

## RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2019

Oggi è ormai un'evidenza condivisa che il turismo enogastronomico è un segmento turistico in forte ascesa e fra i più dinamici. La componente enogastronomica ha acquisito una rilevanza considerevole nelle scelte di viaggio e il numero di persone che partecipa ad esperienze a tema è in continuo aumento. La seconda edizione del «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano» restituisce un quadro aggiornato della situazione nel nostro Paese nell'intento di fornire alle istituzioni e agli operatori del settore uno strumento di supporto nelle decisioni di politica turistica e allo sviluppo di proposte in grado di soddisfare il turista contemporaneo.



Roberta Garibaldi è professore presso l'Università degli studi di Bergamo. È membro del Board of Advisors e Ambasciatore per l'Italia della World Food Travel Association, membro del World Gastronomy Institute e di IGCAT – International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism. Fa inoltre parte del Consiglio di Presidenza della Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR), è membro di ATLAS e Aiest e di Treccani Gusto, oltre che del Comitato Scientifico di BTO. Organizza i «Food Tourism Day» della Bit – Borsa italiana del Turismo.

Con il patrocinio di:



# RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2019

Roberta Garibaldi



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI BERGAMO



RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2019  
Roberta Garibaldi



# RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2019

**AUTORE:** Roberta Garibaldi

**REDAZIONE:** Andrea Pozzi

**SUPERVISIONE SCIENTIFICA:**



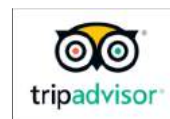
**CON IL PATROCINO DI:**



**IN COLLABORAZIONE CON:**



**Italia a Tavola**



**ISBN:**

## **RINGRAZIAMENTI PER I CONTRIBUTI**

Si ringraziano tutti coloro con cui in questi anni ci si è confrontati su queste tematiche, occasione di scambio ed arricchimento costante. Un particolare ringraziamento a tutti i membri del comitato scientifico, Silvia Biffignandi, Carlos Fernandes, Greg Richards, Marcantonio Ruisi e Matthew J. Stone. Un grazie ad Erik Wolf per i proficui scambi e confronti. Si ringraziano Antonio Balenzano, Donatella Cinelli Colombini, Nicola D'Auria, Fabio Del Bravo, Franco Iseppi, Michela C. Mason, Rossano Pazzagli, Riccardo Ricci Curbastro, Mauro Rosati, Marcantonio Ruisi, Andrea Zannini e Stefano Ciani, che hanno scritto un contributo nel volume. Un particolare ringraziamento al *team* di lavoro composto da Andrea Pozzi, Elena Viani e Alessia Tonsi, a Mara Grasseni per il confronto sulla parte statistica. Grazie ad Alberto Lupini per il confronto ed il supporto.

## **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@robertagraibaldi.it](mailto:info@robertagraibaldi.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@robertagraibaldi.it](mailto:info@robertagraibaldi.it).

Copyright © 2019 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.

# Indice dei contenuti

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>Pag. 7</b>
<hr/>	
<b>GLI ITALIANI IN VIAGGIO: L'ENOGASTRONOMIA</b>	<b>Pag. 11</b>
<hr/>	
La scelta della meta del viaggio: Gli elementi determinanti	15
Comportamento in viaggio: Le esperienze	23
I desideri degli italiani	39
Sostenibilità: Le abitudini degli italiani	53
La segmentazione dei <i>foodies</i> : dal <i>gourmet</i> al creativo	59
<b>IL TURISTA ENOGASTRONOMICO ITALIANO</b>	<b>Pag. 95</b>
<hr/>	
Il profilo del turista enogastronomico	97
Il viaggio enogastronomico: Interesse e propensione	99
Il turista del vino	129
Il turista della birra	143

## **ANALISI DELL'OFFERTA**

**Pag. 147**

---

I prodotti di eccellenza	149
La ristorazione	171
Gli agriturismi	189
I musei legati gusto	219
Le aziende vitivinicole	227
I birrifici	245
I frantoi	253
FOCUS: Le start-up	259
Gli eventi	267
Il <i>social eating</i>	275
Le Strade del Vino e dei Sapori	295
Le Città del Gusto	303
Le entrate turistiche	313

## **L'INTERMEDIAZIONE**

**Pag. 321**

---

L'offerta della «destinazione Italia» nei Tour Operator stranieri	323
---	-----

La vendita delle esperienze enogastronomiche online: l'Italia del cibo nelle principali piattaforme	331
<b>LE REGIONI ITALIANE: UN CONFRONTO TRA DOMANDA E OFFERTA</b>	<b>Pag. 345</b>
<b>IL TURISMO ENOGASTRONOMICO NEL MONDO</b>	<b>Pag. 359</b>
<i>Best practice</i> internazionali	361
<b>LE OPINIONI DELLE ASSOCIAZIONI</b>	<b>Pag. 379</b>
<b>CONCLUSIONI</b>	<b>Pag. 395</b>
<b>GRUPPO DI LAVORO</b>	<b>Pag. 411</b>
<b>GLOSSARIO</b>	<b>Pag. 417</b>
<b>RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI E SITOGRAFIA</b>	<b>Pag. 425</b>



# Introduzione

Oggi è ormai un'evidenza condivisa che il turismo enogastronomico è un segmento turistico in forte ascesa e fra i più dinamici. Numerosi sono gli studi e i convegni sul tema che ne sottolineano la crescente importanza, con la stessa Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) che organizza dal 2015 conferenze annuali volte ad approfondire le diverse sfaccettature di questa pratica turistica.

Nonostante l'ampio dibattito, l'affermazione e la costante evoluzione di questo segmento turistico rende l'attuale conoscenza deficitaria. Appare sempre più fondamentale comprendere le dinamiche della domanda così come dell'offerta, e dotarsi di strumenti in grado di coglierne i cambiamenti e indicare le possibili strategie.

È da questa necessità che nasce la seconda edizione del «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano», lavoro che restituisce un quadro aggiornato della situazione nel nostro Paese nell'intento di fornire alle istituzioni e agli operatori del settore uno strumento di supporto nelle decisioni di politica turistica e allo sviluppo di proposte in grado di soddisfare il turista contemporaneo.

Svolto con la supervisione scientifica della World Food Travel Association e dell'Università degli studi di Bergamo e il Rapporto ha ottenuto il patrocinio del Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, di ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo, Federculture, ISMEA, Fondazione Qualivita e Touring Club Italiano, oltre ad aver visto la collaborazione di docenti di università italiane ed esperti del settore.

La prima sezione è interamente dedicata alla presentazione del comportamento dei turisti italiani e della loro attitudine a partecipare ad esperienze enogastronomiche in viaggio, con approfondimenti specifici su vino e birra e ai differenti profili del turista. La seconda sezione contiene dati statistici relativi alle diverse componenti dell'offerta eno-gastro-turistica italiana, offrendo uno spaccato della situazione a livello regionale; in alcuni casi, non essendo disponibili database nazionali, si è cercato chi avesse un database parziale ma significativo, ed analizzato quello per avere almeno una visione parziale del fenomeno. Nella sezione finale, oltre a buone pratiche internazionali, si riportano le opinioni dei presidenti delle principali associazioni operanti in Italia nel turismo e nell'enogastronomia e una sintesi delle principali evidenze dell'indagine, con un dettaglio sulle implicazioni che ne derivano.

Ad introduzione del lavoro vorrei evidenziare nuovamente la necessità di stabilire un lessico comune. Spesso il termine «turismo enogastronomico» viene utilizzato erroneamente o in modo aspecifico; seppure contenga al suo interno diverse sfumature, possiamo dire che «turismo enogastronomico è un viaggio dedicato alla scoperta dei sapori locali che porta ad acquisire il senso del luogo». Non è quindi il semplice acquisto di prodotti locali o il mangiare piatti tipici; è un turismo di esperienza, che dal cibo, dal vino, dalla birra, ... conduce ad una maggiore consapevolezza del luogo e della sua identità. Parimenti mi preme definire chi è il turista enogastronomico. Esso è «un turista che ha svolto almeno un viaggio con pernottamento di cui l'enogastronomia ha rappresentato la principale ragione di viaggio».

Vista la complessità di termini e definizioni usate, e stante questa necessità di adottare un linguaggio condiviso, ho voluto inserire al termine del rapporto un glossario contenete le definizioni dei termini maggiormente utilizzati.

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*



A photograph of a shop entrance. The shop is open, revealing a person sitting at a table inside. On the counter, there are several jars of goods, a vase with flowers, and other items. A sign on the counter reads "Hashtag #Stole for A chance Today we have Su-Dum!!". The shop is located on a street, and a white scooter is parked in front of it. The scooter has a license plate that reads "56K 1558". The background shows a wooden door with a large number "81" on it.

# GLI ITALIANI IN VIAGGIO: L'ENOGASTRONOMIA

# Nota metodologica

L'indagine è stata svolta nei mesi di Ottobre e Novembre 2018 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 italiana 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.

L'universo di riferimento consiste nelle persone che hanno un'età superiore a 18 anni e che hanno svolto negli ultimi 12 mesi un viaggio che prevedesse almeno un pernottamento.

Agli intervistati è stato somministrato un questionario composto da 33 domande (di cui 7 socio-demografiche).


Il numero di interviste effettuate è stato pari a 1.229. Il numero di interviste valide è 1.003.

# Nota metodologica

TAB. 1 – Caratteristiche socio-demografiche del campione.

		N. = 1.003
GENERE	Maschi	52%
	Femmine	48%
GENERAZIONE	Generazione X (1965-80)	37%
	Millennials (1981-1998)	34%
	Boomers (1946-64)	26 %
	Silent (<1946)	2%
	Generazione Z (>1998)	1%
AREA GEOGRAFICA	Sud e Isole	33%
	Nord Ovest	27%
	Centro	20%
	Nord Est	19%
LIVELLO DI ISTRUZIONE	Diploma di scuola media superiore	56%
	Laurea, master o dottorato	34%
	Scuola elementare o diploma di scuola media inferiore	10%



A hand holding a smartphone in front of a railway track in a rural landscape. The phone screen shows a camera interface with a viewfinder of the landscape. The background features a blue sky with white clouds, green trees, and a field with a fence. The railway tracks lead into the distance.

# ***La scelta della meta del viaggio***

## **Gli elementi determinanti**

## **Gli italiani in viaggio: l'enogastronomia**

### ***Scelta della meta del viaggio: le determinanti***

Nella scelta della meta del viaggio, il 59% dei turisti italiani valuta come importante o importantissima la presenza di un'offerta enogastronomica e di esperienze tematiche. Ulteriori elementi considerati nel processo decisionale sono la qualità delle produzioni (indicato come importante dal 54% dei viaggiatori), la sostenibilità di strutture ed eventi (50%), e la disponibilità di prodotti biologici (46%) (GRAF. 1). Analoghi risultati sono stati riscontrati nella precedente edizione del rapporto (Garibaldi, 2018).

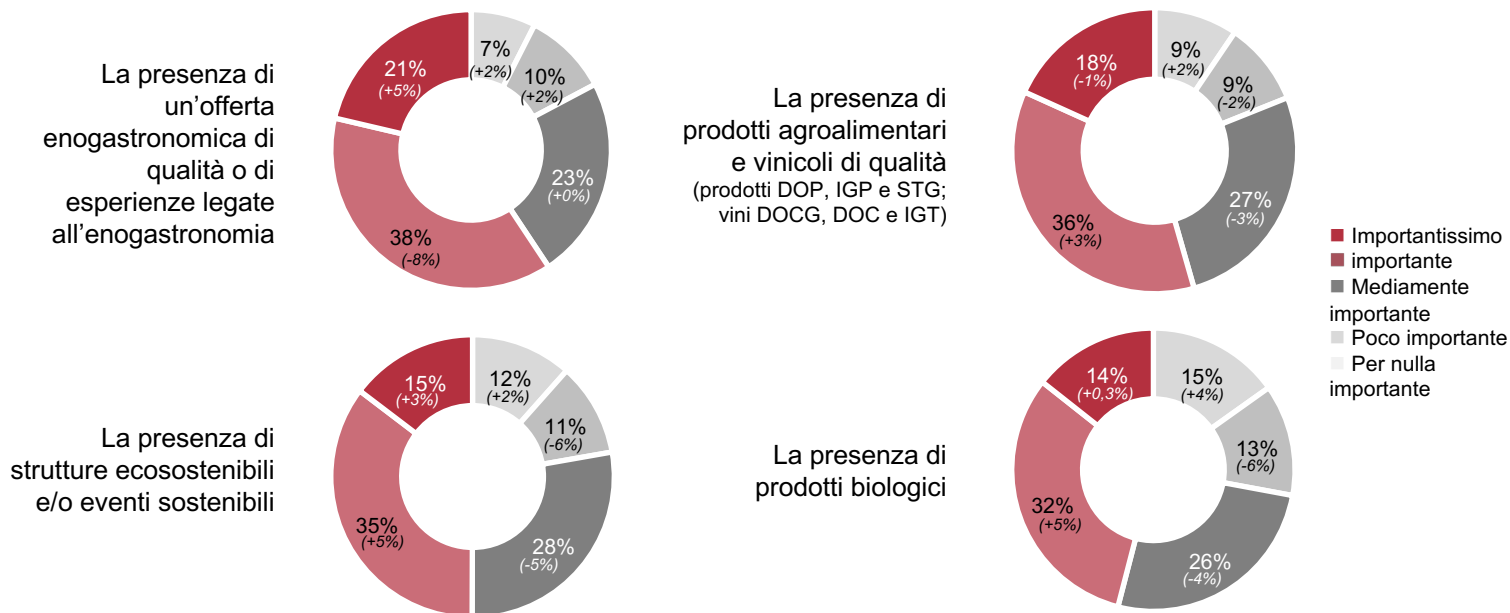
L'enogastronomia viene quindi a configurarsi come un elemento di interesse trasversale, e che possiede una sua capacità attrattiva potenzialmente in grado di influenzare le scelte di viaggio dei turisti italiani. Tuttavia, nel caso tale scelta sia in origine orientata verso una meta enogastronomica, questo aspetto viene contemplato e valutato insieme ad altri elementi. I più rilevanti risultano essere la bellezza della luogo da visitare, la sua cultura e le tradizioni (indicati rispettivamente dal 51% a dal 45% dei turisti). A ciò si aggiungono la presenza di attrazioni naturali (28%) e la qualità del paesaggio (26%). È comunque importante sottolineare che i turisti propendono verso mete che propongono degustazioni di un'ampia varietà di prodotti del luogo, visite ai luoghi di produzione e itinerari con tematismi differenti (GRAF. 2).

Vi è inoltre da sottolineare come le esperienze enogastronomiche abbiano motivato i turisti italiani a compiere un'escursione in giornata, non solo un viaggio con pernottamento. Il recarsi in un ristorante per mangiare piatti tipici, la visita a mercati e gli eventi sono risultate le esperienze che più hanno spinto a compiere gite giornaliere (TAB. 1).

# Gli italiani in viaggio: l'enogastronomia

## Scelta delle meta del viaggio: le determinanti

GRAF .1 – Quando scegli la destinazione di un viaggio, quanto per te è importante?



Nota: Risposte basate su scala Likert da 1 (Per nulla importante) a 10 (Importantissimo). Valori percentuali sul totale ordinati in base al punteggio medio. Tra parentesi le variazioni rispetto al 2017.

# Gli italiani in viaggio: l'enogastronomia

## Scelta della meta del viaggio: le determinanti

GRAF. 2 – A tuo giudizio, quali dei seguenti elementi sono i più rilevanti nello scegliere la meta di un viaggio enogastronomico? Indica le TRE prevalenti.



Nota: Totale superiore a 100 perché possibile risposta multipla.

# Gli italiani in viaggio: l'enogastronomia

## *Esperienze enogastronomiche come motivo per escursioni giornaliere*

TAB. 1 – Quali fra queste esperienze ti hanno spinto a fare un'escursione in giornata? (>>> segue)

		%
<b>ESPERIENZE FOOD &amp; BEVERAGE</b>	Mangiare piatti tipici del luogo in un ristorante locale (non di una catena)	65%
	Visitare un mercato con prodotti del territorio	58%
	Partecipare ad un evento legato al cibo (es. festival)	47%
	Visitare un ristorante o un bar storico	41%
	Comprare cibo da un food truck (cibo di strada da chiosco-furgone)	41%
	Partecipare ad un evento legato alla birra (es. festival)	32%
	Andare in ristoranti etnici per degustare piatti della cucina di tutto il mondo	30%
	Partecipare ad un evento legato al vino (es. festival)	27%
	Recarsi in un ristorante, un bar o una cantina di tendenza, alla moda	25%
	Recarsi in locali molto frequentati che mi permettano di incontrare e conoscere persone	25%
	Visitare un museo del prodotto tipico	20%
	Mangiare in un ristorante gourmet di alto livello (es. ristorante Guida Michelin)	17%
	Fare esperienze di social eating (ossia pranzare o cenare in casa di persone che non si conoscono)	7%
Partecipare ad un corso di cucina	5%	

Nota: Percentuale di soggetti che hanno indicato l'esperienza. Possibile risposta multipla.

# Gli italiani in viaggio: l'enogastronomia

## Esperienze enogastronomiche come motivo per escursioni giornaliere

TAB. 1 – Quali fra queste esperienze ti hanno spinto a fare un'escursione in giornata?

		%
LUOGHI DI PRODUZIONE	Visitare un'azienda agricola locale	39%
	Visitare una cantina	31%
	Visitare un caseificio	27%
	Visitare un frantoio	19%
	Visitare un birrificio	17%
	Visitare un salumificio	15%
	Visitare un pastificio	14%
	Visitare una fabbrica del cioccolato	13%
	Visitare una distilleria	11%
TOUR & ITINERARI	Seguire un percorso gastronomico suggerito in autonomia (es. Strada del Vino e dei Sapori)	24%
	Andare alla scoperta di cibo in un percorso a piedi accompagnato da un esperto gastronomico	15%
	Partecipare a un viaggio enogastronomico di più giorni in più destinazioni organizzato da un'agenzia specializzata	8%

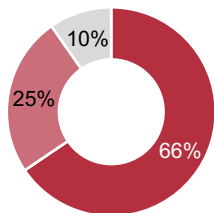
Nota: Percentuale di soggetti che hanno indicato l'esperienza. Possibile risposta multipla.

# Gli italiani in viaggio: l'enogastronomia

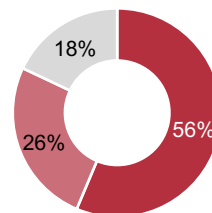
## Interesse per l'enogastronomia. Anno 2017

GRAF. 3 – Indica il tuo livello di accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni:

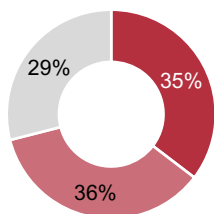
Penso che partecipare ad esperienze enogastronomiche mi aiuti a conoscere meglio la cultura locale



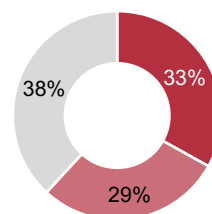
Quando visito una destinazione, mi informo sempre sull'enogastronomia locale



Mi ritengo un esperto in ambito enogastronomico



Quando ho viaggiato per lavoro, ho ritenuto importante scegliere esperienze enogastronomiche memorabili



■ Totale o parziale accordo

■ Né d'accordo né in disaccordo

■ Totale o parziale disaccordo

Nota: Dati relativi all'anno 2017 (Garibaldi, 2018). Risposte basate su scala Likert con punteggio da 1 (Totale disaccordo) a 5 (Totale accordo).