

# PRIMO RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2018

Di Roberta Garibaldi



Con il patrocinio di:



In collaborazione con:



OSSERVATORIO SUL  
TURISMO  
ENOGASTRONOMICO

# Indice dei contenuti

## **Prefazione**

**Pag. 13**

## **Introduzione**

**Pag. 15**

## **Analisi della domanda**

**Pag.19**

Gli italiani in vacanza: l'enogastronomia

21

Il profilo del turista enogastronomico italiano: profilo, caratteristiche e motivazioni

47

## **Analisi dell'offerta**

**Pag. 83**

I prodotti

85

La ristorazione

109

Gli agriturismi

121

Le Strade del Vino e dei Sapori

135

I musei del gusto

147

I servizi turistici delle aziende vitivinicole

157

Le regioni italiane: confronto tra domanda e offerta

165

L'integrazione Dell'offerta Enogastronomica Nei Palinsesti Turistici Regionali

169

# Indice dei contenuti

## Uno sguardo sul mondo

---

Pag. 199

Il turismo enogastronomico nel mondo

201

Regional pulses

223

Best practice internazionali

233

La visione del futuro degli esperti internazionali

251

## Conclusioni

---

Pag. 265

## Gruppo di lavoro

---

Pag. 285

## Bibliografia e sitografia

---

Pag. 291

# Indice delle tabelle e dei grafici

## Analisi della domanda

---

### Gli italiani in vacanza: l'enogastronomia

Negli ultimi tre anni, hai fatto almeno un viaggio con pernottamento che abbia avuto come motivazione primaria un'esperienza enogastronomica?

Turisti con motivazione primaria l'enogastronomia. Confronto Italia e Altri Paesi. Percentuale sul totale.

Quando scegli la destinazione di un viaggio, quanto è importante la presenza di un'offerta enogastronomica o di esperienze legate all'enogastronomia?

Interesse per l'enogastronomia: Indica il tuo livello di accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni

Elementi di attenzione nella scelta della meta di viaggio: Indica il tuo livello di accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni

A quali delle seguenti esperienze food hai preso parte nel corso dei viaggi che hai compiuto negli ultimi tre anni?

A quali delle seguenti esperienze beverage hai preso parte nel corso dei viaggi che hai compiuto negli ultimi tre anni?

A quali delle seguenti esperienze enogastronomiche: a) hai preso parte nel corso dei viaggi che hai compiuto negli ultimi tre anni? B) vorresti partecipare nel corso dei tuoi viaggi?

Degustazioni ed esperienze sociali nel corso della vacanza: Indica il tuo livello di accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni

Altre esperienze: Indica il tuo livello di accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni

Soddisfazione, raccomandazione e ritorno: Indica il tuo livello di accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni

Enogastronomia e ricordo del viaggio: Indica il tuo livello di accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni

A tuo parere, quali sono le migliori destinazioni italiane (territori o città) dove fare una vacanza enogastronomica?

Quali cibi e bevande italiani sono per te irrinunciabili nel corso di un viaggio all'estero?

# Indice delle tabelle e dei grafici

## Il Profilo Del Turista Enogastronomico Italiano: profilo, caratteristiche e motivazioni

Profilo socio-demografico

Nell'ambito dei tuoi viaggi, fra le seguenti fonti di informazione quali ti hanno effettivamente suggerito di visitare una specifica destinazione enogastronomica?

Come hai organizzato o organizzeresti i tuoi viaggi enogastronomici?

Elementi di attenzione nella scelta della meta di viaggio: Indica il tuo livello di accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni

A quali delle seguenti esperienze enogastronomiche hai preso parte nel corso dei viaggi che hai compiuto negli ultimi tre anni?

A quali delle seguenti esperienze enogastronomiche vorresti partecipare nel corso dei tuoi viaggi?

Quali delle seguenti attività NON enogastronomiche hai svolto nel corso dei viaggi che hai compiuto negli ultimi tre anni?

Esperienze sociali nel corso della vacanza: Indica il tuo livello di accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni

Durante il viaggio, quali fonti di informazione hai utilizzato o utilizzeresti per trovare le esperienze enogastronomiche disponibili?

Enogastronomia e ricordo del viaggio: Indica il tuo livello di accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni

Soddisfazione, raccomandazione e ritorno: Indica il tuo livello di accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni

Fra le seguenti affermazioni indica le TRE che descrivono meglio le esperienze enogastronomiche che preferisci.

Con chi hai viaggiato prevalentemente?

# Indice delle tabelle e dei grafici

## Analisi dell'offerta

---

### I prodotti

Prodotti IG nei Paesi UE. Anno 2017

Distribuzione per marchio food e wine per Paese. Anno 2017

Numero di prodotti IG per marchio. Anno 2017

Numero di prodotti IG food per categoria. Anno 2017

Prodotti IG food italiani per regione. Anno 2017

Prodotti IG food italiani. Anni 1996-2017

Prodotti IG wine italiani per regione. Anno 2017

Prodotti IG wine italiani. Anni 1973-2017

Impatto economico IG food nelle province italiane. Prime 20 province. Anno 2015

Impatto economico IG food per macro-area. Anno 2015

Valore vino sfuso. Anno 2015

Impatto economico IG wine nelle province italiane. Prime 20 province. Anno 2015

Prodotti Agroalimentari Tradizionali (P.A.T.) per tipologia. Anno 2017

Prodotti Agroalimentari (P.A.T.) Tradizionali per regione. Anno 2017

# Indice delle tabelle e dei grafici

## La ristorazione

Segmentazione delle imprese di ristorazione. Anno 2015

Ristoranti e attività di ristorazione mobile. Imprese attive. Anno 2015

Ristoranti d'Italia. Soddisfazione degli ospiti. Novembre 2016 – Ottobre 2017

Ristoranti d'Italia. Soddisfazione degli ospiti. Primi dieci Paesi stranieri di provenienza

Ristoranti d'Italia. Soddisfazione degli ospiti per regione. Prime cinque posizioni. Novembre 2016 – Ottobre 2017

Numero di ristoranti per guida. Anno 2017

Numero di ristoranti segnalati sulle principali guide. Distribuzione per regione. Anno 2017

Numero di ristoranti segnalati sulla Guida Michelin 2017 per tipologia

Numero di ristoranti segnalati sulla Guida l'Espresso 2017 per tipologia

Numero di ristoranti segnalati sulla Guida Gambero Rosso 2017 per tipologia

## Gli agriturismi

Agriturismi con ristorazione in Italia. Aziende e posti a sedere. Anni 2006-2016

Aziende agrituristiche per tipo di ristorazione. Anno 2016

Aziende agrituristiche con ristorazione per regione. Anno 2016

Agriturismi con alloggio in Italia. Aziende e posti letto. Anni 2006-2016

Agriturismi con alloggio in Italia. Arrivi, Presenze e Permanenza media. Anni 2006-2016

Confronto tra agriturismi con alloggio e strutture alberghiere in Italia. Arrivi, Presenze e Permanenza media. Anni 2006-2016

Aziende agrituristiche per tipo di alloggio. Anno 2016

Aziende agrituristiche per tipo di servizio. Anno 2016

Aziende agrituristiche con alloggio per regione. Anno 2016

Numero di agriturismo con altre attività in Italia. Anni 2006-2016

# Indice delle tabelle e dei grafici

## Le Strade del Vino e dei Sapori

Strade del Vino e dei Sapori in Italia. Distribuzione per regione. Anno 2017

Strade del Vino e dei Sapori in Italia. Dettaglio. Anno 2017

## I musei del gusto

Musei del gusto. Distribuzione per regione. Anno 2016

Musei del gusto. Presenza sul web. Anno 2016

Servizi offerti dai musei pubblici. Anno 2016

Strumenti di comunicazione utilizzati. Anno 2016

Motivazioni alla base dell'esperienza. . Anno 2016

Risultati raggiunti. Anno 2016

Livello di soddisfazione. Anno 2016

Numero di visitatori nel 2015. Anno 2016

Principali visitatori del museo. Anno 2016

Servizi offerti dai musei pubblici. Anno 2016

Strumenti di comunicazione utilizzati. Anno 2016

Motivazioni alla base dell'esperienza. Anno 2016

Risultati raggiunti. Anno 2016

# Indice delle tabelle e dei grafici

## I servizi turistici delle aziende vitivinicole

Presenza di servizi di accoglienza turistica nelle aziende vitivinicole. Anno 2016

Presenza di servizi di accoglienza turistica nelle aziende vitivinicole. Distribuzione per regione. Anno 2016

Produzione vitivinicola e agroalimentare. Numero di produzioni. Anno 2016

Produzione agroalimentare. Produzioni prevalenti. Anno 2016

Numero di servizi offerti. Anno 2016

Tipologia di servizio prevalente. Anno 2016

Aziende con servizi di accoglienza turistica. Distribuzione per regione. Anno 2016

## Le regioni italiane: confronto tra domanda e offerta

Le regioni italiane: un confronto tra domanda e offerta

# Indice delle tabelle e dei grafici

## L'integrazione dell'offerta enogastronomica nei palinsesti turistici regionali

Elenco portali analizzati

Quando si cita il brand Italia nel web si parla di...

Indice di positività/negatività del brand "Italia" in rete

Presenza sul portale di un elenco delle eccellenze enogastronomiche. Novembre 2017

Presenza sul portale di un elenco delle ricette tipiche della regione. Novembre 2017

Presenza sul portale di un elenco di ristoranti gourmet/di eccellenza. Novembre 2017

Presenza sul portale di un elenco di aziende agrituristiche e/o cantine con ristorante. Novembre 2017

Presenza sul portale di un elenco di strutture ricettive tematiche (es. wine hotel). Novembre 2017

Presenza sul portale di un elenco di strutture agrituristiche con alloggio. Novembre 2017

Presenza sul portale di un elenco di itinerari del gusto. Novembre 2017

Presenza sul portale di un elenco di musei del gusto. Novembre 2017

Presenza sul portale di un elenco di aziende food & wine aperte alla visita turistica. Novembre 2017

Presenza sul portale di un elenco di eventi enogastronomici. Novembre 2017

Presenza sul portale di altre esperienze enogastronomiche

Informazioni sulle singole aziende aperte alla visita disponibili sul portale. Novembre 2017

Tipologia di itinerari presenti nei portali. Novembre 2017

Numero di itinerari del gusto per regione. Novembre 2017

Modalità di prenotazione dell'alloggio. Novembre 2017

Modalità di prenotazione dei ristoranti. Novembre 2017

Modalità di prenotazione delle aziende food & wine. Novembre 2017

Modalità di prenotazione di altre esperienze enogastronomiche. Novembre 2017

Modalità di prenotazione di pacchetti turistici a tema enogastronomico. Novembre 2017

Sito multi-lingua. Lingue disponibili. Novembre 2017

Presenza sui social network. Novembre 2017

App dedicate all'enogastronomia. Novembre 2017

# Indice delle tabelle e dei grafici

## Il turismo enogastronomico nel mondo

---

### I turisti enogastronomici nel mondo: profilo, caratteristiche e motivazioni

Profilo socio-demografico degli intervistati

Il turismo enogastronomico nel mondo

Turisti enogastronomici per generazione

L'importanza dell'enogastronomia in vacanza

Il turismo enogastronomico negli Stati Uniti d'America: La spesa media

Distribuzione Food & Beverage

Quali delle seguenti fonti di informazione ti hanno incentivato a visitare una specifica destinazione, ristorante/bar o altra attrazione enogastronomica?

Durante un viaggio, quanto spesso usi ciascuna delle seguenti fonti di informazioni per decidere dove mangiare e bere?

Quali attività enogastronomiche ti hanno spinto a visitare una destinazione?

A quante esperienze enogastronomiche hai partecipato nel corso dei viaggi degli ultimi 2 anni?

Che probabilità c'è che tu faccia ciascuna delle seguenti attività quando visiti una destinazione per una o più notti?

Durante un viaggio, quanto spesso fai ciascuna di queste attività?

Profili psicoculinari

Top 10 prossime destinazioni enogastronomiche per gli stranieri

## Prefazione

Una volta a tavola ci si sedeva per mangiare. Oggi ci si siede per fare affari, innamorarsi, litigare, farsi consolare.

Il cibo è, da tempo, materia prima di informazione, promozione e discussione. Ma da cosa nasce questa ossessione attorno al cibo? Sullo sfondo c'è il business alimentare ma noi ci limitiamo a chiederci se il parlare tanto di cibo è motivato dal fatto che esso è “cultura”, oppure perché al contrario è il segno di un vuoto di cultura. Siamo tra coloro che preferiscono parlare di cibo come cultura perché ha inventato e trasformato il mondo. Il cibo è il frutto della nostra identità ed è uno strumento per esprimerla.

Se c'è un tema nei confronti del quale il Touring Club Italiano, dalla fondazione nel 1894, ha sempre avuto un atteggiamento distinto e diverso dalla cultura prevalente è quello del rapporto col cibo, l'attività agricola e gli usi agroalimentari ed enogastronomici.

Il Touring ha sempre considerato questo mondo con la stessa attenzione dedicata al patrimonio storico, alle emergenze artistiche, al paesaggio attribuendogli una posizione determinante e quindi, come produttore di conoscenza e divulgatore, ha sempre dedicato al cibo impegno e cura. Svetta l'impresa della prima *Guida Gastronomica* del 1931, citata e utilizzata anche oggi. Perché era un vero censimento dei prodotti che anche in piccoli paesi erano coltivati e manipolati. Un compendio, una “guida rossa” dell'Italia agroalimentare.

## Prefazione

Ne seguirono altre: la *Guida Gastronomica d'Italia* (1969), la *Guida all'Italia Gastronomica* (1994), la *Guida al Turismo Gastronomico* del 2000. Più recentemente: *Il Grande Mosaico della cucina italiana* (2009), *Campagna e città* (2011) e, nel 2017, *I Paesaggi del Cibo*, un censimento di quello che di autentico si produce nei diversi territori italiani.

Non è un caso dunque che il Mibact abbia indicato come tema del 2018 il “turismo gastronomico”. La nostra non è un’adesione di parte, siamo indipendenti e responsabili. Queste scelte, per la politica turistica italiana, coincidono con quanto il Tci – come ci ha riconosciuto recentemente il Presidente Mattarella – ha fatto in 123 anni, sta facendo e farà, per il bene del nostro Paese.

*Franco Iseppi*

*Presidente Touring Club Italiano*

# Introduzione

L'enogastronomia, nella sua più ampia accezione di esperienza culturale, è entrata con forza tra i *trend* del turismo.

Oggi, come afferma la stessa *World Tourism Organization*, il turismo enogastronomico è un segmento in forte ascesa e uno dei più dinamici all'interno del settore. La componente enogastronomica ha acquistato una rilevanza considerevole nelle scelte di viaggio: secondo la *World Food Travel Association* il 93% dei turisti *leisure* ha partecipato a esperienze a tema rilevanti nel corso delle sue più recenti vacanze e il 49% ha indicato il cibo e il vino la ragione principale di almeno un proprio viaggio negli ultimi due anni. Un dato che evidenzia la nuova centralità assunta dall'enogastronomia, che da elemento accessorio si è trasformata in una componente in grado di influenzare il comportamento del turista.

Presso il corso di *Planning And Management of Tourism Systems* dell'Università degli studi di Bergamo è nato l'Osservatorio sul Turismo Enogastronomico Italiano, che approfondisce i molteplici temi di riferimento del settore attraverso ricerche pubblicate in modo costante durante l'anno e con un buon numero di tesi di laurea dedicate.

# Introduzione

Dall' Osservatorio nasce il PRIMO RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO, con la volontà di restituire un quadro aggiornato della situazione italiana, dal punto di vista della domanda e dell'offerta, al fine di fornire alle istituzioni e agli operatori del settore uno strumento di supporto alle decisioni di politica turistica e allo sviluppo di proposte in grado di soddisfare le esigenze del turista contemporaneo. Sotto l'egida dell'Università degli studi di Bergamo e della *World Food Travel Association*, ha il patrocinio del Touring Club Italiano, Ismea Qualivita, Federculture e la collaborazione del Seminario Permanente Luigi Veronelli e di TheFork.

Il lavoro contiene dati statistici relativi alle differenti componenti dell'offerta legata al turismo enogastronomico e approfondimenti quantitativi e qualitativi su alcune delle molteplici tematiche del settore, oltre a presentare le motivazioni e il comportamento dei turisti italiani e stranieri in vacanza, con particolare attenzione all'interesse verso l'enogastronomia e alle caratteristiche di chi viaggia principalmente per questa ragione.

Il rapporto ha una sezione finale dedicata al contesto mondiale, con alcuni dati riferiti alle caratteristiche della domanda, un insieme di *best practice*, la visione di autorevoli colleghi di molti Paesi del mondo e una carrellata sulle caratteristiche del turismo enogastronomico nei vari Continenti e nei principali Paesi. Questa sezione è stata sviluppata con la *World Food Travel Association*, l'associazione di riferimento a livello mondiale sul settore, di cui sono membro dell'*Advisory Board*.

# Introduzione

A introduzione del lavoro evidenzio la necessità di stabilire un lessico comune. Quasi la totalità dei turisti a livello internazionale vogliono oggi vivere esperienze enogastronomiche rilevanti in ogni viaggio. Ma non sono turisti enogastronomici. Costoro sono coloro che sono motivati al viaggio verso una destinazione dal vivere una esperienza enogastronomica. A livello internazionale vi sono molteplici definizioni: «culinary tourism» è stata la prima, ma in alcune parti del mondo questo veniva letto con una accezione elitaria, lo stesso per il termine «gastronomic tourism», che in molte parte del mondo ricomprende sia il tema food che il beverage. La WTFA sceglie il termine «food tourism» per il turista motivato al viaggio sia da esperienze cibo che beverage. Ma il tema è ancora aperto, anche nei due forum mondiali sul turismo enogastronomico delle Nazioni Unite abbiamo a lungo dibattuto su questo.

In questo rapporto parliamo di «turismo enogastronomico», essendo il termine più diffuso e chiaro per l'Italia. Ma... dove collochiamo il tema turismo della birra, del whisky o del tè (così diffuso ad esempio in India)? Non sembra il termine più adatto.. Spesso uso anche io termine food per definire l'intero mondo, adeguandomi alle scelte della WFTA.

# Introduzione

Senza dimenticare parole di uso comune come “agriturismo” (tipologia di turismo per l'estero, ma che in Italia indica principalmente una particolare struttura ricettiva), “sostenibilità” (termine molto utilizzato, ma spesso poco compreso nelle sue implicazioni pratiche), “benessere” (per il quale la lingua inglese presenta due declinazioni, una più generale – *wellness* – ed una più legata all'enogastronomia – *well-being*). Tutte parole che, a seconda dei contesti e dei Paesi in cui vengono utilizzate, assumono significati differenti. Definire correttamente questi termini consentirebbe di evitare incomprensioni tra gli attori dell'industria del turismo enogastronomico.

Auguro una buona lettura e lascio alle conclusioni le considerazioni critiche e le indicazioni operative che emergono da questo lavoro.

*Roberta Garibaldi*

*Università degli studi di Bergamo*

*World Food Travel Association*



# ANALISI DELLA DOMANDA

ESTRATTO



# Gli Italiani in Vacanza: l'Enogastronomia

## Nota metodologica

L'indagine è stata svolta nel mese di Luglio 2017 su un campione rappresentativo della popolazione italiana con metodo CAWI (*Computer Assisted Web Interview*)

Il campione è stato estratto in modo casuale semplice dal panel di individui e risulta essere rappresentativo della popolazione internet con quote per sesso, età ed area geografica (regioni). Le quote sono state calcolate sulla base della popolazione generale (dati Istat) e delle proporzioni specifiche di popolazione con accesso a Internet (dati Audiweb-Doxa 2016).

L'universo di riferimento consiste nelle persone che hanno un'età superiore a 18 anni e che hanno svolto negli ultimi 12 mesi una vacanza che prevedesse almeno un pernottamento o un viaggio in un luogo distante almeno 80 km dalla residenza abituale.

Agli intervistati è stato somministrato un questionario composto da 25 domande (di cui 7 socio-demografiche).

Il numero di interviste effettuate è stato pari a 1.167. Il numero di interviste valide è 1.001.

### GRUPPO DI RICERCA:

- *Roberta Garibaldi*, Università degli studi di Bergamo
- *Silvia Biffignandi*, Università degli studi di Bergamo
- *Andrea Pozzi*, Università degli studi di Bergamo

### PARTNER TECNICO

- *Via! Research*

## PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEGLI INTERVISTATI

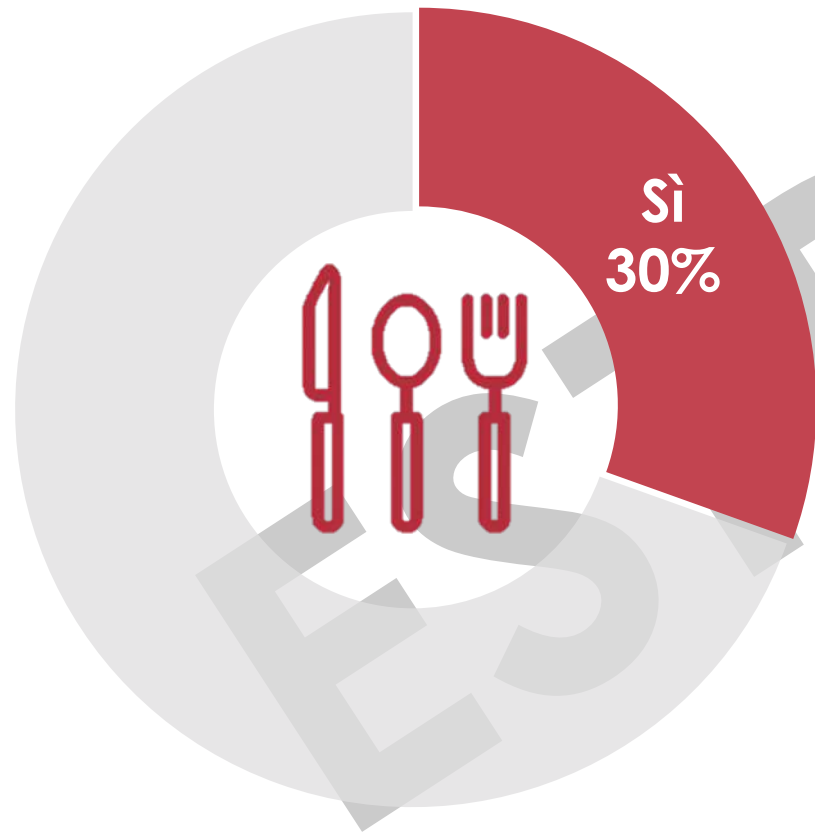
N. = 1.001

|                       |                                                       |     |
|-----------------------|-------------------------------------------------------|-----|
| GENERE                | Maschio                                               | 50% |
|                       | Femmina                                               | 50% |
| GENERAZIONE           | Generazione X (1965-1980)                             | 37% |
|                       | Millennials (1981-1998)                               | 32% |
|                       | Boomers (1946-1964)                                   | 27% |
|                       | Silent (prima del 1946)                               | 4%  |
| AREA GEOGRAFICA       | Sud e Isole                                           | 33% |
|                       | Nord Ovest                                            | 27% |
|                       | Nord Est                                              | 20% |
|                       | Centro                                                | 20% |
| LIVELLO DI ISTRUZIONE | Diploma di scuola media superiore                     | 55% |
|                       | Laurea, master o dottorato                            | 34% |
|                       | Scuola elementare o diploma di scuola media inferiore | 11% |

# Gli italiani in vacanza: l'enogastronomia

## Viaggi con motivazione primaria l'enogastronomia

D: Negli ultimi tre anni, hai fatto almeno un viaggio con pernottamento che abbia avuto come motivazione primaria un'esperienza enogastronomica?



D: Negli ultimi tre anni, hai fatto almeno un viaggio con pernottamento che abbia avuto come motivazione primaria un'esperienza enogastronomica?

SILENT (prima del 1946)  
5%

BOOMERS (1946-1964)  
26%

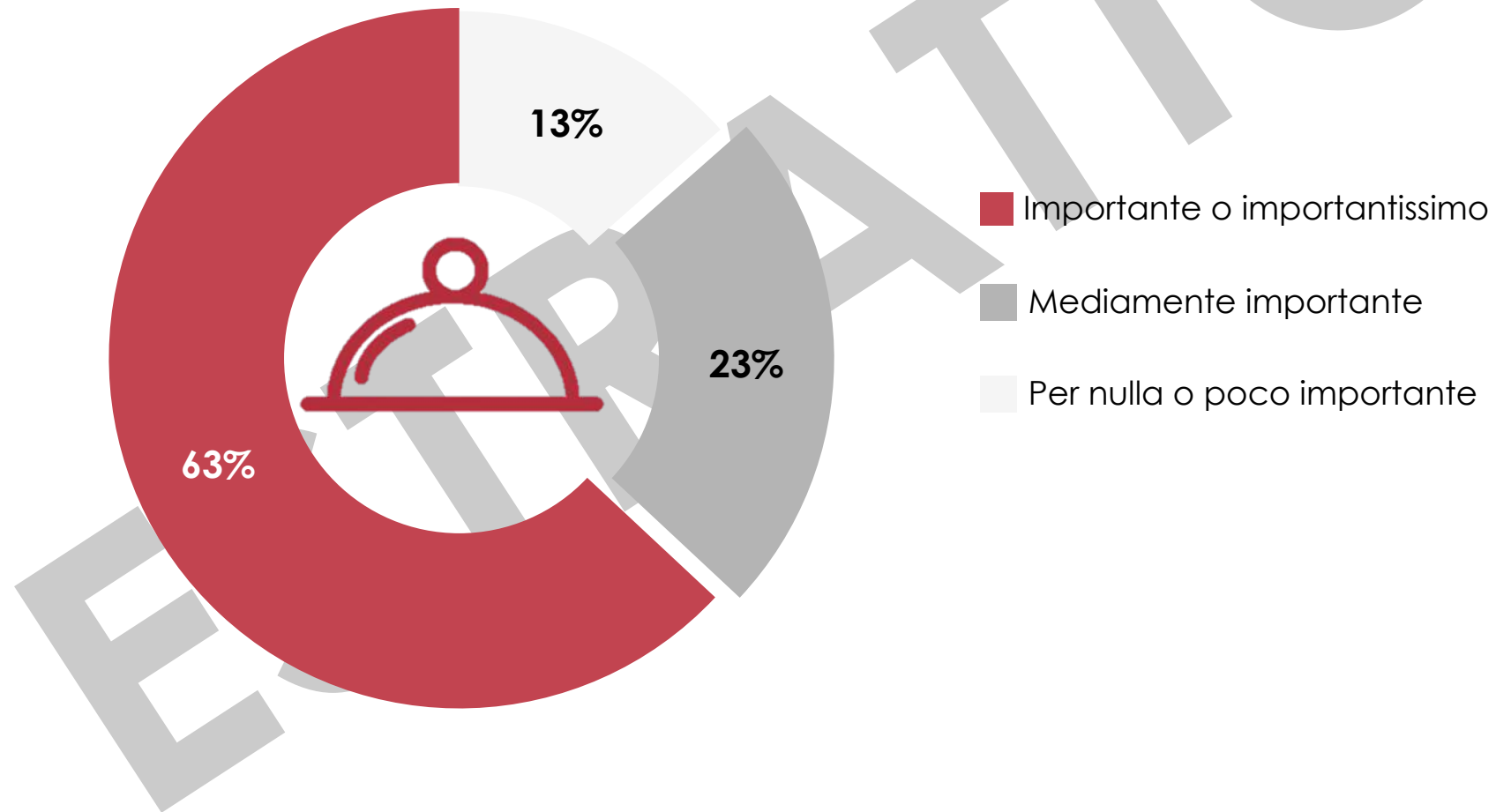
GENERAZIONE X (1965-1980)  
42%

MILLENNIALS (1981-1998)  
28%

# Gli italiani in vacanza: l'enogastronomia

## Interesse per l'enogastronomia

D: Quando scegli la destinazione di un viaggio, quanto è importante la presenza di un'offerta enogastronomica o di esperienze legate all'enogastronomia?



Risposte basate su scala *Likert* con punteggio da 1( Per nulla importante) a 10 (Importantissimo)

A man with a beard, wearing a white shirt and a red tie, is seated at a wooden table outdoors. He is holding a spoon and eating from a black bowl. On the table, there is a glass of dark beer, a smartphone, and some food. The background is blurred, showing other people and greenery. A large, semi-transparent watermark "ESTRATTO" is overlaid diagonally across the image.

# Il Profilo Del Turista Enogastronomico Italiano: profilo, caratteristiche e motivazioni

# Il turista enogastronomico italiano

## *Durante la vacanza, esperienze fruite*

In generale, il turista enogastronomico italiano mostra un maggiore interesse verso la fruizione di tutte le esperienze legate ai temi del cibo e del vino. Partecipa ad un'ampia gamma di attività, fra le più popolari: visitare mercati agricoli locali, degustare piatti tipici in un ristorante del luogo e partecipare ad eventi enogastronomici. Percorrere itinerari tematici, andare alla ricerca di cibo con un esperto locale e visitare aziende vitivinicole o birrifici, invece, sono le esperienze che hanno un maggiore *appeal* su questi turisti rispetto a chi viaggia per altre ragioni.

Sebbene l'interesse per l'enogastronomia sia primario, il turista enogastronomico ama affiancare alle esperienze a tema una serie di altre attività anche se in modo meno frequente rispetto alle altre tipologie di turista. Se le attività culturali sono di gran lunga le più diffuse, emerge una maggiore propensione del turista enogastronomico rispetto al turista non enogastronomico a partecipare ad eventi culturali, a tour organizzati (a riprova di un ricorso più frequente all'intermediazione) e alle attività sportive.

# Il turista enogastronomico italiano

## *Durante la vacanza, esperienze fruite*

Il turista enogastronomico si sente più coinvolto: ama fare fotografie dei piatti assaggiati in vacanza; condivide più frequentemente le sue esperienze di viaggio sui social network; partecipa maggiormente alle esperienze di *social eating*; spende di più per cibo e bevande, a conferma di una maggiore propensione alla spesa di questi turisti rispetto al turista generalista. Inoltre quando soddisfatto, è più propenso a ritornare nella destinazione e a raccomandarla, stimolando un passaparola positivo.

Per quanto riguarda le fonti di informazioni utilizzate nel corso della vacanza, il turista enogastronomico si affida più spesso ai consigli del web. I social network e i blog rappresentano un preziosissimo canale che consente rapidamente di leggere e comparare le opinioni degli utenti e, quindi, di farsi un'opinione più completa. Si affida quindi meno ai suggerimenti di parenti e amici o ai consigli dello staff della struttura in cui pernotta.

Questa tendenza a consultare maggiormente le opinioni *online* risulta particolarmente evidente per i *Millennials*. I *Boomers*, al contrario, prediligono consigli e suggerimenti di famigliari, amici e parenti.



# ANALISI DELL'OFFERTA

# ESTRATTO

## Nota metodologica

Il lavoro di reperimento, analisi e confronto dei dati è stata svolto nel periodo Settembre-Novembre 2017.

Dopo una definizione preliminare delle principali componenti dell'offerta turistica enogastronomica, si è proceduto al reperimento, selezione, valutazione e rielaborazione di dati statistici e informazioni già esistenti, laddove disponibili.

A supporto dell'indagine sono presentati anche dati e informazioni provenienti da altre ricerche – si veda la bibliografia a fine sezione per i dettagli– al fine di meglio inquadrare e approfondire la conoscenza dell'offerta attuale.

### **GRUPPO DI RICERCA:**

- *Roberta Garibaldi, Università degli studi di Bergamo*
- *Andrea Pozzi, Università degli studi di Bergamo*



I Prodotti

ESTRATTO

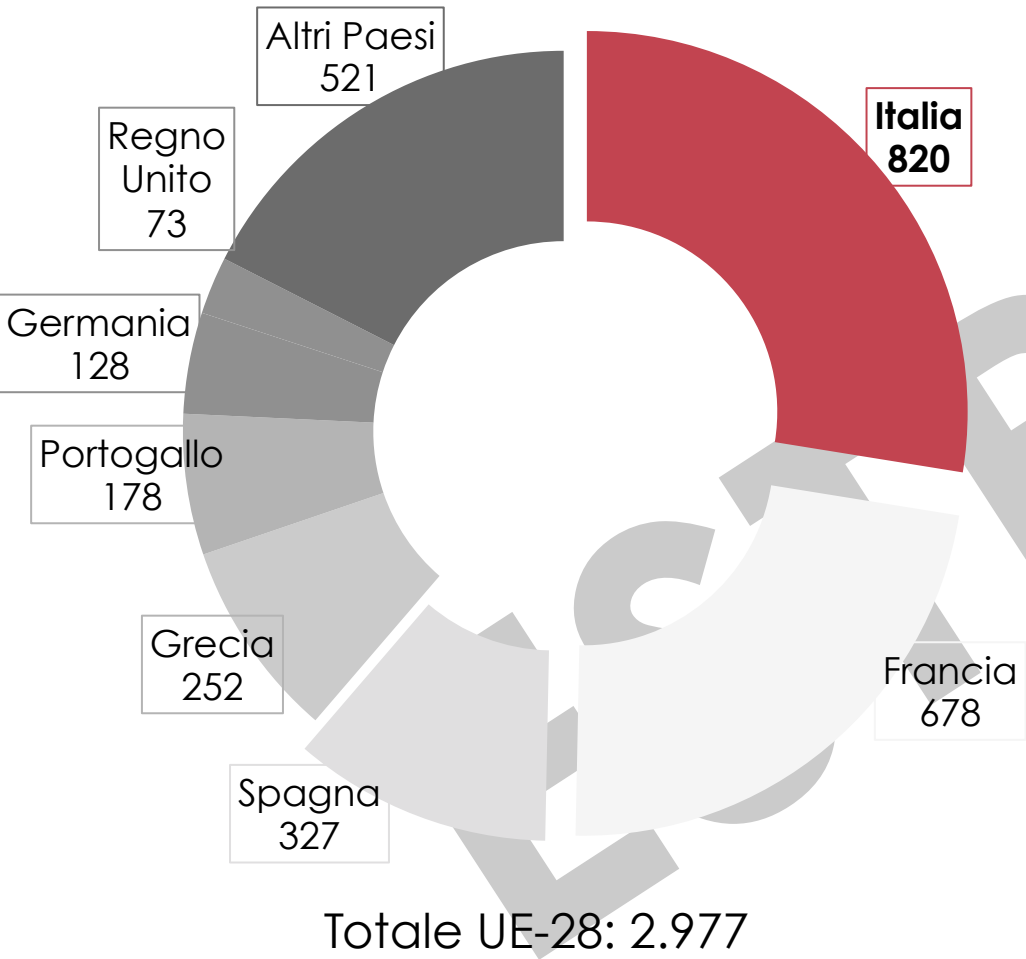
## Le eccellenze enogastronomiche

L'Italia è il Paese che vanta il maggior numero di produzioni agroalimentari e vinicole a Indicazione Geografica (DOP, IGP, STG) a livello europeo: 820 prodotti IG, seguita dalla Francia (678) e dalla Spagna (327) (GRAF.1). I Paesi del Mediterraneo si confermano nucleo centrale delle IG europee, con Italia, Francia, Spagna, Grecia e Portogallo che da sole detengono il 70% delle denominazioni *Food* e l'81% dei prodotti IG *Wine* (TAB.1) (*Qualigeo, 2017*).

Il nostro Paese conta 294 prodotti IG *Food* e 526 *Wine*, a testimonianza della grande qualità e del forte legame che lega queste eccellenze con il proprio territorio di origine (TAB.2 e GRAF.2). L'Emilia Romagna è la regione con il maggior numero di prodotti agroalimentari DOP, IGP e STG (45), seguita da Veneto (38) e Lombardia (36), mentre per il comparto *Wine* Piemonte e Toscana sono le regioni con il più alto numero di denominazioni (rispettivamente 59 e 58), seguite da Veneto (53) e Lombardia (41) (TABB. 3 e 4) (*Mipaaf, 2017a; Qualigeo, 2017*)

# Lo scenario UE

GRAF. 1 – Prodotti IG nei Paesi UE.  
Anno 2017.



TAB. 1 – Distribuzione per marchio food e wine  
per Paese. Anno 2017.

| Paese       | IG Food | IG wine |
|-------------|---------|---------|
| Italia      | 294     | 526     |
| Francia     | 246     | 432     |
| Spagna      | 196     | 131     |
| Grecia      | 105     | 147     |
| Portogallo  | 138     | 40      |
| Germania    | 89      | 39      |
| Regno Unito | 68      | 5       |
| Altri Paesi | 259     | 262     |

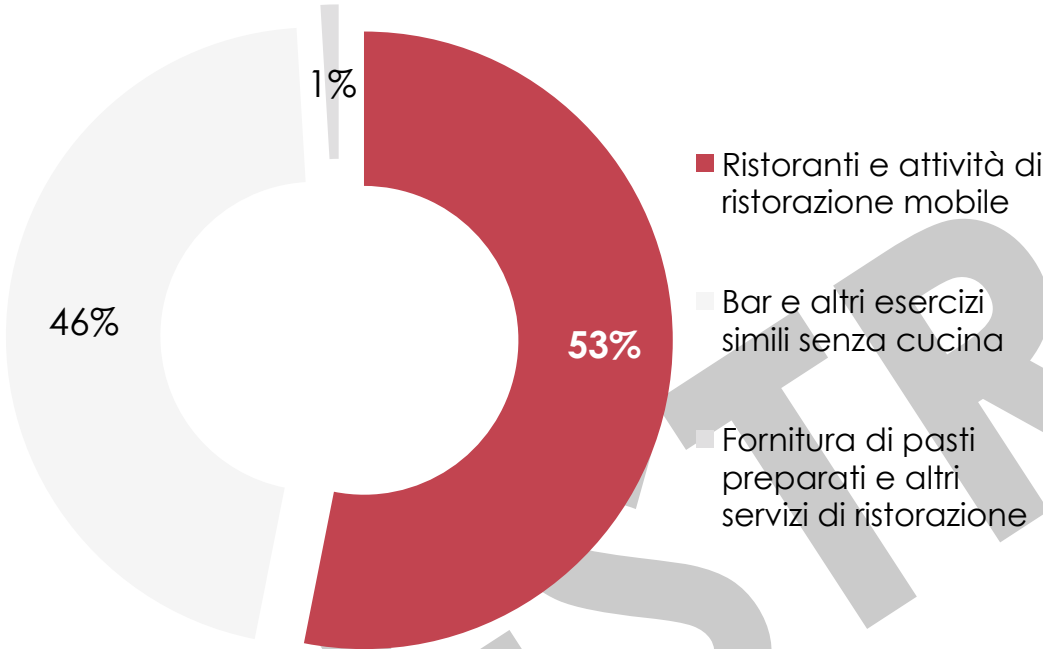


La ristorazione

ESTRATTO

# Quadro generale

GRAF. 1 – Segmentazione delle imprese di ristorazione. Anno 2015



Totale aziende di servizi di ristorazione: 325.110

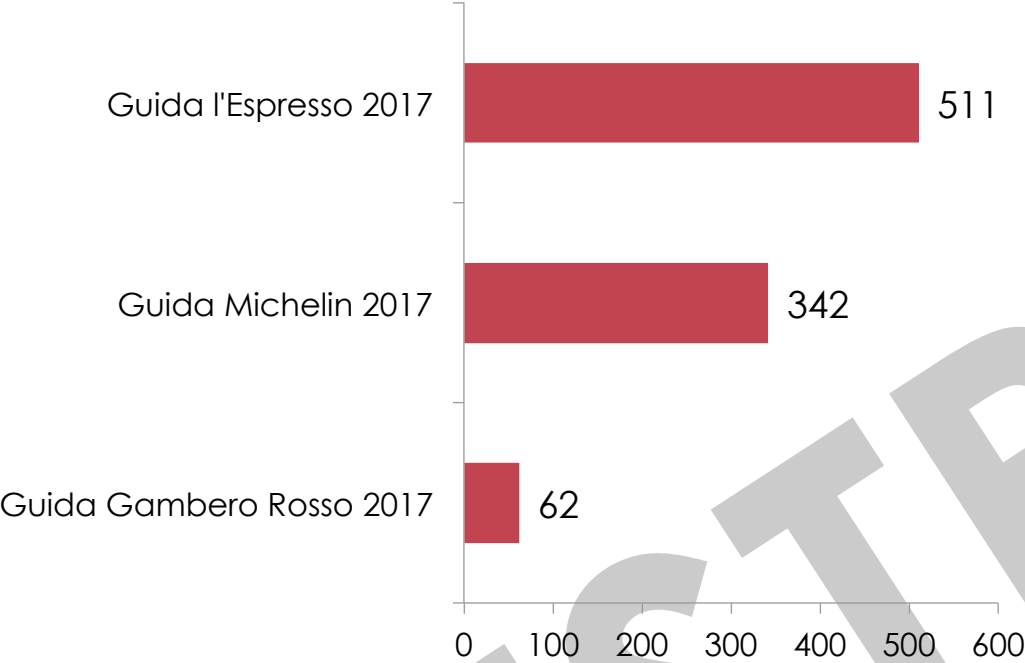
Fonte: nostra elaborazione su dati FIPE (2017)

TAB. 1 – Ristoranti e attività di ristorazione mobile. Imprese attive. Anno 2015.

| Regione               | Numero  | %    |
|-----------------------|---------|------|
| Lombardia             | 24.059  | 14%  |
| Lazio                 | 19.465  | 11%  |
| Campania              | 16.133  | 9%   |
| Veneto                | 13.115  | 8%   |
| Emilia Romagna        | 13.021  | 8%   |
| Toscana               | 12.613  | 7%   |
| Piemonte              | 12.526  | 7%   |
| Sicilia               | 12.115  | 7%   |
| Puglia                | 10.437  | 6%   |
| Liguria               | 6.402   | 4%   |
| Calabria              | 5.806   | 3%   |
| Sardegna              | 5.358   | 3%   |
| Marche                | 4.910   | 3%   |
| Abruzzo               | 4.765   | 3%   |
| Friuli Venezia Giulia | 3.614   | 2%   |
| Trentino Alto Adige   | 3.018   | 2%   |
| Umbria                | 2.518   | 1%   |
| basilicata            | 1.236   | 1%   |
| Molise                | 980     | 1%   |
| Valle d'Aosta         | 597     | 0,3% |
| ITALIA                | 172.688 | 100% |

# Ristorazione di eccellenza

GRAF. 1 – Numero di ristoranti per guida.  
Anno 2017.



Totale ristoranti segnalati sulle Guide: 586\*

Fonte: nostra elaborazione su dati Guida Michelin 2017, L'Espresso 2017, Gambero Rosso 2017.

Nota: Guida Michelin: Ristoranti 1 stella, 2 stelle, 3 stelle; Guida Gambero Rosso: Ristoranti "Tre Boccali", "Tre Bottiglie", "Tre Cocotte", "Tre Forchette", "Tre Gamberi", "Tre Mappamondi"; Guida L'Espresso: "Un Cappello", "Due Cappelli", "Tre Cappelli", "Quattro Cappelli", "Cinque Cappelli".

\*: un ristorante può essere segnalato su più di una guida.

TAB. 1 – Numero di ristoranti segnalati sulle principali guide. Distribuzione per regione. Anno 2017.

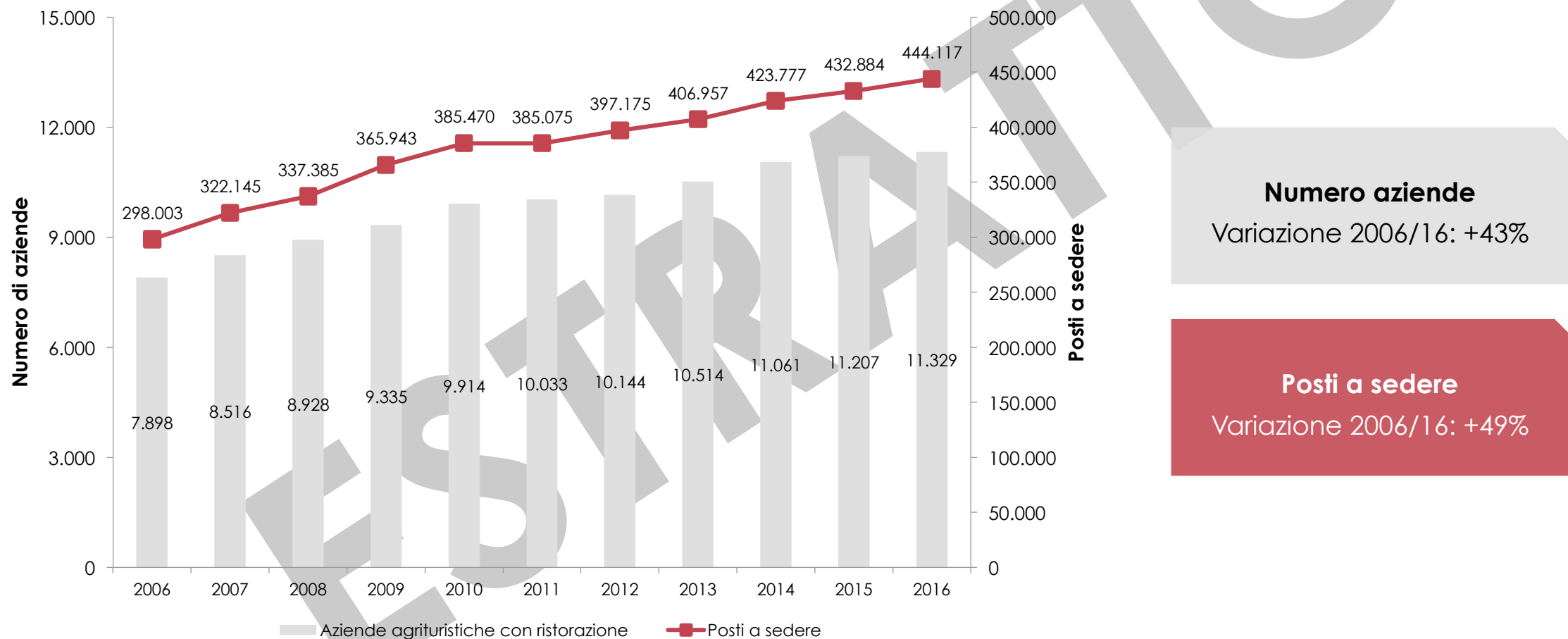
| Regione               | Numero | %    |
|-----------------------|--------|------|
| Lombardia             | 105    | 18%  |
| Piemonte              | 58     | 10%  |
| Campania              | 57     | 10%  |
| Toscana               | 55     | 9%   |
| Veneto                | 52     | 9%   |
| Lazio                 | 51     | 9%   |
| Emilia-Romagna        | 40     | 7%   |
| Trentino Alto Adige   | 33     | 6%   |
| Sicilia               | 28     | 5%   |
| Liguria               | 21     | 4%   |
| Puglia                | 19     | 3%   |
| Abruzzo               | 18     | 3%   |
| Umbria                | 11     | 2%   |
| Friuli Venezia Giulia | 10     | 2%   |
| Marche                | 9      | 2%   |
| Calabria              | 8      | 1%   |
| Valle d'Aosta         | 5      | 1%   |
| Sardegna              | 3      | 1%   |
| Basilicata            | 2      | 0,3% |
| Molise                | 1      | 0,2% |
| ITALIA                | 586    | 100% |

A woman wearing a dark blue dress with white polka dots is sitting on a stone wall. She is wearing black strappy sandals. The background is a golden field of wheat under a blue sky with scattered clouds. A large, light gray watermark reading 'ESTRATTO' is diagonally across the image.

**Gli agriturismi**

# Gli agriturismi con ristorazione in Italia

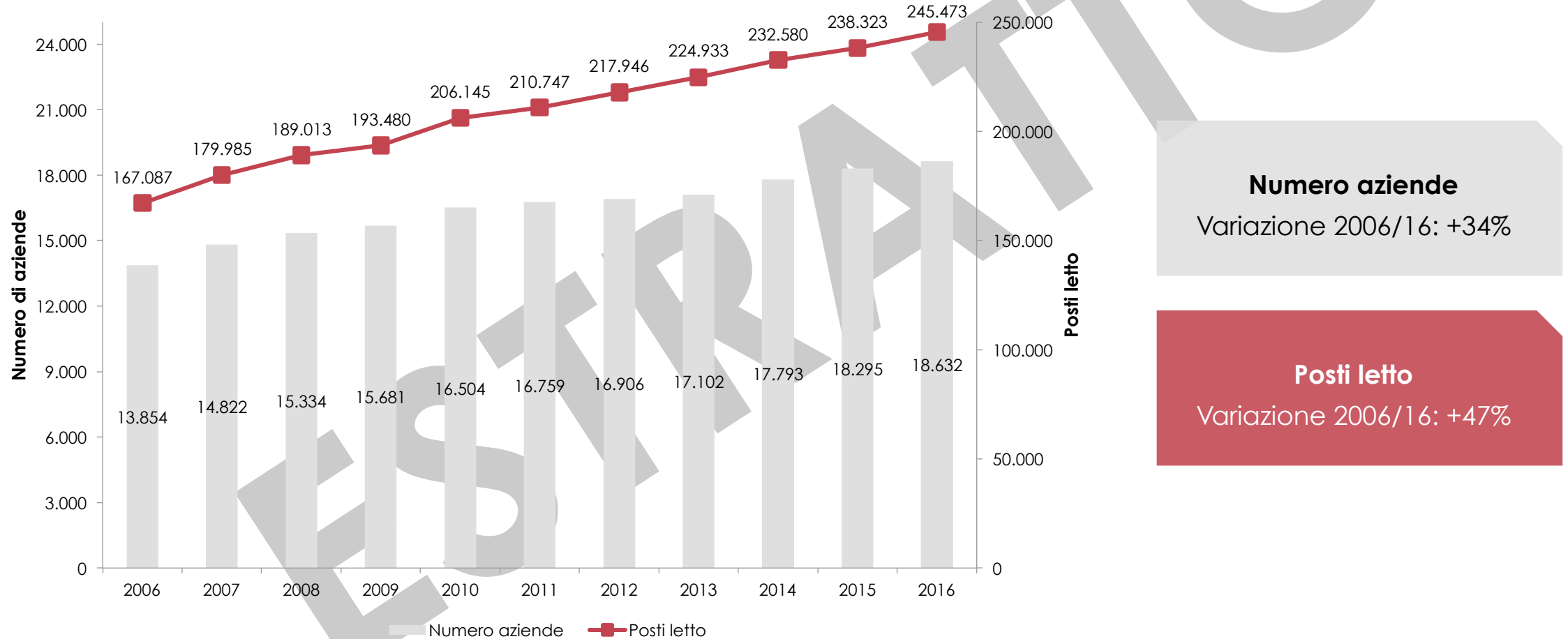
GRAF. 1 – Agriturismi con ristorazione in Italia. Aziende e posti a sedere. Anni 2006-2016.



Fonte: nostra elaborazione su dati ISTAT 2017

# Gli agriturismi con alloggio in Italia

GRAF. 1 – Agriturismi con alloggio in Italia. Aziende e posti letto. Anni 2006-2016.

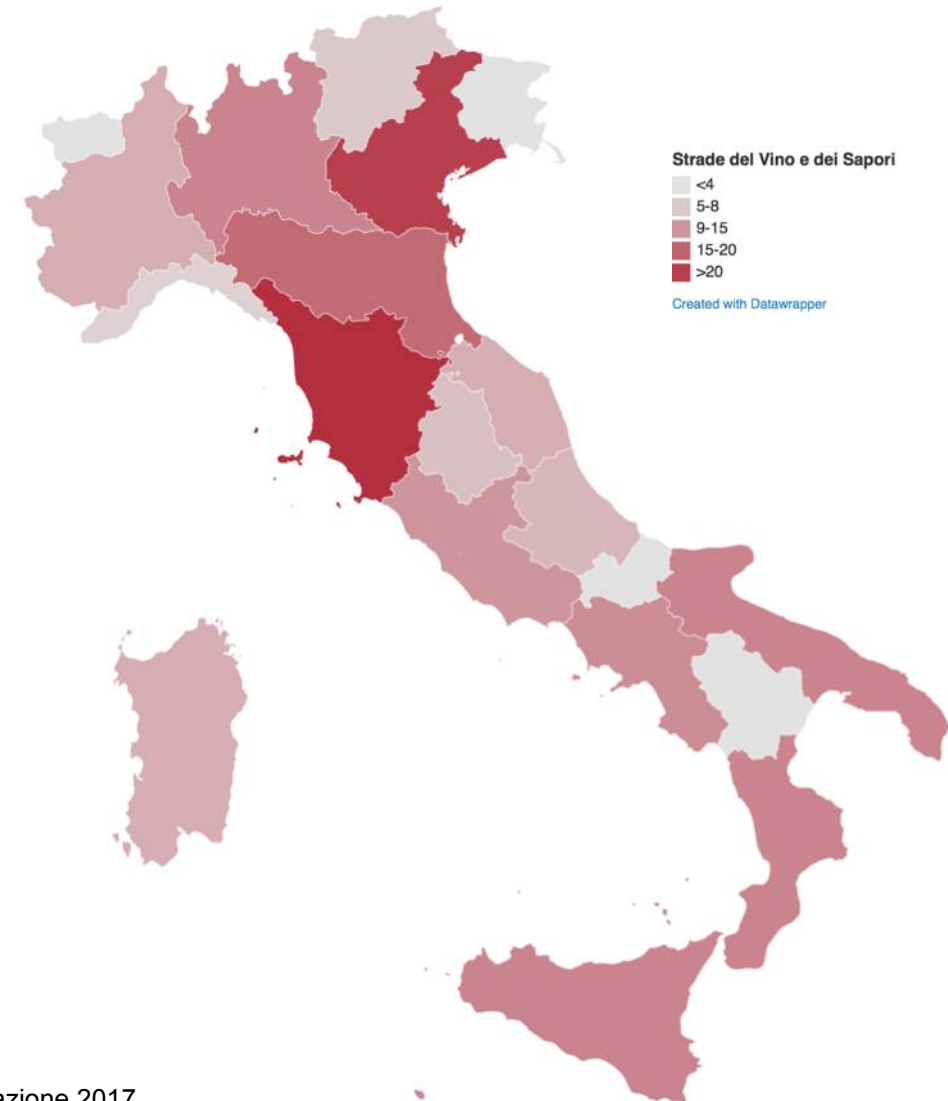


# Le Strade del Vino e dei Sapori

# Strade del Vino e dei Sapori in Italia

TAB. 1 – Strade del Vino e dei Sapori in Italia. Distribuzione per regione. Anno 2017

| Regione               | Numero     |
|-----------------------|------------|
| Toscana               | 22         |
| Veneto                | 20         |
| Emilia Romagna        | 15         |
| Lombardia             | 12         |
| Puglia                | 12         |
| Calabria              | 12         |
| Sicilia               | 12         |
| Campania              | 11         |
| Lazio                 | 10         |
| Piemonte              | 7          |
| Marche                | 7          |
| Sardegna              | 7          |
| Abruzzo               | 6          |
| Umbria                | 5          |
| Trentino-Alto Adige   | 4          |
| Liguria               | 3          |
| Valle d'Aosta         | 1          |
| Friuli Venezia Giulia | 1          |
| Molise                | 1          |
| Basilicata            | 1          |
| <b>ITALIA</b>         | <b>169</b> |



Fonte: nostra elaborazione 2017

Nota: La disponibilità di informazioni sul tema a livello regionale è disomogenea, pur esistendo una disciplina nazionale (Legge 27 Luglio 1999, n.268) e norme regionali. I dati riportati potrebbero essere quindi parziali.



# I Musei Del Gusto

## I musei del gusto in Italia

Nel nostro Paese sono molteplici le esperienze, e ciò testimonia un forte interesse sia del pubblico che del privato nell'investire nella valorizzazione del patrimonio enogastronomico anche a fini turistici. Tuttavia, rispetto alla ricchezza del nostro patrimonio enogastronomico, la rilevanza di questa offerta è ancora da ottimizzare. Sono numerosi i musei etnografici di piccole dimensioni che narrano la civiltà contadina e l'evoluzione della vita rurale, ma per lo più stentano a diventare di interesse turistico.

Al fine di approfondire la conoscenza di queste realtà, che possono diventare vere e proprie attrazioni turistiche quando ben strutturate, valorizzate e promosse, è stata condotta un'indagine su un campione di musei definito a partire dagli elenchi pubblicati da BAICR Sistema Cultura (2007) e il Cercatore di Perle (2014). Ad oggi, infatti, non esiste una mappatura o una lista "ufficiale" di queste realtà.

Nel periodo Marzo-Maggio 2016 è stata svolta un'indagine diretta tramite questionario che ha coinvolto i 99 musei identificati. L'obiettivo è valutare a) le caratteristiche del museo, b) l'apertura al pubblico ed i servizi offerti, c) motivazioni risultati e soddisfazione. Il numero di risposte raccolte è 41 (41% del campione).

# I musei del gusto in Italia

TAB. 1 – Musei del gusto. Distribuzione per regione. Anno 2016.

| Regione               | Musei pubblici | Musei privati | Totale    |
|-----------------------|----------------|---------------|-----------|
| Emilia Romagna        | 6              | 8             | 14        |
| Piemonte              | 5              | 8             | 13        |
| Lombardia             | 3              | 5             | 8         |
| Toscana               | 7              | 1             | 8         |
| Veneto                | 2              | 5             | 7         |
| Valle d'Aosta         | 3              | 3             | 6         |
| Puglia                | 1              | 4             | 5         |
| Lazio                 | 2              | 2             | 4         |
| Liguria               | 1              | 3             | 4         |
| Marche                | 3              | 1             | 4         |
| Sicilia               | 3              | 1             | 4         |
| Trentino Alto Adige   | 3              | 1             | 4         |
| Umbria                | 0              | 4             | 4         |
| Calabria              | 2              | 1             | 3         |
| Campania              | 2              | 1             | 3         |
| Sardegna              | 3              | 0             | 3         |
| Abruzzo               | 1              | 1             | 2         |
| Friuli Venezia Giulia | 1              | 1             | 2         |
| Molise                | 0              | 1             | 1         |
| Basilicata            | 0              | 0             | 0         |
| <b>ITALIA</b>         | <b>48</b>      | <b>51</b>     | <b>99</b> |

TAB. 2 – Musei del gusto. Presenza sul web. Anno 2016.

| Strumento   | Musei pubblici | Musei privati | Totale |
|-------------|----------------|---------------|--------|
| Sito web    | 100%           | 96%           | 98%    |
| Facebook    | 33%            | 71%           | 53%    |
| Twitter     | 13%            | 35%           | 24%    |
| YouTube     | 6%             | 29%           | 18%    |
| Instagram   | 0%             | 27%           | 14%    |
| Google +    | 4%             | 14%           | 9%     |
| TripAdvisor | 8%             | 6%            | 7%     |
| Pinterest   | 2%             | 8%            | 5%     |
| Tumblr      | 0%             | 2%            | 1%     |

Nota: nostra elaborazione su dati BAICR (2007) e Il Cercatore di Perle (2014)

A vintage wooden wine press, also known as a torchio, stands in a lush green field. The press is made of dark wood and metal, with large spoked wheels and a long handle. In the background, there are trees with vibrant autumn foliage in shades of orange, yellow, and red, under a clear blue sky. The overall scene is bright and sunny, suggesting a pleasant day in a rural setting.

# I Servizi Turistici Nelle Aziende Vitivinicole

## Turismo e aziende di produzione: i servizi offerti dalle aziende vitivinicole

Il nostro Paese vanta produzioni vitivinicole di assoluto pregio e rinomate a livello nazionale e internazionale. Nei decenni scorsi le aziende di produzione erano meta soprattutto di appassionati del settore desiderosi di conoscere le modalità di produzione e degustarne i vini; oggi sono sempre più le persone interessate a queste realtà..

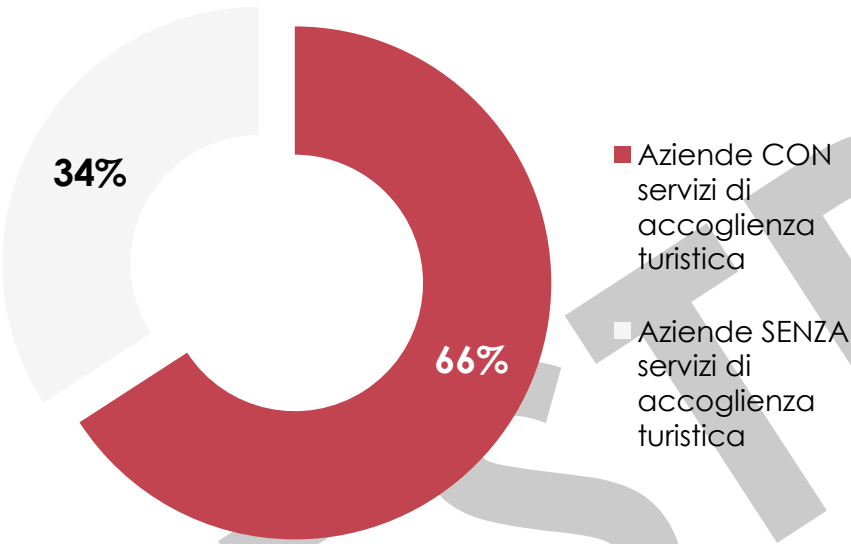
In modo parallelo al modificarsi della domanda si è evoluta anche l'offerta, con le aziende vitivinicole che in modo diverso si sono sempre più avvicinate al *target* turistico, come mercato che differenzia l'offerta e diviene attività parallela, se non in alcuni casi principale.

Secondo l'ultimo censimento dell'ISTAT (2010), le aziende vitivinicole attive in Italia sono 388.881. Di queste non si hanno precise informazioni su quante offrono servizi turistici, quali, ad esempio, visite guidate, alloggio e ristorazione.

Al fine di valutare il grado di apertura e i servizi offerti, è stata svolta un'indagine su un campione di aziende caratterizzato dall'alta qualità delle produzioni, elemento che di per sé concorre ad incrementare la visibilità dell'azienda e a renderla un potenziale punto di interesse per il turista. La collaborazione instaurata con il Seminario Veronelli ha permesso di valutare tali elementi nelle 2.050 realtà indicate ne *La Guida Oro I vini di Veronelli 2017* – guida fra le principali del settore – , le quali si contraddistinguono per l'alto standard qualitativo delle produzioni.

# Turismo e aziende di produzione: i servizi offerti dalle aziende vitivinicole

GRAF. 1 – Presenza di servizi di accoglienza turistica nelle aziende vitivinicole\*. Anno 2016.



Fonte: nostra elaborazione su dati Seminario Veronelli 2017.

TAB. 1 – Presenza di servizi di accoglienza turistica nelle aziende vitivinicole\*. Distribuzione per regione. Anno 2016.

| Regione               | Aziende CON servizi di accoglienza turistica | Aziende SENZA servizi di accoglienza turistica | Totale |
|-----------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------|--------|
| Toscana               | 18%                                          | 8%                                             | 26%    |
| Piemonte              | 14%                                          | 3%                                             | 17%    |
| Veneto                | 6%                                           | 4%                                             | 10%    |
| Lombardia             | 5%                                           | 2%                                             | 7%     |
| Campania              | 3%                                           | 2%                                             | 5%     |
| Friuli Venezia Giulia | 3%                                           | 2%                                             | 5%     |
| Puglia                | 2%                                           | 2%                                             | 4%     |
| Marche                | 3%                                           | 1%                                             | 4%     |
| Trentino Alto Adige   | 2%                                           | 2%                                             | 4%     |
| Sicilia               | 2%                                           | 2%                                             | 4%     |
| Emilia Romagna        | 2%                                           | 1%                                             | 3%     |
| Umbria                | 2%                                           | 0%                                             | 3%     |
| Abruzzo               | 1%                                           | 1%                                             | 2%     |
| Lazio                 | 1%                                           | 1%                                             | 2%     |
| Sardegna              | 1%                                           | 1%                                             | 2%     |
| Calabria              | 1%                                           | 0%                                             | 1%     |
| Basilicata            | 0%                                           | 0%                                             | 1%     |
| Liguria               | 1%                                           | 0%                                             | 1%     |
| Molise                | 0%                                           | 0%                                             | 0%     |
| Valle d'Aosta         | 0%                                           | 0%                                             | 0%     |
| ITALIA                | 66%                                          | 34%                                            | 100%   |

A photograph of a person with blonde hair, wearing a blue denim jacket, standing in a field of tall, golden-brown grass. The person is seen from the side, looking down at something in their hands. In the background, there are rolling hills or mountains under a clear sky. A large, semi-transparent watermark with the word 'ESISTENTE' is overlaid diagonally across the image.

# Le Regioni Italiane: Un Confronto Tra Domanda E Offerta

A photograph of a couple sitting on a wooden bench in a park. The woman is wearing a light-colored top and shorts, and the man is wearing a dark shirt and dark pants. They are both looking away from the camera towards the right. In the background, there is a pond, trees, and a clear blue sky. The text is overlaid on the image.

# L'integrazione Dell'offerta Enogastronomica Nei Palinsesti Turistici Regionali

## Nota metodologica

L'indagine è stata svolta nel mese di Novembre 2017 sui 21 portali turistici regionali segnalati su [www.italia.it](http://www.italia.it)\*. L'indagine ha valutato la presenza del tema enogastronomico e delle esperienze/attività tematiche relative. In dettaglio:

- Presenza di elenchi con: i) eccellenze enogastronomiche; ii) ristoranti di eccellenza e tipici; iii) alloggi a tema; iv) altre esperienze enogastronomiche (itinerari del gusto, musei tematici, aziende aperte al pubblico, eventi enogastronomici, altre esperienze)
- Tipologia di informazioni presenti per le aziende di produzione (agroalimentari e vitivinicole)
- Caratteristiche degli itinerari del gusto
- Modalità di prenotazione delle esperienze enogastronomiche
- Multimedialità del sito web

### GRUPPO DI RICERCA:

- *Roberta Garibaldi*, Università degli studi di Bergamo
- *Andrea Pozzi*, Università degli studi di Bergamo
- *Anna Vezzoli*, Università degli studi di Bergamo

\*: unica eccezione è rappresentata dal portale della regione Campania, *online* dal 31 Luglio 2017 (*Regione Campania, 2017*) e non ancora indicato sul portale nazionale.

# Nota metodologica

## Elenco portali analizzati

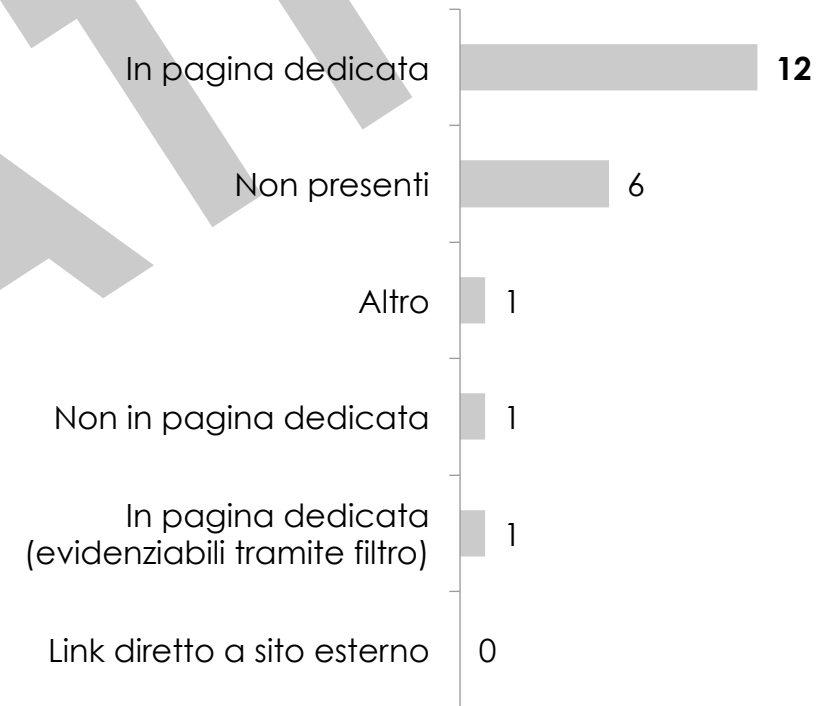
| REGIONE/PROV. AUTONOMA    | SITO INTERNET                                                                |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Abruzzo                   | <a href="http://www.abruzzoturismo.it">www.abruzzoturismo.it</a>             |
| Basilicata                | <a href="http://www.basilicataturistica.it">www.basilicataturistica.it</a>   |
| Calabria                  | <a href="http://www.turiscalabria.it">www.turiscalabria.it</a>               |
| Campania                  | <a href="http://www.incampania.com">www.incampania.com</a>                   |
| Emilia Romagna            | <a href="http://www.emiliaromagnaturismo.it">www.emiliaromagnaturismo.it</a> |
| Friuli Venezia Giulia     | <a href="http://www.turismofvg.it">www.turismofvg.it</a>                     |
| Lazio                     | <a href="http://www.visitlazio.com">www.visitlazio.com</a>                   |
| Liguria                   | <a href="http://www.turismoinliguria.it">www.turismoinliguria.it</a>         |
| Lombardia                 | <a href="http://www.in-lombardia.it">www.in-lombardia.it</a>                 |
| Marche                    | <a href="http://www.turismo.marche.it">www.turismo.marche.it</a>             |
| Molise                    | <a href="http://www.moliseturismo.eu">www.moliseturismo.eu</a>               |
| Piemonte                  | <a href="http://www.piemonteitalia.eu">www.piemonteitalia.eu</a>             |
| Puglia                    | <a href="http://www.viaggiareinpuglia.it">www.viaggiareinpuglia.it</a>       |
| Sardegna                  | <a href="http://www.sardegnaturismo.it">www.sardegnaturismo.it</a>           |
| Sicilia                   | <a href="http://www.visitsicily.info">www.visitsicily.info</a>               |
| Toscana                   | <a href="http://www.turismo.intoscana.it">www.turismo.intoscana.it</a>       |
| Prov. Autonoma di Trento  | <a href="http://www.visittrentino.info">www.visittrentino.info</a>           |
| Prov. Autonoma di Bolzano | <a href="http://www.suedtirol.info">www.suedtirol.info</a>                   |
| Umbria                    | <a href="http://www.umbriatourism.it">www.umbriatourism.it</a>               |
| Valle D'Aosta             | <a href="http://www.lovevda.it">www.lovevda.it</a>                           |
| Veneto                    | <a href="http://www.veneto.eu">www.veneto.eu</a>                             |

# Eccellenze enogastronomiche

GRAF.1 – Presenza sul portale di un elenco delle eccellenze enogastronomiche\*. Novembre 2017.



GRAF.2 – Presenza sul portale di un elenco delle ricette tipiche della regione. Novembre 2017.



Fonte: nostra elaborazione. Dati aggiornati a Novembre 2017.

\*: per eccellenze enogastronomiche s'intendono sia i prodotti IG *food & wine* che tutte le altre produzioni segnalate sui portali come tipiche e di qualità.



# IL TURISMO ENOGASTRONOMICO NEL MONDO

ESTRATTO

A group of people are gathered around a table outdoors, clinking wine glasses in a toast. The scene is set in a lush green environment, possibly a vineyard or garden. The people are smiling and appear to be enjoying the moment. The table is set with various glasses, some containing wine, and there are lit candles and floral decorations on the table. The overall atmosphere is warm and celebratory.

# I Turisti Enogastronomici Nel Mondo: Profilo, Caratteristiche E Motivazioni

# Nota metodologica

L'indagine è stata svolta nel periodo Febbraio-Maggio 2016 su un campione della popolazione dei seguenti Paesi: Australia, Cina, Francia, Germania, India, Irlanda, Italia, Messico, Regno Unito, Spagna e Stati Uniti d'America. L'universo di riferimento consiste nelle persone d'età superiore a 18 anni che hanno svolto negli ultimi 12 mesi una vacanza che prevedesse almeno un pernottamento o un viaggio in un luogo distante almeno 80 km dalla residenza.

Il questionario è stato distribuito dai partner della ricerca nei Paesi precedentemente indicati. Agli intervistati è stato somministrato un questionario composto da 32 domande e tradotto nelle seguenti lingue: inglese, francese, spagnolo, cinese, tedesco e italiano. Il numero di interviste effettuate è stato 2.827.

In questa ricerca per turista enogastronomico s'intende un turista che ha svolto un viaggio o una vacanza con pernottamento con motivazione primaria l'enogastronomia negli ultimi due anni e ha partecipato ad almeno una attività legata al cibo e al vino nel corso del soggiorno.

Sostenitori della ricerca sono stati: Travel Oregon, Willamette Valley – Oregon Wine Country, LTPA Louisiana Travel Promotion Association, Visit Finland, Fáilte Ireland, Louisiana Travel, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Basque Country, Ministry of Agriculture and Forestry of Finland, California Dream Big, Visit Scotland.

## **COORDINATORI DELLA RICERCA MONDIALE:**

- *Matthew J. Stone*, California State University, Chico (U.S.A.)
- *Steven Migacz*, Texas A&M University (U.S.A.)
- *Erik Wolf*, World Food Travel Association

## **COORDINATORE DELLA RICERCA ITALIANA**

- *Roberta Garibaldi*, Università degli studi di Bergamo

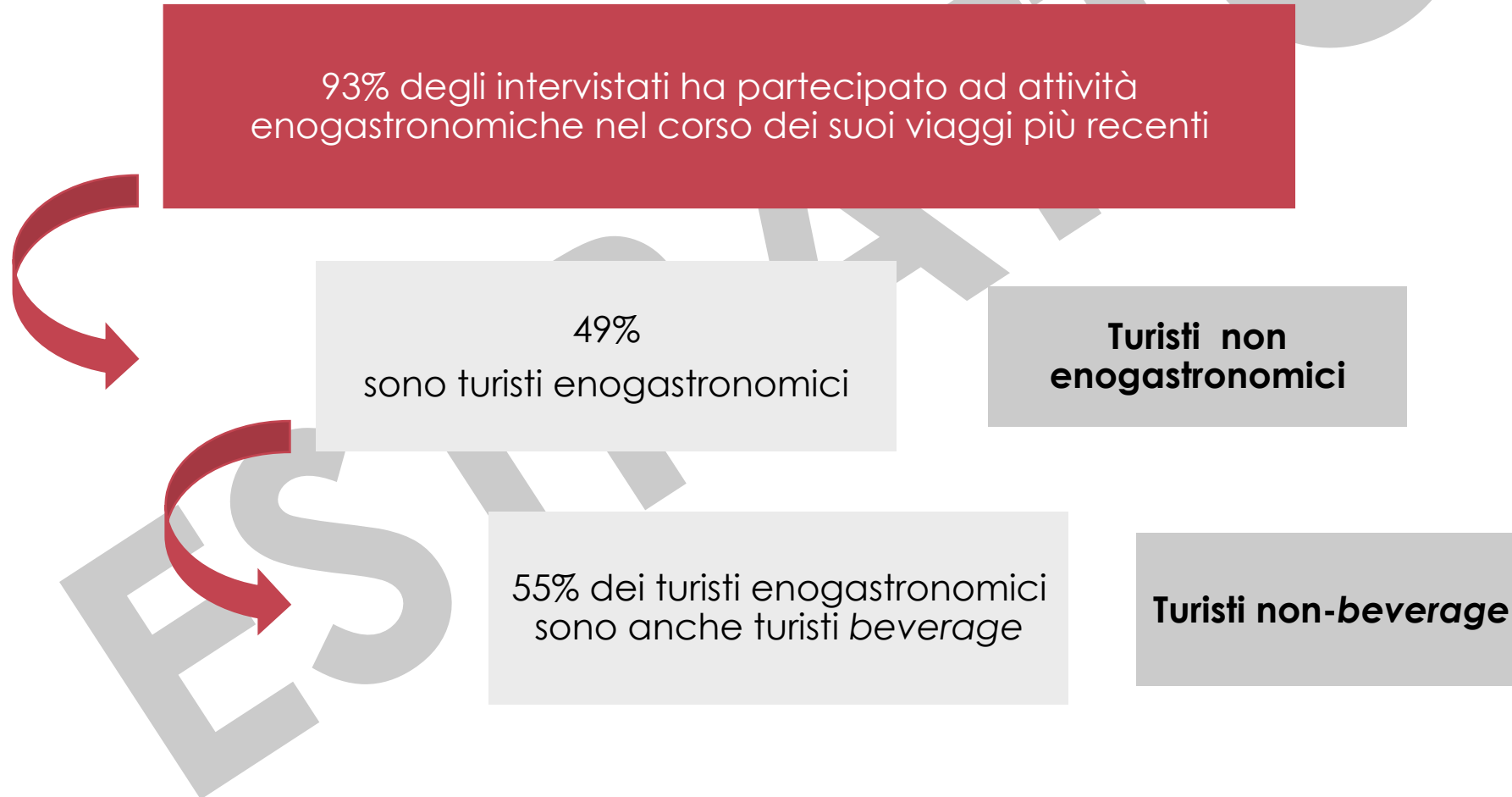
# Profilo socio-demografico degli intervistati

## Caratteristiche del campione

| Totale n, =                            |                            | 2.827 |
|----------------------------------------|----------------------------|-------|
| Genere                                 | Femmine                    | 52%   |
|                                        | Maschi                     | 48%   |
| Generazione                            | Silent (>1946)             | 3%    |
|                                        | Baby boomer (1946-64)      | 24%   |
|                                        | Generazione X (1965-80)    | 32%   |
|                                        | Millennials (1981-1998)    | 41%   |
| Situazione sentimentale                | Single                     | 28%   |
|                                        | Sposati                    | 56%   |
|                                        | In coppia ma non sposati   | 13%   |
|                                        | Preferisce non comunicarlo | 3%    |
| Con figli minorenni che vivono in casa |                            | 37%   |

# Il turismo enogastronomico nel mondo

*Una componente chiave assolutamente essenziale nell'esperienza turistica*





# Regional Pulse

A cura di Erik Wolf, *World Food Travel Association*



## Introduzione

La presente sezione è stata redatta in collaborazione con la *World Food Travel Association* restituisce una panoramica delle tendenze in atto nei vari Continenti e nei principali Paesi del turismo enogastronomico.

*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*.



[www.worldfoodtravel.org](http://www.worldfoodtravel.org)

# America Settentrionale

## USA

Ad oggi non si è ancora assistito ad alcuna nuova iniziativa a favore del turismo enogastronomico, fatta eccezione della campagna avviata dall'ente del turismo *Brand USA* in collaborazione con *James Beard Foundation* all'inizio del 2018 – della quale, tuttavia, non sono ancora disponibili informazioni. Esiste solo un'ottima guida di 32 pagine, intitolata “Travel USA: Flavors of the USA”, ma nulla si sa in merito alla sua distribuzione. All'interno del Paese, destinazioni enogastronomiche che si sono affermate negli ultimi anni e oggi sono note a livello internazionale sono lo stato dell'Oregon e le valli di Napa e Sonoma in California; quest'ultime, purtroppo, sono state interessate da devastanti incendi che avranno ripercussioni negative negli anni a venire anche sull'industria del turismo. Appare però un poco sorprendente che grandi città rinomate per la loro cucina, come Chicago e Miami, e destinazioni minori non abbiano ancora valorizzato questa componente nonostante il grande potenziale. L'impressione generale è che anche il turismo enogastronomico sia in una fase di stallo. Al contrario l'industria del *Food & Beverage* gode di ottima salute.

## Canada

Il Canada è sempre stato più “lungimirante” degli Stati Uniti nella promozione del turismo, e il segmento enogastronomico non fa eccezione. La provincia dell'Ontario è la protagonista della scena enogastronomica del Paese, grazie anche al sapiente lavoro svolto dall'organizzazione *Ontario Culinary Tourism Alliance*. Al contrario, altre province che vantano una lunga tradizione in questo settore – ad esempio, la Nuova Scozia e la Columbia Britannica – non sembrano aver puntato sul turismo enogastronomico, o l'hanno fatto in misura minore. Fra le destinazioni emergenti, vi è da segnalare la piccola provincia Isola del Principe Edoardo, la quale si è classificata al secondo posto del concorso *FoodTrekking Awards* promosso dall'associazione per il *Fall Flavors Festival*. Nel mese di Luglio 2018 l'ente turistico canadese Destination Canada ha pubblicato un bando per l'affidamento di un incarico volto allo sviluppo di una strategia di promozione del turismo enogastronomico. Tuttavia, l'importo del bando ha un valore non commisurato alla portata del progetto e ciò potrebbe influire sul risultato finale. Ad ogni modo, è doveroso evidenziare come il Canada continui a distinguersi nello sviluppo e nella promozione di prodotti ed esperienze enogastronomiche creative e di assoluta qualità.



# Best Practice Internazionali



## Catalunya

La Catalunya è una regione con una grande tradizione enogastronomica, dallo spiccato carattere mediterraneo, con influenze arabe, francesi e italiane ma fortemente legata al territorio. Numerose sono le produzioni agroalimentari di qualità, tra cui spiccano 12 Denominazioni di Origine Protetta e 10 Indicazioni Geografica Protetta; grande rilievo anche la produzione vitivinicola, con 11 vini DO e 1 Cava DO.

Il desiderio di promuovere un così ricco patrimonio enogastronomico e renderlo una componente chiave dell'offerta turistica regionale, contribuendo a diffondere l'immagine della Catalunya come destinazione enogastronomica, ha stimolato l'Agenzia Catalana del Turismo – braccio operativo nel settore turistico del governo regionale – a sviluppare *brand* specifici, “Enoturisme Catalunya” e “Experiències Gastronòmiques”. Il primo è indirizzato principalmente agli operatori del settore vitivinicolo e mira a valorizzare turisticamente le produzioni di qualità locali; il secondo alle imprese che offrono esperienze gastronomiche, con l'intento di valorizzare quelle di qualità e integrarle nel palinsesto turistico regionale. (>>>segue)

### Scheda biografica

**Nome:** Catalunya

**Tipologia:** Destinazioni

**Luogo:** Spagna

**Facebook:** piace a 1.180.806

**Sito:** [www.catalunya.com](http://www.catalunya.com)

*Dati al 30.11.2017*



## Catalunya

Di grande stimolo alla valorizzazione del turismo enogastronomico è stato il 2016. In quell'anno l'Agenzia Catalana del Turismo ha deciso di concentrare le iniziative promozionali turistiche della Catalunya su azioni specifiche e generiche vincolate alle esperienze del turismo enogastronomico. A tal fine ha dato avvio all' "Anno della gastronomia e dell'enoturismo", iniziativa che aveva come obiettivi rivendicare la gastronomia come elemento d'identità, posizionare la Catalunya come meta enogastronomica di riferimento nei mercati internazionali e rendere note, al pubblico catalano, l'enorme varietà e qualità del turismo enogastronomico della regione. Nel corso dell'anno sono state organizzate oltre 150 iniziative di varia natura, sia educative (ad esempio il Congresso internazionale dell'enoturismo) che promozionali (Campagna del menù "Som Gastronomia"), per le quali è stato destinato un budget di oltre due milioni di Euro. Questo è accaduto in quanto la Catalunya è stata insignita del titolo di "Regione europea della gastronomia 2016", insieme alla regione del Minho (Portogallo). Tale riconoscimento è stato ottenuto grazie all'importante lavoro svolto dal Governo della Catalunya, che aveva costruito un programma di azioni centrata su tre pilastri fondamentali, territorio, cucina e prodotti, posizionando i prodotti agroalimentari locali come esponente esclusivo del territorio e base di una cucina che conferisce un accento particolare alla cultura.



# La Visione Del Futuro Degli Esperti Internazionali

ESTRATTO



## Erik Wolf

Executive director della *World Food Travel Association*, USA

### Come cambierà il turismo enogastronomico nei prossimi cinque anni?

Il futuro dell'industria del turismo enogastronomico appare luminoso. L'interesse dei consumatori verso tutto ciò che è legato al cibo è altissimo e non vi sono segnali di una possibile diminuzione di questa attenzione nel breve periodo. Sempre più spesso questo interesse si manifesta, ad esempio, nel desiderio di conoscere la cultura enogastronomica di un territorio, nell'attenzione verso le produzioni certificate e di qualità, nella voglia di apprendere le ricette e sperimentarsi in cucina. Quindi non solo nel recarsi in ristoranti per degustare piatti creativi o della tradizione locale. Appare evidente come si vadano ad aprire nuove opportunità per gli operatori del settore. Ad esempio, i ristoratori potrebbero (e dovrebbero) usare i menù non solo per elencare i propri piatti, ma per raccontare al cliente la storie ad essi collegate; i gestori delle strutture ricettive potrebbero implementare la propria offerta attraverso proposte ed attività enogastronomiche. Emerge però la necessità, soprattutto per i piccoli operatori, di rafforzare le proprie competenze in quest'ambito. Nelle piccole imprese spesso il proprietario deve essere in grado di occuparsi di numerose attività, anche differenti tra loro, come il marketing, la gestione economica, il rapporto con la clientela, e così via. Ma non è possibile avere le competenze necessarie per svolgere tutte queste mansioni nel modo migliore. Non servono corsi di formazione teorici, già oggi molto diffusi, per colmare queste "mancanze", ma corsi molto pratici che consentano agli imprenditori di arricchirsi professionalmente.



# IL GRUPPO DI LAVORO

## Coordinatore

*Roberta Garibaldi*, ricercatore, consulente e docente di turismo enogastronomico, è professore all'Università degli studi di Bergamo, autore di numerose pubblicazioni e regista di molteplici progetti applicati in tutta Europa. È nel *Board* dell'*International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism*, nel *Board of Advisor* e ambasciatore per l'Italia della *World Food Travel Association*, membro di diverse associazioni scientifiche di turismo e direttore di "Ea(s)t Lombardy – Regione Europea della Gastronomia 2017".

## Comitato Scientifico



**Greg Richards** è professore presso l'Università NHTV di Breda e l'Università di Tilburg nei Paesi Bassi. Consulente internazionale nel campo del turismo culturale e creativo, ha collaborato con numerosi enti ed organizzazioni internazionali tra cui la Commissione Europea, l'OCSE e l'UNWTO.



**Carlos Fernandes** è professore presso l'Instituto Politécnico de Viana do Castelo in Portogall e direttore del corso di laurea triennale in Turismo del medesimo ateneo. Coopera con l'UNWTO e il Consiglio d'Europa in attività di formazione sul tema del turismo.



**Marcantonio Ruisi** è professore di "Politiche Aziendali" e coordinatore dell'Intercorso di studi in "Scienze Economico-Aziendali" presso l'Università degli Studi di Palermo. È presidente EBEN Italia (European Business Ethics Network), vice-presidente della SISTUR (Società Italiana di Scienze del Turismo) e coordinatore scientifico della Scuola Estiva di Metodologia della Ricerca AIDEA.



**Silvia Biffignandi** è professore di "Statistica Economica" e direttore del Centro per le Analisi Statistiche e per le Indagini campionarie (CASI) presso l'Università degli studi di Bergamo. Collabora con organizzazioni e istituti di statistica nazionali e internazionali, tra cui ISTAT ed Eurostat.



L'**Università degli Studi di Bergamo** offre all'interno della sua offerta formativa un corso di Laurea Specialistica in *Planning e Management of Tourism System*, erogato interamente in lingua inglese, che si propone di fornire elevate competenze nei settori dell'industria e dei servizi del turismo. L'ateneo è sede dell'Osservatorio sul Turismo Enogastronomico.

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*.

## Patrocini

**Touring Club Italiano** è un'associazione non profit, che si occupa da oltre centoventi anni di turismo, cultura e ambiente.

**FederCulture** è l'associazione nazionale degli enti pubblici e privati, istituzioni e aziende operanti nel campo delle politiche e delle attività culturali, agisce come sistema-rete allo scopo di promuoverne qualità ed efficienza.

**Fondazione Qualivita'** è un'organizzazione non a scopo di lucro la cui priorità è valorizzare, tramite le proprie attività, il settore agroalimentare di qualità e quindi le produzioni DOP, IGP e STG.

## In collaborazione con:



**The Fork** è la piattaforma di prenotazione dei ristoranti leader in Europa. Fa parte del gruppo TripAdvisor dal maggio 2014.



Il **Seminario Permanente Luigi Veronelli** è un'associazione che promuove la cultura del vino e degli alimenti. Pubblica ogni anno "La Guida Oro. I Vini di Veronelli", una delle principali guide sul vino in Italia.

ESTRATTO