



**Città del Vino**  
Associazione Nazionale



## **Osservatorio sul Turismo del Vino**

### **XI° Rapporto annuale**

# **Turismo enogastronomico 2013: la terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo**

**A cura del Censis Servizi**

**febbraio 2013**

## **Guida alla lettura**

Questo “11° Rapporto sul Turismo del Vino” consta di due parti:

nella prima vengono presentati, in una forma un po' inconsueta (twitter oriented) i risultati dei sondaggi realizzati su un campione di 146 sindaci di Comuni a “vocazione enoica” e su un panel di 60 produttori di vino di qualità;

nella seconda parte si propone una lettura dell'offerta delle province italiane (escluse le future aree metropolitane) ordinate sulla base di indicatori legati all'enogastronomia (i produttori di vino di alto profilo, i ristoranti di qualità, il patrimonio territoriale di prodotti tipici) ed apprezzate da alcuni descrittori relativi all'accoglienza “green” (agriturismi), al paesaggio (aree agricole e aree coltivate) ed alla potenziale animazione locale legata alle proprie specializzazioni alimentari (appartenenza a reti di Comuni).

## INDICE

<b>Parte prima: lo stato dell'arte del turismo enogastronomico italiano</b>	<b>pag. 4</b>
Twitter alla seconda - Turismo enogastronomico 2013: le astuzie della resilienza	“ “ 5
Twitter 1: Che mille fiori sboccino	“ “ 7
Twitter 2: Conoscenza e raffinatezza	“ “ 8
Twitter 3: Crescete e moltiplicatevi	“ “ 9
Twitter 4: L'alimentazione "ibrida"	“ “ 10
Twitter 5: Il futuro è ancora "ok"	“ “ 11
Twitter 6: Spazio ai "giovani"	“ “ 12
Twitter 7: Il mondo è un bicchiere di vino	“ “ 13
Twitter 8: Il mix vincente	“ “ 14
Twitter 9: Sapori, odori, preparazioni...	“ “ 15
Twitter 10: Andare contro tendenza	“ “ 16
Twitter 11: I fattori di attrazione	“ “ 17
Twitter 12: Comunico ergo sum	“ “ 18
Twitter 13: Sagre, sagre, sagre	“ “ 19
Twitter 14: L'imposta non decolla	“ “ 20
Twitter 15: Non si vive di sola rete	“ “ 21
Twitter 16: E le Strade del Vino?	“ “ 22
Gli scenari del turismo dal macro al micro	“ “ 23
Strategie, policy, risorse...	“ “ 24
<b>Parte seconda: il posizionamento delle province italiane nell'offerta enogastronomica</b>	<b>“ “ 26</b>
Allegato: i comuni rispondenti	pag. 38

## **Parte prima**

# **Lo stato dell'arte del turismo enogastronomico italiano**

## Twitter alla seconda - Turismo enogastronomico 2013: le astuzie della resilienza

Come succede nella letteratura fantascientifica, anche sull'universo reale dei turismi sembrano convivere due mondi paralleli e non comunicanti:

- da una parte in superficie, il mondo dei **turismi maggioritari** e di tendenza (mare, monti, neve e viaggi esotici tanto per esemplificare), sensibilmente **toccati negli ultimi anni dalla contrazione dei redditi**, dal calo dei consumi, e comunque dalle sindromi della prudenza e del rinvio;
- dall'altra nel sommerso, il mondo dei **turismi minoritari e tematici di short break e di prossimità**, meno rubricati nell'immaginario come consumi superflui e quindi più **vissuti** - appena possibile - come comportamenti di piccola evasione, compensativi dei traumi e delle ansie da bassa congiuntura.

A questi ultimi sembra appartenere il **turismo enogastronomico**, al quale anche in questo scorcio di stagione è necessario guardare – mai banale metafora fu così pertinente – come a un bicchiere mezzo pieno.

Gli spunti che emergono da una lettura non prevenuta di questo sondaggio ne definiscono almeno sei contorni:

- la **concorrenza** fra destinazioni è **molto bassa**, atteso che la loro numerosità sembra ancora contenuta e quindi ampliabile;
- la tipologia dei **turisti** è ancora dominata da **specialisti e appassionati**; il che definisce vasti spazi da conquistare tra i curiosi ed i modaioli;
- il **mercato** dei turismi enogastronomici è ancora di **nicchia**, il che lascia scoperta la grande prateria dei turismi di massa;
- il **mix di offerta tra prodotti e servizi tangibili** (vini, cibi, sagre, ecc.) risulta sostanzialmente equilibrato rispetto alle **proposte più immateriali** (eventi, esperienze, ecc.), comunque presenti;

- inoltre le **prospettive di sviluppo** appaiono **lontane** dal toccare i **flessi** delle curve di maturità e quindi ancora occupate a scalare le **tendenze positive dell'ascesa**;
- e quindi si manifestano sempre **più attrattive** non tanto e solo le destinazioni classiche, quanto piuttosto i **distretti allargati** e **innovativi** di più recente e progressiva proposta.

Ne discende uno scenario poco concessivo ai furori della crescita e della innovazione.

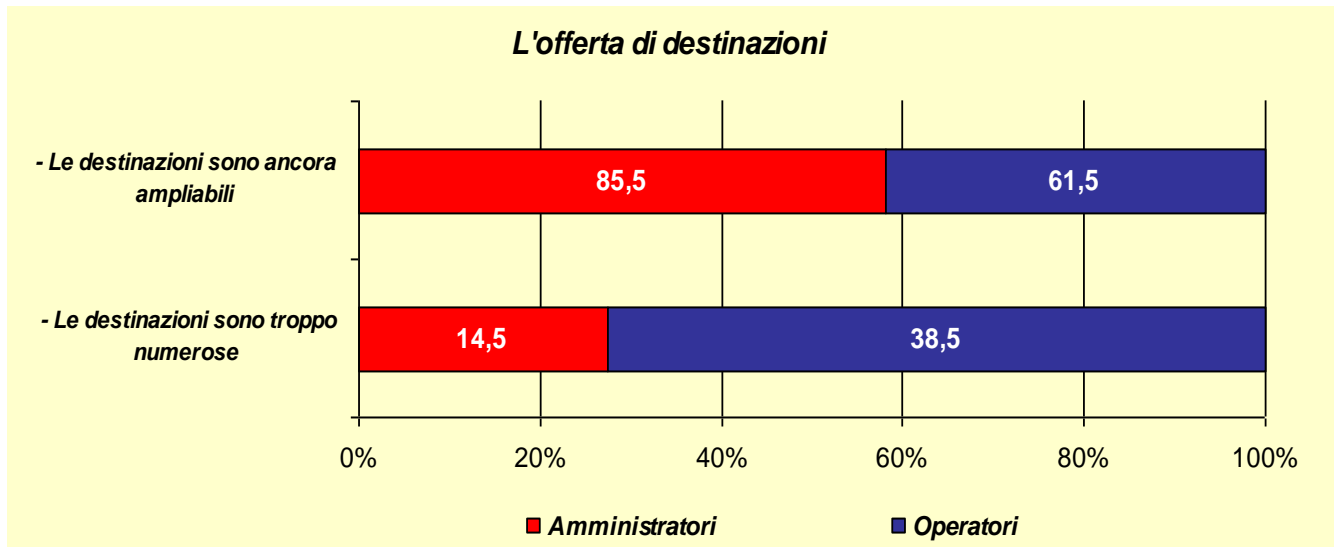
Da una parte dominato da **obiettivi** più concreti (potenziamento della comunicazione, ricerca di risorse finanziarie, promozione dei sistemi di vendita, ecc.) che **fantasiosi** (specializzazione per cluster di turisti, distrettualizzazione dei territori, promozione di imprese innovative, ecc.).

Dall'altra segnato da una terragna **prudenza** in ordine agli **strumenti** di **innovazione**: meglio qualità e vivibilità ambientale che investimento in education sensoriali; più attenzione alla certificazione degli alimenti che alla promozione delle attrattive e degli eventi immateriali.

In sostanza uno scenario **poco permeabile** al **pensiero strategico** orientato dalle chimere del futuribile metropolitano, che pur sarebbe necessario promuovere con nuovi mix di specializzazione e sviluppo tra risorse e vocazioni della nostra economia nazionale.

Al contrario uno **scenario molto attento** a coltivare le opportunità offerte dalla bassa congiuntura e a dispiegare le **astuzie del pensiero tattico** – o della resilienza - tutto orientato dal **buon senso contadino**, col quale forse non si va molto lontano ma certamente non si sbaglia quasi mai.

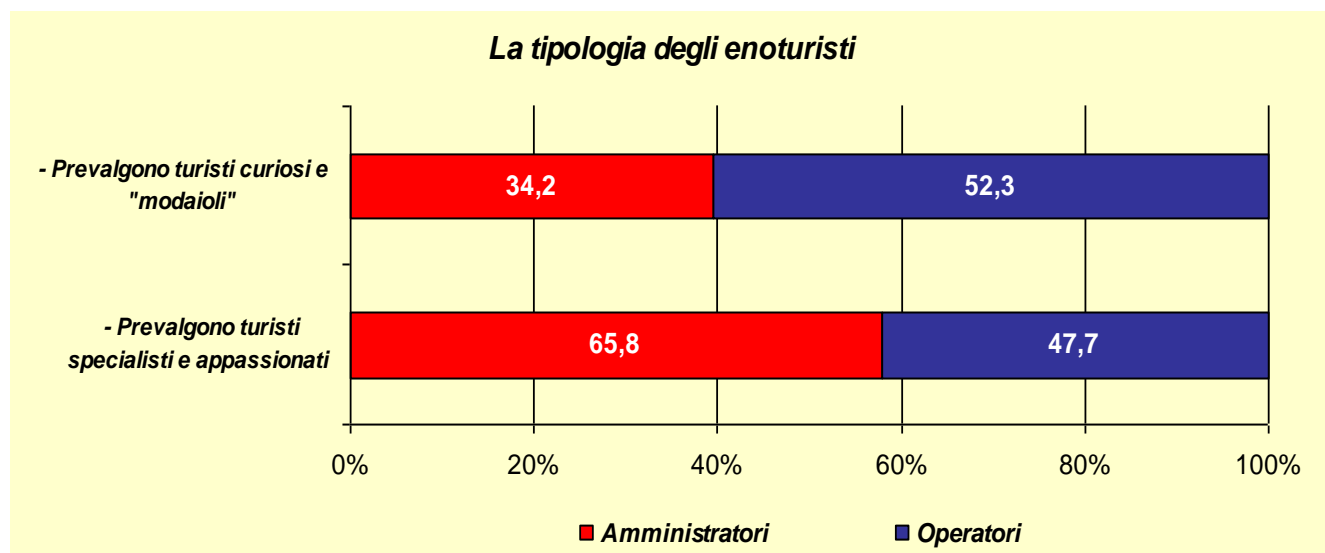
***Che mille fiori sboccino ... occorre solo stare attenti a che non si facciamo ombra e quindi appassiscano***



Fonte: Censis Servizi - Panel amministratori e aziende

C'è ancora molto da scoprire e molto da organizzare se l'85% dei sindaci ed il 61% degli operatori ritengono ancora espandibile l'offerta di nuove destinazioni.

**... da un lato conoscenza e raffinatezza dall'altro – alle porte – cluster di consumatori “non posso non esserci”**

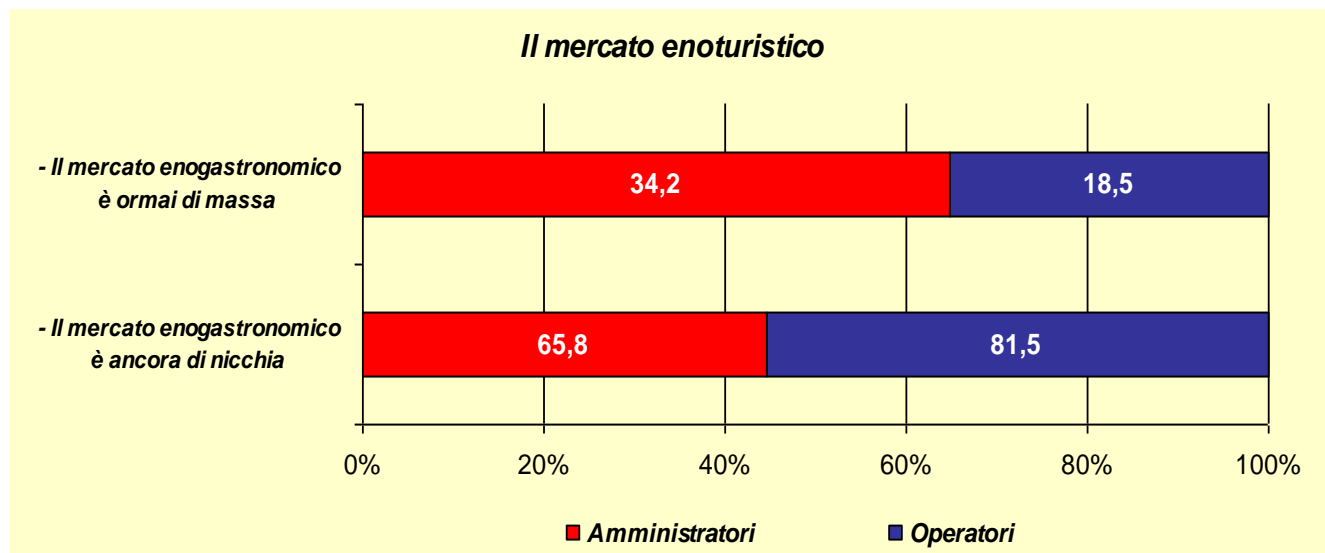


Fonte: Censis Servizi - Panel amministratori e aziende

Alimentato ai suoi albori da turisti appassionati e competenti, oggi il turismo enogastronomico – per emulazione o per moda – si innerva anche verso segmenti meno specialistici che si incamminano lungo i vigneti.



***Crescete e moltiplicatevi ... c'è posto per tutti, ognuno con la sua diversità ma sempre con un occhio attento al "valore" e al "sostenibile"***

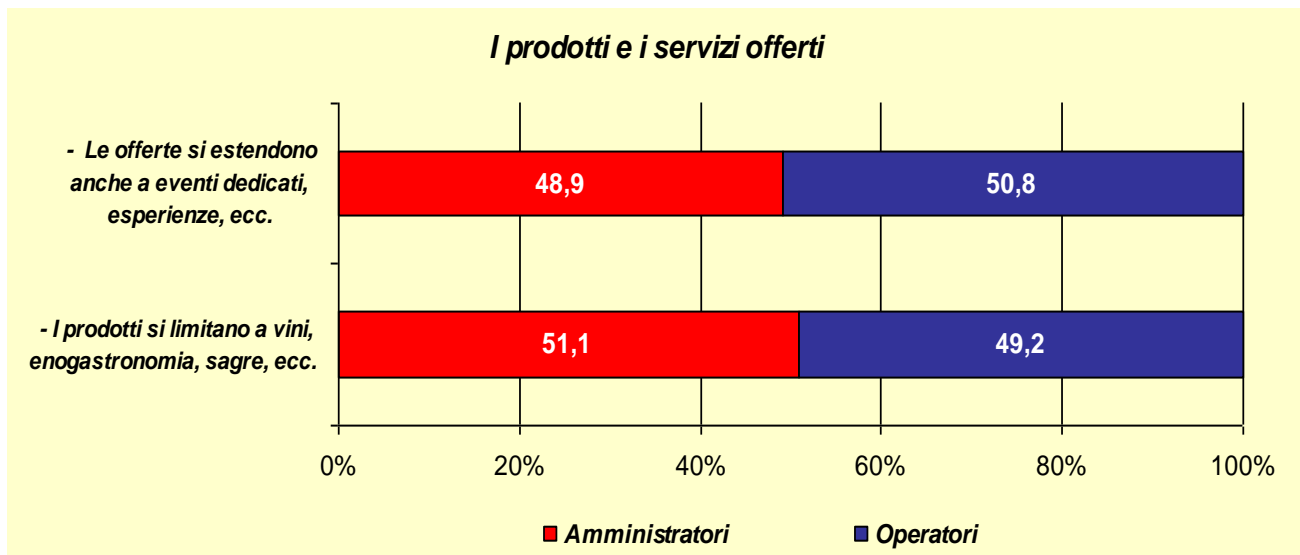


Fonte: Censis Servizi - Panel amministratori e aziende

C'è ancora spazio di crescita se sindaci (65%) ed operatori (81%) percepiscono – ancora oggi - il mercato dell'enoturismo come mercato di nicchia.

Il problema sarà solo quello di non svilire il proprio territorio, ... al valore aggiunto che si deve creare e corrompendo l'ambiente... quindi attenti ai pullman de "mordi e fuggi".

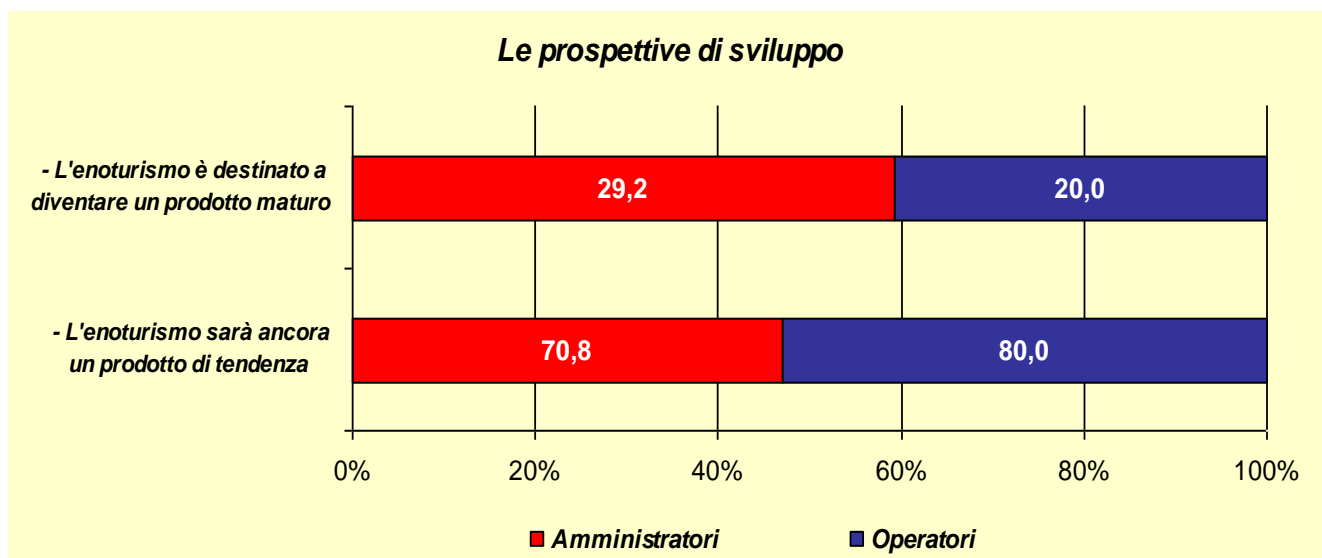
**Offerta materiale vs offerta immateriale ... e se pensassimo all'alimentazione (sfamare la domanda di turismo) ibrida?**



Fonte: Censis Servizi - Panel amministratori e aziende

Segmentare i contenuti dell'offerta per soddisfare i diversi bisogni della domanda: c'è ancora molta strada da fare se 1 intervistato su 2 dichiara che ancora tutto si gioca sui prodotti base.

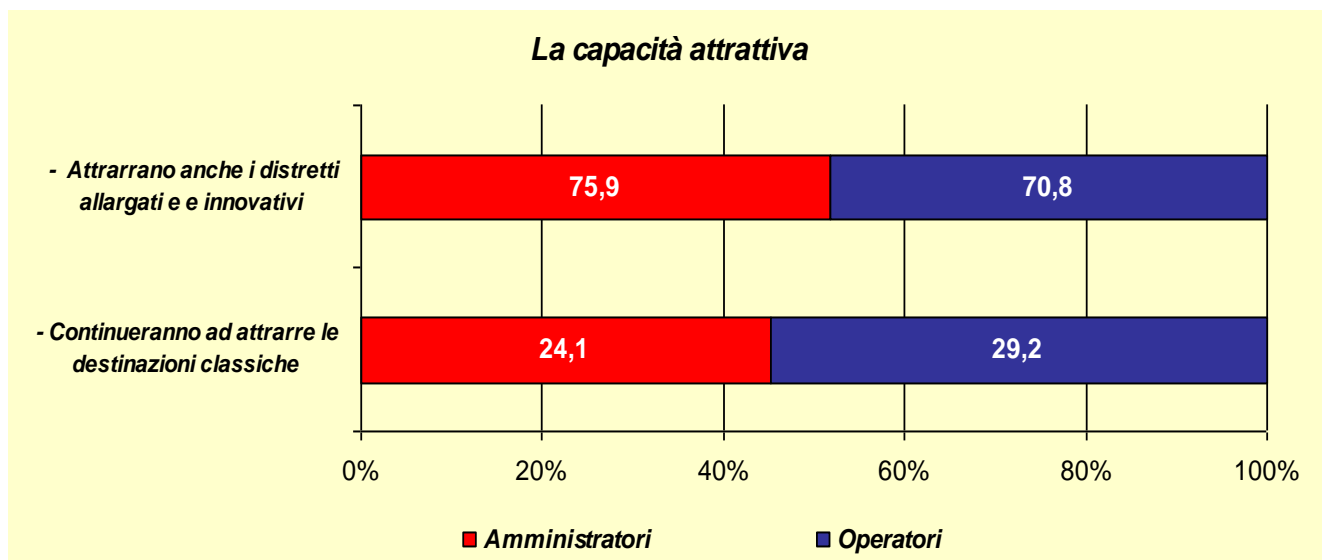
**... un po' cool, un pizzico di glamour e tanto trendy ... il futuro è ancora ok**



Fonte: Censis Servizi - Panel amministratori e aziende

Ancora grande ottimismo per il futuro del turismo enogastronomiche che, lontano dalla maturità, offre l'effervescenza di un ciclo di vita tuttora innovativo.

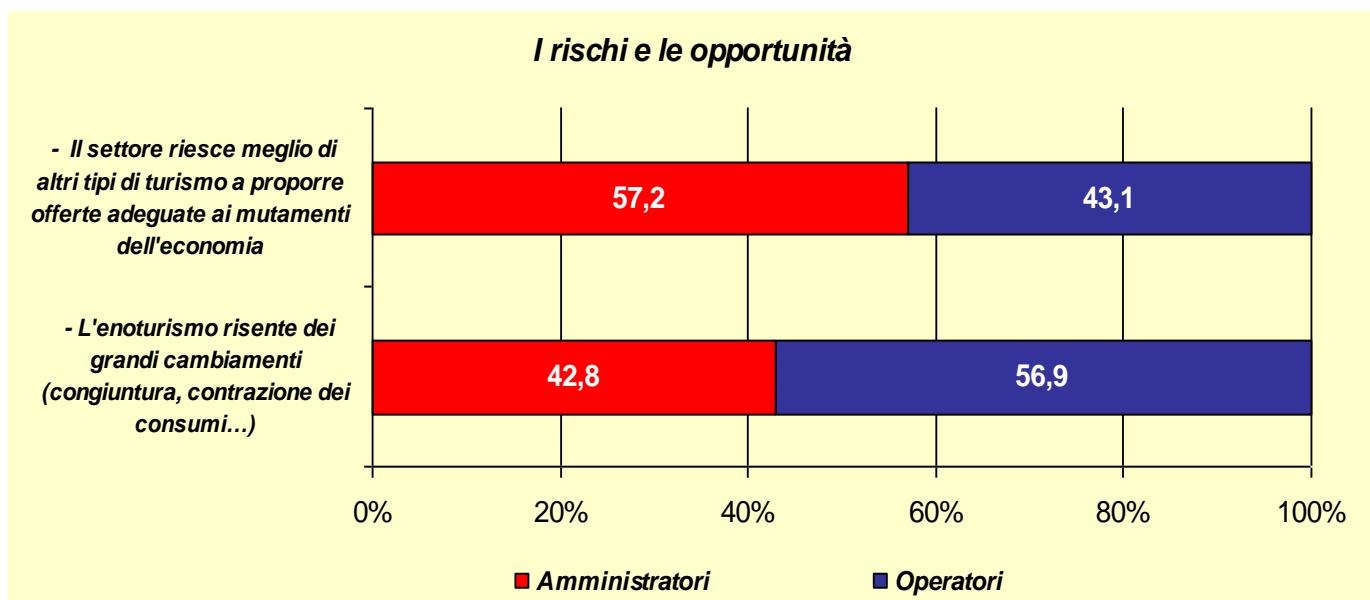
### **Territori: spazio ai “giovani” ed agli OVERSIZE**



Fonte: Censis Servizi - Panel amministratori e aziende

I  $\frac{3}{4}$  degli intervistati ritengono che ci siano ancora grandi spazi di sviluppo d’offerta di nuove destinazioni, vuoi di singole mete, vuoi di aggregazione di territori contermini. In sostanza, integrare ed innovare: un passo indietro sul campanilismo, uno in avanti nella Total Leisure Experience.

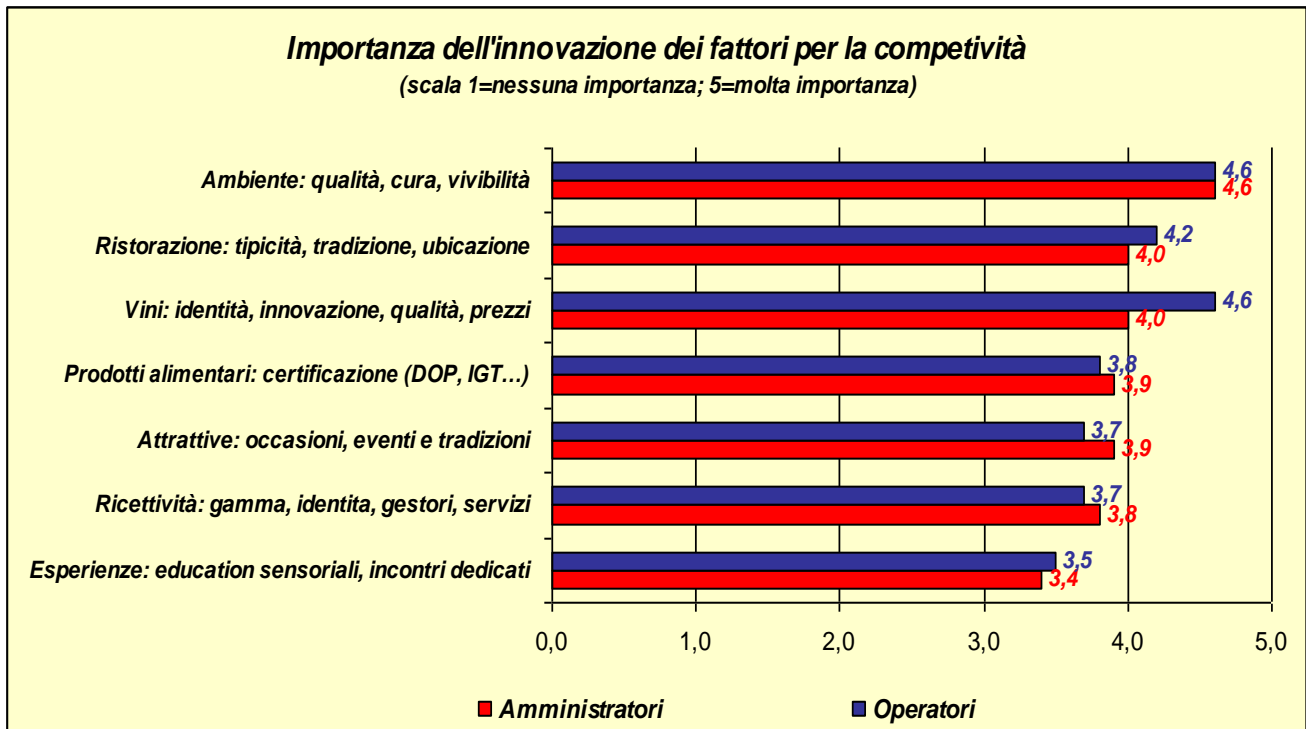
**Il mondo è come un bicchiere (di vino): chi lo vede mezzo pieno, chi lo vede mezzo vuoto**



Fonte: Censis Servizi - Panel amministratori e aziende

Il comparto pubblico (i sindaci) crede alla robustezza ed alla capacità adattativa del turismo enogastronomico, gli operatori appaiono più scettici... "in medio stat virtus".

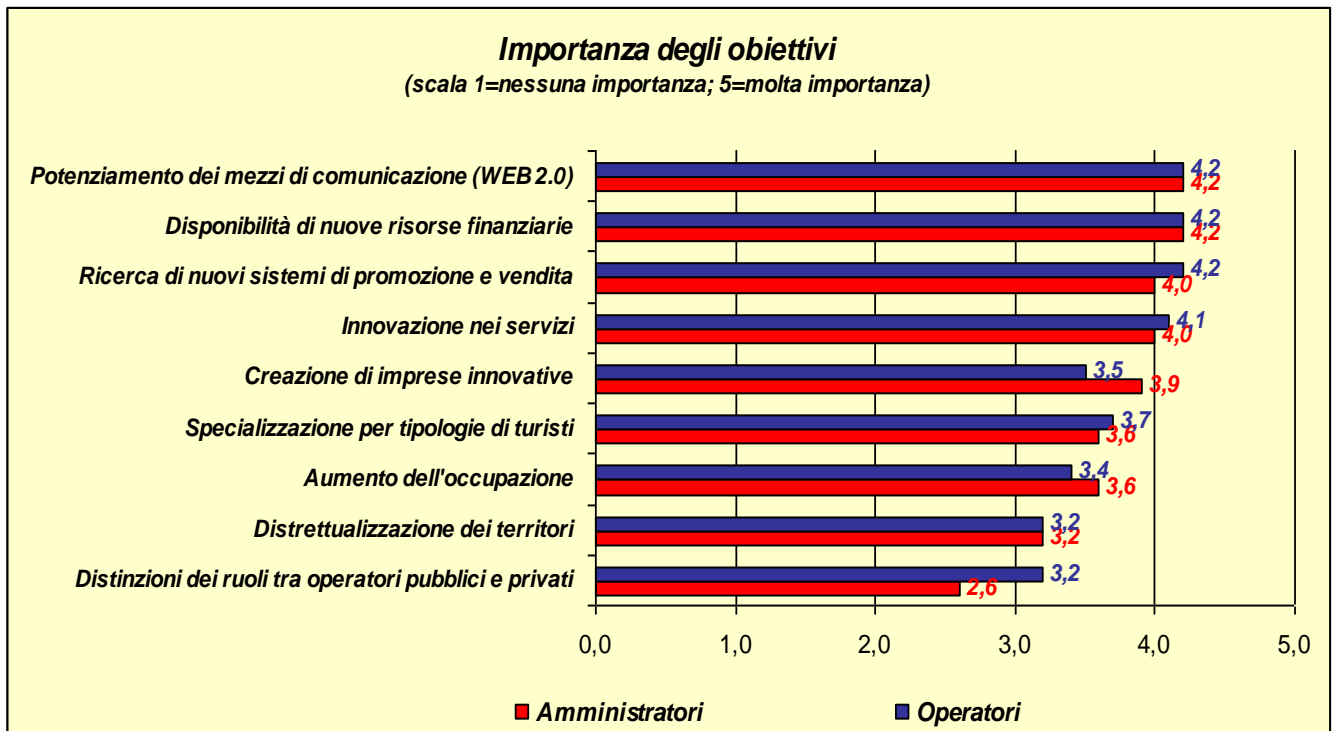
**Il mix vincente: molto green (ambiente), un po' di bianco-rosso (vino), un po' di terroir (cucina di tradizione) ... il tutto con una spruzzata di animazione**



Fonte: Censis Servizi - Panel amministratori e aziende

Non bastano i fondamentali: serve una cura ed un governo del territorio nel quale inscrivere il mix dei fattori d'offerta...(più prodotti che relazioni!)

**... sapori, odori, preparazioni, paesaggi ... tutto correrà sulla rete**

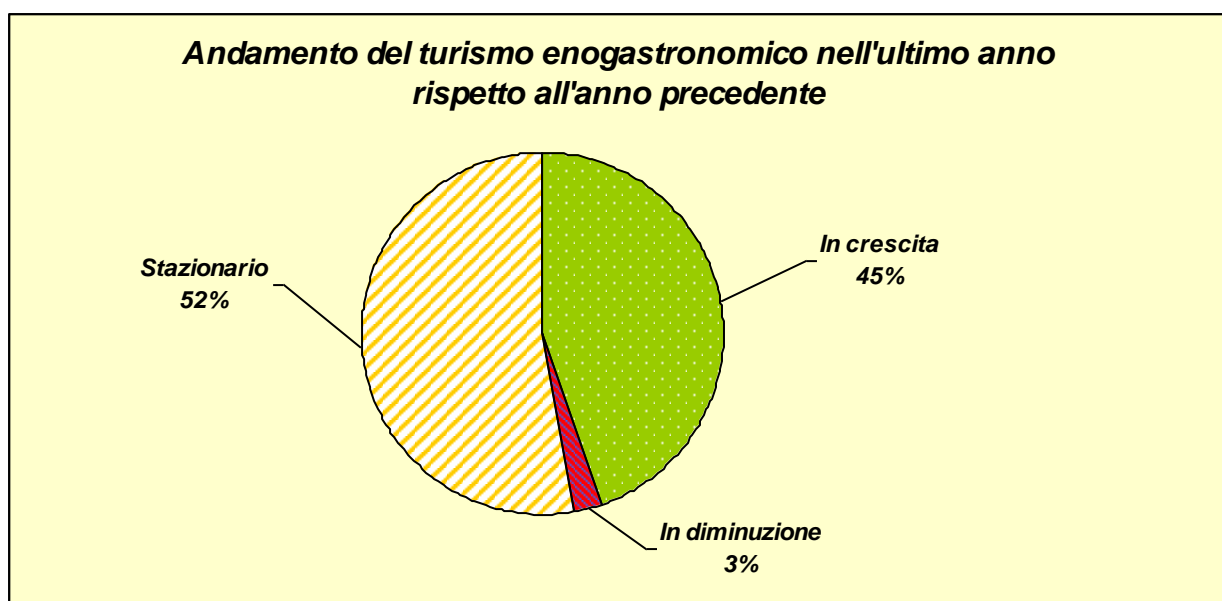


Fonte: Censis Servizi - Panel amministratori e aziende

Saper fare certo, ma far sapere è meglio.

La comunicazione via web al primo posto tra gli obiettivi da perseguire, con contenuti di vendita e di promozione...sempre che vi siano risorse sufficienti.

## ***Andare contro tendenza ... la mission possibile del turismo enogastronomico***



***Fonte: Censis Servizi - Panel amministratori***

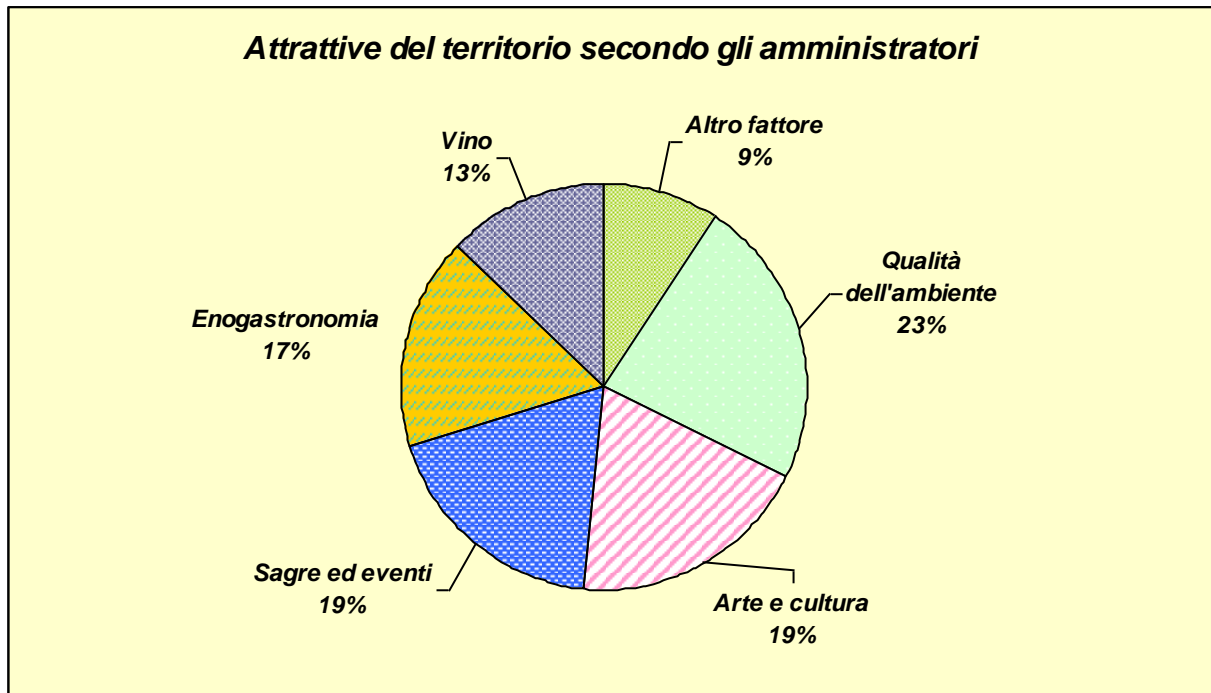
***Nota: la percentuale di crescita è stimata intorno al 12%***

Anche in una congiuntura economica particolarmente sfavorevole, il mercato del turismo enogastronomico sembra non solo “tenere le posizioni” ma cresce – tra il 2011 e il 2012 – con un ritmo intorno al 12% secondo l’osservazione dei “primi cittadini” intervistati.

Purtroppo la perdurante crisi economica non sembra concedere eccessivo spazio all’ottimismo e bisognerà verificare per quanto tempo ancora, senza alcuna strategia “nazionale”, il settore possa andare in contro tendenza.



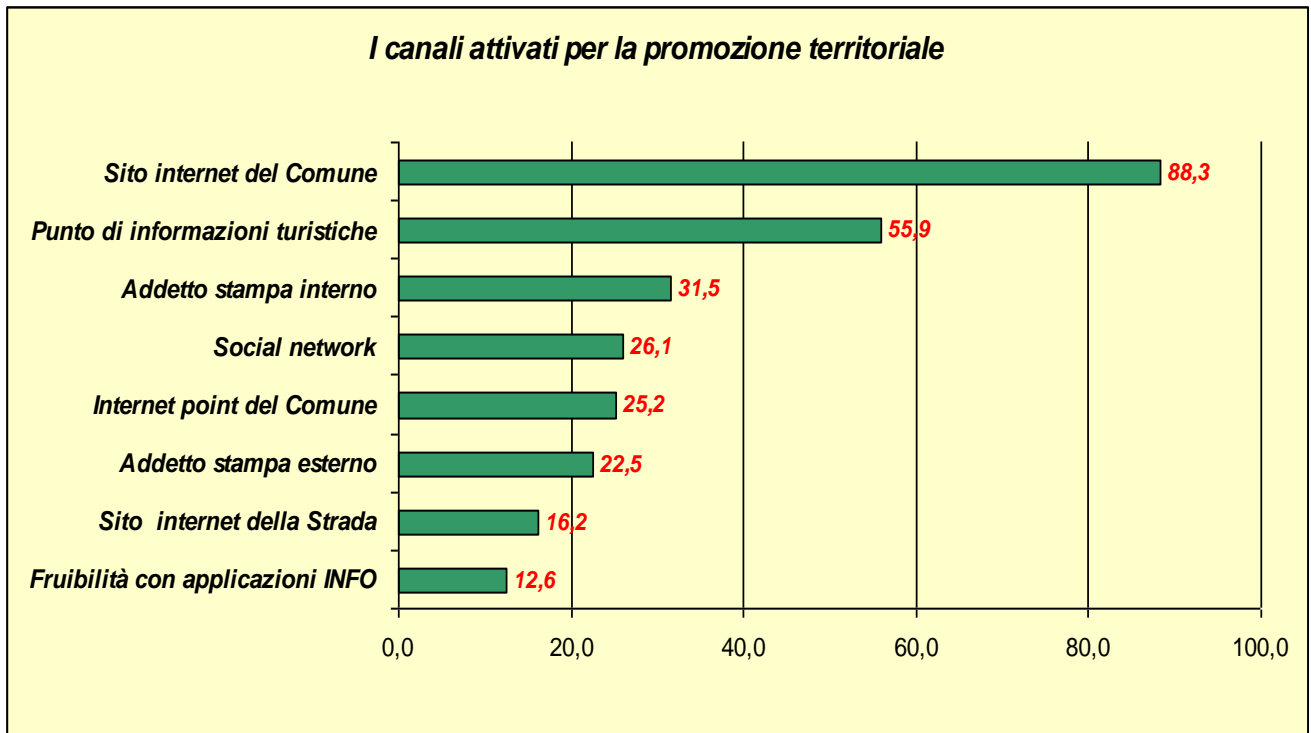
**... il mosaico equiripartito dei fattori di attrazione ...**



Fonte: Censis Servizi - Panel amministratori

Potrebbe sembrare un paradosso ma non lo è: tra i principali fattori attrattivi dei territori a “vocazione” enogastronomica non c’è il cibo ed il vino (se non nella forma declinata nei momenti di festa collettiva) ma la qualità dell’ambiente, l’arte e la cultura. Sono queste, sicuramente, le caratteristiche dell’offerta turistica che maggiormente ci sono riconosciute a livello internazionale. E’ su questi temi dobbiamo essere chiamati al maggior sforzo possibile per un corretto mantenimento del territorio e la conservazione del ricchissimo patrimonio artistico e culturale che la storia ci ha consegnato.

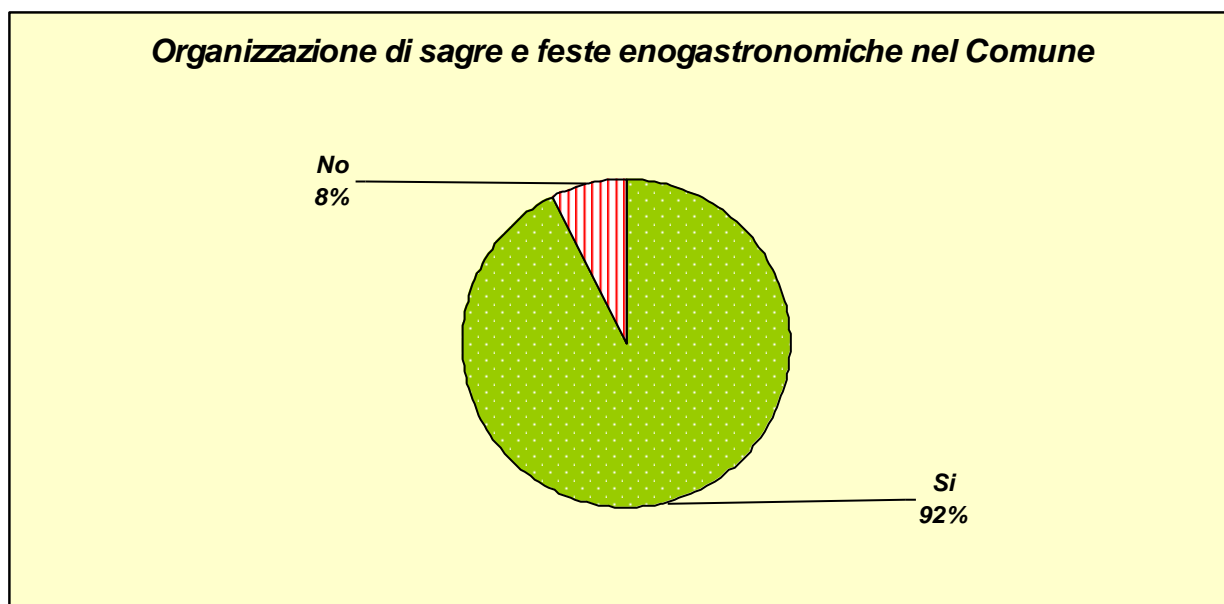
### ***Comunico ergo sum ... tanti canali uguale efficacia?***



**Fonte: Censis Servizi - Panel amministratori**

Si comunica con strumenti diversi e con diversa efficacia. Sicuramente viviamo “l’era della rete” e della comunicazione “virale” ma non bisogna trascurare la presenza sul territorio, l’accoglienza. Puntare sul fattore “umano” è fondamentale per lo sviluppo di un turismo che fa perno sul racconto della tradizione e la storia delle persone che “fanno i prodotti”.

## Sagre, sagre, sagre

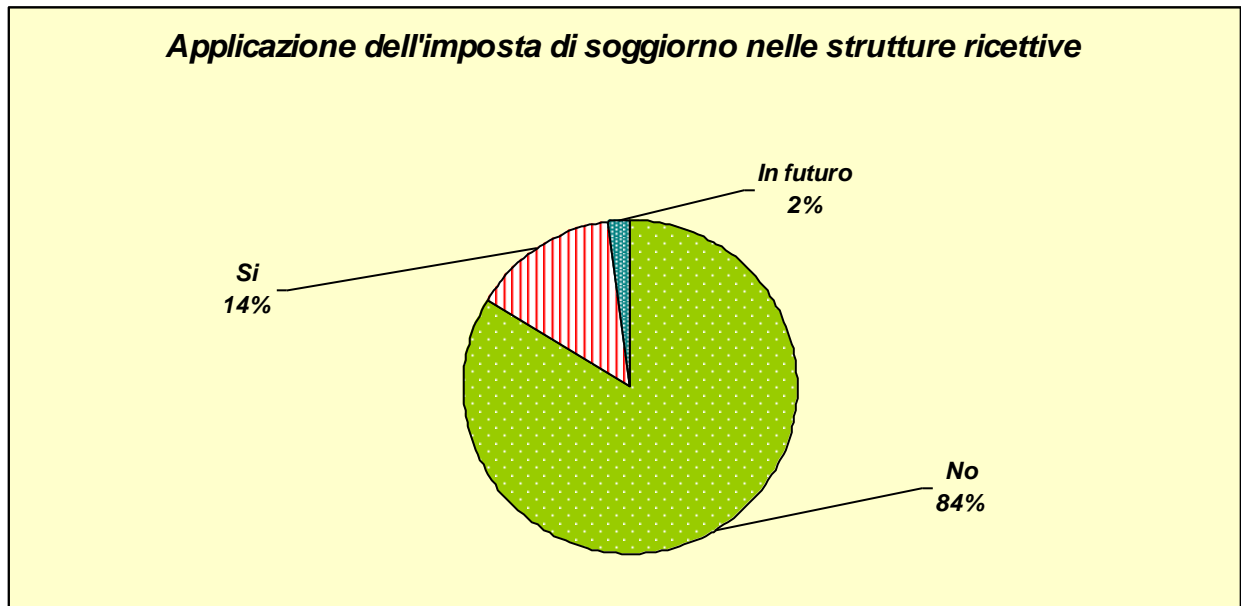


Fonte: Censis Servizi - Panel amministratori

Troppe sagre? Responsabili della “banalizzazione del turismo”? Utili solo a “fare cassa”? Oppure importanti momenti per la promozione e valorizzazione dei territori e dei prodotti?

Il dibattito sulle sagre non è mai stato così ricco e articolato. Qualcuno propone addirittura un bollino per contrassegnare “quelle autentiche”. Si tratta sicuramente di un tema complesso e delicato, poichè tocca punti nevralgici dell’amministrazione territoriale (la ricerca di consenso, l’identità e la tradizione, gli interessi corporativi, ecc.), che andrebbe razionalizzato. Ma a volte il buon senso non basta...

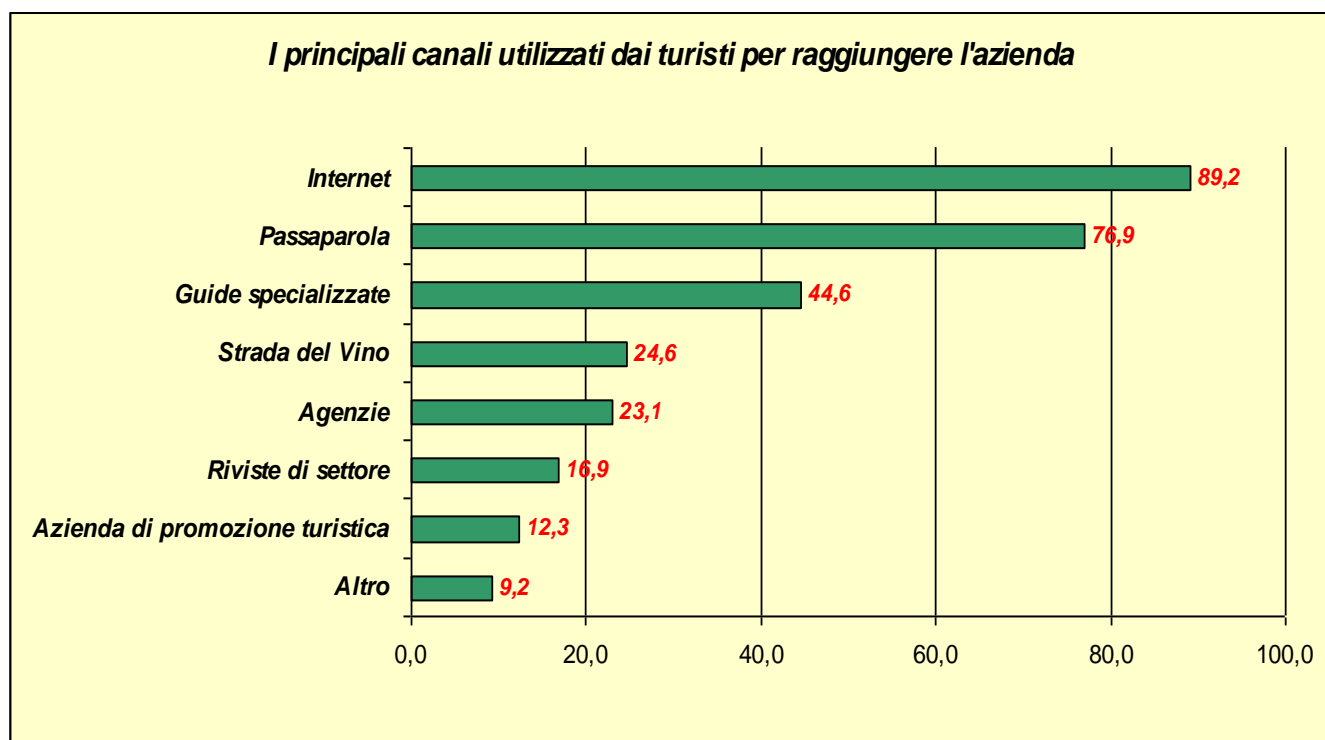
**...l'imposta non decolla ... ma se la chiamassimo "contributo" per una migliore accoglienza?**



Fonte: Censis Servizi - Panel amministratori

Altro tema "caldo" è rappresentato dall'introduzione dell'imposta di soggiorno. Nel campione indagato l'applicazione sembra essere limitata. Molteplici sono i fattori che ne ostacolano l'introduzione: una comunicazione spesso assente e comunque non incline ad un modello partecipativo, scarsa trasparenza sugli obiettivi da perseguire, l'ambiguità tra "tassazione di scopo" e modalità alternative per generare entrate della fiscalità generale. Può diventare uno strumento di sviluppo per il turismo ma vanno rimossi gli ostacoli che la assimilano ad "un altro balzello" e garantire una destinazione delle risorse ricavate "tourism-oriented".

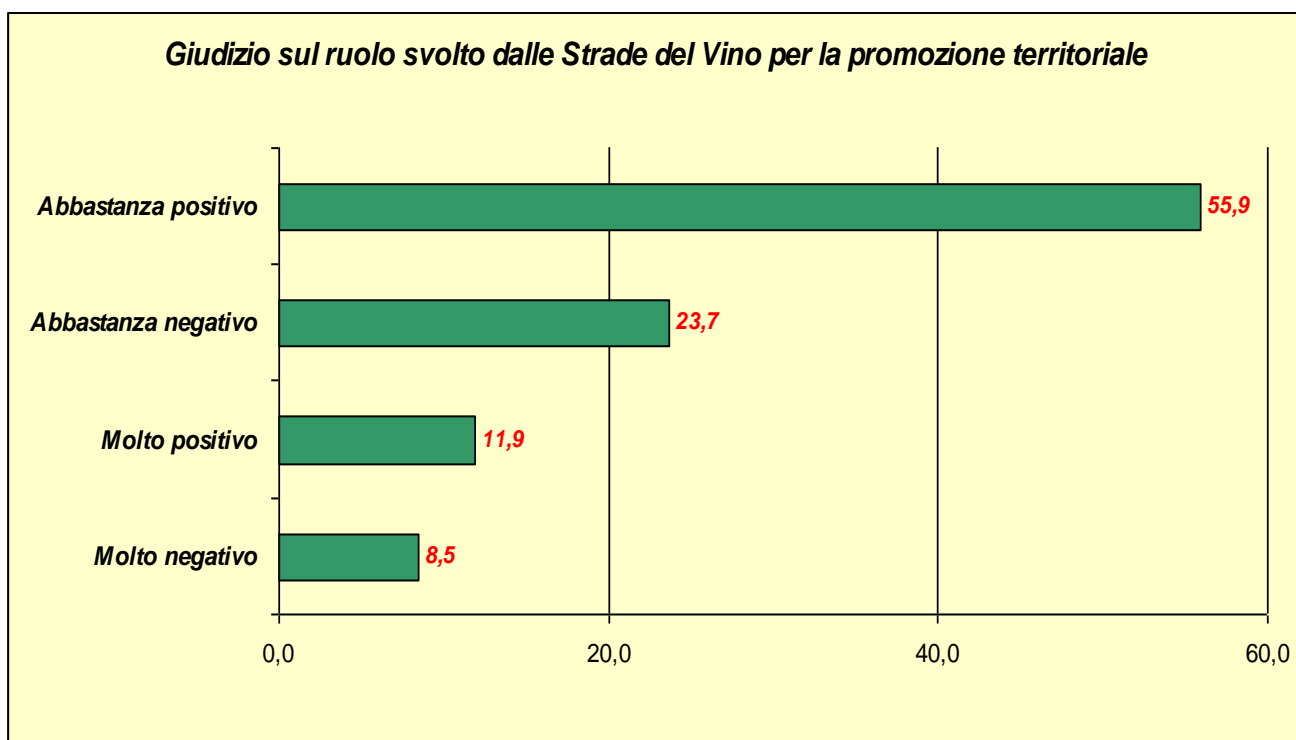
**... non si vive di sola rete, si vive di buona accoglienza perché sia raccontata ad altri (passaparola)**



Fonte: Censis Servizi - Panel aziende

Le aziende vitivinicole e le cantine si trovano sul web ma poi devono rafforzare la propria immagine con la narrazione. Il “passaparola” in questo caso sembra essere uno dei più “virali” strumenti di comunicazione. Non trascurabile la quota di visitatori che – nelle dichiarazioni delle aziende intervistate – si rivolge alle guide specializzate.

**soddisfazione (2/3) vs insoddisfazione (1/3) un argomento sul quale comunque riflettere**



Fonte: Censis Servizi - Panel aziende

Le aziende vitivinicole che si dichiarano complessivamente soddisfatti del ruolo esercitato dalle “Strade del Vino” nella promozione del territorio rappresentano circa il 72% degli intervistati (abbastanza + molto positivo). Oltre un terzo del campione esprime un giudizio negativo che andrebbe ulteriormente indagato con campioni d’indagine maggiormente rappresentativi in relazione alla molteplicità – eccessiva ? – delle “Strade del Vino” costituite a livello nazionale.

## Gli scenari del turismo dal macro al micro

Non disponendo di dati puntuali sui flussi turistici dell'enogastronomia (possibili solo sulla base di indagini locali focalizzati sulla domanda), si può ragionare sulle tendenze generali del turismo sia a livello internazionale che domestico:

- gli **arrivi internazionali nel mondo crescono del 3,8%** tra il 2011 ed il 2012 (*fonte: UNWTO*);
- la **bilancia dei pagamenti turistica cresce del 12,8%** nel periodo gennaio-ottobre 2011-2012 (*fonte: Banca d'Italia*);
- la **spesa dei viaggiatori stranieri in Italia cresce del 3,4%** nel periodo gennaio-ottobre 2011-2012 (*fonte: Banca d'Italia*);
- i **pernottamenti dei turisti stranieri in Italia aumentano dello 0,7%** nel periodo gennaio-ottobre 2011-2012 (*font:e Banca d'Italia*);

**ma**

- il **53% delle famiglie** italiane ha **ridotto** le vacanze ed i soggiorni brevi (*fonte: Nielsen*);
- **crescono del 5%** le famiglie italiane che hanno eliminato del tutto le vacanze annuali (*fonte: Nielsen*);
- tra il 2009 ed il 2011 si è **ridotto del 27% il numero dei viaggi e del 21% il numero delle notti trascorse fuori casa** dai residenti in Italia (*fonte: ISTAT*), anche se occorre riflettere su tutto il sommerso che si agita sotto il pelo dell'acqua.

**infine**

- a **Montalcino**, nei primi 9 mesi del 2012, **le presenze dei turisti stranieri crescono del 9,3%** (*fonte: Osservatorio Turistico Provinciale*).

Strategie, policy, risorse...

**Arte, cultura, enogastronomia** sono altrettanti forti **ambasciatori del Made in Italy** che – malgrado la crisi – danno prestigio e rilievo internazionale al nostro Paese. La contaminazione tra questi vettori può generare valore, occupazione, nuova intrapresa e sarebbe miope non farne un asse di strategia importante per il futuro, per quello che sarà alla fine della crisi (?) e per quello che sarà nel lungo periodo.

Un **esempio** di quanta **fusione** ci possa essere tra i temi della **cultura** e quello del vino è dato dal Progetto di Cooperazione Internazionale VINTUR che ha varato con “**ITER VITIS**” una nuova forma di promozione, valorizzazione e tutela del patrimonio europeo, materiale e immateriale, della cultura della vite e del vino, attraverso la realizzazione e gestione di un Itinerario Culturale Europeo (“Iter Vitis”).

**Quali policy** attuare? Investire sulle **eccellenze** o rinforzare le **debolezze**? Darsi l’obiettivo di **crescere quantitativamente** (presenze) o di **accrescere il valore** e le filiere? Far esplodere **tante** altre **mete/destinazioni** o **distrettualizzare**? Tante strade e poche strade? Le **risposte** sono – come sempre – **non univoche**. Occorre fare una **seria analisi** di dove si è, dove si vuole arrivare, con quali risorse, in quanto tempo, attraverso quali azioni.

Questi ultimi anni ci dicono però che esistono **scelte ed indirizzi diversi** con risultati anch’essi diversi: abbiamo singole strade che operano con intelligenza e con buoni risultati, altre che vivono sulla carta e sulla cartellonistica, piccole destinazioni che trovano la chiave di volta e territori più ampi che continuano a ristagnare.

**La competitività** – di questa costituenda filiera – è assolutamente straordinaria con punte di attrattività e di capacità concorrenziale sia a scala municipale che regionale di difficile emulazione. Perdere l’occasione di **investire risorse** – di ciò che residua dei finanziamenti europei 2006-2013 e di ciò che sarà disponibile per il 2014-2020 sarebbe profondamente autolesionista.

Programmare una **grande stagione di investimenti** – da quelli micro e di quelli macro (dalla piccola manutenzione dei borghi alle grandi infrastrutture, dalle catene alberghiere alla ricettività “verde”, dalla cura delle piazze alla **conservazione del territorio e del paesaggio**, dalla formazione



degli addetti allo stimolo per nuove imprese, etc.) appare più che un'opportunità **un obbligo** per lo **sviluppo economico** e per le **future generazioni**.

## **Parte seconda**

# **Il posizionamento delle province italiane nell'offerta enogastronomica**

In questa seconda parte del rapporto viene illustrata un'elaborazione sui dati dell'enogastronomia ottenuta prendendo in considerazione 95 su 110 province italiane. Sono state eliminate dall'analisi le 15 province di futura "area metropolitana", in quanto perturbavano alcuni indicatori ed inoltre si tratta di territori di domanda più che d'offerta (ricordiamo che nei 15 comuni capoluoghi delle "aree metropolitane" risiedono circa 10 milioni di persone).

Gli **indicatori** utilizzati sono:

1. il numero di produttori presenti nella guida "Il Gambero Rosso";
2. il numero di ristoranti presenti nella guida "La Gola";
3. la somma in valore assoluto dei prodotti DOP, IGP, delle condotte e dei presìdi del movimento Slow Food nelle province italiane;
4. gli agriturismi per 100 km<sup>2</sup> nelle province italiane (ISTAT);
5. il numero di aderenti (cantine) al Movimento del Turismo del vino;
6. i comuni presenti nelle "reti" associative legate all'enogastronomia<sup>1</sup>;
7. il rapporto tra superficie agricola in complesso e superficie in ettari delle province italiane(ISTAT);
8. il rapporto tra la superficie destinata alle coltivazioni legnose agrarie, ai prati e ai boschi sulla superficie in ettari delle province italiane(ISTAT).

Ciascun indicatore è stato riportato su una scala tra 0 e 1000 attraverso il metodo di standardizzazione "range". Tali indicatori sono stati poi raggruppati in quattro famiglie.

I primi tre indicatori rappresentano la famiglia dell'enogastronomia con punteggi e classifica finale. Il quarto e il quinto riproducono la famiglia della ricettività "green" e di "settore". Il sesto indicatore, da solo, rappresenta la famiglia delle "reti" di associazione enogastronomica, mentre gli ultimi due indicatori descrivono una proxy dello stato del territorio.

---

<sup>1</sup> Fonte Res Tipica: Città dell'Olio, Città della Bufala, Città della Lenticchia, Città della Mala Annurca, Città della Chianina, Città del Castagno, Città del Bio, Città dei Sapori, Città dei Liquori, rosoli e spiriti, Città del Riso, Città della Nocciola, Città della Ciliegia, Città del Pane, Città del Tartufo, Città del Miele, Città Slow.

Il **punteggio finale** standardizzato, per ognuna delle quattro famiglie, scaturisce dalla **media aritmetica degli indicatori**. La prima famiglia rappresenta la **classifica finale** delle **prime 20 province** italiane, mentre le altre tre descrivono le performance di ciascuna provincia attraverso l'attribuzione di valori da 1 a 4.

Una volta ottenuti i punteggi finali (su scala 0-1000), per le famiglie "ricettività", "reti" e "territorio", vengono calcolati i quartili<sup>2</sup>. Se il punteggio della provincia si trova nel primo quartile (la parte più alta della classifica) gli viene attribuito valore 4, se cade nel secondo assume valore 3, nel terzo quartile 2 e nel quarto quartile valore 1.

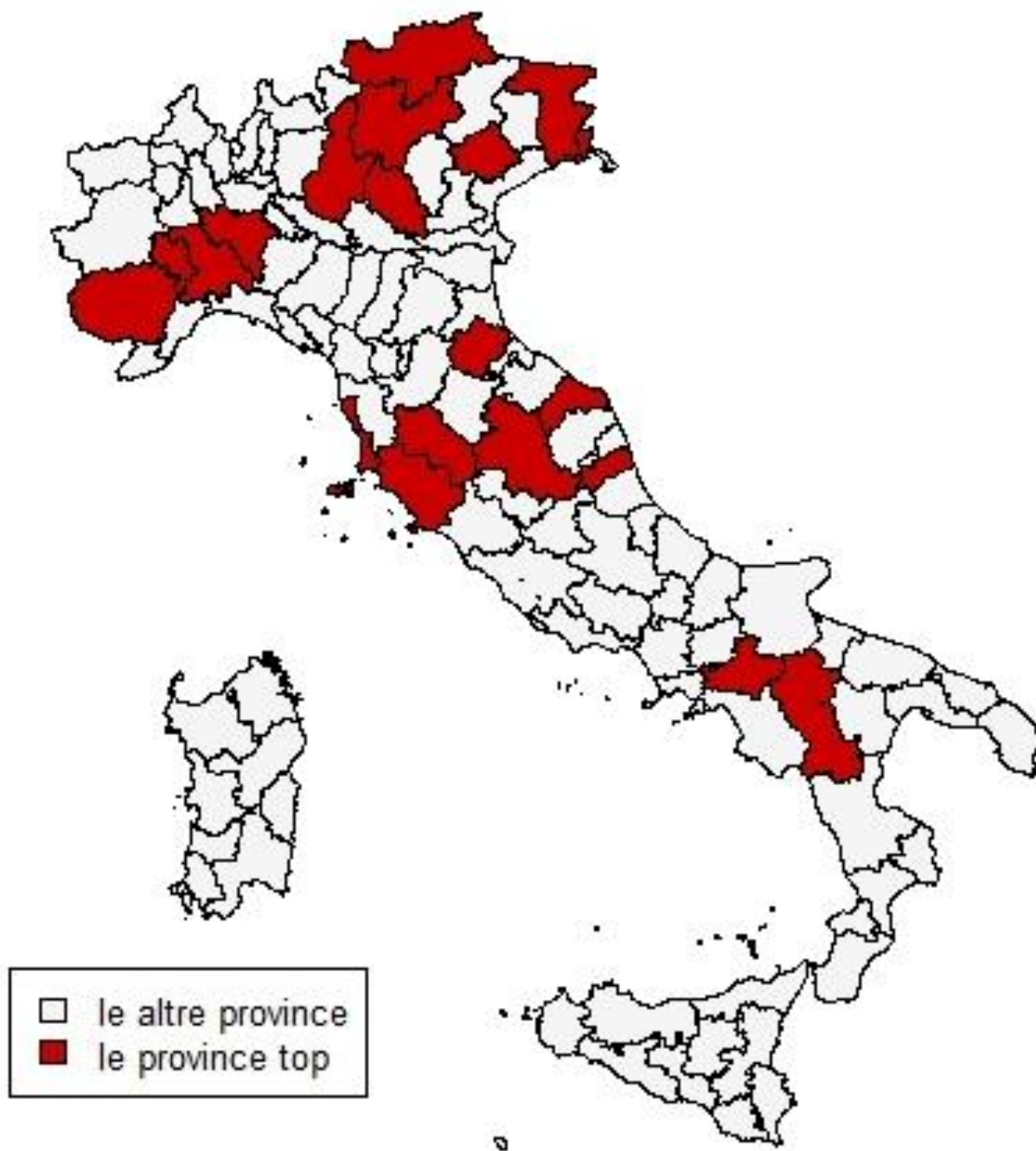
In particolare, nelle tre tabelle e nei tre grafici che seguono vengono rappresentati i punteggi dei tre indicatori (**andar per vino, andar per cibo, andar per tipico e shopping**), appartenenti alla famiglia dell'enogastronomia delle prime venti province italiane.

Invece, nell'ultima figura e tabella viene illustrata la posizione delle **prime 20 province** italiane, nella famiglia dell'enogastronomia, con accanto le **dotazioni** attribuite alle altre famiglie con valori che vanno da 1 a 4 rappresentati da **icone**.

---

<sup>2</sup> I quartili sono valori che ripartiscono una popolazione in 4 parti ugualmente popolate. Al primo quartile appartengono i valori più alti, al secondo quelli medio alti, al terzo quelli medio bassi e, infine, al quarto quartile appartengono i valori bassi. Il secondo quartile è anche detto mediana.

**Figura 1 – Le prime 20 province con il maggior numero di produttori presenti nella guida “Il Gambero Rosso”**

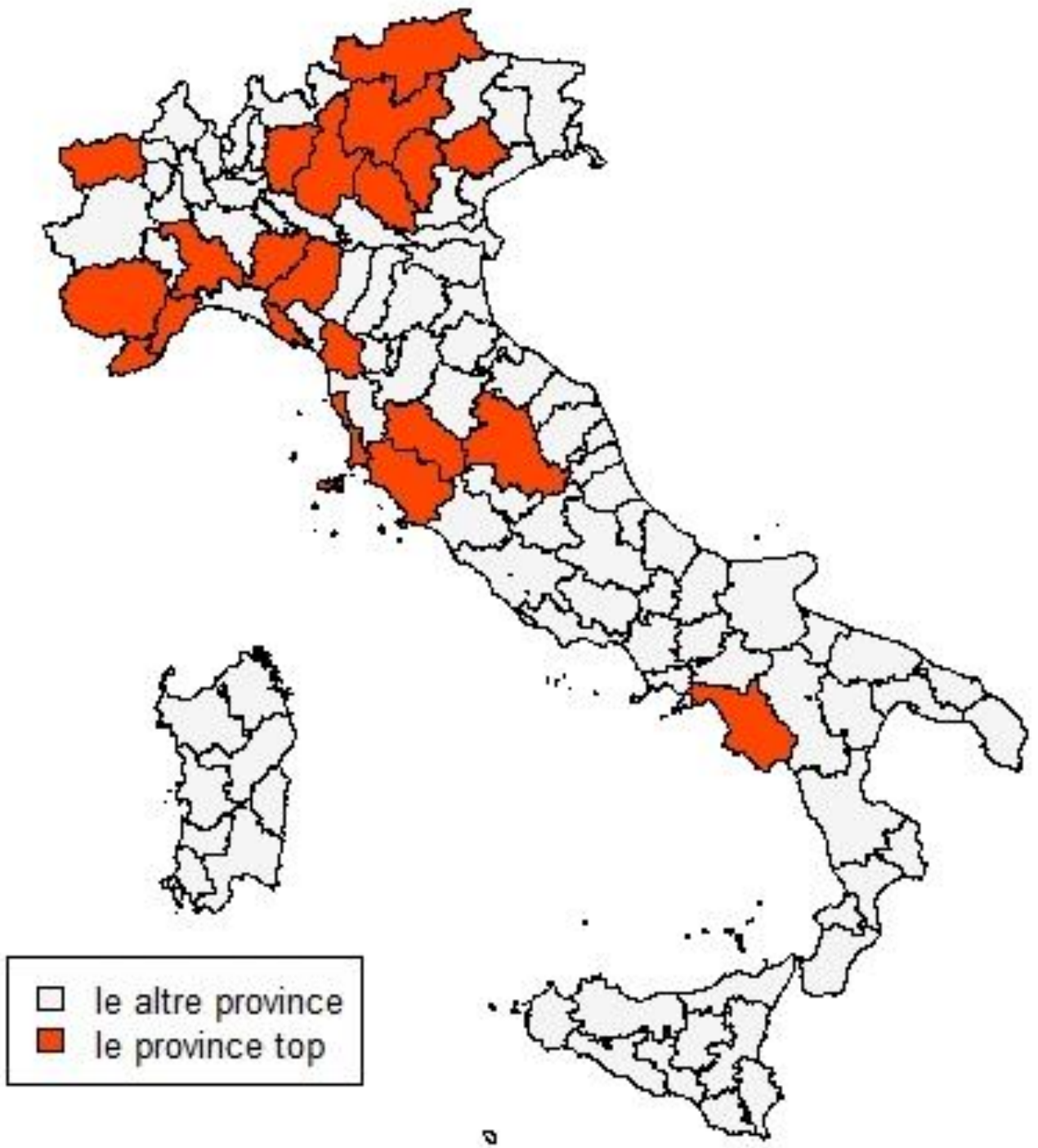


Nella **Tabella 1** viene rappresentato il punteggio del primo indicatore (il numero di produttori presenti nella guida “Il Gambero Rosso”) per le prime 20 province italiane che sono colorate in rosso nella **Figura 1**. Dalla tabella possiamo osservare come la provincia di Cuneo, con punteggio 1000, si stacca dalle altre, mentre la ventesima, Potenza, ha un punteggio pari a 90. Da segnalare l’exploit del **Piemonte** con tre province (Cuneo, Asti e Alessandria) tra le prime venti e l’ottimo piazzamento dei territori del **Nord-Est** con **Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia** in evidenza. Il **Centro** è rappresentato da Siena (al secondo posto), Perugia, Ancona, Grosseto, Livorno e Ascoli Piceno mentre le uniche province del **Sud** sono Avellino e Potenza con un punteggio rispettivamente di 136 e 90 su 1000.

**Tabella 1 – Il punteggio delle prime 20 province con il maggior numero di produttori presenti nella guida “Il Gambero Rosso”**

<b>RANKING</b>	<b>PROVINCE</b>	<b>PUNTEGGI</b>
1	Cuneo	1000
2	Siena	695
3	Verona	514
4	Gorizia	379
5	Udine	367
6	Bolzano/Bozen	356
7	Asti	277
8	Alessandria	243
9	Brescia	237
10	Perugia	175
11	Treviso	169
12	Ancona	158
13	Pavia	153
13	Trento	153
15	Avellino	136
16	Grosseto	130
17	Forlì-Cesena	113
18	Livorno	107
19	Ascoli Piceno	102
20	Potenza	90

**Figura 2 – Le prime 20 province con il maggior numero di ristoranti presenti nella guida “La Gola”**



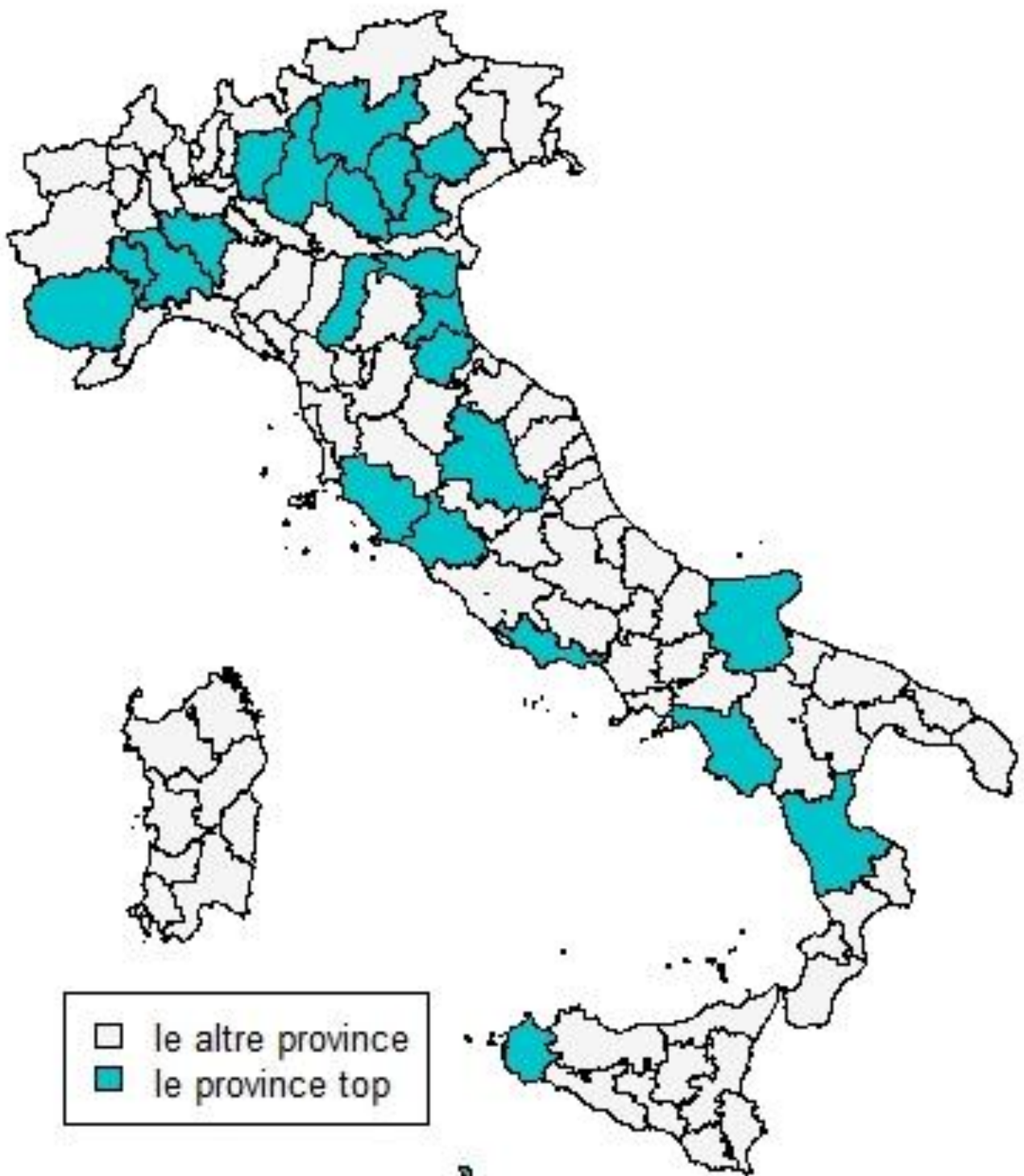
Nella **Figura 2** sono colorate in arancione le **prime venti province** che posseggono il maggior **numero di ristoranti** presenti nella guida “La Gola” con il **Nord** a vantare una maggiore presenza. In particolare, osservando i punteggi dell’indicatore nella **Tabella 2**, è presente tutta la regione **Liguria** con le sue tre province (Genova è considerata “area metropolitana” e quindi esclusa dall’analisi): Savona, La Spezia, Imperia con punteggi rispettivamente di 507, 460 e 447. Sempre presenti, con punteggi alti (1000 e 647), le province di **Bolzano e Trento**. Il **Centro** è rappresentato dalla **Toscana** con le province di Lucca, Siena, Grosseto e Livorno e dalla provincia di Perugia, seconda in classifica, con un punteggio di 953. L’unica provincia che figura nel **Mezzogiorno** è Salerno con 660.

**Tabella 2 – Il punteggio delle prime 20 province con il maggior numero di ristoranti presenti nella guida “La Gola**

<b>RANKING</b>	<b>PROVINCE</b>	<b>PUNTEGGI</b>
1	Bolzano/Bozen	1000
2	Perugia	953
3	Cuneo	879
4	Brescia	735
5	Salerno	660
6	Trento	647
7	Verona	637
8	Lucca	572
9	Siena	558
10	Treviso	516
10	Aosta	516
12	Savona	507
13	Bergamo	465
14	La Spezia	460
15	Imperia	447
15	Parma	447
17	Vicenza	437
18	Grosseto	428
19	Piacenza	423
20	Alessandria	419
20	Livorno	419



**Figura 3 – Le prime 20 province con il maggior numero di prodotti tipici (DOP e IGP) e di presidi e condotte Slow Food**



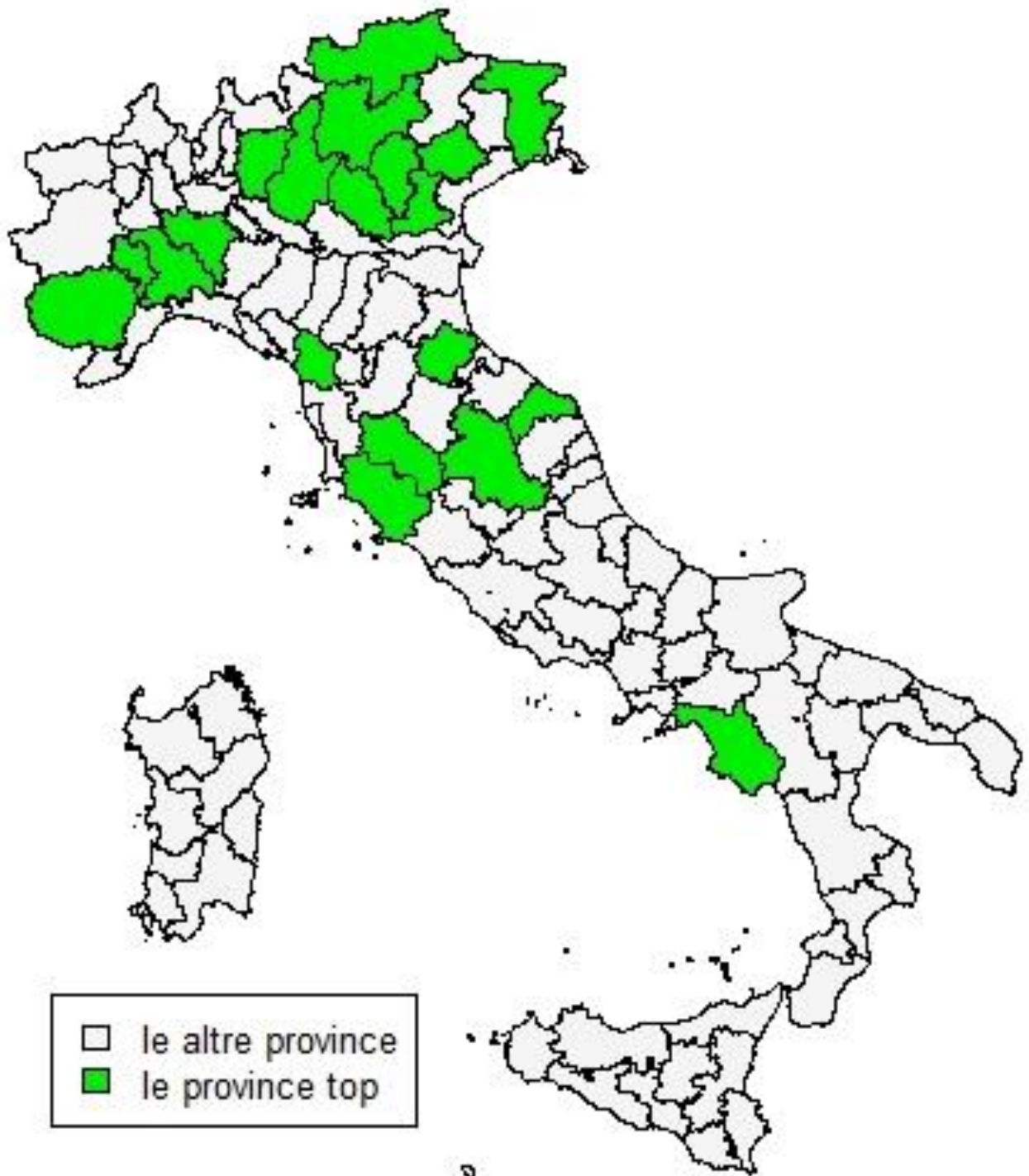
La **Figura 3** è la più variegata in quanto, oltre ad alcune province sempre presenti nel **Nord** come **Cuneo** (di nuovo prima con 1000), Trento, Brescia, Treviso, Verona e Alessandria, sono presenti alcune province non espresse nei due indicatori precedenti. Nel **Centro** troviamo due province del Lazio, Latina e Viterbo con lo stesso punteggio, 441. Il **Sud** viene raffigurato con ben quattro province: Salerno, Cosenza, Trapani e Foggia con punteggi rispettivamente di 794, 471, 441 e 441.

**Tabella 3 – Il punteggio delle prime 20 province con il maggior numero di prodotti tipici (DOP e IGP) e di presìdi e condotte Slow Food**





























































RANKING	PROVINCE	PUNTEGGI
1	Cuneo	1000
2	Salerno	794
3	Trento	735
4	Brescia	647
4	Treviso	647
4	Padova	647
7	Verona	618
8	Bergamo	588
9	Vicenza	559
10	Grosseto	529
10	Forlì-Cesena	529
12	Perugia	500
12	Alessandria	500
12	Ravenna	500
12	Ferrara	500
16	Modena	471
16	Cosenza	471
18	Pavia	441
18	Latina	441
18	Asti	441
18	Trapani	441
18	Foggia	441
18	Viterbo	441

Nella **Figura 4** vengono rappresentate le **prime 20 province** della famiglia dell'**enogastronomia**, cioè la media aritmetica dei tre indicatori precedenti. Si nota che il colore verde è ricorrente **maggiormente** nelle province del **Nord**, **cinque** le **province** del **Centro** e **una** del **Mezzogiorno** (Salerno con punteggio 500 e icone 3, 4, 4). Dalla **Tabella 4** possiamo osservare come la provincia di **Cuneo**, con punteggio 1000, si stacca dalle altre. Accanto ai punteggi della famiglia dell'enogastronomia sono raffigurate le altre tre famiglie ("ricettività", "reti" e "paesaggio") con valori che vanno da 1 a 4 rappresentate da icone. Le uniche **due province** che posseggono il **massimo valore** in tutte le famiglie sono **Siena** e **Perugia** posizionate al 3° e 4° posto.

**Figura 4 – Le prime 20 province del ranking enogastronomico**



**Tabella 4 – Il punteggio delle prime 20 province del ranking enogastronomico e gli apprezzamenti relativi a “ricettività”, “reti” e “territorio”**

RANKING	PROVINCE	PUNTEGGI	RICETTIVITÀ	RETI	TERRITORIO
1	Cuneo	1000			
2	Verona	600			
3	Siena	550			
4	Perugia	548			
5	Brescia	547			
6	Bolzano/Bozen	521			
7	Trento	517			
8	Salerno	500			
9	Treviso	444			
10	Alessandria	382			
11	Grosseto	356			
12	Asti	351			
13	Padova	348			
14	Bergamo	346			
15	Vicenza	341			
16	Lucca	323			
17	Pavia	318			
18	Udine	308			
19	Ancona	287			
20	Forlì-Cesena	280			

Allegato: i Comuni rispondenti

<b>Comune</b>	<b>Provincia</b>	<b>Regione</b>
Paglieta	Chieti	Abruzzo
Cermignano	Teramo	Abruzzo
Notaresco	Teramo	Abruzzo
Matera	Matera	Basilicata
Pietragalla	Potenza	Basilicata
Potenza	Potenza	Basilicata
Lamezia Terme	Catanzaro	Calabria
San Demetrio Corone	Cosenza	Calabria
Crucoli	Crotone	Calabria
Siderno	Reggio Calabria	Calabria
Salerno	Salerno	Campania
Casalecchio di Reno	Bologna	Emilia Romagna
Borgo Tossignano	Bologna	Emilia Romagna
Castello di Serravalle	Bologna	Emilia Romagna
Castel Guelfo di Bologna	Bologna	Emilia Romagna
Casalfiumanese	Bologna	Emilia Romagna
Berra	Ferrara	Emilia Romagna
Portomaggiore	Ferrara	Emilia Romagna
Comacchio	Ferrara	Emilia Romagna
Jolanda di Savoia	Ferrara	Emilia Romagna
Ferrara	Ferrara	Emilia Romagna
Meldola	Forli'	Emilia Romagna
Castrocaro Terme	Forli'	Emilia Romagna
Sogliano al Rubicone	Forli'	Emilia Romagna
Forli	Forli'	Emilia Romagna

<b>Comune</b>	<b>Provincia</b>	<b>Regione</b>
Carpi	Modena	Emilia Romagna
Pavullo nel Frignano	Modena	Emilia Romagna
Montechiarucolo	Parma	Emilia Romagna
Sala Baganza	Parma	Emilia Romagna
Neviano degli Arduini	Parma	Emilia Romagna
San Secondo Parmense	Parma	Emilia Romagna
Piozzano	Piacenza	Emilia Romagna
Agazzano	Piacenza	Emilia Romagna
Scandiano	Reggio Emilia	Emilia Romagna
Sant'Ilario d'Enza	Reggio Emilia	Emilia Romagna
Bellaria Igea Marina	Rimini	Emilia Romagna
Cormons	Gorizia	Friuli Venezia Giulia
Chions	Pordenone	Friuli Venezia Giulia
Castiglione in Teverina	Viterbo	Lazio
Mendatica	Imperia	Liguria
Sarnico	Bergamo	Lombardia
Villa di Serio	Bergamo	Lombardia
Chiuduno	Bergamo	Lombardia
Almenno San Salvatore	Bergamo	Lombardia
Soiano del Lago	Brescia	Lombardia
Poncarale	Brescia	Lombardia
Iseo	Brescia	Lombardia
Maleo	Lodi	Lombardia
Mantova	Mantova	Lombardia
San Benedetto Po	Mantova	Lombardia
Zenevredo	Pavia	Lombardia
Montescano	Pavia	Lombardia

<b>Comune</b>	<b>Provincia</b>	<b>Regione</b>
Montecalvo Versiggia	Pavia	Lombardia
Redavalle	Pavia	Lombardia
Grosio	Sondrio	Lombardia
Bormio	Sondrio	Lombardia
Senigallia	Ancona	Marche
Monte Roberto	Ancona	Marche
Corinaldo	Ancona	Marche
Montecarotto	Ancona	Marche
Falconara Marittima	Ancona	Marche
Fabriano	Ancona	Marche
Offida	Ascoli Piceno	Marche
Matelica	Macerata	Marche
Serrapetrona	Macerata	Marche
Urbania	Pesaro e Urbino	Marche
Palata	Campobasso	Molise
Cremolino	Alessandria	Piemonte
Castelletto d'Erro	Alessandria	Piemonte
Serravalle Scrivia	Alessandria	Piemonte
Cocconato	Asti	Piemonte
San Damiano d'Asti	Asti	Piemonte
Cessole	Asti	Piemonte
Vesime	Asti	Piemonte
Mombercelli	Asti	Piemonte
Vinchio	Asti	Piemonte
Canale	Cuneo	Piemonte
Castiglione Falletto	Cuneo	Piemonte
Diano d'Alba	Cuneo	Piemonte



<b>Comune</b>	<b>Provincia</b>	<b>Regione</b>
Ghemme	Novara	Piemonte
Borgofranco D'ivrea	Torino	Piemonte
Cinzano	Torino	Piemonte
Caluso	Torino	Piemonte
Mila	Vercelli	Piemonte
Gioia del Colle	Bari	Puglia
Sannicandro di Bari	Bari	Puglia
Cellino San Marco	Brindisi	Puglia
Torre Santa Susanna	Brindisi	Puglia
Torre Susanna	Brindisi	Puglia
Manfredonia	Foggia	Puglia
Sant'Agata di Puglia	Foggia	Puglia
Parabita	Lecce	Puglia
Melissano	Lecce	Puglia
Santadi	Cagliari	Sardegna
Iglesias	Carbonia	Sardegna
Laconi	Oristano	Sardegna
Ispica	Ragusa	Sicilia
Palazzolo Acreide	Siracusa	Sicilia
Lucignano	Arezzo	Toscana
Incisa in Valdarno	Firenze	Toscana
Tavernelle Val di Pesa	Firenze	Toscana
Bagno a Ripoli	Firenze	Toscana
Isola del Giglio	Grosseto	Toscana
Capalbio	Grosseto	Toscana
Monterotondo Marittimo	Grosseto	Toscana
Arcidosso	Grosseto	Toscana

<b>Comune</b>	<b>Provincia</b>	<b>Regione</b>
Suvereto	Livorno	Toscana
Montignoso	Massa Carrara	Toscana
Chianni	Pisa	Toscana
Pontedera	Pisa	Toscana
San Miniato	Pisa	Toscana
Castellina in Chianti	Siena	Toscana
Castelnuovo Berardenga	Siena	Toscana
Ronzo-Chienis	Trento	Trentino Alto Adige
Aldeno	Trento	Trentino Alto Adige
Castello Tesino	Trento	Trentino Alto Adige
Castello Molina di Fiemme	Trento	Trentino Alto Adige
Cinte Tesino	Trento	Trentino Alto Adige
Roverè della Luna	Trento	Trentino Alto Adige
Bevagna	Perugia	Umbria
Spello	Perugia	Umbria
Montegabbione	Terni	Umbria
La Salle	Aosta	Valle d'Aosta
Nus	Aosta	Valle d'Aosta
Este	Padova	Veneto
Arre	Padova	Veneto
Rovo	Padova	Veneto
Rovolon	Padova	Veneto
Galzignano Terme	Padova	Veneto
Battaglia Terme	Padova	Veneto
Miane	Treviso	Veneto
Pieve di Soligo	Treviso	Veneto
Roncade	Treviso	Veneto

<b>Comune</b>	<b>Provincia</b>	<b>Regione</b>
Cimadolmo	Treviso	Veneto
San Michele al Tagliamento	Venezia	Veneto
Cazzano di Tramigna	Verona	Veneto
Colognola ai Colli	Verona	Veneto
Verona	Verona	Veneto
Cavaion Veronese	Verona	Veneto
Caltrano	Vicenza	Veneto
Castelgomberto	Vicenza	Veneto
Longare	Vicenza	Veneto
Breganze	Vicenza	Veneto
Barbarano Vicentino	Vicenza	Veneto
Montecchio Maggiore	Vicenza	Veneto
Trissino	Vicenza	Veneto