



**RAPPORTO SUL  
TURISMO  
ENOGASTRONOMIC  
ITALIANO 2020**

# RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2020 | VOLUME I L'OFFERTA

Roberta Garibaldi  
EXPLORING • FOOD • TOURISM

WORLD  
FOODTRAVEL  
ASSOCIATION

## RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2020 VOLUME I - L'OFFERTA

di Roberta Garibaldi



Con il supporto di:



Con il patrocinio di:



Con la collaborazione di:



Roberta Garibaldi  
EXPLORING • FOOD • TOURISM

# RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2020 | VOLUME I

## L'OFFERTA

### IL COMITATO SCIENTIFICO



#### **ROBERTA GARIBALDI**

*Autore*, Associazione Italiana  
Turismo Enogastronomico



#### **CARLOS FERNANDES**

Instituto Politécnico de Viana do  
Castelo, Portogallo



#### **GREG RICHARDS**

NHTV Breda University of Applied  
Sciences e Tilburg University, Olanda



#### **MARCANTONIO RUISI**

Università degli Studi di Palermo



#### **MATTHEW J. STONE**

University of California, Chico, USA

### LE COLLABORAZIONI

- **Maria-Mihaela Antofie**, Universitatea "Lucian Blaga" Sibiu
- **Clara Benevolo**, Università degli studi di Genova
- **Michela C. Mason**, Università degli studi di Udine
- **Rossano Pazzagli**, Università degli studi del Molise
- **Wantanee Suntikul**, The Hong Kong Polytechnic University
- **Jose Maria de Juan Alonso**, KOAN Consulting
- **Valeria Klitsounova**, Belarusian Association "Country Escape"
- **Heidi Lazani**, Region of South Aegean Governor's Office Director
- **Mariëtte duToit-Helmbold**, Destinate

# RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2020 | VOLUME II

## LA DOMANDA MONDIALE



**FOODTRAVEL**  
**MONITOR 2020**  
WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION

La ricerca più ampia e completa  
al mondo sull'industria del  
turismo enogastronomico.

© 2020 by World Food Travel Association

All Rights Reserved.

[www.WorldFoodTravel.org](http://www.WorldFoodTravel.org)

### AUTORI



**ROBERTA GARIBALDI**

*Autore, Associazione Italiana Turismo  
Enogastronomico*



**MATTHEW J. STONE**

*Autore, University of California, Chico, USA*



**STEVEN MIGACZ**

*Autore, Roosevelt University, USA*



**ERIK WOLF**

*Editore, World Food Travel Association*

### SPONSOR

Québec 

## SEMPRE PIU' FOOD EXPERIENCE: NELLA PERCEZIONE DEI VIAGGIATORI

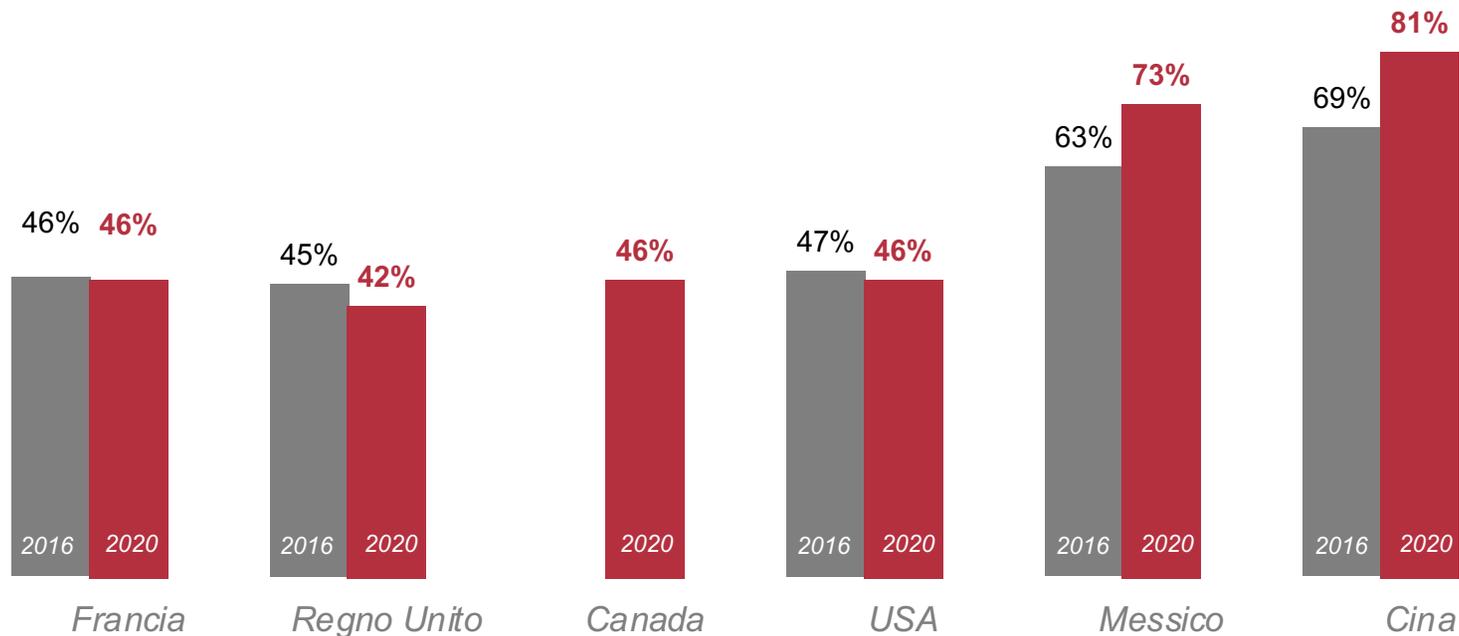
### RILEVANZA DELL'ENOGASTRONOMIA IN VIAGGIO | ANNO 2020

	TURISTI ENOGASTRONOMICI	TURISTI <u>NON</u> ENOGASTRONOMICI	TOTALE TURISTI
ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE POSITIVE MI RENDONO PIÙ PROPENSO A RACCOMANDARE LA DESTINAZIONE	89%	69%	79%
LE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE SONO IMPORTANTI NELLA SODDISFAZIONE DEL MIO VIAGGIO	88%	64%	77%
ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE POSITIVE MI RENDONO PIÙ PROPENSO A RITORNARE NELLA DESTINAZIONE	87%	65%	77%
VIAGGIO PER GODERE DI ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE MEMORABILI	86%	54%	71%
LA PRESENZA DI ESPERIENZE A TEMA MI AIUTA A SCEGLIERE TRA DIVERSE DESTINAZIONI	76%	41%	59%

Nota: Soggetti che hanno risposto affermativamente alla domanda. Valori percentuali sul totale.

# IL TURISMO ENOGASRONOMICO

LA PROPENSIONE PER PAESE: % DI TURISTI ENOGASTRONOMICI | ANNO 2020

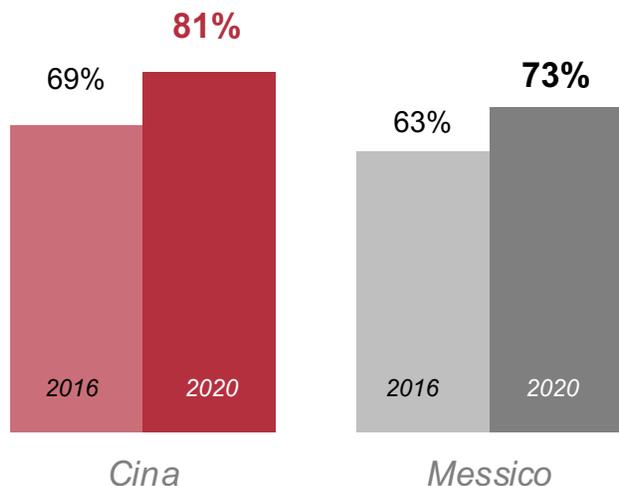


Note: (i) Percentuale di turisti *leisure* di ogni Paese che sono turisti enogastronomici. I turisti enogastronomici sono turisti *leisure* (1) che hanno preso parte a un'unica o indimenticabile esperienza enogastronomica durante il viaggio e (2) per i quali le esperienze enogastronomiche sono un fattore primario di scelta della destinazione. (ii) Il Canada non era stato incluso nella ricerca del 2016.

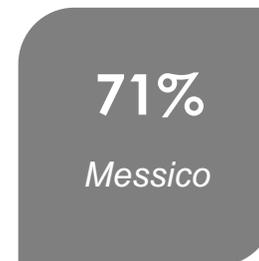
Roberta Garibaldi  
EXPLORING · FOOD · TOURISM

# I TURISTI LEISURE DI MESSICO E CINA: I PAESI EMERGENTI NEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

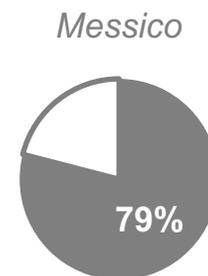
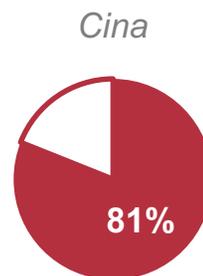
SEI UN TURISTA ENOGASTRONOMICO?



SCEGLI LA META IN BASE ALLA PRESENZA DI ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE?

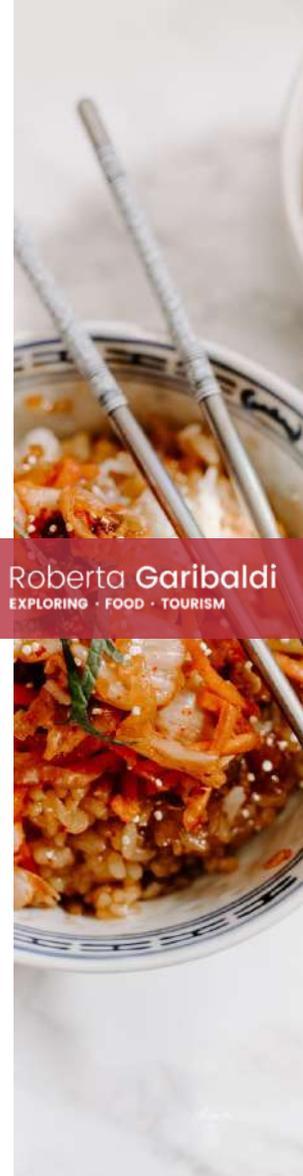


VIAGGI PER GODERE DI ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE MEMORABILI?



Nota: Soggetti che hanno risposto affermativamente alla domanda. Valori percentuali sul totale.

Roberta Garibaldi  
EXPLORING · FOOD · TOURISM



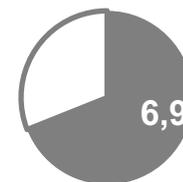
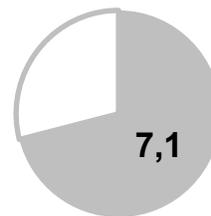
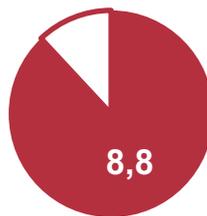
# I MILLENNIALS: I PROTAGONISTI DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

Millennials

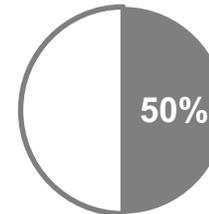
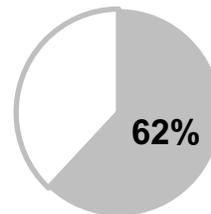
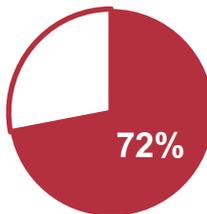
Generazione X

Boomers

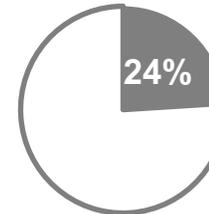
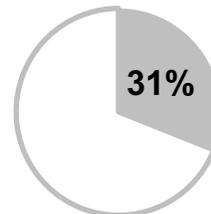
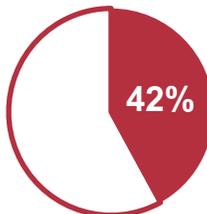
**QUANTO PER TE È IMPORTANTE LA PRESENZA DI ESPERIENZE A TEMA NELLA SCELTA DELLA META DEL VIAGGIO?\***



**RITIENI OGGI L'ENOGASTRONOMIA PIÙ IMPORTANTE RISPETTO A 5 ANNI FA?**



**SEI STATO MOTIVATO A VISITARE UNA META PER LA PRESENZA DI UN RISTORANTE FAMOSO?**



Note: (i) \* punteggi medi su una scala da 1 a 10. (ii) Soggetti che hanno risposto affermativamente alla domanda. Valori percentuali sul totale.

# LA GENERAZIONE Z: I «SUPER FOODIE»

I NATI DOPO IL 1996

- 01 Nati da Millennials. Generalmente amanti della gastronomia
- 02 Fin da giovani mostrano grande passione per il cibo, per la storia culinaria e il suo legame con diverse culture
- 03 70% affermano di viaggiare per godersi esperienze enogastronomiche memorabili
- 04 50% sono viaggiatori frequenti



Roberta Garibaldi  
EXPLORING · FOOD · TOURISM

# IL TURISTA ENOGASTRONOMICO È ECLETTICO

I PROFILI PSICO-CULINARI DEI TURISTI LEISURE | ANNO 2020

01

Il turismo enogastronomico è sempre più popolare: si cercano esperienze nuove e diverse

02

«Innovativo» e «Avventuriero» sono profili in crescita

03

I viaggiatori *leisure* sono distribuiti in modo più uniforme tra i profili

04

Millennials e Generazione Z sono i più distribuiti, i viaggiatori più anziani sono più concentrati tra «Eclettici», «Autentici» e «Locali»

05

È importante che le destinazioni continuino a implementare le proprie esperienze, pur mantenendo ciò che le rende uniche

06

Il mercato degli amanti del cibo gourmet è considerevolmente inferiore rispetto al mercato del turismo enogastronomico in generale

	% SUL TOTALE DEI TURISTI
<b>Eclettico</b>	43%
<b>Autentico</b>	40%
<b>Locale</b>	29%
Innovativo	28%
Social	26%
Avventuroso	22%
Budget	22%
Gourmet	19%
Esteta	17%
Abitudinario	16%
Trendy	16%
Biologico	13%
Vegetariano	8%

Nota: Totale maggiore di 100 perché possibile risposta multipla.

# LE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE NEL CORSO DEL VIAGGIO: LA PARTECIPAZIONE NEI VIAGGI DEGLI ULTIMI DUE ANNI | ANNO 2020

	<b>TURISTI LEISURE</b>
<b>Recarsi in un ristorante per una esperienza culinaria memorabile</b>	<b>59%</b>
<b>Mangiare in un ristorante gourmet</b>	<b>44%</b>
<b>Comprare cibo da un food truck</b>	<b>41%</b>
Recarsi in un ristorante o un bar storico/famoso	<b>36%</b>
Visitare un mercato contadino o una fiera agricola	<b>29%</b>
Partecipare ad un festival del cibo	<b>26%</b>
Visitare un'azienda agricola o un frutteto	<b>22%</b>
Visitare una cantina o percorrere in itinerario a tema	<b>21%</b>
Partecipare ad un evento legato alla birra	<b>21%</b>
Prendere parte ad un tour enogastronomico nella destinazione	<b>19%</b>
Visitare un birrificio o percorrere in itinerario a tema	<b>17%</b>
Visitare un'azienda di produzione agroalimentare	<b>16%</b>
Visitare una distilleria o percorrere in itinerario a tema	<b>16%</b>
Partecipare ad un evento legato al vino	<b>16%</b>
Partecipare ad un corso di cucina	<b>10%</b>

Nota: Soggetti che hanno indicato la risposta. Totale maggiore di 100 perché possibile risposta multipla.

Roberta Garibaldi  
EXPLORING · FOOD · TOURISM

# I TURISTI ENOGASTRONOMICI SONO PIÙ ATTIVI: PARTECIPAZIONE AD ATTIVITÀ NON ENOGASTRONOMICHE | ANNO 2020

	TURISTI ENOGASTRONOMICI	TURISTI NON ENOGASTRONOMICI
<b>Visitare attrazioni culturali e storiche (musei, ...)</b>	85%	72%
<b>Fare shopping</b>	85%	68%
<b>Partecipare a tour (in autobus, a piedi, ...)</b>	79%	66%
Recarsi in pub o bar	73%	52%
Partecipare a festival musicali o concerti	66%	45%
Partecipare ad eventi sportivi	58%	41%
Partecipare a <i>performance</i> artistiche	59%	37%

Nota: Soggetti che hanno indicato la risposta. Totale maggiore di 100 perché possibile risposta multipla.



Roberta Garibaldi  
EXPLORING · FOOD · TOURISM

# LA RISTORAZIONE: I TOP TREND TOPIC LEGATI AL CIBO ITALIANO

SEMRUSH - PAESI STRANIERI | 15 NOVEMBRE 2019 – 15 GENNAIO 2020

	STATI UNITI	CINA	FRANCIA	SPAGNA	GERMANIA	REGNO UNITO
1°	Pizza	Pizza	Pizza	Pizza	Pizza	Pizza
2°	Pasta	Italian cuisine	Italian cuisine	Italian cuisine	Italian cuisine	Italian cuisine
3°	Italian cuisine	Prezzo Italian Restaurants	Arancini	Arancini	Arancini	Arancini
4°	Ossobuco	Arancini	Angelina's Pizzeria Napoletana	Angelina's Pizzeria Napoletana	Ossobuco	Ossobuco
5°	Mozzarella	Ossobuco	French cuisine	Ossobuco	Mozzarella	Mozzarella
6°	Parmigiano-Reggiano	Parmigiano-Reggiano	Ossobuco	Mozzarella	Pizza – Wikipedia	Parmigiano-Reggiano
7°	BEST Homemade Margherita Pizza	BEST Homemade Margherita Pizza	Sauce béchamel — Wikipédia	Parmigiano-Reggiano	Parmigiano-Reggiano	BEST Homemade Margherita Pizza
8°	Egg Recipes	Lemon Recipes	La Cuisine Italienne	2009: Risotto alla Milanese	2009: Risotto alla Milanese	Italian Food Forever
9°	Italian Food Forever	Travel - Italy's practically perfect food	Mozzarella	Prosciutto	Prosciutto	Travel - Italy's practically perfect food
10°	Lemon Recipes	Pecorino Romano	Parmigiano-Reggiano	Italian Food Forever	-	Pecorino Romano



**Roberta Garibaldi**  
EXPLORING · FOOD · TOURISM



## LA RISTORAZIONE: IL CIBO LOCALE SEMPRE IL PIU' RILEVANTE PER I TURISTI

SEMRUSH: PRIMI DIECI PRODOTTI ITALIANI AD INDICAZIONE GEOGRAFICA RICERCATI PER VOLUME DI RICERCA SUL WEB NEL MONDO | MEDIA ANNUALE PER GLI ANNI 2017-2019

	GENNAIO-DICEMBRE 2017	GENNAIO-DICEMBRE 2018	GENNAIO-NOVEMBRE 2019	GENNAIO 2017- NOVEMBRE 2019
<b>Gorgonzola</b>	20.442	24.333	28.518	24.314
<b>Pizza Napoletana</b>	14.842	21.033	27.055	20.803
<b>Parmigiano Reggiano</b>	13.200	17.458	23.209	17.806
Mozzarella	14.625	16.242	19.809	16.809
Ricotta	12.142	17.275	19.218	16.126
Grappa	12.092	15.067	16.482	14.491
Taleggio	8.217	9.483	12.273	9.926
Ciauscolo	6.508	7.825	10.900	8.340
Grana Padano	6.850	7.775	9.973	8.149
Castelmagno	5.442	6.050	8.600	6.643

Nota: Soggetti che hanno indicato la risposta. Valori percentuali sul totale.

# L'OFFERTA ENO-GASTRO-TURISTICA

## L'ITALIA VS I PRINCIPALI COMPETITOR EUROPEI NEL TURISMO

### PER NUMERO DI PRODUZIONI CERTIFICATE

IT: 825  
FR: 687  
ES: 334  
DE: 131  
GB: 78

*Dati a Dicembre 2019*

1°

### PER NUMERO DI AZIENDE CON PRODUZIONE DI UVA E OLIVE

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

*Dati al 2016*

1°

1°

### PER NUMERO DI RISTORANTI STELLATI

FR: 610  
IT: 374  
DE: 301  
ES: 214  
GB: 158

*Dati al 2020 tranne per FR e DE (2019)*

2°

4°

### PER BENI UNESCO E CITTÀ CREATIVE LEGATE ALL'ENOGASTRONOMIA

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

*Dati al 2019*

### PER NUMERO DI IMPRESE DI RISTORAZIONE

IT: 283.521  
ES: 208.689  
FR: 271.319  
DE: 188.385  
GB: n.d.

*Dati al 2017*

### PER NUMERO DI MICRO-BIRRFICI

GB: 1.978  
FR: 1.450  
DE: 853  
IT: 692  
ES: 395

*Dati al 2018*

# L'OFFERTA ENO-GASTRO-TURISTICA IN ITALIA

## LE CONSISTENZE NELLE SINGOLE REGIONI | PRIME POSIZIONI

	1° POSIZIONE	2° POSIZIONE	3° POSIZIONE
Prodotti agroalimentari ad Indicazione Geografica (2019)	Emilia-Romagna	Veneto	Lombardia
Prodotti vitivinicoli ad Indicazione Geografica (2019)	Piemonte	Toscana	Veneto
Prodotti Agroalimentari Tradizionali (2019)	Campania	Toscana	Lazio
Agriturismi (2018)	Toscana	Trentino A. A.	Lombardia
Aziende agricole con produzione di uva (2016)	Puglia	Sicilia	Campania
Aziende agricole con produzione di olive (2016)	Puglia	Sicilia	Calabria
Frantoi (2018)	Puglia	Calabria	Sicilia
Agriturismi con alloggio (2018)	Toscana	Trentino A. A.	Umbria
Ristoranti e attività di ristorazione mobile (2018)	Lombardia	Lazio	Campania
Ristoranti di eccellenza (2020)	Lombardia	Piemonte	Veneto
Agriturismi con ristorazione (2018)	Toscana	Lombardia	Emilia-Romagna
Agriturismi con degustazione (2018)	Toscana	Piemonte	Veneto
Agriturismi con esperienze (2018)	Toscana	Umbria	Trentino A. A.
Musei legati al gusto (2019)	Piemonte	Emilia-Romagna	Toscana
Strade del Vino e dei Sapori (2019)	Toscana	Veneto	Emilia-Romagna
Entrate turistiche dei turisti enogastronomici stranieri (2018)	Toscana	Lombardia	Piemonte

Fonte: nostra elaborazione su dati Qualigeo, ISTAT, MiBACT, AssoBirra, Unioncamere - InfoCamere. Anni vari.



Roberta Garibaldi  
EXPLORING · FOOD · TOURISM

# L'OFFERTA ENO-GASTRO-TURISTICA

## LA PRESENZA DELL'OFFERTA NEI PORTALI TURISTICI REGIONALI

	2019	2017	VARIAZIONE 2017/2019
Elenco delle eccellenze enogastronomiche in pagina dedicata	14	15	-1
Elenco delle ricette tipiche della regione in pagina dedicata	13	13	0
Elenco di itinerari del gusto in pagina dedicata	13	12	1
Elenco di ristoranti gourmet in pagina dedicata	8	9	-1
Elenco di aziende agrituristiche e/o cantine con ristorante in pagina dedicata	6	5	1
Elenco di strutture ricettive tematiche (es. wine hotel) in pagina dedicata	2	2	0
Elenco di strutture agrituristiche con alloggio in pagina dedicata	12	14	-2
Elenco dei musei del gusto in pagina dedicata	1	1	0
Elenco delle aziende food & wine aperte al pubblico in pagina dedicata	4	6	-2
Elenco di eventi enogastronomici in pagina dedicata	10	10	0
Elenco di altre esperienze enogastronomiche in pagina dedicata	9	2	7

Fonte: nostra elaborazione. La rilevazione è stata condotta nei mesi di Novembre degli anni 2017 e 2019.



Roberta Garibaldi  
EXPLORING · FOOD · TOURISM

# GIUDIZIO SULLE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE IN ITALIA

## I TOUR OPERATOR STRANIERI

GIUDIZIO POSITIVO DELLA QUALITÀ  
DELLE ESPERIENZA  
ENOGASTRONOMICHE IN ITALIA

87%

*Dei Tour Operator  
stranieri*

## L'ACCESSIBILITÀ

- Buona per esperienze culinarie nei ristoranti e nelle aziende vitivinicole,
- Sufficiente per gli eventi e le altre aziende di produzione

Fonte: Indagine condotta su un panel di Tour Operator stranieri tra Novembre 2019 e Gennaio 2020. Soggetti che hanno risposto affermativamente alla domanda. Valori percentuali sul totale.

Roberta Garibaldi  
EXPLORING · FOOD · TOURISM

