



TURISMO ENOGASTRONOMICO



ABSTRACT

TURISMO ENOGASTRONOMICO

L'esperienza culinaria in viaggio: chiave di volta nella scoperta di un paese?

AIGO, società di consulenza in marketing e comunicazione specializzata in turismo, ospitalità e trasporti, presenta i risultati della ricerca "Turismo Enogastronomico" condotta con i partner di **Pangaea network**, associazione internazionale di agenzie indipendenti specializzate nella consulenza e comunicazione nel settore del turismo.

La ricerca 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. L'intento è quello di analizzare uno dei segmenti che ha avuto una rilevante crescita negli ultimi anni: il "Turismo Enogastronomico", ovvero i viaggi nei quali l'esperienza culinaria arricchisce e influenza la scelta della destinazione stessa. E' stato analizzato inoltre il trend di mercato e il profilo del viaggiatore tipo.

Evidenze:

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.

Il 40% degli intervistati 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 42% degli italiani sostiene che il settore sia cresciuto poco, mentre il 40% pensa si sia sviluppato considerevolmente. Dello stesso avviso sono il 52% dei tedeschi e il 44% degli spagnoli. Francesi (56%) e inglesi (46%) dichiarano invece un considerevole incremento.

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%. In controtendenza i tedeschi, le cui risposte hanno fornito le più alte percentuali di chi non sa rispondere alla domanda (41% dei

CIBO E VINI LOCALI





TURISMO ENOGASTRONOMICICO



casi) e di chi ritiene che il settore non incida in alcun modo sul proprio fatturato (26%).

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. Il restante 30% non vende tali proposte e non ne ha in programma per il futuro.

La promozione avviene principalmente per mezzo della consulenza diretta e verbale al cliente in agenzie di viaggio (26%). Solo il 22% promuove i pacchetti attraverso internet, social network e blog. Il 16% si avvale di brochure e riviste di settore, il 13% espone materiali da banco e sempre un 13% organizza eventi rivolti ai consumatori. Solo il 6% promuove tramite radio e tv.

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.



Per quanto riguarda invece il tema **Expo Milano 2015**, il 41% degli addetti ai lavori europei dichiara che non proporrà alla propria clientela un viaggio in Italia per l'occasione. E' alta anche la percentuale di chi non ha ancora deciso se promuovere l'evento (34%), mentre solo il

25% degli intervistati segnalerà una proposta ad hoc. In controtendenza il campione italiano, nel quale la percentuale di chi creerà pacchetti per l'occasione sale al 58%.

Food traveller

I food travelers prediligono acquistare i propri soggiorni a seguito di una consulenza diretta con agenti di viaggio e sono maggiormente le donne che finalizzano la prenotazione. 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 prelibatezze tradizionali. Viaggia prevalentemente in coppia e preferisce soggiorni della durata di 2-3 giorni. Vanta inoltre una capacità di spesa medio / medio-alta in quanto identifica la cifra massima di spesa giornaliera attorno ai 250 euro.

Il 55% dei professionisti descrive i 'food travelers' come viaggiatori alla ricerca di aspetti autentici del paese che visitano, soprattutto attraverso l'esperienza enogastronomica. Il 28% pensa sia più appropriato definirli



TURISMO ENOGASTRONOMICICO



come persone che cercano un momento di socializzazione e di condivisione attraverso il viaggio culinario. Solo l'8% ritiene si tratti di turisti mossi da trend socio-culturali.

***AIGO** è una società di consulenza in marketing e comunicazione che fin dalla nascita ha scelto turismo, ospitalità e trasporti come ambito di specializzazione.*

Dal 1990 AIGO posiziona con successo sul mercato destinazioni, prodotti e servizi turistici definendo in modo analitico e innovativo i processi necessari a posizionare e promuovere brand, attivare la distribuzione multi-canale e sviluppare con il consumatore un'interazione finalizzata alla vendita. I servizi offerti da un team di circa 30 professionisti coprono: consulenza strategica, rappresentanze, consumer marketing e trade marketing, pubbliche relazioni & digital PR, engagement, comunicazione & advertising, eventi.

AIGO è socio fondatore di Pangaea network, costituito da 12 agenzie indipendenti specializzate nel settore turismo che mettono a disposizione dei propri clienti una visione globale e le risorse locali in grado di supportarli nelle attività di comunicazione e nello sviluppo di nuovi mercati. Pangaea network copre attualmente oltre 20 mercati: America Latina, Asia, Austria, Australia, Belgio, Brasile, Canada, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Portogallo, Regno Unito, Repubblica Ceca e Est Europa, Scandinavia, Spagna, Sudafrica, Svizzera, UAE e Oman, USA.

www.aigo.eu

www.thepangaeanetwork.com