

# Rassegna del 25/01/2019

---

**WEB**

WSIMAG.COM

Il viaggiatore gastronomico

...

1

# Il viaggiatore gastronomico

L'atto di viaggiare per assaggiare un posto e catturarne la sensazione

25 GENNAIO 2019, MARIA GRAZIA AZZARONI



Il turismo enogastronomico

Il turismo è uno dei maggiori fattori di crescita economica e strategica di un Paese dove ci siano le adeguate risorse territoriali da valorizzare. Perché ciò accada, tra le tante cose da fare è necessario che tutti gli interlocutori offrano il loro contributo per migliorare l'offerta di incoming. Abbiamo scelto di tracciare il profilo del viaggiatore enogastronomico per permettere ai lettori di giocare a riconoscersi nei profili elencati dalla WFTA, l'associazione che racchiude l'industria del turismo enogastronomico con sede a Portland, Stati Uniti. L'analisi ha evidenziato alcuni aspetti caratteriali ricorrenti.

Analizzando i profili di 11.235 consumatori viaggiatori amanti del cibo in quasi 100 diversi Paesi sono stati identificati 13 principali categorie di PsychoCulinary: l'avventuriero; chi apprezza l'ambiente, l'atmosfera; l'autentico; chi guarda al budget; l'eclettico; il gourmet; l'innovativo; il localista-principiante; l'amante del biologico; chi predilige l'aspetto social; chi ama ciò che è di moda e infine il vegetariano. Poiché le persone amano la varietà e gli amanti del cibo non sono tutti uguali, i viaggiatori enogastronomici possono avere fino a 3 dei 13 profili principali di PsychoCulinary. La stessa logica si applica alle destinazioni. Ad esempio, coloro che hanno i profili adventurer, localista e budget risponderanno favorevolmente a una destinazione con lo stesso profilo. Quella stessa persona farebbe fatica a godere di una destinazione i cui profili sono gourmet, trendy e innovativo.

Proseguendo nell'analisi, troviamo che in generale il viaggiatore enogastronomico è una persona curiosa e di buon livello culturale, ha una maggiore propensione a spendere rispetto ad altri tipi di viaggiatori, si informa, pianifica e prepara il viaggio attraverso i canali web che conosce bene e durante il viaggio racconta la sua scoperta del cibo sui social. Il rapporto [ISNART Unioncamere](#) indica che il 13,1% dei consumatori viaggiatori enogastronomici partecipa a degustazioni di prodotti enogastronomici locali, l'8,6% acquista prodotti artigianali ed enogastronomici e il 6,6% prende parte a eventi enogastronomici durante il soggiorno, come una lezione di cucina. Sulla base dei dati ISNART-Unioncamere Coldiretti afferma che circa il 40% della spesa degli stranieri in vacanza in Italia è destinato alla tavola, suddiviso tra pasti e acquisto di prodotti, quasi il doppio rispetto a quella prevista per l'alloggio.

Di tutt'altro taglio la ricerca di Erica Croce e Giovanni Perri, autori del testo di marketing turistico *Il turismo enogastronomico: Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio e territorio* edito da Franco Angeli. Scorrendo nella lettura si può notare, tra gli altri concetti, che la fluidità è una caratteristica del nostro tempo che ritroviamo anche nel mercato turistico. La tesi dei profili psico-culinari viene confutata, con la fluidità non si riescono più a delineare profili stabili dei viaggiatori sulla base di caratteristiche socio-psicologiche e di motivazioni del senso di viaggio. La fluidità incide anche sull'organizzazione del viaggio in quanto si richiedono vacanze flessibili e personalizzate da parte di viaggiatori di tutte le età, sempre più attivi e protagonisti. Si punta alla forza identitaria del territorio in grado di esercitare appeal sul turista e non il turista a decidere la fortuna di una destinazione solo sulla base delle proprie richieste.

Secondo gli autori bisogna sviluppare una corretta percezione e consapevolezza della cultura delle destinazioni enogastronomiche, capace di attrarre una domanda adatta al territorio e alla sua identità. Il turista in generale vuole essere coinvolto, chiede cultura, piacere, apprendimento, vuole sentirsi privilegiato mentre scopre e sperimenta nuovi gusti e nuovi territori. L'esperienza del viaggiatore culinario si riassume nel desiderio di spostarsi dalla propria città per raggiungere una destinazione conosciuta per un certo prodotto enogastronomico, conoscere il produttore e la famiglia, fare una degustazione direttamente sul posto di produzione magari dopo aver visitato l'area di produzione, comprendere la cultura del posto e catturare la sensazione di quel posto dopo l'assaggio. L'acquisto è la ciliegina finale dell'esperienza.



## Maria Grazia Azzaroni

Maria Grazia Azzaroni vive a Bologna e lavora col mondo. Diplomata interprete traduttrice, negli anni '80 e '90 è owner di agenzia di interpretariato e organizzazione congressi. Giornalista pubblicista dal 2005, inizia collaborando con riviste del settore termale e del golf turistico diffondendone la conoscenza in tempi poco probabili.

[Author profile](#)

