

20
22



RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO L'OFFERTA IN ITALIA



Con il supporto di:



Con il patrocinio di:



Con la collaborazione di:



INDICE

INTRODUZIONE

| Pag. 3

**L'OFFERTA ENO-GASTRO-TURISTICA IN ITALIA TRA CRISI
PANDEMICA ED EVOLUZIONE**

| Pag. 5

L'ITALIA NEL CONTESTO EUROPEO

| Pag. 34

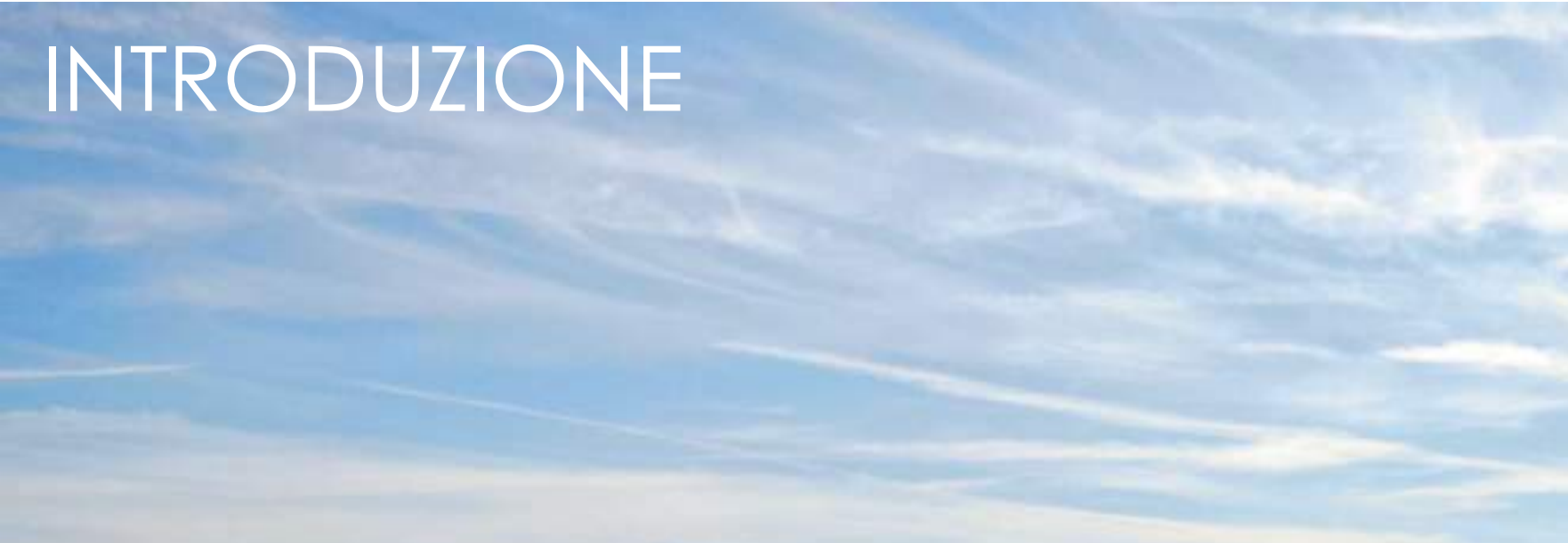
GRUPPO DI LAVORO E PARTNER

| Pag. 42

NOTA METODOLOGICA

| Pag. 54

INTRODUZIONE



Gli ultimi due anni sono stati di grande criticità per l'intero settore turistico. Le restrizioni legate alla pandemia di COVID-19 e la conseguente crisi economica hanno provocato ingenti danni al comparto, facendo al contempo emergere nuove e difficili sfide che tutti gli addetti ai lavori sono stati chiamati ad affrontare. Le stesse dinamiche di consumo si sono modificate. Oggi il viaggiatore è più esigente, attivo, presta particolare attenzione alla sicurezza e alla sostenibilità. L'edizione 2021 del «Rapporto sul Turismo Enogastronomico» aveva voluto approfondire le nuove esigenze e bisogni dei turisti italiani. L'interesse verso l'enogastronomia in viaggio è andata in crescendo, allargandosi a nuove modalità ed esperienze più coinvolgenti, innovative e green.

La ricchezza del nostro Paese, che vanta un diversificato patrimonio di prodotti, identità, culture e paesaggi, può consentire all'Italia di diventare leader nei prossimi anni nel turismo enogastronomico. E stimolare, se adeguatamente sostenuto, la ripresa del comparto turistico italiano. Perché capace di coniugare due fra le maggior eccellenze italiane – il turismo e l'agroalimentare – generando valore economico e nuove opportunità per le destinazioni.



Quest'anno abbiamo voluto focalizzare l'attenzione sull'offerta eno-gastro-turistica del nostro Paese, restituendo una fotografia aggiornata delle singole componenti sia livello europeo – con un confronto con i nostri principali competitor – che a livello regionale. Il presente lavoro restituisce dati statistici aggiornati sulla consistenza e sul posizionamento, dalle produzioni di eccellenza all'offerta ristorativa, dagli agriturismi ai musei del gusto, passando per le aziende di produzione e le Strade del Vino e dei Sapori.

Grazie alla collaborazione con The Data Appeal Company, TheFork e Tripadvisor si è voluto inoltre approfondire il tema dell'online, dalla ricerca delle esperienze sul web alla vendita, passando per i giudizi degli utenti.

Il volume come le edizioni precedenti, nasce sotto l'egida dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, associazione senza scopo di lucro creata con l'obiettivo di diffondere know-how e raccogliere fondi per rendere permanente questo lavoro di ricerca. Ha ottenuto il sostegno di UniCredit, PromoTurismoFVG, Valdichiana Living e Visit Emilia e il patrocinio di Fondazione Qualivita, ISMEA e Touring Club Italiano. È disponibile gratuitamente in formato digitale. Questa scelta va nella direzione di divulgare la conoscenza e mettere a disposizione degli addetti ai lavori - dalle Regioni, Camere di Commercio, destinazioni, federazioni, enti ed operatori del settore - un'analisi dettagliata che può certamente aiutare nello sviluppo di proposte a tema enogastronomico.

Il mio ringraziamento personale va agli autori e ai collaboratori che ne hanno reso possibile la pubblicazione.

Auguro a tutti una buona lettura,

Roberta Garibaldi

Presidente onorario dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico





L'OFFERTA ENO-GASTRO-TURISTICA IN ITALIA TRA CRISI PANDEMICA ED EVOLUZIONE

LE PRODUZIONI DI ECCELLENZA UN VANTO ITALIANO



Il **patrimonio agroalimentare e vitivinicolo italiano** si fa **portavoce del «Made in Italy»** nel mondo, veicola quella ricchezza di culture e tradizioni che caratterizza il nostro Paese nell'immaginario collettivo, anche turistico. Le eccellenze sono ambasciatori dei territori, creano stimoli per la visita, aumentano la soddisfazione del turista.

L'Italia vanta il primato europeo per prodotti certificati (IG): 814 a Novembre 2021 – di cui 315 agroalimentari e 526 vini. Un numero che nell'ultimo decennio ha visto una **crescita costante**, con **76 nuove registrazioni** tra i prodotti **agroalimentari** e **8** tra quelli **vitivinicoli dal 2011**. La **pandemia** può avere influito sulla durata del processo di riconoscimento, ma **non ha determinato un rallentamento** in questa tendenza – sono 3 i nuovi prodotti IG nel 2021, un numero in linea con gli anni precedenti.

La ricchezza di questo patrimonio è testimoniata dalla sua capillarità, con **tutte le regioni e province italiane** che possono vantare **almeno una produzione certificata**. L'**Emilia-Romagna** ha il **maggior numero di prodotti agroalimentari certificati** - **47** tra DOP, IGP e STG - seguita dalla Sicilia e dal Veneto (a pari merito con 39). Il **Piemonte** è in cima alla classifica nazionale per **numero di vini IG (59)**, prima della Toscana (con 58) e del Veneto (53).

Il **valore economico** delle produzioni certificate ha toccato i **16,6 miliardi di euro nel 2020**, in lieve calo (**-2,0%**) **rispetto all'anno precedente**. L'area del **Nord-Est** racchiude **oltre la metà (53%) del valore nazionale**, mentre **l'Italia meridionale** è **l'unica a registrare performance positive sul 2019 (+7,5%)**. (Ismea-Qualivita, 2022).

Questa diffusione capillare è riflessa nei **Prodotti Agroalimentari Tradizionali (P.A.T.)**: sono **5.333** i prodotti inseriti nella lista del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali del **Marzo 2021**, un numero in crescita rispetto all'anno precedente (+107). Di questi, **599** sono in **Campania**, 463 in Toscana e 438 nel Lazio.

Un **ulteriore elemento** connotante la produzione agroalimentare italiana risiede nell'**elevata propensione** all'utilizzo di **metodi di coltivazione biologici**. Il Belpaese si caratterizza, al 2020, per una superficie coltivata di **oltre 2 milioni di ettari** e per un numero di **operatori** fra produttori esclusivi (aziende agricole) e produttori/preparatori che supera le **71 mila unità**. **Numeri, questi, in costante crescita dal 2010** (Sinab, 2020).



Questa **tendenza al biologico**, che – come si vedrà in seguito – si ritrova anche nella produzione vitivinicola ed olearia, trova un **buon riscontro** anche **tra i consumatori**. **L'incidenza delle vendite di biologico sulla spesa** per l'agroalimentare italiano si attesta al **4%**, per **valore** di circa **3,3 miliardi di euro** nel primo semestre del 2020. L'acquisto di prodotti biologici rimane consistente anche nella Grande Distribuzione, segnando tassi di crescita superiori a quelli degli altri prodotti nonostante il *lockdown* primaverile.

È importante sottolineare come questo patrimonio sia **espressione di una moltitudine di piccole imprese** sempre più **multifunzionali** e di un **tessuto produttivo territoriale** orientato a valorizzare, nella propria offerta, materie prime locali di qualità e produzioni di origine. La **pandemia** ha certamente colpito questo settore, non solo dal punto di vista economico, ma anche sociale, imponendo una **riflessione sul futuro**. **Strategie** promosse **a livello europeo** come «**Farm to Fork**» e «**Biodiversity**» possono costituire **un'opportunità** per rafforzare il sistema agroalimentare orientandolo verso **modelli sostenibili** dal punto di vista ambientale, economico e sociale.

LE PRODUZIONI DI ECCELLENZA

| NUMERO DI PRODOTTI CERTIFICATI PER REGIONE. ANNO 2021.

| PRODOTTI AGROALIMENTARI IG



Con tecnologia Bing
© GeoNames, HERE

1°	EMILIA-ROMAGNA	47
2°	SICILIA	39
3°	VENETO	39

| VINI IG



Con tecnologia Bing
© GeoNames, HERE

1°	PIEMONTE	59
2°	TOSCANA	58
3°	VENETO	53

| PRODOTTI AGROALIMENTARI TRADIZIONALI



Con tecnologia Bing
© GeoNames, HERE

1°	CAMPANIA	569
2°	TOSCANA	463
3°	LAZIO	438

LA RISTORAZIONE UN SETTORE IN CHIAROSCURO



La **ristorazione** è certamente **uno dei capisaldi dell'offerta enogastronomica** dell'Italia. Dà visibilità alle produzioni e alla specialità culinarie locali, offre prelibatezze *gourmet*, consente di scoprire piatti di altre Regioni e Paesi.

Il **biennio 2020-2021** è stato **estremamente negativo** per il settore. La chiusura forzata durante i *lockdown*, le successive riaperture a capienza ridotta e il **crollo dei consumi alimentari** degli italiani **fuori casa** hanno generato importanti **perdite economiche**. Il fatturato ha toccato i **minimi storici** nel periodo **Aprile/Giugno 2020** e tra **Gennaio e Marzo 2021, anche se la situazione sembra in miglioramento**. Il **numero di nuove imprese** è stato decisamente **inferiore alle cessazioni**, con un **saldo negativo** che ha toccato - **13.060** e **-13.952** esercizi nel **biennio 2020/21**.

Questa **contrazione nelle nuove aperture** desta **particolare una preoccupazione sia per la sua pervasività** (interessando in misura simile tutte le regioni italiane) che he per gli **effetti sul medio periodo**. È, infatti, principalmente nelle nuove imprese che si realizza la prospettiva di innovazione del settore e di sviluppo dell'occupazione (FIPE, 2022).

Il settore ha certamente mostrato una **capacità di resilienza** all'emergenza, portando alla creazione di format innovativi ed ibridi con **cene in presenza, home delivery, degustazioni digitali** e video-ricette degli chef, *temporary restaurant* negli alberghi, ... La stessa **consistenza** del comparto **non ha subito ad ora variazioni sostanziali**, sebbene caratterizzata da un elevato *turnover* imprenditoriale. Sono **oltre 339 mila** le **imprese** di ristorazione attive **a fine 2021**, di cui il 58% ristoranti ed attività di ristorazione mobile. La **crescita** c'è stata, seppure contenuta, **pari all'1%** circa rispetto al 2019.

L'**eccellenza gastronomica** italiana ha mantenuto la propria vivacità ed inventiva. Il **numero di ristoranti** menzionati nelle principali guide del settore **è andato aumentando negli anni**; nel **2018** ne figuravano **731**, nel 2019 875, nel 2020 976 e nel **2021-22 1.062**. A dimostrazione di come la ricerca dell'eccellenza può essere un fattore che garantisce un maggiore riconoscimento sul mercato.

Uno dei **punti di forza** dell'**offerta ristorativa** italiana sta nella sua **capillarità**, con un patrimonio che è diffuso in tutta la Penisola, nelle grandi città come nei centri minori.



È la **Lombardia** a vantare la **maggior concentrazione**: conta il **maggior numero di imprese di ristorazione (50.301** a fine 2021, pari al 15% del totale nazionale), di **ristoranti ed attività di ristorazione mobile (27.056)**, di imprese di **street food (451)** e di **ristoranti gourmet (198)**. Fra le altre regioni figurano il Lazio e la Campania, ossia le regioni più popolate in Italia con le città con il più alto numero di abitanti.

Cosa riserba il **futuro**? Cambierà il modello di business, con la **crescita di nuovi format non tradizionali**: si pensi, ad esempio, al **«Food as a Service»**, modello che unisce i servizi di ristorazione con supermercati; oppure ai **«ristoranti virtuali»** e alle **«ghost kitchen»**, luoghi interamente dedicati alla consegna a domicilio (FIPE, 2021). Aumenterà l'**attenzione verso l'etica e la sostenibilità**. Da un lato, creando un **rapporto più stretto con l'intera filiera** – ad esempio menzionando i produttori nei menù o nei canali di comunicazione; dall'altro, prestando una **maggior attenzione al riutilizzo degli scarti** alimentari e al **benessere dei propri dipendenti**.

LA RISTORAZIONE

| NUMERO DI IMPRESE DI RISTORAZIONE ATTIVE PER REGIONE. ANNO 2021.

| IMPRESE DI RISTORAZIONE



Con tecnologia Bing
© GeoNames, HERE

1°	LOMBARDIA	50.301
2°	LAZIO	36.611
3°	CAMPANIA	34.283

| RISTORANTI DI ECCELLENZA



Con tecnologia Bing
© GeoNames, HERE

1°	LOMBARDIA	198
2°	CAMPANIA	100
3°	PIEMONTE	100

AGRITURISMI IN CRESCITA MA CROLLA IL LORO VALORE ECONOMICO



La **rete agrituristica italiana** ha mostrato una certa **solidità** di fronte all'emergenza sanitaria: il **numero di aziende** autorizzate allo svolgimento di attività di ristorazione, alloggio, degustazione e altri servizi **è cresciuto di 484 unità** nell'ultimo biennio (+2%), attestandosi a **25.050 nel 2020**. Questa solidità si evidenzia pure nell'**elevata capacità di «rigenerazione»**: nel **2020 il rapporto tra nuove aperture e chiusure** è stato pari ad **1,3**, mentre nel 2019 era dell'**1,8** (ISTAT, 2021); si tratta certamente di un valore elevato alla luce della congiuntura estremamente negativa.

A contenere gli impatti negativi della pandemia ha certamente contribuito l'**elevata diversificazione** dell'offerta agrituristica. Le **aziende con proposte di degustazione e di altre attività** (sport, escursioni e MTB *in primis*) sono **cresciute a tassi superiori alla media** – rispettivamente **+8%** e **+10%** rispetto al 2019. Si tratta di **servizi** che stanno ricevendo una **sempre maggiore attenzione da parte del pubblico**, poiché **capaci di unire le dimensioni del benessere psico-fisico e del gusto aggiungendovi l'amenità dei luoghi rurali**. Numerosi sono gli agriturismi che hanno iniziato ad offrire nuove formule come percorsi di *food e wine trekking* o tour in bicicletta tra i vigneti, gli uliveti, ... abbinati a degustazioni di prodotti locali (Garibaldi, 2021).

È la **Toscana** ad avere la **maggiore concentrazione** di aziende agrituristiche: sono **5.406** al 2020, **pari al 22% del totale** nazionale. La regione **primeggia** per consistenza in **ogni tipologia di servizio**: dalla ristorazione all'alloggio, passando per le degustazioni e l'offerta di altre esperienze. **A seguire il Trentino-Alto Adige**, che vanta il **primato per densità** – circa 27 agriturismi per 100 km² (ISTAT, 2021). Da evidenziare è l'**exploit della Campania**, che pur non essendo tra le regioni con la più alta concentrazione dell'offerta, ha visto il **numero di agriturismi crescere del 13,2%** tra il 2019-2020.

Nonostante l'andamento positivo dell'anno 2020, i *lockdown* succedutisi nel corso dell'anno e le stringenti limitazioni alla vita dei cittadini hanno **inciso pesantemente dal punto di vista economico**. Il **valore della produzione agrituristica è sceso del 48,9%** rispetto al 2019, attendatosi a 802 milioni di euro (ISTAT, 2021). I **flussi turistici** hanno visto una **forte contrazione** sia **negli arrivi (-41%)** che **nelle presenze (-34%)**; il **calo** è stato **soprattutto nella domanda straniera**, tanto che il **rapporto tra italiani e stranieri**, che nel 2019 era di 11 a 10, è sceso a **23 a 10 nel 2020**.



Il fatto di trovarsi in **aree rurali** e **lontane dai flussi del turismo di massa** – garantendo quindi una sorta di «distanziamento naturale» –, così come l'offerta di **servizi all'aria aperta** ha comunque limitato le perdite turistiche, che sono state inferiori a quelle del comparto alberghiero. Questi due elementi, insieme all'**offerta di prodotti tipici e genuini** che da sempre li contraddistingue, potranno certamente costituire delle **ottime basi della ripartenza** negli anni a venire, se opportunamente valorizzata attraverso proposte innovative. Ripartenza che sarà sicuramente agevolata dalla grande enfasi posta alle **aree interne** dal **Piano Nazionale di Ripresa e Ripartenza (PNRR)**.

GLI AGRITURISMI

| AZIENDE AGRITURISTICHE PER REGIONE. ANNO 2020.

| TOTALE AGRITURISMI



Con tecnologia Bing
© GeoNames, HERE

1°	TOSCANA	5.406
2°	TRENTINO-ALTO ADIGE	3.741
3°	LOMBARDIA	1.720

| AGRITURISMI CON RISTORAZIONE



Con tecnologia Bing
© GeoNames, HERE

1°	TOSCANA	1.950
2°	LOMBARDIA	1.140
3°	EMILIA-ROMAGNA	884

| AGRITURISMI CON ALLOGGIO



Con tecnologia Bing
© GeoNames, HERE

1°	TOSCANA	4.985
2°	TRENTINO-ALTO ADIGE	3.154
3°	UMBRIA	1.397

VINO ED OLIO EMERGE CON FORZA IL TREND DEL BIOLOGICO



Vino ed olio sono fra i **prodotti** più **rappresentativi** del patrimonio agroalimentare italiano. **La pandemia non ha intaccato la consistenza del sistema produttivo**, che ha visto una **lieve crescita** nel numero di aziende con coltivazione di uva (circa +2% dal 2019) e di frutti oleosi, tra cui l'olio (+5%).

Sono **81.741** le imprese agricole che coltivano **uva** a fine Dicembre 2021; di queste, la maggior parte si concentra **Veneto, Sicilia e Puglia** – le quali **accolgono** rispettivamente il **16,4%, il 15,9% e il 13,5%** del totale nazionale. **Delle 51.857 aziende** agricole attive **con coltivazioni di frutti oleosi, oltre la metà è in Puglia** (16.385, ossia il 31,5% del totale nazionale), **Calabria** (9.465, pari al 18,3%) e **Toscana** (5.913, pari all'11,4%); **la regione pugliese vanta, inoltre, il maggior numero di frantoi** (819, pari al 18% del totale nazionale).

Il **settore del vino** ha mostrato una **certa resilienza** all'emergenza pandemica. La chiusura temporanea dei canali dell'Ho.re.Ca non ha ridotto la **produzione complessiva** – che, invece, è **aumentata del 3,2% sul 2019** –, ma ha inciso negativamente sul **fatturato complessivo**, passato da 13,4 a 11,5 milioni di euro (-3,6%) (Ismea, 2021a). La **vendita online** e l'**home delivery** hanno certamente contribuito **a ridurre queste perdite**, stimolando, inoltre, il settore ad una maggiore digitalizzazione.

La **situazione relativa alla produzione dell'olio** è più di difficile lettura, poiché le **dinamiche** che hanno influito sull'andamento del comparto **non sono solo legate alla situazione congiunturale**. A fronte di un **fatturato complessivo** in lieve crescita (**+3%** nel biennio 2019/2020), si è assistito ad una **contrazione della produzione complessiva** di circa un quarto dovuto alla progressiva flessione della domanda interna e all'aumento dei costi di produzione (Ismea, 2021b).

Dall'analisi emerge con forza l'**orientamento al biologico** delle produzioni. L'Italia ha visto **aumentare costantemente le superfici biologiche a vite ed ulivo** – rispettivamente **+109%** (2010-2019) e **+95%** (2010-2018). Le superfici dedicate sono pari, rispettivamente, ad oltre 115 mila e 245 mila ettari al 2020.

La **Toscana** vanta il **maggior numero di cantine** – **592**, pari al 28% del totale nazionale – mentre la **Sicilia** la **più ampia superficie dedicata** – oltre 30 mila ettari, ossia il 26%. Per quanto riguarda l'**olio**, la **Puglia** vanta la **più ampia superficie biologica olivata** (oltre 72 mila ettari) mentre la **Calabria** il **maggior numero di frantoi biologici** (858, pari al 40% del totale nazionale).



Oltre al valore produttivo, **vino** ed **olio** costituiscono **due grandi attrattori per il turismo**. Il **primo** vanta una più lunga tradizione, consta di un'**offerta più strutturata** ed ha un **maggior richiamo** verso il pubblico. Rappresenta per il nostro Paese un **asset di grande rilevanza per i territori** vocati alla produzione del vino. Nel 2019 l'enoturismo contava almeno 15 milioni di presenze tra turisti ed escursionisti e generava un fatturato complessivo di circa 2,65 miliardi di euro (Città del Vino, 2021).

La valorizzazione dell'olio nel turismo è, invece più recente. Iniziative nazionali hanno certamente contribuito a dare visibilità a questa proposta. La legge approvata in data 26 Gennaio **che definisce i requisiti e agli standard minimi di qualità** per l'esercizio delle attività oleo-turistiche nelle aziende di produzione rappresenta un importante ed ulteriore passo in avanti. Questo strumento normativo, infatti, fornisce alle Regioni la possibilità di stimolare lo sviluppo di un settore che presenta grandi potenzialità, soprattutto nel suo connubio con cibo e vino.

L'**orientamento al biologico** e, più in generale, **alla sostenibilità** ambientale, sociale ed economica dimostrata dalle aziende del settore rappresenta **un valore aggiunto in ottica turistica**. I **viaggiatori** mostrano una **crescente attenzione alla salubrità del cibo** ed al **consumo responsabile** anche in vacanza, tanto da considerarli tra i possibili **driver di scelta**. Il Rapporto 2021 (Garibaldi, 2021) mostra chiaramente come i differenti aspetti e declinazioni della sostenibilità – dall'approccio *green* alle produzioni biologiche, passando per l'attenzione verso il sociale – possono essere da stimolo alla visita di aziende di produzione.

Costruire esperienze che permettano al turista di sentirsi parte attiva, ossia vedere che in qualche modo la sua presenza genera direttamente benefici, è un'opzione da considerare in ottica futura. Ne sono esempi **proposte a contatto con i produttori locali** (es. nelle viti durante la vendemmia, nelle risaie, ...), o l'acquisto di souvenir e/o prodotti delle aziende del territorio.

VINO ED OLIO

| CANTINE E FRANTOI BIO.

| CANTINE BIO. CAMPAGNA 2020/21



Con tecnologia Bing
© GeoNames, HERE

1°	TOSCANA	592
2°	VENETO	236
3°	PIEMONTE	196

| FRANTOI BIO. CAMPAGNA 2017/18



Con tecnologia Bing
© GeoNames, HERE

1°	CALABRIA	343
2°	PUGLIA	265
3°	SICILIA	251

LA CRISI DEI MICRO- BIRRIFICI OPPORTUNITÀ PER STIMOLARE L'APERTURA AL TURISMO



La **tradizione brassicola italiana** è certamente **più recente** rispetto ad altri Paesi europei; tuttavia, ha mostrato negli anni un certo dinamismo. L'Italia conta 624 micro-birrifici al 2020, a cui si aggiungono 132 *brew pub* per un totale complessivo di 756 imprese. La **Lombardia** si conferma **la regione che ne accoglie il maggior numero (128, pari al 17%)**; seguono **Piemonte** (con 72), **Veneto e Toscana** (entrambi a 65).

L'**anno 2020** è stato **particolarmente difficile** per questo comparto. Il **blocco della ristorazione**, che rappresentava prima della pandemia il **canale principale di vendita**, ha **ridotto** fortemente **la produzione di birra artigianale**, passata dai 523 mila ettolitri del 2019 ai 361 mila del 2020. Di conseguenza **il fatturato è sceso**, in una cifra superiore **(tra il 70% ed l'80%)**, e **numerose sono state le chiusure** delle realtà artigianali nel Paese (Assobirra, 2021). Si è passati dalle 841 realtà attive del 2019 alle 756 del 2020.

Tale **perdita** è stata solo **parzialmente compensata** dall'**incremento del consumo domestico** e dalle nuove formule dell'**home delivery** e dell'**e-commerce** (Assobirra, 2021), analogamente a quanto rilevato in altri settori – dalla ristorazione alle aziende agroalimentari e vitivinicole. Questa **crisi** ha però **stimolato una riflessione** sul **possibile connubio tra turismo e birra**. Le stesse **associazioni di settore** (da Assobirra ad UnionBirrari) hanno recentemente sottolineato l'importanza di rafforzare questo legame. Parimenti è da rimarcare l'iniziativa di Regione Lombardia, al cui Consiglio è stato presentato un disegno di legge sul settore che fa specifico riferimento al turismo brassicolo quale opportunità di tutela delle produzioni locali e di valorizzazione delle imprese della filiera.

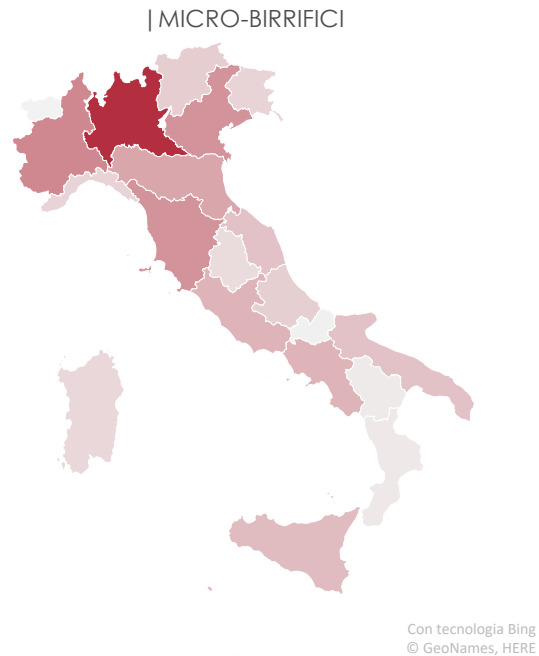
Pur vantando certamente delle **realtà attive ed attrattive**, **l'offerta turistica** legata alla birra è, però, **ancora agli albori** se confrontata con altri Paesi quali, ad esempio, Germania, Stati Uniti, Belgio. Anche per via degli investimenti necessari per dotarsi di strutture adatte ad ospitare i turisti. **Le opportunità** derivanti da questo connubio **devono essere maggiormente comunicate**, **gli imprenditori sono da sensibilizzare** sul potenziale valore aggiuntivo che il turismo brassicolo può generare anche in termini economici (a giustificazione degli investimenti richiesti). Ciò può **stimolare l'apertura al turismo di questi luoghi** e lo **sviluppo di un'offerta esperienziale**.



L'interesse da parte del pubblico di residenti e turistici **c'è, ed è in crescita**. Le **precedenti edizioni del Rapporto** avevano mostrato un buon livello di partecipazione ad esperienze brassicole da parte dei turisti stranieri ed italiani; al contempo avevano evidenziato un **crescente desiderio** di proposte che andassero oltre le tradizionali visite e degustazioni. Basti pensare che, citando i dati dell'edizione 2021 (Garibaldi, 2021), il 65% dei turisti italiani gradirebbe **vedere il processo produttivo**, il 59% **partecipare a tour tra birrifici** ed il 57% **vivere una giornata come mastro-birrario**.

I MICRO-BIRRIFICI

| MICRO-BIRRIFICI PER REGIONE. ANNO 2020.



1°	LOMBARDIA	128
2°	PIEMONTE	72
3°	VENETO	65

MUSEI DEL GUSTO E STRADE DEL VINO E DEI SAPORI

UN'OFFERTA CONSISTENTE, MA NON SEMPRE ADEGUATAMENTE STRUTTURATA



Fra gli altri attrattori turistici dal punto di vista enogastronomico figurano i **musei del gusto** e le **Strade del Vino e dei Sapori**.

Nel nostro Paese sono presenti **129 musei del gusto** al 2021. Un patrimonio culturale consistente, **diffuso** su tutto il territorio, con **quasi tutte le Regioni italiane (18 su 20)** che accolgono almeno una struttura. **Piemonte, Emilia-Romagna e Veneto ne vantano il maggior numero** – rispettivamente con 20, 18 e 13 musei. Il vino è il più diffuso e valorizzato (46 sono i musei a tema vino, pari al 36% del totale), ma numerose sono le produzioni a cui questi musei sono dedicati (formaggi, olio, frutta e verdura, prodotti trasformati, ...).

Risulta **difficile valutare l'impatto della pandemia** su queste realtà. La rilevazione svolta a **fine 2019** indicava **117 musei del gusto**; tuttavia, tale incremento potrebbe anche essere legato ad aggiornamenti nel database del Ministero della Cultura e non a nuove aperture. Al di là della crescita numerica, **è altamente probabile che tutte le strutture abbiano particolarmente sofferto** le chiusure forzate e i contingentamenti ai flussi dettati dall'emergenza epidemiologica. Le statistiche relative alle sole strutture pubbliche mostrano una diminuzione del 75,7% nel numero di visitatori tra il 2019 ed il 2020, con gli introiti che sono crollati del 79% circa (MiC, 2021). Questo quadro negativo potrebbe essere peggiore considerando che spesso i **musei del gusto** sono di **piccole dimensioni e a carattere locale** – circa la metà (48%), infatti, è di proprietà dei singoli Comuni.

La **ricchezza** e la **varietà del patrimonio museale** legato all'enogastronomia esprime **un'attenzione diffusa** verso la tutela delle produzioni locali, sia da parte del pubblico che dei privati, e rappresenta certamente un valore aggiunto per il nostro Paese. Ma potrebbe denotare anche una **possibile scarsa attrattività** per via delle **dimensioni spesso modeste** e dal **gap digitale** – **solo 36 musei su 129 hanno un proprio sito web**.

La **riconfigurazione di tali luoghi in hub enogastronomici** – ossia spazi poli-funzionali che possono favorire la scoperta del territorio e, al contempo, mettere in rete i produttori garantendo loro visibilità e facilitando l'arrivo dei turisti – potrebbe essere una **possibile soluzione in ottica futura**, soprattutto per quelle realtà presenti nelle aree rurali.



Per quanto concerne le **Strade del Vino e dei Sapori**, nell'intero territorio nazionale ve ne sono in gran numero, **103** a Novembre 2021 – di cui la maggior parte aderenti alla Federazione Italiana Italiana delle Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori. Di queste, **93 hanno un sito web attivo (90%)**. **Toscana e Veneto ne ospitano rispettivamente 20 e 16**, il numero più alto; tuttavia, il tema rilevante è il coordinamento e, quindi, la capacità di organizzarsi e promuoversi in modo congiunto

La pandemia ha stimolato una riscoperta di questi itinerari. Oggi il **turista** è più **attento ed esigente, valuta con attenzione** non solo **la qualità dei prodotti** e delle singole attrazioni, ma anche **il paesaggio**. Percorsi come **le Strade del Vino e dei Sapori** possono potenzialmente **soddisfare il turista**, soprattutto se fruibili a piedi ed in bicicletta, appagando al contempo **il desiderio di stare all'aria aperta e di vivere le aree rurali** che lo contraddistinguono.

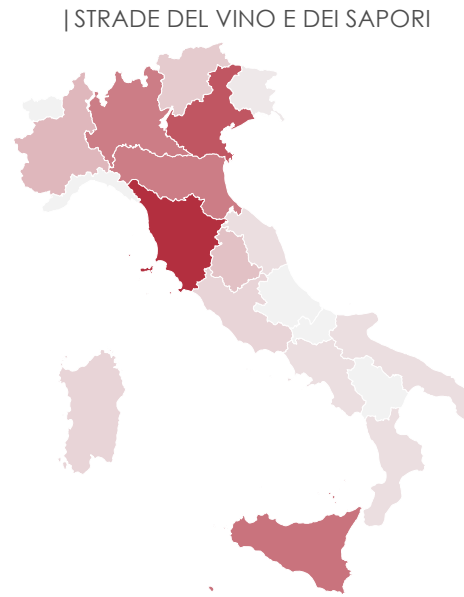
MUSEI DEL GUSTO E STRADE DEL VINO E DEI SAPORI

| MUSEI E STRADE. ANNO 2021.



Con tecnologia Bing
© GeoNames, HERE

1°	PIEMONTE	20
2°	EMILIA ROMAGNA	18
3°	TOSCANA	13



Con tecnologia Bing
© GeoNames, HERE

1°	TOSCANA	20
2°	VENETO	16
3°	SICILIA	13



An aerial photograph of a small, light-colored stone building with a prominent square clock tower, situated in a lush green vineyard. The building is surrounded by tall, dark cypress trees. The vineyard rows are visible in the foreground and middle ground, extending towards rolling hills in the background under a clear sky.

LE GRANDI REGIONI DEL CENTRO-NORD ITALIA UNA MAGGIORE CAPACITÀ DI VALORIZZARE LE PROPRIE RISORSE ENOGASTRONOMICHE

I dati statistici presentati forniscono un'idea di quali territori hanno l'offerta più consistente, ma non permettono di valutarne il **posizionamento nel contesto nazionale**. A tale scopo è utile costruire delle «**mappe di competitività**», le quali **mettono in relazione il numero di prodotti/imprese** legate (direttamente o indirettamente) al turismo enogastronomico ed il **livello competitivo del territorio in cui esse si trovano** (misurato attraverso il *Regional Competitiveness Index* della Commissione Europea).

La lettura trasversale (ossia non legata alla singola risorsa) di queste mappe evidenzia che nelle **grandi regioni produttive dell'Italia centro-settentrionale** – Lombardia, Veneto, Piemonte, Emilia Romagna, Toscana e Lazio – **all'elevata capacità di fare impresa**, e, quindi, di valorizzare le risorse enogastronomiche del territorio, **si associa un contesto territoriale fra i più competitivi**. Il **potenziale di crescita** in termini di numero di imprese si suppone possa essere **alto**; è però fondamentale agire per mantenere alti i livelli di competitività (del settore e del contesto).

Nelle **grandi regioni dell'Italia meridionale** – Puglia, Sicilia, Campania – la voglia di «fare impresa», che si traduce in un **alto numero di aziende nei settori legati** (direttamente o indirettamente) **al turismo enogastronomico**, si associa ad un **ambiente meno favorevole**. Questo aspetto può avere una **duplice lettura**: indica una maggiore redditività di questi comparti rispetto ad altri (elemento che stimola l'imprenditorialità), oppure è solo espressione di un tessuto produttivo caratterizzato da un numero elevato di piccole e piccolissime imprese che presentano un deficit di competitività.

Per quanto concerne la **produzione agroalimentare**, **all'elevato numero di imprese corrisponde** una **dimensione** ed una **redditività** tendenzialmente **inferiore alla media nazionale**. È ragionevole supporre che il **contesto economico e sociale meno favorevole rifletta un tessuto produttivo frammentato**; il **potenziale** di crescita è quindi **basso**, e **misure finalizzate a creare un ambiente più adatto alle imprese** è utile siano **accompagnate da azioni volte ad incrementare la competitività del comparto**, anche attraverso una crescita dimensionale delle aziende.



Volgendo lo sguardo alla **ristorazione, Campania, Sicilia e Puglia** tendono ad avere un **mercato (effettivo e potenziale) piuttosto alto**: sono fra le regioni italiane più popolate e vantano una certa attrattiva turistica. Questi elementi suggeriscono una **lettura «positiva»** della relazione tra l'indice di competitività territoriale ed il numero di imprese, con **il comparto** – tra cui quello di eccellenza – che **potrebbe avere performance più positive**. È ragionevole supporre che il settore abbia saputo crescere nonostante condizioni svantaggiose, e possa farlo ulteriormente nel caso vengano adottate misure volte a migliorare il contesto territoriale.

Le **regioni «minori» dell'Italia centro-meridionale** – Abruzzo, Molise, Basilicata, Calabria e Sardegna – associano ad un **basso livello di competitività** un altrettanto **basso numero di aziende nei settori considerati**, seppure con alcune eccezioni. Si tratta della **situazione più critica** fra le quattro presentate: il **potenziale è basso**, e lo **sviluppo dell'offerta in termini numerici può realizzarsi attraverso un mix di azioni settoriali** (ad esempio, nell'ambito ristorativo, della produzione vitivinicola, olearia, ...) e di **più ampio respiro**, ossia finalizzate a creare un ambiente economico e sociale più favorevole per le imprese ed i residenti.

Nelle rimanenti regioni – Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Liguria, Valle d'Aosta, Umbria e Marche – ad un **contesto territoriale competitivo** non corrisponde un **altrettanto alta imprenditorialità nei singoli comparti**. Ciò potrebbe denotare l'esistenza di un potenziale di crescita delle imprese ancora inespresso. Tuttavia, entrando nei singoli indicatori di cui si compone il *Regional Competitive Index*, emerge che **queste regioni** (con la sola **eccezione di Liguria e Friuli-Venezia Giulia**) presentano un **gap infrastrutturale** – qui da intendersi come facilità di raggiungere la popolazione residente nel raggio di 120 chilometri entro 90 minuti. È quindi plausibile supporre che una **crescita numerica delle aziende afferenti a questi settori diventi più difficile** (almeno nel breve periodo). Discorso differente per **Liguria e Friuli-Venezia Giulia**, le quali potrebbero **avere un potenziale di crescita** data l'assenza di criticità.

IL POSIZIONAMENTO DELL'OFFERTA NELLE REGIONI

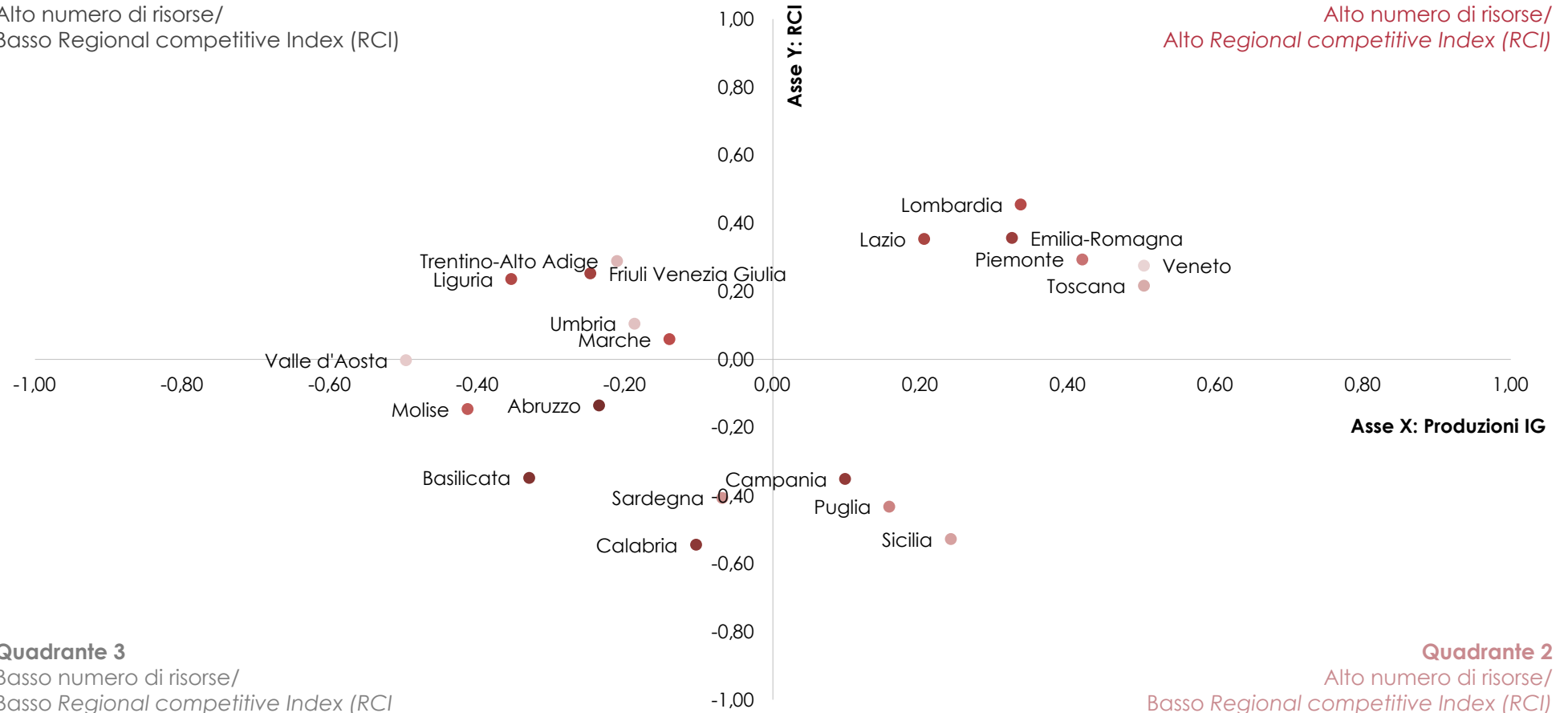
| «MAPPA DI COMPETITIVITÀ» PER LE PRODUZIONI AD INDICAZIONE GEOGRAFICA.

Quadrante 4

Alto numero di risorse/
Basso Regional competitive Index (RCI)

Quadrante 1

Alto numero di risorse/
Alto Regional competitive Index (RCI)



Quadrante 3

Basso numero di risorse/
Basso Regional competitive Index (RCI)

Quadrante 2

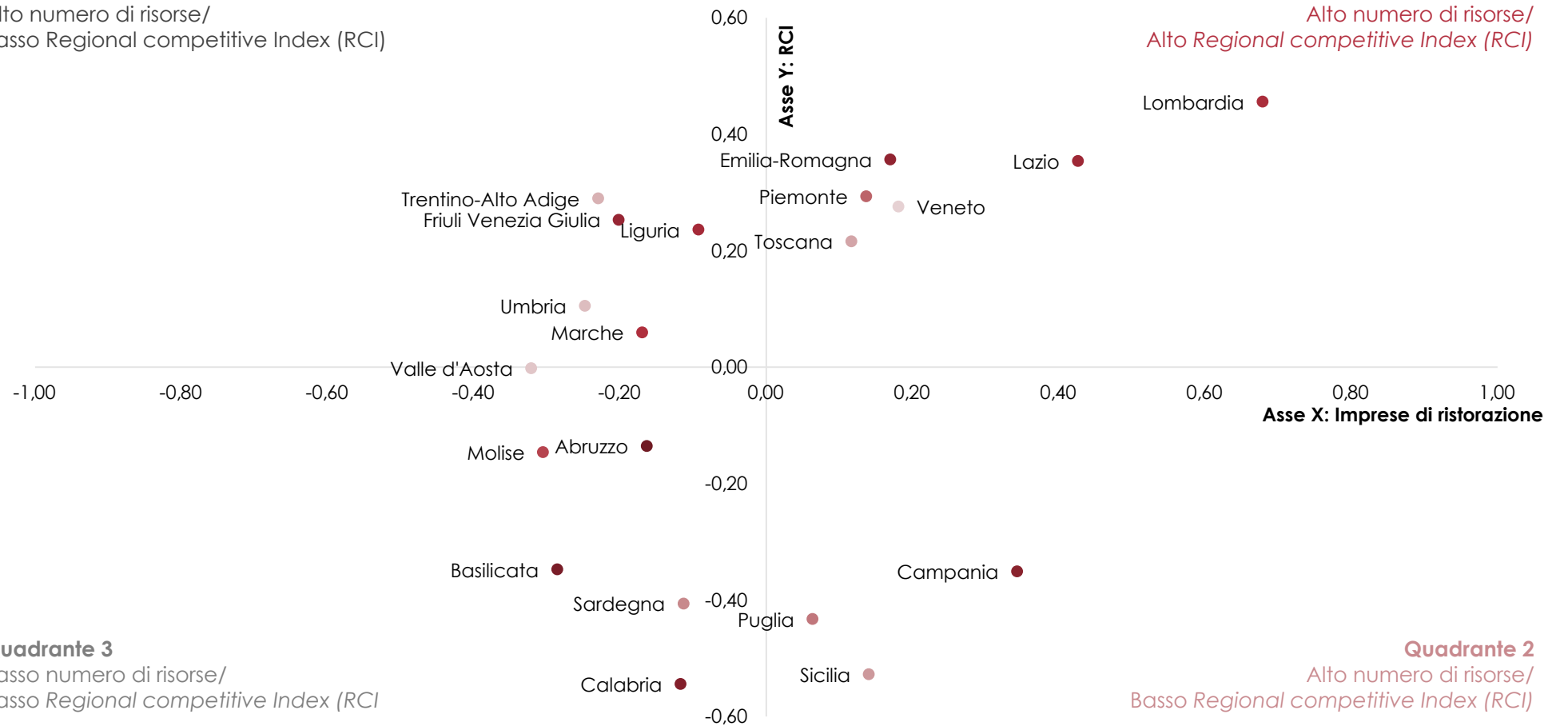
Alto numero di risorse/
Basso Regional competitive Index (RCI)

Nota: la «mappa di competitività» mette in relazione tra il numero di prodotti/imprese legate (direttamente o indirettamente) al turismo enogastronomico ed il livello competitivo del territorio in cui esse si trovano (espresso attraverso il Regional Competitive Index della Commissione Europea) in base a valori normalizzati su scala -da 1 a 1.

IL POSIZIONAMENTO DELL'OFFERTA NELLE REGIONI | «MAPPA DI COMPETITIVITÀ» PER LE IMPRESE DI RISTORAZIONE.

Quadrante 4

Alto numero di risorse/
Basso Regional competitive Index (RCI)



Quadrante 3

Basso numero di risorse/
Basso Regional competitive Index (RCI)

Quadrante 2

Alto numero di risorse/
Basso Regional competitive Index (RCI)

Nota: la «mappa di competitività» mette in relazione tra il numero di prodotti/imprese legate (direttamente o indirettamente) al turismo enogastronomico ed il livello competitivo del territorio in cui esse si trovano (espresso attraverso il Regional Competitive Index della Commissione Europea) in base a valori normalizzati su scala -da 1 a 1.

QUANTO VALE IL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO?



A fronte di un patrimonio così consistente e potenzialmente valorizzabile – per sé o nelle sue interconnessioni con altre attrattive –, è importante apprezzarne il **valore anche in termini economici**. I **dati della Banca di Italia, relativi tuttavia ai soli turisti stranieri**, possono fornire alcune indicazioni.

Il **2020** ha rappresentato un **anno particolarmente negativo dal punto di vista del turismo internazionale**. Le restrizioni alla mobilità e circolazione delle persone hanno causato una **diminuzione della spesa dei viaggiatori internazionali pari al 60,9%** rispetto al 2019; ancora **più marcata la contrazione nella spesa per vacanze**, passata da 28,5 a 8,9 miliardi di euro (-68,8%). Pur **non essendo disponibili le stime per i singoli segmenti turistici** a causa della sospensione dell'indagine della Banca d'Italia nel corso del lockdown primaverile, è **plausibile che tutti – dal culturale all'enogastronomico – abbiano subito una forte contrazione**. Sarà importante valutare nei prossimi anni l'impatto effettivo e la loro capacità di ripresa.

È quindi utile volgere lo sguardo al periodo pre-pandemico, facendo una premessa. Il **turismo enogastronomico** è una pratica **che incrocia i differenti segmenti di viaggio** – dal culturale al balneare. I valori della Banca d'Italia si riferiscono solo a coloro che hanno compiuto un viaggio con motivazione primaria l'enogastronomia; il peso reale del turismo enogastronomico è quindi superiore.

Al 2019 la spesa dei turisti stranieri per motivi di vacanza ammontava a 28,5 miliardi di euro; di questi, **354,5 milioni (ossia l'1,2%)** provenivano da coloro che avevano compiuto un viaggio con motivazione primaria l'enogastronomia. Il **numero di pernottamenti** ascrivibili a questa ragione è pari a **circa 3,4 milioni su un totale di quasi 247 (ossia l'1,4%)**.



IL TURISMO ENOGASTRONOMICO UN SETTORE IN RIPRESA, SECONDO LE TRACCE DIGITALI DEGLI UTENTI

Il **turismo enogastronomico** si sta **riprendendo** dalla crisi pandemica. Le **tracce digitali** lasciate dagli utenti della Rete attraverso post, recensioni, ... – la cui analisi è stata possibile grazie alla collaborazione con **The Data Appeal Company** – mostrano per l'anno 2021 una **crescita dell'1,2% sul 2020**. Anno, questo, in cui c'era stata una forte flessione (-51%), seppure più contenuta rispetto al comparto turistico nel suo complesso (-57%).

Il **tema enogastronomico** è **centrale nei discorsi online di italiani e stranieri**. Nel complesso, **un quinto delle tracce della ricettività** e **un quarto** di quelle relative alla **ristorazione** sono riconducibili a questo tema. **Più «prolifici» sono gli stranieri**, che hanno ripreso a visitare nel 2021 il nostro Paese: britannici, americani, australiani e tedeschi parlano di enogastronomia in circa un terzo delle tracce digitali da loro lasciate.

La **soddisfazione** espressa dagli utenti per la componente enogastronomia è **mediamente elevata (84 punti su un totale di 100)**, e tende a **crescere** soprattutto tra **americani** e **australiani** (87,5/100 e 86,6/100). Il comparto ricettivo e ristorativo si allinea alla media, ma con alcune eccezioni: nei **Bed & Breakfast** e negli **agriturismi** il livello di soddisfazione sale a 90,2/100 e 90,6/100, a conferma dell'attrattività di questa offerta; una tendenza analoga si registra per **pizzerie, ristoranti** e **gastropub** – con punteggi pari a 87,2/100, 85,6/100 e 85,4/100.

Quali **le regioni più apprezzate**? Anzitutto la **Toscana**, che si distingue per avere una delle quote più significative (**il 25% del totale delle tracce digitali riguarda l'enogastronomia**) e uno dei livelli di **soddisfazione** più elevati (**86,1/100**). Spicca nella classifica il Molise, che nel nostro Paese è la regione con la più alta percentuale di tracce digitali sul tema (33%), nonostante il giudizio degli utenti sia tra i più bassi. Volgendo lo sguardo alle **destinazioni**, **Napoli, Roma, Firenze, Milano** e **Venezia** sono le città che vedono il **maggior numero di contenuti a tema enogastronomia**.

Lo stesso **settore della ristorazione**, fra i cardini dell'offerta eno-gastro-turistica del Belpaese e, purtroppo, fra i più colpiti dalla pandemia, mostra dei **segnali di ripresa**. Il **numero di prenotazioni** fatte **sulla piattaforma TheFork**, fra le principali in Italia, indica un **aumento dell'11% sul 2021**. Sebbene sia ragionevole pensare che queste siano state fatte soprattutto da residenti, e non da turisti, è certamente da notare come fatto positivo. Vi è inoltre da sottolineare come questa crescita indica una maggiore propensione alla digitalizzazione, un segnale positivo per l'intero comparto.



A segnare la **svolta** è stato il **trimestre estivo**, grazie al netto miglioramento del contesto sanitario. In questo periodo, la crescita sul 2020 è pari a **+15%**, con il **picco di prenotazioni** che si registra nel mese di **Agosto** – +4,5% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente e un +4% sul 2019.

Quali i **ristoranti più prenotati**? Al primo posto quelli che offrono piatti della **cucina mediterranea** (15%); a seguire, **pizzerie** e **ristoranti** dove si mangiano **specialità del Belpaese** (rispettivamente 13% e 12%). Particolare interesse c'è verso la cucina giapponese, anche se è plausibile caratterizzi soprattutto gli italiani.

L'**analisi di queste tracce digitali**, oltre a restituire una fotografia aggiornata delle performance del settore, fornisce anche **informazioni** sul profilo del cliente e sulle sue **abitudini di consumo**. L'**utente «medio» prenota al ristorante a cena** (occasione che raccoglie il 70% delle prenotazioni), per **due persone** (61%) in un giorno del **fine settimana** (60%). E spesso **decide all'ultimo momento**: il 36% prenota un tavolo al ristorante 3 ore prima del pasto.

L'ENOGASTRONOMIA NELLE TRACCE DIGITALI DEL TURISMO

| SENTIMENT DELLA RISTORAZIONE. ANNO 2021*

85,9 /100 SENTIMENT ENOGASTRONOMIA NEI LOCALI E RISTORAZIONE

85,8 /100 SENTIMENT COMPLESSIVO LOCALI E RISTORAZIONE


85,6 /100 RISTORANTE **87,2** /100 PIZZERIA

85,4 /100 GASTROPUB

80,6 /100 TRATTORIA



Fonte: Data Appeal Company. Note: *Dati aggiornati al 20 novembre 2021.



DEGUSTAZIONI E TOUR A TEMA VINO PRIMEGGIANO TRA LE ESPERIENZE PIÙ VENDUTE ONLINE

Nel **2021**, il **13%** circa delle **prenotazioni** effettuate **sul portale Tripadvisor con destinazione Italia** ha riguardato **proposte a tema enogastronomico**. Solo i tour culturali ne hanno accolte un numero maggiore (27%). **Degustazioni/tour in cantina** e **corsi di cucina** sono le proposte **più popolari** - essendo state scelte rispettivamente dal 6% e dal 3,6% degli utenti.

Quali sono i **turisti** che ricercano e **prenotano maggiormente** questo tipo di esperienze? **Statunitensi** ed **italiani in termini assoluti**. **Svizzeri, tedeschi ed inglesi**, invece, **in rapporto al totale delle prenotazioni** – rispettivamente il 14%, il 13,5% ed il 13% ha riguardato proposte a tema.

Il **vino catalizza l'attenzione degli utenti** di tutte le nazionalità. Degustazioni e tour in cantina sono di gran lunga le preferite, **specialmente tra gli italiani** – tra i quali **1 prenotazione su 2** (di quelle a tema enogastronomico) ha riguardato queste proposte. Fanno eccezione i francesi, i quali sono più interessati ai corsi di cucina.

Toscana e **Lazio** sono le **regioni più prenotate per l'enogastronomia**. **Piemonte ed Emilia-Romagna**, invece, **in rapporto alle vendite totali**, con ben il 44% delle esperienze prenotate ha riguardato il tema enogastronomia.

Nella maggior parte delle regioni italiane, le **proposte più vendute** sono quelle a tema **vino**, specialmente in Toscana e Piemonte. Nel **Lazio**, invece, a primeggiare sono i **corsi di cucina**, così come in **Puglia**. In **Campania** e **Sicilia** i **tour di street food**, mentre in **Emilia-Romagna** i **tour enogastronomici**.

LE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE PIÙ PRENOTATE ONLINE

| PRENOTAZIONI IN ITALIA SUL PORTALE TRIPADVISOR. ANNO 2021.

| PRINCIPALI PAESI DI PROVENIENZA

1° STATI UNITI D'AMERICA

2° ITALIA

3° REGNO UNITO

4° PAESI BASSI

5° GERMANIA

| REGIONI PIÙ PRENOTATE

1° TOSCANA

2° LAZIO

3° VENETO

4° CAMPANIA

5° SICILIA

Fonte: Tripadvisor (2022). Note: (i) I dati si riferiscono all'intero anno 2021. (ii) La voce «esperienze enogastronomiche» include: Degustazioni di vini e Tour tra le cantine, Corsi di cucina, Esperienze culinarie, Tour enogastronomici, Tour di Street Food.



L'ITALIA NEL CONTESTO EUROPEO

L'ECCELLENZA AGROALIMENTARE SI TROVA IN ITALIA

Le **produzioni ad Indicazione Geografica** (DOP, IGP e STG) hanno un ruolo fondamentale sia nel **connotare un Paese come meta enogastronomica** che nel contribuire alla soddisfazione del turista, quando opportunamente valorizzate attraverso proposte di degustazione e scoperta. Dei **3.120 prodotti certificati a Novembre 2021 in Europa, 814** (ossia il 26%) **sono italiani**. Il nostro Paese si conferma **leader europeo**; a seguire Francia (con 697 IG) e Spagna (343), mentre Germania e Regno Unito ne possiedono rispettivamente 136 e 98.

Spesso queste **produzioni** sono il riflesso di conoscenze, tradizioni, usi e costumi della gente che vi vive e che si sono consolidate nel tempo. Il loro **valore culturale** è stato **riconosciuto** dall'**Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura** (UNESCO), tanto da aver inserito alcuni paesaggi e usanze legate all'enogastronomia nell'elenco dei **beni patrimonio dell'umanità**. **L'Italia, insieme alla Francia, ne vanta il maggior numero: 5 a Novembre 2021** – i «Paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato» e le «Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene» tra i beni materiali; la Dieta mediterranea», la «Coltivazione della vite ad alberello di Pantelleria» e «L'Arte del pizzaiuolo napoletano» tra quelli immateriali. **Il Belpaese conta, inoltre, il maggior numero di Città Creative UNESCO per l'enogastronomia**; delle 7 presenti in Europa, **3** sono in Italia (Parma, Alba e Bergamo).

ITALIA E FRANCIA AI VERTICI DELLA RISTORAZIONE

La **ristorazione** è certamente la componente dell'offerta che vanta la **maggiore capacità attrattiva**. La **quasi totalità dei turisti si reca in questi locali** per gustare specialità non solo tradizionali. **Delle 1,5 milioni di imprese** di ristorazione attive in Europa nel 2019, ben il **62% era concentrato nei quattro Paesi**: nell'ordine, **Italia (18%)**, Spagna (17%), Francia (14%), Germania (12%).

Il panorama ristorativo è estremamente variegato, fino ad arrivare a prestigiosi **locali gestiti dai grandi chef della cucina internazionale e nazionale**. Sono soprattutto gli stranieri rispetto agli italiani a gradire queste esperienze *food* nel corso dei loro viaggi. A Novembre 2021, la **Francia** – Paese di origine della guida – è stato quello con il **maggior numero di ristoranti segnalati sulla «Guida Michelin»** con ben **623** realtà. Seguono l'**Italia (377)**, la Germania (297), la Spagna (208) ed il Regno Unito (165).

VINO ED OLIO, UN PRIMATO TUTTO ITALIANO



Cantine ed **aziende olearie** figurano tra le **altre principali attrazioni nel turismo enogastronomico**. Le **prime** sono **realtà già affermate**, capaci di attrarre un gran numero di visitatori (appassionati e non); le **altre** sono **nella fase di introduzione del ciclo di vita del prodotto**, sebbene si riscontri un certo dinamismo nei Paesi considerati nella loro valorizzazione. In Italia, ad esempio, il recente decreto nazionale sull'oleoturismo è espressione di una volontà diffusa e condivisa di valorizzare l'olio EVO nel suo binomio con il turismo.

L'Italia vanta il **maggior numero di aziende con coltivazione di uva**, 264.451 al 2016, ed i **più alti quantitativi di produzione di uva e di bevande collegate al vino**. Oltre ad avere la **maggior incidenza di biologico sul totale delle superfici a vite** (17,8% al 2019). Spagna e Francia ospitano rispettivamente 117.190 e 74.270 aziende vitivinicole, situandosi al secondo e terzo posto in termini di produzione (con 6,1 e 6 milioni di tonnellate).

Il nostro Paese vanta, dal punto di vista meramente produttivo, un **grande potenziale** che può essere sfruttato anche in ottica turistica. Registra il **maggior numero di aziende con produzione di olive a livello europeo** (646.326 al 2016), una **biodiversità estremamente ricca** (testimoniata dalla presenza di **54 cultivar**), un **alto numero di certificazioni (48**, di cui 42 DOP e 6 IGP). Inoltre, ha la **più alta incidenza** tra i Paesi considerati **di superfici olivate biologiche** (17,8% del totale). La **Spagna**, altro territorio con grande tradizione, ha tuttavia il **primato in termini di produzione** – con oltre 7 milioni di tonnellate di olive raccolte al 2016 - e di **superficie complessiva destinata ad oliveti**.

I MUSEI DEL GUSTO A VOLTE I NUMERI NON BASTANO

I **musei del gusto** sono realtà culturali che stanno riscuotendo un **crescente apprezzamento da parte del pubblico**. Sebbene sia difficile fare una comparazione esaustiva per via dell'assenza di elenchi ufficiali nei Paesi stranieri, emerge dall'analisi che **l'Italia primeggia con 129 musei del gusto al 2021**, seguita da **Spagna e Francia** con rispettivamente **107 e 88**, Germania e Regno Unito con 13 e 3.

Questi **dati stimano la sola consistenza dell'offerta**, senza fornire alcuna informazione in merito alla loro capacità di attrazione. Pur ospitandone in gran numero, **il nostro Paese non ha un museo dedicato di rilevanza nazionale**, al contrario di quanto avviene, ad esempio, **in Francia con *La Cité du Vin di Bordeaux*** – museo che ha accolto nel 2019 oltre 416 mila visitatori nel 2019. Un numero elevato considerando che è di poco inferiore a quanto registrato dal Parco Archeologico di Paestum e dal Cenacolo Vinciano (MiC, 2020).



LA FRANCIA NON È SOLO IL PAESE DEL VINO MA ANCHE DELLA BIRRA

L'interesse verso la cultura brassicola è andato **aumentando** negli ultimi anni, **coinvolgendo** sempre più **la sfera del viaggio**. **Forte** tra i turisti è il **desiderio di visitare i luoghi di produzione** e vivere esperienze sempre più sofisticate (Garibaldi, 2021). Tra i luoghi che possono avere una certa attrattività per il turista figurano i **micro-birrifici**.

Dei 7.635 micro-birrifici attivi in Europa al 2020, la metà è concentrata in due Paesi: Francia (con 2.000 aziende, pari al 26% del totale) e **Regno Unito** (1.815, ossia il 24%). **L'Italia è al quarto posto con 624 realtà**, preceduta dalla Germania (con 901).

L'OFFERTA ENO-GASTRO-TURISTICA

| L'ITALIA VS I PRINCIPALI COMPETITOR EUROPEI NEL TURISMO

1° PER NUMERO DI PRODUZIONI CERTIFICATE

IT: 841
FR: 697
ES: 343
DE: 136
GB: 78

Dati a Novembre 2021

1° PER NUMERO DI AZIENDE CON PRODUZIONE DI UVA E OLIVE

IT: 264.451 (uva); 646.326 (olive)
ES: 117.190 (uva); 382.620 (olive)
FR: 74.270 (uva); 7.770 (olive)
DE: 16.990 (uva); 0 (olive)
GB: 370 (uva); 0 (olive)

Dati al 2016

2° PER NUMERO DI RISTORANTI STELLATI

FR: 623
IT: 377
DE: 297
ES: 208
GB: 165

Dati a Novembre 2021

1° PER BENI UNESCO E CITTÀ CREATIVE LEGATE ALL'ENOGASTRONOMIA

IT: 8
FR: 5
ES: 4
DE: 0
GB: 0

Dati a Dicembre 2021

1° PER NUMERO DI IMPRESE DI RISTORAZIONE

IT: 277.142
ES: 261.442
FR: 210.622
DE: 189.784
GB*: 138.220

Dati al 2019, per GB al 2018

4° PER NUMERO DI MICRO-BIRRIFICI

FR: 2.000
GB: 1.1815
DE: 901
IT: 624
ES: 347

Dati al 2020

PERMANGONO ANCORA LIMITI ALLA VALUTAZIONE DELL'OFFERTA SIA IN EUROPA CHE IN ITALIA

La **valutazione dell'offerta eno-gastro-turistica** in Europa ed in Italia consente di **fare delle riflessioni** sul **potenziale attrattivo** e **verificare il posizionamento** del nostro Paese a livello internazionale, così come delle singole regioni nel quadro nazionale.

Il presente **Rapporto** considera **in termini numerici** quegli elementi che, da un lato, connotano un luogo come potenziale meta enogastronomica nell'immaginario turistico – nello specifico, le **produzioni di eccellenza**. Dall'altro, valuta la consistenza delle **potenziali attrattive**, dai **ristoranti** (la cui frequentazione rimane centrale nel viaggio, a prescindere dalle motivazioni e dagli interessi personali) agli **agriturismi**, i **musei del gusto**, le **aziende vitivinicole**, i **birrifici**, le aziende **olearie** e le **Strade del Vino e dei Sapori**.

È opportuno sottolineare che il **mero dato quantitativo** non fornisce alcuna indicazione in merito all'effettiva attrattività dei Paesi e delle singole regioni; può, tuttavia, dare preziose informazioni quando **letto nel contesto dell'evoluzione del turismo enogastronomico**, che il **presente Rapporto analizza dal 2018** sia in termini di domanda che offerta.

L'**analisi del 2021** mostra come **permangono** ancora oggi dei **grossi limiti nella disponibilità di dati**. Spesso la **statistica ufficiale non fornisce informazioni** relative né al **grado di apertura al turismo** né al **numero di turisti** in visita alle aziende di produzione o ad altri attrattori. Per le prime, la situazione si sta modificando nel nostro Paese, grazie all'introduzione di specifiche normative – ad esempio, i decreti sull'enoturismo e l'oleoturismo – che porterà ad avere dati affidabili e specifici sul turismo in merito a singole componenti dell'offerta.

A **livello europeo** si ravvisano **due ulteriori problematiche** oltre a quelle indicate in precedenza. Anzitutto, l'**impossibilità di comparare agriturismi e Strade del Vino e dei Sapori**; entrambi non hanno corrispondenze negli altri Paesi e costituiscono **peculiarità italiane** poiché **normate** da specifiche disposizioni di legge. In secondo luogo, la **statistica ufficiale** può non avere **disponibilità di dati aggiornati**, per via del processo di omogeneizzazione necessario affinché quanto reso pubblico sia affidabile e veritiero.



GRUPPO DI LAVORO E PARTNER



ROBERTA GARIBALDI

AUTORE

Professore di Tourism Management all'Università degli Studi di Bergamo

Amministratore Delegato di ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo

Membro del Board of Directors della World Food Travel Association

Membro del Board of Advisor presso World Gastronomy Institute

Membro del Consiglio di Presidenza della SISTUR - Società Italiana di Scienze del Turismo

Autrice di numerosi saggi in riviste italiane e straniere e di libri

Keynote speaker ai principali eventi internazionali, tra cui i Forum dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) ed il World Economic Forum di Davos

COMITATO SCIENTIFICO

CARLOS FERNANDES

Professore presso l'Instituto Politécnico de Viana do Castelo in Portogallo 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.

GREG RICHARDS

Professore presso l'Università NHTV di Breda e l'Università di Tilburg nei Paesi Bassi. È 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.

MARCANTONIO RUISI

Professore Ordinario e Chief del «Contamination Lab» dell'Università degli Studi di Palermo. È vice-presidente Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR) e coordinatore della Collana di Quaderni di Ricerca Economico Aziendale: Teoria e Casi

MATTHEW J. STONE

Professore presso la California State University, Chico (USA). È esperto di turismo enogastronomico e collabora attivamente con la World Food Travel Association.

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO ENOGASTRONOMICO

Fondata nel 2019 senza scopo di lucro, con l'obiettivo di studiare e comprendere l'evoluzione del turismo enogastronomico, uno dei settori economici più rilevanti in Italia, l'**Associazione Italiana Turismo Enogastronomico** si pone anche come fine quello di stimolare la ricerca, l'approfondimento e l'innovazione nel settore del turismo enogastronomico e diffonderne i risultati e la conoscenza derivanti.

Si adopera, inoltre, per promuovere e organizzare occasioni d'incontro e dibattito per ampliare il sapere nei propri ambiti, nonché per valorizzare la cultura dei singoli territori che tramandano i valori del cibo. L'Associazione si impegna, infine, nella formazione di giovani professionisti che si affacciano al settore, con borse di studio e tirocini formativi.

Rientra tra le iniziative dell'Associazione la redazione annuale del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano: la più completa e autorevole ricerca sul settore che restituisce un quadro dettagliato di questo segmento turistico e ne delinea le principali tendenze dal punto di vista della domanda e dell'offerta.



GRUPPO DI LAVORO

ANDREA POZZI

Membro dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, è docente a contratto di Marketing ed assegnista di ricerca presso l'Università degli studi di Bergamo. Svolge attività di studio e ricerca applicata sui fenomeni legati al turismo, in particolare enogastronomico e culturale. È stato project manager di progetti di sviluppo territoriale co-finanziati dall'Unione Europea presso enti regionali.

FRANCESCA ZANUTTO

Da oltre 15 anni si occupa di marketing e comunicazione nel settore turistico-culturale. Con un dottorato in Geografia Economica, ha vissuto in Canada per completare la Laurea in Relazioni Pubbliche e lavorato a Madrid presso l'ufficio comunicazione dell'UNWTO. Attualmente insegna presso alcune università italiane e segue vari progetti di ricerca e cooperazione territoriale oltre a svolgere attività di audit in incognito nel settore alberghiero e della ristorazione.

CONTRIBUTORS

FRANCESCA PETREI (PHD)

Ricercatrice ISTAT, si occupa da anni di turismo, statistiche territoriali, indicazioni di policy per lo sviluppo locale e indicatori per la misura di fenomeni complessi e multidimensionali, autrice di articoli su riviste nazionali e internazionali.

FRANCESCO GIOVANNI TRUGLIA

Ricercatore ISTAT e docente di statistica spaziale e econometria presso l'Università della Toscana e presso Sapienza Università di Roma ed è autore di monografie e saggi pubblicati su riviste scientifiche nazionali e internazionali.



COLLABORATORI DELLA RICERCA

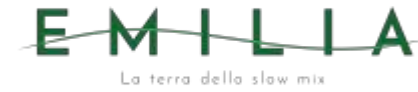
FABIO MISTO

Collabora con l'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico ed è impegnato nella gestione amministrativa di una Cooperativa Sociale. Laureato in Economia dell'Ambiente, della Cultura e del Territorio, ha partecipato al master in Management dello Sviluppo Turistico Territoriale organizzato da Touring Club Italiano e Fondazione Campus Lucca ed attualmente frequenta il Master «Talenti per la Comunità» della Fondazione CRT.

ANTÓN FREIRE VARELA

Laureato in Sociologia e studente del Master in Turismo Gastronomico presso il Basque Culinary Center. Ha lavorato nell'ambito del turismo e la sostenibilità aziendale. Attualmente svolge il suo stage presso l'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico.

CON IL SUPPORTO DI



CON IL PATROCINIO DI





Per valorizzare
un territorio non
basta un'impresa.
Ce ne vogliono tante.

MADE4ITALY

Il programma di UniCredit per lo sviluppo dei territori e delle risorse locali.

unicredit.it



Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per conoscere i dettagli del programma consultare il sito unicredit.it.



*Cosa c'è di più bello che girare
il Friuli Venezia Giulia?*



Fermarsi nelle sue osterie e cantine

Ogni volta che visiti il Friuli Venezia Giulia ti chiedi come una piccola regione possa offrire tanta bellezza e paesaggi così diversi. Uno stupore superato solo dalla scoperta di quanto sia splendida la sua enogastronomia. Dal formaggio Montasio al prosciutto di San Daniele ai suoi grandi vini bianchi. Girare o fermarsi?



io sono
FRIULI VENEZIA GIULIA
www.turismofvg.it



Valdichiana Senese

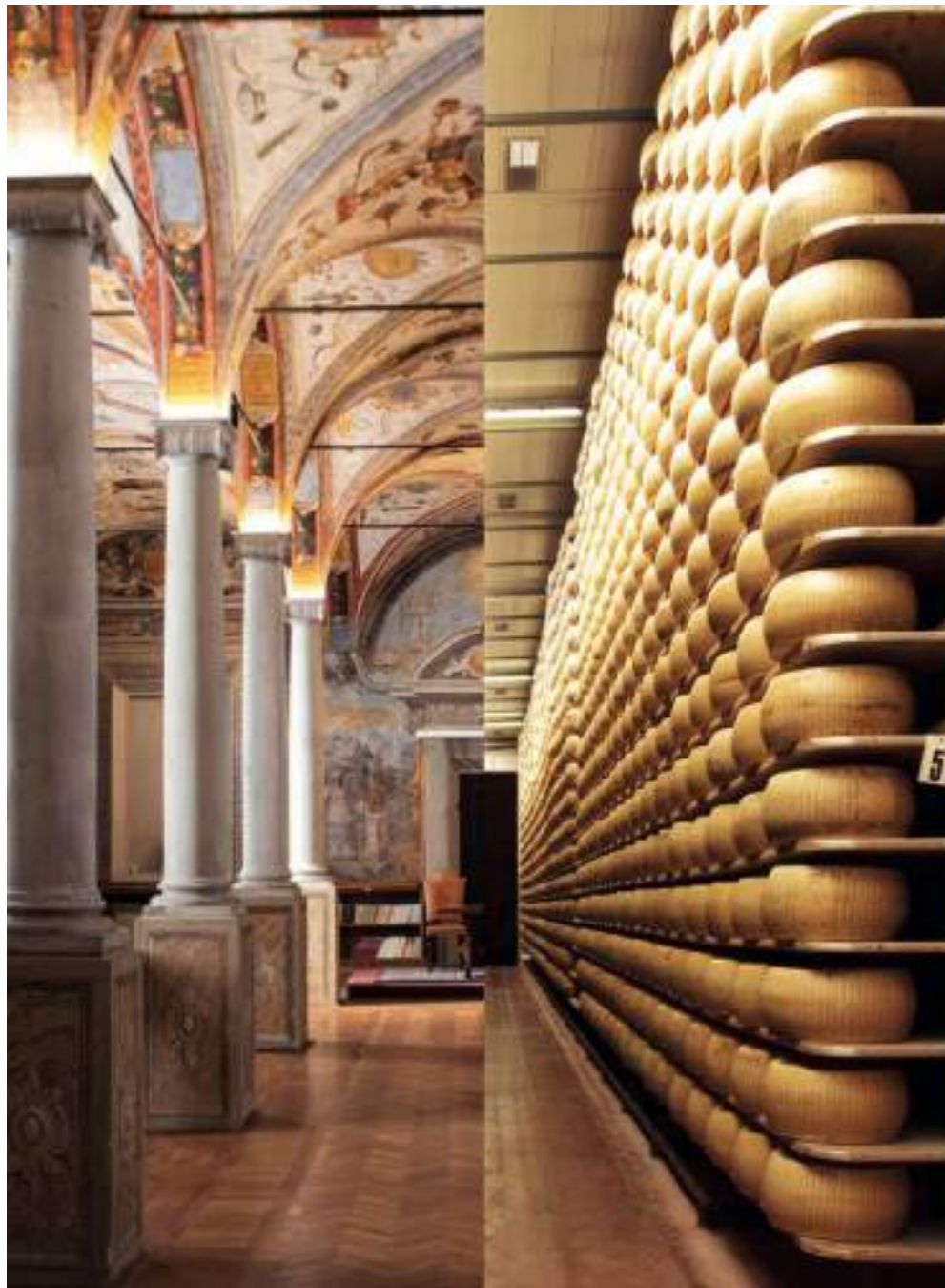
Vivere la Toscana con gusto.



www.valdichianaliving.it



STRADA DEL VINO NOBILE
DI MONTEPULCIANO
E DEI SAPORI
DELLA VALDICHIANA SENESE



CI VUOLE SEMPRE
BUONGUSTO.
NELL'ARTE
COME A TAVOLA.

Goditi un'esperienza all'insegna
dello slow mix emiliano,
tra arte, cibo e natura.

EMILIA

La terra dello slow mix

Parma | Piacenza | Reggio Emilia



Scopri di più su
visitemilia.com

IN COLLABORAZIONE CON



THE DATA APPEAL COMPANY

The Data Appeal Company (ex Travel Appeal) è una PMI innovativa italiana, nata nel 2014 in Veneto e con sede attuale a Firenze, Premio Nazionale 2020 per l'Innovazione dei Servizi, categoria turismo. È un data provider di alternative data: attraverso le proprie tecniche proprietarie raccoglie e monitora la presenza digitale dei POI attraverso l'analisi di decine di portali, siti web, OTA, social media, dai più noti a quelli più specializzati per comparto.

www.datappeal.io



THEFORK

TheFork, brand di Tripadvisor® è una piattaforma per le prenotazioni online di ristoranti in Europa e Australia. Vanta una rete di quasi 60.000 ristoranti partner in 12 diverse nazioni, oltre 30 milioni di download della sua app, 20 milioni di recensioni pubblicate dalla community e più di 20 milioni di visite mensili.

www.thefork.it



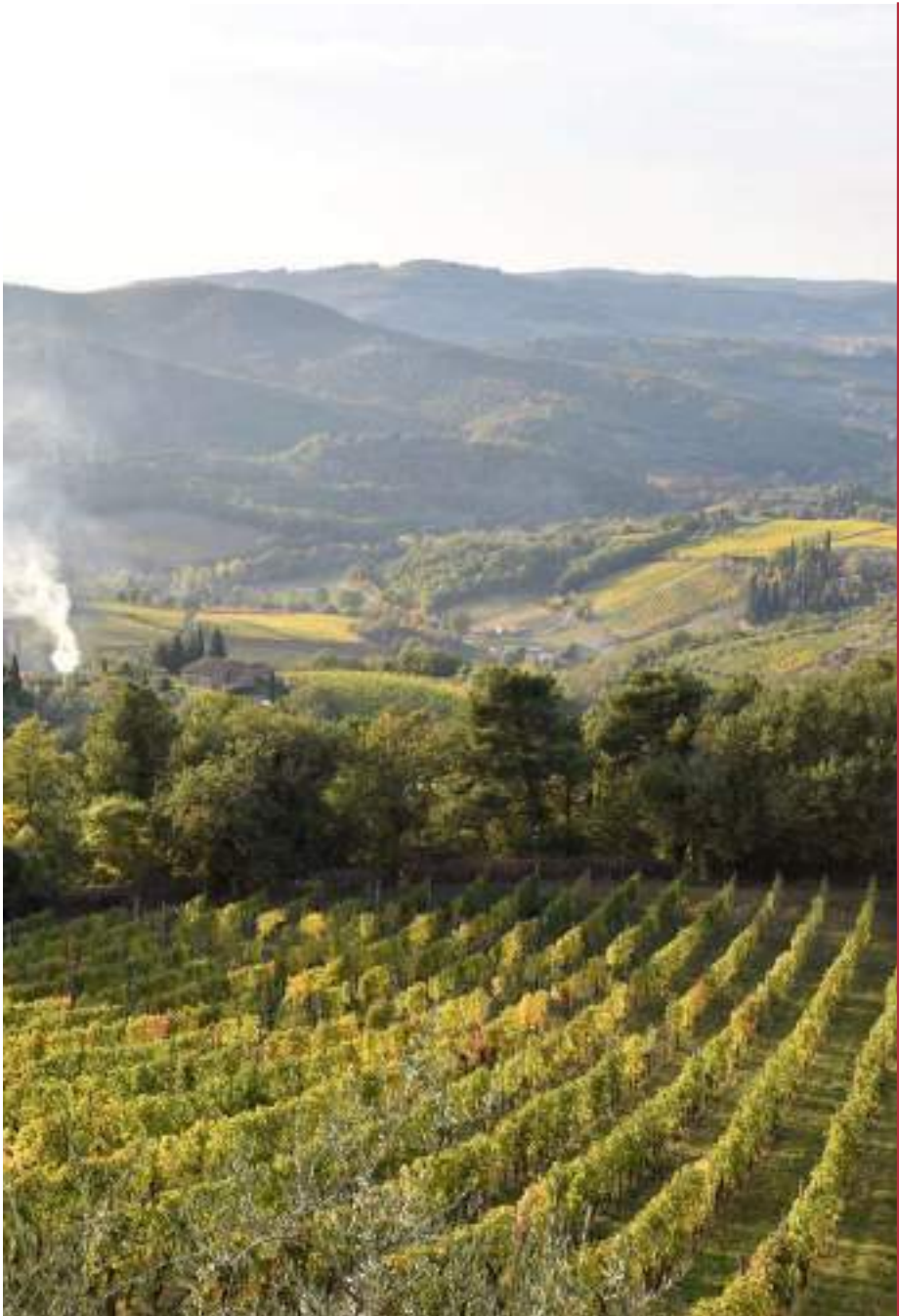
TRIPADVISOR

Tripadvisor® è la piattaforma di viaggi più grande del mondo, utilizzata da oltre 463 milioni di viaggiatori ogni mese. Contiene oltre 1 miliardo di recensioni e opinioni relative a 8,7 milioni di alloggi, ristoranti, esperienze, compagnie aeree e crociere.

www.tripadvisor.it



NOTA METODOLOGICA



NOTA METODOLOGICA

Il Rapporto restituisce dati statistici e informazioni relative ai singoli elementi di cui essa è composta, ossia:

- Prodotti di eccellenza
- Ristorazione e ristoranti di eccellenza
- Agriturismi (nelle differenti tipologie)
- Musei legati al gusto
- Aziende vitivinicole
- Birrifici
- Aziende olearie e frantoi
- Strade del Vino e dei Sapori
- Entrate turistiche provenienti dai flussi di turismo internazionale in Italia

L'analisi è stata svolta a partire da dati provenienti da fonti statistiche ufficiali aggiornati all'ultima data disponibile. Il lavoro di reperimento, analisi e confronto dei dati è stato svolto nel periodo Novembre – Dicembre 2021. Per dettagli in merito ad acronimi e termini di seguito presentati si rimanda al glossario.

I dati relativi al web sono stati messi a disposizione dai The Data Appeal Company, TheFork e Tripadvisor.



RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Assobirra, Associazione dei Birrai e dei Maltatori (2021). *Annual Report 2020*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.assobirra.it/annual-report-assobirra/>.

Città del Vino (2021). *XVII Rapporto - Osservatorio sul Turismo del Vino. L'impatto socio-economico del COVID sul turismo del vino in Italia: dalla necessità della gestione alla prospettiva del rilancio*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.cittadelvino.it/articolo.php?id=NjA1Mg==>.

FIPE, Federazione Italiana Pubblici Esercizi (2022). *Ristorazione. Rapporto annuale 2021*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.fipe.it/2022/03/23/rapporto-ristorazione-2021/>.

FIPE, Federazione Italiana Pubblici Esercizi (2021). *Ristorazione. Rapporto annuale 2020*. Disponibile all'indirizzo: https://www.confcommerciomilano.it/export/sites/unione/doc/news_comunicati/pdf/2021/Fipe-rapporto_ristorazione_2020.pdf.

Garibaldi, R. (2021). *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021. La domanda italiana*.

Ismea e Fondazione Qualivita (2022). *Rapporto Ismea-Qualivita 2021 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG*. Siena: Edizioni Qualivita - Fondazione Qualivita.

Ismea, Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare (2021a). *Scheda di settore: vino. Luglio 2021*.

Ismea, Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare (2021b). *Scheda di settore: olio di oliva. Giugno 2021*.

Istat, Istituto Nazionale di Statistica (2021). *Le aziende agrituristiche in Italia, Statistica Report*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.istat.it/it/archivio/265109>.

MiC, Ministero della Cultura (2020). "Musei, Top 30: Colosseo, Uffizi e Pompei superstar nel 2019. Franceschini: autonomia funziona, andiamo avanti su percorso innovazione", *beniculturali.it*, 25 Gennaio. Disponibile all'indirizzo: <https://www.beniculturali.it/comunicato/musei-top-30-colosseo-uffizi-e-pompei-superstar-nel-2019-franceschini-autonomia-funziona-andiamo-avanti-su-percorso-innovazione-1>.

MiC, Ministero della Cultura (2021). *Dati storici per tipologia di Istituto Museale (Musei, Monumenti e Aree Archeologiche, Circuiti Museali) - Ufficio statistico del Ministero per i Beni culturali (Mibact)*. Disponibile all'indirizzo: http://www.statistica.beniculturali.it/Visitatori_e_introiti_musei_20.htm.

Sinab, Sistema d'Informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica (2020). *Bio in cifre 2020*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.sinab.it/bionovita/bio-cifre-2020-i-dati-nazionali-sul-biologico>.

AUTORE

Roberta Garibaldi

RINGRAZIAMENTI

Si ringraziano per il supporto ad Unicredit, PromoTurismoFVG, Valdichiana Living e Visit Emilia. Un ringraziamento particolare a tutti coloro con cui in questi anni ci si è confrontati su queste tematiche, occasione di scambio ed arricchimento costante. Ai membri del comitato scientifico, Carlos Fernandes, Greg Richards, Marcantonio Ruisi e Matthew J. Stone. Ai membri del mio team, Andrea Pozzi, Fabio Misto, Paola Musolino, Antonella Iodice, Anton Freire Varela e Nicoletta Pancianeschi. Un ringraziamento ad Antonio Pezzano e Giancarlo Piccirillo per i proficui scambi e confronti. A Francesca Petrei, Francesco Giovanni Truglia e Francesca Zanutto per la collaborazione.

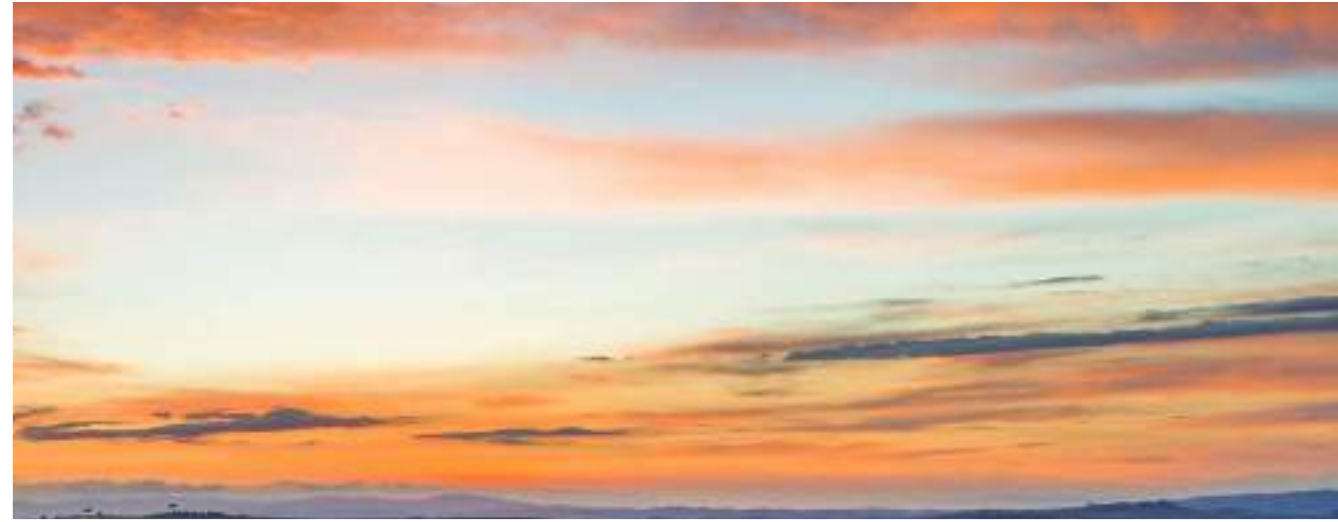
ANNOTAZIONI

È stato fatto il possibile per rendere le informazioni riportate più aggiornate e veritiere. Eventuali modifiche dei contenuti utili per la realizzazione delle prossime edizioni possono essere segnalate alla redazione. Si prega di comunicare eventuali sviste involontarie a: info@associazioneitalianaturismoenogastronomico.it.

LIBERATORIA SUI CONTENUTI

Tutti i contenuti sono stati realizzati attraverso la verifica incrociata di diverse fonti documentarie. Tuttavia, dato che queste fonti sono soggette a modifiche e cambiamenti, alcuni contenuti potrebbero riportare informazioni incomplete o non riflettere le modifiche avvenute dopo la redazione. Le informazioni sono riportate «come tali» senza alcuna garanzia esplicita o tacita di nessun tipo. Si invitano i lettori a comunicare eventuali segnalazioni scrivendo all'indirizzo: info@associazioneitalianaturismoenogastronomico.it.

Copyright © 2022 by Roberta Garibaldi. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere fotocopiata, riprodotta, archiviata, memorizzata o trasmessa in qualsiasi forma o mezzo – elettronico, meccanico, reprografico, digitale – se non nei termini previsti dalla legge che tutela il diritto d'autore.



Con il supporto di:



Con il patrocinio di:



Con la collaborazione di:

