PRIMO RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2018

Di Roberta Garibaldi

Con il patrocinio di:

Touring Club Italiano

FEDERCULTURE

QUALIVITA

In collaborazione con:

thefork a TripAdvisor company

SEMINARIO PERMANENTE LUIGI VERONELLI

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

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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**

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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?

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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?

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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.

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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 acquisto 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.

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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, Fondazione 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.*

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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 (cosi 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.

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

ANALISI DELLA DOMANDA

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

Gli Italiani in Vacanza: l'Enogastronomia

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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*

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEGLI INTERVISTATI

		N.= 1.001
GENERE	Maschio Femmina	*50%* *50%*
GENERAZIONE	Generazione X (1965-1980) Millennials (1981-1998) Boomers (1946-1964) Silent (prima del 1946)	*37%* *32%* *27%* *4%*
AREA GEOGRAFICA	Sud e Isole Nord Ovest Nord Est Centro	*33%* *27%* *20%* *20%*
LIVELLO DI ISTRUZIONE	Diploma di scuola media superiore Laurea, master o dottorato Scuola elementare o diploma di scuola media inferiore	*55%* *34%* *11%*

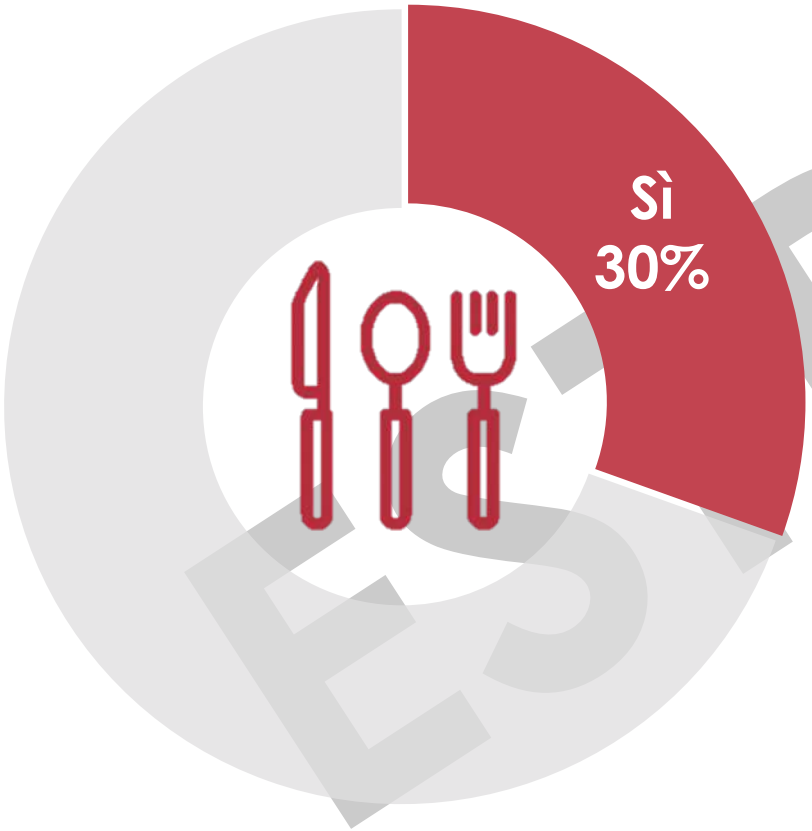
ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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%

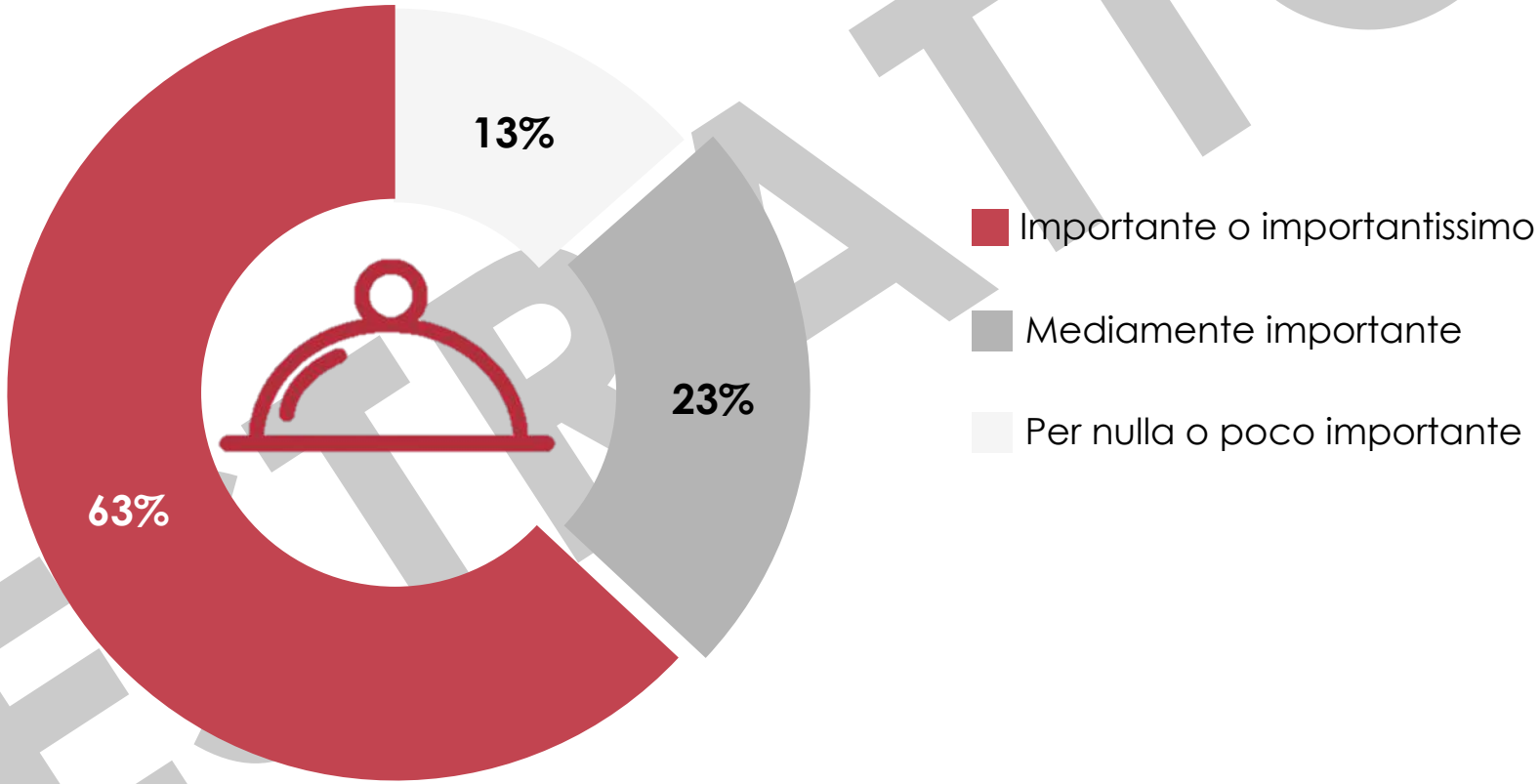
ESEMPIO

Copyright Roberta Garibaldi

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?



ESTRATTO

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

Copyright Roberta Garibaldi

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

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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.

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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.

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

ANALISI DELL'OFFERTA

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

I Prodotti

Copyright Roberta Garibaldi

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)*.

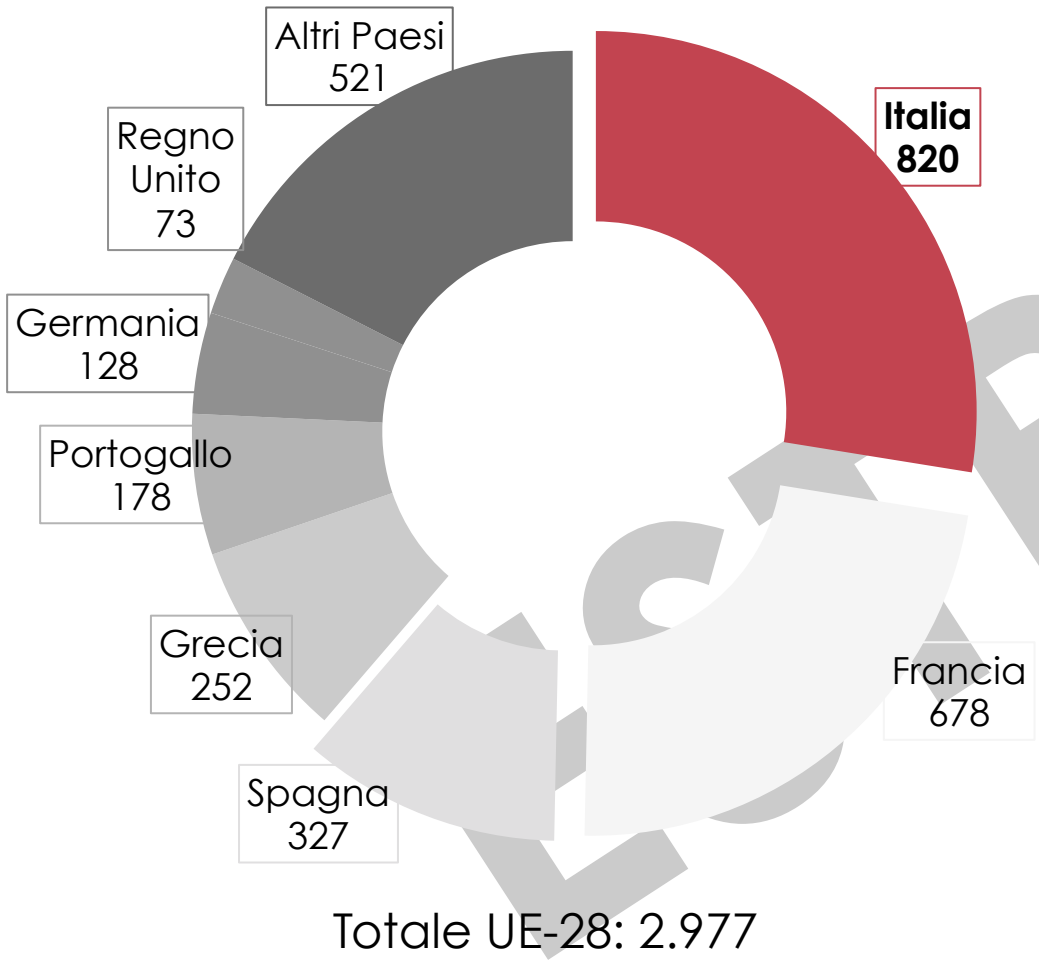
Il nostro Paese conta 294 prodotti IG *Food* e 526 *Wine*, a testimonianza della grande qualità e del forte legame che lega queste eccellenze con il proprio territorio di origine (TAB.2 e GRAF.2). L'Emilia Romagna è la regione con il maggior numero di prodotti agroalimentari DOP, IGP e STG (45), seguita 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)*

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

Lo scenario UE

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



Totale UE-28: 2.977

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

COPIA GRATIS

Copyright Roberta Garibaldi

Fonte: nostra elaborazione su dati portale Qualigeo 2017

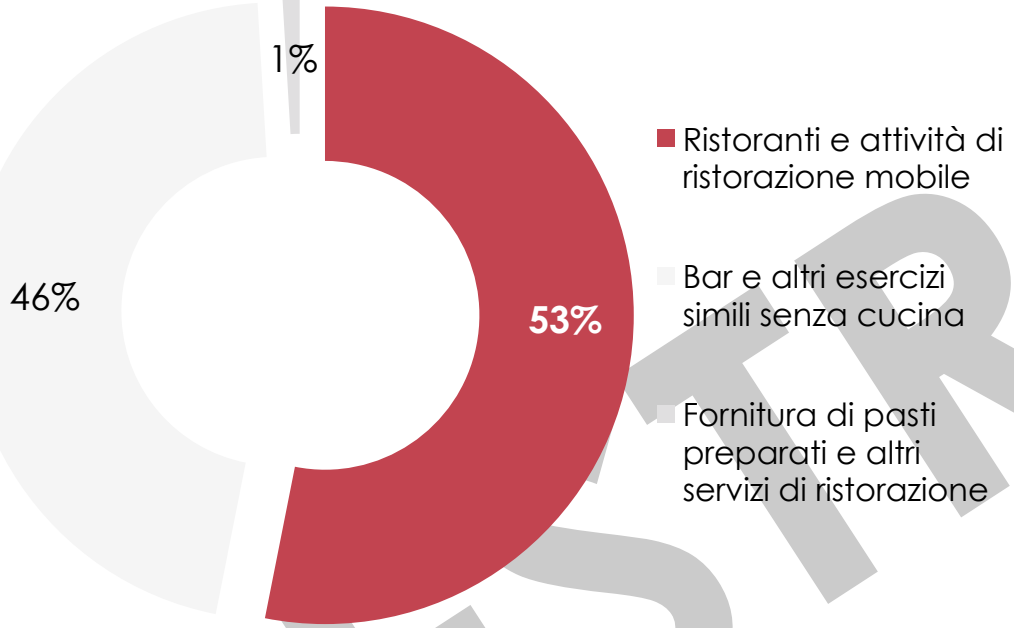
La ristorazione

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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.

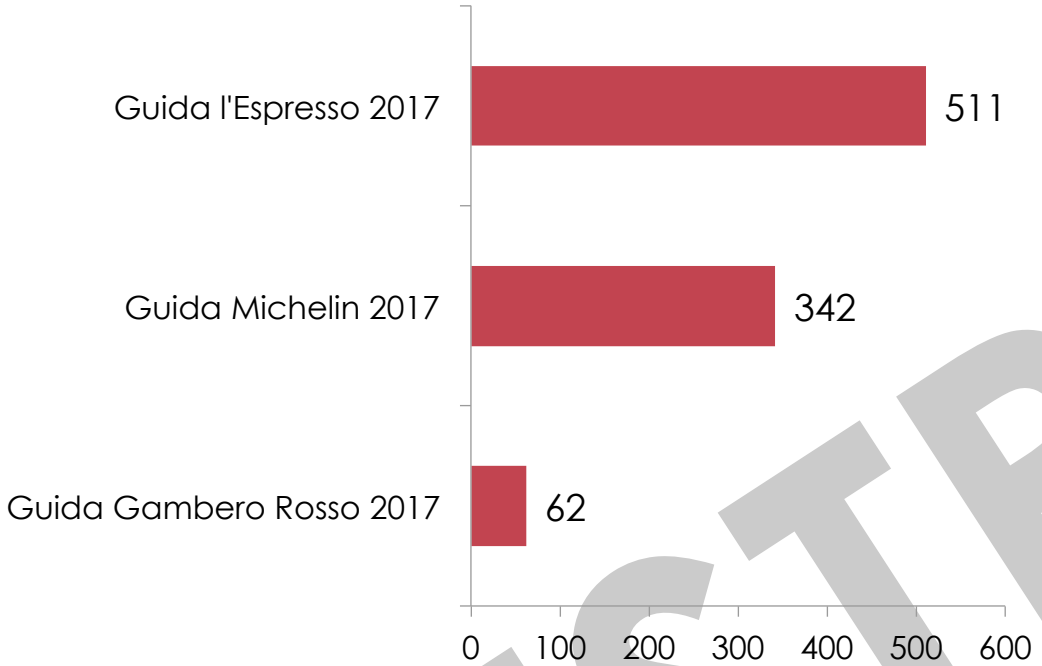
Regione	*Numero*	*%*
Lombardia	24.059	14%
Lazio	19.465	11%
Campania	16.133	9%
Veneto	13.115	8%
Emilia Romagna	13.021	8%
Toscana	12.613	7%
Piemonte	12.526	7%
Sicilia	12.115	7%
Puglia	10.437	6%
Liguria	6.402	4%
Calabria	5.806	3%
Sardegna	5.358	3%
Marche	4.910	3%
Abruzzo	4.765	3%
Friuli Venezia Giulia	3.614	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%**

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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%**

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

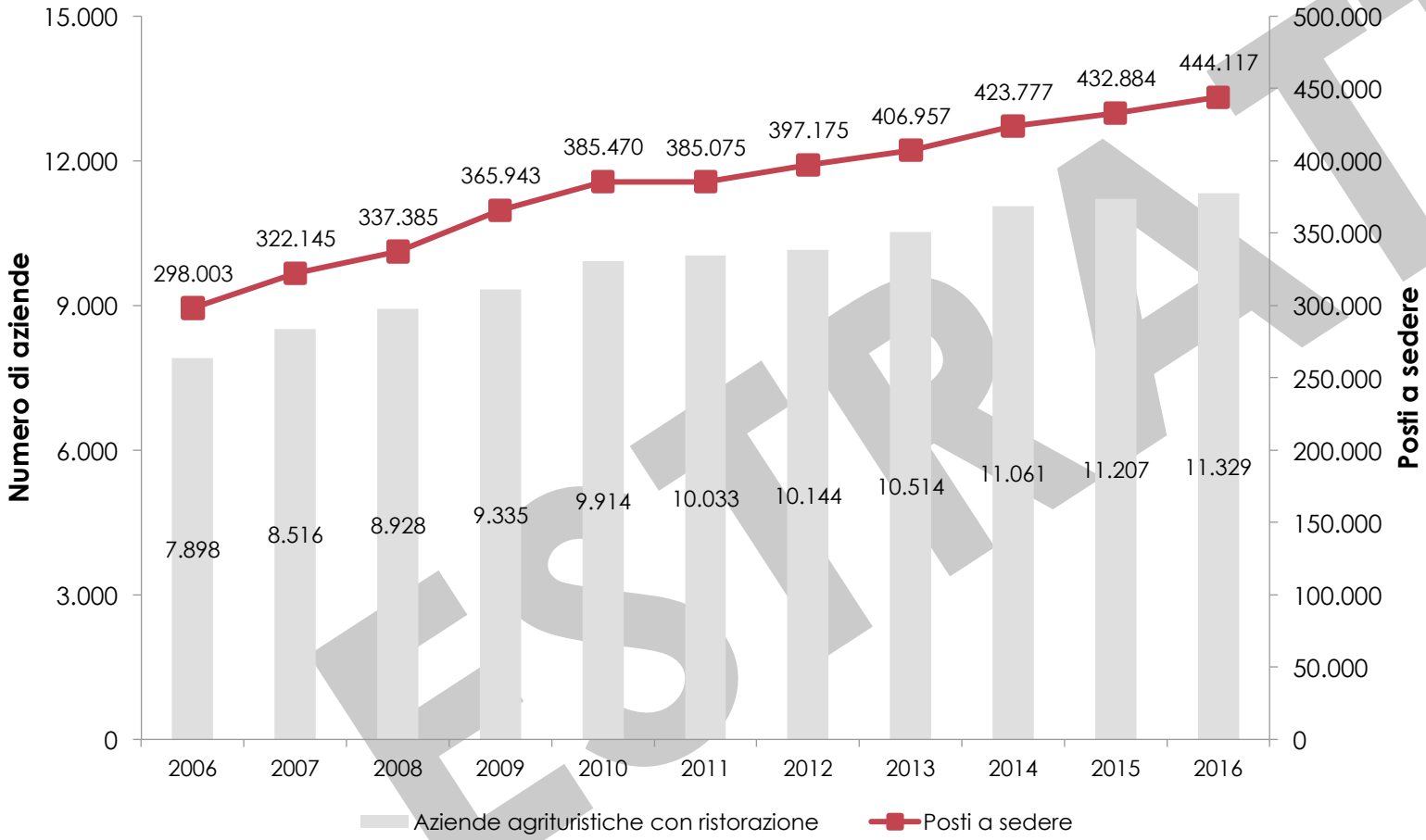
Gli agriturismi

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

Gli agriturismi con ristorazione in Italia

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



Numero aziende
Variazione 2006/16: +43%

Posti a sedere
Variazione 2006/16: +49%

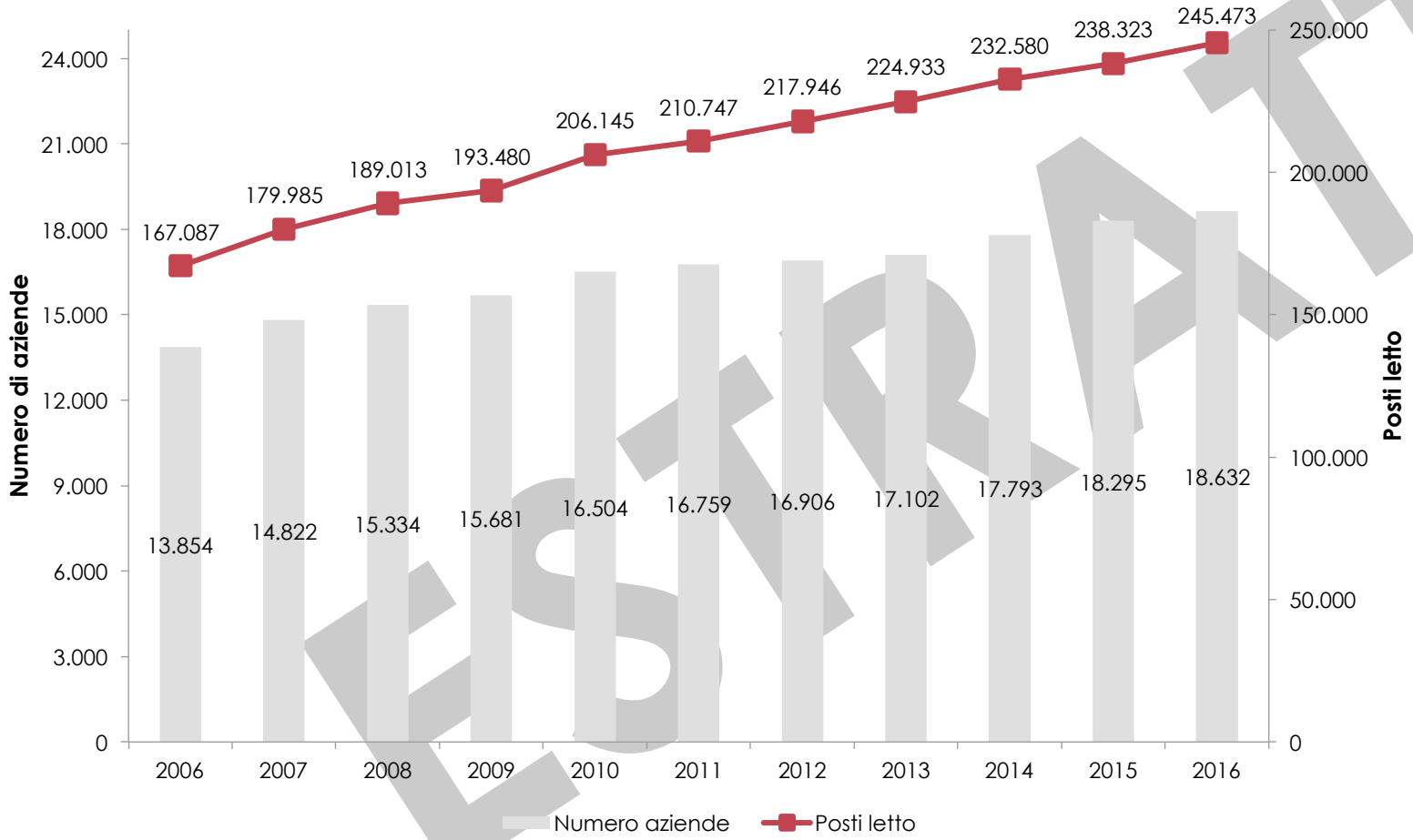
Fonte: nostra elaborazione su dati ISTAT 2017

BOZZA

Copyright Roberta Garibaldi

Gli agriturismi con alloggio in Italia

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



Numero aziende

Variazione 2006/16: +34%

Posti letto

Variazione 2006/16: +47%

ESTRATTO

Fonte: nostra elaborazione su dati ISTAT 2017

Copyright Roberta Garibaldi

Le Strade del Vino e dei Sapori

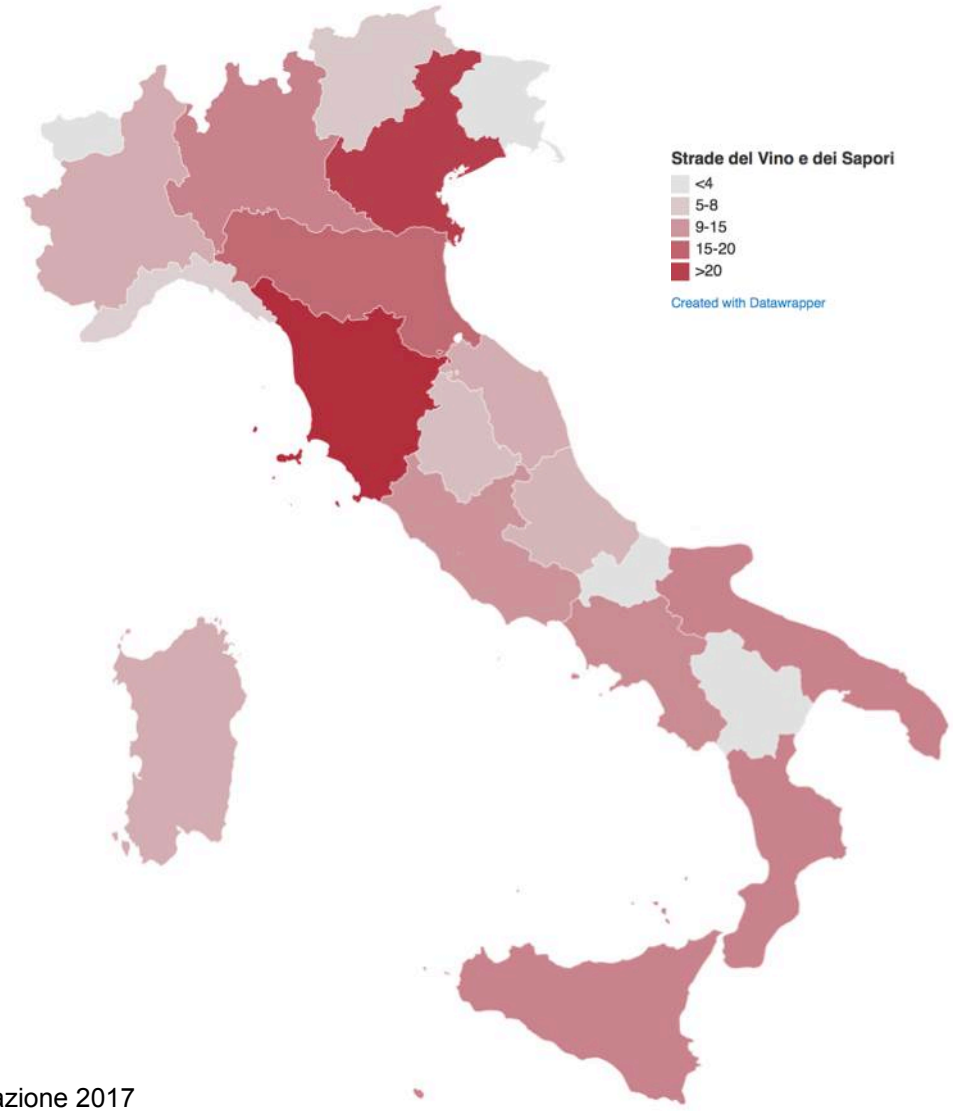
ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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
ITALIA	**169**



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.

Copyright Roberta Garibaldi

Copyright Roberta Garibaldi

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).

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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*
ITALIA	**48**	**51**	**99**

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

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%

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

I Servizi Turistici Nelle Aziende Vitivinicole

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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.

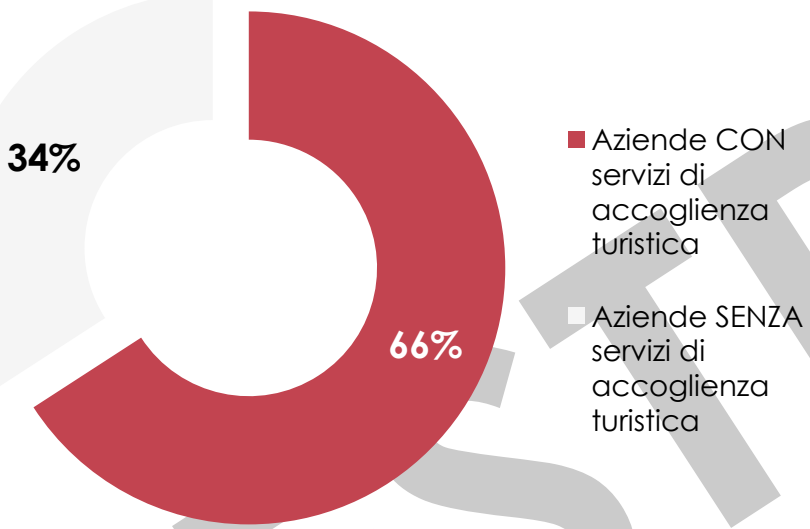
Al fine di valutare il grado di apertura e i servizi offerti, è stata svolta un'indagine su un campione di aziende caratterizzato dall'alta qualità delle produzioni, elemento che di per sé concorre ad incrementare la visibilità dell'azienda e a renderla un potenziale punto di interesse per il turista. 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.

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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%**

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

Le Regioni Italiane: Un Confronto Tra Domanda E Offerta

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

L’integrazione Dell’offerta Enogastronomica Nei Palinsesti Turistici Regionali

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

Nota metodologica

L'indagine è stata svolta nel mese di Novembre 2017 sui 21 portali turistici regionali segnalati su 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.

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

Nota metodologica

Elenco portali analizzati

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

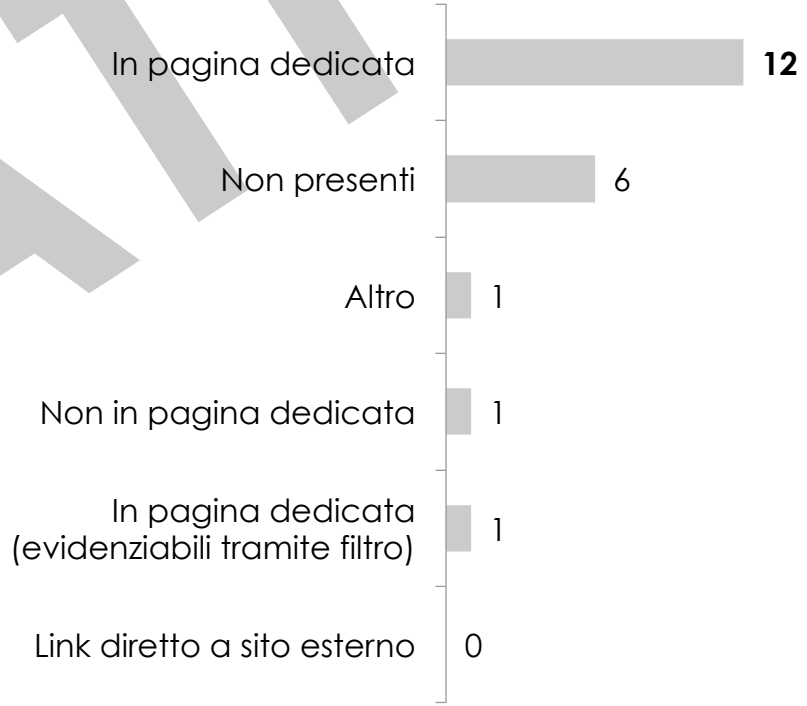
ESEMPIO

Copyright Roberta Garibaldi

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.



ESTRATTO

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.

Copyright Roberta Garibaldi

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO NEL MONDO

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

I Turisti Enogastronomici Nel Mondo: Profilo, Caratteristiche E Motivazioni

Copyright Roberta Garibaldi

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, Lousiana 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

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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%

Copyright Roberta Garibaldi

Il turismo enogastronomico nel mondo

Una componente chiave assolutamente essenziale nell'esperienza turistica

93% degli intervistati ha partecipato ad attività enogastronomiche nel corso dei suoi viaggi più recenti

49%
sono turisti enogastronomici

Turisti non enogastronomici

55% dei turisti enogastronomici sono anche turisti *beverage*

Turisti non-*beverage*

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

Regional Pulse

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

Copyright Roberta Garibaldi

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

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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 rinomare per la loro cucina, come Chicago e Miami, e destinazioni minori non abbiamo 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.

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

Best Practice Internazionali

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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

Dati al 30.11.2017

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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.

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

La Visione Del Futuro Degli Esperti Internazionali

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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.

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

IL GRUPPO DI LAVORO

Copyright Roberta Garibaldi

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

ESTRATTO

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 Etichs 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.

ESTRATTO

Copyright Roberta Garibaldi

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 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.

ESTRATTO

In collaborazione con:

The Fork è la piattaforma di prenotazione dei ristoranti leader in Europa. Fa parte del grupp 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

Copyright Roberta Garibaldi