



Direzione
Generale
Turismo

2018
EUROPEAN YEAR
OF CULTURAL
HERITAGE
#EuropeforCulture



PST 2017
2022
Italia Paese per Viaggiatori

INVITALIA

FACTOR Y M P R E S A

T U R I S M O

non solo ai segmenti più strettamente leisure 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).

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.

³ I dati sono stati presentati in occasione del primo "Open Day nazionale dell'agricoltura" italiana organizzato da Coldiretti a Bari nell'Aprile 2018.





Direzione
Generale
Turismo

2018
EUROPEAN YEAR
OF CULTURAL
HERITAGE
#EuropeForCulture



PST 2017
2022
Italia Paese per Viaggiatori

INVITALIA

FACTOR Y M P R E S A

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

⁷ 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.

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





Direzione
Generale
Turismo



FACTOR Y M P R E S A

T U R I S M O

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.

¹² 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).

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





Direzione
Generale
Turismo



FACTOR Y M P R E S A

T U R I S M O

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.





Direzione
Generale
Turismo



FACTOR Y MPRESA

T U R I S M O

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 enogastronomiche 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.





Direzione
Generale
Turismo

2018
EUROPEAN YEAR
OF CULTURAL
HERITAGE
#EuropeForCulture



PST 2017
2022
Italia Paese per Viaggiatori

INVITALIA

FACTOR Y MPRESA

T U R I S M O

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.

