

# ENOGASTRONOMIA E TURISMO, UN CIRCOLO VIRTUOSO

Tendenze, centralità, cultura dell'enogastronomia nella proposta turistica del nostro territorio

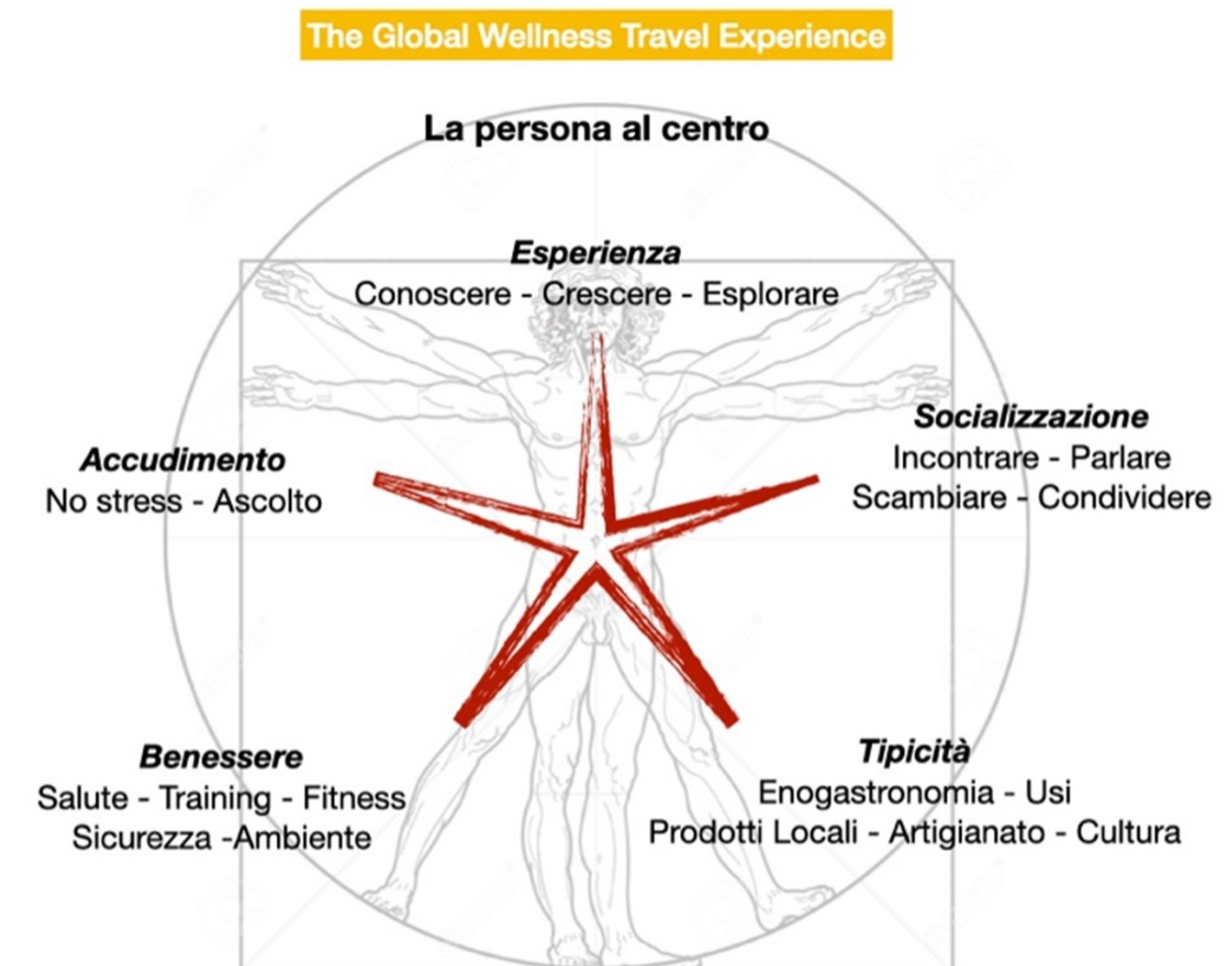


# TURISMO & CAMBIAMENTI

## La crisi un acceleratore di cambiamenti

2020 - 2021 la pandemia di COVID19:

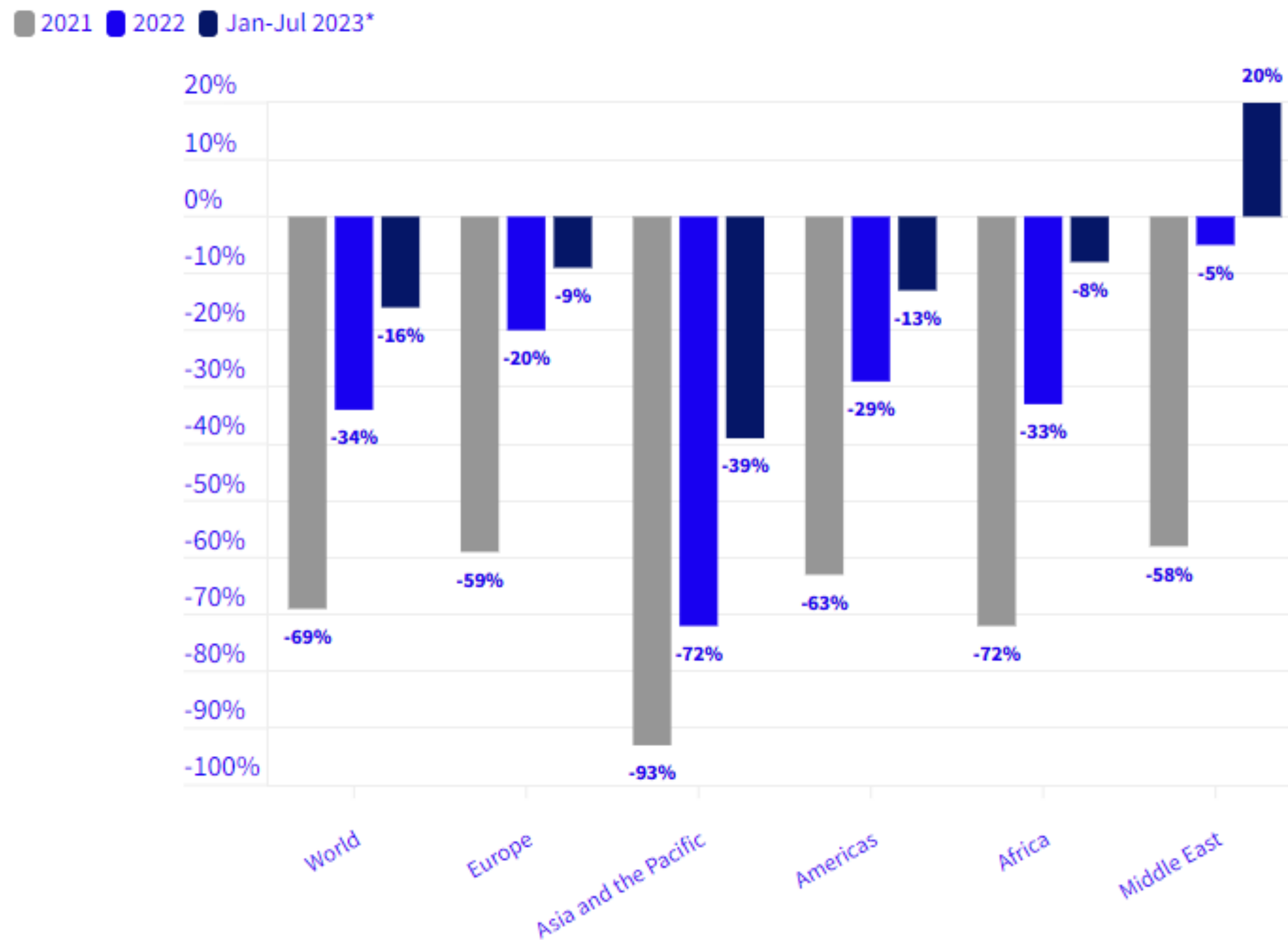
Persona, Wellness, Sostenibilità, Prossimità, Remoto



## TURISMO INTERNAZIONALE (FONTE: UNWTO)

- Prosegue la ripresa del turismo internazionale nei primi mesi del 2023
- Tra gennaio e luglio hanno viaggiato 700 milioni di turisti, il 43% in più rispetto agli stessi mesi del 2022
- Il numero di arrivi ha raggiunto l'84% dei livelli pre-pandemici
- Il Medio – Oriente (+20%), l'Europa e l'Africa guidano la ripresa del settore
- L'Europa ha raggiunto il 91% dei livelli pre-pandemia, grazie soprattutto ai viaggi intra-europei e all'afflusso di turisti statunitensi
- Nonostante molti elementi di incertezza, l'UNWTO stima che a livello mondiale i flussi turistici internazionali raddoppieranno nel prossimo decennio

## Arrivi turistici internazionali (variazione% rispetto al 2019)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) © • % change over 2019  
Data as collected by UNWTO, September 2023. Published: 19/09/2023

# TURISMO IN EUROPA

(FONTE: EUROSTAT)

- Nel **2022**, il saldo delle presenze turistiche nei Paesi dell'Unione Europea segnava un passivo del 4,3% rispetto al 2019
- In leggera crescita il turismo domestico (+1,7%), in forte calo la domanda internazionale (-11,1%)

- Un'ulteriore ripresa dei flussi turistici è attesa per la **prima parte del 2023**; le stime primi otto mesi indicano un +6,9% di presenze
- La spinta maggiore dai mercati internazionali (+13,5%), positivo anche il turismo domestico (+1,8%)

## Variazione presenze turistiche

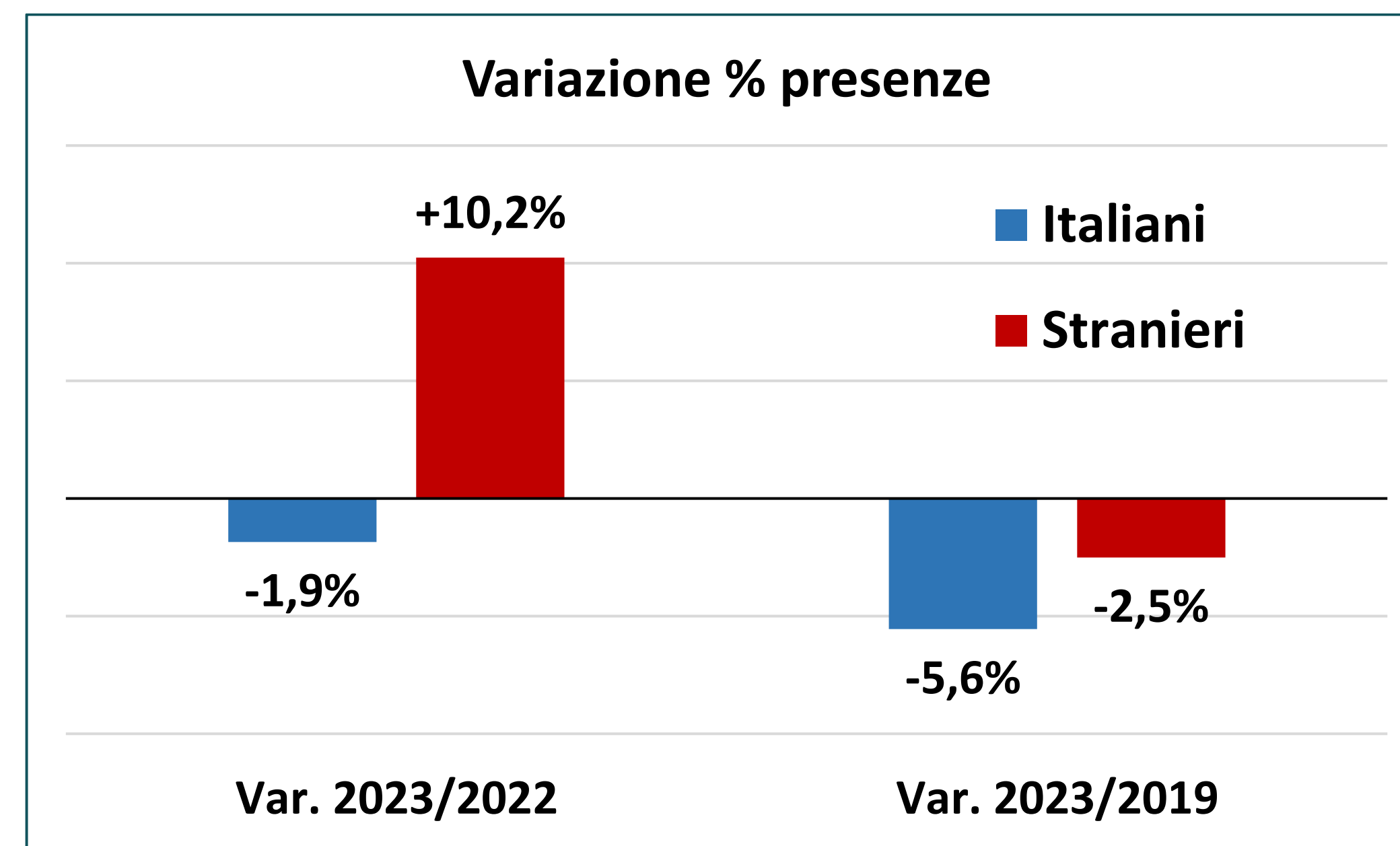
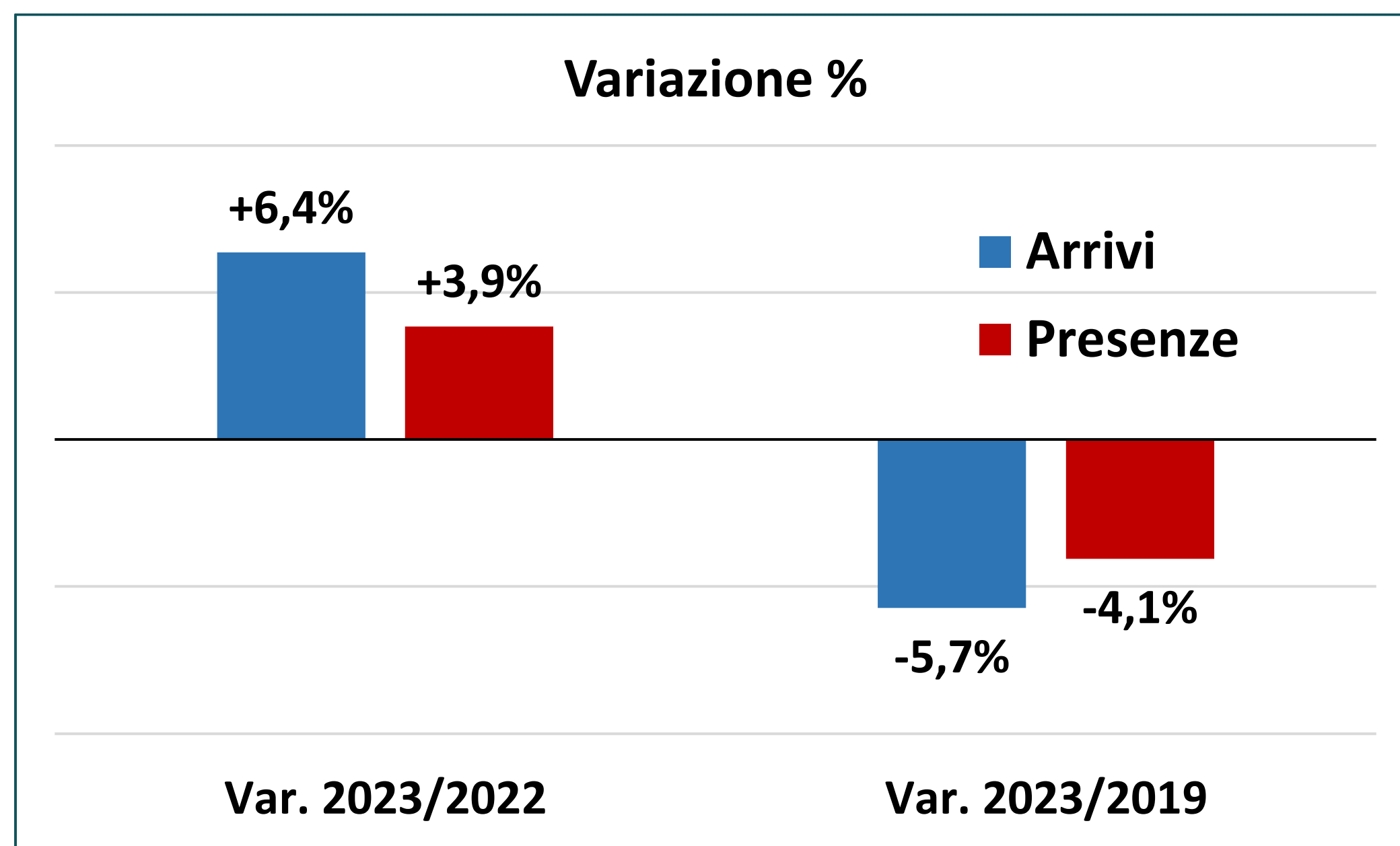
	2022 vs 2019			Gen–Ago 2023 vs Gen–Ago 2022		
	Nazionali	Internazionali	Totale	Nazionali	Internazionali	Totale
<b>Unione Europea (27)</b>	<b>+1,7%</b>	<b>-11,1%</b>	<b>-4,3%</b>	<b>+1,8%</b>	<b>+13,5%</b>	<b>+6,9%</b>
Germania	-4,3%	-24,2%	-8,4%	+6,8%	+25,2%	+9,8%
Spagna	+5,5%	-9,2%	-3,9%	+1,1%	+11,6%	+7,2%
Francia	+4,4%	-7,8%	+0,7%	-0,2%	+12,0%	+3,1%
Italia	-2,4%	-8,9%	-5,7%	-1,9%	+10,2%	+3,9%

# TURISMO IN ITALIA: PRIMI DATI DELLA STAGIONE 2023

(FONTE: ISTAT)

	Arrivi	Presenze
Gen – Ago 2019	94.380.242	330.217.876
Gen – Ago 2022	83.649.743	305.070.946
Gen – Ago 2023	88.970.528	316.819.692

	Presenze Italiani	Presenze Stranieri
Gen – Ago 2019	167.512.083	162.705.793
Gen – Ago 2022	161.192.552	143.878.394
Gen – Ago 2023	158.203.224	158.616.468



# I PRIMI 8 MESI DEL 2023 PER LA DOMANDA ITALIANA E STRANIERA

- In **crescita** le presenze dei **turisti italiani** nei primi 4 mesi dell'anno
- In flessione da giugno a luglio
- In ripresa ad agosto
- Le presenze degli **stranieri** sono **diminuite** solamente nel mese di **luglio**
- Le **performance migliori** di sono avute ad **aprile** e **maggio**; positivi anche gennaio, **febbraio**, **marzo** e **giugno**
- **Luglio positivo solo** in termini di arrivi
- **Agosto** di nuovo in **crescita** come arrivi e presenze

	Variazione % per mese			
	ITALIANI		STRANIERI	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Gennaio	43,9	34,2	73,1	65,4
Febbraio	18,9	16,7	57,4	55,5
Marzo	25,0	9,3	71,1	44,7
Aprile	17,5	12,2	43,6	29,6
Maggio	-7,9	-6,7	39,1	34,9
Giugno	-0,3	-0,9	16,6	10,7
Luglio	-1,6	-10,2	9,8	-5,5
Agosto	4,4	4,6	8,3	5,3
<b>Gen-Ago</b>	<b>7,3</b>	<b>2,5</b>	<b>25,7</b>	<b>15,3</b>

# I PRIMI 9 MESI 2023 PER LA DOMANDA TURISTICA DELLA REGIONE EMILIA ROMAGNA

	Arrivi	Presenze	PM
Gen - Set 2022	8.979.490	34.144.179	3,8 notti
Gen – Set 2023	9.536.972	34.731.263	3,6 notti
<i>Var. % 2023/2022</i>	<i>+6,2%</i>	<i>+1,7%</i>	

- Anche a livello regionale, le **prime stime** sull'andamento dei flussi turistici per la **prima parte del 2023** sono **favorevoli**
- La spinta maggiore si registra dalla **domanda straniera (+12,5%)** che ha compensato il **calo degli italiani (-1,9%)**
- I risultati migliori sono stimati **per i grandi comuni**; valori positivi anche per le **aree termali, collinari e dell'Appennino**, mentre le **aree costiere** fanno registrare un lieve calo della domanda rispetto all'anno 2022

- Per i primi nove mesi del 2023, le **strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere** regionali hanno registrato una **crescita** del numero di **arrivi turistici (+557 mila)** e dei **pernottamenti (+587 mila)** rispetto allo stesso periodo del 2022
- La **durata media dei soggiorni** è stata di 3,6 notti, in calo rispetto allo stesso dato dello scorso anno
- Nel corso di questa prima parte dell'anno, i **turisti italiani** hanno generato il 72% delle presenze complessive, gli **stranieri** hanno superato il 28% (rispettivamente il 74,7% ed il 25,3% nei primi nove mesi del 2022)

# I PRIMI 9 MESI 2023 PER LA DOMANDA TURISTICA PER LA PROVINCIA DI MODENA

	Arrivi	Presenze	PM
Gen - Set 2022	526.201	1.265.470	2,4 notti
Gen – Set 2023	610.325	1.361.864	2,2 notti
<i>Var. % 2023/2022</i>	<i>+16,0%</i>	<i>+7,6%</i>	

- Anche a livello provinciale, le **prime stime** sull'andamento dei flussi turistici per la **prima parte del 2023** sono **favorevoli**
- La spinta maggiore si registra dalla **domanda straniera (+19,2%)** ma anche la **domanda italiana è in crescita (+3,3%)**
- Modena città insieme a Formigine, Maranello, Carpi e Sassuolo registrano i risultati migliori, grazie ad una forte crescita dei mercati esteri

- In forte aumento il mercato tedesco (+23,6%) ma anche il mercato americano (24,1%)
- La **durata media dei soggiorni** è stata di 2,2 notti, in calo rispetto allo stesso dato dello scorso anno
- Nel corso di questa prima parte dell'anno, i **turisti italiani** hanno generato il 70% delle presenze complessive, gli **stranieri** hanno superato il 30% (rispettivamente il 73% ed il 27% nei primi nove mesi del 2022)



# ***LE PREOCCUPAZIONI DI OGGI***

TASSO DI INFLAZIONE

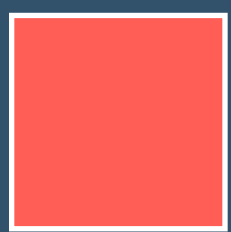
SITUAZIONE INTERNAZIONALE

CAMBIAMENTI CLIMATICI

## ***FINITA LA BOLLA COVID***

***Aumentano i viaggi all'estero***

***(gennaio – luglio 2023 +30,2%)***



## Prodotti Slow: quali

- Cammini, trekking, running
- Visite nei borghi, musei, cultura locale
- **Tipicità e tradizioni enogastronomiche**
- Cicloturismo, mtb
- Turismo natura/birdwatching
- Ippoturismo
- Turismo fluviale
- Pesca

*pensare e viaggiare "slow" è una filosofia ed uno stile di vita*

Enogastronomia e Turismo: un potenziale internazionale e una risorsa da massimizzare

# FOOD EXPERIENCE CENTRALI NEI VIAGGI DEGLI EUROPEI CIRCA 20 MILIONI

## | Tipologie di viaggio e di esperienze preferite dai turisti europei

Viaggi nel periodo giugno – novembre 2023

Preferred type of leisure trip in the next six months



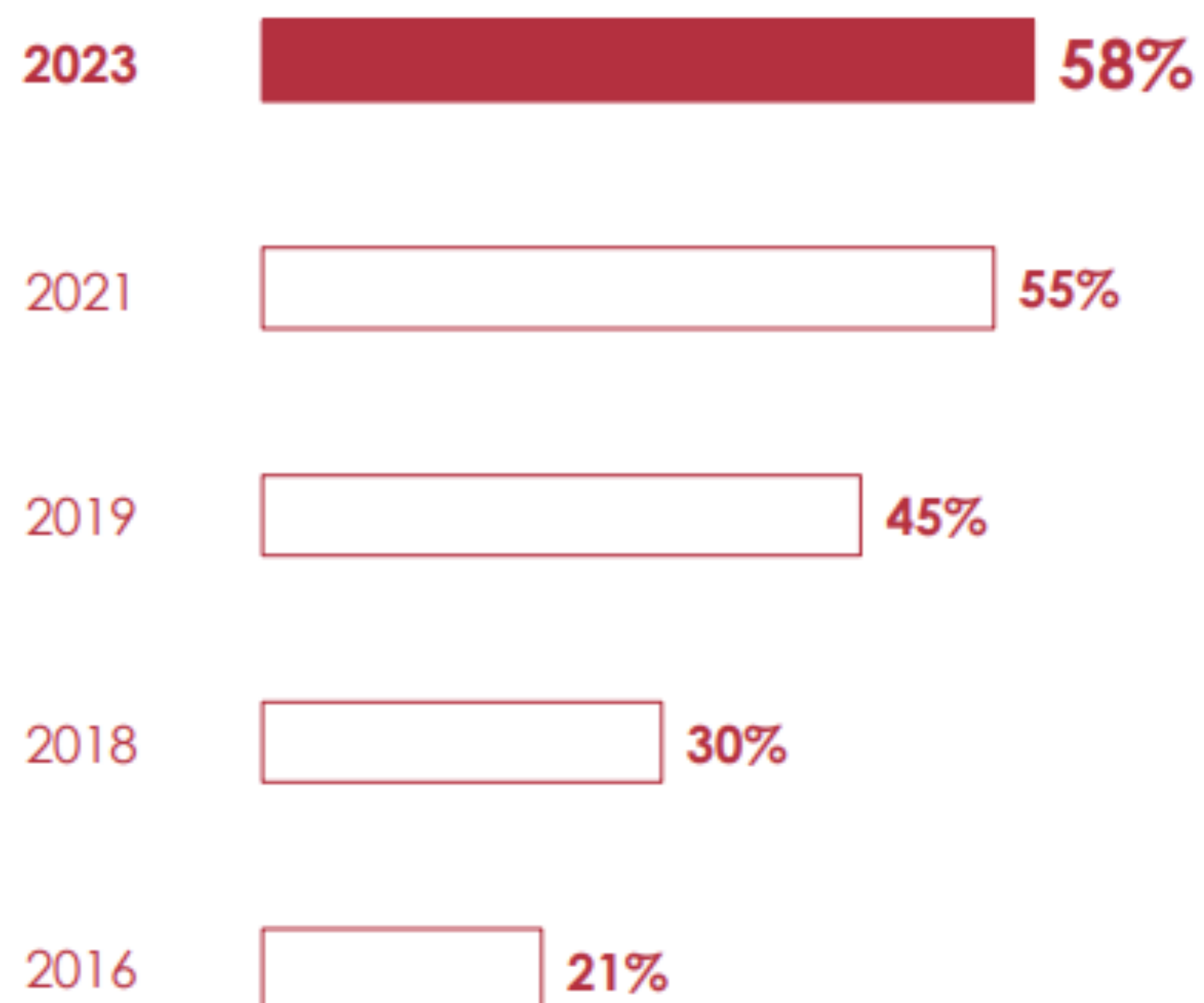
Preferred type of experiences in the next six months



# LA CRESCITA DEI TURISTI ENOGASTRONOMICI IN ITALIA

## | Turisti enogastronomici italiani

Anni 2016, 2018, 2019, 2021 e 2023\*, Incidenza % sul totale dei turisti



c.a. **9,6 mln**  
I turisti enogastronomici  
in Italia

**+37%**  
La crescita % 2023/2016

Note: \* Per turista enogastronomico s'intende un turista che ha svolto negli ultimi tre anni un viaggio con pernottamento con motivazione primaria l'enogastronomia. I dati relativi al 2023 provengono da un'indagine condotta su un campione rappresentativo della popolazione turistica italiana (n. = 1.500). Quelli degli anni 2016, 2018, 2019 e 2021 provengono dalle precedenti edizioni del «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano».

**TABELLA 1 |** Profilo dei turisti enogastronomici italiani. % sul totale

<b>GENERE</b>	<b>ETÀ</b>	<b>AREA GEOGRAFICA DI RESIDENZA</b>
<b>51% Uomini</b> <b>49% Donne</b>	<b>8%</b> 18-24 anni <b>23%</b> 35-44 anni <b>22%</b> 45-54 anni <b>18%</b> 25-34 anni <b>16%</b> 55-64 anni <b>12%</b> Oltre 65 anni	<b>37%</b> Sud ed Isole <b>26%</b> Nord Ovest <b>19%</b> Nord Est <b>18%</b> Centro

Nota: Per turista enogastronomico s'intende un turista che ha svolto negli ultimi tre anni un viaggio con pernottamento con motivazione primaria l'enogastronomia.

**TABELLA 2** | Partecipazione alle esperienze enogastronomiche nel corso degli ultimi tre anni per tipologia. % sul totale.

	<b>Turisti enogastronomici</b>	<b>Totale turisti italiani</b>
Esperienze culinarie nei ristoranti	<b>97%</b>	<b>94%</b>
Visite ai luoghi di produzione	<b>85%</b>	<b>74%</b>
Eventi enogastronomici	<b>70%</b>	<b>60%</b>
Esperienze enogastronomiche attive	<b>68%</b>	<b>53%</b>
Tour ed itinerari tematici	<b>63%</b>	<b>48%</b>
Altre esperienze enogastronomiche	<b>68%</b>	<b>65%</b>

Nota: Totale > di 100% poiché possibile risposta multipla.

**TABELLA 3** | Partecipazione alle esperienze nei luoghi di produzione nel corso dei viaggi svolti negli ultimi tre anni. % sul totale

	<b>Turisti enogastronomici</b>	<b>Totale turisti italiani</b>
Visitare una cantina	<b>41%</b>	<b>34%</b>
Visitare un caseificio	<b>34%</b>	<b>28%</b>
Visitare un'azienda agricola locale	<b>32%</b>	<b>28%</b>
Visitare un birrificio	<b>24%</b>	<b>19%</b>
Visitare un'azienda olearia/un frantoio	<b>19%</b>	<b>15%</b>
Visitare un salumificio	<b>17%</b>	<b>14%</b>
Visitare una fabbrica del cioccolato	<b>16%</b>	<b>12%</b>
Visitare un pastificio	<b>16%</b>	<b>12%</b>
Visitare una distilleria	<b>12%</b>	<b>9%</b>
Visitare un frutteto/un'azienda produttrice di frutta	<b>11%</b>	<b>9%</b>
Fare una visita guidata in una pasticceria	<b>9%</b>	<b>7%</b>
Fare un'esperienza per scoprire il mondo del caffè	<b>8%</b>	<b>6%</b>
Fare una visita guidata in una gelateria artigianale	<b>7%</b>	<b>5%</b>

Nota: Totale > di 100% poiché possibile risposta multipla.

**TABELLA 5 |** Fonti di informazioni che hanno suggerito di visitare una specifica destinazione enogastronomica o partecipare ad una esperienza enogastronomica. Differenze per età.

	<b>18-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55-64</b>	<b>&gt;65</b>
Consigli di parenti e amici	<b>56%</b>	<b>49%</b>	<b>55%</b>	<b>55%</b>	<b>55%</b>	<b>56%</b>
Siti internet che parlano di turismo enogastronomico	<b>21%</b>	<b>29%</b>	<b>22%</b>	<b>31%</b>	<b>33%</b>	<b>31%</b>
Programmi, serie e/o canali televisivi dedicati all'enogastronomia	<b>19%</b>	<b>26%</b>	<b>23%</b>	<b>27%</b>	<b>29%</b>	<b>26%</b>
Facebook	<b>16%</b>	<b>25%</b>	<b>27%</b>	<b>25%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>
Instagram	<b>47%</b>	<b>39%</b>	<b>19%</b>	<b>18%</b>	<b>8%</b>	<b>4%</b>
Guide enogastronomiche	<b>15%</b>	<b>21%</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>20%</b>	<b>21%</b>
Riviste di viaggio/sezioni di giornale dedicate ai viaggi	<b>12%</b>	<b>15%</b>	<b>16%</b>	<b>21%</b>	<b>24%</b>	<b>23%</b>
Tripadvisor	<b>24%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>23%</b>	<b>14%</b>	<b>20%</b>
Riviste enogastronomiche/sezioni di giornale dedicate all'enogastronomia	<b>14%</b>	<b>16%</b>	<b>13%</b>	<b>12%</b>	<b>16%</b>	<b>14%</b>
YouTube	<b>22%</b>	<b>14%</b>	<b>10%</b>	<b>14%</b>	<b>11%</b>	<b>12%</b>
Cataloghi e siti web di Tour Operator e/o Agenzie di Viaggio specializzate	<b>14%</b>	<b>15%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>
Google Maps	<b>11%</b>	<b>12%</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>	<b>9%</b>	<b>8%</b>
Tik Tok	<b>17%</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>
Tour virtuali	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>
Degustazioni digitali	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>
Twitch	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
Altri social media	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>

Nota: Totale > 100 perché possibile risposta multipla. I valori si riferiscono al totale dei turisti italiani.



# Qualità e salute

Attenzione alla qualità dei cibi ed al modo di alimentarsi

Valore del cibo come “bene di conforto”

Ruralità come occasione di rigenerazione fisica e mentale

Allevamenti come luogo icona per il benessere animale

Tracciabilità e chilometro zero

Qualità del cibo collegata a sostenibilità dell’ambiente per un benessere olistico

Attività rigenerative fisiche e mentali nelle aziende agricole

58%

Attività di benessere nei vigneti

51%

Centri benessere nelle aziende olearie

53%

Curare l'alimentazione è volersi bene

65%



30 ristoranti nella guida Michelin

4 stellati (1 con 3 stelle)

3 Bib Gourmand

2 Sostenibilità



311 indirizzi premiati con la Chioccola per l'ambiente, la cucina e l'accoglienza in sintonia con i valori di Slow Food.

5 sono nella provincia di Modena

Dei 142 locali citati per l'Emilia Romagna, 19 sono tra Modena e Provincia, di cui 10 trattorie, premiate con i gamberi, sette ristoranti, premiati con le forchette, un wine bar premiato con le bottiglie e un bistrot premiato con le pentole.

1 gambero – 4 locali

2 gamberi – 6 locali

2 bottiglie – 1 locale

2 forchette – 3 locali

locale

1 forchetta – 3 locali

2 pentole – 1 locale

3 forchette – 1

# Prodotti Dop e Igp, Modena quinta provincia italiana per impatto sull'economia

Il settore cibo, porta la provincia di Modena in seconda  
posizione a livello nazionale

Parmigiano-Reggiano. Resta il primo prodotto in assoluto,  
simbolo del Made in Italy all'estero.

Aceto balsamico, con numeri in forte crescita.

Prodotti di carne, vale a dire il cotechino e lo zampone.

## Prodotti Agroalimentari Tradizionali

Su 402 prodotti regionali

31 sono in provincia di Modena

di cui ben 20 appartengono alla categoria

Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della  
pasticceria e della confetteria





# ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE A MODENA

GET  
YOUR  
GUIDE

Tripadvisor

Guide to Europe

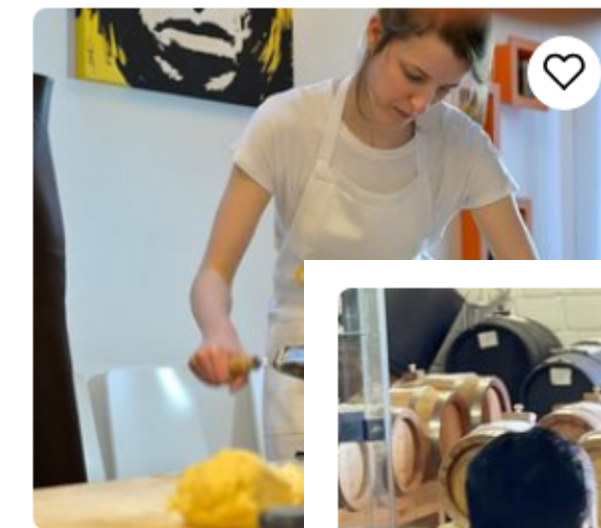
viator  
una società Tripadvisor

39 ESPERIENZE  
VOTO MEDIO RECENSIONI 4,7

32 ESPERIENZE  
VOTO MEDIO RECENSIONI 4,6

26 ESPERIENZE  
VOTO MEDIO RECENSIONI 4,7

55 ESPERIENZE  
VOTO MEDIO RECENSIONI 4,5



Esperienza di cucina casalinga tradizionale a Modena

★★★★☆ 16

Lascia il sentiero battuto e prova qualcosa di diverso con questa



Semplicemente Aceto Balsamico di Modena!

★★★★★ 12

The experience takes place at Acetaia Malagoli Daniele. D... is Sofia's dad and at th age of 22 she decided to turn his for Traditional Balsamic Vinegar of Modena into a busines



Consigliata

TOUR GUIDATO  
Modena: Aceto Balsamico Tradizionale di Modena D.O.P. Pranzo

2 ore • Accesso a piedi

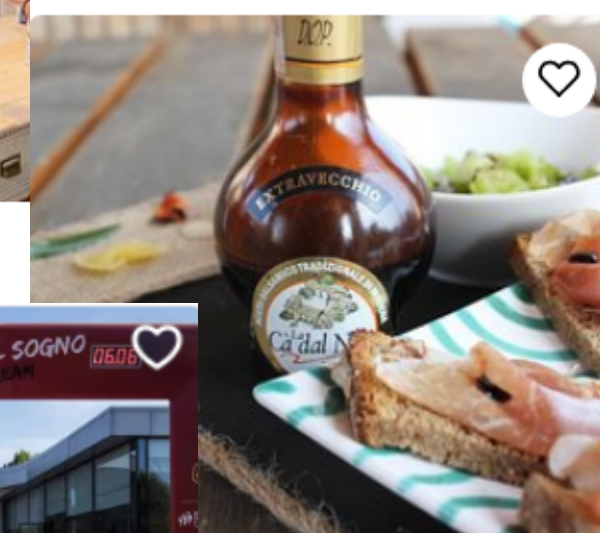
★★★★★ 5.0 (88)



Dai un nome alla tua ricetta: tour del mercato alimentare e workshop con una Cesarina a Modena

★★★★★ 3

Progetta la tua ricetta e prova la con questa esperienza culinaria.



Goditi un tour privato dell'aceto balsamico a Vignola, Modena in francese o tedesco

★★★★★ 1

Incontra il tuo ospite Mariangela nella sua casa di famiglia... acetaia aceto per un tour di aceto, degustazione e ab... cibo. L'... dal c



TOUR GUIDATO  
Modena: tour gastronomico a piedi

3,5 ore



TOUR PRIVATO

Modena: aceto balsamico, Pavarotti e Ferrari da Bologna

7 ore • Salta la fila • Servizio di prelievo incluso

★★★★★ 4.6 (5)



Tour dell'aceto balsamico in una dell...

Il tour inizia Via Guerro ...

Durata 2 ore

Difficoltà Facile

Ingresso Biglietto m...

**L'enogastronomia a Modena  
è una esperienza nel viaggio**



# ***La narrazione del food come leva di promozione turistica***

*Le persone cercano informazioni, emozioni, relazioni e storie in cui immedesimarsi, da fare proprie che sia la narrazione di un prodotto, di una destinazione, di un luogo, di una azienda, di un progetto o di un territorio.*



# COMUNICARE I VALORI E L'IDENTITÀ DELL'ENOGASTRONOMIA E DELLA FILIERA AGROALIMENTARE DEL TERRITORIO



## Pubblico di riferimento

Cittadini & Food Lovers

## Obiettivi

Narrazione produzioni/aziende

Sensibilizzazione sul consumo di prodotti del territorio

Identità del cibo : informazione, conoscenza

## Pubblico di riferimento

Produttori

## Obiettivi

Spazio e visibilità per aziende/consorzi

Valorizzare la rete della filiera agroalimentare

Comunicazione/informazione verso i mercati interessati



# **Alcune linee di tendenza per l'anno 2024**

*I grandi processi dell'economia turistica, attraversati tutti **dall'evoluzione digitale (Innovazione)**, sui quali occorre riflettere e successivamente agire*

- L'obbligo di **fare destinazione** in senso compiuto, strutturato e contemporaneo (**Governance**)
- la **trasformazione della domanda** e delle modalità di programmazione di viaggi e vacanze e la conseguente **modificazione dell'offerta** e dei **modelli organizzativi** di imprese e destinazioni (**Qualità e Inclusione**)
- la forte necessità di riconsiderare in modo importante il **fattore capitale umano** turistico (**Formazione e Carriere Professionali**)
- Una forte attenzione **all'emergenza climatica ed alla qualificazione ambientale** delle nostre destinazioni (**Sostenibilità**)

# ***Innovazione e diversificazione dell'offerta turistica***

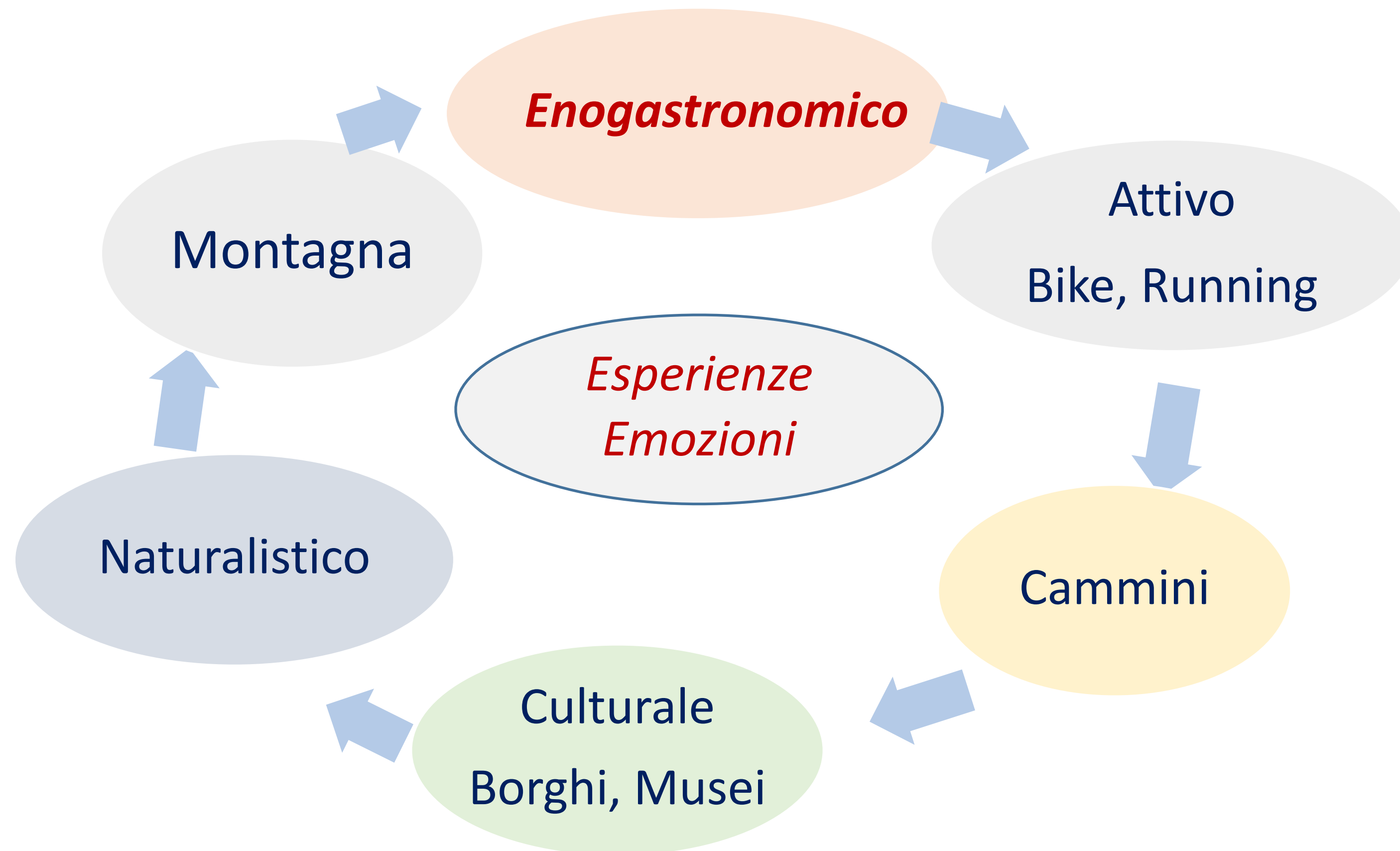
***Sviluppo e innovazione dei  
prodotti turistici***

***Esperienze***

***Miglioramento qualitativo dei  
servizi turistici e delle  
infrastrutture***

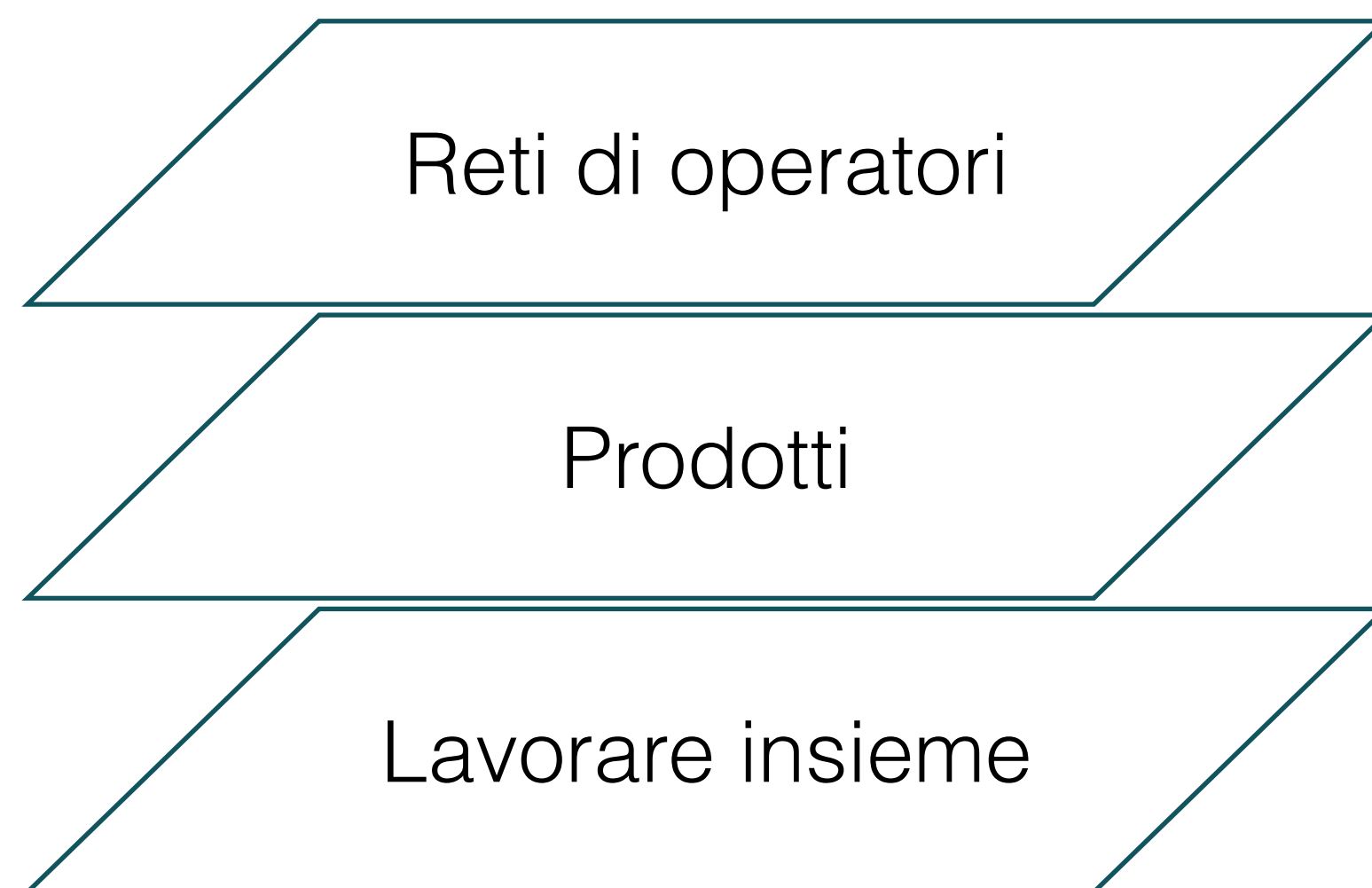


# Il valore aggiunto delle proposte integrabili



- Ricerca di **autenticità**
- Ricerca di **vere esperienze**
- Attività **“personalizzate”**
- **Scoperta** di culture e tradizioni locali
- Attenzione all'**impatto ambientale**
- Alta **qualità** della vacanza

# Organizzare un sistema di partecipazione attiva



**Prof. Alessandro Tortelli**

**Direttore Scientifico**  
a.tortelli@cstfirenze.it



Via Piemonte, 7 – 50145 Firenze  
Tel. 055 3438733 Fax 055 301042  
Website: [centrostuditurismofirenze.it](http://centrostuditurismofirenze.it)  
e-mail: [info@cstfirenze.it](mailto:info@cstfirenze.it)

