
Il viaggiatore del gusto: indagine sulle motivazioni al consumo turistico della gastronomia locale

S. Patti *Università degli Studi di Catania*

A. Messina *ISEA – Istituto Siciliano di Economia Applicata*

Sommario

Il turismo gastronomico sta guadagnando importanza in tutto il mondo, così anche in Sicilia. Tuttavia, mentre a livello internazionale ci sono molti casi studio riguardanti la gastronomia come elemento di interesse turistico, esiste una certa carenza di studi riguardanti la Sicilia. Di solito, la gastronomia viene considerata un elemento complementare, in associazione, ad esempio, all'enoturismo. In altri casi, esso può essere l'elemento esclusivo di attrazione di un territorio. Partendo dai suggerimenti teorici proposti da Fields (2002) e da altri lavori simili (Kim e altri, 2009), lo studio mira a comprendere motivazioni e caratteristiche del comportamento del turista (eno)gastronomico. La visita dei luoghi attraverso il turismo gastronomico rappresenta un'esperienza culturale e può significare un modo per riprodurre relazioni sociali. Consumare del buon cibo in un ambiente rinomato può anche rappresentare un mezzo di distinzione sociale (McIntosh e altri, 1995). L'indagine è stata condotta su 570 turisti, visitatori delle strade del vino e dei sapori della Sicilia. Lo studio, da considerare esplorativo, ha identificato le seguenti sei motivazioni al consumo turistico della gastronomia locale: "esperienza culturale", "relazione sociale", "appeal sensoriale", "salute", "ambiente differente", "fuga dalla routine". I risultati confermano che la gastronomia, solitamente associata all'*hotellerie* e ai ristoranti, oltre a rappresentare un elemento complementare dell'offerta turistica, può assumere l'importante ruolo di attrattore turistico locale, unico ed esclusivo, capace di esprimere nuove identità culturali.

Classificazione JEL: C40; D12; L66; L83

Parole Chiave: *Motivazione al consumo turistico; Foodies; Turismo gastronomico in Sicilia.*

Affiliations and acknowledgements

Sebastiano Patti, Dottore di ricerca in Economia Pubblica, DEI – Università degli Studi di Catania. E-mail: spatti@unict.it. Antonino Messina, Presidente di ISEA – Istituto Siciliano di Economia Applicata. E-mail: isea-rf@libero.it. Il presente lavoro è frutto di una collaborazione tra i due autori, in particolare al dott. Patti si devono i paragrafi 2, 2.1, 3, 3.1, 4 e 5 e al dott. Messina il paragrafo 1.

Suggested citation

Patti S. and Messina A. (2013), Il viaggiatore del gusto: indagine sulle motivazioni al consumo turistico della gastronomia locale, *ECONOMIA MARCHE Journal of Applied Economics*, XXXII(2): 70-91.

1. Introduzione

Le scelte dei turisti sono guidate da molteplici motivazioni di natura diversa che riguardano la selezione della destinazione e l'organizzazione della vacanza. Alcune di queste sono predeterminate e ad esse può essere riconosciuto un peso diverso in base a variabili demografiche (età, genere, livello culturale), economiche (livello di reddito), fisiche, sociali e culturali (Kim e altri, 2009; Ali-Knight e Carlsen, 2003; Arce e Marsden, 1993; Bruwer, 2002; Cook e Crang, 1996; Douglas e altri, 2001; Getz e Brown, 2006). Alla base della motivazione turistica vi è un *mix* di fattori, *push* e *pull*, che influenza il visitatore nel decidere se e dove effettuare il viaggio (Crompton, 1979; Krippendorf, 1987). Tali fattori rientrano tutti all'interno di un'unica necessità: vivere un'esperienza. Tra questi vi è anche l'interesse verso il cibo, che è cresciuto nel corso del recente passato tanto da spingere alcuni studiosi a parlare di una nuova categoria di consumatori/turisti, i cosiddetti *Foodies* (Convention and Visitor Bureau of San Francisco, 1999). Si tratta di coloro che mostrano un elevato interesse per il cibo e amano gustare una cucina raffinata e che sono sempre più attratti dall'elemento (eno)gastronomico e dai luoghi in cui esso viene offerto.

Dalla letteratura sul tema, le principali motivazioni che guidano la scelta della mèta del gusto, sono la ricerca del relax e del benessere fisico e psico-fisico, il bisogno di relazioni sociali, l'intrattenimento, l'esperienza culturale. Alcuni studiosi hanno ritenuto l'elemento fisico e psico-fisico, che richiama al coinvolgimento dei sensi, il più importante tra tutti nella motivazione del turista del gusto e lo hanno definito come "paesaggio sensoriale", cioè un *ensemble* di suoni, sapori, profumi che insieme contribuiscono a stimolare la ricerca di un determinato luogo da visitare e diventano gli elementi che motivano la scelta (Carmichael, 2005; Getz e Brown, 2006; Urry, 2006). Altri hanno preferito parlare, invece, di "senso del luogo" (Charters, 2006), che dovrebbe essere sia fisico che estetico.

All'interno di questo scenario, il turismo del gusto è in grado di offrire alla gastronomia locale l'opportunità di diventare un fattore determinante dell'esperienza turistica (Correia e altri, 2009). La possibilità di degustare prodotti alimentari è parte integrante del prodotto turistico rurale (Beer e altri, 2002) e dell'intera esperienza di viaggio, essendo quest'ultima caratterizzata anche dalla decisione su che cosa e dove consumare prodotti tipici (*wine and food*), ed esercita un ruolo determinante nella motivazione del viaggiatore (Getz e Frisby, 1988; Kim e altri, 2009; Richards, 2002). Numerosi studi hanno, infatti, confermato l'importanza che la gastronomia locale assume per il turista in generale e per quello enogastronomico in particolare, dato che essa può assurgere, di fatto, a ruolo di testimone di tutto ciò che caratterizza un Paese: la geografia, la storia, la cultura, gli abitanti (Hall, 2002; Hall e Mitchell, 2000, 2005a,b; Bessière, 1998; Hjalager e Richards, 2002; Hjalager e Corigliano, 2000). Pertanto, anche la scelta del ristorante, inteso non più semplicemente come luogo dove mangiare, bensì come un'esperienza a sé, diventa importante nel successo complessivo dell'esperienza di viaggio e rappresenta un ulteriore elemento che motiva le decisioni del turista (Muller, 1999; Apfel, 1998). Degustare prodotti tipici locali è essenziale dato che fa parte dell'attività culturale e di intrattenimento e perchè gioca un ruolo chiave nel presentare al turista nuovi sapori. È chiaro, dunque, che tutti questi aspetti influenzano la motivazione turistica facendo leva sulla natura emozionale ed esperienziale (Goossens, 2000) e su quella che Schiffman ed altri studiosi (2008) hanno descritto come una "tensione indotta dal bisogno".

Nel caso particolare del turista del gusto, vi sono studi che ne hanno esplorato motivazioni e caratteristiche di comportamento, tra i quali emerge quello di Fields (2002), in cui vengono riprese le categorie motivazionali definite da McIntosh e altri (1995), e riassunte in 4 tipologie.

Esse includono le motivazioni “fisiche”, “culturali”, “interpersonali o relazionali” e di “prestigio o inerenti lo *status* sociale”. La prima categoria riguarda i sensi umani che servono per invogliare i desideri e i bisogni dei viaggiatori indulgendo nel prodotto di turismo gastronomico. La seconda riguarda l’aspetto culturale della gastronomia; cultura e gastronomia si intrecciano come parte dell’esperienza del viaggio. Scoprire e gustare la cucina locale consente al turista di interagire con la cultura di una destinazione e, in alcuni casi, fornisce un’autentica esperienza culturale in contrasto con un’esperienza culturale prefabbricata. La terza motivazione riguarda l’atto sociale del mangiare, spesso, durante la vacanza, i turisti condividono l’esperienza del gusto in gruppo. Questa motivazione è definita interpersonale e permette al turista di accrescere le relazioni sociali partecipando all’evento enogastronomico. In altre parole, attraverso l’atto del (de)gustare durante la vacanza, il turista/visitatore costruisce relazioni e legami sociali. La quarta categoria motivazionale riguarda lo status e il prestigio. Essa considera i turisti/visitatori che esprimono la loro identità “mangiando nel ristorante giusto” o viaggiando verso destinazioni gastronomiche che si distinguono per la loro fama come, ad esempio, la Toscana e la Provenza.

Attraverso questo studio si vogliono definire gli aspetti caratteristici della categoria dei *Foodies* che giungono in Sicilia. Questo particolare segmento della domanda turistica regionale va studiato in maniera più approfondita, mettendo in evidenza gli elementi che ne influenzano il comportamento e che, insieme, costituiscono la sua motivazione.

L’indagine condotta ha rilevato che le scelte dei turisti sono motivate da fattori fisici, culturali, interpersonali o relazionali e riguardanti lo *status* sociale. La ricerca ha permesso, inoltre, di individuare due gruppi di turisti del gusto le cui motivazioni sono influenzate da variabili socio-demografiche.

Il lavoro, dopo l’introduzione contenente una sintetica revisione della letteratura, descrive lo scenario di riferimento e presenta la metodologia utilizzata. Prosegue con l’analisi dei dati raccolti e con la descrizione del profilo del turista del gusto in Sicilia e delle sue motivazioni alla scelta e, infine, nell’ultimo paragrafo, presenta le conclusioni.

2. Scenario di riferimento e metodologia della ricerca

Lo scenario di riferimento di questo studio è caratterizzato dalle Strade del Vino e dei Sapori (SdVS) della Sicilia. Le SdVS sono 12 e il loro principale scopo è quello di promuovere il territorio attraverso itinerari turistici tematici incentrati sul vino e sui prodotti agroalimentari tipici di un luogo. Si tratta di organizzazioni che coinvolgono sia operatori privati che istituzioni pubbliche. Ne fanno parte, oltre ai comuni, le aziende vitivinicole, le associazioni del mondo del vino, i ristoranti, le aziende agrituristiche, le strutture ricettive rurali e i musei del vino.

Lo studio è stato realizzato attraverso interviste a visitatori intercettati all’uscita dai ristoranti localizzati sui territori delle “Strade” siciliane e in alcuni ristoranti dei capoluoghi di provincia della regione, scelti attraverso la guida del Gambero Rosso. I ristoranti che hanno aderito all’iniziativa sono 39. La rilevazione è stata fatta durante la settimana della Pasqua 2013 e nei week-end del mese di maggio 2013 (Tabella 1). Questi periodi risultano essere importanti per l’affluenza turistica, sulla base delle statistiche di rilevazione della domanda effettuate dall’assessorato regionale al turismo. Il campione d’indagine è stato estratto in maniera casuale. Sono stati intervistati tutti i turisti presenti al momento della rilevazione avvenuta in due momenti diversi della giornata, a ridosso delle orario de pranzo e della cena.

In questo studio esplorativo, la ricerca è stata condotta utilizzando un questionario a risposta multipla, appositamente predisposto, autocompilato dagli intervistati, attraverso la rilevazione

Tabella 1: *Scenario di riferimento*

Strade del Vino e dei Sapori - Sicilia	Ristoranti territorio SdVS	di cui: Gambero Rosso	Periodo di rilevazione
12	39	19	settimana di Pasqua 2013 week-end maggio 2013

Tabella 2: *Classificazione delle motivazioni del turista del gusto*

Categoria	Motivazioni	Affermazioni
Fisica o Psico-fisica	Salute Appeal sensoriale Fuga dalla routine	Il turismo gastronomico contribuisce a diminuire lo stress e procura sollievo mentale e fisico
Culturale	Esperienza Culturale	Il turismo gastronomico può portare a conoscere nuove culture e le tradizioni di altre popolazioni
Interpersonale Status sociale	Relazione sociale Ambiente differente	Il turismo gastronomico può fare incontrare nuove persone e completare nuove esperienze

individuale con restituzione vincolata, e predisposto in due versioni, italiana e inglese. Il questionario utilizzava scale di Likert, in quanto esse sono solitamente usate per misurare atteggiamenti e opinioni. Al suo interno sono state inserite domande contenenti affermazioni, semanticamente collegate alle motivazioni da indagare. Si è scelto questo tipo di domanda per facilitare gli intervistati a dare risposte quanto più complete possibili e facilmente comparabili. Sono state predisposte, inoltre, domande chiuse, usate per studiare le variabili demografiche degli intervistati. A riguardo, si è voluto raccogliere informazioni su genere, età, livello di studio, reddito, e professione. Per completare il profilo del visitatore, sono state inserite nel questionario anche domande volte a indagare il Paese di provenienza, il numero di notti di pernottamento e se il turista ha viaggiato da solo o in compagnia. Inoltre, si è indagato sull'esperienza di viaggio, in generale, e sull'esperienza di consumo gastronomico. L'ultima parte del questionario mirava ad indagare i canali di informazione che raggiungono il turista del gusto.

Per studiare le motivazioni alla base della scelta della Sicilia come destinazione di turismo del gusto, all'intervistato è stato chiesto di indicare con quale delle affermazioni riportate nella Tabella 2 fosse d'accordo. Le risposte sono state codificate (sulla base delle 4 categorie "fisica" "culturale", "interpersonale" e "di status sociale", definite da McIntosh e altri (1995) e da altri studi (Fields, 2002; Kim e altri, 2009), nelle seguenti motivazioni: *salute* (nel senso di benessere psico-fisico), *fuga dalla routine*, *appeal sensoriale*, *esperienza culturale*, *relazione sociale*, *ambiente differente* (Tabella 2).

I fattori che influenzano la scelta di una mèta di turismo del "gusto" sono stati studiati rispetto al territorio, ad attrattive culturali e al ristorante scelto. Le risposte ottenute sono state dicotomizzate e si è tenuto conto di quelle con valori medi più alti.

Dato il forte legame tra gastronomia e vino, è stato chiesto quanto importante fosse questo elemento nell'esperienza del gusto. Agli intervistati è stato chiesto di esprimere il proprio giudizio su una scala di Likert a 5 punti (1 = "per nulla importante" e 5 = "molto importante"). È stato chiesto, inoltre, di pronunciarsi, in termini di accordo o disaccordo, sulle seguenti affermazioni riferite al significato attribuito al viaggio in generale: *il viaggio è una scelta, la destinazione è la ragione d'essere del viaggio; vivere qualcosa di diverso; la vacanza come un prolungamento della vita*. Tutte queste affermazioni erano collocate su una scala di Likert a 5 punti (1 = "fortemente in disaccordo" e 5 = "fortemente d'accordo"). Per studiare gli strumenti di comunicazione e informazione più utilizzati dal turista del gusto, agli intervistati è stato chiesto di indicare quali fossero ritenuti più efficaci. Sono stati determinati 9 items su una scala di Likert a 5 punti (in cui 1 = "fortemente in disaccordo" e 5 = "fortemente d'accordo"). I questionari somministrati sono stati 1000 e quelli validi restituiti 570. Sono state calcolate frequenze e percentuali, medie e deviazione standard. Al fine di comprendere come le caratteristiche socio-demografiche possono influenzare le motivazioni alla base del comportamento del turista del gusto, sono state utilizzate tecniche di statistica multivariata. Più specificatamente, dopo avere elaborato i dati in forma descrittiva, al fine di valutare consistenza e significatività delle relazioni tra i caratteri, si sono scelti quelli capaci di offrire i migliori contributi alla definizione dei profili di comportamento dei turisti. Innanzitutto, attraverso l'analisi delle corrispondenze multiple (ACM) sono state sintetizzate le variabili categoriali e, successivamente, attraverso le coordinate fattoriali (gli *object score* dell'ACM) è stata eseguita la *Cluster Analysis* (CLA), da cui sono stati tratti fuori i raggruppamenti classificatori delle unità. Il metodo di aggregazione è quello del legame singolo o delle unità più vicine. Esso si basa sulle distanze tra le unità e mette insieme in un unico gruppo le unità contigue che hanno distanze minori. Si è calcolata la distanza tra questo gruppo e le restanti unità e si sono fusi progressivamente i *cluster* corrispondenti alle distanze minori fino ad avere un unico gruppo. È stata utilizzata la tecnica di Ward (varianza minima), al fine di individuazione gruppi stabili e omogenei al loro interno, dopo aver scomposto la varianza "tra gruppi" e "entro gruppi", tecnica che consente di aggregare gli elementi che formano il *cluster* con minore varianza interna (Fabbris, 1997).

2.1. Caratteristiche del campione

Dall'osservazione del campione si rileva che i visitatori del gusto in Sicilia hanno le seguenti caratteristiche: sono in prevalenza uomini (60%), di età tra i 25 e i 64 anni, liberi professionisti o impiegati, con un livello di istruzione universitario e un reddito elevato (a tal riguardo, è stato chiesto di indicare il reddito mensile netto e con la dizione reddito alto si è inteso un range tra 5.000 e 7.500 euro al mese), preferiscono viaggi che durano da 4 a 7 giorni. Tra coloro che dichiarano di provenire dall'Italia, ben 235 provengono dalla Sicilia (Tabella 3). Inoltre, il 43,9% del campione ha dichiarato di viaggiare in coppia e il 54% degli intervistati era in Sicilia per la prima volta. Dal gruppo di indagine è emerso, inoltre, che la più alta percentuale degli intervistati (il 39% circa) mostra un'esperienza di viaggi internazionali abbastanza importante, avendo realizzato da 11 a 15 viaggi internazionali. Trattandosi, quindi, di visitatori con una certa esperienza, è rilevante notare che il 79% circa ha considerato la Sicilia una destinazione turistica con un forte appeal (Tabella 4). Il 44% circa degli intervistati ha dichiarato di essere stato al ristorante da 6 a 10 volte nel corso degli ultimi 12 mesi, mentre il 53% ha risposto di avere scelto tour enogastronomici da 6 a 10 volte nel corso degli ultimi 24 mesi (Tabella 5). È stata osservata anche la relazione tra il numero di volte in cui si è andati al ristorante, nell'arco

dell'ultimo anno, e il genere dell'intervistato. Il test del Chi-quadrato è risultato significativo al livello di $p < 0,05$. A riguardo, i dati mostrano che, tra coloro che hanno dichiarato di essere andati al ristorante da 11 a 15 volte, vi sono più donne (il 41,3%) che uomini (il 22,4%). Questo dato indica che le donne sono più interessate a consumare l'esperienza del gusto, il valore della V di Cramer è statisticamente significativo (0,265). Un'altra caratteristica del campione d'indagine risiede nel fatto che gli intervistati sembrano essere molto soddisfatti sia degli ambienti, che considerano accoglienti e curati, sia dell'accoglienza del personale (53,5%); mentre si ritengono insoddisfatti (45,6%) della segnaletica stradale e molto insoddisfatti (53,5%) della difficoltà di raggiungere una località o un ristorante (Tabella 6). Anche in questo caso si è verificata la relazione tra la frequenza dei viaggi del gusto e il genere dell'intervistato. La relazione è risultata significativa al livello di $p < 0,05$. La percentuale degli uomini (37,1%) è più alta di quella delle donne (19,4%). Il valore della V di Cramer è statisticamente significativo (0,252).

3. Analisi dei risultati

Il campione oggetto di questo studio è composto da 570 unità, le cui caratteristiche sono state presentate nel paragrafo precedente. L'analisi delle corrispondenze multiple ha permesso di individuare i fattori soggiacenti alla struttura dei dati, mostrando le relazioni di interdipendenza tra le variabili e riassumendole in un ristretto numero di fattori. È stata costruita una mappa fattoriale per visualizzare le associazioni tra le risposte ottenute attraverso le interviste. Le variabili attive sono: "salute", "appeal sensoriale" e "fuga dalla routine" per quanto riguarda la motivazione psico-fisica; "esperienza culturale" per la motivazione culturale; "relazione sociale" e "ambiente differente" per quanto attiene alle motivazioni interpersonale e di status sociale (Tabella 2). Queste contribuiscono alla formazione degli assi fattoriali. Le variabili categoriali sono: genere, classe di reddito, classe di età, provenienza, nucleo familiare, numero di notti trascorse (Tabella 7). Inoltre, è stata ricalcolata la varianza prendendo in considerazione gli autovalori $> 1/k$, con k numeri delle variabili attive (Benzécri e Bellier, 1976).

Sulla base di essa, i primi due assi spiegano il 70% della variabilità. Il primo asse fattoriale esprime la motivazione del viaggiatore del gusto. Si riscontra una certa associazione tra "salute", "esperienza culturale", "ambiente differente" e "relazione sociale" con le classi di età "45-64" e "25-44", di reddito "medio" e "alto", e soggiorni da "4-7" e ">7". Questi valori sono prossimi agli origini degli assi, con la conseguenza che i viaggiatori di età compresa tra i 25 e i 64 anni, con livello di reddito medio-alto prediligono la tipologia di viaggio del gusto principalmente per ragioni di salute e esperienza culturale.

Attraverso la CLA è stato possibile selezionare due *cluster*.

Il primo *cluster* raccoglie quantità di unità pari al 27% del campione (155 su 570). Esso è caratterizzato da una presenza maggiore di visitatori italiani e dalla classe di età 45-64 anni, con prevalenza della classe di reddito media. Si tratta di visitatori che hanno soggiornato per un periodo maggiore di 7 notti ed hanno preferito viaggiare in coppia (93%), il soggiorno da solo ha inciso per il 25%. Per quanto riguarda la motivazione ha prevalso l'elemento "salute" (40%), inteso come benessere psico-fisico, seguito da "esperienza culturale" (29%) e "relazione sociale" (13%).

Il secondo *cluster*, che raccoglie circa il 73% del campione (415 su 570), è caratterizzato da un maggior numero di stranieri (56%). In esso prevalgono la classe di età 25-44 e la classe di reddito alto. Il 41,5% dei soggetti ha trascorso un periodo di vacanza che non supera 7 notti,

Tabella 3: *Profilo socio-demografico dell'intervistato (N = 570)*

Genere:	Frequenza	%
Uomini	342	60
Donne	228	40
Età:		
Meno di 25 anni	61	11,0
25 - 44	221	46,0
45 - 64	265	39,0
Maggiore di 64	23	4,0
Istruzione:		
Diploma Scuola Superiore	171	30,0
Laurea	342	60,0
Post-lauream	57	10,0
Reddito (mensile netto):		
Alto	335	58,8
Medio	160	28,0
Basso	75	13,2
Occupazione:		
Impiegato	115	20,17
Libero professionista	250	43,86
Imprenditore	80	14,03
Casalinga	20	3,51
Studente	35	6,14
Pensionato	70	12,28
Altro	0	0
Nucleo familiare:		
Single	270	47,37
Coniugato con prole	185	32,46
Coniugato senza prole	115	20,17
Paese di provenienza:		
Francia	60	10,53
Germania	70	12,28
USA	80	14,03
Olanda	75	14,03
Svezia	25	5,26
Italia	260	43,86

Tabella 4: *Esperienza di viaggio dell'intervistato (N = 570)*

Viaggia:	Frequenza	%
in coppia	250	43,86
da solo	30	5,26
con un gruppo di amici	290	50,87
E' in Sicilia:		
per la prima volta	305	53,50
più di una volta	265	46,49
Numero di notti trascorse:		
1 notte	34	8,05
2/3 notti	80	12,05
Da 4 a 7 notti	242	42,05
Più di 7 notti	214	36,05
Livello di appeal della Sicilia:		
molto attraente	450	78,94
attraente	120	21,05
non so	0	0
molto poco attraente	0	0
poco attraente	0	0

Tabella 5: *Comportamento di consumo dell'intervistato (N = 570)*

	Frequenza	%
Negli ultimi 12 mesi quante volte è andato al ristorante		
1 volta	20	3,51
Da 2 a 5	35	6,14
Da 6 a 10	160	28,07
Da 11 a 15	250	43,86
Più di 16	105	18,42
Negli ultimi 24 mesi quanti viaggi enogastronomici ha fatto		
nessuno	0	0
Da 1 a 5	220	38,59
Da 6 a 10	305	53,51
Da 11 a 15	45	7,89
Più di 16	0	0

Tabella 6: *Livello di soddisfazione del visitatore (N = 570)*

Caratteristiche	Livello di soddisfazione	Frequenza	%
Raggiungibilità del ristorante e della località	Molto soddisfatto	60	10,53
	Soddisfatto	45	7,90
	non so	20	3,51
	Insoddisfatto	140	24,56
	molto insoddisfatto	305	53,51
Segnaletica stradale	Molto soddisfatto	35	6,14
	Soddisfatto	20	3,51
	non so	5	0,87
	Insoddisfatto	260	45,61
	molto insoddisfatto	250	43,86
Ambienti accoglienti e curati	Molto soddisfatto	305	53,51
	Soddisfatto	160	28,07
	non so	45	7,90
	Insoddisfatto	60	10,53
	molto insoddisfatto	0	0
Accoglienza del personale	Molto soddisfatto	160	28,07
	Soddisfatto	305	53,51
	non so	50	8,77
	Insoddisfatto	35	6,14
	molto insoddisfatto	20	3,51

Tabella 7: *Variabili categoriche*

Variabili	Modalità	Variabile	Modalità
Genere	Maschio	Provenienza	Italiana
	Femmina		Straniera
Reddito	Alto	Nucleo familiare	Single
	Medio		Sposato con figli
	Basso		Sposato senza prole
Classe d'età	<25 anni	Numero di notti trascorse	1 notte
	25 – 44 anni		2/3 notti
	45 – 64 anni		Da 4 a 7 notti
	>64 anni		Più di 7 notti

mentre il 34,5% ha soggiornato oltre le 7 notti ed ha preferito viaggiare in coppia (74%). Per quanto riguarda la motivazione, sebbene il secondo cluster evidenzi gli elementi “esperienza culturale” (38%) e “salute” (32%), una certa rilevanza è riconosciuta anche al fattore “ambiente differente” (14%).

tra i 18 e i 64 anni, italiani, con un livello di istruzione di scuola secondaria superiore. Il 48% ha dichiarato di viaggiare in compagnia di amici e di essere già stato in Sicilia in altre occasioni. Il 65% non ha mai viaggiato all'estero ed il 75% ha considerato la Sicilia una destinazione con forte *appeal*.

4. Le motivazioni del turista del gusto

Dall'analisi emerge con chiarezza che gli intervistati scelgono la Sicilia come destinazione di turismo del gusto principalmente per "fare un'esperienza culturale" (39%) e per motivi di "salute", inteso come benessere psico-fisico (31%) e per "vivere un ambiente diverso da quello abituale" (14%). In secondo luogo per "migliorare le relazioni sociali" (7%), per il forte "*appeal*" (5%) della Sicilia e per "fuggire dalla routine" (4%). Le tabelle che seguono riportano valori medi calcolati su scale di Likert. Va precisato che essi sono stati trattati come cardinali e si è supposta l'equidistanza tra le categorie. Le scale di Likert utilizzate erano a 5 punte, con le categorie posizionate in quest'ordine (1 = *fortemente in disaccordo*, 2 = *in disaccordo*, 3 = *non so*, 4 = *d'accordo* e 5 = *fortemente in accordo*). Il valore residuale "non so" era stato posto nel questionario in una posizione intermedia (Marradi e Macrì, 2012).

Tabella 9: *Motivazioni della scelta della vacanza del gusto*

	Media	Dev. std.
Salute	3,9	1,078
Esperienza culturale	3,8	1,083
Relazione sociale	3,7	1,038
Ambiente differente	3,4	0,977
Fuga dalla routine	3,4	0,977
<i>Appeal</i> sensoriale	2,7	0,971

Note: medie calcolate su scala di Likert, con 1 *fortemente in disaccordo* e 5 *fortemente d'accordo*.

Per il turista del gusto in Sicilia assume molta importanza la reputazione della zona e la presenza di prodotti DOP e IGP che lo influenzano nella scelta del territorio/destinazione del *tour* gastronomico. Inoltre, la possibilità di degustare piatti tipici e la reputazione dello *chef* sono fattori che determinano la scelta del ristorante quale luogo in cui completare l'esperienza del gusto, a queste si aggiunge il rapporto qualità prezzo e la selezione del ristorante da parte delle guide specializzate (Tabella 10).

Al fine di comprendere il significato che gli intervistati riconoscono al viaggio, è stato chiesto loro di indicare con quale delle affermazioni (Tabella 11) erano in accordo o in disaccordo. L'analisi dei risultati ha evidenziato che il turista del gusto considera il viaggio "una scelta" e seleziona con cura e attenzione la destinazione considerandola "ragione d'essere del viaggio" stesso. Inoltre, l'importanza del prodotto vino nella scelta della destinazione gastronomica è considerata dagli intervistati molto importante (53,5%) a conferma del suo ruolo principe nel turismo (eno)gastronomico (Tabella 12).

Tabella 10: *Ulteriori fattori che influenzano la scelta della destinazione del gusto*

Rispetto al territorio	Media	Dev. std.
reputazione della zona	3,9	1,078
presenza di prodotti DOP e IGP	3,8	1,084
presenza di strutture ricettive	3,1	1,004
raggiungibilità	2,8	0,972
Rispetto ad attrattive culturali		
visitare siti culturali	3,9	1,079
conoscere la tradizione locale	3,7	1,039
spettacoli ed eventi	2,8	0,972
Rispetto al ristorante		
degustazione di piatti tipici	3,9	1,077
reputazione dello chef	3,8	1,083
rapporto qualità prezzo	3,7	1,081
riconoscimento guide specializzate	3,4	0,978

Note: medie calcolate su scala di Likert, con 1 *fortemente in disaccordo* e 5 *fortemente d'accordo*.

Tabella 11: *Le motivazioni al viaggio in generale*

Motivazione	Media	Dev. std.
Il viaggio è una scelta	3,9	1,078
la destinazione è la ragione d'essere del viaggio	3,7	1,038
vivere qualcosa di diverso	3,4	0,977
la vacanza come un prolungamento della vita	3,4	0,977

Note: medie calcolate su scala di Likert, con 1 *fortemente in disaccordo* e 5 *fortemente d'accordo*.

Tabella 12: *del prodotto vino nella scelta della destinazione gastronomica*

	Frequenza	%
Molto importante	305	53,51
Importante	160	28,07
Non so	0	0
Poco importante	105	18,42
Per nulla importante	0	0

5. Conclusioni

Il presente lavoro ha analizzato il profilo socio-demografico del turista del gusto in Sicilia e le motivazioni che lo portano a scegliere la destinazione del gusto, inserendosi nel filone di ricerca sul comportamento del turista. A tal riguardo, lo studio ha evidenziato sei motivazioni: “salute”, “esperienza culturale”, “relazioni sociali”, “ambiente diverso da quello abituale”, “fuga dalla routine” e “appeal sensoriale”.

Dall’analisi dei dati è emerso che il turista del gusto sceglie la Sicilia come méta turistica principalmente per motivi di salute, da intendere come benessere fisico e psichico. Per il turista del gusto, fuggire dalla routine e trovare un ambiente differente rafforza la sua voglia di migliorare il benessere. Successivamente motiva la sua scelta per accrescere la sua esperienza culturale e per estendere la sua rete di relazioni sociali. Il turista del gusto vive il viaggio come una scelta e la destinazione è la sua ragion d’essere; egli vive la vacanza come un prolungamento della vita e il viaggio come un’opportunità per cambiare ambiente e per vivere un’esperienza diversa. Questi risultati confermano che il turista del gusto rientra nel nuovo modello di turista, fondamentalmente diverso dal “vecchio turista” (Poon, 1993), per il quale il viaggio era una novità e la destinazione non era importante nella scelta.

In particolare, dall’analisi dei *cluster* sono emersi due gruppi che potrebbero essere rappresentativi di due segmenti di mercato a cui rivolgere l’offerta della destinazione del gusto in Sicilia. L’analisi sulla motivazione ha consentito di comprendere che i due *cluster* erano prevalentemente formati da turisti *leisure*.

I profili socio-demografici dei due gruppi possono essere così sintetizzati: il primo, composto in prevalenza da italiani, di età compresa tra i 45 e i 64 anni e con reddito medio, è caratterizzato da visitatori che prediligono soggiorno lunghi e che preferiscono viaggiare in coppia. Si tratta di visitatori per i quali la ricerca del benessere psico-fisico e la possibilità di vivere un’esperienza culturale rappresentano le componenti principali della motivazione al viaggio. Il secondo gruppo, caratterizzato dalla presenza di stranieri, di età compresa tra i 25 e i 44 anni, con livello di reddito alto, che prediligono soggiorni non superiori ai 7 giorni, è fatto da visitatori che preferiscono vivere, attraverso il viaggio del gusto, un’esperienza culturale e la ricerca del benessere fisico e psichico. Il turista del secondo gruppo preferisce muoversi in coppia e non in gruppo a differenza di quello del primo gruppo.

Il turista del gusto in Sicilia appare influenzato dalla reputazione della destinazione e dalla presenza di prodotti certificati (DOP, IGP) ed è interessato a scoprire, attraverso i “luoghi del gusto”, i siti culturali, la tradizione locale e gli eventi offerti dal territorio di destinazione. Egli considera l’importanza del prodotto vino, prodotto principe del settore agroalimentare e del turismo eno-gastronomico, nella scelta della destinazione.

Lo studio ha mostrato che il ruolo della gastronomia locale può diventare importante per l’intera offerta turistica regionale. La Sicilia può benissimo considerare la propria cultura gastronomica come un prodotto o una motivazione reale, piuttosto che come un complemento di altri prodotti. A riguardo, occorre, però, creare un legame forte tra la gastronomia e l’immagine della destinazione turistica (Fields, 2002). Questo legame può rappresentare un’opportunità nella promozione della destinazione agricola locale, può consentire di creare un’esperienza autentica e unica, di creare un *brand* dei prodotti locali e permettere ai ristoranti di stabilire una relazione con gli imprenditori del territorio.

Nello studio è stato utilizzato lo scenario delle strade del vino e dei sapori della Sicilia, innanzitutto, per il recente coinvolgimento al loro interno dei prodotti tipici e della gastronomia, i cosiddetti sapori; inoltre, in quanto le strade rappresentano la via principale per lo sviluppo del

turismo gastronomico, oltre che, naturalmente per quello del vino; ed infine perchè grazie alle strade del vino e dei sapori molti luoghi, piccole città, soprattutto paesi e piccoli centri rurali sono diventati noti nel mercato turistico attraverso i loro prodotti gastronomici tipici (Asero e Patti, 2009). Nel contempo, esse raccolgono al loro interno buona parte degli *stakeholders* del settore e possono, se ben coordinate, alimentare lo sviluppo dei sistemi turistici locali.

Riferimenti bibliografici

- Ali-Knight J.; Carlsen J. (2003). An exploration of the use of 'extraordinary' experiences in wine tourism In *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing*. A cura di Lockshin L., Rungie C., pp. 1–8. Wine Marketing Group, University of South Australia.
- Apfel I. (1998). Tourism shakes up new business. *Restaurants USA*, **18**(1), 22–25.
- Arce A.; Marsden T. K. (1993). The social construction of international food: a new research agenda. *Economic Geography*, pp. 293–311.
- Asero V.; Patti S. (2009). From wine production to wine tourism experience: the case of Italy. In *Atti della Riunione Scientifica del American Association of Wine Economist (AAWE)*, working paper 52, Reims.
- Beer S.; Edwards J.; Fernandes C.; Sampaio F. (2002). Regional food cultures: integral to the rural tourism product? In *Tourism and Gastronomy*. A cura di Hjalager A., Richards G., pp. 207–224. Routledge, London.
- Benzécri J.-P.; Bellier L. (1976). *L'analyse des données*, volume 2. Dunod Paris.
- Bessière J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, **38**(1), 21–34.
- Bruwer J. (2002). The importance and role of the winery cellar door in the Australian wine industry: some perspectives. *Australian and New Zealand grapegrower and winemaker*, (463), 96–99.
- Carmichael B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, **7**(2), 185–204.
- Charters S. (2006). Aesthetic products and aesthetic consumption: A review. *Consumption, Markets and Culture*, **9**(3), 235–255.
- Convention and Visitor Bureau of San Francisco (1999). San Francisco CVB survey studies, dining preferences of the average American. Hotel Online. Retrieved April 14, 2007, from <http://www.hotel-online.com>.
- Cook I.; Crang P. (1996). The world on a plate culinary culture, displacement and geographical knowledges. *Journal of Material Culture*, **1**(2), 131–153.
- Correia A.; Moital M.; Oliveira N.; da Costa C. F. (2009). Multidimensional segmentation of gastronomic tourists based on motivation and satisfaction. *International Journal of Tourism Policy*, **2**(1), 37–57.
- Crompton J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, **6**(4), 408–424.
- Douglas N.; Douglas N.; Derrett R. (2001). *Special Interest Tourism: Context and Cases*. John Wiley & Sons, Brisbane and Melbourne.
- Fabbris L. (1997). *Statistica multivariata. Analisi esplorativa dei dati*. McGraw-Hill, Milano.

- Fields K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors In *Tourism and Gastronomy*. A cura di Hjalager A., Richards G., pp. 21–35. Routledge, London.
- Getz D.; Brown G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, **27**(1), 146–158.
- Getz D.; Frisby W. (1988). Evaluating management effectiveness in community-run festivals. *Journal of Travel Research*, **27**(1), 22–27.
- Goossens C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of tourism research*, **27**(2), 301–321.
- Hall C. (2002). Local initiatives for local regional development: The role of food, wine and tourism In *Tourism and Well Being*. A cura di Arola E., Karkkainen J., Siitari M., pp. 47–63.
- Hall C. M.; Mitchell R. (2000). Wine tourism in the mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, **42**(4), 445–465.
- Hall C. M.; Mitchell R. (2005a). Food tourism In *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. A cura di Novelli M., pp. 73–88. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hall C. M.; Mitchell R. (2005b). Gastronomy, food and wine tourism In *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*. A cura di Buhalis D., Costa C., pp. 137–147. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hjalager A.-M.; Corigliano M. A. (2000). Food for tourists – determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, **2**(4), 281–293.
- Hjalager A.-M.; Richards G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge, London.
- Kim Y. G.; Eves A.; Scarles C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, **28**(3), 423–431.
- Krippendorf J. (1987). *The holiday makers: Understanding the impact of leisure and travel*. Heinemann, Oxford.
- Marradi A.; Macrì E. (2012). Sono equidistanti le categorie di una scala di likert? alcune risultanze di ricerca. *Cambio*, **2**(3), 171–188.
- McIntosh R. W.; Goeldner C. R.; Ritchie J. B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Numero Ed. 7. John Wiley And Sons.
- Muller C. C. (1999). The business of restaurants: 2001 and beyond. *International Journal of Hospitality Management*, **18**(4), 401–413.
- Poon A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.
- Richards G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption In *Tourism and Gastronomy*. A cura di Hjalager A., Richards G., pp. 2–20. Routledge, London.

Schiffman L. G.; Hansen H.; Kanuk L. L. (2008). *Consumer behaviour: A European outlook*. Pearson Education.

Urry J. (2006). The tourist gaze In *Visual Culture: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. A cura di Morra J., Smith M., pp. 220–226. Routledge, London.

A. Appendice: Tabelle

Figura 2: *Provenienza*

		Crosstab				
		Provenienza				
		Italiano	Straniero	Total		
Cluster number of Case	1	Count	79	76	155	
		% within Cluster				
		Number of Case	51,6%	49,0%	100,0%	
		% within Provenienza	37,6%	21,6%	27,3%	
Cluster number of Case	2	Count	181	234	415	
		% within Cluster				
		Number of Case	43,6%	56,6%	100,0%	
		% within Provenienza	62,4%	78,4%	72,7%	
Total		Count	260	310	570	
		% within Cluster				
		Number of Case	35,7%	54,3%	100,0%	
		% within Provenienza	100,0%	100,0%	100,0%	

Figura 3: *Classe di età*

		Crosstab					
		Classe di età					
		<25 anni	25 – 44 anni	45 – 64 anni	> 64 anni	Total	
Cluster number of Case	1	Count	17	42	95	1	155
		% within Cluster					
		Number of Case	11,0%	27,1%	61,3%	0,6%	100,0%
		% within Classe di età	27,6%	20,1%	34,8%	4,2%	27,3%
Cluster number of Case	2	Count	44	179	170	22	415
		% within Cluster					
		Number of Case	10,7%	43,2%	40,6%	5,6%	100,0%
		% within Classe di età	72,1%	79,9%	85,2%	98,8%	72,7%
Total		Count	61	221	265	23	570
		% within Cluster					
		Number of Case	11,0%	48,0%	39,0%	4,0%	100,0%
		% within Classe di età	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 4: *Classe di reddito*

		Crosstab				
		Classe di reddito				
		Alto	Medio	Basso	Total	
Cluster number of Case	1	Count	43	85	27	155
		% within Cluster Number of Case	27,1%	58,3%	14,6%	100,0%
		% within Classe di reddito	20,1%	34,8%	32,1%	29,00%
Cluster number of Case	2	Count	292	75	48	415
		% within Cluster Number of Case	70,0%	18,0%	12,00%	100,0%
		% within Classe di reddito	79,9%	65,2%	78,4%	71,00%
Total		Count	335	160	75	570
		% within Cluster Number of Case	58,0%	28,0%	13,0%	100,0%
		% within Classe di reddito	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 5: *Pernottamenti*

		Crosstab					
		Notte trascorse					
		1 notte	2/3 notti	Da 4 a 7	> 7 notti	Total	
Cluster number of Case	1	Count	1	11	71	72	155
		% within Cluster					
		Number of Case	0,6%	7,1%	45,8%	46,5%	100,0%
		% within Notte trascorse	7,0%	14,7%	29,3%	33,6%	27,3%
2	Count	33	89	171	142	415	
		% within Cluster					
		Number of Case	8,0%	16,0%	41,5%	34,5%	100,0%
		% within Notte trascorse	93,0%	85,9%	70,7%	66,4%	72,7%
Total	Count	34	80	242	214	570	
		% within Cluster					
		Number of Case	8,5%	12,5%	42,5%	36,5%	100,0%
		% within Notte trascorse	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 6: *Con chi ha fatto il viaggio (in coppia, solo, con amici)*

		Crosstab			
		Con chi ha fatto il viaggio?			
		In coppia		Total	
		SI	NO		
Cluster number of Case	1	Count	144	11	155
		% within Cluster			
		Number of Case	93,0%	7,0%	100,0%
		% within con chi ha fatto il viaggio? In coppia	32,2%	8,0%	27,3%
2	Count	307	108	415	
		% within Cluster			
		Number of Case	74,0%	26,0%	100,0%
		% within con chi ha fatto il viaggio? In coppia	67,6%	92,0%	72,7%
Total	Count	451	119	570	
		% within Cluster			
		Number of Case	80,0%	20,0%	100,0%
		% within con chi ha fatto il viaggio? In coppia	100,0%	100,0%	100,0%

		Crosstab			
		Con chi ha fatto il viaggio?			
		Solo		Total	
		SI	NO		
Cluster number of Case	1	Count	40	115	155
		% within Cluster			
		Number of Case	25,0%	75,0%	100,0%
		% within con chi ha fatto il viaggio? Solo	10,0%	50,7%	27,3%
2	Count	110	306	415	
		% within Cluster			
		Number of Case	27,0%	73,0%	100,0%
		% within con chi ha fatto il viaggio? Solo	90,0%	49,3%	72,7%
Total	Count	150	420	570	
		% within Cluster			
		Number of Case	20,0%	80,0%	100,0%
		% within con chi ha fatto il viaggio? Solo	100,0%	100,0%	100,0%

		Crosstab			
		Con chi ha fatto il viaggio?			
		Gruppo amici		Total	
		SI	NO		
Cluster number of Case	1	Count	111	44	155
		% within Cluster			
		Number of Case	71,6%	28,4%	100,0%
		% within con chi ha fatto il viaggio? Gruppo amici	95,0%	9,8%	27,3%
2	Count	6	409	415	
		% within Cluster			
		Number of Case	1,0%	99,0%	100,0%
		% within con chi ha fatto il viaggio? Gruppo amici	5,0%	90,2%	72,7%
Total	Count	117	453	570	
		% within Cluster			
		Number of Case	20,0%	80,0%	100,0%
		% within con chi ha fatto il viaggio? Gruppo amici	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 7: *Motivazioni della scelta turistica*

		Crosstab							
		Motivazioni della scelta							
		Salute	Esperienza culturale	Relazione sociale	Ambiente differente	Fuga dalla routine	Appeal sensoriale	Total	
Cluster number of Case	1	Count	60	45	20	17	5	8	155
		% within Cluster Number of Case	40,0%	29,0%	13,0%	11,0%	2,0%	5,0%	100,0%
		% within motivazione della scelta	30,0%	20,0%	3,0%	15,0%	15,0%	17,0%	100,0%
2	Count	135	158	26	59	15	22	415	
		% within Cluster Number of Case	32,0%	38,0%	6,5%	14,0%	4,0%	5,5%	100,0%
		% within motivazione della scelta	25,0%	31,0%	16,0%	10,0%	8,0%	10,0%	100,0%
Total	Count	195	203	46	76	20	30	570	
		% within Cluster Number of Case	31,0%	35,0%	7,0%	14,0%	4,0%	5,0%	100,0%

The traveler's taste: a survey on the motivations for tourist consumption of local food

S. Patti, Università degli Studi di Catania

A. Messina, ISEA – Istituto Siciliano di Economia Applicata

Abstract

Food tourism is becoming everyday more important all over the world and so in Sicily. However, while at international level there are many case-studies that have been considered gastronomy as tourist interest, it does exist a gap of research concerning Sicily. Usually, the food is considered a complementary element, joined to the wine. In other cases, it may be the unique element able to attract tourists. Following the theoretical suggestions of Fields (2002) and other ones (Kim e altri, 2009), this paper aims to understand (wine)food tourists motivations and behavior. The sightseeing tour through the sites of the local cuisine is a cultural experience and can mean a way to reproduce social relations. Eat good food in a popular setting can also be a means of social distinction (McIntosh e altri, 1995). The survey was conducted on 570 tourists, visitors of the wine and food routes of Sicily. The study, that has to be considered exploratory, identified six motivations for tourist consumption of local food, that are: “cultural experience”, “social relationship”, “sensory appeal”, “health”, “different environment”, “Escape from the routine”. The results confirm that the gastronomy, usually associated with the hotel industry and restaurants, as well as representing a complementary element of the tourist offer, can assume the important role of local tourist attraction, uniquely capable of expressing new cultural identities.

JEL Classification: *C40; D12; L66; L83*

Keywords: *Motivation for tourist consumption; Foodies; Wine and food tourism in Sicily.*