%).

Secondo gli europei, laddove è presente una rinomata cultura enogastronomica, questa occupa una parte predominante nel rappresentare l'immagine di un paese (addirittura fino al 50% della valutazione dell'immagine stessa) per il 38% degli intervistati. E il trend è in aumento: il 40% di chi ha risposto sostiene di aver assistito a una lieve crescita di questa tipologia di viaggi negli ultimi tre anni, il 38% dichiara di aver registrato un incremento considerevole, mentre l'8% ritiene che non ci sia stata alcuna crescita. Il settore rappresenta fino al 10% delle vendite sul fatturato complessivo e un dato ancora più significativo riguarda il campione inglese, il cui 25% dichiara un'incidenza del 30%. Gli itinerari gastronomici sono venduti dal 41% degli intervistati e solo il 29% non ha in programmazione attualmente dei pacchetti con itinerari enogastronomici, ma ha intenzione di svilupparli.

I fattori chiave che rendono un pacchetto attrattivo sono prevalentemente la visita a mercati e produttori locali e la possibilità di acquisto dei prodotti stessi in loco. Anche eventi, festival gastronomici e laboratori di cucina riscuotono interesse.

Ma chi sono, cosa vogliono e come si comportano i food travellers europei? In generale, il target è rappresentato principalmente da donne, che finalizzano la prenotazione con le agenzie di viaggio. L'esperienza culinaria è spesso associata alla scoperta dei luoghi nei dintorni, a proposte wellness e a eventi a tema. Il viaggiatore tipo ama visitare mercati e produttori locali e acquistare le eccellenze tradizionali. Viaggia prevalentemente in coppia e preferisce soggiorni della durata di 2-3 giorni. Vanta inoltre una capacità di spesa medio/medio-alta, con un budget massimo di spesa giornaliera attorno ai 250 euro. Insomma, un turista da prendere per la gola. E tenersi stretto.