











FOOD and WINE TOURISM Contesto e sfida

Il cibo e il vino italiano sono un elemento imprescindibile della "esperienza Italia".

Lo sono per la capacità di rappresentare il Paese e la sua cultura, per la riconoscibilità e attrattività internazionale, per l'attitudine a generare condivisione e racconto.

Il patrimonio enogastronomico è parte essenziale del paesaggio culturale italiano.

Secondo l'UNTWO 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 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 mondiale: 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". E' per questo che il Mibact ha indetto l'Anno del Cibo: per parlare















non solo ai segmenti più strettamente leasure della domanda turistica, ma anche alle vaste platee interessate dalla ricerca ormai globale di stili di vita salutari. 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.

Dati e fatti essenziali

Le risorse enogastronomiche dell'Italia: un potente fattore di attrazione per i viaggiatori di tutto il mondo

Le risorse enogastronomiche del nostro Paese sono un potente fattore di attrazione turistica: secondo un'indagine di ENIT ed Ipsos la cucina italiana è l'elemento caratterizzante dell'immagine dell'Italia¹.

Come conferma una recente indagine di Fiera di Milano e Osservatorio BIT², l'enogastronomia rappresenta un fattore chiave anche per il successo del Brand Italia secondo le analisi di *sentiment*. Per il *Country Brand Index*, l'Italia è inoltre al primo posto nella classifica relativa al cibo.

Le dimensioni reali in cui si traduce questa percezione del nostro Paese e dei suoi territori sono di estremo rilievo: per Isnart-Unioncamere³, il turismo enogastronomico, nel 2017 conta 110 milioni di presenze nelle strutture ricettive (il doppio rispetto al 2016), il 43% delle quali dovute al turismo italiano (47 milioni di presenze), mentre il 57% al turismo internazionale (63 milioni di presenze).

I dati sono stati presentati in occasione del primo "Open Day nazionale dell'agricoltura" italiana organizzato da Coldiretti a Bari nell'Aprile 2018.



¹ Erano naturalmente possibili risposte multiple. Dopo le prime tre, le motivazioni successive sono molto distaccate: il mare viene individuato come ragione del viaggio dal 25% degli intervistati, le manifestazioni culturali e lo shopping dal 19%, la montagna dal 15%, i laghi dal 13%, etc. Le ragioni legate ad affari e lavoro sono menzionate solo dal 6% degli intervistati.

² Fiera Milano Spa – Osservatorio BIT (2017), *Il turismo enogastronomico, driver della promozione del territorio a livello nazionale e locale*, a cura di M. Antonioli Corigliano e S. Bricchi, Milano.











Ancora altri dati: secondo la Banca d'Italia, nel 2015 sono stati circa 1 milione i viaggiatori stranieri che hanno visitato l'Italia in base ad una specifica motivazione enogastronomica, in crescita rispetto agli anni precedenti⁴. Anche la dimensione domestica è imponente: per il Censis⁵, sono 13,7 milioni gli italiani che nel 2016 hanno fatto vacanze o gite giornaliere in località celebri per l'enogastronomia e sono 16,1 milioni quelli che hanno partecipato ad eventi, sagre e feste locali specificamente collegate al vino.

Sempre Isnart-Unioncamere stimano un impatto economico di oltre 12 miliardi (15,1% totale turismo) per quanto riguarda le spese legate all'agroalimentare da parte del complesso dei turisti che fanno vacanza in Italia. Inoltre, tra le attività più praticate nel corso della vacanza da tutti i turisti, oltre il 13% sono legate a degustazioni di prodotti enogastronomici locali, mentre l'8,6% effettua acquisti di prodotti artigianali ed enogastronomici tipici del territorio.

Questi dati sulla rilevanza economica e sociale del turismo enogastronomico appaiono ancora più rilevanti alla luce della rapida crescita dei flussi turistici in Italia.

Le esperienze di vacanza in Italia soddisfano i turisti italiani e stranieri: 8 è il voto medio espresso in una scala da 1 a 10⁶. Gli elementi che soddisfano di più riguardano la qualità dell'offerta enogastronomica locale: sia in generale, la qualità del mangiare e del bere (per la quale il voto medio espresso è il più alto, pari a 8 sia per gli italiani che per gli stranieri), ma anche la qualità della ristorazione locale in particolare (7,6) ed i relativi costi (7,5).

Il cibo è anche 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

⁶ Isnart – Uniocamere, 2018



⁴ Il dato viene citato in ENIT – Osservatorio Nazionale del Turismo (2017), *Il turismo enogastronomico in Italia*, Roma.

⁵ Censis (2017), Il valore economico e sociale del settore del vino e dei suoi protagonisti, Roma.











FACTOR Y MPRESA T U R I S M O

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 importanti le review nella scelta di un ristorante⁷.

Una straordinaria capacità di offerta

I dati sulla capacità di attrazione dell'Italia naturalmente non sorprendono, a fronte delle risorse che il nostro Paese è in grado di mettere in campo: nel 2016, l'Italia si è confermata – come rilevato dall'ISTAT – il primo Paese per numero di riconoscimenti Dop, Igp e Stg conferiti dall'Unione europea. I prodotti agroalimentari di qualità riconosciuti al 31 dicembre 2016 sono 291, 13 in più rispetto al 2015⁸. Il numero di produttori delle Dop, Igp e Stg è aumentato del 4,4% rispetto all'anno precedente, con un fortissimo contributo del Mezzogiorno (+12%). Una tendenza analoga ha riguardato il numero dei trasformatori (+4,6%, +16,2% nel Mezzogiorno). I settori con il maggior numero di riconoscimenti sono Ortofrutticoli e cereali (110 prodotti), Formaggi (52), Oli extravergine di oliva (45) e Preparazioni di carni (41). Carni fresche e Altri settori comprendono, rispettivamente, 5 e 38 specialità. 523 sono i vini italiani con certificazioni DOCG, DOC, IGT. Considerando anche la produzione vitivinicola e degli spiriti, il totale dei prodotti a marchio è pari a 859 (Fondazione Qualivita).

Notevoli sono anche i riconoscimenti Unesco, con iscrizioni nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità e nella Lista del Patrimonio Immateriale Culturale: Paesaggi vitivinicoli delle Langhe-Roero e

⁸ ISTAT (2018), *I prodotti agroalimentari di qualità DOP, IGP, STG*, Statistiche Report, Roma.



Osservatorio BIT 2018 e Fiera Milano spa, Il turismo enogastronomico driver della promozione del territorio (a livello nazionale e locale), dati Tripadvisor. Ricerca condotta da Magda Antonioli e Sara Bricchi, Università Bocconi, Milano.











del Monferrato, Arte del pizzaiolo napoletano, Dieta Mediterranea e Pratica agricola della vite ad alberello di Pantelleria (*Unesco*). Inoltre, 169 Strade del vino e dei sapori e circa 100 musei del gusto⁹.

I dati sulla ricchezza e la diversità delle eccellenze alimentari ed enologiche italiane, unitamente al progresso costante della qualità della ristorazione, non spiegano da soli la capacità di attrazione del turismo enogastronomico. Queste eccellenze vanno infatti associate al contesto territoriale di ricchezza culturale ed ambientale, materiale e immateriale, in cui si collocano e vengono fruite. Le nuove strategie del turismo italiano puntano a rafforzare l'integrazione di questi patrimoni, la loro conoscenza e la fruizione sostenibile.

Un mercato in espansione

La forza dell'enogastronomia italiana come fattore di attrazione rappresenta una grande opportunità sia per il presente che per il futuro.

Secondo l'UNWTO, in Europa sono circa 600 mila i viaggi motivati dall'enogastronomia e sono oltre 20 milioni quelli che comprendono esperienze legate al cibo e al vino¹⁰. L'enogastronomia va quindi considerata sempre di più una motivazione primaria e non solo una componente accessoria del viaggio.

Un'indagine diretta condotta dalla World Food Travel Association¹¹ mostra che il 93% delle persone che viaggiano per motivi di ricreazione ha preso parte ad attività enogastronomiche uniche durante un viaggio

World Food Travel Association (2016), 2016 Food Travel Monitor, Portland, USA. I dati citati in questa nota sono tratti da una sintesi per l'Italia curata dai partner italiani dell'Associazione. L'indagine è basata su 2.827 interviste online realizzate in 11 Paesi a persone che avessero intrapreso un viaggio di almeno una notte o in una località distante almeno 80km dalla



⁹ Roberta Garibaldi, Università di Bergamo e World Food Travel Association, Primo Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2018.

¹⁰ CNR – IRISS (2017), Rapporto sul Turismo Italiano, XXI Edizione 2016/2017, a cura di E. Becheri, R. Micera e A. Morvillo, Rogiosi Editore, Napoli.











effettuato negli ultimi due anni. Questo valore è più elevato rispetto a quelli registrati in altri studi recenti. Il 59% delle persone intervistate considera inoltre la motivazione enogastronomica più importante rispetto a viaggi precedentemente effettuati.

L'80% degli intervistati nell'ambito di questa indagine afferma che la presenza di un'attività o di un'attrazione enogastronomica in una località turistica ha fornito lo stimolo a intraprendere un viaggio. Le principali motivazione del viaggio con motivazioni enogastronomiche sono il desiderio di mangiare cibi e bevande regionali (57%) e di visitare un ristorante famoso o storico (33%).

L'indagine della WFTA mostra anche che l'interesse all'enogastronomia come motivazione di viaggio sia molto diffuso fra le generazioni più giovani¹², che sono attratte dalle esperienze enogastronomiche in misura maggiore rispetto alle generazioni precedenti e partecipano a diverse attività enogastronomiche nel corso dei loro viaggi. Questo interesse costituisce naturalmente un segnale positivo per il futuro del settore.

Il circolo virtuoso fra turismo enogastronomico ed esportazioni italiane

Commentando i dati sulla "esplosione" delle esportazioni italiane di alimentari e bevande (più di 30 miliardi di euro, con un incremento del 70% nell'ultimo decennio), il Rapporto 2017 di Unicredit¹³ sottolinea l'esistenza di una relazione positiva e biunivoca fra turismo enogastronomico ed esportazioni italiane. Da una parte, la riconoscibilità e l'unicità dei nostri prodotti enogastronomici venduti all'estero crea curiosità e motivazioni per viaggiare in Italia. Dall'altra parte, la conoscenza dei nostri prodotti da parte dei turisti

propria località di residenza negli ultimi 12 mesi. Queste persone sono identificate dall'indagine come turisti "leisure", che viaggiano per motivi di ricreazione.

¹³ Unicredit (2017), Rapporto sul turismo 2017, in collaborazione con Touring Club Italia, Roma.



Secondo l'indagine della WFTA, rientra nella definizione di turista gastronomico il 52% delle persone appartenenti alla "Generazione X" (nati fra il 1965 ed il 1980) e ai "Millennials" (nati fra il 1981 e il 1988), in confronto al 42% dei "Baby boomers" (nati tra il 1945 ed il 1964).











stranieri genera maggiore conoscenza dell'enogastronomia italiana nei paesi di provenienza e contribuisce a stimolarne le esportazioni. Secondo l'indagine della WFTA citata in precedenza, più di 2/3 dei viaggiatori acquista e porta con sé prodotti enogastronomici da consumare a casa (71%) e da regalare (69%). Il 62% degli intervistati acquista inoltre nella propria località di residenza prodotti enogastronomici che ha scoperto viaggiando.

Enogastronomia, territorio, unicità del patrimonio

Secondo l'UNWTO¹⁴, in un contesto di crescita globale del turismo e di competizione crescente fra destinazioni, l'unicità del patrimonio culturale intangibile di regioni e territori sta diventando il fattore discriminante dei processi di attrazione e fruizione turistica. Il turismo enogastronomico ha acquisito, in quest'ambito, una rilevanza particolare: non solo perché il cibo è ovviamente importante nell'esperienza turistica ma perché l'enogastronomia si è evoluta fino a costituirsi come pratica culturale e ad includere aspetti etici e di sostenibilità del territorio. In un'indagine promossa da questa Organizzazione presso stakeholder e testimoni qualificati, è emerso fra l'altro che il turismo enogastronomico è in grado di migliorare in maniera decisiva il benessere delle comunità locali interessate.

In Italia, il CENSIS ha osservato, in un rapporto del 2015¹⁵, che alla luce dei dati relativi ai Sistemi Locali del Lavoro, la capacità di creare occupazione è strettamente legata alle nuove filiere locali che valorizzano i patrimoni enogastronomici e altre risorse tipiche del territorio. Si tratta quindi di percorsi di sviluppo basati sulla multisettorialità e sull'integrazione di risorse. Fra l'altro, sui primi 30 sistemi locali del lavoro per tasso di occupazione in Italia, 13 hanno una specializzazione produttiva legata al turismo e cinque hanno una vocazione agroalimentare. Il CENSIS individua la crescente domanda di *tracciabilità* – definita

¹⁵ CENSIS (2015), Il futuro dei territori. Idee per un nuovo manifesto per lo sviluppo locale, Roma.



¹⁴ World Tourism Organization (2017), Second Global Report on Gastronomy Tourism, Madrid.











come desiderio globale di prodotti con una "biografia" precisa e radici piantate in luoghi ben definiti – come un atout rilevante per la conoscenza delle produzioni enogastronomiche italiane e dei territori che ad esse sono collegate.

La promozione del rapporto fra enogastronomia e territorio deve quindi fare parte di una strategia di lungo periodo, orientata a sostituire un'attività di fruizione commerciale e globalizzata con un'attrazione basata su radici, identità ed esperienza innovativa dei luoghi.

La sfida

La forza attrattiva della cultura enogastronomica italiana, i suoi effetti sulla brand image del paese, le dimensioni e la varietà dell'offerta esistente ed i trend di crescita della domanda, pongono il sistema turistico italiano nella esigenza di cogliere al meglio questa opportunità.

La sfida per lo sviluppo del food and wine tourism in Italia è innovare, integrare e connettere imprese, professioni, servizi e mercati del turismo e dell'enogastronomia.

Si tratta di superare la frammentazione esistente tra i due comparti valorizzando le opportunità di business derivanti dalla collaborazione e dalla integrazione tra le due filiere.

In particolare, la sfida si articola in tre diversi ambiti di azione in cui occorre mettere in campo policy adeguate, soprattutto in termini di programmazione e capacità di governance, ma anche con nuove iniziative imprenditoriali in grado di offrire nuovi servizi e nuove soluzioni.













1. Territorio

L'Italia conta un numero record di prodotti agroalimentari e vinicoli di qualità con riconoscimento Dop, Igp e Stg, iscrizioni nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità e del Patrimonio Immateriale Culturale Unesco, Strade del vino e dei sapori ed i musei del gusto.

La sfida per il futuro è valorizzazione turisticamente i territori dotati di risorse enogastronomiche salvaguardando la sostenibilità ambientale dei flussi, la garanzia di qualità sia dei prodotti che dei servizi, l'autenticità dello stile di vita e delle tradizioni.

2. Esperienze

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.

La sfida per il futuro è innovare ed ampliare e il portafoglio di prodotti turistici delle destinazioni italiane, offrendo esperienze turistiche enogastromiche competitive e di qualità.

3. Marketing

Il food and wine 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, all'esperienza enogastronomica ed alla condivisione per turisti e visitatori italiani e stranieri. Contestualmente la conoscenza dei nostri prodotti da parte dei turisti stranieri genera maggiore conoscenza dell'enogastronomia italiana nei paesi di provenienza e contribuisce a stimolarne le esportazioni.















La sfida per il futuro è integrare le azioni di ingaggio della domanda e di marketing sui mercati del turismo e dell'enogastronomia, ampliando le opportunità per destinazioni e imprese.

Il report del Town Meeting

Per un ulteriore approfondimento dei tre temi in cui si articola la sfida, a partire dal 13 Luglio sarà disponibile il report del Town Meeting FOOD and WINE TOURISM.

