



Consiglio Nazionale
delle Ricerche



IR.SS
Istituto di Ricerca su Innovazione
e Servizi per lo Sviluppo

RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

♦
XXIV EDIZIONE
2019-2020

A cura di:

Alfonso Morvillo ed Emilio Becheri

RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

♦
XXIV EDIZIONE
2019-2020

*A cura di
Alfonso Morvillo ed Emilio Becheri*



con il Patrocinio



CISET



ISNART

TuRiStiCA
Italian Journal of Tourism



COMITATO SCIENTIFICO

Alfonso Morvillo (Presidente) (CNR-IRISS)
Fabrizio Antolini (Università di Teramo)
Magda Antonioli (Università Bocconi, European Travel Commission)
Fabrizio Arosio (ISTAT)
Emilio Becheri (Turistica)
Nicola Ciccarelli (The Intelligent Tourism Forum t-Forum)
Edoardo Colombo (Advisor Tourism Digital Trasformation)
Coccia Maria Flavia (ISNART)
Oriana Cuccu (NUVAP, Dipart. per le politiche di Coesione, Roma)
Giacomo Del Chiappa (Università di Sassari)
Luigi Fusco Girard (Università di Napoli Federico II, CNR-IRISS)
Pietro Genco (Università di Genova, CNR-IRISS)
Giuseppe Giordano (Università di Salerno)
Pio Grollo (studioTREND s.a.s.)
Francesco Izzo (Università della Campania Luigi Vanvitelli)
Jafar Jafari (University of Wisconsin-Stout)
Josep Ejarque (FTOURISM&MARKETING)
Roberto Formato (Fondazione Real Sito di Carditello)
Carlo Lauro (Università di Napoli Federico II, CNR-IRISS)
Giulio Maggiore (Università Unitelma Sapienza, CNR-IRISS)
Mara Manente (Università di Venezia Cà Foscari)
Alessandra Marasco (CNR-IRISS)
Massimo Marrelli (Università di Napoli Federico II, CNR-IRISS)
Umberto Martini (Università di Trento)
Antonio Minguzzi (Università del Molise)
Cristina Mottironi (Università Bocconi)
Maria Rosaria Napolitano (Università Parthenope)
Fevzi Okumus (University of Central Florida)
Tonino Pencarelli (Università di Urbino Carlo Bo)
Riccardo Resciniti (Università del Sannio)
Santoro Maria Teresa (ISTAT)

COMITATO DI REDAZIONE

Emanuela Motta: Coordinatrice
Antonio Marino: Grafico editoriale
Angela Petrillo: Progetto grafico
Maria Grazia Spronati: Rapporti con l'editore
Antonio Coviello: Comunicazione

CON IL PATROCINIO DI:

ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo

CON LA COLLABORAZIONE DI:

CISET – Università Ca' Foscari, Venezia
ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche
ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica
NUVAP – Nucleo di Valutazione e Analisi per la Programmazione,
Dipartimento per le Politiche di Coesione, Presidenza del Consiglio dei Ministri
SISTUR – Società Italiana di Scienze del Turismo
Turistica – Italian Journal of Tourism

Consiglio Nazionale delle Ricerche – IRISS
Via Guglielmo Sanfelice, 8
80134 Napoli
www.iriss.cnr.it
alfonso.morvillo@cnr.it

© Cnr Edizioni 2020
P.le Aldo Moro, 7
00185 Roma
www.edizioni.cnr.it
bookshop@cnr.it

ISBN:

978-88-8080-442-0 versione digitale
978-88-8080-443-7 versione cartacea



INDICE

DEI CONTENUTI

AUTORI	III	Smart Tourism: un'analisi della competitività delle città italiane	205
INTRODUZIONE	XIII	FOCUS	213
PARTE PRIMA: STATISTICHE ED ECONOMIA		"Mappa delle opportunità": intelligenza artificiale e modelli di analisi delle destinazioni turistiche	215
Introduzione	3	Riprogettare il turismo: il nuovo ruolo delle DMO nel turismo post Covid-19	227
L'Italia nel contesto mondiale ed europeo	5	Destination Performance: il caso di Assisi	235
I flussi turistici interregionali	23	Il ruolo degli eventi nella valorizzazione dell'autenticità e dell'offerta turistica delle aree rurali: il caso di autunno in Barbagia	247
FOCUS	33	Il turismo industriale: una grande opportunità per il rilancio turistico e culturale del Bel Paese	257
La nuova classificazione dei territori in base alla densità turistica proposta dall'ISTAT	35	La qualità dell'accoglienza: Il caso Veneto	267
La produzione statistica sul turismo di alcune regioni e la loro compatibilità con le Statistiche Ufficiali Nazionali	45	Turismo culturale fra arte e natura. Due regioni a confronto: Liguria e Puglia	273
Vacanze open-air: un'indagine conoscitiva sulla domanda di vacanze in campeggio	53	Turismo culturale e riequilibrio territoriale: azioni artistiche negli spazi pubblici nell'era delle pandemie	287
PARTE SECONDA: SERVIZI PER IL TURISMO		Luoghi della cultura, turismo e sviluppo locale. Linee di policy e programmazione territoriale della regione Sardegna	295
Introduzione	61	L'innovazione della programmazione dell'offerta turistica in Toscana.	
L'offerta di servizi per il turismo	65	Il contributo delle piattaforme digitali	305
La ricettività alberghiere ed extra alberghiera: Italia e confronti internazionali	77	PARTE QUARTA: TURISMI E MERCATI	
La ristorazione	89	Introduzione	329
Analisi e prospettive del trasporto aereo	97	Località turistiche nell'anno della Pandemia	331
FOCUS		L'Italia si conferma leader nella produzione e nel turismo crocieristici, anche nel 2020	337
Le reti in ambito turistico: un buon strumento per ripartire	109	Le tendenze e le prospettive del turismo congressuale in Italia	349
I nomadi digitali e il turismo della nuova normalità nell'era della transizione ecologica e dell'Innovazione	117	L'attrattività dell'Italia come meta di turismo enogastronomico	361
Dallo smart working allo smart tourism. Il lavoro agile per ridefinire i flussi turistici al Sud. Il south working: come legacy di Matera 2019	127	La navigazione del turismo nautico nella tempesta del Covid-19: una indagine sui diportisti	367
L'utilizzo del revenue management nell'hotellerie italiana: un'indagine empirica	141	FOCUS	379
2012-2021: Dieci anni di catene alberghiere in Italia. Sviluppo, strategie e futuro	149	Come cambia il modo di viaggiare nella "nuova normalità" generata dalla pandemia Covid-19? Un'indagine empirica in Italia	381
Riequilibrio contrattuale e solidarietà nel voucher	153	Il Turismo sanitario: analisi per una strategia d'intervento	391
Le prospettive della distribuzione turistica in Italia, dopo la crisi epocale 2020/2021	165	Emergenza sanitaria e turismo balneare. Azioni e percezioni nel litorale veneziano	399
PARTE TERZA: COMPETITIVITÀ DELLE DESTINAZIONI		Patrimonio culturale ecclesiastico e turismo	409
Introduzione	171	Bicidetta e turismo in Italia. Un processo co-evolutivo	421
La Competitività della Destinazione Italia: nuove prospettive dopo l'emergenza epidemica	175	Enoturismo e ripresa post-Covid-19: il ruolo dei Consorzi di Tutela dei vini	441
La competitività delle destinazioni turistiche diffuse	183	I Turismi della Montagna	451
		Il turismo delle aree sottomarine in Italia. Il caso di Sinuessa ed Aenaria. Esempi di itinerari subacquei percorribili	465
		Turismo crocieristico in Italia: 2020 anno da ricordare e da dimenticare	475
		Il turismo del lusso: scenari e trend	479

PARTE QUINTA: POLITICHE PER IL TURISMO

Introduzione	491
Il turismo nelle politiche di coesione comunitarie e nazionali	495
Il turismo nelle politiche di sviluppo rurale e della pesca	509
Il turismo come opportunità di sviluppo per le aree interne	527
La spesa per il turismo: un'analisi dei conti pubblici territoriali	543

CONSIDERAZIONI FINALI

I mutamenti del turismo: prima e dopo la Pandemia	551
---	-----

L'ATTRATTIVITÀ DELL'ITALIA COME META DI TURISMO ENOGASTRONOMICICO

Roberta Garibaldi

“ Valorizzare l'enogastronomia e il turismo significa creare valore per i turisti ed i residenti”

1. INTRODUZIONE

L'Italia vanta un patrimonio enogastronomico di assoluto pregio e ricchezza che, negli anni, è divenuto sempre più un elemento caratterizzante del turismo.

Le politiche di sviluppo del settore agroalimentare a livello di sistema-Paese hanno rappresentato un importante volano di crescita, e a trarne beneficio non è stato esclusivamente l'export agroalimentare – contraddistinto da un trend positivo dal 2009 (CREA, 2019; Ismea, 2019) – ma pure l'attrattività turistica della destinazione Italia.

Il patrimonio enogastronomico è oggi fra le principali ragioni che attraggono italiani (Garibaldi, 2018; 2019a) e stranieri (IPSOS per ENIT, 2017; European Travel Commission, 2019). Già negli anni passati si era vista una crescita costante delle esperienze a tema; sul portale TripAdvisor si era registrato un +53% di prenotazioni nel 2018 rispetto al 2017, con picchi estraneamente postivi per proposte quali visite alle distillerie e tour a tema cioccolato (rispettivamente +779% e +195%). Il numero di recensioni online da parte di viaggiatori che avevano soggiornato, frequentato ristoranti e praticato esperienze a tema era stato di oltre 17 milioni, a conferma della centralità dell'enogastronomia nelle vacanze e nei racconti online di chi si era recato nel Belpaese. Erano in particolar modo gli stranieri a subire il forte fascino del cibo italiano: i tour gastronomici, enologici e le degustazioni di vini offerti nel portale TripAdvisor nel 2018 erano stati acquistati soprattutto dai viaggiatori provenienti da Paesi anglofoni (in primis Stati Uniti, Regno Unito e Australia). Passando al settore dei viaggi organizzati, le vendite del prodotto enogastronomico da parte dei tour operator stranieri nella stagione estiva 2019 erano aumentate sia nei Paesi Oltreoceano, in primis Giappone (+40% rispetto all'estate 2018) e Brasile (+20%), che in Europa, con Germania, Repubblica Ceca e Spagna a rappresentare i mercati a crescita maggiore (+10%) (Garibaldi, 2020a).

Questo “richiamo” è legato ad un insieme di risorse ed attrazioni diffuse in tutta la penisola, sia nelle città principali che nei centri minori. Utile è quindi capire quali sono i fattori di primaria attrazione per i turisti quando devono scegliere un viaggio enogastronomico. Fra i più rilevanti figurano la presenza di un'offerta enogastronomica e di esperienze a tema: questi sono giudicati importanti dal 59% dei turisti italiani (Garibaldi, 2019a). Ulteriori elementi considerati nella scelta sono la qualità delle produzioni (indicato come importante dal 54% dei viaggiatori), la sostenibilità di strutture ed eventi (50%), e la disponibilità di prodotti biologici (46%).

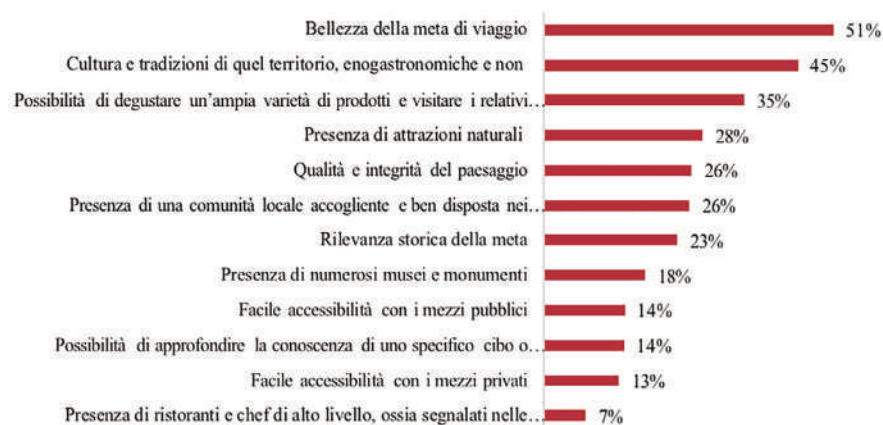
Questi vengono però considerati e contemplati non singolarmente, ma insieme ad altri fattori. I più rilevanti risultano essere la bellezza del luogo da visitare, la sua cultura e le tradizioni (indicati rispettivamente dal 51% a dal 45% dei turisti). A ciò si aggiungono la presenza di attrazioni naturali (28%) e la qualità del paesaggio (26%). È comunque importante sottolineare che i turisti propendono verso mete che propongono degustazioni di un'ampia varietà di prodotti del luogo, visite ai luoghi di produzione e itinerari con tematismi differenti (Graf. 1).

Analizzare la consistenza di ciascuno di questi fattori attrattivi è fondamentale per avere quella visione che permetta al turismo enogastronomico di proseguire il trend di crescita. Risulta tuttavia difficile per una molteplicità di ragioni: il comparto è eterogeneo al suo interno, e spesso la statistica ufficiale o analizza i singoli elementi senza entrare nel merito dell'effettivo grado di attrattività e apertura al turismo, oppure non li contempla. Nonostante le limitazioni, il presente capitolo vuole restituire una fotografia aggiornata al periodo pre-pandemico dell'offerta enogastronomica italiana nelle sue componenti principali, ossia: produzioni di eccellenza, ristoranti, agriturismi, aziende vitivinicole, birrifici, aziende oleari, musei legati al gusto e le Strade del Vino e dei Sapori¹. In conclusione del capitolo, sono riportate riflessioni legate alla situazione contingente e alla prospettive future del turismo enogastronomico nel Paese.

¹ I dati presentati nei paragrafi 2, 3, 4, 5, 6 e 7 provengono dal «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano» (Garibaldi, 2020a) salvo diversa indicazione.

Graf. 1

Risposte alla domanda «A tuo giudizio, quali dei seguenti elementi sono i più rilevanti nello scegliere la meta di un viaggio enogastronomico? Indica le TRE prevalenti». Valori percentuali sul totale dei turisti intervistati



Fonte: Garibaldi, R. (2020a)

2. LE PRODUZIONI DI ECCELLENZA

L'Italia conta 312 prodotti agroalimentari e 526 vini ad Indicazione Geografica a Dicembre 2020, un patrimonio che in termini numerici è al primo posto in Europa. Queste eccellenze sono capillarmente diffuse lungo il territorio nazionale, con tutti i distretti che possono vantare almeno una produzione certificata. Il primato per numero di prodotti agroalimentari IG spetta all'Emilia Romagna (47), seguita da Veneto (39), Lombardia e Sicilia (entrambe con 37). Per quanto concerne il comparto vitivinicolo, Piemonte e Toscana si contendono la leadership (rispettivamente con 59 e 58 denominazioni); seguono ad una certa distanza Veneto (53) e Lombardia (41). I numeri del vino sono rimasti sostanzialmente invariati rispetto all'anno precedente (+2 nuove registrazioni nel 2020), mentre sono cresciuti maggiormente i prodotti agroalimentari certificati (+12 nel 2020), denotando un forte dinamismo del comparto (Ismea e Fondazione Qualivita, 2020).

Al di là del valore economico, questi prodotti sono potenzialmente in grado di rappresentare un valore aggiunto per una destinazione poiché si possono configurare come strumenti di marketing territoriale. La sola presenza di queste produzioni può essere un driver di viaggio, oltre che un elemento discernente nella scelta della meta. Ciò è legato anche al valore culturale che queste possiedono, e che trova il massimo riconoscimento nell'iscrizione nella lista dei patrimoni materiali e immateriali dell'umanità stilata dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura (UNESCO). Ne sono esempio la «Dieta mediterranea», riconosciuta nel 2013 come patrimonio immateriale transnazionale, la «Coltivazione della vite ad alberello di Pantelle-

ria» (2014), i Paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato» (2014), «L'Arte del pizzaiuolo napoletano» (2017) e le «Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene» (2019).

3. I LUOGHI DI PRODUZIONE

3.1. LE AZIENDE VITIVINICOLE

Sono 264.451 le aziende agricole attive che praticano la coltivazione della vite, con la più alta incidenza per Puglia, Sicilia e Campania – che accolgono rispettivamente il 14%, il 13% e il 10% del totale di queste realtà². Sebbene l'interesse del pubblico italiano e straniero verso il mondo del vino e, in particolare le cantine, sia consistente – con ben 14 milioni di enoturisti tra escursionisti e turisti che generano un fatturato complessivo di circa 2,5 milioni di euro l'anno (Osservatorio del

Turismo del Vino, 2019) – non esistono ad oggi informazioni sull'apertura al turismo e sui servizi offerti da queste aziende.

Un'analisi delle 735 aziende vitivinicole presenti in tutte le edizioni de la «Guida Oro I vini di Veronelli» pubblicate dal 2008 al 2018 ci fornisce un'indicazione, seppure generica, delle tipologie di proposte offerte. Il 67% offre servizi turistici; di queste, il 69% è aperta al pubblico nel fine settimana, il 25% offre entrambi i servizi mentre il 6% esclusivamente alloggio. La minore diffusione di quest'ultimo servizio è ascrivibile per lo più a fattori di costo e struttura, più che ad uno scarso interesse verso questa opzione (Garibaldi, 2020a). Uno stimolo al miglioramento dei servizi enoturistici nelle cantine è stato dato dal decreto «Linee guida e indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività enoturistica» emanato in data 12 Marzo 2019 dal Ministro delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo. Il decreto va a definire quali attività rientrano nell'enoturismo, e quindi possono essere svolte dalle aziende vitivinicole, e stabilisce i requisiti generali anche di carattere igienico-sanitario e di sicurezza così come le linee standard per gli operatori. Lo strumento normativo va nella direzione di favorire un innalzamento degli standard qualitativi e consentirà un censimento di dettaglio delle aziende che offrono servizi enoturistici, dal momento che saranno chiamate a dichiarare l'avvio di questa attività tramite la Segnalazione Certificata di Inizio di un'Attività (S.C.I.A.).

3.2. LE AZIENDE OLIVICOLE

Insieme al vino, l'olio figura tra i prodotti maggiormente connotanti il patrimonio enogastronomico italiano. Da un punto di vista numerico, il nostro Paese conta al 2016 646.326 aziende con produzione di olive da olio e da tavola, di cui il 55% si concentra in tre

² I dati qui presentati sono tratti dal data warehouse I.Stat e si riferiscono al 2016, anno dell'ultima rilevazione svolta dall'Istituto. È quindi plausibile che la situazione attuale sia differente.

regioni – Puglia, Sicilia e Calabria³. A queste si aggiungono 4.457 frantoi attivi. La regione Puglia vanta anche in questo indicatore il primato nazionale, con 862 realtà attive; seguono la Calabria con 631 e la Sicilia con 531⁴.

Informazioni in merito al numero di strutture aperte al pubblico e all'attrattività delle medesime non sono ad oggi disponibili. Il recente rapporto «La valorizzazione turistica dell'olio» (Garibaldi, 2019b) ha evidenziato un grande interesse reale e potenziale dei turisti italiani verso esperienze in aziende olivicole e frantoi, e ciò testimonia l'esistenza di un mercato con margini di crescita e di un'offerta – già consistente i termini numerici – che può essere implementata nei servizi e nelle esperienze dedicate al pubblico.

In questa direzione va il recente decreto sull'oleoturismo, previsto con Legge di Bilancio 2020 e presentato in Senato in data 29 Luglio 2020, il quale va a definire questa attività e la equipara a quella enoturistica. Il decreto sarà sicuramente da incentivo per uno sviluppo qualitativo ed armonioso del comparto, poiché andrà a definire le attività e i requisiti generali anche di carattere igienico-sanitario e di sicurezza oltre che favorire l'apertura al pubblico di aziende olivicole e frantoi.

3.3. I MICRO-BIRRIFICI

L'interesse verso le produzioni brassicole, in particolar modo artigianali, ha registrato una costante crescita nel nostro Paese, testimoniata anche dall'aumento nel numero micro-birrifici⁵ e brew pub⁶ attivi. In base agli ultimi dati disponibili (relativi al 2019) si contano 684 micro-birrifici, a cui si aggiungono 157 brew pub, per un totale complessivo di 841 imprese. La maggior parte si concentra in Lombardia, che ospita 134 tra micro-birrifici e brew pub (pari al 16% del totale nazionale); a seguire Piemonte (9%) e Veneto (9%). La crescita di queste imprese è stata sostenuta nel periodo 2009-2019, passando da 242 a 841 realtà attive (+248%). Nell'ultimo triennio, dopo il picco raggiunto nel 2016, è andata stabilizzandosi, con queste imprese che hanno registrato un lieve decremento in termini assoluti negli ultimi tre anni.

Analogamente a quanto riscontrato per le aziende vitivinicole e olivicole, la statistica ufficiale non fornisce informazioni in merito all'apertura al turismo di tali aziende. È presumibile che proposte di visita e degustazione si stiano sempre più affermando anche nel nostro Paese – i dati mostrano che il 49% dei turisti italiani ha partecipato ad evento a tema nel corso dei viaggi compiuti negli ultimi tre anni, e il 33% ha visitato un birrificio (Garibaldi, 2019a) –, indicando che il segmento di mercato del turismo della birra ha margini di crescita ampi nel breve-medio periodo.

4. I MUSEI DEL GUSTO

I musei del gusto sono luoghi di tutela e valorizzazione delle produzioni tipiche di un territorio, ne conservano la memoria storica e contribuiscono a divulgare al pubblico le radici culturali, le tradizioni e l'identità locale. Sono inoltre segno di una crescente attenzione verso forme di turismo non più esclusivamente legato alla fruizione «passiva» di un territorio, ma che si basano sul desiderio di vivere e sperimentare il luogo visitato.

In assenza di un elenco ufficiale, l'interrogazione del database del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo – MiBACT ha permesso di stimare il numero di musei del gusto, qui intesi come realtà dedicate interamente o prevalentemente ad una o più produzioni agroalimentari o vinicole – si tratta pertanto di qualcosa di differente dai musei etnografici o dedicati alla civiltà contadina e rurale. In Italia questi musei sono 117 in base all'ultima rilevazione effettuata (Dicembre 2019), e risultano diffusi in quasi tutte le regioni italiane (18 su 20) con una maggiore concentrazione nei luoghi in cui si riscontra il più alto numero di prodotti ad Indicazioni Geografica fra cui, in primis, Piemonte (con 17 musei) ed Emilia-Romagna (15). La proprietà è prevalentemente pubblica, ed include Comuni (i quali gestiscono il 45% dei musei presenti sul territorio nazionale), Comunità Montane, Regioni, Province e Stato (5%); a gestione privata sono il 35% di queste realtà mentre per il rimanente 15% non vi sono informazioni a riguardo. Questo patrimonio, analogamente a quello culturale-artistico, si contraddistingue per ricchezza e profondità, con musei dedicati al vino (37%), alla frutta e ad ortaggi (13%), all'olio (12%) e a numerosi altri alimenti e bevande, trasformate e non (38%), tra cui pane, formaggi, miele, birra, distillati, caffè, ...

L'attrattività dei musei del gusto italiani è eterogenea, poiché include realtà di dimensioni grandi e piccole con una strutturazione dell'offerta assai variabile. Sebbene non sia possibile entrare in giudizi di merito in assenza di dati e ricerche ufficiali, il fatto che solo 39 musei possiedono un sito internet e 80 una pagina Facebook (rispettivamente il 33% e il 68% del totale) fornisce una indicazione – seppure generica – di una limitata attività nei confronti del pubblico.

5. GLI AGRITURISMI

Gli agriturismi rappresentano un'unicità italiana, non ravvisabile in altri Paesi, e ben veicolano i concetti di tipicità, tradizione culinaria e di territorio che caratterizzano il Belpaese e il suo patrimonio enogastronomico. In base all'ultima rilevazione dell'ISTAT, se ne contano 24.576 al 2019, in leggero aumento (+4,1%) sull'anno precedente; dati che confermano il trend positivo dell'ultimo decen-

³ I dati qui presentati sono tratti dal data warehouse I.Stat e si riferiscono al 2016, anno dell'ultima rilevazione svolta dall'Istituto. È quindi plausibile che la situazione attuale sia differente.

⁴ Il numero di frantoi è una media delle ultime quattro campagne. I dati provengono dalle schede di settore pubblicate da ISMEA-Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare) e si riferiscono ad Aprile 2020 (ultimo aggiornamento rilevato). È quindi plausibile che la situazione attuale sia differente.

⁵ Per micro-birrificio s'intende un piccolo birrificio che presenta contemporaneamente le caratteristiche di indipendenza legale ed economica, che utilizza impianti fisicamente distinti da quelli di qualsiasi altro birrificio e che abbia una produzione annua non superiore a 200.000 hl. Tale definizione ricalca quella di «piccola birreria indipendente» così come definita nell'Articolo 4 della direttiva 92/83/CEE del 19 Ottobre 1992.

⁶ Il brew pub è un locale che ha predisposto al suo interno piccole unità di produzione, somministra e vende i propri prodotti esclusivamente all'interno del proprio locale affiancando quindi all'attività di produzione della birra quella di ristorazione.

nio, con tali aziende che sono aumentate del 38,7% rispetto al 2007. I comuni che ospitano almeno un'azienda agrituristica sono 4.958 (il 63% del totale), indice di una capillare diffusione su tutto il territorio italiano (ISTAT, 2020). La maggiore concentrazione si rileva in tre regioni, ossia Toscana (22% del totale degli agriturismi), Trentino-Alto Adige (15%) e Lombardia (7%).

Queste aziende sono spesso polifunzionali, poiché offrono servizi quali ristorazione, alloggio, degustazione ed esperienze di varia natura. Del totale, l'82% (ossia 20.174) è autorizzato a fornire alloggio, il 50% (12.209) ristorazione, 24% (5.959) degustazione e il 51% (12.570) altre attività agrituristiche. Si ravvisa una tendenza sempre maggiore alla diversificazione, con gli agriturismi che negli anni si sono sviluppati cercando di soddisfare le esigenze di una platea sempre più ampia e diversa e che include sia i residenti che i turisti.

6. LE STRADE DEL VINO E DEI SAPORI

Le Strade del Vino e dei Sapori nascono in seguito alla Legge n. 268 del 27 Luglio 1999 come strumenti di comunicazione e valorizzazione dei territori e delle relative produzioni agroalimentari e vitivinicole. Sono percorsi che insistono su valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico fruibili come proposta turistica da parte del grande pubblico.

Il numero di Strade del Vino e dei Sapori è pari a 173 all'ultima rilevazione svolta (Novembre 2019), un numero che potrebbe non essere rappresentativo data l'assenza di elenchi nazionali e regionali ufficiali. Le regioni che ospitano il maggior numero di Strade del Vino e dei Sapori sono Toscana (con 22), Veneto (20) ed Emilia-Romagna. La presenza di un alto numero di strade non indica necessariamente un'offerta strutturata e attrattiva per il grande pubblico, come dimostrano le esperienze dell'Alto Adige e del Friuli-Venezia Giulia che possiedono un solo itinerario, ma ben organizzato e strutturato.

L'istituzione del Coordinamento Nazionale delle Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori è sicuramente uno stimolo alla valorizzazione di un'offerta sì ampia in termini numerici, ma con disomogeneità in termini di attrattività turistica – essendo alcune strade solo formalmente riconosciute. La volontà del comitato di lavorare a progetti comuni, di ampio respiro e di lungo periodo andrà nella direzione di implementare questa offerta e compensare alle carenze ad oggi riscontrabili.

7. I RISTORANTI

La ristorazione da sempre gioca un ruolo primario nel panorama turistico nazionale sia in termini di apporto economico che come fattore di attrazione e veicolo del brand nazionale, grazie alla sua capacità di trasmettere quei valori di autenticità, rispetto delle tradizioni e creatività che contraddistinguono l'Italia nell'immaginario turistico. Purtroppo, il settore risulta essere fra i più colpiti dalla crisi economica legata pandemia di Covid-19; pertanto i dati qui riportati, fotografando una situazione precedente, possono discostare di molto dal contesto attuale.

Si registrano 337.172 imprese attive nel comparto della ristorazione all'ultima rilevazione svolta (Dicembre 2018), con un incremento dell'1% rispetto all'anno precedente. Il trend di crescita, che ha visto le imprese del comparto aumentare del 22% rispetto al 2008 e del 3% nell'ultimo triennio, si è andato quindi stabilizzando. Con 184.587 imprese, il comparto ristoranti e attività di ristorazione mobile è il più consistente. Lombardia, Lazio e Campania sono le regioni che accolgono il più alto numero di imprese, anche se si evidenzia una diffusione generalizzata su tutto il territorio

Tab. 1

Consistenza dell'offerta eno-gastro-turistica italiana nelle singole componenti

Indicatore	Parametro di valutazione	Valore	Anno di riferimento
Prodotti agroalimentari IG	Numero di prodotti	312	Dicembre 2020
Prodotti vitivinicoli IG	Numero di prodotti	526	Dicembre 2020
Imprese di ristorazione	Numero di imprese attive	337.172	31 Dicembre 2018
Ristorazione di eccellenza	Numero di imprese segnalate sulle edizioni 2020 de «La Guida Michelin Italia», la guida de l'Espresso «I Ristoranti e i Vini d'Italia» e la guida Gambero Rosso «Ristoranti d'Italia»	976	2020
Agriturismi		24.576	2019
Di cui con ristorazione		12.209	
Di cui con alloggio	Numero di aziende autorizzate	20.174	
Di cui con degustazione		5.959	
Di cui con altre attività		12.570	
Musei del gusto	Numero di musei pubblici e privati dedicati ai prodotti agroalimentari e vitivinicoli	117	Dicembre 2019
Aziende agricole con produzione di uva	Numero di aziende attive	264.451	2016
Aziende agricole con produzione di olive	Numero di aziende attive	646.326	2016
Frantoi	Numero di aziende attive	4.457	2020 (media ultime 4 campagne)
Micro-birrifici e brew pub	Numero di imprese attive	841	2019
Strade del Vino e dei Sapori	Numero di strade (attive e non)	173	Novembre 2019

Fonte: Elaborazione su dati provenienti dal Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2020. L'offerta: analisi statistica. Garibaldi, R. (2020a)"

nazionale, da Nord a Sud, nei piccoli come nei grandi centri urbani. Fra gli altri settori della ristorazione, lo street food si caratterizza per una certa vivacità e dinamicità: il numero di queste imprese è passato dalle 555 imprese del 2009 alle 2.704 del 2018, segnando un incremento del 387%. La soddisfazione generale degli ospiti è tendenzialmente alta, con l'85,5% delle recensioni online positive per l'anno 2018. Gli stranieri sono in genere più soddisfatti degli italiani (Garibaldi, 2020a).

Il comparto ristorativo si contraddistingue per avere al suo interno luoghi di eccellenza riconosciuti sulle principali e autorevoli guide quali «La Guida Michelin Italia», la guida de l'Espresso «I Ristoranti e i Vini d'Italia» e la guida Gambero Rosso «Ristoranti d'Italia». La menzione non è solo un riconoscimento per lo chef alla propria arte culinaria, ma un veicolo di visibilità e un volano per il turismo. In Italia sono 976 i ristoranti segnalati sulle edizioni dell'anno 2020, un numero che negli anni è aumentato costantemente – 731 nel 2018, 875 nel 2019. Lombardia, Piemonte e Veneto sono le regioni che accolgono il maggior numero di esercizi segnalati su almeno una delle guide, rispettivamente 192, 87 e 86.

8. IL TURISMO ENOGASTRONOMICO: SCENARI E PROSPETTIVE

Il quadro che emerge dall'analisi è di un'offerta diffusa su tutto il territorio nazionale, con la presenza di alcuni cluster regionali: la Lombardia per la ristorazione e l'offerta brassicola; la Toscana per gli agriturismo; il Piemonte per vini certificati e musei del gusto; l'Emilia-Romagna per i prodotti agroalimentari ad Indicazione Geografica; la Puglia per le aziende con produzione di uva, di olio e frantoi. Questo patrimonio enogastronomico e turistico negli anni è andato sviluppandosi, sia in termini numerici che di servizi, configurandosi come elemento di forte attrazione per i turisti italiani e stranieri. Al suo interno è ravvisabile una certa eterogeneità: vi sono "prodotti" turistici quali cantine e ristoranti che si trovano ad un livello di maturità, ossia possiedono una forza attrattiva importante, ma richiedono un processo di rinnovamento e di segmentazione delle proposte offerte per differenziarsi e mantenere la propria quota di mercato; altri quali birrifici, musei del gusto, aziende olivicole e frantoi che, essendo proposte più recenti, necessitano di un adeguato supporto normativo, economico e formativo affinché possano affermarsi e diventare fruibili turisticamente ad un pubblico più ampio. Non è solo l'offerta puntuale che necessita di supporto per mantenere o accrescere la propria attrattività, ma anche quella di sistema. La comunicazione a livello regionale è ancora eterogenea e parzialmente «lacunosa»: come evidenziato dal «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2020» (Garibaldi, 2020a), l'offerta a tema viene sì messa in evidenza nella totalità dei portali turistici ufficiali delle regioni italiane, ma ancora basso rispetto al 2017 – data in cui è stata svolta la prima analisi comparativa – è il livello di approfondimento delle

diverse sfaccettature e la presenza di proposte ed attività a tema enogastronomico, non sempre prenotabili attraverso i portali.

Lo sviluppo di una nuova progettualità che permetta un miglioramento qualitativo dell'offerta a tema enogastronomico in Italia, già prima fortemente auspicabile, diviene oggi sempre più necessario a fronte della crisi che ha investito tutti i settori dell'economia a causa della pandemia di Covid-19. Il turismo è fra i più colpiti: l'anno 2020 ha visto una contrazione dei visitatori internazionali e nazionali pari a -60% (pari a circa -69 milioni); più marcata è stata la flessione degli stranieri (-45 milioni) rispetto agli italiani (-24 milioni). I pernottamenti turistici totali sono diminuiti di circa 223 milioni (-155 per i turisti internazionali e -68 per gli italiani), mentre la spesa complessiva ha subito una perdita di circa 95 miliardi di euro (ENIT, 2020a).

In un contesto di difficoltà, il turismo enogastronomico ha saputo mantenere un certo grado di competitività ed attrattività. Durante il *lockdown* primaverile, ristoratori e operatori delle cantine hanno reagito prontamente alla chiusura forzata delle attività produttive non essenziali spingendo sull'home delivery e sviluppando esperienze digitali che permettessero la degustazione di pietanze e vini a distanza (Garibaldi & Pozzi, 2020). Tuttavia, nonostante il dinamismo mostrato, gli operatori del comparto del turismo enogastronomico hanno comunque risentito delle chiusure forzate e delle restrizioni ai movimenti: ad esempio, il settore della ristorazione ha perso 23,4 miliardi di euro nei primi nove mesi del 2020 (Fipe, 2020), e si stima che circa il 30% delle aziende vitivinicole abbia avuto una perdita economica per la parte dei servizi enoturistici superiore al 70%⁷ (Garibaldi, 2020b).

Lo scenario impone una riflessione sulle prospettive del turismo enogastronomico. Affinché questo possa effettivamente costituire una leva di ripartenza è auspicabile che gli enti preposti al governo del turismo adottino un approccio orientato alla sostenibilità. Ossia, predispongano strategie ed azioni atte a stimolare una maggiore integrazione tra le destinazioni urbane e le aree rurali limitrofe, avvicinando produttori, ristoratori, operatori del turismo e consumatori nell'intento di accorciare la filiera agroalimentare e, quindi, generare benefici diffusi sul territorio. A tale scopo appare opportuno aumentare la consapevolezza e la conoscenza tra gli operatori del settore e i cittadini di buone prassi di produzione e consumo di cibo più attente all'impatto ambientale, sociale, culturale ed economico. L'adozione di un approccio sostenibile non si limita all'ambito della produzione; è importante preservare e valorizzare la conoscenza culinaria di un luogo, con le sue ricette tipiche, i metodi di produzione, il paesaggio, affinché non si vadano a perdere le radici e l'identità. Elementi, questi, che rappresentano oggi una importante leva turistica.

Parimenti, è desiderabile stimolare l'innovazione e il miglioramento qualitativo dell'offerta attuale. Questa passa anzitutto attraverso una maggiore e più approfondita conoscenza del fenomeno turistico nel suo complesso. Nel contesto attuale, ca-

⁷ I dati provengono da un'indagine condotta dal Wine Tourism International Think Thank avviata in Italia, Francia, Spagna, Portogallo, Sudafrica, Messico, Cile e Brasile ed Argentina a partire dal mese di Luglio 2020. Per l'Italia, sono state raccolte 89 risposte provenienti da altrettante cantine associate a Movimento Turismo del Vino alla data del 14 Settembre 2020.

ratterizzato da incertezza e mutamenti repentini, è fondamentale per gli enti di governo del turismo intraprendere azioni che possano dimostrarsi realmente efficaci sia nel breve che nel lungo periodo. Avere la possibilità di raccogliere, analizzare ed interpretare in tempo reale i fenomeni turistici permetterebbe di favorire un'evoluzione dell'offerta in linea con le esigenze del turista attuale e di impostare efficaci azioni di marketing turistico. Emerge qui la necessità di dotarsi di strumenti e risorse qualificate che consentano alle destinazioni una maggiore comprensione del fenomeno turistico in tutte le sue sfaccettature. Parimenti, è auspicabile che le medesime offrano un supporto agli operatori della filiera nel dotarsi di strumenti per raccogliere e organizzare i dati della clientela e tracciare ogni tipo di relazione. Questo processo di innovazione dell'offerta richiede anche di agire sulle singole componenti del turismo enogastronomico, con il fine ultimo di migliorarne la qualità e l'attrattività. Oggi queste presentano un differente livello di maturità. Le cantine possiedono già oggi una forza attrattiva importante; la direzione da intraprendere va verso una maggiore segmentazione e personalizzazione delle proposte offerte così da permettere loro una maggiore differenziazione sul mercato. Birrifici, musei del gusto, aziende olivicole, *food tour* sono proposte più recenti; in questo caso è auspicabile un adeguato supporto normativo, economico e formativo affinché possano affermarsi e diventare fruibili ad un pubblico più ampio. Sarà di sicuro stimolo e supporto a questo processo di miglioramento ed innovazione l'istituzione di un tavolo permanente di consultazione e di una cabina di regia nazionale, che hanno come obiettivi la crescita, il rafforzamento e la qualificazione dell'offerta eno-gastro-turistica italiana.

BIBLIOGRAFIA

- CREA, Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (2019). *L'agricoltura italiana conta 2018*. Roma: CREA. Disponibile su: <https://crea-qa.cube.extrasys.it/web/politiche-e-bioeconomia/-/l-agricoltura-italiana-counta-2018>.
- ENIT, Agenzia Nazionale del Turismo (2020a). Bollettino n.10, 23 dicembre 2020. Disponibile su: https://www.enit.it/wwwenit/images/multimedia/bollettino10/BOLLETTINO-ENIT-N-10_fin.pdf.
- ENIT, Agenzia Nazionale del Turismo (2020b). Bollettino n.8, 15 settembre 2020. Disponibile su: https://www.enit.it/wwwenit/images/multimedia/Bollettino_Ufficio_Studi/Bollettino_8/BOLLETTINO-ENIT-N8.pdf.
- European Travel Commission (2019). *Tourism passion communities – gastronomy lovers*. Disponibile su: <https://etc-corporate.org/reports/tourism-passion-communities-gastronomy-lovers/>.
- Fipe, Federazione Italiana Pubblici Esercizi (2020). *Fatturato della ristorazione III trimestre 2020*. Disponibile su: <https://www.fipe.it/centro-studi/news-centro-studi/item/7516-ristorazione-persi-4-6-miliardi-di-euro.html>.
- Garibaldi, R. (2018). *Primo Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2018*. Bergamo: CELSB editore.
- Garibaldi, R. (2019a). *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2019*.
- Garibaldi, R. (2019b). *La valorizzazione turistica dell'olio. Rapporto di ricerca*.
- Garibaldi, R. (2020a). *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2020. L'offerta: analisi statistica*.
- Garibaldi, R. (2020b). *The impact of COVID-19 on wine tourism*, intervento al webinar *Innovating in wine tourism in the context of Covid-19*, UNWTO e OIV, 22 settembre.
- Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2020). *Gastronomy tourism and COVID-19: technologies for overcoming current and future restrictions*. In F. Burini, (Ed.), *Tourism facing a pandemic: from crisis to recovery*. Bergamo: Università degli studi di Bergamo.
- IPSOS per ENIT, Agenzia Nazionale del Turismo (2017). *Be Italy – Indagine sull'attrattività del Paese*. Disponibile su: <http://www.ont.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/03041>. Disponibile su: <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11279>
- Ismea, Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (2019). *AgrOsserva – La congiuntura agroalimentare IV trimestre 2019*. Disponibile su: <http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10276>.
- Ismea, Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare, e Fondazione Qualivita (2020). *Rapporto Ismea-Qualivita 2020 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG*.
- ISTAT, Istituto nazionale di statistica (2020). *Le aziende agrituristiche in Italia, Anno 2019*. Disponibile su: <https://www.istat.it/it/files//2020/11/Le-aziende-agrituristiche-in-Italia-2019.pdf>.
- Osservatorio del Turismo del Vino (2019). *XV Rapporto Nazionale del Turismo del Vino 2019*. Disponibile su: <https://www.cittadelvino.it/articolo.php?id=Mzc1Mg==>.