



---

# IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN EMILIA-ROMAGNA

STIMA DELL'IMPATTO ECONOMICO DELLA FILIERA  
PRODUTTIVA, DEL MOVIMENTO TURISTICO E DEGLI  
EVENTI A TEMA FOOD IN EMILIA-ROMAGNA

---

“Un popolo che non beve il suo vino e non mangia il suo formaggio  
ha un grave problema di identità”  
*Manuel Vazquez Montalbàn*

## INDICE:

*PREMESSA: IL TURISMO ENOGASTRONOMICO. TREND E TENDENZE di Roberta Garibaldi*

CAPITOLO 1 - IL “TURISMO ENOGASTRONOMICO”: SCENARIO DI RIFERIMENTO

CAPITOLO 2 - IL FENOMENO “TURISMO ENOGASTRONOMICO” IN ITALIA

CAPITOLO 3 - MAPPATURA E FOCUS SPECIFICO SULL’OFFERTA ENOGASTRONOMICA IN EMILIA-ROMAGNA

CAPITOLO 4 - IL PUNTO DI VISTA DEGLI STAKEHOLDERS

CAPITOLO 5 - ANALISI E STIMA DEL MOVIMENTO TURISTICO ED ESCURSIONISTICO E DEL RELATIVO IMPATTO ECONOMICO PER I PRINCIPALI EVENTI A TEMA FOOD&WINE IN EMILIA-ROMAGNA

5.1 IL MOVIMENTO TURISTICO ENOGASTRONOMICO IN EMILIA-ROMAGNA

5.2 LE INTERVISTE AI VISITATORI DI DUE EVENTI TIPO: ENOLOGICA (BOLOGNA, 19-21 OTTOBRE 2019) E SIGEP (RIMINI, 18-22 GENNAIO 2020)

5.3 LA STIMA DELL’IMPATTO ECONOMICO PER I PRINCIPALI EVENTI A TEMA FOOD&WINE IN EMILIA-ROMAGNA

CAPITOLO 6 - VALUTAZIONE DEL PESO DELLA FILIERA ENOGASTRONOMICA IN EMILIA-ROMAGNA E MUTUO RAPPORTO COL TURISMO

*PREMESSA: IL TURISMO ENOGASTRONOMICO. TREND E TENDENZE*  
*di Roberta Garibaldi*

---

Oggi è ormai un'evidenza condivisa che il turismo enogastronomico sia un segmento turistico in forte ascesa e fra i più dinamici (Garibaldi, 2017; 2018; 2019). 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. La situazione attuale si denota positivamente, con gli indicatori di interesse tutti in forte evoluzione, con le esperienze enogastronomiche ormai patrimonio della quasi totalità dei viaggiatori. Il turista è più interessato e coinvolto, ma allo stesso tempo più esigente, e cerca un'offerta consistente in termini numerici e fortemente legata al territorio e alla sua cultura, e che poco alla volta si sta strutturando per venire incontro alle esigenze di chi viaggia.

Ciò induce a chiedersi: quali sono i limiti del rapporto tra enogastronomia e turismo, sia a livello di sistema che puntuale? E come questi possano essere affrontati?

- *Segmentare le proposte.* Oggi il turista è più esigente, ricerca esperienze che siano capaci di soddisfare i suoi bisogni e siano costruite in base alle sue esigenze. Come peraltro evidenzia il recente studio condotto da Google e Phocuswright (2017), secondo il quale oltre la metà dei viaggiatori statunitensi ritiene che le aziende turistiche debbano costruire esperienze *ad hoc* basandosi sulle loro preferenze ed abitudini passate, e un terzo sarebbe anche disposto a pagare un prezzo aggiuntivo per averle. Segmentare le proposte, adattandole ai differenti target, appare quindi una necessità sempre più impellente per chi opera nel settore del turismo, e anche in quello enogastronomico. Per i prodotti più evoluti, come le cantine, spesso l'offerta è percepita dal turista come omogenea: sarebbe opportuno che queste proposte si evolvano, differenziandosi per venire incontro alle diverse esigenze dei turisti. In altri casi, quali, ad esempio, esperienze di visita nei frantoi, micro-birrifici, caseifici, ... è invece auspicabile partire dal garantire una maggiore apertura al pubblico di questi luoghi, stimolando la strutturazione di un'offerta turistica. Anche alla luce del crescente interesse della domanda verso esperienze in questi luoghi di produzione.
- *Caratterizzare l'esperienza.* Oggi il turista vuole essere messo nella condizione di poter comprendere la cultura, le storie, le tradizioni, gli aneddoti dei prodotti che sta gustando, acquistando o vedendo. Desidera diventare un «cittadino temporaneo», non solo essere un mero osservatore esterno. L'esperienza offerta deve quindi caratterizzarsi e arricchirsi attraverso la creazione di un racconto che



permetta al turista di sentirsi più coinvolto e di capire l'unicità del prodotto e la cultura del luogo, oltre che stimolarne la curiosità e promuoverne le suggestioni. Questo può declinarsi in vari modi: i produttori o ristoratori possono essere dei narratori, ma spazio vi è per una molteplicità di idee, dai menu alle etichette parlanti, all'utilizzo delle nuove tecnologie (ad esempio, *video-storytelling*). Per essere una destinazione enogastronomica di successo va aggiunto un terzo elemento: al prodotto e allo *storytelling* va aggiunto il servizio. Va definito un servizio che caratterizzi in modo peculiare la destinazione, che rappresenti il calore e la creatività che la caratterizza, che abbia uno standard alto per soddisfare tutte le tipologie di turista.

- *Differenziare la strategia di sviluppo delle esperienze enogastronomiche.* Oggi le esperienze enogastronomiche interessano una molteplicità di target. A seconda delle caratteristiche di ricchezza enogastronomica del territorio, di accessibilità, di paesaggio, di legame coi temi culturali, ... la destinazione può candidarsi a meta di turismo enogastronomico, e quindi organizzarsi con un prodotto ed una attività di promozione adeguata, oppure valorizzare ed implementare le esperienze enogastronomiche per completare l'offerta nei confronti dei turisti presenti con altre motivazioni. Per il 2019 ci si aspetta l'incremento dei turisti che fanno un viaggio breve (Booking.com, 2018) e dei turisti bleisure, ossia coloro che prolungano il viaggio di lavoro per visitare la destinazione. L'indagine condotta da Travelmarket Report (2018) su un panel di turisti americani mostra come chi ha viaggiato per lavoro tenda sempre più spesso a prolungare il proprio viaggio per motivi *leisure* (quantificabile in circa 2,6 giorni su un soggiorno per lavoro di 3,7). Entrambi questi target potrebbero essere interessati dal tema enogastronomia.
- *Aumentare la visibilità dell'offerta.* Spesso il desiderio di vivere esperienze enogastronomiche è decisamente più alto del livello di fruizione, a causa di mancanza di informazioni o di scarsa fruibilità delle strutture. Due sono quindi i temi proposti alle destinazioni: da una parte prevedere degli incentivi alla apertura al turismo delle aziende enogastronomiche, piuttosto che al miglioramento dei servizi offerti, dall'altra di stimolare una maggiore attenzione al comunicare questo tipo di esperienze al turista. Come su ogni sito di destinazione si trovano i principali monumenti o musei, dovrebbero trovarsi anche le esperienze enogastronomiche, con orari e modalità di visita. Va incentivato l'utilizzo delle tecnologie digitali da parte delle imprese, così come una maggiore attenzione ai portali on line di vendita delle esperienze. A livello mondiale, il mercato delle esperienze turistiche – qui intese come attività che vengono svolte nella destinazione – valeva circa il 10% del fatturato dell'industria turistica nel 2017, per una cifra pari a circa 129 miliardi di



dollari (PhocusWright, 2017; Joyce, 2018). Di questi 129 miliardi, 32 (25%) erano ascrivibili alle esperienze enogastronomiche (Joyce, 2018). Che oggi le nuove tecnologie giochino un ruolo improntante nel processo di scelta ed acquisto delle esperienze turistiche è testimoniato anche dai dati relativi alla domanda: il 95% dei viaggiatori inizia a pianificare il viaggio e le esperienze da svolgere ricercando informazioni sul web e il 40% legge le recensioni degli altri utenti prima di prenotare (Joyce, 2018). Appare quindi fondamentale per le destinazioni stimolare la presenza degli operatori del turismo enogastronomico sul web, ciò garantirebbe al turista di avere una maggiore consapevolezza dell'offerta disponibile, e ne faciliterebbe la scelta e l'acquisto.

- *La partecipazione.* Per massimizzare i benefici derivanti dal turismo enogastronomico, è importante rendere consapevoli e partecipi tutti coloro che operano nel settore. Qui gioca un ruolo fondamentale la capacità da parte degli enti preposti al governo del turismo di fungere da cabina di regia nel coinvolgimento degli attori in gioco e nel coordinamento delle iniziative, sia a livello orizzontale/locale che verticale/internazionale, sviluppando un processo partecipativo che parta da un serio lavoro di analisi e che si sviluppi attraverso gruppi di lavoro anche intersettoriali.
- *Rafforzare il legame tra enogastronomia, cultura e turismo.* Il turismo enogastronomico possiede sì una componente edonistica, legata al piacere di degustare prodotti e pietanze tipiche di un luogo, ma è a pieno titolo una forma di turismo culturale. L'enogastronomia rappresenta ed esprime quindi la cultura di chi la pratica e diviene depositaria delle tradizioni più originali e delle identità personali e di gruppo; farne esperienza nel corso del proprio viaggio significa entrare in contatto con le origini, i processi e le modalità di produzione e, attraverso questi, il territorio, le vicende storiche, artistiche e sociali, la vita delle persone del luogo, ... Ad esempio, la visita ad una cantina non è solo l'occasione per assaggiare i vini prodotti, ma anche e soprattutto per conoscere la storia del prodotto e dell'azienda, dei metodi di produzione utilizzati e delle persone che vi lavorano. Rafforzare il legame tra enogastronomia, cultura e turismo diviene quindi un modo per tutelare, valorizzare e trasmettere un patrimonio unico di conoscenze che, alla lunga, potrebbero perdersi. Ciò potrebbe tradursi, ad esempio, nella creazione di corsi pratici (laboratori, *workshops*, ...) organizzati dai produttori del luogo e che uniscano all'intrattenimento una componente educativa, valorizzando il sapere pratico di queste figure. O in «itinerari teatralizzanti» che legano il mondo del cibo, del vino, della birra alla vita antica di un territorio, e che possono essere realizzati con l'aiuto di Tour Operator.



- *Valorizzare il “paesaggio enogastronomico”.* Il «paesaggio enogastronomico» – qui inteso come insieme di cultura, persone, ambiente, prodotti, attività, politiche e progetti – è il luogo in cui il turista compie l’esperienza e ciò con cui interagisce, funge da stimolo al viaggio, influenza i suoi comportamenti e ne determina la soddisfazione. Forte può essere lo stimolo a visitare e a fare esperienza di un luogo dopo la vista di paesaggi bucolici quali, ad esempio, una distesa di aranceti in fiori o un vigneto posto sul pendio di una montagna. Un tale stimolo può però venire meno se la realtà sia meno «virtuosa» di quanto sembri, e uno o più di quegli elementi di cui si compone il paesaggio non si adoperi per tutelarlo, valorizzarlo e comunicarlo al turista. Ciò accade quando, ad esempio, un produttore utilizza metodi di coltivazioni invasivi o dannosi all’ambiente, o un ristoratore locale (non di una catena o etnico) non offre nel suo menù alcun prodotto e piatto tipico del luogo. Si verrebbe così a creare una situazione in cui il divario tra realtà immaginata ed effettiva diventa tale da rendere l’esperienza del turista negativa. Oggi, rispetto al passato, può accadere più spesso a causa del maggior numero di informazioni e della velocità di accesso alle medesime da parte del turista, oltre alla maggiore importanza che questo dà al paesaggio quando sceglie una meta e vi vive delle esperienze turistiche.
- *Garantire un’offerta di qualità e sostenibile.* Oggi il tema della sostenibilità interessa sempre più i turisti. Ricerche recenti (CREST – Center for Responsible Travel, 2016; Booking.com, 2018) hanno mostrato come l’impegno ad utilizzare pratiche sostenibili generi un vantaggio economico per le strutture ricettive e rappresenti un elemento di valutazione dei viaggiatori nella scelta della meta. Ciò apre una nuova sfida: sviluppare modelli sostenibili e di garanzia della qualità, non solo delle produzioni, ma dell’intero sistema. È chiaro come questo comporti modifiche nella struttura e nell’organizzazione (associazioni di produttori, integrazione verticale, organizzazione di reti) oltre a necessitare di adeguate politiche che accompagnino questi processi. Ma si tratta di uno sforzo necessario, con ricadute positive di natura economica, culturale e sociale. Una reputazione green e di alta qualità può garantire, in prospettiva, un aumento della competitività e della redditività dell’intera destinazione. Soprattutto se questa ha focus enogastronomico.

*Riferimenti bibliografici:*

- Garibaldi, R. (2017). *In viaggio per cibo e vino. Opportunità per un nuovo turismo integrato. Volume I.* Roma: Aracne Editrice.
- Garibaldi, R. (2018). *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2019.*



## CAPITOLO 1 - IL “TURISMO ENOGASTRONOMICO”: SCENARIO DI RIFERIMENTO

---

Cos'è il turismo enogastronomico? Sempre più popolare a livello globale è quel tipo di turismo che fa riferimento a viaggi in cui la scoperta e il rapporto con la gastronomia locale svolgono un ruolo centrale nell'esperienza di viaggio complessiva. Si può affermare che il turismo enogastronomico include “qualsiasi esperienza turistica in cui una persona impara, apprezza, consuma o indulge in cibi e bevande che riflettono la cucina locale, il patrimonio o la cultura del luogo” (*World Food Travel Association*). Ma mentre alcune persone viaggiano deliberatamente e primariamente per scopi enogastronomici, altre (la maggior parte) sono degli “opportunisti culinari” per cui il cibo e le esperienze enogastronomiche sono una delle componenti del viaggio. Entrambi però sono interessati a sperimentare e vivere nuove esperienze enogastronomiche conoscere nuovi prodotti e ingredienti.

In un mondo sempre più globale, la gastronomia ha consolidato il proprio ruolo di fondamentale strumento di comprensione della cultura, della storia e del patrimonio locale di un determinato territorio.

Oggi, secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), il turismo enogastronomico è uno dei segmenti turistici più dinamici, nella sola Europa ogni anno sono circa 600mila le vacanze all'insegna dell'enogastronomia e oltre 20 milioni i viaggi che includono attività enogastronomiche.

Nel 2017, i turisti che hanno viaggiato all'estero hanno speso 186,8 miliardi di dollari nel settore della ristorazione, rendendola la quarta categoria di spesa più grande dopo trasporti, vendita al dettaglio e alloggio. E' chiaro che, anche se ogni turista spende in viaggio per i servizi di ristorazione, non tutti sono turisti enogastronomici ma questa cifra sottolinea il grande potenziale che può avere il turismo enogastronomico, se opportunamente sviluppato, per le destinazioni e i territori, contribuendo in particolare a costruire una solida reputazione in fatto di cultura alimentare, come nel caso proprio del nostro Paese e della Francia.

E proprio gli italiani sono tra i più attratti dalle vacanze enogastronomiche, come dimostra una recente ricerca condotta da Roberta Garibaldi, responsabile del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano, in collaborazione con la World Food Travel Association. Il 92% dei turisti italiani negli ultimi due anni ha infatti preso parte ad attività legate al food e al beverage, mentre il 58% dei nostri connazionali considera oggi l'enogastronomia un fattore più decisivo a livello di vacanza rispetto a 5 anni fa. Non deve sorprendere quindi se il 69% degli intervistati dichiara che le proposte enogastronomiche di una destinazione rappresentano uno stimolo alla visita. L'interesse



per l'enogastronomia non si esaurisce poi con la vacanza, dal momento che esperienze enogastronomiche soddisfacenti contribuiscono a rendere questi turisti sia più inclini a ritornare (nel 75% dei casi) e raccomandare la destinazione visitata (81% dei casi).

In un recente studio di GlobalData sul turismo enogastronomico a livello mondiale sono state definite proprio le differenti tipologie di turisti enogastronomici:

- *quelli che viaggiano per il cibo.* Questo tipo di turisti viaggia deliberatamente per partecipare a esperienze culinarie, che sono la parte più importante della loro vacanza. Si divertono ad esplorare la cultura di una destinazione attraverso la gastronomia, partecipano ad attività culinarie (cooking lessons), visitano i mercati alimentari locali, effettuano visite guidate a tema food e acquistano prelibatezze alimentari locali come souvenir. Di solito prenotano tali attività in anticipo;
- *quelli che durante i loro viaggi fanno qualche esperienza gastronomica.* Sebbene questo tipo di turista non viaggia principalmente per motivi culinari, è abbastanza interessato a provare la cucina locale visitando i ristoranti e mercati, e occasionalmente partecipando a tour se questi si adattano ai suoi piani di vacanza;
- *quelli a cui non interessano le attività culinarie quando viaggiano.* Questo tipo di viaggiatore è caratterizzato da un ridotto interesse per le attività culinarie e non cercherà tali esperienze. Tuttavia, se queste attività sono disponibili e loro hanno del tempo libero potrebbero provarne alcune.

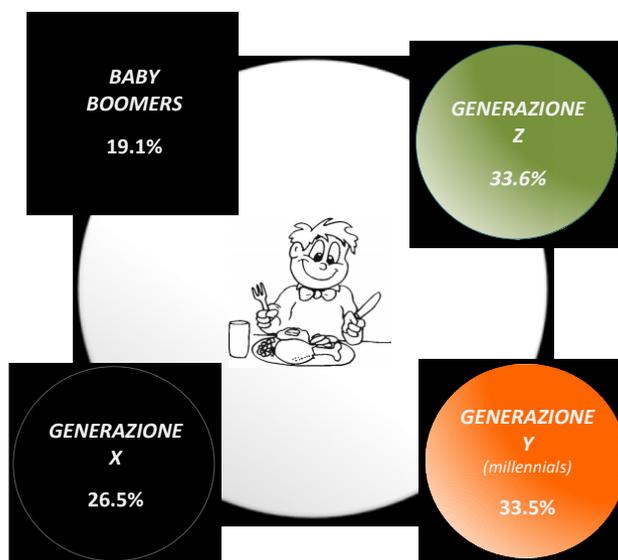
La reputazione internazionale di cui gode la proposta culinaria di un dato Paese è ormai un fattore importante nella scelta della destinazione di vacanza al pari del patrimonio storico e culturale, dell'architettura, del paesaggio e dell'ambiente naturale. Secondo l'indagine sui consumatori di GlobalData, il 27,6% dei viaggiatori a livello globale afferma di decidere dove andare in vacanza anche in virtù della popolarità di cui gode a livello enogastronomico una determinata destinazione.

Lo stesso sondaggio mostra (*Graf. 1*) che per la generazione Z e i millennials la cucina locale è un fattore più influente nella scelta di una destinazione rispetto alla generazione X e ai baby boomers. Tanto che quasi 8 viaggiatori su 10 delle generazioni X e Y affermano (*Graf. 2*) di voler sperimentare prodotti e piatti tipici dei diversi Paesi che visitano.

Da questo punto di vista, a livello di macro-aree, l'Europa nel suo complesso è considerata dal 60% dei consumatori intervistati da GlobalData terra di produzioni agroalimentari di altissima qualità, ben prima degli Stati Uniti (33%) e dell'Asia (17%) ... senza la Cina, segnalata solo da 1 consumatore su 10 (piuttosto a sorpresa). E nel

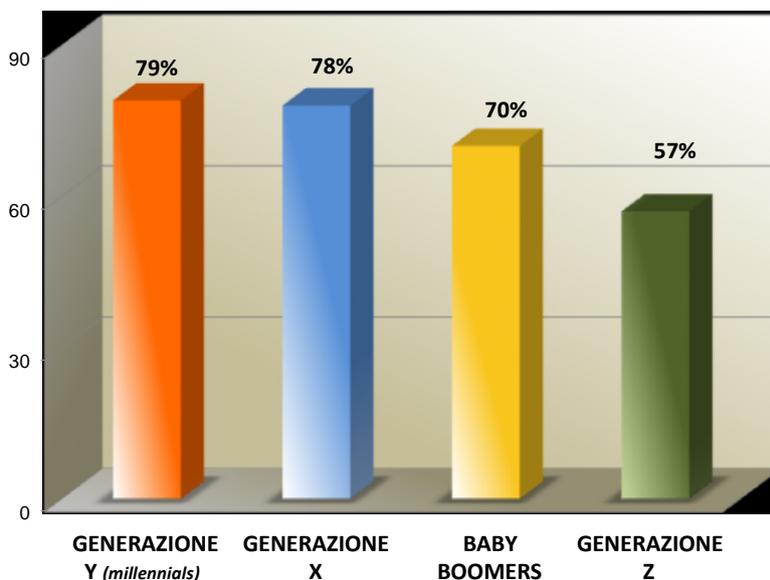
Vecchio Continente al vertice della classifica della *brand reputation* culinaria ci sono proprio Italia e Francia, seguite da Spagna e Grecia.

GRAF. 1 - QUANTO INCIDE SULLA SCELTA DELLA DESTINAZIONE DI VACANZA IL FATTO CHE QUESTA SIA POPOLARE/FAMOSA PER I SUOI PRODOTTI ENOGASTRONOMICI?



fonte: GlobalData Consumer Survey 2018

GRAF. 2 – DESIDERIO DI SPERIMENTARE PRODOTTI E PIATTI TIPICI DEI DIVERSI PAESI/TERRITORI CHE VISITANO, PER CLASSI GENERAZIONALI



fonte: GlobalData Consumer Survey 2018

Le ultime tendenze nel turismo enogastronomico a livello globale:



#### Trend n. 1: tour gastronomici guidati da locali

Uno dei modi più comuni ed efficaci con i quali i turisti cercano di imparare di più sul cibo e la cultura locale sono i tour gastronomici, meglio se gestiti da “indigeni”. I tour tendono comunemente a concentrarsi sul cibo, sul vino, sulla birra, sul whisky o altre bevande tipiche e sono la combinazione di visite alle aziende, degustazioni e in alcuni casi lezioni di cucina.

#### Trend n. 2: cucina casalinga e condivisione dei pasti

Considerando che ristoranti locali e tour gastronomici consentono ai turisti di farsi un’idea più o meno superficiale della gastronomia di un territorio, qualcosa in più viene offerto dalla possibilità di cenare a casa di persone locali sperimentando in prima persona come si cucina e come si tramandano le tradizioni in famiglia. Una vera e propria *local experience*. Ci sono addirittura piattaforme online che mettono in collegamento i viaggiatori con gli host locali consentendo loro di condividere i pasti, intraprendere visite guidate e persino scambiare consigli di cucina.

#### Trend n. 3: cibo di strada e mercati

Street food e mercatini del cibo sono sinonimo di esplorazione della cultura culinaria locale. La trasformazione e l’ingentimento che ha caratterizzato l’approccio al cibo di strada negli ultimi anni ha colpito positivamente non solo le nuove generazioni, già vicine a questo tipo di prodotti, ma anche quelle più anziane. L’attrattività turistica e la popolarità di mercati come il Borough (4,5 milioni di visitatori all’anno) e lo Spitafields Market (un milione circa di visitatori all’anno) di Londra, Grand Bazaar di Istanbul (90 milioni di visitatori all’anno), Bouqueria di Barcellona (40mila visitatori al giorno), Mercato Centrale di Firenze (8.500 visitatori al giorno), Les Halles di Lione intitolati a Paul Bocuse (5-6mila visitatori al giorno) e, non ultimo, il Mercato Albinelli di Modena (30mila visitatori alla settimana), solo per citarne alcuni, offre quotidianamente ai turisti la possibilità di scoprire diversi aspetti della storia gastronomica e del folklore locale tanto che oggi si parla propriamente di turisticizzazione dei mercati agroalimentari.

#### Tendenza n. 4: lezioni di cucina.

Le *cooking lessons* sono ormai molto più di una tendenza. Tra le esperienze che compongono la proposta enogastronomica di un territorio rappresentano una condizione sine qua non, e l’esempio di Casa Artusi in Emilia-Romagna è piuttosto emblematico. I corsi di cucina di uno o più giorni pensati per turisti, soprattutto stranieri, si stanno moltiplicando perché partecipare alla preparazione del cibo consente loro di toccare con mano i prodotti, entrare in contatto con le ricette, apprezzare e comprendere più a fondo la gastronomia di un territorio. Le lezioni di cucina sono sempre più richieste in particolare dai millennial, dalle famiglie con bambini e da viaggiatori singoli, in quanto sono visti come momenti di condivisione e socializzazione con nuove persone.

Guardando lo scenario internazionale è quindi possibile affermare che il turismo gastronomico è un fenomeno consolidato che definire emergente è obsoleto. È piuttosto un affermato prodotto turistico che coinvolge non soltanto la filiera agroalimentare ma anche, e sempre di più, i ristoranti e i loro principali protagonisti, i cuochi.

Oggi questa forma di turismo è un'esperienza di viaggio che mette insieme visite alle aziende di produzione (cantine vitivinicole, caseifici, pastifici, etc.), partecipazione a festival e fiere gastronomiche, eventi, a mercati degli agricoltori, a spettacoli di cucina e cooking lessons, a degustazioni di prodotti alimentari. E anche quando quella gastronomica non è la motivazione principale di viaggio, in molti casi è la seconda o la terza, soprattutto per i turisti dei Paesi occidentali sviluppati (Stati Uniti su tutti).

A livello internazionale è ormai appurato che crescenti quote di turisti preferiscono viaggiare verso destinazioni che dispongono di un'elevata reputazione in fatto di offerta enogastronomica e prodotti locali di qualità.

All'alba del terzo decennio del ventunesimo secolo il cibo è diventato anche una moda e una tendenza, il fenomeno dei "foodies", persone appassionate di cibo che amano collezionare esperienze gastronomiche, lo testimonia. Se negli Stati Uniti sono circa 44 milioni, in Italia hanno già superato quota 10 milioni.

I prodotti agroalimentari di un territorio e le esperienze uniche che intorno a questi prodotti possono essere create e vissute sono quindi in grado di contribuire a

- costruire la *brand equity* di un territorio e di una destinazione;
- incrementare il movimento e l'indotto turistico;
- stimolare la domanda di esportazione dei prodotti agroalimentari dell'area.

Nel mondo sono stati riscontrati diversi casi di Paesi la cui *brand image* è strettamente connessa, pur con livelli variabili di intensità, ai propri valori enogastronomici. Tra questi c'è certamente l'Italia, ma ci sono anche la Francia, la Spagna, la Grecia, il Portogallo e gli Stati Uniti, soprattutto per aree come la Napa Valley e la Sonoma Valley. Lo stesso Sud Africa punta molto in fatto di promozione turistica su una zona fortemente vocata alla viticoltura come lo Stellenbosch. Ma anche Perù, Messico, Marocco, Nuova Zelanda, Australia, Cile, Malesia e Giappone, stanno impostando nuove campagne di comunicazione e promozione turistica sugli elementi enogastronomici.

Appare dunque evidente come il turismo enogastronomico possa avere un impatto positivo sull'economia di un territorio, sull'occupazione e sulla valorizzazione del patrimonio alimentare stesso. Il cibo è la porta di ingresso per accedere alla conoscenza



della sua origine e dei suoi processi produttivi. E tutto questo attira, in maniera del tutto naturale, un tipo di turista molto selettivo, culturalmente evoluto, con un'elevata capacità di spesa e uno spiccato senso del buono e del bello ... perfetto contributore per lo sviluppo turistico di un territorio o di una destinazione.

Al di là delle segmentazioni di marketing, i turisti del cibo hanno quindi dei tratti che li accomunano, a partire dal desiderio di essere partecipi delle nuove tendenze del consumo culturale. Si tratta quindi di viaggiatori che attraverso il cibo cercano l'autenticità dei luoghi che visitano; sono attenti all'origine dei prodotti e riconoscono il valore della gastronomia come mezzo di socializzazione, come spazio per condividere la vita con gli altri, per lo scambio di esperienze. Hanno una capacità di spesa superiore alla media, sono esigenti e tendono ad evitare l'uniformità. Pertanto, l'esperienza enogastronomica per loro non può essere un prodotto scialbo e anonimo, deve avere personalità, essere autentico e genuino, unico perché altrimenti diventerà vulnerabile, delocalizzabile e potenzialmente soggetto ad adulterazione.

Spina dorsale di ogni offerta, proposta e iniziativa enogastronomica è il territorio, il *terroir*, come più efficacemente si dice ormai a livello internazionale. Il *terroir* è l'elemento differenziante, sintesi dell'identità locale che comprende l'ambiente e i valori paesaggistici, la storia e la cultura, le tradizioni, comprese ovviamente quelle culinarie. Parte fondamentale ed imprescindibile di qualunque luogo voglia essere destinazione turistica, specie se con forte vocazione agroalimentare ed enogastronomica, il *terroir* deve essere percepito prima di tutto dai residenti, e quindi anche dai turisti potenziali, come una risorsa preziosa, da vivere in un'esperienza culturale profonda e non da consumare in modo frettoloso.

Se il territorio è vissuto bene dai residenti, e valorizzato dalla comunità locale, risulterà automaticamente più attraente anche agli occhi dei turisti potenziali, che desidereranno entrare in contatto diretto con la cultura della destinazione e divenire durante la permanenza, a loro volta residenti temporanei anche dal punto di vista emozionale ed affettivo.

Un prodotto alimentare e il suo territorio di produzione d'altra parte non necessariamente compongono di per sé un insieme di attrattive sufficienti ad attivare flussi turistici. Nonostante l'incredibile sovrabbondanza di risorse agroalimentari e il patrimonio enogastronomico che il nostro Paese possiede, non tutti i territori sono destinazioni turistiche, perché non sono riusciti a trasformare tale dotazione in elementi di attrazione turistica.

Tra questi territori non c'è l'Emilia-Romagna che negli ultimi anni è riuscita invece a convincere curiosi, buongustai, food lovers e turisti di tutto il mondo che qua c'è una



vera Food Valley (e forse molto di più) dove è possibile approfondire la conoscenza dei processi di produzione dei prodotti tipici, degustarli nelle stesse aziende produttrici e poi sedersi a tavola per gustare la tipica cucina regionale in centinaia di ristoranti di eccellenza. Qui il valore del *terroir* e delle sue variegata risorse l'ha percepito anche la grande stampa internazionale, qualche anno fa infatti (nel 2013) il prestigioso mensile statunitense "Forbes" ha incoronato la cucina dell'Emilia-Romagna proclamandola la regione "dove si mangia meglio nel mondo" (fonte: <https://www.forbes.com/sites/drosengarten/2013/11/28/italys-greatest-gastronomic-treasure-emilia-romagna-the-secrets-behind-the-secret/>).

Secondo la rivista internazionale le "grandi 5" (Piacenza, Parma, Reggio Emilia, Modena e Bologna) sono le città dove la cucina vanta un livello di eccezionale qualità, sia per i prodotti sia per la preparazione. Si tratta di luoghi nei quali si è creata una potente connessione tra lo straordinario numero di prodotti, i piatti della tradizione e i grandi cuochi, trasformati rapidamente in veri e propri ambasciatori della regione e delle sue eccellenze gastronomiche.

La sfida è quella di riuscire a strutturare soggiorni, visite, percorsi da posizionare sul mercato, che siano in grado di attrarre turisti nella destinazione, che siano rappresentativi dell'area in cui si sviluppano, e che inoltre risultino di qualità e sostenibili in termini ambientali e aziendali. Il prodotto turistico, quindi, è il mezzo con cui gli operatori dell'offerta cercano di soddisfare nel modo più completo le richieste espresse dalla clientela, sulla base della vocazione di un territorio di riferimento.

Nell'ultimo *Global Food Tourism Report* dell'UNWTO sono riportati i risultati di un sondaggio effettuato tra tutti i membri affiliati che, come primo dato, ci dice che l'88,2% degli intervistati ritiene l'enogastronomia una componente strategica per definire il marchio e l'immagine della loro destinazione. Tuttavia, solo una percentuale minore di intervistati, il 67,6%, ritiene che il proprio Paese abbia un brand gastronomico riconosciuto e riconoscibile. Il 32,3% pensa d'altra parte che il proprio Paese non abbia un'immagine riconoscibile come destinazione gastronomica.

Tra gli elementi che i membri dell'UNWTO ritengono fondamentali per determinare l'immagine gastronomica di un Paese o una destinazione turistica, al di là della riconosciuta qualità, varietà e diversità regionale degli alimenti, sono citati gli eventi a tema cibo, lo sostiene il 79% degli intervistati; seguiti dalla realizzazione di percorsi gastronomici, lezioni di cucina e seminari (62% dei rispondenti), poi dalle fiere che valorizzano il cibo locale (59% dei rispondenti) e dalla possibilità di visitare mercati e produttori (53%).

La World Food Travel Association, la più antica ed importante organizzazione no-profit mondiale che ha come missione creare opportunità di sviluppo economico nel settore agroalimentare ed enogastronomico, ha d'altra parte svolto una propria indagine tra gli esperti che vi collaborano, al fine di avvalorare l'ipotesi per cui il food tourism è sempre più importante per i viaggiatori mondiali. Lo ha fatto chiedendo loro quali sono i principali elementi che il turismo enogastronomico deve essere in grado di offrire ai viaggiatori.

**TAB. 1 - QUANTO È IMPORTANTI PER I VIAGGIATORI CIASCUNO DEI SEGUENTI ELEMENTI CHE IL TURISMO ENOGASTRONOMICO PUÒ OFFRIRE?**

Elementi	Media (da 1 a 5, il 5 più alto)	Valutato come importante o molto importante
Offrire un'esperienza autentica	4.64	100%
Offrire esperienze sostenibili	4.41	92%
Offrire esperienze uniche o innovative	4.41	87%
Usare cibo o bevande per educare	4.23	85%

*fonte: World Food Travel Association*

Il 90% degli esperti sostiene dunque che in virtù dell'importanza che l'enogastronomia riveste nel quadro ambientale e socioculturale di un dato territorio, le forme di turismo collegate dovrebbero svolgere un ruolo maggiore, in particolare per "educare" i turisti mentre degustano e si intrattengono.

**TAB. 2 - QUANTO È IMPORTANTE PER LA COMUNITÀ LOCALE CIASCUNO DEI SEGUENTI ELEMENTI CHE IL TURISMO ENOGASTRONOMICO PUÒ OFFRIRE?**

Elementi	Media (da 1 a 5, il 5 più alto)	Valutato come importante o molto importante
Generare un impatto economico positivo attraverso le esperienze enogastronomiche	4.72	97%
Tutelare il patrimonio locale tramite l'enogastronomia	4.62	97%
Utilizzare l'enogastronomia per creare un senso di orgoglio e appartenenza territoriale	4.49	92%
Utilizzare l'enogastronomia per promuovere l'immagine di una destinazione	4.31	90%

*fonte: World Food Travel Association*

Allo stesso modo gli esperti della WFTA sono stati interrogati su quali sono i principali elementi che il turismo enogastronomico deve essere in grado di garantire alla comunità locale.

È evidente che il principale risultato garantito dal turismo enogastronomico è quello di attrarre più visitatori. D'altro canto questa forma di turismo, per oltre il 90% degli esperti del panel, può produrre benefici anche per la comunità locale, per residenti e imprese, non soltanto a livello di impatto economico ma anche di tutela e valorizzazione del patrimonio locale, nonché di promozione dello stesso.

In un precedente report della World Food Travel Association (Food Travel Monitor 2016) emergono anche 13 profili psico-culinari del turista enogastronomico internazionale. Questa classificazione è costruita sulle definizioni che i food travellers hanno dato di loro stessi identificandosi in uno o più profili (ragione per cui la somma delle quote percentuali non dà cento), a secondo del viaggio, della compagnia e della motivazione. Ecco dunque il risultato di questa sorta di autoprofilazione utile per le strategie di marketing di enti pubblici e operatori privati che vogliono investire nel turismo enogastronomico:

1. Autentico: cerca cibi e bevande preparati secondo le ricette e le tradizioni del luogo e un'esperienza gastronomica "autentica" (46%);
2. Eclettico: cerca una grande varietà di esperienze, alternandole e mixandole senza problemi (44%);
3. Locale: cerca ristoranti e bar rigorosamente del posto, che possono variare dal pub locale al ristorante gourmet (35%);
4. Social: ama vivere esperienze social legate al food per incontrare e trascorrere del tempo con altre persone comodamente seduti a tavola (30%);
5. Innovativo: sperimenta e ricerca cose innovative. Raramente torna negli stessi posti (23%);
6. Budget: cerca solo opzioni low cost in cui il prezzo è il centro di tutto (22%);
7. Avventuroso: cerca cibi e bevande unici, con il desiderio di assaggiare tutto, anche se inconsueto e lontano dalle proprie abitudini alimentari (19%);
8. Gourmet: cerca solo ristoranti gourmand e stellati (18%);
9. Biologico: cerca ristoranti biologici nei quali gli ingredienti delle ricette hanno la stessa importanza del menù (17%);
10. Esteta: cerca un'esperienza in cui l'ambiente ha la precedenza sul cibo, come ristoranti a tema, di design, etc. (15%);



11. Abitudinario: cerca solo ciò che conosce per evitare sorprese (14%);
12. Trendy: cerca esperienze legato al cibo di tendenza e alla moda. Prima di tutto essere “cool e up-to-date” (11%);
13. Vegetariano: cerca ristoranti e cibo vegetariani e/o vegani (8%).

## CAPITOLO 2 - IL FENOMENO “TURISMO ENOGASTRONOMICO” IN ITALIA

---

“Il cibo è parte integrante del patrimonio culturale italiano e dell’immagine del nostro Paese nel mondo”. Così nel 2018 Dario Franceschini, Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo, definiva l’offerta enogastronomica italiana in occasione del lancio dell’Anno del Cibo Italiano, fortemente voluto insieme al Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, che con una serie di iniziative e progetti ad hoc si prefiggeva di “promuovere la ricchezza, l’eccellenza e la varietà della nostra tradizione enogastronomica”.

È chiaro a tutti, non solo agli addetti ai lavori, come la componente agroalimentare sia un precipuo valore identitario per il nostro Paese. Rappresenta un legame profondo con la storia e le tradizioni dei nostri territori. Le eccellenze enogastronomiche sono non solo un’enorme risorsa economica (41 miliardi di export nel 2017) ed anche, sempre più, un’opportunità turistica ma soprattutto un valore storico e culturale, componente determinante di quell’*heritage* valoriale conosciuto ai più come *made in Italy*.

Il cibo si è ormai affermato come strumento di conoscenza di un Paese, un luogo, una popolazione, una comunità. E il cibo italiano è ormai un elemento imprescindibile di quella tanto desiderata dai viaggiatori di tutto il mondo “esperienza Italia”, un evento come EXPO Milano 2015 lo ha certificato a livello globale. Lo è per la sua capacità di rappresentare il Paese e la sua cultura, lo è per la sua riconoscibilità e attrattività internazionale, per la capacità di generare condivisione e racconto. Il patrimonio enogastronomico è parte essenziale del paesaggio culturale italiano. Secondo l’UNWTO è proprio l’unicità del patrimonio culturale intangibile a determinare sempre di più il fattore discriminante della competitività turistica. L’Italia, da questo punto di vista, parte certamente da una posizione di vantaggio, proponendosi ai mercati internazionali con un’offerta pressoché unica, in grado di legare food, cultura e ambiente in un mix che è inscindibile: sostenere questa offerta significa non solo generare valore per i territori, ma anche rispondere appieno alle esigenze dei più moderni flussi turistici interessati all’autentico e al tipico.

Il cibo è la porta di accesso più immediata di un territorio, è la prima esperienza con la quale il viaggiatore contemporaneo cerca un contatto con la cultura e le tradizioni del luogo. La grande varietà dei paesaggi italiani e della loro storia riflette la numerosità dei “gate di accesso gastronomici”, tutti dotati di notorietà *worldwide*: per il mercato turistico, un vero giacimento di opportunità.

Il valore attrattivo di questo asset è tutto giocato sul concetto di “vivere all’italiana”: mangiare italiano è, in tutto il mondo, uno stile da imparare, vivere, raccontare. Anzitutto perché universalmente riconosciuto come stile di vita “sano”. La qualità del

cibo italiano ed il valore indiscusso della Dieta mediterranea, patrimonio Unesco, rappresentano infatti, grandi attrattori per i milioni di persone che desiderano, sognano e comprano un viaggio in Italia.

Il cibo italiano è Attrattività. Il cibo italiano è un fattore caratterizzante dell'immagine turistica del nostro Paese, capace di far nascere un desiderio forte che si traduce in una motivazione al viaggio e all'esperienza enogastronomica per turisti e visitatori italiani e stranieri. Secondo World Food Travel Association più di due terzi dei viaggiatori acquista e porta con sé prodotti enogastronomici da consumare e regalare. Uno straordinario veicolo per il brand Italia. Cibo e vino (48%) insieme alla bellezza delle città (49%) e alle opere d'arte ed ai monumenti (48%) sono una delle principali ragioni di un viaggio in Italia (*fonte: ENIT - Ipsos*).

Il cibo italiano è Esperienza. La domanda di turismo enogastronomico è cresciuta, si è evoluta e oggi desidera vivere esperienze autentiche legate alla conoscenza della cultura enogastronomica nelle molteplici espressioni che è in grado di offrire: cibo, vino, itinerari, tradizioni, produzione, acquisto. In Europa sono circa 600 mila i viaggi all'insegna dell'enogastronomia e oltre 20 milioni quelli che comprendono esperienze enogastronomiche (UNWTO, XXI Rapporto Nazionale Turismo). Il 93% dei turisti *leisure* ha partecipato ad attività enogastronomiche uniche durante un viaggio effettuato negli ultimi due anni (*fonte: World Food Travel Association*).

Il cibo italiano è Condivisione. Il cibo è condivisione, non solo a tavola. Il turista enogastronomico ascolta e condivide le opinioni di parenti ed amici. Si affida ai mezzi di comunicazione tradizionali, ma utilizza anche il web per condividere immagini e giudizi su cibi e bevande. Il 61% dei viaggiatori condivide le proprie esperienze enogastronomiche sui social media e l'87% dei viaggiatori considera importante le review nella scelta di un ristorante (*fonte: Trip Advisor*).

Recenti studi ci dicono che il turismo enogastronomico nel nostro Paese cresce progressivamente anno su anno tanto da essere arrivato a produrre circa 110 milioni di presenze nelle strutture ricettive, con una significativa quota di turisti internazionali ed un impatto economico stimato in circa 12 miliardi di euro (*fonte: Unioncamere – Isnart*). Secondo il più recente rapporto ENIT nel 2017 i soli turisti stranieri hanno speso ben 223 milioni per una vacanza enogastronomica in Italia con una crescita della spesa di oltre il 70% rispetto ai 131 milioni del 2013. Interessante notare poi che l'aumento medio della spesa per una generica vacanza nello stesso periodo è stato sensibilmente inferiore: +18,4% (*fonte: Ufficio Studi ENIT su Banca d'Italia*).

Sostanzialmente quasi 1 turista straniero su 3 giunge in Italia attirato dai suoi prodotti *food&wine* di grande qualità, per i piatti tradizionali e per i suoi vini (il 29,9% degli

stranieri contro il 22,3% dei turisti italiani) (fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Unioncamere-Isnart). Secondo lo studio sono due in particolare i fattori dell'offerta enogastronomica italiana che danno valore aggiunto al settore:

- il legame con i territori e la valorizzazione delle produzioni locali nei piatti;
- la capacità di estendere la stagionalità dei flussi turistici durante tutto l'arco dell'anno, anche verso i mercati *long haul*.

Un settore che si fa certamente forza della ricchissima offerta di prodotti enogastronomici di eccellenza, l'Italia è infatti il Paese dell'Unione Europea con più riconoscimenti di prodotti alimentari DOP (Denominazione d'Origine Protetta) e IGP (Indicazione Geografica Protetta) nel "food": 293 riconoscimenti (+35% nel 2017 rispetto al 2010), ben più della Francia (245) e della Spagna (190). Questi tre Paesi insieme concentrano il 54% di prodotti DOP e IGP registrati dall'UE.

Interessante d'altra parte evidenziare anche la forza e la capillarità dell'offerta ricettiva più strettamente collegata, quella degli agriturismi che nel nostro Paese sono oltre 23mila (con un incremento nel 2017 del + 3,3% rispetto al 2016) e nella maggior parte dei casi (61,6% del totale delle aziende agrituristiche) sono localizzati nei comuni classificati come aree interne. In 1.547 aziende agrituristiche viene anche svolta l'attività di fattoria didattica, utilissima nell'aiutare i turisti a scoprire le dinamiche della vita quotidiana delle fattorie, contribuendo alla preservazione del territorio.

TAB.3 - SPESA TURISTICA DEGLI STRANIERI IN ITALIA PER TIPOLOGIA DI VACANZA  
(in mln. di euro)

DESCRIZIONE DELLA VACANZA	2017	2018	Var. % 2017/2018
Vacanza culturale in una città d'arte	15.515	15.787	1,8
Vacanza al mare	5.471	6.552	19,8
Vacanza al lago	1.865	1.729	-7,3
Vacanza in montagna	1.420	1.589	11,9
Vacanza verde, Agriturismo	386	447	15,9
Vacanza sportiva	410	442	7,7
<b>Vacanza enogastronomica</b>	<b>223</b>	<b>303</b>	<b>35,8</b>
Altro	725	651	-10,2
Non previsto	13.140	14.213	8,2
<b>Totale</b>	<b>39.155</b>	<b>41.712</b>	<b>6,5</b>

fonte: Ufficio Studi ENIT su Banca d'Italia

Se comparato con altre tipologie di turisti internazionali emerge come il "turista del gusto" abbia una propensione alla spesa superiore, in particolare se è straniero. La crescita della loro spesa nel 2018 è stata del +35,8% rispetto all'anno precedente.

TAB. 4 - SPESA MEDIA GIORNALIERA DEI TURISTI STRANIERI IN ITALIA  
PER TIPOLOGIA DI VACANZA (2018)

TIPOLOGIA DI VACANZA	SPESA MEDIA GIORNALIERA PRO-CAPITE
Vacanza enogastronomica	149,9 euro
Vacanza culturale, in città d'arte	128,7 euro
Vacanza sportiva	122,9 euro
Vacanza in montagna	109,3 euro
Vacanza verde o in agriturismo	103,9 euro
Altro/non previsto	96,4 euro
Vacanza balneare	90,2 euro
Vacanza al lago	85,2 euro
Totale	106,3 euro

fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Banca d'Italia

Guardando poi ai mercati di origine che generano i maggiori introiti per vacanza enogastronomica in Italia emerge chiaramente come siano gli statunitensi i viaggiatori più propensi a spendere per motivi enogastronomici, seguiti a debita distanza dai britannici e dagli austriaci.

TAB. 5 - SPESA PER MOTIVI ENOGASTRONOMICI DEI VIAGGIATORI STRANIERI IN ITALIA,  
PER PAESE DI PROVENIENZA (TOP TEN 2018)

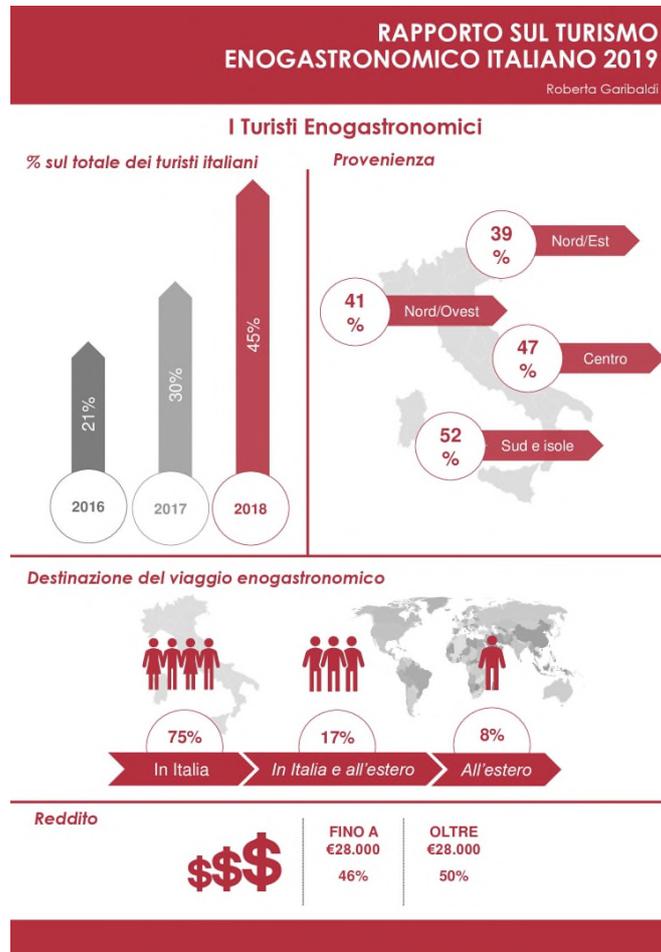
PAESE DI PROVENIENZA	SPESA ANNUA	INCIDENZA %
Stati Uniti	45,5 milioni di euro	20,4
Regno Unito	25,4 milioni di euro	11,4
Austria	18,7 milioni di euro	8,4
Svizzera	17,0 milioni di euro	7,6
Francia	16,5 milioni di euro	7,4
Canada	11,6 milioni di euro	5,2
Brasile	11,5 milioni di euro	5,1
Germania	10,0 milioni di euro	4,5
Danimarca	8,1 milioni di euro	3,6
Belgio	7,2 milioni di euro	3,2

fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Banca d'Italia

Nel 2017 le vacanze enogastronomiche hanno garantito agli albergatori italiani oltre 1,5 milioni di pernottamenti, il 50% circa in più rispetto a cinque anni prima.

E proprio il mercato italiano del turismo enogastronomico, in termini di domanda e offerta, è stato analizzato approfonditamente negli ultimi due anni da Roberta Garibaldi nell'annuale Rapporto sul Turismo Enogastronomico.

Nell'ultimo report 2019, emerge con evidenza il fatto che la proposta enogastronomica è ormai un driver di viaggio di quasi tutte le tipologie di turisti. Se nel 2016 risultava che solo 2 italiani in viaggio su 10 (21%) erano interessati a questo tipo di turismo, nel 2017 questa quota è salita al 30% e nel 2018 addirittura al 45%, più che raddoppiando rispetto a solo due anni prima.



fonte: Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2019

Analizzando il grafico si può notare che i turisti enogastronomici, in termini di bacini di provenienza, si distribuiscono in maniera equilibrata su tutto il territorio nazionale. E proprio all'interno dei confini nazionali prediligono effettuare il loro viaggio enogastronomico (75% dei casi). Risulta ormai pleonastico evidenziare come il reddito di questi turisti sia ampiamente superiore alla media nazionale: 1 turista enogastronomico su 2 dichiara infatti un reddito superiore ai 28mila euro l'anno.

Questo segmento turistico vede coinvolte in modo trasversale tutte le generazioni, in primis gli appartenenti alla Generazione X (ossia i nati tra il 1965 e il 1980) e ai Millennials (1981-1998): il 47% dei primi e il 46% dei secondi ha dichiarato di avere svolto viaggi di natura enogastronomica, con un incremento di interesse dei Millennials



dell'86% su base annua, i quali prediligono destinazioni dove quest'offerta è ampia e diversificata e si integra armoniosamente, sia con un contesto di particolare pregio paesaggistico, sia con un'identità culturale forte e radicata nella popolazione residente. Ad affermarsi è quindi il concetto di "paesaggio enogastronomico", ovvero quell'insieme di cultura, persone, ambiente, attività e prodotto tipico, che il turista italiano prende sempre più in considerazione quando sceglie la meta del suo prossimo viaggio.

### PARTECIPAZIONE ALLE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE

#### RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2019

Roberta Garibaldi



#### Esperienze enogastronomiche preferite



#### Esperienze con il gap più alto tra fruizione e desiderio



fonte: Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2019

Elevatissima la percentuale di turisti italiani che ha partecipato ad almeno una esperienza enogastronomica nel corso di un viaggio compiuto negli ultimi 3 anni: 98%, la totalità in sostanza. Oltre a gustare prodotti tipici, visitare un mercato (82%) e il recarsi presso bar e ristoranti storici (72%) tra le attività più gettonate ci sono le visite ai luoghi di produzione: più nelle aziende agricole (62%) che nelle cantine (56%). Aumentano quindi gli italiani che desiderano partecipare a questo tipo di esperienze. Così come in crescita sono altre tipologie di esperienze, da quelle culinarie fatte nei ristoranti e bar storici alla partecipazione ad eventi legati al cibo. Nonostante questo elevato coinvolgimento in *experience food&wine* pare esserci, secondo i dati del Rapporto,

ampio margine per creare nuove opportunità esperienziali e rispondere così ad una domanda presente sul mercato ma ancora inespressa.

In questo scenario a livello nazionale, l'Emilia-Romagna si attesta al vertice delle destinazioni leader per questo tipo di turismo secondo il gradimento dei turisti enogastronomici, subito dietro Sicilia e Toscana.

LE DESTINAZIONI DEI TURISTI ENOGASTRONOMICI ITALIANI

**RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2019**  
Roberta Garibaldi

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

*Le regioni e le città italiane più desiderate*



*I Paesi e le città straniere più desiderate*



fonte: Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2019

Per 2 italiani su 3 (grafico seguente) il cibo si conferma quindi elemento strategico e trasversale nel momento della scelta di una vacanza, uno *short break* o una semplice gita fuori porta. La passione e l'interesse per tutto ciò che riguarda l'alimentazione è



testimoniata ancora di più dal fatto che 1 italiano su 2 ricerca in vacanza la presenza di prodotti agroalimentari e vitivinicoli di qualità, meglio ancora se tipici e locali.

#### GLI ITALIANI E LE VACANZE ENOGASTRONOMICHE



fonte: Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2019

Ma gli italiani non solo i soli *food&wine addicted*, perché anche all'estero l'offerta enogastronomica-turistica è sempre più apprezzata. Una recente indagine condotta su 99 tour operator stranieri che hanno partecipato a due primarie (per importanza) fiere italiane del settore (*Good Italy Workshop* e BITEG) mostra l'elevato interesse degli operatori stranieri nei confronti certo dell'Italia, ma soprattutto relativamente all'offerta di pacchetti turistici collegati ad esperienze a tema cibo e vino. 61 operatori su 99 hanno infatti nel proprio portafoglio offerte ad hoc a tema enogastronomico con destinazione l'Italia. Si tratta soprattutto di operatori tedeschi (23%) e statunitensi (18%). E l'Emilia-Romagna cosa può offrire a questi operatori?





In questo contesto, l'Emilia-Romagna guida la classifica italiana delle eccellenze con 44 prodotti tra Dop e Igp (19 Dop e 25 Igp) che valgono un primato europeo, a cui vanno aggiunti 24 vini Dop (22 Doc e 2 Docg) e 9 Igp (nuova denominazione che sostituisce la precedente Igt), 15 Presidi Slow Food e oltre 200 prodotti tradizionali iscritti nell'Atlante ministeriale. Si tratta di un patrimonio incredibile di eccellenze enogastronomiche che nasce dalla sapienza e dalla tradizione di questa terra, capace di offrire al mondo formaggi come il Parmigiano-Reggiano o il Grana Padano, il Formaggio di Fossa di Sogliano e lo Squacquerone di Romagna; salumi unici come il Prosciutto di Parma, quello di Modena e il Culatello di Zibello; la Coppa, il Salame e la Pancetta tutti di Piacenza. E ancora l'olio extra vergine d'oliva di Brisighella e quello delle Colline di Romagna oppure lo squisito Aceto Balsamico Tradizionale di Modena e quello di Reggio Emilia. Tra i prodotti Dop ci sono anche l'Aglio di Voghiera, località della provincia di Ferrara e la Patata di Bologna. Il Prosciutto di Parma, tra l'altro è il primo e unico prodotto non giapponese riconosciuto come IG (Indicazione Geografica) dal Governo del Sole Levante. Tra le 25 Igp oltre all'Anguria Reggiana ci sono i Cappellacci di zucca ferraresi, la Piadina Romagnola, la Salama da Sugo, il Salame Felino, tipico della provincia di Parma, che si unisce alla Coppa di Parma, la Mortadella Bologna, lo Zampone e il Cotechino di Modena, il Vitellone bianco dell'Appennino centrale, il Salame Cremona, l'Asparago verde di Altedo, lo Scalogno di Romagna, il Fungo di Borgotaro, il Marrone di Castel del Rio, le Pere dell'Emilia-Romagna, Pesca e Nettarina di Romagna, la Ciliegia di Vignola. Spiccano poi la Coppia ferrarese, un pane a pasta dura, tipico dell'intera provincia di Ferrara, l'Aceto Balsamico di Modena (da non confondersi con quello Tradizionale Dop), il Riso del Delta del Po (coltivato tra i comuni di Ferrara e di Rovigo), il Melone Mantovano (malgrado abbia la sua origine storica lombarda, è coltivato su una parte significativa dell'Emilia-Romagna), l'Agnello del centro Italia (con allevamenti nelle province di Bologna, Rimini, Forlì-Cesena e Ravenna e in parte in quelle di Modena, Reggio Emilia e Parma), il dolce da forno Pampapato di Ferrara e le Amarene brusche di Modena, prima confettura a fregiarsi del marchio Igp.

Ma anche i vini sono da record, e i numeri parlano chiaro: 24 vini Dop di cui 22 Doc e 2 Docg tra cui spicca l'Albana di Romagna, la più antica per un vino bianco in Italia, 9 Igp e circa 6 milioni di ettolitri prodotti (dopo il Veneto, la maggiore produzione di vino in Italia). È il retaggio vinicolo dell'Emilia-Romagna, terra sulla cui superficie "corrono" i filari dei diversi Lambruschi (modenesi, reggiani e parmensi, derivati dalla popolazione delle uve Lambrusche già famose in età romana e che oggi tutto il mondo tenta invano di imitare) e di quel vitigno, il Sangiovese di Romagna, a cui devono la loro fortuna toscani del calibro di Brunello di Montalcino e Chianti. L'Emilia-Romagna è anche terra



di Albana (prima Docg bianca d'Italia), Trebbiano, Malvasia, Pignoletto, Gutturnio, Fortana, Ortrugo: un patrimonio enologico tutto da scoprire anche attraverso l'abbinamento ai variegati sapori della tavola dell'Emilia-Romagna. Sei le principali aree produttive: i Colli Piacentini, quelli di Parma, le Terre del Lambrusco, i Colli Bolognesi, il Bosco Eliceo e la Romagna. A fare la parte del leone dal punto di vista produttivo sono il Sangiovese di Romagna e il Lambrusco. Il primo è tra i vitigni italiani più diffusi, i cui filari coprono l'11% della superficie viticola nazionale. Un tempo noto soprattutto come vino dolce, oggi il Lambrusco delle varie zone d'origine sta ottenendo consensi in particolare nella sua versione secca. L'Albana di Romagna, Doc nel 1967 e primo bianco a ottenere la Docg nel 1987, è coltivata tra Bologna, Ravenna e Forlì-Cesena. La promozione e valorizzazione di questo grande patrimonio vinicolo regionale sono affidate all'Enoteca Regionale di Dozza.

A queste denominazioni si è aggiunta recentemente l'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna", che fa parte dei regimi di qualità regolamentati dall'Unione Europea e serve a rendere riconoscibili sul mercato i prodotti alimentari ottenuti in montagna. Secondo quanto stabilito dalla Regione Emilia-Romagna l'indicazione "prodotto di montagna" può essere apposta nell'etichetta dei prodotti alimentari a condizione che: sia le materie prime sia gli alimenti per animali provengano essenzialmente da zone di montagna, e nel caso dei prodotti trasformati, anche la trasformazione abbia luogo in zone di montagna.

L'obiettivo è quello di favorire l'utilizzo dell'indicazione "prodotto di montagna" per promuovere i prodotti di montagna e sostenere indirettamente l'economia di quei territori.

L'Emilia-Romagna detiene anche un altro primato nazionale e internazionale, dal momento che ospita il più grande parco agroalimentare del mondo: FICO. A Bologna nel novembre 2017 è stata infatti inaugurata la Fabbrica Italiana Contadina (FICO), il parco agroalimentare più grande del mondo. Sorto sull'area del CAAB (centro agroalimentare bolognese) per "raccontare" l'eccellenza enogastronomica e l'alta qualità dell'agroalimentare italiano FICO ha una superficie di 100mila metri quadrati, 2 ettari di campi e stalle all'aria aperta, 8 ettari destinati a 40 fabbriche, oltre 40 luoghi di ristoro tra cui bistrot, ristoranti stellati, chioschi di street food. E ancora: aree dedicate alle fattorie, un enorme mercato con le eccellenze del Made in Italy, 6 aree dedicate allo sport (tra cui un campo di beach volley), ai bambini, alla lettura, 6 aule didattiche, 6 grandi "giostre" educative dedicate al fuoco, alla terra, al mare, agli animali, al vino e al futuro. Per convegni, team building e meeting, FICO contiene anche un Centro Congressi



attrezzato, modulabile da 50 a 1000 persone. E per imparare e divertirsi previsti 30 eventi e 50 corsi al giorno tra aule, teatro e spazi didattici. L'ingresso è gratuito e l'itinerario può essere percorso a piedi o in bicicletta, libero o assistito da "ambasciatori" della biodiversità italiana.

L'Emilia-Romagna però non è solo questo è anche molto di più, e non si ferma ai prodotti e alla loro trasformazione. In molti casi attorno a queste eccellenze gli operatori della filiera hanno creato vere e proprie esperienze turistiche e non solo, segnaliamo le più significative, oltre a FICO:

- il "Sentiero dell'Olio" di Brisighella. Il Sentiero dell'Olio di Brisighella, (RA), terra di produzione di olio Dop, è lungo circa 7 km. che attraversano gli antichi olivi di quest'angolo di Romagna. Parte dalla stazione di Brisighella e risalendo il borgo attraverso la Via degli Asini arriva fino al Monticino e al parco geologico, per entrare poi nel Parco della Vena del Gesso fino al rifugio Carnè. Si snoda quindi verso Rontana per poi ridiscendere la vallata lungo Via Valloni fino alla sede del Consorzio di tutela e valorizzazione dell'olio Dop Brisighella.
- "Balsamico Village". A Carpi (MO) è stato realizzato il primo parco tematico d'Europa dedicato all'Aceto Balsamico di Modena Igp. Qui con l'aiuto di apposite guide è possibile andare alla scoperta di questa eccellenza della gastronomia non solo emiliana ma nazionale. In un parco di oltre 40.000 mq, tra 70 ettari di vigneti e cantine, sentieri e pannelli illustrativi sulla "Balsamic Valley" viene raccontata l'intera filiera produttiva.
- 25 Musei del Cibo. Alle proprie eccellenze enogastronomiche l'Emilia-Romagna dedica anche 25 musei che ne raccontano la storia, la manualità e le economie: dal Parmigiano-Reggiano all'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena, dal Prosciutto di Parma al Culatello, dal Salame di Felino al Sale di Cervia solo per citarne alcuni.
- Casa Artusi a Forlimpopoli, vero e proprio centro di cultura gastronomica dedicato alla cucina domestica italiana.
- Enoteca Regionale di Dozza, la biblioteca dell'enologia emiliano-romagnola con oltre 800 etichette provenienti da più di 200 produttori.
- Parma Città Creativa per l'Enogastronomia per l'Unesco. Il cibo non è solo il simbolo di un territorio, ma di un'intera comunità. Dal 2016 Parma è infatti insignita del titolo Unesco di Città Creativa per l'Enogastronomia. Prima città italiana a fregiarsene e "capoluogo" (meglio, uno dei capoluoghi) della Food Valley regionale, Parma e il suo territorio possono contare non solo su un importante paniere di prodotti a marchio



Dop e Igp noti in tutto il mondo ma anche su una rete museale legata al cibo ([www.museidelcibo.it](http://www.museidelcibo.it)).

- Alma, Scuola Internazionale di Cucina Italiana. Fondata nel 2003, Alma ha sede nello splendido Palazzo Ducale di Colorno ([www.alma.scuolacucina.it](http://www.alma.scuolacucina.it)) e rappresenta uno dei migliori esempi europei di alta formazione nel settore del food & beverage.
- EFSA (European Food Safety Authority), ovvero l'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare. Istituita nel 2002, l'EFSA, che ha sede a Parma, è nata come fonte indipendente di consulenza e di comunicazioni sui rischi associati alla catena alimentare ([www.efsa.europa.eu/it](http://www.efsa.europa.eu/it)).
- Le fiere di settore. Le esposizioni fieristiche legate alla filiera agroalimentare ed enogastronomica sono numerose in regione, qui citiamo le più significative per numero di espositori, buyer e visitatori (il riferimento è all'ultima edizione svolta) e impatto economico:
  - SANA BOLOGNA – oltre 900 espositori e 55.000 visitatori (31mila operatori professionali)
  - EXPOGUSTI BOLOGNA – circa 90 espositori e 42.000 visitatori
  - CIBUS PARMA – 3.100 aziende espositrici e 82.000 visitatori
  - CIBUS TEC PARMA – 1.300 espositori, 3mila operatori e 41.000 visitatori
  - CIBUS CONNECT PARMA – 700 espositori e 10.000 visitatori
  - SIGEP RIMINI – 1.250 espositori, 33mila buyer e più di 200.000 visitatori
  - BEER & FOOD ATTRACTION RIMINI – 600 espositori e 32.000 visitatori
  - MACFRUT RIMINI – 1.100 espositori, 1.500 buyer e 38.000 visitatori
  - BUONVIVERE+APIMELL PIACENZA – 130 espositori e 32.000 visitatori
- I ristoranti stellati. Sono 22 i ristoranti stellati della Guida Michelin 2020 in Emilia-Romagna, distribuiti con un certo equilibrio tra Piacenza e Rimini: 5 in provincia di Bologna, 3 in provincia di Parma, 3 in provincia di Rimini, 3 in provincia di Forlì-Cesena, 2 in provincia di Modena, 2 in provincia di Piacenza, 2 in provincia di Ferrara, 2 in provincia di Reggio Emilia. A questi si aggiungono i *Bib Gourmand* (simbolo di cucina di qualità a prezzo contenuto: meno di 35 euro) per il 2020 l'Emilia-Romagna ne colleziona ben 33. Si tratta di un'offerta ristorativa in grado di attirare sul territorio migliaia di viaggiatori gourmet, in buona parte stranieri, appassionati di buona cucina e prodotti tipici meglio se locali.

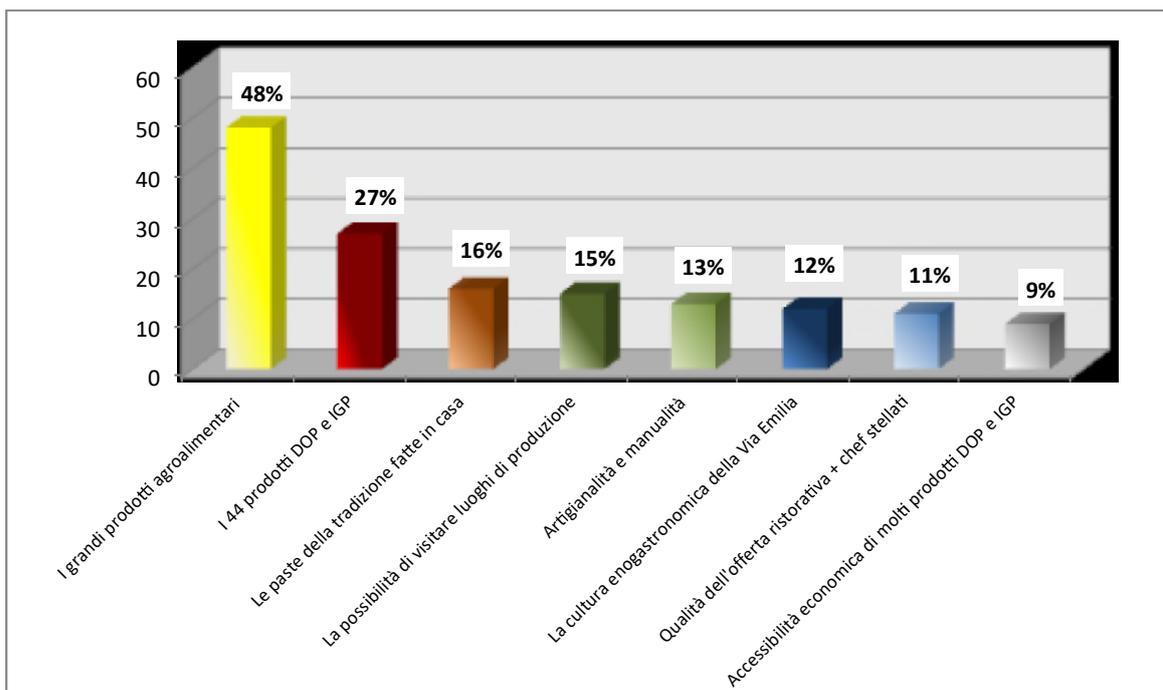
## CAPITOLO 4 - IL PUNTO DI VISTA DEGLI STAKEHOLDERS

Nell'ambito dello studio è stata svolta anche un'indagine quali-quantitativa presso alcuni dei principali stakeholder locali (14 in totale), per avere il loro punto di vista su:

- quali sono i prodotti (non solo agroalimentari) che contribuiscono a definire più di altri l'immagine e l'identità turistica dell'Emilia-Romagna a livello enogastronomico;
- i punti di forza e di debolezza, nonché le aree di miglioramento per la promozione e valorizzazione dell'offerta enogastronomica regionale;
- mercati e target potenzialmente strategici per lo sviluppo del turismo enogastronomico;
- qualità ed efficacia degli attuali strumenti di comunicazione relativi alla promozione dell'offerta turistica enogastronomica;
- visibilità mediatica (turistica) a livello di filiera enogastronomica in campo turistico dell'Emilia-Romagna;
- posizionamento dell'Emilia-Romagna nel quadro dell'offerta turistica enogastronomica nazionale ed internazionale.

Il primo grafico mostra la sintesi delle risposte relative al paniere di prodotti che, secondo gli stakeholder, contribuiscono più di tutti a definire l'immagine e l'identità enogastronomica dell'Emilia-Romagna.

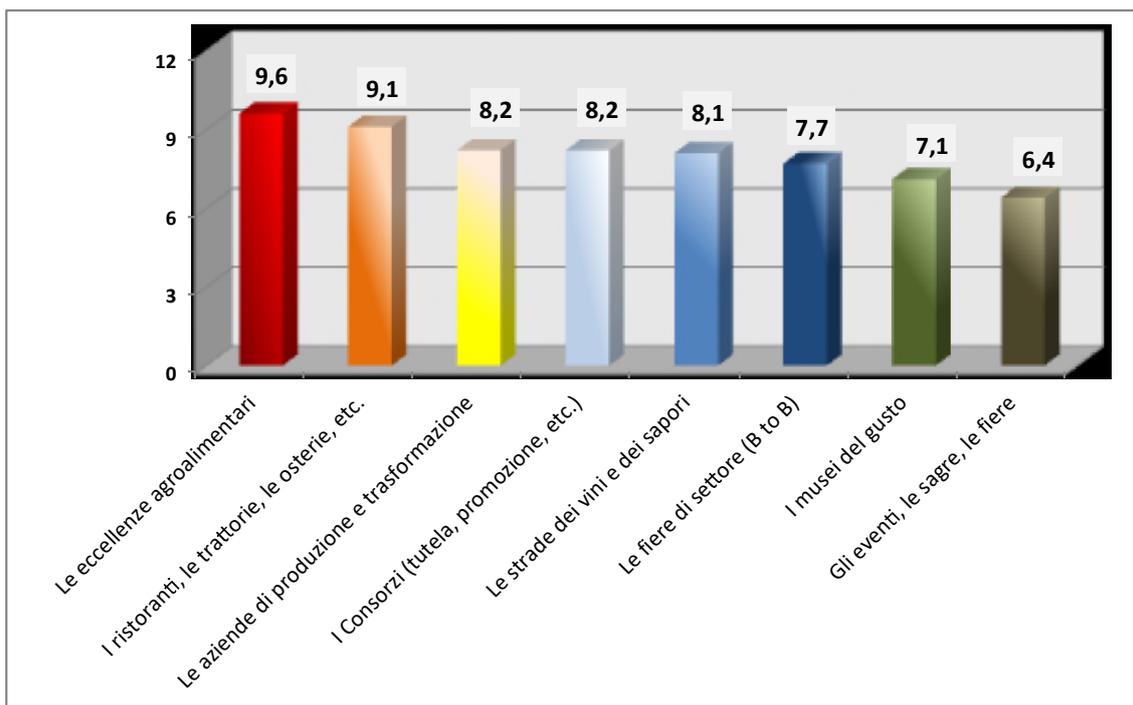
GRAF. 3 - I PUNTI DI FORZA DELL'OFFERTA ENOGASTRONOMICA REGIONALE



Come si può notare sul podio si trovano, in ordine, i grandi prodotti agroalimentari (e come tali si intendono soprattutto il Parmigiano-Reggiano, l'Aceto Balsamico, il Prosciutto di Parma e il Culatello di Zibello, il Lambrusco); la leadership comunitaria dell'Emilia-Romagna nell'aver 44 prodotti tutelati dall'Unione Europea; le paste della tradizione fatte in casa (tagliatelle, lasagne, tortellini, cappelletti, etc.) e la possibilità di visitare i luoghi di produzione unite alla capacità di questo territorio di raccontare i suoi valori. Seguono valori come l'artigianalità e la manualità che stanno dietro i grandi prodotti, la cultura enogastronomica che si respira lungo tutta la Via Emilia (l'autostrada del gusto), la diffusa qualità dell'offerta ristorativa abbinata alla presenza di grandi chef stellati e infine l'accessibilità economica di gran parte di questi prodotti.

Abbastanza coerentemente con le risposte di cui sopra, secondo gli stessi intervistati i punti di forza su cui puntare per promuovere la filiera enogastronomica a livello turistico – su una scala da 1 a 10 – sono riassumibili nel seguente grafico:

GRAF. 4 - I PUNTI DI FORZA DELL'OFFERTA ENOGASTRONOMICA REGIONALE



Il dato che emerge *top-of-mind* è abbastanza scontato, secondo i ricercatori, ovvero le eccellenze agroalimentari come punto di forza dell'offerta regionale. Più interessante notare quello che gli stakeholders valutano essere il secondo punto di forza ovvero l'offerta ristorativa regionale, non solo quella stellata di personaggi celebri come Bottura e Spigaroli per citarne alcuni, ma anche e soprattutto quella di centinaia di ristoranti

tipici e trattorie che valorizzano quotidianamente il meglio delle produzioni agroalimentari regionali.

Per quanto riguarda, invece, le aziende di produzione e trasformazione sono ritenute un patrimonio fondamentale purché siano sempre più aperte ai visitatori e in grado di accoglierli adeguatamente per trasmettere nel miglior modo possibile i propri valori. Altrettanto importanti sono ritenuti i Consorzi di tutela e promozione che hanno un ruolo di primaria importanza nella difesa e nella valorizzazione delle produzioni tipiche. Secondi gli intervistati anche le Strade dei vini e dei sapori rivestono un ruolo importante nella promozione della filiera enogastronomica, in particolare verso i turisti più generalisti.

Punteggi più contenuti per 1) le fiere di settore, ritenute strategiche ma limitate dal fatto di essere quasi sempre rivolte unicamente agli operatori di settore (b-to-b), 2) i musei del cibo, ancora poco conosciuti a livello nazionale ed internazionale, 3) gli eventi e le sagre di portata locale, giudicati momenti di animazione territoriale piuttosto che veri e propri fattori comunicazione e promozione turistica.

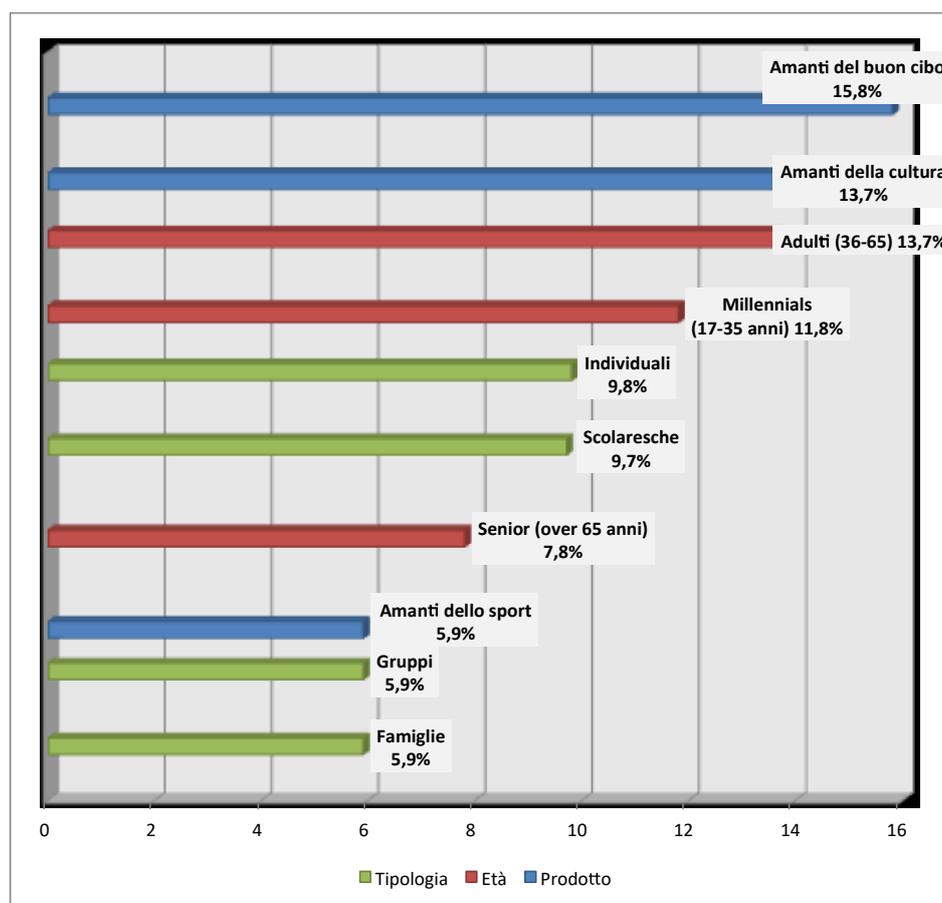
Interessante infine notare come alla voce altro si riconduca un unico elemento che è quello riferito ai cosiddetti “*testimonials*” e al potere comunicativo che chef famosi e giornalisti “prime firme” del *food* possono avere nella comunicazione dei prodotti enogastronomici sul mercato turistico nazionale ed internazionale.

In linea con quanto appena espresso, è stata anche definita una tabella con i punti di forza e debolezza e le aree di miglioramento suggerite dagli stakeholders medesimi per l’offerta enogastronomica dell’Emilia-Romagna a livello turistico.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA	AREE DI MIGLIORAMENTO
Le eccellenze agroalimentari regionali (veri e propri brand mondiali) e tutti i 44 prodotti Dop e Igp	Ridotta collaborazione tra i produttori	Maggiore collaborazione tra i produttori
I numerosi produttori votati all’attività turistica, che vogliono far vivere un’esperienza direttamente in azienda ai visitatori/turisti	I produttori che non capiscono che il prodotto agroalimentare per essere anche turistico deve essere vissuto direttamente nelle aziende (caseifici, cantine, salumifici, etc.)	La qualità delle esperienze enogastronomiche fatte vivere dalle agenzie di incoming turistico ai turisti
Il lavoro svolto della Regione sull’agroalimentare anche in fatto di ricettività turistica	Scarsa formazione degli addetti ai lavori sul fronte della accoglienza e dell’ospitalità, non adeguate alla domanda internazionale	Maggior coinvolgimento stampa e media, soprattutto a livello internazionale

La qualità di una cucina regionale famosa nel mondo	Ridotta organizzazione del circuito enogastronomico: informazioni turistiche limitate sui territori	Una maggiore unione tra Emilia e Romagna a livello enogastronomico
La cultura, la storia e le tradizioni enogastronomiche di questa regione	Manca un soggetto "superiore" che coordini in maniera più efficace le azioni	La narrazione delle produzioni, con i loro valori, la tradizione e la storia
I Consorzi di tutela e promozione	Frammentazione delle piccole aziende	Comunicazione aziendale sia online che offline
Offerta ristorativa di qualità, stellata ... ma non solo	Eventi e sagre di portata locale	Maggiore e migliore comunicazione e informazione nelle strutture ricettive
Integrazione tra patrimonio culturale e naturalistico e offerta enogastronomica	I cosiddetti ristoranti "per turisti", disfunzionali e contrari alla valorizzazione del prodotto tipico e locale	Maggior coinvolgimento delle scuole alberghiere

GRAF. 5 - I TARGET

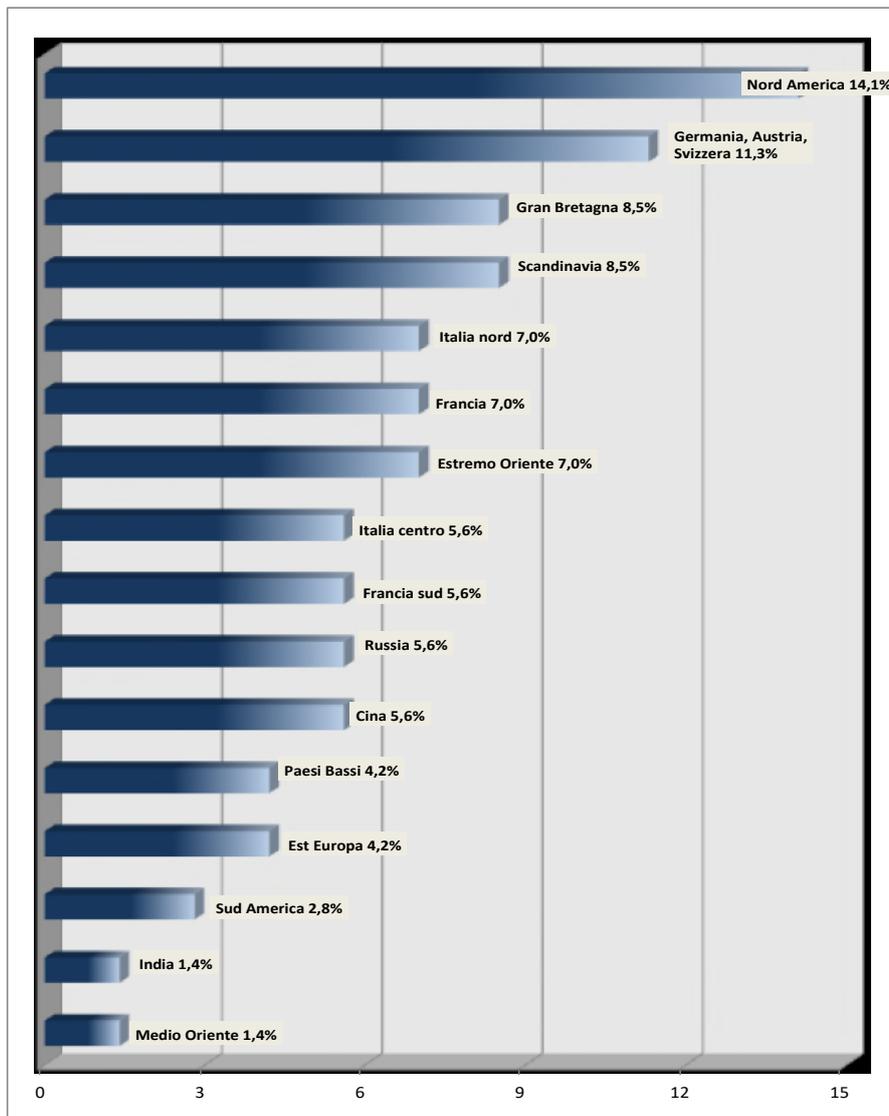


Con riferimento al target, gli stakeholders con molta coerenza che siano proprio gli “amanti del buon cibo” quelli su cui si debbano concentrare le attività di comunicazione e promozione (15,8%). Al secondo posto si posizionano gli “amanti di arte e cultura” (13,7%), terzi ma ben distaccati (5,9%) gli “appassionati di sport” (questo target è associato soprattutto agli stranieri).

Gli adulti (36-65 anni) rappresentano la fascia d’età ritenuta più interessante (13,7%), seguita dai millennials con l’11,8% e a distanza dai senior a cui rivolgersi per un’offerta legata ai concerti e per l’arte contemporanea.

Per quanto riguarda la tipologia numerica del target, prevalgono gli individuali (9,8%), davanti a scolaresche (giudicate interessanti per diffondere la cultura del cibo) (9,7%), famiglie e gruppi organizzati, entrambi al 5,9%.

GRAF. 6 - I MERCATI



Per quanto concerne, invece, i mercati su cui focalizzare la promozione turistica dell'offerta enogastronomica regionale (Grafico 6), in pole position viene collocata l'area nordamericana. Stati Uniti e Canada sono giudicati come assolutamente strategici per le produzioni agroalimentari di questa regione anche a livello turistico (14,1% delle risposte).

Second best l'area di lingua tedesca – DACH (Germania, Austria, Svizzera) – che corrisponde da sempre ad un bacino strategico per l'Emilia-Romagna e ad un target particolarmente appassionato di buon cibo (11,3%).

Al terzo posto vengono indicate Gran Bretagna e Paesi Scandinavi (8,5%), favorite dal potenziamento dei collegamenti aerei da e per l'aeroporto di Bologna. Quarte l'Italia Settentrionale e la Francia, vicine sia in auto che in treno (7,0%); mentre l'Italia Centrale con il 5,6% è messa al pari di Italia Meridionale, Russia, Cina ed Estremo Oriente sono considerate con ridotte potenzialità.

Altre aree come l'Est Europa, il Medio Oriente e il Sud America, non sono giudicati ancora interessanti per la promozione del prodotto enogastronomico emiliano-romagnolo.

In generale, come target e mercati, gli stakeholder valutano prioritari per lo sviluppo turistico dell'offerta enogastronomica, viaggiatori maturi e alto-spendenti.

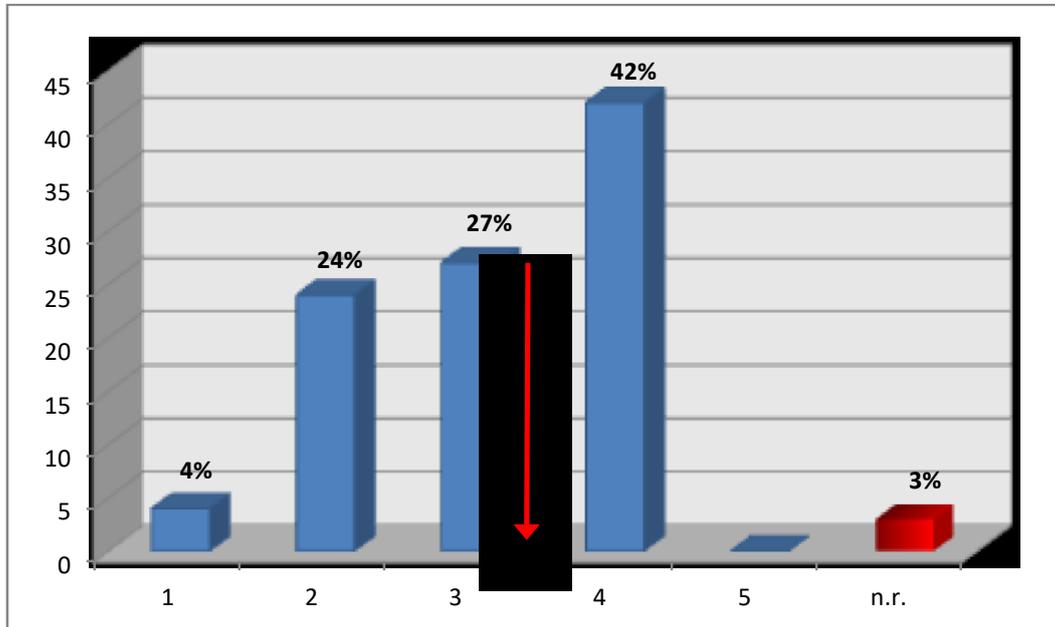
Una delle sezioni del questionario sottoposto agli stakeholder intendeva recepire il giudizio sugli attuali strumenti di comunicazione utilizzati per la promozione turistica enogastronomica dell'Emilia-Romagna.

Per quanto concerne questo elemento – sia online sia offline – la maggioranza degli intervistati (42%) da un voto piuttosto positivo (4 = buono) su una scala da 1 a 5 a fronte di una media che si attesta appena sopra il 3 (Grafico 7). Volendo riassumere alcuni commenti significativi, si può dire che è stata evidenziata una eccellente collaborazione con APT Servizi in fatto di comunicazione e promozione, mentre qualche "inciampo" si è verificato con le Destinazioni Turistiche, ritenute ancora "acerbe e impreparate" rispetto ad alcune tematiche.

Particolarmente apprezzati gli educational tour con operatori turistici specializzati e con i media di settore, meglio quando sono internazionali. Così come è ritenuto fondamentale dagli stakeholders il coinvolgimento della componente food&wine da parte della Regione e di APT in occasione di eventi di sistema e filiera come nel caso del Motor Valley Fest di Modena.

Giudizi lusinghieri anche per il sito ufficiale della Food Valley regionale ([www.winefoodemiliaromagna.com](http://www.winefoodemiliaromagna.com)) per quanto anch'esso sia ritenuto migliorabile e perfettibile.

GRAF. 7 – GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE



Strettamente collegata alla comunicazione, anche la valutazione sulla presenza dell'offerta enogastronomica regionale (per quanto fluida e liquida possa essere) sulla stampa *offline* e *online* e sui *broadcaster*. Anche questa è stata valutata positivamente, con un giudizio medio pari a 3,3 su 5 (Grafico 8) che si è concentrato soprattutto sulla buona considerazione che gli stakeholders hanno del lavoro fatto in collaborazione soprattutto tra operatori, Consorzi, Regione e APT in fatto di *press-tour* ed eventi dedicati alla stampa, generalista e di settore.

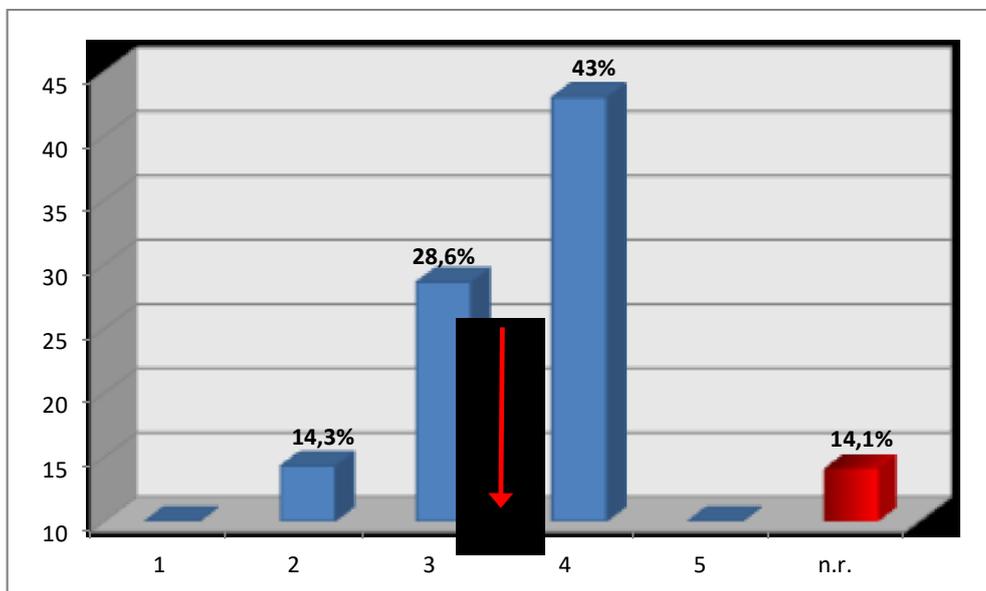
L'ultima domanda dell'audit era relativa al posizionamento dell'Emilia-Romagna nel quadro dell'offerta turistica enogastronomica nazionale ed internazionale. Le valutazioni emerse ci restituiscono dei giudizi abbastanza lusinghieri anche in questo caso con una media di 2,8 punti.

Tra i commenti, da segnalare quelli diffusi sulla necessità che le Destinazioni Turistiche agiscano in modo più coordinato e allineato con l'APT regionale anche sul tema del turismo enogastronomico relativamente a partecipazione fiere, organizzazione eventi, etc.

In sintesi, rispetto a quanto emerge dalle interviste agli stakeholders, l'offerta enogastronomica dell'Emilia-Romagna ha le caratteristiche riconosciute e riconoscibili per affermarsi definitivamente come brand turistico riconosciuto (Food Valley) e

fungere da attrattore permanente di un territorio nel quale la concentrazione di eccellenze agroalimentari può rappresentare un asset non più soltanto di carattere industriale ma anche più strettamente turistico.

GRAF. 8 – LA VISIBILITA' MEDIATICA



C'è ancora del lavoro da fare in termini di sensibilizzazione e formazione dei produttori a livello di accoglienza e ospitalità, ma già il lavoro della Regione e di APT Servizi è stato fondamentale per organizzare la spontaneità ed implementare il network tra i vari protagonisti". Purtroppo la collaborazione tra tutti i partner attivi sul territorio e le sinergie tra i privati sono ancora lontane dall'aver raggiunto il livello ideale. Del resto la ricchezza dell'offerta, la molteplicità di esperienze fornite e la diffusione sul territorio (elemento che tanto piace alla clientela internazionale), che talvolta si trasforma in dispersione, non facilitano una messa a sistema ineccepibile di tutto quello che questo territorio può offrire in termini enogastronomici.

Rendere le produzioni agroalimentari sempre più fruibili turisticamente è un *sentiment* comune tra gli stakeholders interpellati che, stimolati su quali possono essere le strategie e le tattiche per ottimizzare turisticamente l'offerta enogastronomica regionale, hanno indicato in concreto alcune azioni da mettere in campo. Le più significative delle quali sono certamente queste:

- miglioramento dell'esperienza *food&wine* che le agenzie turistiche di incoming fanno vivere al turista. Per questo è fondamentale che l'ospitalità e l'accoglienza nelle aziende di produzione aperte ai visitatori facciano un salto di qualità;
- maggiore collaborazione tra i produttori dei vari territori nell'ottica di creare un vero e proprio network sinergico;



- lavorare per creare una più stretta unione tra Emilia e Romagna, anche a livello enogastronomico;
- una migliore capacità di saper raccontare i prodotti con tutto quello che ci sta dietro (produzione, storia, fatica, passione, etc.);
- l'implementazione di comunicazione e informazione sull'offerta turistica enogastronomica nelle strutture ricettive collegate.

Le potenzialità di questa proposta turistica sono chiaramente evidenti, ma non tutti ancora le hanno colte, restando ancorati all'aspetto produttivo e industriale o artigianale.

La domanda e l'interesse per un prodotto come quello della Food Valley è enorme e include almeno quattro generazioni di europei: Veterans, Baby boomers, Generazione X e Millennials. Tra notorietà, simpatia e affezione, Parmigiano-Reggiano, Prosciutto di Parma, Aceto Balsamico Tradizionale, Lambrusco e Culatello di Zibello sono marchi impressi nella mente di un ampio gruppo di persone. Bastano pochi step per trasformare questo insieme di brand e tutti gli altri prodotti certificati in un'unica grande e riconoscibile offerta turistica.

Per fare in modo che tutto ciò avvenga, gli step da fare sono sia a livello *hardware* (aziende più ospitali e accoglienti, con più servizi di standard internazionale, una segnaletica e una brandizzazione del territorio più precisa e capillare, etc.) sia a livello *software* (sensibilizzazione dei produttori e dei ristoratori, veri e propri ambasciatori di questi prodotti).

Le indicazioni degli stakeholder sono dunque nel solco di quanto precedentemente evidenziato da questo studio e mirate a fare in modo che l'offerta di prodotti enogastronomici (materie prime, servizi, eventi, etc.) di questa regione possa diventare elemento di differenziazione sul mercato turistico nel rispetto di elevati standard qualitativi ad ogni livello. Questo perché le produzioni tipiche locali hanno diversi punti di forza rispetto ai prodotti alimentari di massa. Consentono di soddisfare meglio i requisiti di originalità e varietà ricercati dai consumatori e contengono quei rilevanti aspetti di unicità e di differenziazione che i turisti e gli appassionati di enogastronomia ricercano e per cui sono disposti a fare escursioni e viaggi ad hoc.

Le produzioni tipiche locali in particolare e tutta la filiera ad esse collegate, dai ristoranti alle sagre, vanno considerate un veicolo ed un fattore di "emilianità" e "romagnolità" (più in generale, di tipicità) nel mercato nazionale ed internazionale. È chiaro, come sottolineato dagli stakeholders intervistati, che non mancano alcuni aspetti problematici connessi alle produzioni tipiche locali, che talvolta ne limitano le potenzialità di sviluppo soprattutto a livello turistico. Perché il consumo di certi salumi, vini, formaggi od ortaggi



assume maggior senso, significato e sapore, e dunque un valore più appagante e gratificante se avviene direttamente nei luoghi di origine piuttosto che in ambienti lontani dai territori di provenienza. Ma anche questo elemento, nel suo processo di implementazione, può anzi deve diventare strumento per un ulteriore incremento della *brand equity* e della *brand identity* dell'Emilia-Romagna come destinazione ideale per il turismo enogastronomico e per tutti i suoi appassionati.

## CAPITOLO 5 - ANALISI E STIMA DEL MOVIMENTO TURISTICO ED ESCURSIONISTICO E DEL RELATIVO IMPATTO ECONOMICO PER I PRINCIPALI EVENTI A TEMA FOOD&WINE IN EMILIA-ROMAGNA

---

### 5.1 - IL MOVIMENTO TURISTICO ENOGASTRONOMICO IN EMILIA-ROMAGNA

Il movimento turistico registrato nel 2019 nelle strutture ricettive dell'Emilia-Romagna ha raggiunto complessivamente 14.106.000 arrivi e 60.681.000 presenze, in crescita rispettivamente del +2,8% e del +1,8% rispetto al 2018 (*fonte: Osservatorio sul Turismo Regionale*).

In questo contesto Trademark Italia ha stimato/calcolato il peso del movimento turistico ed escursionistico collegato ai principali eventi di carattere enogastronomico e il relativo impatto economico.

Per elaborare una stima affidabile del giro d'affari regionale annuale, sono stati analizzati in dettaglio due eventi specifici, molto differenti tra di loro, profilandone i protagonisti (espositori, visitatori turisti ed escursionisti, per provenienza, durata del soggiorno, spesa media per alloggio, ristorazione, shopping e trasporti) attraverso 285 interviste dirette. In particolare, gli eventi in questione sono stati:

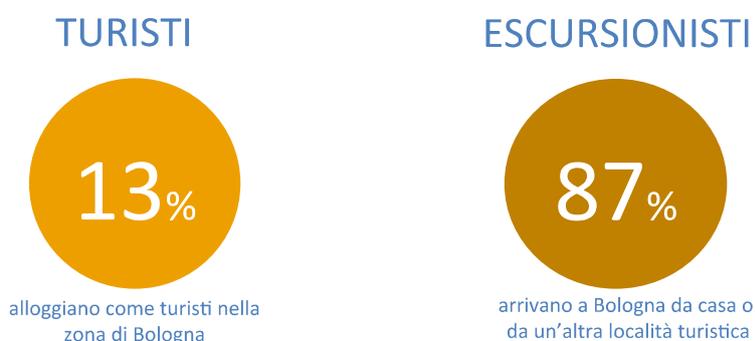
1. ENOLOGICA, Salone del vino e dei prodotti tipici dell'Emilia-Romagna. Si tratta di una manifestazione rivolta sia agli addetti ai lavori che al pubblico, che si è svolta a Bologna dal 19 al 21 ottobre 2019 (*135 interviste*);
2. SIGEP, Salone Internazionale della Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianale e Caffè. Si tratta di una manifestazione fieristica leader a livello internazionale nel settore e principalmente di carattere b-to-b, per operatori professionali, che si è svolta a Rimini dal 18 al 22 gennaio 2020 (*150 interviste*).

### 5.2 - LE INTERVISTE AI VISITATORI DI DUE EVENTI TIPO

#### **ENOLOGICA: evento per il pubblico e per gli addetti ai lavori**

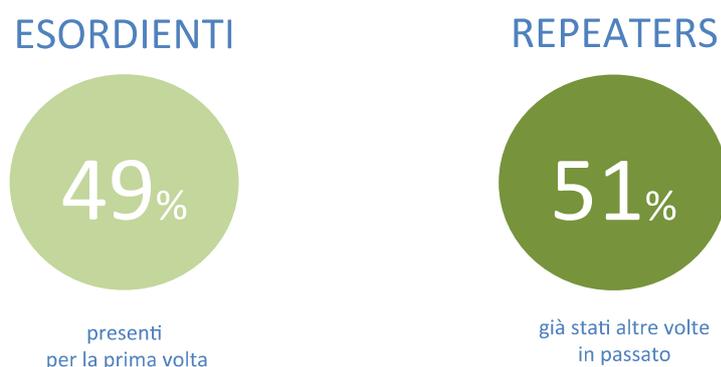
Dalle 135 interviste realizzate ad ENOLOGICA è emerso innanzitutto che la quota dei partecipanti che si fermano per uno o più giorni nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere del territorio (Turisti propriamente detti) è pari al 13%, mentre la quota predominante, ossia l'87%, è costituita da persone che visitano il territorio in giornata (Escursionisti), senza effettuare un soggiorno nelle strutture ricettive dell'area.

GRAF. 9 – PRIMA SEGMENTAZIONE: TURISTI O ESCURSIONISTI



Un secondo livello di segmentazione degli intervistati con riferimento all'intensità di fruizione dell'evento, evidenzia come i visitatori si dividano quasi equamente tra *esordienti* (prima volta) e *repeaters* (già visitato in passato).

GRAF. 10 – SECONDA SEGMENTAZIONE: ESORDIENTI O REPEATERS



Questo dato evidenzia sia il buon livello attrattivo (49%) che l'elevato potere di fidelizzazione (51%) della manifestazione, due elementi chiaramente generati dalla qualità di una proposta capace di rinnovarsi e attirare costantemente nuovi flussi di persone interessate all'offerta *food&wine* e fidelizzarne altri.

Incrociando le segmentazioni, risulta che la quota prevalente di esordienti si registra tra i turisti, mentre è tra gli escursionisti che si concentra la quasi totalità dei *repeaters*, a dimostrazione che per i turisti ci troviamo di fronte ad un evento "*one and done*". Questo significa probabilmente che la componente di turisti che visita la manifestazione lo fa principalmente all'interno di un viaggio/soggiorno che ha anche altre motivazioni prevalenti.

GRAF. 11 – LA MATRICE DEI SEGMENTI

	TURISTI	ESCURSIONISTI	TOTALE
<b>ESORDIENTI</b>	11%	38%	<b>49%</b>
<b>REPEATERS</b>	2%	49%	<b>51%</b>
	<b>13%</b>	<b>87%</b>	<b>100%</b>

La quota maggiore di repeaters si rileva tra l'altro tra gli escursionisti di prossimità, coloro che per vari motivi visitano con una certa frequenza ENOLOGICA, e che, risiedendo entro 60 minuti di auto, non hanno necessità di soggiornare sul territorio.

Le rilevazioni effettuate sul pubblico di ENOLOGICA indicano poi che le compagnie di "amici" costituiscono il target principale di questo evento. Questo segmento rappresenta da solo quasi la metà del pubblico (44%): si tratta nello specifico di gruppi di amici appassionati di enogastronomia che organizzano autonomamente e individualmente il proprio spostamento.

GRAF. 12 – LA RELAZIONE TRA I VISITATORI



Le "coppie" rappresentano con il 32% l'altro grande target del pubblico, seguite dai visitatori "singoli" con il 12%. In entrambi i casi si tratta soprattutto di addetti ai lavori ed operatori del settore.

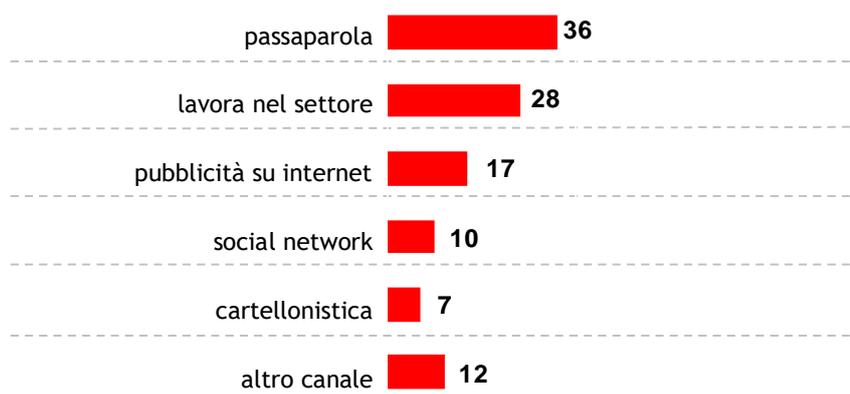
GRAF. 13 – NUMEROSITÀ DEL GRUPPO IN VISITA



Dal dettaglio analitico della numerosità dei gruppi di visitatori emerge che la maggioranza (58%) sono composti da 2 persone. Mediamente, invece, ogni gruppo in visita ad ENOLOGICA è composto da 2,7 persone.

Per quanto riguarda le modalità di acquisizione delle informazioni relative all'evento e ai suoi contenuti, i visitatori intervistati si sono affidati prevalentemente al "passaparola" tra amici, parenti e conoscenti (36%), a dimostrazione del valore che, anche nella società 3.0, riveste ancora il consiglio delle persone più fidate.

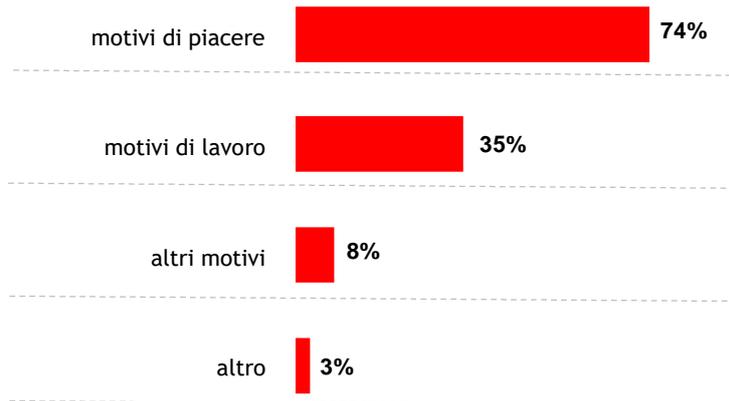
GRAF. 14 – STRUMENTI DI CONOSCENZA E INFORMAZIONE SULL'EVENTO



Al secondo posto, indicato dal 28% dei visitatori, il fatto di lavorare nel settore e dunque di conoscere già l'evento o possedere "informazioni privilegiate". Al terzo e quarto posto, canali *on-line* (pubblicità web 17%) e *social network* (Facebook, Instagram, etc. 10%) che si confermano strumenti con un ruolo di primo piano nella veicolazione delle informazioni.

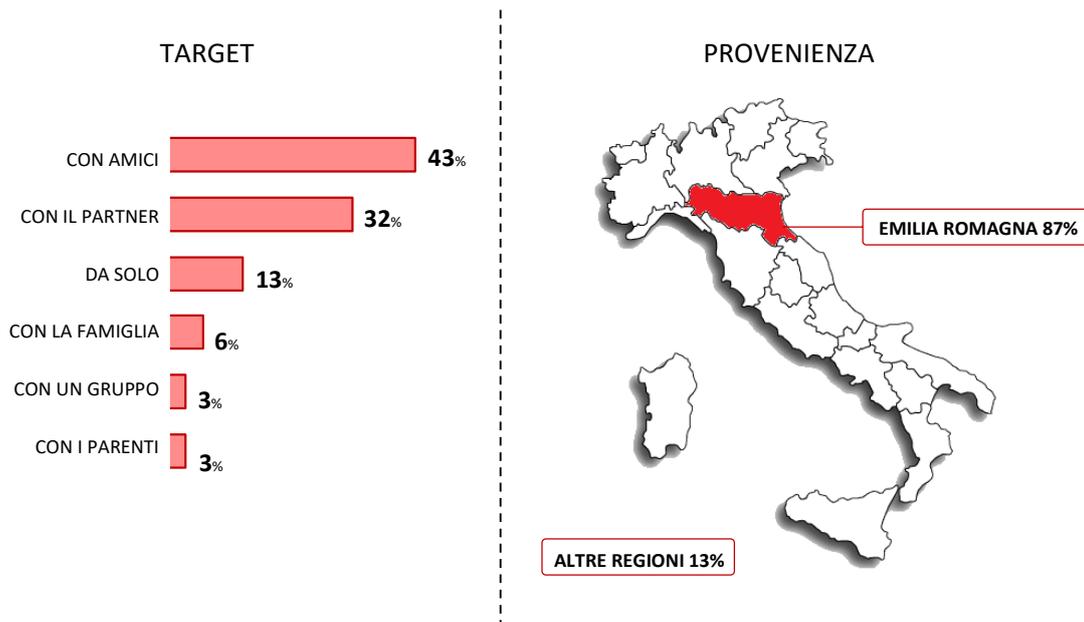
Analizzate e classificate le diverse tipologie di visitatori e i canali informativi, il passo successivo è stato quello di indagare le motivazioni di partecipazione all'evento. Dalle interviste emerge chiaramente il primato della motivazione "piacere" legata ad eventi *food&wine* citata dal 74% degli intervistati, seguita da "motivi di lavoro" (35%) e da "ero a Bologna per altri motivi e sono venuto per curiosità" (8%).

GRAF. 15 – MOTIVAZIONI DELLA VISITA



Analizzando le provenienze dei visitatori (escursionisti e turisti) emerge chiaramente che per quanto riguarda i visitatori escursionisti (che non fruiscono dei servizi ricettivi del territorio), la principale *catchment area* sia quella di prossimità: circa 9 visitatori su 10 provengono dall'Emilia-Romagna (87%) e solo un 13% da fuori regione (Lombardia, Veneto e Marche).

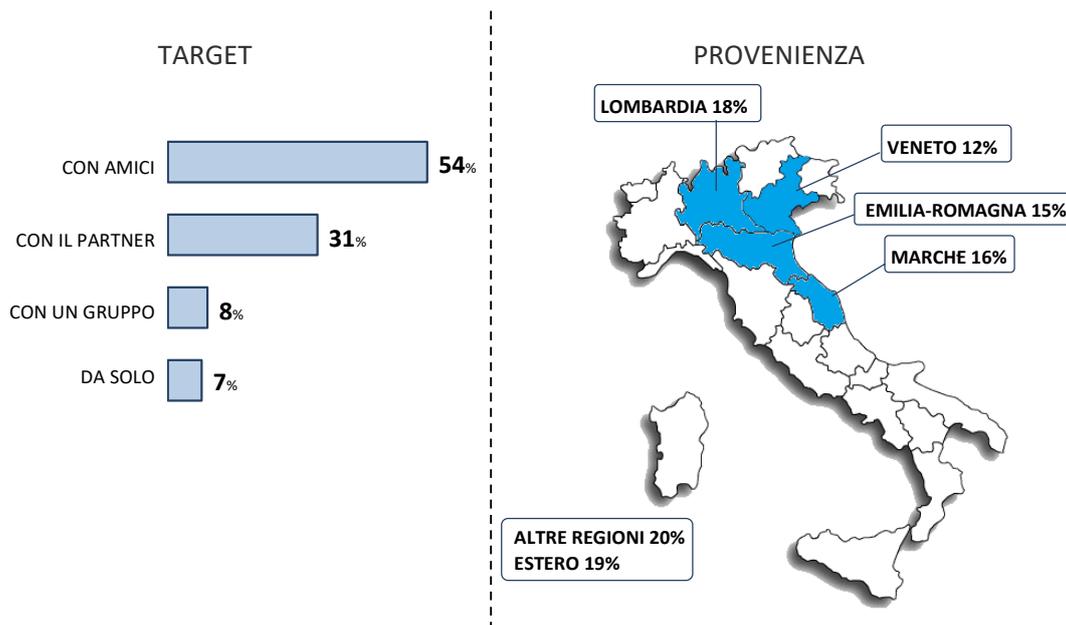
GRAF. 16 – PROFILO DEI VISITATORI "ESCURSIONISTI"



Per quanto riguarda i target principali degli escursionisti, prevalgono gli “amici” (43%) seguite dalle coppie (32%) e dai singoli (13%).

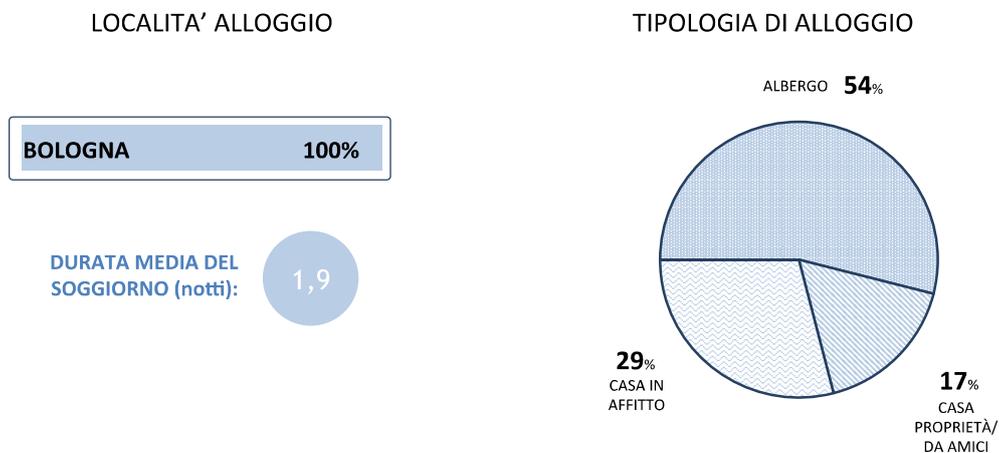
Passando all’analisi dei visitatori turisti, il grafico successivo (Graf. 17) si presenta con una equilibrata distribuzione delle provenienze tra Lombardia (18%), Marche (16%), Emilia-Romagna (15%) e Veneto (12%) che rappresentano insieme quasi i 2/3 del totale. Dalle restanti regioni italiane proviene il 20% dei visitatori e dall’estero il 19%.

GRAF. 17 – PROFILO DEI VISITATORI “TURISTI” (1)



Anche nel caso dei turisti, il target principale risulta quello degli “amici” (54%), seguito dalle coppie (31%).

GRAF. 18 – PROFILO DEI VISITATORI “TURISTI” (2)



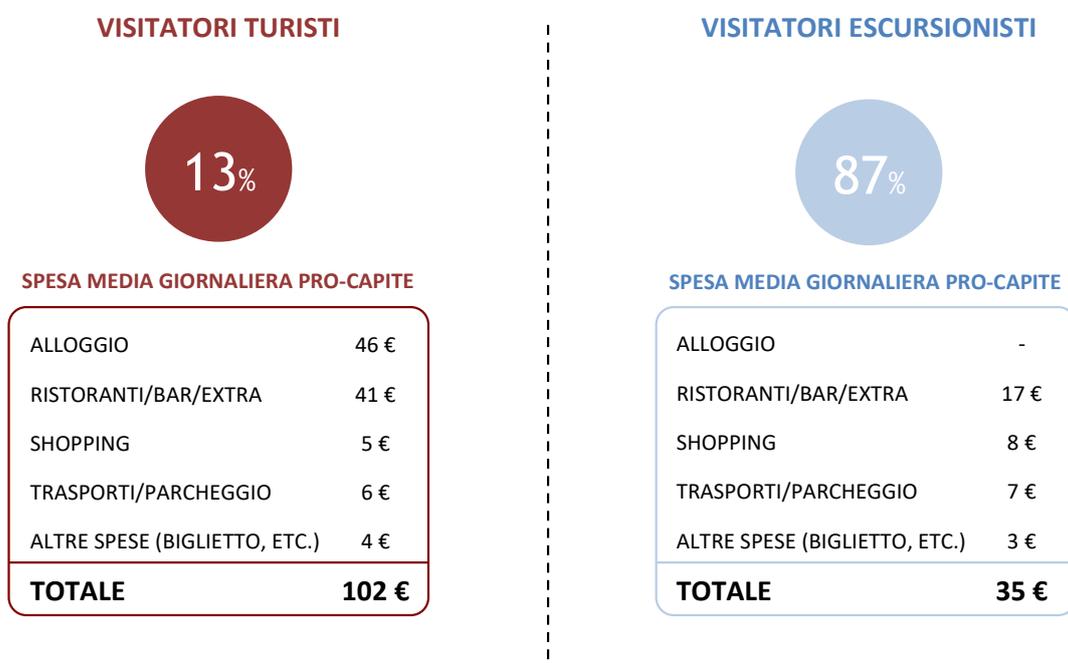
Profilando i turisti in base alla tipologia di alloggio scelta (Graf. 18), emerge che la preferita sia l'albergo (54%), seguita da case e appartamenti in affitto (29%), prevalentemente alloggi in *sharing hospitality* (Airbnb e simili), e da case di proprietà/di amici (17%). Dalle risposte risulta, inoltre, che i pernottamenti si concentrano in maniera esclusiva nelle strutture ricettive della città di Bologna.

Per quanto riguarda, infine, la durata media del soggiorno, il dato si attesta su 1,9 giorni, la permanenza classica per uno short-break o un week-end in una città d'arte e cultura, quale Bologna è.

*Last but not least* i dati relativi alla spesa media dei visitatori di ENOLOGICA. Agli intervistati è stato infatti richiesto qual è la loro spesa per:

- 1) alloggio (solo visitatori turisti);
- 2) ristoranti, bar e extra nel territorio;
- 3) divertimento e shopping nel territorio (biglietti per musei, cinema, teatri o eventi, acquisti commerciali, etc.);
- 4) trasporti e parcheggi (mezzi pubblici e privati locali, parcheggio auto, etc.);
- 5) altre spese (tra cui il biglietto d'ingresso alla manifestazione).

GRAF. 19 – SPESE SOSTENUTE DAI VISITATORI



La spesa dei turisti (Graf. 19) si concentra soprattutto nella componente alloggio e ristorazione (87 euro sui 102 euro giornalieri), mentre per gli escursionisti è la parte ristorativa quella che assorbe la quota maggiore di spesa (17 euro sul totale di 35 euro).

**SIGEP: fiera per operatori professionali, aperta al pubblico**

Il SIGEP, Salone Internazionale della Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianale e Caffè, si caratterizza prima di tutto come una manifestazione in grado di attirare a Rimini una quota piuttosto significativa di persone per uno o più giorni utilizzando i servizi delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere del territorio: i Turisti infatti rappresentano il 36% dei visitatori complessivi. La quota predominante (64%) è comunque costituita da persone che visitano la manifestazione in giornata, senza effettuare un soggiorno nelle strutture ricettive dell'area (Escursionisti).

GRAF. 20 – PRIMA SEGMENTAZIONE: TURISTI O ESCURSIONISTI



GRAF. 21 – SECONDA SEGMENTAZIONE: ESORDIENTI, REPEATERS O FEDELI



Il secondo livello di segmentazione dei visitatori si basa sull'intensità di fruizione della manifestazione (prima volta, già visitato in passato), ed evidenzia da un lato il buon livello attrattivo dell'evento (23% di visitatori esordienti) e dall'altro l'elevato potere di

fidelizzazione (45% di fedeli) a cui si aggiunge il 32% di repeaters. Il SIGEP è chiaramente una fiera di riferimento nel settore della gelateria e pasticceria e grazie all'elevata qualità dei suoi contenuti "costringe" gli addetti ai lavori e i "curiosi" a parteciparvi ogni anno.

Incrociando queste due prime segmentazioni, risulta (Graf. 22) che la quota prevalente di esordienti si registra tra gli escursionisti (14%), mentre tra i turisti prevalgono i fedeli (16%). Gli escursionisti sono prevalentemente fedeli (29%) e repeaters (25%).

GRAF. 22 – LA MATRICE DEI SEGMENTI

	TURISTI	ESCURSIONISTI	TOTALE
<b>ESORDIENTI</b>	9%	14%	<b>23%</b>
<b>REPEATERS</b>	7%	25%	<b>32%</b>
<b>FEDELI</b>	16%	29%	<b>45%</b>
	<b>32%</b>	<b>68%</b>	<b>100%</b>

Tra gli escursionisti prevalgono (di poco) quelli oltre 60 minuti di auto, che risiedono o alloggiano nel medio-lungo raggio dall'evento, e che comunque non hanno necessità di soggiornare sul territorio.

GRAF. 23 – LA RELAZIONE TRA I VISITATORI



Le rilevazioni effettuate sul pubblico di SIGEP indicano poi che sono i “colleghi” (operatori del settore) il target principale di questo evento. Questo segmento rappresenta circa un terzo del pubblico (31%) e precede le “coppie” e le “famiglie” (entrambe al 20%). Per entrambi questi cluster si tratta sempre di addetti ai lavori, costituiti da operatori del settore, collaboratori o familiari.

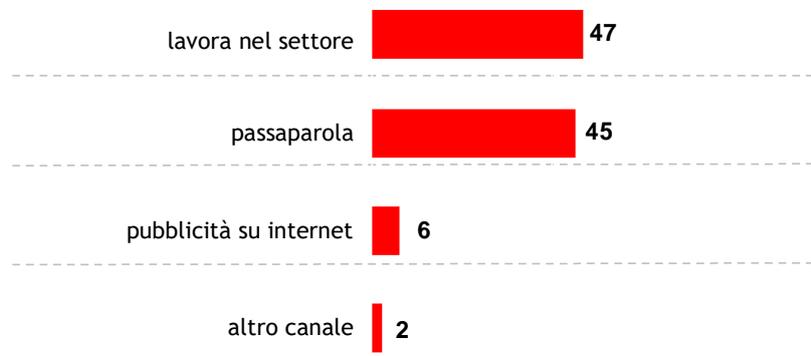
Dal dettaglio analitico emerge che la maggioranza dei visitatori (30%) sono arrivati in gruppi da quattro componenti. Ogni gruppo in visita al SIGEP è composto mediamente da 3,3 persone.

GRAF. 24 – NUMEROSITÀ DEL GRUPPO IN VISITA



Per quanto riguarda le modalità di acquisizione delle informazioni relative all’evento e ai suoi contenuti, i visitatori intervistati si sono affidati prevalentemente alla conoscenza diretta dell’evento per il fatto di lavorare nel settore (47%) e al “passaparola” tra amici, parenti e conoscenti (45%).

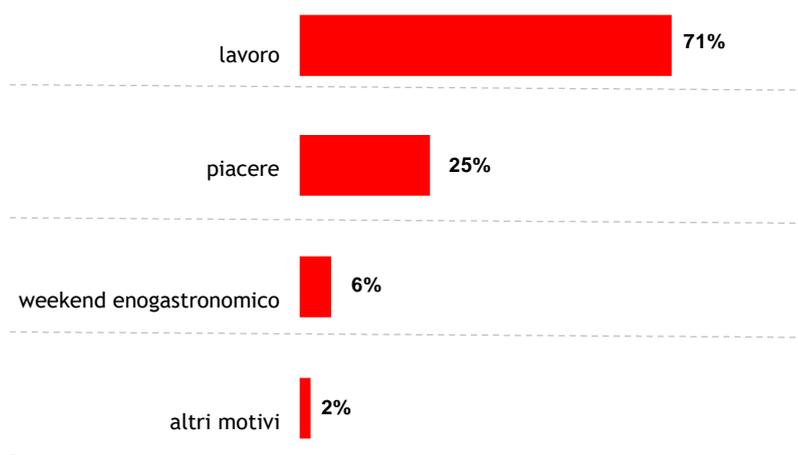
GRAF. 25 - STRUMENTI DI CONOSCENZA E INFORMAZIONE SULL’EVENTO



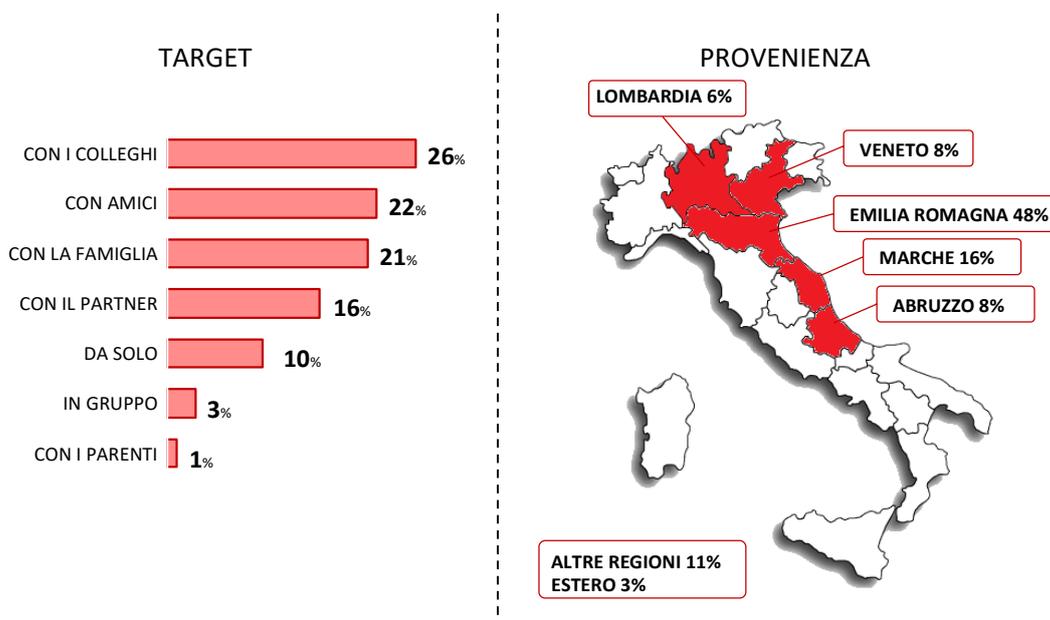
Solamente il 6% ha fatto riferimento ai canali online per acquisire informazioni sulla manifestazione.

Analizzate e classificate le diverse tipologie di visitatori e i canali informativi, il passo successivo è stato quello di indagare le motivazioni di partecipazione all’evento (Graf. 26). Dalle interviste emerge chiaramente il primato della motivazione “lavoro” citata dal 71% degli intervistati, seguita da motivi di “piacere” collegati alla passione per l’enogastronomia (25%).

GRAF. 26 – MOTIVAZIONI DELLA VISITA



GRAF. 27 – PROFILO DEI VISITATORI “ESCURSIONISTI”



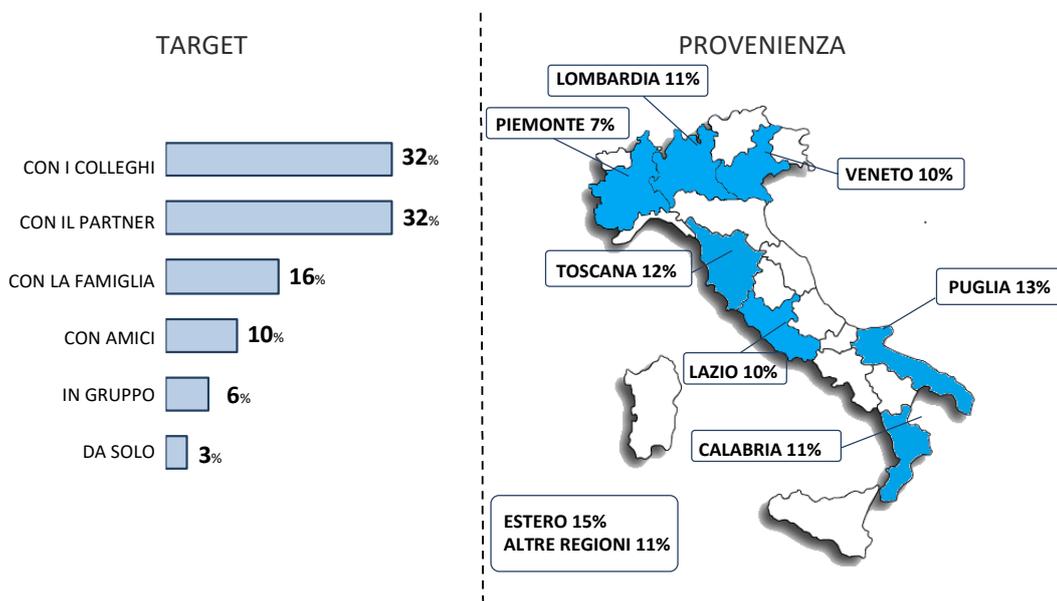
Passando all’analisi delle provenienze, per i visitatori escursionisti (che non fruiscono dei servizi ricettivi del territorio) si evidenzia una “catchment area” piuttosto ampia (oltre i 60 minuti di auto) che, oltre all’Emilia-Romagna da cui proviene quasi un escursionista

su due (48%), va a nord dalla Lombardia (6%) al Veneto (8%), a sud dalle Marche (16%) all'Abruzzo (8%).

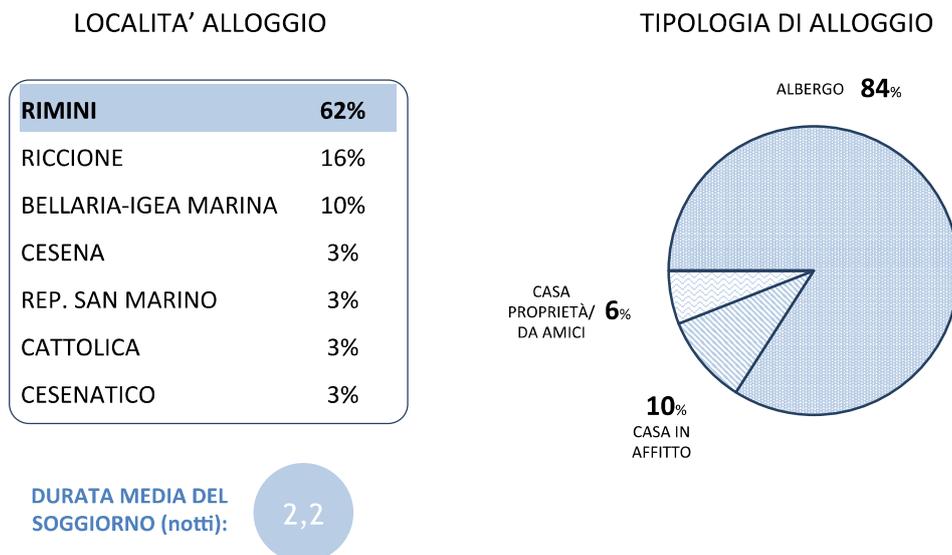
Riguardo ai target principali degli escursionisti, prevalgono i "colleghi" (26%) davanti alle comitive di "amici" (22%) e ai nuclei familiari (21%).

L'analisi dei visitatori turisti (Graf. 28) evidenzia una equilibrata distribuzione delle provenienze tra Puglia (13%), Toscana (12%), Lombardia e Calabria (11%), Veneto e Lazio (10%). Dall'estero proviene, invece, il 15% degli intervistati.

GRAF. 28 – PROFILO DEI VISITATORI "TURISTI" (1)



GRAF. 29 – PROFILO DEI VISITATORI "TURISTI" (2)





Anche nel caso dei turisti, il target principale è rappresentato da “colleghi” (32%) e “coppie” (32%), seguiti dai nuclei familiari (16%).

Profilando ulteriormente i turisti (Graf. 29) emergono altri dati interessanti: innanzitutto il fatto che la tipologia di alloggio preferita dalla quasi totalità del campione sia l'albergo (84%), una sorta di plebiscito che sottolinea il carattere prettamente business del SIGEP e la preferenza dei suoi partecipanti per gli alberghi, meglio se di standard internazionale (4 stelle).

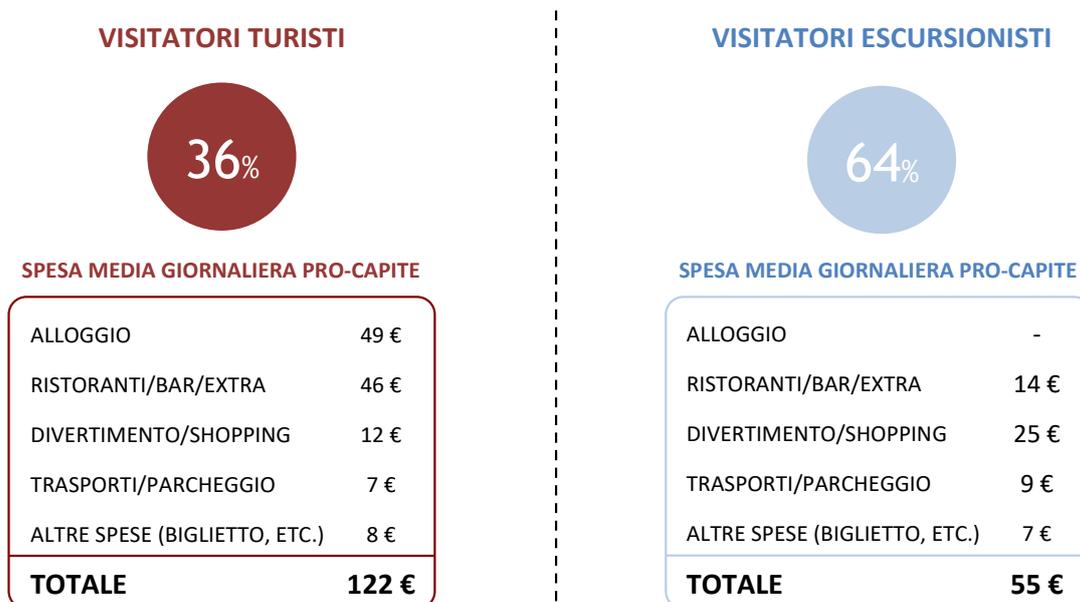
Per quanto riguarda i soggiorni, questi si concentrano in maniera prevalente nelle strutture ricettive di Rimini (62% dei casi), seguite da quelle di Riccione (16%) e Bellaria Igea Marina (10%).

La permanenza media dei visitatori turisti è di 2,2 giorni, un dato omogeneo con altre indagini relative a questo genere di fiere (b-to-b) e di questa durata.

L'analisi relativa alle interviste dirette somministrate ai visitatori del SIGEP si chiude con i dati relativi alla spesa media giornaliera per:

- 1) alloggio (solo visitatori turisti);
- 2) ristoranti, bar e extra nel territorio;
- 3) divertimento e shopping nel territorio (biglietti per musei, cinema, teatri o eventi, acquisti commerciali, etc.);
- 4) trasporti e parcheggi (mezzi pubblici e privati locali, parcheggio auto, etc.);
- 5) altre spese (tra cui il biglietto d'ingresso alla manifestazione).

GRAF. 30 – SPESE SOSTENUTE DAI VISITATORI



La spesa dei turisti (Graf. 30), viene principalmente assorbita dall'alloggio e dalla ristorazione (95 euro su 122 euro complessivi), mentre per gli escursionisti la quota maggiore (25 euro su 55 complessivi) è indirizzata alla componente divertimento/shopping.

### 5.3 - LA STIMA DELL'IMPATTO ECONOMICO PER I PRINCIPALI EVENTI A TEMA *FOOD&WINE* IN EMILIA-ROMAGNA

Sulla base della metodologia utilizzata per ottenere la massima scientificità dei risultati (presentata nel dettaglio in Appendice), la ricaduta economica derivante dal movimento turistico ed escursionistico prodotto dai principali eventi a tema *food&wine* in Emilia-Romagna nel 2019 ha raggiunto circa 90 milioni di euro.

Si tratta dell'impatto economico diretto prodotto dalla presenza sul territorio di Espositori, Visitatori ed Escursionisti in occasione dei principali Eventi e delle Fiere specializzate a tema *food&wine*. Il calcolo dell'importo complessivo ha preso in considerazione la spesa delle 3 tipologie di stakeholders per l'alloggio, la ristorazione, il divertimento/shopping, i trasporti/parcheggi ed altre spese accessorie.

I visitatori complessivi di Eventi e Fiere sono 933 mila di cui, secondo le stime elaborate, il 78% Escursionisti ed il 22% Turisti che soggiornano almeno una notte nelle strutture ricettive regionali, producendo insieme agli Espositori un volume di oltre 500 mila presenze turistiche.

Fra i valori più significativi emersi dall'analisi, si segnala quello relativo alle presenze turistiche sul territorio regionale prodotte dagli Eventi *food&wine* e dalle Fiere specializzate, un dato che supera le 500mila *room-nights* tra visitatori ed espositori.

Le stime evidenziano che la partecipazione a questi eventi contribuisce a generare annualmente lo 0,8% delle presenze nelle strutture ricettive regionali ed un giro d'affari di 24,2 milioni di euro per la sola componente "alloggio", ossia il 38,5% della spesa totale. In base all'impostazione metodologica utilizzata, la quota maggiore del giro d'affari complessivo riguarda proprio il *food & beverage*, ovvero i consumi per ristorazione, bar e altri extra enogastronomici, che raggiunge i 34,1 milioni di euro (il 37,8% del totale). Altri 16,3 milioni di euro (il 18,1%) vengono spesi per divertimento e *shopping*, mentre 9,1 milioni di euro (il 10,1% del totale) riguardano i trasporti e parcheggi (pubblici e privati locali). Infine, 6,5 milioni di euro (il 7,2% della ricaduta economica complessiva) riguardano altre spese, come l'ingresso alle Fiere ed altro.



## LA STIMA DELL'IMPATTO ECONOMICO 2019 DEGLI EVENTI FOOD&amp;WINE

Principali Eventi Food&Wine	17
Fiere specializzate	9
Aziende Espositrici	6.930
Visitatori Eventi e Fiere	933.000
Quota Visitatori turisti (media)	22%
Quota Visitatori escursionisti (media)	78%
Espositori	17.325
Turisti	207.240
Escursionisti	725.760
Permanenza media Visitatori turisti (giorni)	2,1
TOTALE Presenze turistiche	503.896
<b>TOTALE Spese per Alloggio</b>	<b>24.250.196 €</b>
Quota spese Alloggio su TOT	26,9%
Spese per Risto-Bar-Extra Espositori+Turisti	22.623.036 €
Spese per Risto-Bar-Extra Escursionisti	11.464.320 €
<b>TOTALE Spese per Risto-Bar-Extra</b>	<b>34.087.356 €</b>
Quota spese Risto-Bar-Extra su TOT	37,8%
Spese per Divertimento-Shopping Espositori+Turisti	5.530.100 €
Spese per Divertimento-Shopping Escursionisti	10.756.480 €
<b>TOTALE Spese per Divertimento-Shopping</b>	<b>16.286.580 €</b>
Quota spese Divertimento-Shopping su TOT	18,1%
Spese per Trasporti-Parcheggi Espositori+Turisti	3.427.036 €
Spese per Trasporti-Parcheggi Escursionisti	5.662.720 €
<b>TOTALE Spese per Trasporti-Parcheggi</b>	<b>9.089.756 €</b>
Quota spese Trasporti-Parcheggi su TOT	10,1%
<b>TOTALE Altre Spese (Accesso, etc.)</b>	<b>6.485.904 €</b>
Quota Altre spese (Accesso, etc.) su TOT	7,2%
<b>IMPATTO ECONOMICO COMPLESSIVO</b>	<b>90.199.792 €</b>

Se consideriamo, inoltre, che almeno una persona ogni 10 che ha scelto una località dell'Emilia-Romagna per un soggiorno turistico, culturale, d'affari abbia in parte anche una motivazione enogastronomica, allora risulta che il 10,8% dell'intero movimento turistico regionale annuale è collegato alla presenza delle numerose e popolari eccellenze enogastronomiche diffuse sul territorio (si veda anche il capitolo successivo).

Il dettaglio delle tipologie di manifestazioni conferma il peso predominante delle fiere specializzate che valgono per il 75,8% dell'impatto economico complessivo annuale sul territorio regionale, mentre i principali eventi a tema *food&wine* generano complessivamente il 24,2% dell'intero giro d'affari.

I visitatori complessivi di eventi e fiere sono 933 mila di cui, secondo le stime elaborate, il 78% Escursionisti ed il 22% Turisti (che soggiornano almeno una notte nelle strutture ricettive regionali), producendo insieme agli Espositori un volume di oltre 500 mila presenze turistiche.



MANIFESTAZIONE	IMPATTO ECONOMICO 2019	PESO %
EVENTI FOOD&WINE principali	21.863.672	24,2%
FIERE SPECIALIZZATE	68.336.120	75,8%
TOTALE	90.199.792	100%

## CAPITOLO 6 - VALUTAZIONE DEL PESO DELLA FILIERA ENOGRASTRONOMICA IN EMILIA-ROMAGNA E MUTUO RAPPORTO COL TURISMO

La filiera dell'agroalimentare/enogastronomia in Emilia-Romagna rappresenta un cluster di eccellenza internazionale capace di conciliare tradizione e innovazione raggiungendo alti standard qualitativi e di sicurezza dei prodotti. Le imprese regionali sono competitive non solo per le produzioni vegetali e animali ma anche grazie all'efficienza nei settori di trasformazione e conservazione di questi stessi prodotti e nei comparti trasversali come la meccanica agricola e il packaging alimentare.

Le esportazioni riconducibili alla sola componente core della filiera agroalimentare (agricoltura, silvicoltura e pesca, industria alimentare e macchine per l'industria alimentare) nel 2019 sono state superiori ai 9 miliardi di euro, contribuendo in maniera decisiva al successo della nostra regione sui mercati internazionali.

Questa imponente apparato produttivo (nel seguito se ne delineeranno meglio i confini e il peso) trova il suo contraltare in una tradizione enogastronomica che sta conquistando sempre più l'attenzione del mondo. Questa tendenza ha avuto diverse conferme nel corso degli ultimi anni tra cui va sottolineata quella di *Forbes*<sup>1</sup> che ha riconosciuto la tradizione culinaria emiliano-romagnola come la più apprezzabile a livello internazionale già nel 2013. Non va poi dimenticato, a livello nazionale ed internazionale, lo svolgimento nel nostro paese dell'Esposizione mondiale del 2015 (Milano Expo) con al centro il tema del cibo e dell'alimentazione. Questa manifestazione ha definitivamente sancito il ruolo dell'Italia nel panorama enogastronomico internazionale, con innegabili conseguenze positive per le regioni più dotate da questo punto di vista, tra cui spicca sicuramente l'Emilia-Romagna.

Osservando questa realtà da un'altra prospettiva l'immagina che se ne ricava non cambia. Si prendano, ad esempio, le produzioni tipiche. L'Emilia-Romagna è la terra di provenienza di 80<sup>2</sup> prodotti a qualità riconosciuta (DP, IGP ed STG) di cui 47 del comparto *food*, 30 del comparto *wine* e 3 di quello *spiritis*, questo a fronte degli 863 prodotti riconosciuti per il nostro Paese. Quello dell'Emilia-Romagna è un primato assoluto a livello europeo poiché nessuna regione, anche molto più grande, può vantare una simile concentrazione di tipicità. Va poi notato come fra questi prodotti tipici vi siano "marchi" riconosciuti e famosi a livello mondiale come, ad esempio, il Parmigiano

---

<sup>1</sup> <https://www.forbes.com/sites/drosengarten/2013/11/28/italys-greatest-gastronomic-treasure-emilia-romagna-the-secrets-behind-the-secret/#1bfc4fbb716b>

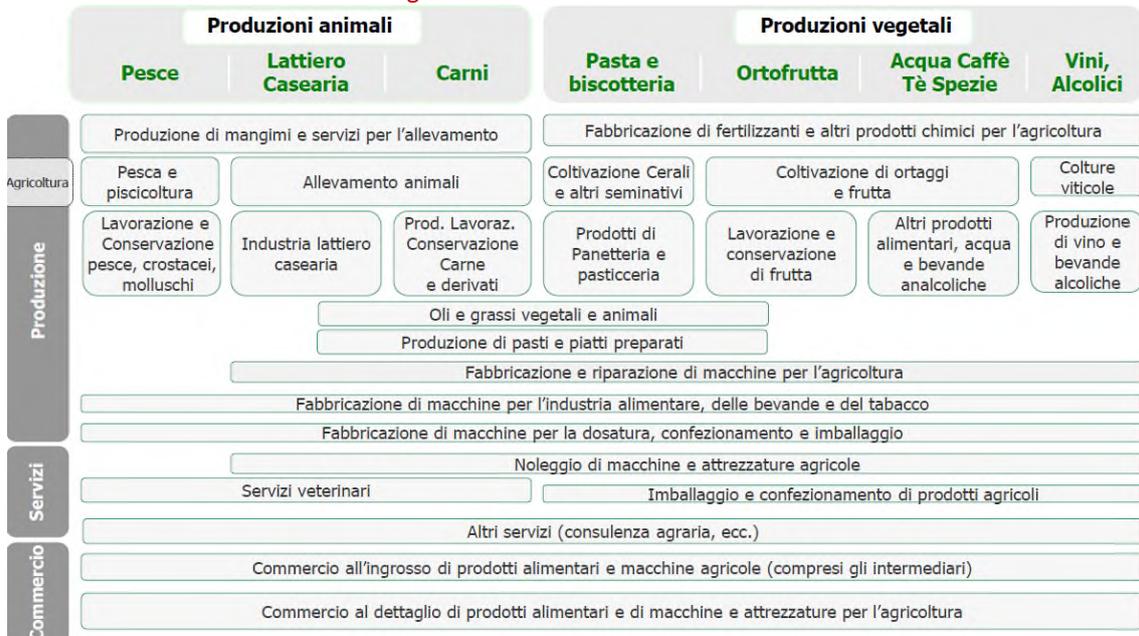
<sup>2</sup> <https://www.qualivita.it/statistiche-emilia-romagna/>



Reggiano, il Prosciutto di Parma, l'Aceto balsamico di Modena e il Culatello di Zibello. Spesso dietro queste produzioni tipiche operano filiere produttive numerose ed articolate che rivestono un peso importante nell'economia dei rispettivi territori. Accanto a queste produzioni che già riscuotono notevole successo commerciale non vanno dimenticate le piccole produzioni tradizionali che, pur rappresentando numeri molto più contenuti, contribuiscono a quella "biodiversità agro-alimentare" che attira l'attenzione degli appassionati di *food&wine* e *food travellers* (i c.d. turisti enogastronomici o gastro-turisti). Questa biodiversità agroalimentare rappresenta un giacimento fondamentale nell'era del turismo esperienziale a vocazione enogastronomica, come verrà messo in luce tra poco. Da questo punto di vista vengono in considerazione anche i presidi *Slow Food*<sup>3</sup> che hanno l'obiettivo di sostenere le piccole produzioni tradizionali che rischiano di scomparire, valorizzando i territori e recuperando antichi mestieri e tecniche di lavorazione (oltre a salvare razze animali autoctone e varietà di ortaggi e frutta ormai rari). Anche in questo campo, il peso della nostra regione è notevole: dei 288 presidi *Slow Food* riconosciuti nel nostro Paese, 15 sono relativi all'Emilia-Romagna.

L'importanza della filiera agroalimentare per l'economia del nostro territorio risulta evidente se si considera l'estensione della stessa che si dipana tra settore primario, secondario e terziario.

#### Estensione concettuale della filiera agroalimentare



Fonte: Ervet (ora ArtER): investire nell'agroalimentare in Emilia-Romagna

<sup>3</sup> <https://www.fondazione Slow Food.com/it/cosa-facciamo/i-presidi/>



Anche abbracciando una definizione prudente dei settori che fanno parte della filiera agroalimentare e non considerando l'indotto, le unità locali che risultavano attive sul territorio regionale attribuibili alla filiera ammontavano al 31/12/2019, secondo i dati del Registro delle imprese delle Camere di commercio, a quasi 92 mila unità (18,5% del totale) occupando quasi 241 mila addetti (quasi il 14% del totale).

In questa sede risulta essere di particolare interesse la relazione tra la filiera agroalimentare ed il turismo. Se di quest'ultimo settore diamo una definizione *core* conteggiando solo il comparto ricettivo, quello della ristorazione e quello delle attività ricreative e di divertimento (ci concentriamo, cioè, solo sugli elementi più squisitamente turistici tralasciando, per il momento, l'indotto turistico e gli elementi della filiera più lontani dal consumatore finale) arriviamo a conteggiare oltre 43 mila unità locali (8,7% del totale) per quasi 193 mila addetti (11%), sempre stando ai dati del Registro delle imprese delle Camere di commercio.

#### Quantificazione della filiera agroalimentare dell'Emilia-Romagna

Ateco 2007	Descrizione	UL Attive	Addetti alle UL
01	Agricoltura	55.981	79.679
02	Silvicoltura	657	731
03	Pesca	2.285	2.666
<i>Totale componente settore primario</i>		<b>58.923</b>	<b>83.076</b>
10	Industria alimentare	6.406	58.651
11	Industria delle bevande	336	2.206
283	Fabbricazione di macchine per l'agricoltura	571	9.396
2015	Fabbricazione di fertilizzanti	70	884
2893	Fabbricazione di macchine per l'industria alimentare	694	7.862
82921	Imballaggio e confezionamento di generi alimentari	124	1.192
282930	Macchine autom. per la dosatura	552	12.051
331254	Riparazione macchine dosatura	75	353
<i>Totale componente settore secondario</i>		<b>8.828</b>	<b>92.595</b>
462	Ingrosso materie prime alim.	957	2.271
463	Ingrosso prodotti alim.	4.108	18.897
472	Dettaglio prodotti alim.	8.205	14.518
4617	Intermediar alim.	3.888	4.312
4631	Ingrosso frutta e ortaggi	843	6.503
4661	Ingrosso macchinari agricoli	451	2.240
462122	Ingrosso sementi e mangimi	410	1.180
463920	Ingrosso altri prodotti alim.	811	4.420
467502	Ingrosso chimici per agricoltura	262	905
471140	Esercizi non specializzati alim.	4.051	8.866
562100	Catering per eventi, banqueting	136	1.084
75	Servizi Veterinari	71	57
<i>Totale componente settore terziario</i>		<b>24.193</b>	<b>65.253</b>
<b>Totale filiera agroalimentare</b>		<b>91.944</b>	<b>240.924</b>
TOTALE GENERALE EMILIA-ROMAGNA		497.778	1.743.736
Incidenza filiera su totale regionale		18,5%	13,8%

Fonte: Elaborazione Unioncamere Emilia-Romagna su dati Registro imprese

Quantificazione del settore turistico dell'Emilia-Romagna (in senso stretto)

Ateco 2007	Descrizione	UL Attive	Addetti alle UL
55	Alloggio	7.172	39.393
56	Ristorazione	32.790	140.546
9329	Attività ricreative e divertimento	3.142	12.570
Totale turismo (in senso stretto)		43.104	192.509
TOTALE GENERALE EMILIA-ROMAGNA		497.778	1.743.736
Incidenza filiera su totale regionale		8,7%	11,0%

Fonte: Elaborazione Unioncamere Emilia-Romagna su dati Registro imprese

Filiera agro-alimentare e turismo sono quindi due settori “pesanti”, in termini di importanza, per l’economia regionale nonostante la nostra regione venga percepita in molti contesti come una regione squisitamente manifatturiera.

Stabilire quale relazione vi sia tra le due filiere è un’operazione non semplice mentre stimare quanta parte del turismo della regione si possa attribuire direttamente al comparto agro-alimentare è piuttosto arbitrario, come la stima della relazione inversa. È possibile, tuttavia, fare alcune considerazioni che, mettendo in evidenza le cointeressenze “storiche” ed attuali tra i due settori, chiariscano quale sia l’importanza reciproca della filiera agroalimentare e del turismo per la regione.

È indubbio, come prima cosa, che una parte notevole dello sviluppo agro-alimentare del territorio regionale non si sarebbe avuta in mancanza della domanda generata dal comparto turistico del Secondo Dopoguerra, soprattutto, sulla Riviera. Si pensi, ad esempio, alle produzioni avicole che hanno trovato nella domanda generata dai villeggianti della stagione estiva un notevole stimolo alla crescita e motivo di investimento in processi produttivi sempre più automatizzati e di vasta scala. Più di recente, tuttavia, è il flusso inverso di relazione tra le due filiere ad aver la prevalenza, se non altro nella percezione di turisti e consumatori in generale.

Con la progressiva dilatazione delle esperienze di viaggio i turisti si sono progressivamente lasciati alle spalle le vacanze stanziali, la così detta villeggiatura, basata sul semplice risiedere per un periodo al di fuori dal proprio usuale contesto per approdare sempre più alle esperienze di vita in luoghi diversi dalla propria residenza. Il viaggio non è più vacanza, intesa come assenza, dalla propria vita “ordinaria” ma fa parte della vita complessiva che non smette di scorrere durante il viaggio e che si arricchisce tramite esso.

Mentre le esperienze stanziali richiedevano solo alcuni requisiti minimi per essere considerate soddisfacenti (le caratteristiche naturali e climatiche del luogo di villeggiatura, una sistemazione accettabile e l’indispensabile vitto), le esperienze di vita che contraddistinguono il viaggio contemporaneo, invece, danno per scontato le



attrattive del luogo ed anche la disponibilità di vitto ed alloggio soddisfacenti. Questi elementi, cioè, non motivano più alla scelta di una meta. Il bel paesaggio, il buon clima, l'alloggio confortevole e il vitto sono, infatti, in *background* rispetto alla scelta della destinazione. Quello fa pendere l'ago della bilancia in una direzione piuttosto che in un'altra è la possibilità di fare un'esperienza di vita che l'arricchisca.

Senza nemmeno accorgersene il turista contemporaneo è passato dalla villeggiatura al turismo esperienziale. Può essere che le mete dei suoi spostamenti siano le stesse di qualche anno fa ma è cambiato, anche radicalmente, quello che il turista chiede a queste destinazioni. In questa nuova ottica, i luoghi che possono offrire ai viaggiatori potenziali esperienze, ad esempio, enogastronomiche e che attingono ad una "biodiversità" agroalimentare di pregio godono di un potenziale vantaggio competitivo enorme. Questo vantaggio competitivo, tuttavia, è *potenziale* poiché il patrimonio enogastronomico, così come quello culturale, deve poter essere reso *fruibile* al turista. Se manca la fruibilità il patrimonio enogastronomico, per quanto vasto e pregevole, non può stimolare il viaggiatore nella sua scelta della destinazione di viaggio.

Da questo punto di vista, è bene sottolineare che la motivazione enogastronomica è sempre più la motivazione principale del viaggio del turista, specie nei confronti del nostro Paese. Per convincersi di questo, basta considerare che l'enogastronomia è la prima motivazione per i viaggi internazionali<sup>4</sup> e risulta essere la prima tra le motivazioni citate dai turisti che scelgono l'Emilia-Romagna per un viaggio<sup>5</sup>. Tutto questo non sarebbe possibile in mancanza di un solido apparato produttivo regionale vocato all'agroalimentare (le cui dimensioni abbiamo già chiarito più sopra) e di una altrettanto solida presenza di strutture che offrano esperienze enogastronomiche di ogni tipo, dai ristoranti stellati ai food truck per il cibo di strada, dalle cantine ai caseifici.

Né possiamo annoverare in queste considerazioni solo i c.d. turisti *foody*, cioè, coloro i quali viaggiano con una motivazione, primariamente se non esclusivamente, legata alle esperienze a tema cibo. La componente enogastronomica interessa sempre più ampie fasce di turisti, italiani e stranieri, che raramente non includono nella propria visita almeno un'esperienza agroalimentare, per non parlare del fatto che il vitto, anche minimale, è una esigenza imprescindibile.

Infatti, i turisti enogastronomici, pur essendo accomunati dall'interesse per il cibo, sono diversi tra loro. In particolare, si possono individuare le seguenti tipologie: i turisti *gourmet* (alla ricerca dell'eccellenza), quelli enogastro-culturali (che intendono, cioè, il

<sup>4</sup> Rapporto sul turismo enogastronomico 2020, Roberta Garibaldi, presentato alla BIT di Milano 2020 <https://www.robtagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico/>

<sup>5</sup> Banca dati Big Data ISNART <https://turismobigdata.isnart.it/#/home> e Report Isnart/Unioncamere ER sul turismo in regione. Lavoro ricompreso in altra sezione dell'Osservatorio regionale sul turismo 2019.



cibo come una delle massime espressioni della cultura di un luogo), quelli *lifestyle* (che vedono il cibo come espressione dello stile di vita), i turisti della cucina responsabile (alla ricerca del cibo sano e sostenibile), i turisti enologici (interessati al vino, ai liquori e alle birre), i gastro-turisti non convenzionali (quelli che hanno esigenze alimentari speciali per ragioni di salute, etiche o religiose), i *foodies* (interessati al cibo a 360% e alle attività di *food exploration* nel senso più ampio del termine) <sup>6</sup>.

Gli studi quantitativi sull'importanza del turismo enogastronomico sono molto recenti e hanno riguardato in prima battuta, come spesso succede, gli Stati Uniti. Secondo il rapporto *"The American Culinary Traveller"*<sup>7</sup> il 77% dei turisti *leisure* americani dà una forte importanza all'enogastronomia durante i propri viaggi. Per quanto riguarda l'Europa, un'analisi condotta da *Failté Ireland*<sup>8</sup> l'80% dei turisti include esperienze *food&wine* durante i propri viaggi. Secondo, poi, una ricerca condotta dalla WFTA (*World Food Travel Association*) il 93% dei turisti *leisure* degli 11 paesi monitorati<sup>9</sup> ha partecipato ad attività memorabili legate all'enogastronomia durante la propria vacanza.

Venendo all'Italia, un articolato studio di Coldiretti<sup>10</sup> dimostra che il turista (italiano o straniero) in Italia dedica mediamente un terzo del proprio budget a cibo e bevande. Si stima che, tra il consumo di pasti presso la ristorazione (14 miliardi di euro) e l'acquisto di prodotti alimentari nei negozi e mercati (12 miliardi), i turisti spendano per cibo e bevande 26 miliardi di euro sui 75 miliardi di fatturato turistico annuale complessivo stimato. Questi dati, riferiti al 2017, non possono che essere ulteriormente aumentati in considerazione dello sviluppo sempre più intenso del turismo esperienziale a tema enogastronomico, riscontrabile nel successo on-line del tema (basti pensare che il ricordo più gettonato è il *food selfie*, con più di un italiano su tre - 38% - che ha postato fotografie dei piatti consumati al ristorante o preparati in cucina).

Secondo questi dati, il budget turistico dedicato all'enogastronomia avrebbe superato quello riservato al pernottamento che, tradizionalmente, era quello a cui veniva riservata la parte preponderante del budget di un viaggio. Nello stesso studio si mette

---

<sup>6</sup> Per una disamina completa dei diversi tipi di turisti enogastronomici si veda "In viaggio per cibo e vino", Vol. 1, Roberta Garibaldi, Ed. Aracne

<sup>7</sup> Mandala Research, 2013, [https://mandalaresearch.com/wp-content/uploads/2017/01/FREE\\_DOWNLOAD\\_American\\_Culinary\\_Traveler\\_Report.pdf](https://mandalaresearch.com/wp-content/uploads/2017/01/FREE_DOWNLOAD_American_Culinary_Traveler_Report.pdf)

<sup>8</sup> L'ente nazionale di promozione del turismo in Irlanda <https://www.failteireland.ie/>

<sup>9</sup> I paesi monitorati sono stati Australia, Cina, Francia, Germania, Irlanda, Italia, India, Messico, Regno Unito, Spagna e Stati Uniti (WFTA 2016).

<sup>10</sup> Coldiretti, La vacanza Made in Italy nel piatto <https://www.coldiretti.it/economia/turismo-13-della-spesa-va-per-la-tavola>

in luce come due turisti stranieri su tre vengano in Italia motivati dal binomio cibo/cultura<sup>11</sup>.

Portando all'estremo le conseguenze di questo dato, potremmo dire che 2/3 dei turisti stranieri che ogni anno visitano la nostra regione (non c'è ragione di pensare che l'Emilia-Romagna debba discostarsi sotto questo aspetto dalla media nazionale, se non – eventualmente – in senso positivo) non verrebbero, in mancanza dell'attrattivo binomio cibo/cultura. Da un punto di vista numerico, questo vuol dire che l'enogastronomia (assieme alla cultura) rappresenta per l'Emilia-Romagna, utilizzando come base i dati dell'Osservatorio su turismo dell'Emilia-Romagna<sup>12</sup>, quasi 2,5 milioni di turisti per oltre 10,1 milioni di presenze. Numeri impressionanti, soprattutto considerando che sono riferiti ai soli turisti stranieri.

#### Le principali motivazioni di vacanza in Emilia-Romagna



Fonte: osservatorio nazionale del turismo del sistema camerale Unioncamere - Isnart

Rispetto all'importanza del binomio cibo/cultura lo studio non fornisce dati riguardanti la sola componente nazionale del turismo in Italia. Proseguendo lungo la stessa linea di ragionamento fin qui seguita, tuttavia, possiamo immaginare che, data la maggior prossimità del turismo domestico, l'elemento cibo/cultura sia meno importante per i turisti che rimangono all'interno dei confini nazionali (in sostanza, cioè, la prossimità potrebbe "compensare" almeno in parte la mancanza di questi elementi per i turisti

<sup>11</sup> Nicoletta Polliotto, Digital Food Marketing, Hoepli.

<sup>12</sup> Regione Emilia-Romagna e Unioncamere Emilia-Romagna <https://www.ucer.camcom.it/osservatori-regionali/os-turistico>



italiani che rimangono nel Paese). Possiamo, quindi, immaginare prudenzialmente che la percentuale di italiani che fanno turismo in Italia con motivazione cibo/cultura sia prudenzialmente stimabile al 25% (a fronte del 75% rilevato per i turisti stranieri). In questo caso, avremmo che un quarto dei turisti italiani, cioè 2,6 milioni di arrivi per 11,35 milioni di presenze, non sceglierebbero l'Emilia-Romagna per le proprie vacanze in mancanza della motivazione cibo/cultura.

Sommando turisti italiani e stranieri si arriverebbe, quindi, a stimare in **5,1 milioni gli arrivi** e a **21,45 milioni le presenze** che diserterebbero la regione se questa non offrisse attrattive in termini di cibo e cultura.

Ad una quantificazione più prudente si giunge utilizzando i dati delle rilevazioni di Unioncamere – Isnart sui turisti in Italia ed in Emilia-Romagna secondo i quali ben il 27,7% dei viaggiatori visita la nostra regione con interessi di tipo enogastronomico (è, come detto, la prima motivazione). Usando come base numerica, anche in questo caso, i dati dell'Osservatorio regionale sul turismo dell'Emilia-Romagna si arriva ad una quantificazione dei viaggiatori enogastronomici pari a **3,9 milioni di turisti per 16,8 milioni di presenze**.

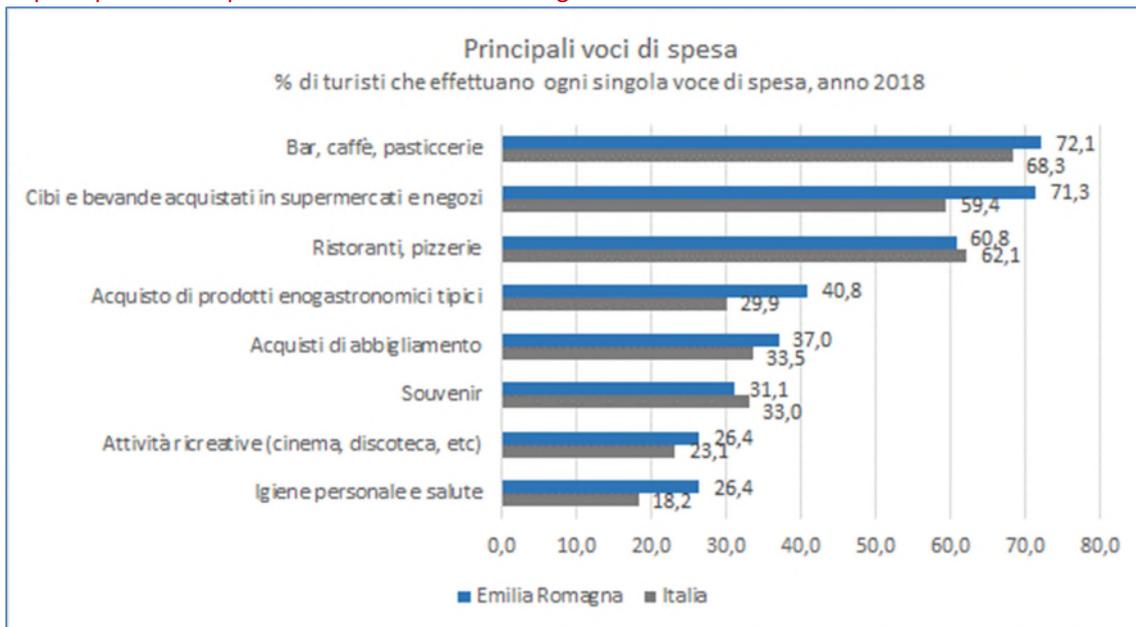
Tra i prodotti turistici della regione quello che risentirebbe maggiormente della mancanza del binomio cibo/cultura sarebbe sicuramente il prodotto Città. Sempre secondo i dati dell'Osservatorio turistico dell'Emilia-Romagna, il prodotto Città rappresenta quasi **3,8 milioni di turisti per 8,3 milioni di presenze**. Gran parte di questi viaggiatori, certamente quelli relativi alla componente *leisure*, non visiterebbe l'Emilia-Romagna in mancanza dell'attrattiva costituita dal binomio cibo/cultura. Certamente anche gli altri prodotti turistici risentirebbero negativamente della mancanza dell'attrattore cibo/cultura per cui i valori appena calcolati costituiscono una stima prudenziale del peso di questa motivazione sulla movimentazione turistica.

Ecco, quindi, che la quantificazione dell'importanza dell'offerta enogastronomica del territorio per il turismo emiliano-romagnolo può essere compresa tra gli estremi disegnati dai valori sopra calcolati.

L'importanza che il turismo riveste per la filiera enogastronomica della nostra regione e, per converso, l'importanza del turismo per l'agroalimentare dell'Emilia-Romagna risultano chiaramente anche considerando le principali attività che, secondo l'Osservatorio nazionale sul turismo di Unioncamere ed Isnart, i turisti svolgono sul territorio. Oltre il 72% dei visitatori della regione visita bar e pasticcerie, oltre il 71% acquista cibi e bevande in negozi e supermercati, quasi il 61% frequenta ristoranti e pizzerie. Di grande importanza, poi, la percentuale dei turisti che acquistano prodotti enogastronomici tipici che sfiora il 41% (a fronte di una media nazionale inferiore al 30%).

Si tratta di dati che acquisiscono la propria valenza se li si rapporta al numero complessivo di turisti che soggiornano nel nostro territorio: 14.132.000 arrivi per 60.751.000 presenze<sup>13</sup>. Mettendo in relazione questi dati, infatti, si arriva a stimare che 10,2 milioni di turisti visitano i bar e le pasticcerie della regione, oltre 10 milioni acquistano cibi e bevande, oltre 8,6 milioni vanno al ristorante e quasi 5,8 milioni acquistano prodotti tipici (e, probabilmente, una parte non trascurabile di questi continuerà a farlo una volta tornati a casa). Questi numeri rendono evidente l'importanza che ciascuno dei due settori riveste per l'altro.

#### Le principali voci di spesa dei turisti in Emilia-Romagna



Fonte: osservatorio nazionale del turismo del sistema camerale Unioncamere - Isnart

Chiaramente, non tutti i turisti dimostrano lo stesso interesse per il comparto *food&wine*. Fra i turisti internazionali<sup>14</sup> quelli che viaggiano con motivazione enogastronomica raggiungono la massima incidenza fra i turisti cinesi (81%) e la minore (fra i paesi monitorati) fra i turisti britannici (45%). Dato l'aumento esponenziale dei turisti cinesi, la loro capacità di spesa e stante il loro interesse per il tema agroalimentare, puntare sul turismo enogastronomico è un investimento vincente per il futuro delle destinazioni turistiche.

Sempre dal punto di vista dell'investimento futuro, il turismo enogastronomico ha davvero molte carte da giocare. Per convincersene basta pensare i membri della Generazione Z, composta dai nati dal 1996, nel 70% dei casi affermano di viaggiare per

<sup>13</sup> Rapporto sul turismo dell'Emilia-Romagna, opera citata.

<sup>14</sup> Rapporto sul turismo enogastronomico 2020, Roberta Garibaldi, opera citata.



godere di esperienze enogastronomiche memorabili. A completamento di questo, va anche notato che il 50% dei membri di questa generazione sono viaggiatori frequenti disegnando un mercato futuro in espansione per l'eno-gastroturismo. Appare quindi evidente come investire nell'enogastronomia e nel turismo ad esso collegato sia una scelta vincente per il futuro di una destinazione turistica.

#### Le esperienze enogastronomiche più desiderate dai turisti italiani

Esperienza:	Vorresti partecipare? %	Hai partecipato? %	GAP %
Visitare un'azienda agricola	78%	62%	16%
Visitare una fabbrica del cioccolato	77%	23%	54%
Visitare un caseificio	71%	51%	20%
Visitare una cantina	69%	56%	13%
Visitare un frantoio	69%	37%	32%
Visitare un birrificio	67%	33%	34%
Visitare un pastificio	65%	27%	38%
Visitare un salumificio	63%	30%	33%
Visitare una distilleria	58%	23%	35%

Possibili risposte multiple

Percentuale di rispondenti che hanno indicato l'esperienza

Fonte: Rapporto sul turismo enogastronomico 2019, Roberta Garibaldi

Un altro aspetto che evidenzia l'interesse che il turismo enogastronomico può avere per il futuro delle destinazioni turistiche è l'attrazione per l'agroalimentare che dimostrano i c.d. *perennials*. Con questo termine si fa riferimento ad uno stile di vita che caratterizza alcune persone, di qualunque generazione esse siano. In particolare, si tratta di quei soggetti che "si lasciano coinvolgere, sono curiosi, fanno da mentore, sono appassionati, creativi, sicuri di sé, collaborativi, hanno un mondo di pensare globale, si assumono rischi perché continuano a spingersi oltre i limiti e fanno come azzardare"<sup>15</sup>. Sono *perennials* coloro i quali, a qualsiasi età, "siano rilevanti, in fiore, seguano quel che avviene nel mondo, siano al corrente sulle nuove tecnologie, abbiano amici di tutte le età, siano curiosi e compassionevoli e aiutino gli altri, abbiano una visione globale del mondo e fiducia in sé stessi"<sup>16</sup>. Si tratta, in buona sostanza, di coloro che abbracciano uno stile di vita sofisticato ed in linea con le ultime tendenze in termini di sostenibilità (il 100% di loro fa la raccolta differenziata), ottimismo (il 44% lo è ed il 30% è desideroso di fare nuove esperienze), attenzione alla salute ed al benessere (l'89% si reputa più in forma dei coetanei) e, da ultimo ma non per ultimo dati gli scopi di questo lavoro, sono

<sup>15</sup> Gina Pell, imprenditrice digitale da: <https://www.instantfuture.it/lifestyle/cultura/chi-sono-i-perennials-1.8496>

<sup>16</sup> Gina Pell, imprenditrice digitale, già citata.



interessati alla novità anche in capo alimentare e dedicano quasi il 20% della proprio tempo di veglia alla passione per la cucina. Si tratta di un interesse enorme per questo aspetto della vita.

Bene, dalla descrizione di questo stile di vita discende direttamente la propensione dei *perennials* al consumo ed al viaggio e, dal peso che la cucina riveste nella loro vita, discende il peso che l'esperienza enogastronomica ha nelle decisioni di viaggio di questa nicchia interessantissima di consumatori.

Parlando sempre di futuro, un dato che deve far riflettere è che confrontando la percentuale di italiani che verrebbero fare un'esperienza enogastronomica e la percentuale di quelli che, invece, quella esperienza l'hanno fatta emerge come costante un divario a favore della prima grandezza. Ad esempio, il 77% degli italiani vorrebbe visitare una fabbrica di cioccolato ma solo il 23% lo ha fatto, con un divario di 54 punti percentuali. E ancora, il 71% degli italiani vorrebbe visitare un caseificio ma solo il 51% lo ha fatto. Tutto questo "eccesso di domanda" rappresenta una misura di quanto il mercato del turismo enogastronomico potrebbe ancora crescere a tutto vantaggio delle imprese che vi operano.

Cambiando fonte di dati, otteniamo altre conferme dell'importanza dell'enogastronomia per il turismo. Secondo il "*Food travel monitor*"<sup>17</sup>, il 93% dei viaggiatori può essere considerato *food traveller* (sono tali secondo la *World Food Travel Association*<sup>18</sup> coloro, che almeno una volta l'anno, hanno programmato uno spostamento per vivere un'esperienza enogastronomica). Le esperienze a tema *food&wine*, d'altro canto possono essere le più varie, tutte ben rappresentate nel nostro territorio: scuole di cucina, *food tour*, botteghe di prodotti locali, negozi *gourmet*, visite a fattorie, caseifici, cantine, eventi di degustazione, fiere dedicate al *food&beverage*, alla pasticceria e alla gelateria, sagre e feste a tema *food&wine*. Il *food traveller* può essersi spostato per assaggiare un determinato piatto, un certo menù stagionale, per una sagra in cui gustare le tipicità del territorio. Oppure può aver deciso di provare un locale famoso (stellato o meno) per provare i piatti di un determinato cuoco. In ogni spostamento, dalla fiera di paese alla cena presso il ristorante di tendenza la componente sempre presente è la curiosità per una esperienza a tema enogastronomico che giustifica lo spostamento.

---

<sup>17</sup> <https://worldfoodtravel.org/food-travel-research-monitor/>

<sup>18</sup> <https://worldfoodtravel.org/>



Ancora altre fonti informative confermano l'importanza del turismo enogastronomico per le destinazioni. Stando ai dati di *TripAdvisor*<sup>19</sup>, ad esempio, le esperienze con al centro vino e cibo prenotate nel nostro Paese sono quelle che hanno registrato il maggior incremento (+141%) nell'ultimo anno (seguite dalle esperienze sportive con +138%) mentre il 92% dei *tour operator* ritiene che le esperienze a tema enogastronomico siano rilevanti per i clienti che desiderano visitare l'Italia. Nel 2019, cinque delle prime dieci esperienze di viaggio premiate col *Traveller' choiche experience* di *TripAdvisor* sono state a tema *food&wine*. Per quanto riguarda la nostra regione, va notato come al nono posto si sia collocato il *Bologna Food Experience* (visita alle imprese, degustazioni alimentari con pranzo gourmet e degustazione di vini) a riprova del buon posizionamento internazionale del nostro territorio su questo tema.

Un altro aspetto da considerare quando si vuole valutare l'importanza dell'agroalimentare per il turismo è che i turisti enogastronomici sono più attivi della media dei turisti e lo sono anche nei confronti delle attività non squisitamente enogastronomiche. Ad esempio, mentre il turista medio nel 68% dei casi ha fatto *shopping* durante il proprio viaggio, il turista enogastronomico lo ha fatto nell'85% dei casi, segno di una maggiore capacità - o propensione - alla spesa di questi viaggiatori a tutto vantaggio del territorio visitato.

Spesa media giornaliera per i turisti stranieri in Italia per tipologia di vacanza (2018)

TIPOLOGIA DI VACANZA	SPESA MEDIA GIORNALIERA PRO-CAPITE
Vacanza enogastronomica	149,9 euro
Vacanza culturale, in città d'arte	128,7 euro
Vacanza sportiva	122,9 euro
Vacanza in montagna	109,3 euro
Vacanza verde o in agriturismo	103,9 euro
Altro/non previsto	96,4 euro
Vacanza balneare	90,2 euro
Vacanza al lago	85,2 euro
Totale	106,3 euro

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Banca d'Italia

Tornando ai dati dell'Osservatorio sul turismo enogastronomico già citato troviamo altre conferme. Come prima cosa, il 79% dei turisti ritiene che le esperienze enogastronomiche positive li rendano più propensi a raccomandare una destinazione di viaggio. Di per sé, questo è un dato notevole ma quel che va sottolineato è l'importanza della qualità delle esperienze enogastronomiche per i turisti *non* enogastronomici che

<sup>19</sup> Rapporto sul turismo enogastronomico 2020, Roberta Garibaldi, opera citata.



sono d'accordo con questa affermazione nel 69% dei casi. Meno inatteso, ovviamente, il fatto che ben l'89% dei turisti enogastronomici sia d'accordo con l'affermazione.

Per quanto riguarda la promozione del turismo enogastronomico in Emilia-Romagna, vale certamente la pena analizzare i risultati delle attività che hanno coinvolto congiuntamente la Regione Emilia-Romagna e il Sistema camera regionale (Camere di commercio emiliano-romagnole e Unione regionale). Da questo punto di vista, il progetto di riferimento è, senza ombra di dubbio, **Deliziando** che l'anno a venire dovrebbe vedere il coinvolgimento, per quanto riguarda la compagine regionale, non solo dell'Assessorato Agricoltura ma anche di quello per il Turismo.

Questo progetto, infatti, originariamente nato per la promozione dell'agroalimentare regionale di qualità all'estero si è poi esteso alla promozione del turismo enogastronomico in regione. I risultati portati dal progetto nei suoi primi 10 anni di vita (2008-2018) sono stati notevoli (quasi 2.500 giornalisti ed operatori esteri coinvolti, oltre 1.300 operatori esteri attivi negli eventi commerciali realizzati, quasi 11.000 incontri b2b realizzati, 170 fra eventi commerciali ed istituzionali realizzati per 34 paesi coinvolti ed oltre 6,2 milioni di euro di finanziamento gestiti).

In questa sede risulta particolarmente rilevante l'avvio nel 2014 di un progetto pilota che ha consentito di valorizzare il patrimonio enogastronomico regionale per intercettare i flussi di turismo incoming puntando su di un processo virtuoso di sviluppo di aziende vocate all'eccellenza enogastronomica e a servizi di accoglienza. Si tratta dell'estensione del progetto verso il turismo enogastronomico a cui si faceva cenno più sopra. Il progetto ha permesso di arrivare alla creazione di **84 pacchetti turistici** a tema enogastronomico, col coinvolgimento di 15 Club di Prodotto ed in collaborazione con APT Servizi, al fine di valorizzare gli elementi culturali e sociali e lo stretto legame tra i prodotti ed il territorio di origine, anche in vista dell'importante appuntamento di Expo 2015. In tale contesto e ad integrazione del programma di attività di Deliziando 2014 e 2015 sono state realizzate 43 attività di promo-commercializzazione turistica delle eccellenze agro-alimentari regionali all'estero e in Emilia-Romagna, individuati 7 mercati esteri sui quali focalizzare la promozione (Brasile, Canada, USA, Regno Unito, Germania, Russia, Israele). Le **imprese del comparto coinvolte sono state 331** tra imprese produttive, ricettive e ristorative del territorio emiliano-romagnolo.

Per quanto sin qui detto, risulta quindi del tutto evidente non solo che la filiera agroalimentare/enogastronomica e quella del turismo sono in una forte relazione di dipendenza reciproca ma che puntare sulla componente agroalimentare è sicuramente una scelta vincente per le destinazioni turistiche e lo sarà ancor di più nel futuro. Se



questo è vero in generale, nel caso dell'Emilia-Romagna lo è ancora di più vista, da una parte, l'enorme dotazione enogastronomica del nostro territorio e, dall'altra, considerata la forte fruibilità dello stesso agevolata, per altro, dalla notorietà del territorio in termini enogastronomici. Le iniziative di promozione del turismo enogastronomico illustrate più sopra hanno messo in luce che, lungi dal partire da zero, l'Emilia-Romagna ha anche un'ottima esperienza che può essere messa a valore proprio ora che il turismo *food&wine* primeggia tra le forme di turismo esperienziale per consolidare il posizionamento competitivo turistico della regione.