

IL POTERE TURISTICO DELLA RISTORAZIONE

Rapporto 2025



IL POTERE TURISTICO DELLA RISTORAZIONE

Coordinamento, editing e stampa a cura di Fuoricas@ Srl

Realizzato da un gruppo di lavoro di Sociometrica diretto da Gianfranco Cataldi.

L'autore dei testi è Antonio Preiti.

Sommario

PREMESSA	1
INTRODUZIONE	3
1. LA RICCHEZZA GENERALE DEL TURISMO	5
1.1 UN VALORE PER TUTTA L'ECONOMIA	6
1.1.1 Il turismo come moltiplicatore economico	6
1.2 DUE ASPETTI CRITICI	7
2. LA RICCHEZZA DELLA RISTORAZIONE PER COMUNE	13
2.1 LE ANALISI PER SINGOLA DESTINAZIONE	13
2.2 LA CONCENTRAZIONE DEL VALORE NELLE GRANDI CITTÀ D'ARTE	19
2.3 LA PREMINENZA DEL TURISMO INTERNAZIONALE	20
2.3.1 Le tre Italie della ristorazione turistica	20
2.3.2 I modelli vincenti e le eccezioni	21
2.3.3 Tendenze comuni e divergenze	22
3. IL "SOFT POWER" DELLA RISTORAZIONE	27
3.1 L'ASCESA GLOBALE DELLA CUCINA ITALIANA	29
3.2 I RISTORANTI E I BAR ITALIANI COME ASSET DI SOFT POWER	31
3.3 Autenticità, stereotipi e sfide	32
4. COME LA RISTORAZIONE DEFINISCE L'ESPERIENZA TURISTICA	39
4.1 LA RISTORAZIONE E IL POSIZIONAMENTO DELLA DESTINAZIONE	41
4.2 LA RISTORAZIONE E L'IDENTITÀ DELLA DESTINAZIONE	43
5. LA CENA È TUTTO	45
5.1 IL SIGNIFICATO DELLA CENA	46
5.2 IL RUOLO TRASFORMATIVO DEL RISTORANTE	49
5.3 LA PIRAMIDE DEI RISTORANTI	51
6. L'IMPATTO DEI RISTORANTI ITALIANI IN EUROPA	55
6.1 METODOLOGIA D'INDAGINE	55
6.2 ANALISI PER SINGOLE CITTÀ	56
6.2.1 Londra, Regno Unito	56

6.2.2 Parigi, Francia	57
6.2.3 Berlino, Germania	57
6.2.4 Madrid, Spagna	58
6.2.5 Amsterdam, Paesi Bassi	58
6.2.6 Bruxelles, Belgio	58
7. L'INTELLIGENZA DELLA RISTORAZIONE	61
NOTA METODOLOGICA	67

PREMESSA

“L’Italia è un dono degli Dei, da amare, da rispettare, da onorare” recitava un generoso tweet del “Gladiatore” Russell Crowe.

E’ un messaggio che tutti possono apprezzare e condividere, all’interno del quale c’è sicuramente il richiamo alla “Grande Bellezza Italiana” rappresentata dal suo patrimonio museale, archeologico, paesaggistico, ma anche il generativo concetto del “Sense of Italy”, che incorpora la storia, le emozioni, le intelligenze che hanno alimentato la nostra cultura, portando e creando benessere, bellezza, qualità diffusa.

“Il mondo ha fame di italiano” titolava un altro vecchio articolo pubblicato sull’inserto *“Il Bello dell’Italia”* del Corriere della Sera, appetito che si riferiva non tanto alla musicalità della nostra lingua o alla nostra millenaria cultura, quanto piuttosto alla nostra storia enogastronomica, che comprende anche la nostra ristorazione, che ha un determinante ruolo commerciale, ma anche una precisa funzione nel rafforzare la narrativa e l’immaginario sul nostro Paese.

La ristorazione italiana, con la sua straordinaria ricchezza, qualità, popolarità, varietà e storicità, è tra i principali fattori di attrazione del turismo internazionale per il nostro Paese, parte integrante del suo patrimonio culturale, oltre che di profonda identità, da valorizzare -e continuamente alimentare- con una visione illuminata, per potenziarne il contributo alla crescita economica e sociale del Paese.

Infatti, la ristorazione è anche lo strumento per comprendere le dinamiche economico-commerciali e le trasformazioni sociali che hanno attraversato l’Italia, avendone accompagnato i suoi cambiamenti e rafforzato il suo ruolo, non solo economico, ma anche sociale, culturale ed identitario, che ora dovrà affrontare le sfide legate alla globalizzazione e contaminazione di gusti, all’evoluzione delle tecnologie, alla digitalizzazione e alla crescente attenzione per la sostenibilità e le questioni ambientali. Bisogna quindi indurre maggiore consapevolezza sul fatto che la “Grande Bellezza Italiana” ha bisogno di investimenti, di cure, di manutenzioni, di progetti, non solo per continuare a meritarsi la fiducia dei turisti, ma anche per superare gli attuali limiti: la stagionalità, la sua riqualificazione, le competenze, le dimensioni delle aziende e altri aspetti strategici, da affrontare magari con un supplemento di riflessione sul ruolo e la funzione della sua ristorazione.

Proprio per questo abbiamo voluto dedicare uno specifico rapporto alla misurazione del valore che la ristorazione crea in ambito turistico sia in termini economici che in termini di definizione dell’identità locale, orientamento delle scelte dei visitatori e formazione dell’immagine e della reputazione delle destinazioni.

I dati confermano, semmai ve ne fosse ancora bisogno, il ruolo centrale dei pubblici esercizi nella formazione dell’offerta turistica italiana, nella qualificazione delle destinazioni, nella valorizzazione dei territori e nel rafforzamento della loro attrattività a livello internazionale. Nonostante ciò i pubblici esercizi non sono considerati imprese turistiche e pertanto non rientrano nelle politiche a supporto del

settore. In verità qualcosa negli ultimi anni è cambiato quantomeno in termini di inclusione dei pubblici esercizi in alcune misure di sostegno al turismo. Ma c'è ancora molto da fare per giungere a quel riconoscimento pieno che non avvantaggerà solo le imprese ma il Paese stesso.

Siamo ad un passaggio decisivo per recuperare le posizioni che competono al settore, sfruttando la costante crescita della domanda turistica internazionale, ma anche il nuovo interesse che si registra su questi temi, aggiungendo coraggio e visione per tutelare e valorizzare il bello e il buono che l'Italia può generosamente offrire.

Lino Enrico Stoppani

Presidente Fipe-Confcommercio

INTRODUZIONE



Nel panorama del turismo contemporaneo, la ristorazione ha assunto un ruolo che va ben oltre la sua funzione tradizionale di soddisfare un bisogno primario. Oggi i ristoranti rappresentano veri e propri snodi strategici dell'esperienza turistica: generano valore economico rilevante, costruiscono identità di luogo, orientano le scelte dei visitatori e influenzano profondamente la percezione e la reputazione delle destinazioni. La cucina, divenuta uno dei

principali canali attraverso cui si manifesta l'identità culturale di un territorio, si configura come un potente strumento di attrazione, posizionamento e fidelizzazione.

Nel caso italiano, questo fenomeno assume una rilevanza ancora maggiore. L'Italia è universalmente riconosciuta come patria di una delle tradizioni gastronomiche più ricche e influenti al mondo. La diffusione dei ristoranti italiani nelle grandi città globali, l'ampia capacità attrattiva del nostro food nel turismo internazionale e il valore simbolico del "mangiare italiano" come stile di vita concorrono a definire un potenziale ancora non pienamente espresso in termini di strategie turistiche integrate.

Questo rapporto nasce con l'obiettivo di misurare, comprendere e valorizzare il ruolo della ristorazione nel turismo italiano. Attraverso l'analisi del valore aggiunto generato nei territori, l'esplorazione della geografia delle presenze all'estero, lo studio della ristorazione come leva di soft power, e la proposta di un modello interpretativo strutturato – la cosiddetta "piramide della ristorazione turistica" – si costruisce una visione aggiornata e multilivello del fenomeno. Particolare attenzione è dedicata alla cena, momento cardine dell'esperienza turistica, e al modo in cui i ristoranti contribuiscono alla costruzione della memoria, della qualità percepita e dell'identità

delle destinazioni. Un discorso analogo vale per i bar, che spesso rappresentano un unicum dell'esperienza turistica italiana: infatti, non ci sono altri paesi con la nostra tradizione del bar, almeno nella sua collocazione rispetto alla nostra vita quotidiana e al nostro stile di vita. Il bar insieme alla piazza e alla storia costituisce una “triade” favolosa di cui raramente se ne coglie la forza d'attrazione.

In un momento storico in cui le destinazioni competono non solo su prezzi o attrazioni, ma sempre più sulla qualità dell'esperienza e sulla capacità di evocare emozioni autentiche, comprendere la funzione strategica della ristorazione significa dotarsi di uno strumento decisivo per il governo e lo sviluppo del turismo. L'auspicio è che questo lavoro possa offrire a operatori, amministratori e decisori pubblici una base solida per valorizzare pienamente uno degli asset più distintivi del turismo italiano: la ristorazione.

1. LA RICCHEZZA GENERALE DEL TURISMO

Il turismo rappresenta una delle componenti strutturali più dinamiche e trasversali dell'economia italiana. Ben oltre la sua definizione tradizionale di attività legata al tempo libero, esso si configura oggi come un vero e proprio sistema economico che coinvolge una molteplicità di settori, generando occupazione, stimolando investimenti e contribuendo in modo sostanziale al benessere territoriale. Il suo impatto si avverte con particolare evidenza nei comuni ad alta vocazione turistica, dove la spesa dei visitatori costituisce spesso la fonte vitale di reddito e sviluppo locale.

Nonostante questa rilevanza, il turismo continua a essere sottovalutato, sia per ragioni psicologiche sia per limiti tecnici nella sua misurazione. Da un lato, persiste una visione culturale che associa il turismo al tempo "residuale" del tempo libero, entro cui si colloca il tempo dedicato al turismo e dunque lo si considera secondario rispetto alle attività produttive, rispetto al tempo di lavoro. Arrivando così a un sillogismo illogico (se si potesse dire): siccome il turismo appartiene al tempo meno importante (quello libero) anche l'economia che lo supporta diventa meno importante. Di questo passo dovremmo giudicare l'economia dei video-giochi, che supera largamente quella cinematografica¹, come inferiore alla seconda? Dall'altro, la contabilità nazionale non prevede una voce aggregata denominata "turismo", ma solo voci parziali come "alberghi e pubblici esercizi" o "agenzie di viaggio", contribuendo a una sottostima sistematica del fenomeno.

Per superare questi limiti, abbiamo fatto ricorso al Conto Satellite del Turismo (CST), uno strumento statistico adottato a livello internazionale, che consente di misurare l'impatto economico complessivo del turismo includendo non solo le attività caratteristiche (come ospitalità e ristorazione), ma anche le quote attribuibili a settori indirettamente coinvolti (trasporti, commercio, attività culturali, servizi locali, ecc.)².

¹ Fonti: https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2024/global-video-game-revenue-to-reach-%24257-billion-by-2028-outpacing-combined-revenues-of-other-media-types-finds-bain--company/?utm_source=chatgpt.com;
https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2024/global-video-game-revenue-to-reach-%24257-billion-by-2028-outpacing-combined-revenues-of-other-media-types-finds-bain--company/?utm_source=chatgpt.com;
https://www.enterpriseappstoday.com/stats/film-industry-statistics.html?utm_source=chatgpt.com.

² È abbastanza curioso, se non strano, che vi sia una netta discrasia tra la statistica e il contesto legale in cui sono create le leggi di incentivazione per le imprese. Correttamente l'Istat colloca la ristorazione tra i fattori diretti che compongono l'economia turistica, mentre altrettanto correttamente considerano trasporti, commercio, ecc. come fattori ausiliari e indiretti dell'economia turistica. Nella

1.1 UN VALORE PER TUTTA L'ECONOMIA

I dati del CST dimostrano che la spesa turistica non si concentra solo sugli alloggi. Nel 2024, ad esempio, l'ospitalità alberghiera ha rappresentato il 16,6% della spesa totale, le locazioni nel loro complesso, sia quelle brevi (short rent) che quelle “tradizionali” (affitti lunghi) il 27,0%, e la ristorazione il 9,4%³. Insieme, questi tre ambiti coprono circa la metà del valore aggiunto complessivo (53,0%), mentre l'altra parte arriva da trasporti, shopping, servizi e attività culturali. La presenza delle altre industrie non esattamente considerate “turistiche” smentisce l'idea, ancora diffusa, che il turismo “arricchisca” solo gli ambiti specifici, alberghiero e ristorativo, e non anche – come i dati dimostrano – l'intera economia.

È al livello comunale che però l'impatto turistico si manifesta in modo più visibile. Le destinazioni – che coincidono spesso con i confini amministrativi dei comuni – sono i luoghi dove la spesa turistica si traduce in valore aggiunto⁴, reddito per le famiglie e occupazione. Nei centri a forte vocazione turistica, il turismo costituisce la componente maggioritaria del PIL locale.

1.1.1 Il turismo come moltiplicatore economico

L'attività turistica è in grado di attivare un ampio spettro di effetti indiretti, misurabili attraverso specifici **moltiplicatori economici**⁵, di cui abbiamo appena visto gli esiti. Qui sintetizziamo brevemente le varie metodologie che permettono di misurarli:

legislazione sul turismo si propende, invece, a considerare la ristorazione come “indiretta”, cioè non facente parte del “core business” dell'economia turistica. Una discrasia senza giustificazione.

³ Questi dati sono il risultato del lavoro di Sociometrica sulla base del Conto Satellite del Turismo dell'Istat, come spiegato diffusamente nella nota metodologica.

⁴ Il valore aggiunto (V.A.) è un concetto economico che rappresenta l'incremento di valore che si aggiunge ai beni o servizi acquistati da terzi attraverso il proprio processo produttivo o di erogazione. In termini più semplici, è la differenza tra il valore della produzione (beni o servizi venduti) e il costo dei beni e servizi intermedi utilizzati per realizzarla (materie prime, energia, servizi esterni, ecc.). Il valore aggiunto misura quindi la nuova ricchezza creata dall'attività di un'impresa o di un territorio.

Sappiamo benissimo che questo criterio ha alcune contro-indicazioni parziali, perché, ad esempio l'isola di Capri, percepita come una destinazione turistica complessiva, è però composta da due comuni (Capri e Anacapri). Però uscire da questo criterio comporta un numero di problemi (e di arbitrio) enormemente maggiore, perché stabilire i confini di un'area che raggruppi più comuni in un'unica destinazione turistica, è oggetto di maggiori controversie e rende difficile l'uso di criteri uniformi. Per questa ragione si è deciso di mantenere la dimensione comunale.

⁵ Ci sono molti studi, quasi sempre nella dimensione locale che hanno stimato il valore di alcuni dei moltiplicatori qui citati. Qui abbiamo riportato i range che raccolgono l'esito di buona parte di questi studi.

1. Moltiplicatore del reddito

Ogni euro speso da un turista genera ulteriori 0,60–0,80 euro nell'economia locale, grazie alla circolazione della spesa tra settori connessi (fornitori, lavoratori, artigiani).

2. Moltiplicatore input-output

La costruzione di infrastrutture turistiche, come un hotel, stimola la domanda nei settori a monte (edilizia, arredamento, tecnologie), con effetti moltiplicativi sulla produzione complessiva fino a un valore di 2,0.

3. Moltiplicatore occupazionale

Il turismo è un settore labour-intensive: ogni incremento della domanda attiva nuove assunzioni sia dirette (alberghi, ristoranti, attrazioni) sia indirette (trasporti, fornitori, servizi).

4. Moltiplicatore fiscale

La spesa turistica genera un gettito significativo per l'erario tramite IVA, imposte sul reddito e tributi locali. Questo flusso consente di finanziare servizi e infrastrutture pubbliche.

1.2 DUE ASPETTI CRITICI

Va tuttavia rilevato che una parte della spesa turistica può sfuggire all'economia locale, il cosiddetto **leakage**. Accade, ad esempio, quando i biglietti aerei sono acquistati presso compagnie estere, o quando le prenotazioni avvengono tramite piattaforme internazionali che trattengono commissioni elevate. Questa dispersione di valore può ridurre l'effetto moltiplicatore, ma può essere contenuta attraverso politiche di valorizzazione della filiera locale.

Allo stesso modo alcune statistiche non rispecchiano la realtà nei suoi termini effettivi, perché ne danno sempre una rappresentazione in minore, vale a dire con numeri inferiori alla realtà. Questo è il caso delle presenze turistiche ufficiali, che non tengono

conto di tutto il cosiddetto “turismo sommerso”, cioè il turismo svolto in gran parte negli appartamenti in short rent, che non è mai registrato nelle statistiche ufficiali; per essere ancora più esatti: pur avendo a disposizione un'anagrafe (per di più incompleta) degli appartamenti messi in affitto sulle piattaforme digitali, ma non c'è una registrazione effettiva degli ospiti giorno per giorno, che permetta di aggiungere questi turisti a quelli registrati nelle strutture alberghiere e in quelle extralberghiere ufficiali. Questo aspetto non incide sul conto satellite che, essendo di natura macroeconomica, comprende anche questa parte del movimento turistico, ma incide su tante altre statistiche.

Il turismo, inoltre, stimola indirettamente la domanda di **infrastrutture materiali e immateriali**: strade, ferrovie, aeroporti, reti energetiche e digitali. Spesso tali investimenti non sono classificati come "turistici", ma ne rappresentano un effetto indotto fondamentale, destinato a migliorare anche la qualità della vita delle comunità residenti.

Attribuire al turismo un ruolo marginale è un errore strategico. Il settore si conferma un **motore trasversale di crescita**, capace di generare reddito, occupazione, inclusione e coesione sociale. La sua pervasività lo rende uno strumento potente per lo sviluppo locale e nazionale, capace di valorizzare risorse spesso invisibili – cultura, paesaggio, ospitalità – e di trasformarle in benessere economico diffuso.

Entriamo allora nel merito dei risultati sul piano prima macroeconomico, e a seguire sul piano micro (comunale). Per chiarire ancora meglio il senso del Conto Satellite del Turismo bisogna aggiungere che si compone dei vari settori economici coinvolti dal turismo, secondo il calcolo derivato dalla contabilità nazionale. Ovviamente nel caso degli alberghi il 100% della spesa (e poi del valore aggiunto) è considerato “turistico”, così come per le agenzie di viaggio, entrambi collegati direttamente ed esclusivamente (o quasi) al turismo; nel caso degli altri settori vengono considerati turistici solo in parte, cioè solo per la parte attivata dal fenomeno turistico. Perciò una parte della spesa per la ristorazione arriva dai turisti (nazionali e internazionali) e una parte dai residenti permanenti nel comune; una parte del trasporto ferroviario (o aereo) è attivata dal fenomeno turistico e una parte dai residenti e così via.

Il totale della spesa, e nel nostro caso il totale del valore aggiunto, deriva perciò dalla somma di questi “pezzi” di valore aggiunto attribuibili al fenomeno turistico. In sostanza, se non ci fossero i turisti non si creerebbe quell’ammontare di valore aggiunto, cioè di ricchezza nazionale.

Tab.1 – Il valore aggiunto del settore turistico - anno 2024

Settore	Valore aggiunto 2024 (milioni di €)	Percentuale sul totale
Alloggi	51.040	43,58%
Hotel e ricettività extra-alberghiera	19.413	16,58%
Utilizzo seconde case	31.627	27,00%
Ristorazione	10.970	9,37%
Trasporto ferroviario	3.300	2,82%
Trasporto su strada	1.650	1,41%
Trasporti marittimi	1.430	1,22%
Trasporti aerei	3.612	3,08%
Noleggio attrezzature	336	0,29%
Agenzie di Viaggio	2.761	2,36%
Servizi culturali	1.013	0,86%
Sport e attività ricreative	927	0,79%
Commercio di beni caratteristici	6.757	5,77%
Subtotale	83.796	71,55%
Altre Industrie	33.299	28,45%
TOTALE GENERALE	117.122	100,00%

Fonte: Elaborazioni Sociometrica su dati Istat, 2025

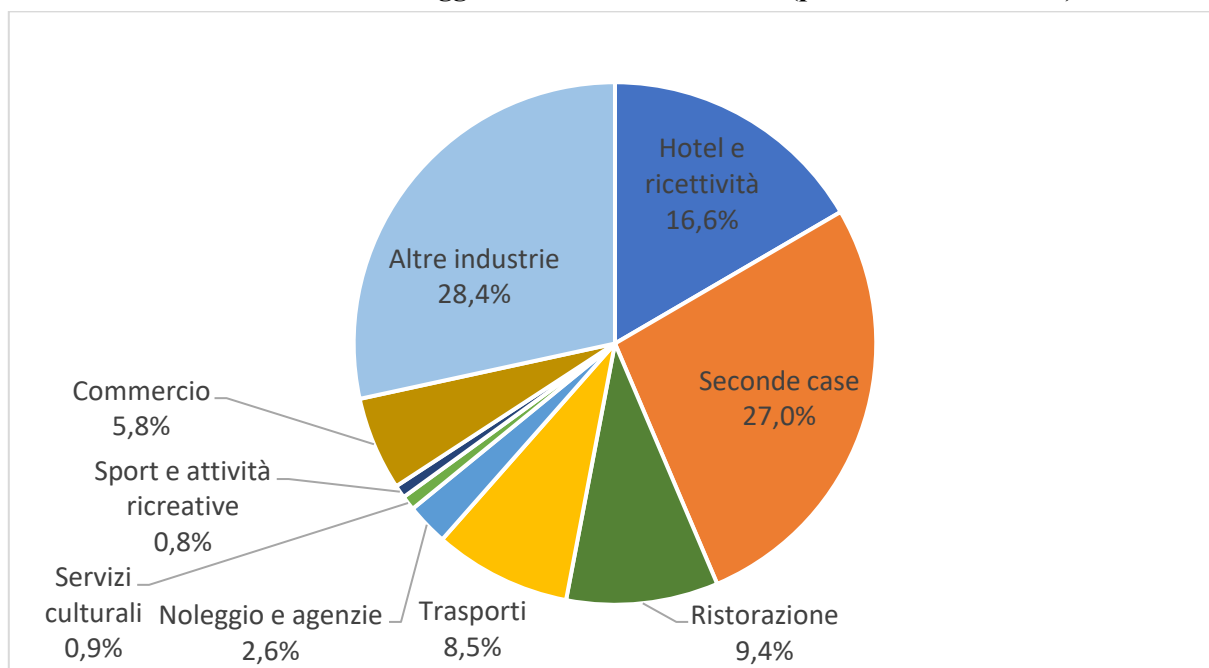
Quanto detto riporta alla prospettiva di carattere macroeconomico al livello nazionale, mentre quando ci riportiamo a una dimensione micro, cioè nel nostro caso comunale, allora il peso della parte turistica nel suo complesso diventa preponderante, almeno nelle destinazioni dove il fenomeno turistico si esprime nella misura massima. Pensiamo ad alcune piccole destinazioni balneari, o montane, dove il numero delle presenze turistiche supera ampiamente quello della popolazione residente, o anche alle grandi città d’arte dove non c’è un monopolio del settore turistico, ma rappresenta una parte molto importante dell’economia di queste città e alimenta in maniera preponderante settori come la ristorazione, il commercio e persino dei servizi privati.

Analizzando i dati del valore aggiunto nel settore turistico, emergono alcuni aspetti particolarmente significativi che evidenziano il ruolo cruciale del turismo come motore economico trasversale.

Il potente binomio ristorazione-alloggi: è fondamentale sottolineare come la ristorazione rappresenti oltre la metà del valore aggiunto complessivo del settore alberghiero (9,4% contro il 16,6%), confermando la straordinaria rilevanza della ristorazione nell'offerta turistica nazionale, con la coerente conseguenza che **le imprese della ristorazione siano a pieno titolo da considerare come “imprese turistiche”**.

Il turismo come catalizzatore di sviluppo economico integrato. Questi dati illustrano chiaramente come il turismo rappresenti un formidabile generatore di ricchezza distribuita. La sua capacità di creare valore aggiunto si manifesta attraverso una straordinaria ramificazione che tocca molteplici settori dell'economia: dai trasporti ai servizi culturali, dal commercio alle attività ricreative, fino a coinvolgere una miriade di industrie non direttamente collegate.

Graf. 1 – Distribuzione del valore aggiunto nel settore turistico (percentuale sul totale) – anno 2024



Fonte: Elaborazioni Sociometrica su dati Istat

Il valore aggiunto di **117 miliardi di euro** non è solo una cifra straordinaria in termini assoluti, ma rappresenta una testimonianza tangibile di come il turismo funzioni come un vero e proprio ecosistema economico integrato, capace di alimentare lo sviluppo in modo trasversale e di generare prosperità condivisa. Ogni euro speso nel turismo si traduce in effetti moltiplicatori che si propagano virtuosamente in numerosi ambiti dell'economia italiana, confermando il settore come asset strategico fondamentale per la crescita del Paese.

2. LA RICCHEZZA DELLA RISTORAZIONE PER COMUNE

Il valore aggiunto dei servizi di ristorazione nel loro complesso, calcolati al 2024, vale 59,3 miliardi di euro a prezzi correnti, con un incremento dell'1,4% rispetto al 2023. Questi dati sono stati elaborati e diffusi dalla FIPE con il suo Rapporto sulla Ristorazione redatto a marzo 2025 e presentato nel mese di aprile dello stesso anno e si basano sui dati Istat come fonte statistica di riferimento. In questo report non ci occupiamo del peso della ristorazione in generale, che include sia i clienti residenti nella destinazione che i turisti, ma del peso della ristorazione all'interno del fenomeno turistico, cioè attribuibile esclusivamente alla presenza di ospiti e clienti turisti.

2.1 LE ANALISI PER SINGOLA DESTINAZIONE

Il turismo, al di là delle competenze istituzionali e amministrative relative attribuite alle regioni e al di là del naturale riferimento nazionale, come per ogni altro settore, è però fondato sulle singole destinazioni. Questa è l'unità di misura fondamentale del turismo! Si va in vacanza in una specifica destinazione, sia essa composta da una singola località o sia un'area leggermente più grande.

Sull'identità territoriale delle destinazioni turistiche (e sul loro perimetro) sarebbe necessaria un'analisi molto approfondita, perché l'identità dipende sempre, o almeno in gran parte, o almeno nel contesto turistico, dalla percezione esterna: è la percezione della destinazione che identifica la sua identità turistica. Ai nostri fini, quelli di stabilire il peso anche economico della ristorazione nell'economia turistica non possiamo che partire dalle destinazioni, che nel nostro caso coincidono con il comune⁶.

Abbiamo perciò considerato tutti i comuni turistici italiani⁷, vale a dire quelli in cui esiste almeno un "insediamento" turistico-alberghiero. I comuni turistici in Italia sono

⁶ Sappiamo benissimo che questo criterio ha alcune contro-indicazioni parziali, perché, ad esempio l'isola di Capri, percepita come una destinazione turistica complessiva, è però composta da due comuni (Capri e Anacapri). Però uscire da questo criterio comporta un numero di problemi (e di arbitrio) enormemente maggiore, perché stabilire i confini di un'area che raggruppi più comuni in un'unica destinazione turistica, è oggetto di maggiori controversie e rende difficile l'uso di criteri uniformi. Per questa ragione si è deciso di mantenere la dimensione comunale.

⁷ Esistono molte definizioni e prospettive da cui partire per definire quali sono i "comuni turistici": ci sono i criteri giuridici, ad es. le regioni definiscono ai vari fini quali siano i "comuni turistici", e in qualche caso sono stati considerati "turistici" tutti i comuni della regione; ci sono vari criteri statistici, ad esempio derivanti dalle caratteristiche orografiche-paesaggistiche dei comuni; esistono poi auto-

3.292. Riprendiamo perciò le fila: il valore aggiunto turistico per l'anno 2024, da noi elaborato sulla base della metodologia del “conto satellite” è di 117,122 miliardi di euro; all'interno di questa classificazione il peso della ristorazione è di 10,970 miliardi di euro.

Tab.2 – turismo e ristorazione: dati essenziali

Indicatore	Valore	Note
Valore aggiunto generale del settore della ristorazione 2024 (residenti + turisti)	59,3 miliardi €	+1,4% sul 2023; Fonte FIPE su base dati Istat
Consumo nel settore ristorazione (2024)	96 miliardi €	+1,6% in termini reali rispetto al 2023, -6% rispetto al pre-pandemia; Fonte: FIPE su base dati Istat
Numero di imprese nella ristorazione (2024)	328.00.00	-1,2% rispetto al 2023, con contrazione più marcata tra i bar (-3,3%); Fonte: FIPE su base dati Istat
Valore aggiunto della ristorazione nel turismo (2024)	10,97 miliardi €	Fonte: Sociometrica su base dati Istat
Valore aggiunto complessivo del turismo (2024)	117,122 miliardi €	Fonte: elaborazioni Sociometrica su base dati Istat
Totale valore aggiunto albergo e ristorazione	30,4 miliardi €	Fonte: Sociometrica su base dati Istat
Proporzione nella creazione di valore aggiunto della ristorazione rispetto all'offerta ricettiva	56,50%	Calcolato in base al peso della ristorazione sulla parte ricettiva alberghiera

Fonte: Elaborazioni Sociometrica su dati Istat

Consideriamo adesso le singole destinazioni turistiche secondo il peso specifico che hanno nella creazione di valore aggiunto nella ristorazione. Perciò consideriamo il valore aggiunto derivante dalla ristorazione attribuibile ai turisti, nazionali e internazionali e non dalla popolazione dei residenti. Perciò nel calcolo del valore aggiunto della ristorazione nel comune X è considerata solo la parte turistica, e non in generale la ristorazione di quella città, che comprende anche i residenti nel comune.

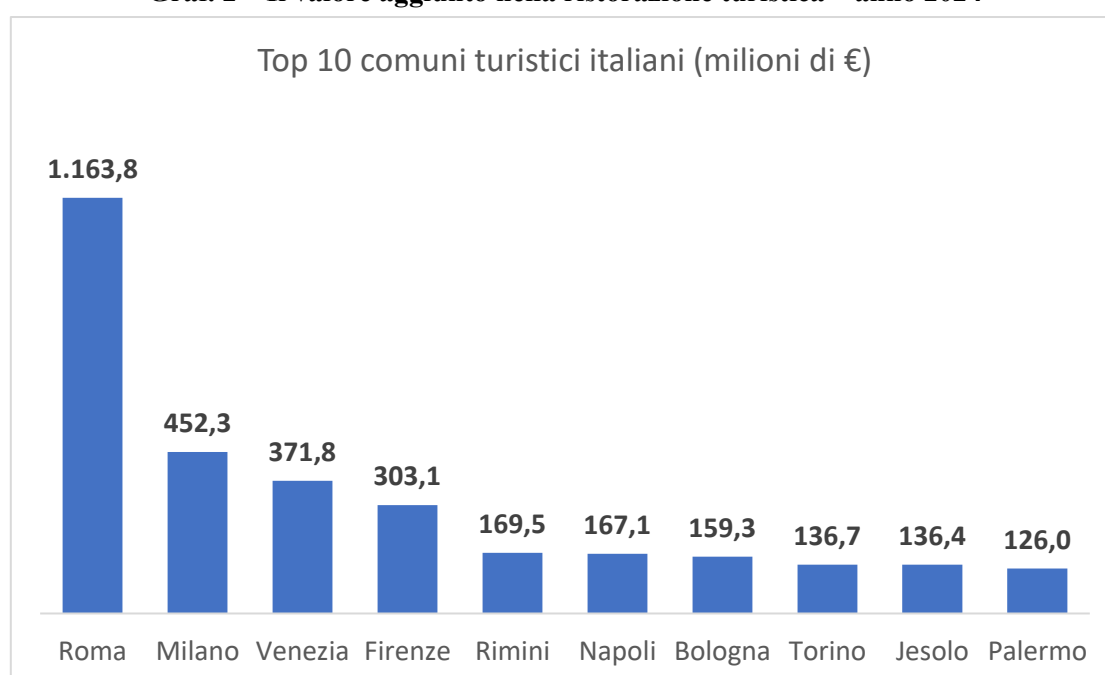
Abbiamo già detto che i comuni turistici italiani sono 3.292 e che nel complesso contribuiscono a creare **11 miliardi di valore aggiunto** della ristorazione nell'ambito

definizioni di “comune turistico” stabilite dai comuni stessi. Trattandosi di questioni economiche abbiamo considerato che la presenza di almeno una struttura alberghiera o extra-alberghi ci consenta di classificare quel comune come “turistico” e in loro assenza di non considerarlo “turistico”.

turistico. Si tratta di un numero molto elevato di comuni che testimonia della diffusione molecolare della “vocazione” turistica nel nostro Paese. Tuttavia, siamo in presenza anche di una forte concentrazione del fenomeno turistico, e di conseguenza della creazione di valore aggiunto nell’ambito della ristorazione. Si consideri che le prime 200 destinazioni turistiche, se si considera l’indicatore principale delle presenze alberghiere ed extra-alberghiere, concentrano oltre l’85% delle presenze. Questo dato non è da considerarsi statico, ma in continua evoluzione, e può cambiare di anno in anno, a misura che il fenomeno turistico si allarghi e s’intensifichi in un numero maggiore di comuni. Possiamo immaginare l’incidenza del turismo nel paese come una piramide con una base molto ampia, a cui contribuiscono centinaia di comuni, e un vertice più stretto con le maggiori 200 destinazioni. Da notare – anche se non c’è lo spazio per mostrare i dati – che pochi paesi turistici nel mondo possono vantare un così alto numero di comuni turistici. Spesso la concentrazione è molto più alta di quella italiana.

Concentriamoci adesso ad analizzare la creazione di valore aggiunto della ristorazione nell’ambito turistico secondo i singoli comuni.

Graf. 2 – Il valore aggiunto nella ristorazione turistica – anno 2024



Fonte: Elaborazioni Sociometrica su dati Istat

Dall'analisi dei dati sul valore aggiunto nella ristorazione turistica nei principali comuni turistici italiani nel 2024, emergono diverse considerazioni interessanti:

a) Concentrazione del valore

Roma domina nettamente la classifica con un valore aggiunto di circa 1,16 miliardi di euro, rappresentando da sola il 36,5% del totale generato dai primi dieci comuni. Questo evidenzia il ruolo primario della capitale come destinazione turistica e centro di ristorazione in Italia.

Esiste un notevole divario tra Roma e Milano (seconda classificata): Roma genera circa 711 milioni di euro in più rispetto a Milano, equivalente a 2,6 volte il valore del capoluogo lombardo. Questo distacco sottolinea l'eccezionale capacità di Roma di generare valore nel settore della ristorazione turistica, dovuta anche, naturalmente, alla maggiore presenza complessiva di turisti e alla dimensione della città. Se, invece, consideriamo i valori pro-capite, perché Roma ha più turisti di Milano e, naturalmente, è più grande di Milano, otteniamo che per Roma abbiamo 22,6 euro pro-capite e 36,2 per Milano.

b) Tre livelli di comuni

Si possono identificare tre fasce distinte:

- Prima fascia: Roma (oltre 1 miliardo)
- Seconda fascia: Milano, Venezia e Firenze (tra 300 e 450 milioni)
- Terza fascia: Rimini, Napoli, Bologna, Torino, Jesolo e Palermo (tra 125 e 170 milioni)

c) Distribuzione geografica

La classifica mostra una buona distribuzione geografica, con rappresentanza di comuni del Nord (Milano, Venezia, Rimini, Bologna, Torino, Jesolo), Centro (Roma, Firenze) e Sud/Isole (Napoli, Palermo), confermando che il turismo enogastronomico è un fenomeno rilevante in diverse aree del paese. Il valore aggiunto di Roma è circa 9,24 volte quello di Palermo, evidenziando una significativa disparità all'interno della top 10. Naturalmente bisogna considerare le differenti dimensioni di singoli comuni; la diversa stagionalità tra diverse tipologie di destinazione e il differente sviluppo

dell'economia turistica. Qui abbiamo voluto mettere in evidenza le destinazioni più grandi. Da notare, e non certo come aspetto minore, la grande funzione che ha la ristorazione nelle destinazioni turistiche più piccole, dove spesso rappresenta l'unica attrazione, oltre l'offerta culturale e paesaggistiche delle destinazioni.

d) Valore complessivo

I dieci comuni insieme generano un valore aggiunto totale di circa 3,19 miliardi di euro nella ristorazione turistica, con una media di 318,6 milioni per comune, sebbene solo quattro comuni superino effettivamente questa media.

Vediamo adesso una speciale graduatoria, che considera all'interno dei primi 50 comuni turistici italiani il principale comune che in ciascuna regione offre il contributo maggiore della ristorazione in ambito turistico.

Tab. 3 – Il valore aggiunto nella ristorazione turistica per regione e comune

Regione	Comune	Valore aggiunto (€)	Valore aggiunto (M€)	% sul totale
Lazio	Roma	1.163.755.660	1.163,8	36,5%
Lombardia	Milano	452.326.356	452,3	14,2%
Veneto	Venezia	371.830.671	371,8	11,7%
Toscana	Firenze	303.108.026	303,1	9,5%
Emilia-Romagna	Rimini	169.531.429	169,5	5,3%
Campania	Napoli	159.348.456	159,3	5,0%
Piemonte	Torino	122.972.283	123,0	3,9%
Friuli-Venezia Giulia	Lignano Sabbiadoro	90.980.879	91,0	2,9%
Sicilia	Palermo	88.064.274	88,1	2,8%
Liguria	Genova	58.447.646	58,4	1,8%
Puglia	Vieste	51.020.391	51,0	1,6%
Trentino-Alto Adige	Castelrotto	45.111.608	45,1	1,4%
Sardegna	Alghero	40.178.372	40,2	1,3%
Umbria	Assisi	36.851.923	36,9	1,2%
Calabria	Ricadi/Capo vaticano	27.278.736	27,3	0,9%
Marche	Pesaro	21.651.401	21,7	0,7%
Valle d'Aosta	Courmayeur	15.401.099	15,4	0,5%
Abruzzo	Montesilvano	14.650.321	14,7	0,5%
Basilicata	non presente	-	-	-
Molise	non presente	-	-	-
TOTALE		3.185.971.281	3.186,0	100%

Fonte: Elaborazioni Sociometrica su dati Istat

Analizzando i dati sul valore aggiunto nella ristorazione turistica, emerge un quadro dell'Italia come destinazione turistica straordinariamente articolata. Ben 18 regioni su 20 vantano almeno una destinazione capace di generare un significativo valore economico attraverso la ristorazione in ambito turistico. Questo conferma la vocazione turistica diffusa del nostro Paese, dove quasi ogni territorio riesce a valorizzare le proprie specificità gastronomiche e culturali.

e) Il paradosso delle assenze: Basilicata e Molise

Particolarmente rilevante è l'assenza nella classifica di due regioni: Basilicata e Molise, almeno considerando solo le prime 50 destinazioni. Il caso della Basilicata è emblematico: Matera, Capitale Europea della Cultura nel 2019, nonostante la fama internazionale e il boom mediatico degli ultimi anni, non è riuscita a tradurre questa notorietà in un adeguato volume di presenze turistiche e, conseguentemente, in valore aggiunto nella ristorazione. Questo fenomeno evidenzia un problema strutturale legato probabilmente all'accessibilità e alla permanenza media dei visitatori, che spesso visitano Matera come tappa di un giorno all'interno di itinerari più ampi in Puglia e nella stessa Basilicata.

f) Il divario Nord-Sud

La distribuzione geografica dei valori conferma il persistente divario Nord-Sud anche nel settore turistico. Il Centro-Nord concentra le destinazioni di maggior valore, con l'eccezione di Napoli che rappresenta l'unico grande polo turistico meridionale. Questo squilibrio riflette problematiche strutturali legate all'accessibilità, ai servizi e alla capacità di promuovere efficacemente le destinazioni, che non fanno parte l'oggetto di questo lavoro. C'è anche da aggiungere che il fenomeno del “sommerso”, cioè la parte dell'economia che non viene registrata nelle statistiche ufficiali, possa accentuare un divario che, probabilmente, nella realtà, è meno evidente di quanto le statistiche ufficiali possano registrare.

2.2 LA CONCENTRAZIONE DEL VALORE NELLE GRANDI CITTÀ D'ARTE

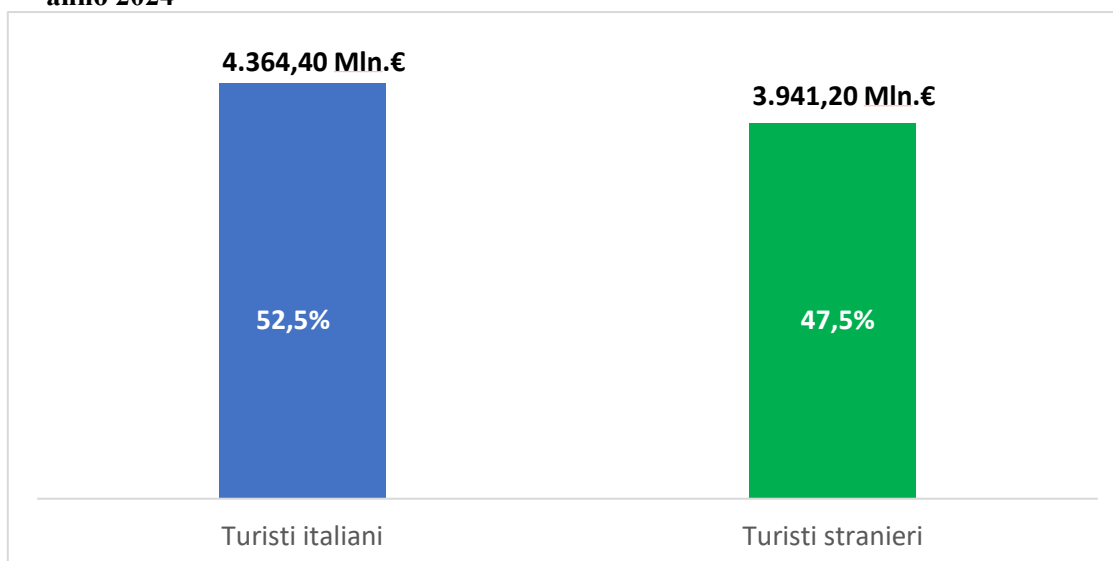
Un aspetto preoccupante dal punto di vista della sostenibilità economica del turismo italiano è l'estrema concentrazione del valore aggiunto che trova conferma anche nella ristorazione: le prime 5 città (Roma, Milano, Venezia, Firenze, Rimini) rappresentano ben il 75,1% del valore totale tra le prime dieci.

Nonostante il predominio delle città d'arte, si evidenzia il ruolo significativo di alcune località balneari (Rimini, Lignano Sabbiadoro, Vieste, Alghero) e montane (Courmayeur e altre della provincia di Bolzano). Queste destinazioni dimostrano come la diversificazione dell'offerta turistica italiana rappresenti una risorsa fondamentale, capace di attrarre diverse tipologie di visitatori e di distribuire i flussi turistici durante tutto l'arco dell'anno.

Vediamo adesso alcuni dati molto significativi e i cui riscontri li ritroviamo poi sul piano della bilancia dei pagamenti complessiva del nostro paese. Si tratta del rapporto tra il valore aggiunto creato dai turisti stranieri rispetto a quelli nazionali. Se consideriamo ancora i primi 200 comuni turistici italiani, possiamo vedere che l'apporto dei turisti internazionali nel creare valore aggiunto nella ristorazione è molto vicino, come somma totale, a quello dei turisti italiani. Infatti, di fronte ai 4,3 miliardi di valore aggiunto creato dai turisti italiani (calcolato sempre tra i primi 200 comuni) ne corrispondono 3,9 dei turisti internazionali. In termini percentuali significa che il valore aggiunto creato dai turisti stranieri rappresenta il 47,5% del totale del valore aggiunto in questo ambito. Bisogna aggiungere che in ben 89 comuni su 200 l'apporto dei turisti internazionali supera quello dei turisti nazionali.

L'analisi del valore aggiunto generato dalla ristorazione turistica nei primi dieci comuni italiani rivela un quadro dettagliato e articolato dell'economia turistica nazionale, consentendo di trarre conclusioni significative sulle dinamiche del settore e sulle strategie di sviluppo future.

**Graf. 3 – Il valore aggiunto nella ristorazione turistica – Confronto italiani e stranieri
anno 2024**



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

2.3 LA PREMINENZA DEL TURISMO INTERNAZIONALE

Il dato più eclatante riguarda l'incidenza del turismo internazionale nei primi dieci comuni turistici italiani, che genera complessivamente il 67,7% del valore aggiunto totale. Questo evidenzia un'elevata internazionalizzazione dell'economia turistica, almeno nelle principali destinazioni. Venezia rappresenta il caso più emblematico con l'86,6% del valore aggiunto generato da visitatori stranieri, seguita da Firenze (80,4%), Milano (71,6%) e Roma (70,3%).

2.3.1 Le tre Italie della ristorazione turistica

L'analisi per macroaree evidenzia l'esistenza di tre diversi modelli di sviluppo turistico:

- Il Centro Italia** (Roma e Firenze), caratterizzato dalla più alta incidenza di turismo internazionale (72,4%) e da un peso economico molto importante (46,0% del valore aggiunto totale). Il modello Centro è trainato dalle città d'arte di rilevanza mondiale.
- Il Nord Italia** (Milano, Venezia, Rimini, Bologna, Torino, Jesolo), con un'incidenza di turismo internazionale del 65,2% e un peso economico del 44,8% sul totale. Il

modello Nord presenta una maggiore diversificazione tipologica, integrando città d'arte, business tourism e destinazioni balneari/lacustri. Se però consideriamo non solo le grandi destinazioni turistiche, ma il loro insieme, allora troveremmo che molte destinazioni della provincia di Bolzano registrano un peso percentuale del turismo internazionale in termini di valore aggiunto intorno al 90%; con percentuali più basse, ma non troppo, troviamo anche le destinazioni del Lago di Garda, quelle della val d'Aosta e anche del Veneto.

- c) **Il Sud Italia** Il modello Sud, pur esprimendo un potenziale significativo, soprattutto a Napoli e nelle aree limitrofe della penisola sorrentina e Capri, sconta ancora un gap in termini di volumi complessivi, perché la gran parte delle destinazioni presenti nelle prime 200 posizioni sono tutte sotto il 40% delle presenze turistiche internazionali, che si riflettono sul valore aggiunto della ristorazione nel turismo.

2.3.2 I modelli vincenti e le eccezioni

L'analisi permette di identificare diversi modelli di sviluppo turistico che hanno una notevole influenza sulla ristorazione turistica:

- a) **Il modello della città d'arte globale** (Venezia, Firenze, Milano), caratterizzato da percentuali straordinariamente elevate di turismo internazionale. Queste destinazioni funzionano come veri e propri "brand globali" dell'Italia nel mondo.
- b) **Il modello "destination mix" delle città medio-grandi** (Palermo, Napoli, Bologna), con un buon equilibrio tra turismo internazionale e domestico, che garantisce una maggiore resilienza rispetto a shock esterni.
- c) **L'eccezione Rimini** rappresenta un caso anomalo nel panorama italiano: con il 34,1% è l'unica grande destinazione a grande prevalenza di turismo domestico. Questo dato riflette il suo posizionamento storico come capitale del turismo balneare italiano, ma potrebbe indicare un potenziale inespresso sul mercato internazionale.

d) **I modelli “verticali” geografico/logistici.** Ci sono aree turistiche del Paese che sono fortemente condizionate dalla loro collocazione geografica, a sua volta fortemente influenzata dallo stato della logistica e dell’effettiva accessibilità della destinazione. Sono “verticali” perché esprimono sostanzialmente un target di turismo di gran lunga prevalente. Perciò abbiamo le destinazioni balneari del Friuli Venezia Giulia e del Veneto, che prendono molto turismo internazionale che si muove con l’auto; sempre l’utilizzo prevalente dell’auto determina il destino di gran parte delle destinazioni balneari del sud, che hanno un mercato soprattutto nel periodo delle ferie importanti (agosto e qualche settimana di luglio) e non hanno il mercato dei week-end; l’area della provincia di Bolzano che ha prevalente clientela di lingua tedesca; l’area ligure con un forte interscambio con la Francia. Il punto-chiave in questo modello è che la geografia è una sorta di pre-condizione, ma quello che è determinante è la logistica, perché destinazioni lontane e senza un numero di voli, collegamenti aeroportuali e senza tariffe aeree relativamente basse non sono attraenti per il turismo del fine settimana, ancor di più per la domanda internazionale.

Adesso realizziamo un confronto tra le prime dieci destinazioni turistiche che creano più valore aggiunto nella ristorazione turistica suddiviso tra turismo internazionale e turismo nazionale o domestico.

L’analisi delle prime dieci destinazioni per valore aggiunto generato rispettivamente da turisti internazionali e turisti italiani rivela l’esistenza di due “Italie turistiche” in parte sovrapposte e in parte distinte, caratterizzate da modelli di sviluppo, peculiarità territoriali e capacità attrattive differenti.

3.3.3 Tendenze comuni e divergenze

Il primo elemento che emerge con evidenza è l’esistenza di un nucleo di cinque comuni (Roma, Milano, Firenze, Napoli e Bologna) che compaiono in entrambe le classifiche, dimostrando una capacità trasversale di attrazione sia verso il pubblico internazionale che verso quello domestico. Queste destinazioni rappresentano complessivamente il

69% del valore aggiunto totale, confermando la loro centralità nel sistema turistico nazionale.

Roma domina incontrastata entrambe le classifiche, generando 818,1 milioni di € di valore aggiunto internazionale e 345,6 milioni di € nazionale, seguita da Milano con 323,9 milioni di € e 128,5 milioni del domestico.

Oltre alle somiglianze, emergono alcune differenze strutturali che meritano attenzione:

- a) **La concentrazione territoriale:** Il turismo internazionale appare più concentrato, con i primi quattro comuni (Roma, Milano, Venezia, Firenze) che generano il maggiore valore aggiunto totale. Il turismo domestico risulta più distribuito, con i primi quattro comuni (Roma, Milano, Rimini, Torino).
- b) **Il “modello” adriatico:** Nella top 10 domestica emergono ben quattro destinazioni della costa adriatica emiliano-romagnola (Rimini, Riccione, Cesenatico, Cervia), assenti dalla top 10 internazionale. Questo evidenzia l'esistenza di un "modello adriatico" fortemente orientato al mercato interno.
- c) **La specificità veneta:** Venezia domina la classifica internazionale (3° posto con 322 milioni di €), affiancata da due destinazioni del litorale veneto (Cavallino-Treporti e Jesolo), tutte assenti dalla top 10 domestica. Questo configura un "modello veneto" di eccellenza nell'attrazione di flussi internazionali.

Tab.4 - Confronto dei primi 10 comuni per valore aggiunto nella ristorazione turistica – Turismo Internazionale vs Turismo domestico — anno 2024

Posizione	Comuni Turismo Internazionale	V.A. Int. (€)	% sul totale Int.	Comuni Turismo Domestico	V.A. Dom. (€)	% sul totale Dom.
1	Roma	818.120.229	37,9%	Roma	345.635.432	33,6%
2	Milano	323.865.671	15,0%	Milano	128.460.685	12,5%
3	Venezia	322.005.361	14,9%	Rimini	111.721.212	10,8%
4	Firenze	243.698.853	11,3%	Torino	80.355.072	7,8%
5	Napoli	92.716.574	4,3%	Napoli	74.340.316	7,2%
6	Bologna	87.482.302	4,1%	Bologna	71.866.153	7,0%
7	Cavallino-Treporti	86.449.515	4,0%	Riccione	67.824.067	6,6%
8	Jesolo	82.786.268	3,8%	Cesenatico	67.217.155	6,5%
9	Sorrento	74.995.022	3,5%	Firenze	59.409.173	5,8%
10	Palermo	71.298.772	3,3%	Cervia	57.128.313	5,5%

Fonte: Elaborazioni Sociometrica su dati Istat

Adesso riportiamo il ranking delle prime 100 destinazioni turistiche italiane secondo il loro contributo alla creazione del valore aggiunto nel campo della ristorazione turistica. Molte delle considerazioni che ne derivano sono state già esplicitate nel commentare le graduatorie dei primi comuni, perciò non le ripetiamo. L'allargamento della graduatoria ai primi 100 comuni dimostra ancor di più la grande concentrazione rappresentata dalle prime destinazioni, e allo stesso tempo la grande diversificazione geografica e mette in risalto come il contributo della ristorazione del turismo sia “spalmato” in tutto il Paese. Da notare, dal punto di vista metodologico, che nel calcolo del valore aggiunto sono considerati non solo i ristoranti in senso stretto, ma tutta la ristorazione, i bar e, ovviamente, anche la ristorazione veloce, insomma ogni tipo di offerta ristorativa presente sul mercato turistico.

Tab. 5 - Top 100 comuni italiani per valore aggiunto nella ristorazione turistica (2024)

<i>Comune</i>	<i>Valore (€)</i>	<i>Comune</i>	<i>Valore (€)</i>	<i>Comune</i>	<i>Valore (€)</i>
Roma	1.163.755.660	Milano	452.326.356	Venezia	371.830.671
Firenze	303.108.026	Rimini	169.531.429	Napoli	167.056.889
Bologna	159.348.456	Torino	136.658.287	Jesolo	136.385.944
Palermo	125.969.563	Cavallino-Treporti	122.972.283	S. Michele Tagliam.	110.851.693
Caorle	103.471.012	Verona	90.980.879	Lazise	88.064.274
Lignano Sabbia	85.549.385	Riccione	83.015.993	Cesenatico	80.789.850
Pisa	70.051.379	Cervia	69.924.495	Ravenna	67.941.964
Genova	58.447.646	Montecatini Terme	58.849.288	Catania	56.073.358
Bellaria-Igea Marina	52.128.873	Comacchio	51.758.036	Vieste	51.020.391
Abano Terme	48.290.279	Padova	48.172.989	Bari	47.878.824
Cattolica	46.822.408	Fiumicino	46.403.239	Castelrotto	45.111.608
Riva del Garda	44.768.990	Chioggia	42.898.940	Trieste	40.709.216
Livigno	40.421.520	Alghero	40.178.372	Siena	37.622.205

Comune	Valore (€)	Comune	Valore (€)	Comune	Valore (€)
Siracusa	37.034.437	Assisi	36.851.923	Castiglion Pescaia	36.277.214
Selva ValGardena	34.875.055	Viareggio	32.906.804	Perugia	32.693.289
Badia	32.517.025	Forio	32.158.955	Sanremo	32.056.433
Trento	31.801.812	Ischia	29.719.273	Grosseto	29.196.581
Orbetello	28.539.122	Lecce	28.231.337	Cortina d'Ampezzo	27.826.619
Bibbona	27.940.980	Pinzolo	27.693.243	Ricadi	27.278.736
San Vincenzo	27.213.489	Castagneto Card.	27.009.494	Rosolina	26.844.385
Corvara in Badia	26.484.093	Capoliveri	26.403.418	Canazei	26.250.905
Piombino	26.281.271	Finale Ligure	25.556.757	Cagliari	25.729.678
Lucca	24.314.581	Parma	24.145.737	Diano Marina	23.924.436
Andalo	22.911.421	Massa	22.490.324	Ugento	22.133.377
Brescia	22.023.654	Pesaro	21.651.401	Modena	21.129.491
Alassio	21.099.589	S. Benedetto del Tronto	20.922.714	Senigallia	20.639.900
Fiuggi	20.074.686	Misano Adriatico	19.282.997	Ostuni	19.386.666
Cecina	18.338.891	Orosei	18.172.830	Gallipoli	17.990.683
Otranto	18.026.541	Fermo	17.665.712	Gatteo	16.589.353
Fano	16.523.959	Follonica	15.830.227	Gabicce Mare	15.627.233
Montesilvano	14.650.321	Peschici	14.255.513	Moena	14.173.862
Tortoreto	13.949.900	Albenga	13.433.214	Urbino	13.378.901
Giulianova	13.240.008	Camerota	12.599.295	Numana	12.106.188
Porto Recanati	11.878.541				

Fonte: Elaborazioni Sociometrica su dati Istat

Graf. 4 - Distribuzione delle destinazioni turistiche con più alto valore aggiunto della ristorazione



Fonte: Elaborazioni Sociometrica su dati Istat

3. IL “SOFT POWER” DELLA RISTORAZIONE



Nel contesto contemporaneo delle relazioni internazionali, la rilevanza dell'influenza culturale, comunemente denominata "soft power", ha acquisito crescente considerazione accanto ai tradizionali parametri di potenza militare ed economica, nonostante la recente recrudescenza delle forme convenzionali di potere — militare ed economico — sulla scena globale. All'interno di questa dimensione si è progressivamente affermata una specifica declinazione della

percezione pubblica che riconosce il ruolo determinante delle tradizioni culinarie nel plasmare le percezioni collettive e nel promuovere le relazioni transnazionali.

Un caso paradigmatico risalente ai primi anni Duemila è rappresentato dall'iniziativa thailandese di promozione dei ristoranti "Global Thai", emblematica dell'utilizzo consapevole e strategico della gastronomia non solo quale manifestazione culturale, ma come efficace strumento per il perseguimento di specifici obiettivi di diplomazia, per il consolidamento dell'identità nazionale e per la coltivazione di percezioni favorevoli presso pubblici internazionali.

La ristorazione si configura come una risorsa di soft power particolarmente efficace in quanto incarna in forma tangibile e accessibile la storia, l'identità, i valori e lo stile di vita di una nazione in maniera molecolare, come fosse la moneta corrente (cultural currency) del Paese. Essa trascende le barriere linguistiche, operando come "modalità di comunicazione non logocentrica" capace di generare comunità e suscitare sentimenti positivi. L'atto stesso della condivisione del pasto può creare intimità e ridurre pregiudizi, facilitando il dialogo e la comprensione interculturale. L'emergere di questa tendenza quale ambito di studio e prassi nazionale segnala un più ampio riconoscimento, nell'ambito delle relazioni internazionali, del fatto che gli elementi culturali — tradizionalmente considerati secondari rispetto all'hard power — sono

attualmente riconosciuti come strumenti strategicamente essenziali per orientarsi in un mondo globalizzato dove l'influenza sull'opinione pubblica riveste importanza cruciale.

L'Italia rappresenta, all'interno di questo quadro concettuale, un caso emblematico. A differenza delle nazioni che hanno recentemente avviato campagne finalizzate all'introduzione delle proprie tradizioni culinarie nel contesto globale, l'Italia, analogamente alla Francia, gode di una reputazione gastronomica consolidata e universalmente riconosciuta. La gastronomia italiana è intrinsecamente connessa all'identità e all'immagine internazionale del Paese, fungendo spesso da prisma interpretativo primario attraverso cui la nazione viene percepita all'estero. Questa preesistente notorietà conferisce all'Italia un vantaggio distintivo in questo ambito. Tuttavia, tale preminenza comporta sfide peculiari. Gli sforzi italiani si concentrano frequentemente non tanto sull'introduzione quanto sulla gestione del proprio patrimonio di marca, sulla promozione dell'autenticità percepita e sul contrasto agli stereotipi diffusi e alle indebite appropriazioni commerciali (quali il fenomeno dell'"Italian sounding") che inevitabilmente accompagnano la popolarità globale.

Elementi cardine per la diffusione e l'esperienza della nostra cultura gastronomica nel mondo sono i ristoranti italiani. Tali esercizi commerciali operano come interfacce cruciali, spazi fisici dove i pubblici internazionali incontrano, fruiscono e interpretano l'"italianità". La loro straordinaria proliferazione globale è degna di nota, con stime che suggeriscono l'operatività di oltre 90.000 esercizi italiani a livello mondiale, anche se, naturalmente non a tutti si può attribuire una “certificazione” di autenticità.

Questa vasta rete decentralizzata agisce come forma continua e organica di “diplomazia culturale”. Sebbene lo Stato italiano possa esercitare un'influenza su questo panorama attraverso attività di promozione, non detiene un controllo diretto sui singoli ristoranti. Ciononostante, questa estesa rete proietta costantemente immagini ed esperienze associate all'Italia, plasmando cumulativamente la reputazione globale della nazione in modalità che le missioni diplomatiche ufficiali, da sole, non potrebbero conseguire.

3.1 L'ASCESA GLOBALE DELLA CUCINA ITALIANA

Il percorso evolutivo della cucina italiana verso l'attuale preminenza globale costituisce una narrazione intessuta di migrazioni, turismo, rappresentazioni mediatiche e percezioni in evoluzione dello stile di vita e della salute. La sua traiettoria dalle umili cucine della diaspora a simbolo di un'esperienza gastronomica sofisticata e aspirazionale fornisce un esempio paradigmatico di trasmissione e trasformazione culturale.

L'introduzione iniziale della gastronomia italiana in numerose aree del mondo, particolarmente nel Nord America, è stata prevalentemente determinata dalle migrazioni di massa dall'Italia, precipuamente dalle regioni meridionali. Questi migranti importarono le proprie tradizioni culinarie, spesso caratterizzate da ingegnosità e adattamento agli ingredienti localmente disponibili. Preparazioni che oggi costituiscono capisaldi della cucina italo-americana, quali gli spaghetti con polpette o la parmigiana di pollo, emersero da questo contesto, rappresentando un adattamento delle tradizioni italiane alle nuove realtà economiche e al differente panorama degli ingredienti. In contesti come gli Stati Uniti della metà del XX secolo, questa "cucina migrante" era talvolta percepita come estranea, potenzialmente persino sospetta, e soggetta a processi di "razionalizzazione" e americanizzazione per conformarsi ai gusti prevalenti e ai sistemi alimentari industrializzati. Tale evoluzione riflette il più ampio percorso socioeconomico della diaspora italiana. Con la progressiva integrazione delle comunità immigrate e la loro ascesa sociale ed economica, le loro espressioni culturali, compresa la gastronomia, si trasformarono da marcatori di "alterità" a elementi integrati e, infine, desiderabili all'interno del più ampio tessuto culturale.

Parallelamente al fenomeno migratorio, il turismo ha svolto un ruolo determinante nel plasmare le percezioni straniere della cucina italiana. Dal Grand Tour aristocratico in poi, i viaggiatori entrarono in contatto con i diversificati paesaggi regionali e con la straordinaria varietà dell'offerta gastronomica italiana. Le cronache di viaggio e le guide, inizialmente focalizzate su arte e antichità, incorporarono progressivamente descrizioni delle consuetudini alimentari locali, rappresentando l'Italia come terra di

una gastronomia semplice, genuina e piacevole. L'avvento del turismo di massa nel secondo dopoguerra amplificò questa esposizione, consentendo a segmenti più ampi delle popolazioni straniere di sperimentare la cucina italiana in situ.

A partire dagli anni Settanta si verifica una significativa "svolta culturale". Pubblicazioni specializzate quali *Gourmet* e *Bon Appétit* iniziano a esplorare la diversità regionale e la profondità storica della ristorazione italiana. Questa focalizzazione mediatica orienta la narrazione verso il concetto di "autenticità", celebrando specifiche tradizioni regionali (toscana, siciliana, ecc.) ed educando i consumatori a discernere ingredienti e tecniche genuinamente italiani. Personalità televisive come, più recentemente, Stanley Tucci, hanno ulteriormente popolarizzato questa immagine di ristorante italiano autentico, spesso domestico, presentandolo non meramente come alimentazione ma come componente di un'esperienza culturale coinvolgente.

Significativamente, la cucina italiana ha trasceso la mera funzione nutrizionale per divenire associata a uno stile di vita altamente desiderabile. Questo stile di vita, frequentemente rappresentato nei media e nel marketing, enfatizza valori quali la convivialità (lunghi pasti condivisi con famiglia e amici), la semplicità, la connessione con il territorio e la stagionalità, e l'apprezzamento dei piaceri della vita — la dolce vita. Tale associazione ha trasformato il consumo della gastronomia italiana in un atto aspirazionale, collegando la cucina a emozioni positive e a una visione idealizzata della vita italiana. Questa rappresentazione idealizzata, tuttavia, potrebbe talvolta non cogliere le complessità e le sfide dell'Italia contemporanea, potenzialmente generando una dipendenza da stereotipi o proponendo una versione selettiva della realtà. Il successo globale è parzialmente correlato a questa narrazione romanticizzata, rendendo il brand potenzialmente vulnerabile a mutamenti nelle percezioni o alla limitazione derivante dagli stereotipi.

Infine, l'affermazione del concetto di "Dieta Mediterranea" nella seconda metà del XX secolo ha fornito un ulteriore impulso all'immagine della cucina italiana. L'associazione dell'enfasi italiana su verdure, olio d'oliva, pesce e consumo moderato con la salute e la longevità ha conferito un ulteriore elemento di attrattiva, allineando la ristorazione italiana alle contemporanee tendenze orientate al benessere.

3.2 I RISTORANTI E I BAR ITALIANI COME ASSET DI SOFT POWER

I ristoranti italiani operanti al di fuori dei confini nazionali si configurano come entità che trascendono la mera funzione di luoghi di ristorazione; essi costituiscono piattaforme dinamiche ed esperienziali per la proiezione della cultura italiana e agiscono come significative risorse, sebbene spesso informali, nell'arsenale di soft power dell'Italia. Tali esercizi divengono microambienti in cui i pubblici stranieri interagiscono con una concezione costruita di "italianità", plasmando le loro percezioni non esclusivamente della gastronomia ma dell'Italia stessa.

Questi ristoranti operano come ambasciate culturali de facto, offrendo un'esperienza immersiva che si estende oltre le proposte culinarie. L'arredamento, la musica, lo stile del servizio, l'utilizzo della lingua italiana (anche minimo) e l'atmosfera complessiva contribuiscono sinergicamente a delineare un'immagine dell'Italia. Una trattoria caratterizzata da vivacità e atmosfera familiare trasmette un messaggio differente rispetto a un locale elegante e contemporaneo di ispirazione milanese, eppure entrambi contribuiscono alla percezione globale sfaccettata della cultura italiana. Tali esperienze, quando positive, possono favorire affinità e attrazione, componenti fondamentali del soft power.

La proliferazione e la natura di questi ristoranti sono direttamente correlate al nation branding — lo sforzo deliberato di gestire l'immagine di un paese sulla scena internazionale. Ogni esperienza gastronomica positiva può incrementalmente contribuire a una percezione complessivamente più favorevole dell'Italia, influenzando gli atteggiamenti verso la sua popolazione, i suoi prodotti e il suo potenziale quale destinazione turistica. confezionando un insieme di attributi desiderabili — autenticità, tradizione, eccellenza artigianale, convivialità, passione e connessione con uno stile di vita percepito come più pacato e gratificante — per la fruizione da parte di un pubblico globale.

Diversi meccanismi fondamentali sostengono l'influenza dei ristoranti italiani sull'immagine dell'Italia:

- Autenticità: La percezione di autenticità è essenziale. I ristoranti che comunicano efficacemente l'autenticità - attraverso l'aderenza a ricette tradizionali, l'impiego di chef o personale italiano, o la creazione di un'atmosfera evocativa dell'Italia —

potenziano significativamente il proprio appeal. Ciò consolida un'immagine positiva del ricco patrimonio culinario italiano e dell'impegno per la qualità. Tuttavia, la definizione stessa di "autenticità" è fluida e contestata, variando tra i consumatori e spesso differendo dalle pratiche vigenti all'interno dell'Italia stessa.

- **Associazione allo Stile di Vita:** Come precedentemente visto, i ristoranti italiani sono efficaci veicoli per evocare l'aspirazionale "stile di vita italiano". Offrono spazi dedicati alla socializzazione, al piacere e a una percepita evasione dal ritmo quotidiano, collegando queste esperienze emotive positive direttamente alla concezione dell'Italia. L'atto del consumo alimentare si trasforma da mera nutrizione a partecipazione, seppur temporanea, a uno stile di vita desiderabile.
- **Promozione Turistica:** Esiste una correlazione significativa e documentata tra esperienze gastronomiche positive all'estero e la motivazione a intraprendere viaggi in Italia. I ristoranti fungono da efficaci strumenti promozionali, offrendo un'anticipazione dell'esperienza che attende il viaggiatore. Un pasto memorabile può catalizzare l'interesse per un futuro viaggio, incentivando il turismo che costituisce un settore economico rilevante per l'Italia. Ciò genera un potenziale circolo virtuoso: i ristoranti stimolano il turismo e le esperienze di viaggio positive, particolarmente quelle gastronomiche, rafforzano l'attrattiva dei ristoranti italiani nei paesi d'origine, potenzialmente incrementando la domanda di proposte più autentiche o regionalmente caratterizzate.

In sintesi, i ristoranti italiani operano come nodi distribuiti a livello globale nella rete di soft power dell'Italia. La loro capacità di offrire esperienze percepite come autentiche, associate a uno stile di vita desiderabile e in grado di ispirare scelte di viaggio li rende contributori preziosi, sebbene complessi, alla posizione internazionale e all'immagine del brand nazionale.

3.3 Autenticità, stereotipi e sfide

Il successo globale e la proliferazione della cucina italiana, pur costituendo testimonianza della sua attrattiva, generano inevitabilmente complessità e problematiche, particolarmente in relazione all'autenticità, agli stereotipi e alle

pressioni derivanti dalla globalizzazione. I ristoranti italiani all'estero operano all'interno di questo ambito contestato, navigando tra le aspettative dei consumatori, le esigenze del mercato e la stessa definizione di "italianità".

Il concetto di autenticità è centrale per l'attrattiva della gastronomia italiana, ma permane altamente dibattuto e soggettivo. Cosa costituisce il cibo italiano "autentico"? Si tratta della rigorosa aderenza a ricette storiche (che esse stesse potrebbero rappresentare invenzioni più recenti di quanto comunemente si ritenga), dell'utilizzo di specifici ingredienti importati dall'Italia, della riproduzione di specialità regionali o della presenza di uno chef o proprietario italiano? La cucina italo-americana, ad esempio, rappresenta una tradizione gastronomica distinta nata dall'adattamento, che possiede una propria autenticità all'interno del suo contesto culturale, ma spesso differisce significativamente dalle pratiche regionali in Italia. I ristoranti all'estero devono costantemente negoziare queste definizioni variabili, bilanciando la tradizione con la necessità di attrarre i palati locali e la disponibilità degli ingredienti. Questa tensione tra preservazione della tradizione e adattamento ai mercati globali costituisce una sfida fondamentale, poiché un eccessivo adattamento rischia di compromettere l'autenticità percepita, mentre un'insufficiente flessibilità può limitare l'attrattiva.

Infine, la globalizzazione stessa presenta continue sfide. Mantenere standard qualitativi costanti con ingredienti provenienti da complesse catene di approvvigionamento globali può risultare arduo, compromettendo l'autenticità percepita delle preparazioni. La pressione per incorporare tendenze alimentari globali o elaborare proposte fusion richiede inoltre ai ristoranti di bilanciare accuratamente innovazione e preservazione dell'identità culturale, assicurando che l'adattamento non conduca a un'erosione sostanziale dei principi gastronomici italiani.

Navigare in questi ambiti contestati — la definizione fluida di autenticità, il contrasto alle rappresentazioni fuorvianti, la natura ambivalente degli stereotipi, le controversie sulle narrative storiche e le pressioni della globalizzazione — risulta cruciale sia per i singoli ristoranti italiani all'estero sia per i più ampi sforzi dell'Italia finalizzati alla gestione e al miglioramento dell'immagine globale della nazione.

I ristoranti italiani contribuiscono in misura significativa al soft power e all'immagine globale dell'Italia. Essi traducono il patrimonio gastronomico in esperienze culturali accessibili, favorendo associazioni positive e stimolando l'interesse per la cultura e il turismo italiani. La durevole attrattiva globale della cucina italiana fornisce all'Italia una preziosa risorsa diplomatica, ma gestire efficacemente questa risorsa richiede di navigare la complessa interrelazione tra autenticità, adattamento, commercializzazione e rappresentazione culturale in un mondo progressivamente interconnesso. Il perdurante successo dell'Italia nel valorizzare il potenziale della propria tradizione gastronomica dipenderà verosimilmente dalla sua capacità di coniugare sapientemente il ricco patrimonio culturale con l'innovazione, assicurando che la sua narrazione culinaria permanga avvincente e credibile sulla scena globale.

Nella pubblicistica corrente, nei convegni e nelle prese di posizione di vario genere, si enfatizza il ruolo del gusto italiano e la unicità di alcuni ingredienti, arrivando a indicare nel settore “eno-gastronomico” l’ambito e il contesto entro cui si esprime un primato italiano. Per quanto riguarda il gusto, è evidente che ai fini turistici quel che vale non è il gusto del consumatore italiano, che ne trae tutti i benefici, ma il gusto che poi si trasforma di offerta ristorativa, che è quello che interessa i nostri ospiti. Per quel che riguarda i singoli ingredienti, certamente la loro unicità e presenza nel nostro Paese sono un fattore importante di attrazione, ma spesso trovano la loro esaltazione non in quanto tali, ma in quanto inseriti nella preparazione di piatti di grande richiamo e di grande qualità e nella loro combinazione in menù che trasmettono l’unicità della proposta italiana.

Anche rispetto alla tradizione a cui, in un gioco di parole, potremmo affiancare il tradimento, perché hanno la stessa radice etimologica, per dire di quanto allo stesso tempo la cucina, come espressione culturale, sia attraente tanto quando conserva (bene) la tradizione, quanto quando propone (bene) dei cambiamenti e delle ibridazioni. Questo processo incessante e dualistico di tradizione/tradimento ha un soggetto protagonista che è il ristorante: è nella ristorazione che il gusto evolve, affiancando alle note già conosciute quelle nuove ed è sempre nel ristorante che gli ingredienti tradizionali del paese, o anche di una piccola area, trovano nuove combinazioni e nuove valorizzazioni.

I ristoranti sono l'intelligenza collettiva di tutto il mondo del cibo, perché interpretano in maniera creativa la domanda e l'offerta di gusto, perché da un lato quotidianamente si relazionano con i loro clienti, perciò misurano il successo di un piatto o dell'altro, come anche gli insuccessi, e ascoltano i clienti, discutono con loro del gusto che cambia (o che rimane identico) e ottengono giudizi sulle innovazioni; dall'altro lato vedono e valutano i risultati della produzione agricola, degli allegamenti, della conservazione dei cibi e quant'altro. E in questo caso fanno selezione, scelgono gli alimenti e reagiscono alla produzione; quindi, rappresentano il primo test della produzione del cibo e inducono anche all'ottimizzazione della produzione, influenzando così anche le tecniche produttive.

Tutto questo si traduce nella proposta di nuove pietanze, di nuovi modi di offrire le pietanze già note, o ancora nel conservare al meglio il gusto della tradizione monitorando in continuazione la qualità degli ingredienti. Così **i ristoranti diventano gli arbitri del gusto.**

Un'attenzione particolare meritano i bar, che spesso sono sottaciuti come elemento dell'attrattività turistica delle nostre destinazioni. Forse i bar pagano la loro "umiltà", perché non ricevono mai attenzione paragonabile, ad esempio, a quella dei ristoranti di rango, meno che mai viene valorizzata, e neppure talvolta citata, la loro capacità di rendere l'esperienza turistica di valore. Eppure, **i bar italiani sono un modello in tutto il mondo**, basti pensare come siano stati d'ispirazione per Starbucks (secondo il racconto del suo stesso fondatore) o le innumerevoli "imitazioni" che si trovano dappertutto.

Il bar italiano, ben oltre il suo ruolo funzionale di luogo in cui si consumano caffè e rinfreschi, è un potente simbolo della cultura quotidiana del Paese e un elemento fondante del nostro stile di vita. Più che un esercizio commerciale, è un rito sociale, uno spazio di pausa, di relazione e di identità locale. Con la sua combinazione unica di espresso, pasticceria e ospitalità informale, il bar rappresenta spesso la prima e l'ultima esperienza della giornata per un visitatore — una piccola cerimonia ricorrente che lascia un segno profondo.

Questa istituzione, all'apparenza modesta, è parte di una **"triade esperienziale"** che definisce lo stile di vita italiano: **il bar, la piazza storica e il contesto culturale e**

architettonico che la circonda. Insieme, creano un patrimonio vivo in cui vita quotidiana, bellezza e storia si fondono senza soluzione di continuità. Sedersi a un tavolino di un bar in una piazza secolare, sorseggiare un caffè sotto lo sguardo di rovine romane o facciate rinascimentali, significa sentirsi, anche solo per un attimo, parte di qualcosa di inimitabile: il ritmo di una città, i suoi riti, la sua anima. In questa triade, il bar è un'espressione di appartenenza, memoria e luogo. È l'ancora di uno stile di vita che si manifesta in una coreografia quotidiana, profondamente locale e al tempo stesso universalmente ammirata — diventando così una forza sottile ma potente nell'attrattiva turistica dell'Italia.

Il bar è anche uno spazio che potremmo definire “psicosociale”, un microcosmo di vita comunitaria e un ancoraggio quotidiano di ritmo e significato. **La sua forza risiede nella “ripetizione senza routine”**: frequentare lo stesso bar, spesso alla stessa ora, serviti da volti che inducono a una certa familiarità, che si trasmette interamente, o viene percepito interamente, anche dagli ospiti temporanei, dai turisti. In una società dove la vita spesso “frammenta” gli individui in ruoli e contesti discontinui, il bar offre un ambiente a “soglia bassa d'ingresso”, che favorisce la continuità, il radicamento sociale e un senso di appartenenza, anche attraverso interazioni minime. Anche un turista è spesso accolto con la stessa familiarità e apertura psicologica che si dedica solitamente ai residenti.

Dal punto di vista psicologico, il bar italiano è uno “spazio ritualizzato” che rafforza l'identità attraverso piccoli gesti: ordinare “il solito”, condividere il silenzio al bancone, ricevere un cenno di riconoscimento dal barista, anche se si entra per la prima volta come turisti. Questi gesti convalidano la presenza dell'individuo nel tessuto sociale e contribuiscono a ciò che i sociologi definiscono “riti di riconoscimento” — fondamentali per l'autopercezione e l'integrazione sociale. Il bar è uno dei rari spazi pubblici in cui familiarità e anonimato convivono: si può essere soli, ma riconosciuti; tra estranei, ma non estranei; turisti, ma trattati come residenti.

Sul piano sociale, il bar funziona come un'agorà informale — una sorta di “interfaccia democratica” dove si incrociano generazioni, professioni e provenienze diverse, residenti e turisti. Il bar offre un'atmosfera “fluida ed egualitaria”, in cui le conversazioni nascono spontaneamente (o vengono comodamente evitate). Il bancone in piedi, in particolare, elimina le gerarchie: tutti sono letteralmente allo stesso livello

e anche un turista sente questa ritualità intrisa di egualitarismo. Questo spazio sociale orizzontale favorisce una “coesione leggera”, non fondata su legami forti, ma sul conforto gentile della presenza condivisa: basta esserci, per essere. Passare dieci minuti al bar – per un caffè, leggere il giornale o semplicemente fermarsi a guardare la piazza e la gente – afferma lentezza, ripetizione e ritualità, che hanno valore perché rimandano a una proporzione umana e a una fitta e radicata tessitura sociale che l’Italia in generale restituisce anche agli ospiti, e che i bar condensano in maniera esemplare.

Tab.6 – “Il soft power” della ristorazione: Tavola Sinottica

Aspetto	Descrizione
Definizione	La ristorazione come "valuta culturale" e strumento di soft power che comunica in modo non verbale l'identità, i valori e lo stile di vita di una nazione
Peculiarità italiana	Reputazione della ristorazione italiana consolidata e universalmente riconosciuta, a tutti i livelli della "piramide" della ristorazione, dalle pizzerie ai ristoranti stellati
Dimensione globale	Oltre 90.000 ristoranti italiani nel mondo che fungono da "diplomazia culturale decentralizzata"
Evoluzione storica	- Cucina della diaspora (migrazioni) → Adattamento agli ingredienti locali- Ruolo del turismo nel diffondere la conoscenza della cucina italiana- "Svolta culturale" (anni '70) → Focus su autenticità e regionalità- Associazione con la Dieta Mediterranea → Valori di salute e benessere
Ristoranti come asset	"Ambasciate culturali de facto" che offrono un'esperienza immersiva dell'italianità attraverso cibo, arredamento, musica, servizio e atmosfera
Meccanismi di influenza	1. Autenticità: Ingredienti DOP/IGP, ricette tradizionali, personale italiano 2. Associazione allo stile di vita: Convivialità, piacere, "dolce vita" 3. Promozione turistica: Esperienza anticipatoria che motiva a visitare l'Italia
Sfide e tensioni	- Definizione di "autenticità" (tradizione vs. adattamento) - Stereotipi e rappresentazioni semplificate - Pressioni della globalizzazione e standardizzazione - Bilanciamento tra preservazione culturale e innovazione
Ruolo trasformativo	La ristorazione come spazio di affermazione ma anche di trasformazione creativa dell'identità nazionale: ristoranti → pietanze → menu → stile distintivo

4. COME LA RISTORAZIONE DEFINISCE L'ESPERIENZA TURISTICA



Gli esercizi di ristorazione rappresentano molto più che semplici fornitori di servizi all'interno dell'ecosistema turistico: essi costituiscono – come detto - pilastri fondamentali che influenzano significativamente la qualità percepita, l'identità distintiva e l'attrattiva complessiva delle destinazioni. La loro influenza permea molteplici dimensioni dell'esperienza turistica, dalla soddisfazione dei visitatori alla comprensione culturale, dal posizionamento identitario della destinazione, alla fidelizzazione della clientela. Il presente capitolo sintetizza le evidenze empiriche proprio niente dalla letteratura accademica e dell'analisi settoriale al fine di delineare il ruolo cruciale del comparto della ristorazione nel contesto turistico. Le risultanze principali indicano una marcata correlazione positiva tra la qualità delle esperienze ristorative e la soddisfazione complessiva dei turisti, la percezione del valore della destinazione e la propensione a rivisitare o raccomandare il luogo. I ristoranti e bar fungono da canali privilegiati per l'immersione culturale, offrendo esperienze tangibili di tradizioni locali, autenticità e patrimonio culturale, svolgendo così una funzione determinante nella costruzione dell'identità e nella caratterizzazione della destinazione. Le valutazioni espresse dai turisti, particolarmente quelle veicolate attraverso recensioni digitali e piattaforme social, esercitano un'influenza considerevole sulle dinamiche di scelta della destinazione, sulle aspettative pre-viaggio e sulle valutazioni post-esperienza in termini di qualità e autenticità percepita.

L'industria globale della ristorazione si configura come una forza economica di straordinaria rilevanza, intrecciata in modo complesso nel tessuto dell'ecosistema

turistico. Questa significatività economica evidenzia la necessità di un'analisi che trascenda il mero ruolo funzionale degli esercizi di ristorazione.

Sebbene talvolta classificati come servizi accessori o di supporto all'interno della catena del valore turistico, l'importanza strategica dei ristoranti nel plasmare le percezioni dei visitatori, definire l'identità della destinazione e, in ultima analisi, determinare il successo turistico di un territorio è frequentemente sottovalutata. I ristoranti e i bar non costituiscono esclusivamente luoghi deputati alla ristorazione; essi rappresentano interfacce critiche in cui i visitatori interagiscono con la cultura locale, formano ricordi duraturi e valutano la qualità complessiva della loro esperienza di viaggio. L'effetto cumulativo di questi incontri gastronomici individuali influenza in misura considerevole l'immagine identitaria e l'attrattività di una destinazione.

La qualità di una destinazione turistica rappresenta un costrutto multidimensionale, influenzato da numerosi fattori che spaziano dalle attrazioni naturali e infrastrutturali alla sicurezza e alle imprese dell'ospitalità. All'interno di questa articolata matrice, il panorama della ristorazione locale emerge come un elemento particolarmente determinante della qualità percepita, incidendo direttamente sulla soddisfazione dei visitatori e plasmando la loro valutazione complessiva dell'esperienza territoriale.

Le esperienze nella ristorazione non costituiscono un aspetto marginale dell'esperienza di viaggio; esse si sono affermate come fattori fondamentali che orientano la scelta della destinazione e influenzano significativamente il grado di soddisfazione complessiva derivante dall'esperienza turistica. La ristorazione d'eccellenza si configura come un "fattore determinante della soddisfazione", capace di generare ricordi indelebili che caratterizzano l'esperienza del visitatore. La correlazione è diretta: la qualità dell'offerta ristorativa incide significativamente sul grado di soddisfazione dei turisti.

Questo meccanismo opera attraverso l'accumulazione di incontri gastronomici individuali. Esperienze positive — caratterizzate da proposte culinarie di elevata qualità, offerte diversificate e attraenti, sapori autentici, servizio impeccabile e un'atmosfera gradevole — contribuiscono direttamente a livelli superiori di soddisfazione turistica complessiva. I visitatori ricercano esperienze gastronomiche

che non si limitino a gratificare il palato, ma offrano anche una comprensione approfondita della cultura e delle tradizioni locali. Quando tali aspettative vengono soddisfatte o superate, il livello di soddisfazione si eleva. Questa accresciuta soddisfazione non costituisce una mera sensazione transitoria; essa si traduce in benefici tangibili per la destinazione attraverso un incremento della fidelizzazione. I turisti soddisfatti manifestano una maggiore propensione a rivisitare la destinazione e, significativamente, a raccomandarla ad altri attraverso il passaparola e le recensioni digitali, amplificando così la reputazione positiva del territorio. Le esperienze gastronomiche vissute durante un viaggio influenzano profondamente la percezione complessiva della destinazione e contribuiscono in misura determinante alla formazione dei ricordi che il visitatore porterà con sé.

Conseguire la soddisfazione turistica attraverso la ristorazione implica un'articolata interrelazione di **fattori che trascendono il mero apprezzamento organolettico delle preparazioni**. Si tratta di un'esperienza olistica modellata da molteplici dimensioni.

Le indagini empiriche evidenziano l'impatto differenziale delle diverse dimensioni esperienziali della ristorazione. **Gli aspetti sensoriali** (gusto, presentazione, profumo) e gli **elementi comportamentali** (efficienza del servizio, interazioni positive) rappresentano potenti fattori di soddisfazione immediata. Tuttavia, la **dimensione intellettuale** (apprendimento dell'origine del cibo, del contesto culturale o delle metodologie di preparazione) e la **dimensione affettiva** (emozioni evocate, sensazioni di piacere, entusiasmo o connessione) risultano particolarmente efficaci nel creare ricordi duraturi e nel promuovere l'advocacy (passaparola positivo). Ciò suggerisce che gli esercizi di ristorazione che offrono non esclusivamente un'eccellente proposta gastronomica, ma anche opportunità di arricchimento conoscitivo e coinvolgimento emotivo possono generare sostenitori della destinazione particolarmente motivati.

4.1 LA RISTORAZIONE E IL POSIZIONAMENTO DELLA DESTINAZIONE

Oltre a influenzare le percezioni di qualità e il grado di soddisfazione, i ristoranti e i bar svolgono un ruolo fondamentale nella costruzione e nella comunicazione dell'identità di una destinazione turistica. Fungono da espressioni tangibili della cultura

locale, piattaforme per l'esperienza dell'autenticità e risorse strategiche nel posizionamento identitario e nella gestione dell'immagine della destinazione.

La ristorazione è universalmente riconosciuta come un potente indicatore di identità culturale, profondamente intrecciato con la storia, le tradizioni, i valori e lo stile di vita di un territorio. Per numerose destinazioni, in particolare quelle come l'Italia, la ristorazione rappresenta un elemento centrale della loro identità nazionale o regionale. I ristoranti operano come contesti primari in cui questa identità viene espressa, presentata e fruita dai turisti, offrendo una connessione diretta e sensorialmente coinvolgente con la cultura locale. Essi fungono da ambasciatori gastronomici, valorizzando consuetudini, ingredienti e narrazioni territoriali.

Il concetto di autenticità risulta fondamentale in questo contesto. I turisti ricercano sempre più frequentemente esperienze genuine che li connettano alla cultura e al patrimonio locale. I ristoranti tradizionali, particolarmente quelli che privilegiano prodotti locali, ricette consolidate e metodologie di preparazione culturalmente specifiche, rappresentano luoghi privilegiati per soddisfare questa aspirazione. L'esperienza di una gastronomia locale autentica arricchisce l'esperienza del visitatore, contribuisce positivamente all'immagine della destinazione e favorisce l'immersione culturale.

Tuttavia, preservare e comunicare l'autenticità in un contesto globalizzato presenta significative complessità. L'identità proiettata da un ristorante parte dal suo menù (marketing by menu). L'atmosfera complessiva, o "servicescape", che comprende la configurazione fisica (arredamento, architettura, illuminazione, layout) e l'ambiente sociale (interazioni con il personale, sottofondo musicale, altri commensali), influenza significativamente l'esperienza del cliente e contribuisce alla sua percezione del luogo. Un'atmosfera ben definita e coerentemente implementata diviene un elemento distintivo dell'identità del ristorante, conferendogli riconoscibilità e memorabilità.

Questa distintività locale costituisce un elemento cruciale nel posizionamento identitario della destinazione. I ristoranti che incarnano efficacemente il carattere del loro territorio — sia attraverso un'architettura che riflette il patrimonio locale, un arredamento che valorizza artisti del territorio, o un'atmosfera che cattura l'essenza regionale — rafforzano l'identità distintiva della destinazione. Una cultura ristorativa

caratterizzata e unica può fungere da potente strumento di marketing e da proposta di vendita esclusiva, differenziando la destinazione dai competitor. Ciò richiede una meticolosa attenzione a tutti gli aspetti dell'identità visiva e comunicativa, inclusi tono comunicativo del marchio, elementi tipografici, palette cromatica, materiale iconografico e design del logo, assicurando che si allineino con il carattere identitario desiderato.

Inoltre, i ristoranti e i bar possono impegnarsi attivamente nello storytelling, intrecciando narrazioni relative alla storia, alla cultura o al patrimonio della destinazione nell'esperienza gastronomica. Ciò viene realizzato attraverso descrizioni contestualizzate nel menu, interazioni qualificate del personale, elementi tematici nell'arredamento o eventi dedicati, creando un'esperienza più ricca, coinvolgente e memorabile per il visitatore.

4.2 LA RISTORAZIONE E L'IDENTITÀ DELLA DESTINAZIONE

Queste prospettive sottolineano un aspetto cruciale: l'esperienza ristorativa opera come una rappresentazione tangibile ed esperienziale dell'identità della destinazione. I turisti non valutano esclusivamente la proposta gastronomica isolatamente; assimilano l'intero incontro — la qualità delle preparazioni, la professionalità del servizio, il carattere dell'ambiente, gli elementi culturali incorporati nell'arredamento o nei rituali e il livello percepito di autenticità. Questa esperienza olistica diviene un microcosmo della destinazione stessa.

I ristoranti e i bar rappresentano risorse indispensabili che influenzano profondamente la qualità percepita, l'identità culturale, l'immagine della destinazione turistica e, in ultima analisi, il suo successo nell'attrarre e fidelizzare i visitatori. La qualità delle esperienze nella ristorazione incide significativamente sulla soddisfazione complessiva e sulla fidelizzazione dei turisti. I ristoranti fungono da piattaforme cruciali per lo scambio culturale, offrendo incontri tangibili con il patrimonio locale e l'autenticità che plasmano le percezioni dei visitatori. Le valutazioni espresse dai turisti, amplificate attraverso i canali digitali, definiscono in misura crescente la reputazione gastronomica di una destinazione.

L'importanza strategica dei ristoranti all'interno del comparto turistico è destinata ad intensificarsi. La persistente domanda dei viaggiatori per esperienze autentiche, distintive e culturalmente significative assicura che la gastronomia rimarrà un fattore chiave di differenziazione per le destinazioni. Le tendenze emergenti plasmeranno ulteriormente questo scenario. La crescente enfasi sulla sostenibilità e sul consumo etico favorirà destinazioni e ristoranti che privilegiano l'approvvigionamento locale, le pratiche biologiche e la riduzione degli sprechi. L'affermazione delle diete plant-based presenta simultaneamente sfide e opportunità per l'innovazione dell'offerta gastronomica. La tecnologia continuerà a permeare l'esperienza culinaria, influenzando i processi di ordinazione, pagamento, operatività e marketing. Inoltre, un interesse crescente per l'iperlocalismo e le narrazioni gastronomiche regionali distintive orienterà verosimilmente la domanda verso esperienze culinarie sempre più specializzate e immersive. Le destinazioni che si adatteranno proattivamente a queste tendenze, valorizzando e promuovendo strategicamente le proprie risorse gastronomiche distintive e gestendo le potenziali criticità, si posizioneranno vantaggiosamente nel mercato turistico in evoluzione.

Tab. 7 – Come la ristorazione definisce l'esperienza turistica

ASPETTO	CARATTERISTICHE	IMPATTO
RUOLO STRATEGICO NELL'ECOSISTEMA TURISTICO		
Posizione Strategica	Pilastrini fondamentali (non meri fornitori); Interfacce critiche visitatori-cultura; Determinanti successo territoriale	Influenza qualità percepita, identità, attrattività
Correlazioni	Qualità ristorativa ↔ Soddisfazione turisti; Autenticità ↔ Immersione culturale; Valutazioni digitali ↔ Scelte destinazione	Fidelizzazione, advocacy, reputazione territoriale
DIMENSIONI DELL'ESPERIENZA RISTORATIVA		
Sensoriali	Gusto, presentazione, profumo	Soddisfazione immediata
Comportamentali	Efficienza servizio, interazioni positive, professionalità	Qualità percepita dell'esperienza
Intellettuali	Apprendimento origine cibo, contesto culturale, metodologie preparazione	Ricordi duraturi, arricchimento conoscitivo
Affettive	Emozioni evocate, piacere, entusiasmo, connessione territoriale	Advocacy motivata, passaparola positivo
COSTRUZIONE IDENTITÀ E POSIZIONAMENTO		
Identità Culturale	Espressioni tangibili cultura locale; Ambasciatori gastronomici; Valorizzazione tradizioni, ingredienti, narrazioni	Differenziazione territoriale, caratterizzazione destinazione
Autenticità	Prodotti locali, ricette consolidate, metodologie culturalmente specifiche	Soddisfazione aspettative turistiche, immersione culturale
Marketing by Menu	Menu come strumento comunicativo; Servicescape (atmosfera, arredamento, ambiente sociale)	Riconoscibilità, memorabilità, distintività
DISTINTIVITÀ E STORYTELLING		
Elementi Distintivi	Architettura patrimonio locale; Arredamento artisti territorio; Atmosfera essenza regionale; Identità visiva coerente	Proposta vendita esclusiva, differenziazione competitiva
Storytelling	Descrizioni contestualizzate menu; Interazioni qualificate personale; Elementi tematici arredamento; Eventi dedicati	Esperienza ricca, coinvolgente, memorabile
MICROCOSMO DELLA DESTINAZIONE		
Valutazione Olistica	Qualità preparazioni + Professionalità servizio + Carattere ambiente + Elementi culturali + Autenticità percepita	Rappresentazione tangibile identità destinazione

5. LA CENA È TUTTO



Il panorama del turismo internazionale ha subito una trasformazione significativa negli ultimi decenni. Quello che una volta era considerato un aspetto secondario del viaggio – la necessità di nutrirsi – si è evoluto fino a diventare un fattore primario nella selezione della destinazione e un elemento determinante per la soddisfazione complessiva del visitatore. Il turismo orientato al cibo, inizialmente classificato come prodotto di nicchia, è fiorito fino a diventare un segmento

importante dell'industria turistica globale. Questo cambiamento riflette una trasformazione più profonda nelle motivazioni dei turisti; i viaggiatori cercano sempre più esperienze autentiche e

immersive, che offrano connessioni di valore con i luoghi visitati. Il cibo, con i suoi legami intrinseci con la cultura, il patrimonio e l'identità locale, fornisce un potente canale per tale coinvolgimento. Di conseguenza, la gastronomia influenza significativamente la scelta della destinazione ed è un fattore cruciale nel plasmare la soddisfazione dei turisti riguardo all'esperienza di viaggio complessiva. Il mercato globale del turismo culinario ha mostrato una crescita sostanziale, con proiezioni che raggiungono cifre significative, sottolineando la sua importanza economica. Questa tendenza è alimentata non solo dalla crescente domanda turistica, ma anche dal riconoscimento del potenziale della gastronomia nel promuovere lo sviluppo sostenibile e migliorare il benessere della comunità.

In questo panorama in evoluzione, i **ristoranti** emergono come molto più che semplici fornitori di cibo. Funzionano **come nodi critici all'interno dell'ecosistema della destinazione** – spazi dove la ricchezza agricola locale viene trasformata in espressione culturale, dove il patrimonio culinario viene interpretato e potenzialmente reinventato, e dove si forgiavano molti dei momenti più memorabili di un viaggio. I ristoranti sono

motori economici vitali, iniettando capitale nelle economie locali, sostenendo l'agricoltura e le industrie associate, e creando occupazione. Inoltre, svolgono un ruolo indispensabile nel marketing e nel branding della destinazione, fungendo da rappresentazioni tangibili dell'identità e dell'attrattiva complessiva di un luogo. Le esperienze offerte all'interno dei ristoranti – che comprendono cibo, servizio, atmosfera e narrazione – contribuiscono significativamente a plasmare le percezioni dei turisti e l'immagine della destinazione.

Questo cambiamento sottolinea che per molti turisti contemporanei, il cibo non è semplicemente nutrimento, ma serve come un portale esperienziale primario nel cuore di una destinazione. Poiché i viaggiatori privilegiano sempre più le esperienze, il pasto fornisce un coinvolgimento multisensoriale, culturale e sociale. I ristoranti, quindi, non sono solo visitati, ma vissuti, offrendo un'immersione concentrata nei sapori locali, nei costumi e nei modi di vivere. Di conseguenza, il ristorante stesso diventa spesso un microcosmo della destinazione, riflettendo e comunicando la sua identità, i suoi valori e la sua proposta di brand. La scelta degli ingredienti, lo stile della cucina, l'etica del servizio, l'arredamento e persino l'impegno verso pratiche sostenibili comunicano tutti messaggi sul carattere, la sofisticazione, l'autenticità e la connessione al luogo della località. Un ristorante, quindi, esegue attivamente e comunica l'identità della destinazione ai suoi visitatori.

5.1 IL SIGNIFICATO DELLA CENA

Sebbene tutti i pasti consumati durante il viaggio contribuiscano all'esperienza complessiva, il pasto serale – la cena – riveste un particolare significato per i turisti, trascendendo la sua funzione di base di fornire sostentamento. Serve frequentemente come un'occasione più concentrata e impattante per il coinvolgimento culturale, il legame sociale e la formazione di ricordi duraturi.

Rispetto alla colazione o al pranzo, che possono essere eventi più rapidi o funzionali, la cena offre spesso uno spazio temporale più esteso e rilassato per i turisti per impegnarsi con le modalità alimentari locali e i ritmi culturali. È frequentemente il

pasto dove le famiglie si riuniscono tradizionalmente, dove piatti tradizionali più elaborati o specifici potrebbero essere preparati e serviti, e dove il ritmo più lento permette un'osservazione più profonda e una potenziale partecipazione ai costumi sociali locali. Questo si allinea direttamente con il crescente desiderio tra i turisti di connessioni culturali autentiche ed esperienze immersive. L'ambiente, il cibo stesso e i rituali associati possono offrire profondi spunti sul patrimonio e lo stile di vita della destinazione.

La cena è spesso inquadrata come un evento sociale chiave all'interno dell'itinerario di viaggio. Fornisce un'opportunità principale per i viaggiatori di connettersi con i loro compagni, condividendo esperienze e riflettendo sulle attività della giornata. Inoltre, può facilitare l'interazione con i locali, che siano ospiti in un ambiente domestico, personale del ristorante che fornisce servizio e raccomandazioni, o altri commensali che condividono lo spazio. Questa partecipazione agli aspetti comunitari del mangiare, anche come osservatore, aumenta il senso di connessione con il luogo. I legami sociali forgiati o rafforzati durante la cena contribuiscono significativamente al godimento complessivo del viaggio e alla creazione di ricordi affettivi positivi. L'atto stesso di cenare insieme, spesso guidato da norme culturali specifiche e dall'etichetta, rafforza il suo significato sociale.

Le esperienze nella ristorazione, e in particolare la cena, sono potenti catalizzatori per la creazione di ricordi di viaggio vividi e duraturi, spesso definiti come Esperienze Turistiche Memorabili (MTE). Diversi fattori contribuiscono a questo potere mnemonico:

- **Coinvolgimento multisensoriale:** Il cibo coinvolge in modo unico tutti i sensi umani – gusto, olfatto, vista, tatto e persino udito. L'input sensoriale complesso associato a un pasto, compresi l'aroma, il profilo di sapore, la consistenza, la presentazione visiva dei piatti e l'ambiente dello spazio di ristorazione (musica, illuminazione, arredamento), crea esperienze ricche e stratificate che vengono facilmente codificate nella memoria. L'olfatto, in particolare, ha un forte legame con il richiamo della memoria.
- **Connessione emotiva:** I pasti, specialmente la cena, sono spesso intrisi di emozioni. Sentimenti positivi come la gioia, il rilassamento, l'eccitazione, la connessione e la

soddisfazione associati a un'esperienza piacevole diventano profondamente intrecciati con il ricordo del pasto e della destinazione. Al contrario, emozioni negative derivanti da cibo o servizio scadenti possono anche creare ricordi negativi potenti e duraturi.

- **Novità e autenticità:** Vivere qualcosa di nuovo o percepito come autentico migliora significativamente la memorabilità. Provare piatti locali sconosciuti, cenare in un ambiente unico o partecipare a un rituale di pasto culturalmente distinto, rende l'esperienza diversa dalla routine quotidiana, aumentando la probabilità che venga ricordata. I pasti ordinari sono spesso eventi non memorabili; mangiare in maniera peculiare durante il viaggio porta intrinsecamente un elemento di straordinarietà.

Non si tratta meramente di consumare cultura, la cena diventa un ambiente pratico per partecipare attivamente e negoziare con essa. Le interazioni che circondano il pasto – scegliere i piatti, discutere i sapori, osservare o mettere in atto un'etichetta specifica di ristorazione, e le conversazioni che si svolgono attorno al tavolo – sono momenti cruciali per comprendere e interiorizzare valori culturali, norme e dinamiche sociali. Per i turisti, la tavola può funzionare come un ambiente di apprendimento informale, offrendo spunti sulla vita locale attraverso l'osservazione diretta e l'interazione.

In essenza, la cena rappresenta un punto critico nel viaggio del turista. Offre un'opportunità concentrata per la comprensione culturale, la connessione sociale e la creazione di ricordi potenti e carichi emotivamente. La combinazione unica di ricchi input sensoriali, un contesto sociale dedicato, potenziale significato culturale e l'intrinseca novità di mangiare durante il viaggio eleva la cena oltre il semplice sostentamento. Diventa un punto focale della narrazione di viaggio, plasmando significativamente la percezione complessiva, la soddisfazione e il ricordo a lungo termine della destinazione da parte del turista.

5.2 IL RUOLO TRASFORMATIVO DEL RISTORANTE

I ristoranti occupano una posizione centrale nel panorama culinario di qualsiasi destinazione turistica. Non sono riflettori passivi delle modalità alimentari locali ma agenti attivi nella trasformazione, interpretazione e diffusione della cultura del cibo, svolgendo un ruolo cruciale nel plasmare l'identità gastronomica della destinazione.

I ristoranti servono come intermediari essenziali, traducendo prodotti agricoli grezzi e ingredienti locali in esperienze significative. Questa trasformazione va oltre la semplice cottura; coinvolge un processo di selezione, preparazione qualificata e presentazione ponderata che incorpora il cibo all'interno di un contesto culturale specifico. Attraverso i loro menu e le loro operazioni, i ristoranti collegano i visitatori alla "biodiversità della regione, al clima e all'ingegnosità dei suoi abitanti". Sempre più spesso, questo comporta l'evidenziazione esplicita della provenienza degli ingredienti attraverso concetti come "farm-to-table", "a km zero" o "prodotti locali", enfatizzando così le connessioni con l'agricoltura locale e il territorio.

Un argomento centrale è che l'esperienza del ristorante stesso elabora attivamente il gusto di una destinazione e crea la sua cultura culinaria percepita, piuttosto che limitarsi a rispecchiare tradizioni preesistenti. È nell'ambiente del ristorante – attraverso l'interpretazione dello chef, il design del menu, lo stile del servizio e l'atmosfera complessiva – che le tradizioni alimentari locali sono spesso codificate, raffinate, adattate, innovative e infine presentate a un pubblico esterno (i turisti). Questo processo inevitabilmente plasma il modo in cui quella cultura culinaria viene compresa, definita e vissuta dai visitatori, e può persino influenzare le percezioni locali nel tempo. I ristoranti, quindi, possono funzionare come potenti agenti di cambiamento culinario e culturale, mediando tra risorse locali e gusti globali.

Gli chef sono figure centrali in questo processo dinamico. Agiscono come mediatori culturali, interpretando il cibo, sperimentando con ingredienti locali, applicando tecniche tradizionali o moderne e creando piatti che raccontano una storia sul luogo. Sempre più spesso, gli chef diventano personalità a pieno titolo, le loro filosofie e stili vengono associati alla scena gastronomica della destinazione. Gli chef celebrità, amplificati dall'esposizione mediatica, esercitano un'influenza significativa, capaci di plasmare le tendenze gastronomiche, attirare l'attenzione dei media e attrarre turisti

specificamente per sperimentare le loro creazioni, aumentando così il profilo della destinazione. Oltre a cucinare, gli chef spesso agiscono come narratori e educatori, condividendo le storie dietro i loro piatti e ingredienti.

I ristoranti navigano costantemente in una tensione complessa tra preservare l'autenticità culinaria – spesso un desiderio chiave per i turisti in cerca di esperienze culturali genuine – e la spinta all'innovazione, alla creatività e all'adattamento ai gusti contemporanei e alle esigenze del mercato. Questo equilibrio è cruciale. I ristoranti di successo spesso trovano modi per onorare la tradizione presentandola in modi freschi e accattivanti, forse utilizzando tecniche culinarie moderne con ingredienti tradizionali, reinterpretando ricette classiche o creando cucine fusion ponderate che rispettano i sapori locali. Trovare questo equilibrio tra patrimonio e modernità rimane una sfida critica e un'area promettente per la ricerca e lo sviluppo continui nel turismo del cibo.

Piuttosto che limitarsi a servire piatti di cibo, i ristoranti costruiscono e presentano attivamente una narrazione sulla cultura culinaria della destinazione. Questa narrazione viene comunicata attraverso molteplici canali: il linguaggio utilizzato nelle descrizioni del menu, le spiegazioni fornite dal personale competente, l'arredamento e l'atmosfera del ristorante, le storie sulla provenienza degli ingredienti condivise con i commensali e l'articolazione della filosofia personale dello chef o la connessione con la regione. Questo atto di cura plasma il modo in cui i turisti comprendono e percepiscono l'identità culinaria locale, andando oltre il semplice gusto per comprendere significato e contesto.

Inoltre, la capacità dei ristoranti di incarnare e plasmare efficacemente l'identità alimentare di una destinazione è fondamentale legata alla loro connessione con l'agricoltura e i produttori locali. Questa relazione è intrinsecamente simbiotica. I ristoranti dipendono da aziende agricole e artigiani locali per l'accesso a ingredienti freschi, di alta qualità e culturalmente significativi che formano la base delle loro rivendicazioni di autenticità e cucina basata sul territorio. In cambio, questi produttori locali ottengono un prezioso accesso al mercato e supporto economico, che aiuta a sostenere pratiche agricole tradizionali, preservare la biodiversità e mantenere la vitalità delle comunità rurali. Questa connessione radica il ruolo culturale del ristorante all'interno di un sistema alimentare locale tangibile, rafforzando la sua autenticità e contribuendo a obiettivi di sviluppo sostenibile più ampi.

5.3 LA PIRAMIDE DEI RISTORANTI

Le destinazioni turistiche tipicamente vantano una vasta gamma di ristoranti, dai modesti chioschi di street food ai sontuosi ristoranti di alta cucina. Comprendere questa varietà è essenziale sia per i turisti che cercano di orientarsi tra le loro opzioni sia per i gestori delle destinazioni che cercano di sviluppare, gestire e commercializzare efficacemente le loro offerte culinarie. Diversi tipi di ristoranti si rivolgono a segmenti di mercato distinti, budget, occasioni di ristorazione, livelli di formalità desiderati e gradi di immersione culturale. Categorizzare questi stabilimenti fornisce un quadro prezioso per l'analisi e la pianificazione strategica.

I ristoranti possono essere classificati in base a vari fattori, tra cui lo stile del menu, il livello di prezzo, il metodo di servizio, la disposizione dei posti a sedere e l'atmosfera generale. Sebbene esistano numerose categorie specifiche, nelle destinazioni turistiche si incontrano comunemente diversi tipi generali:

1. Street Food / Food Truck / Ristoranti a servizio rapido (QSR - Quick Service Restaurants)

Caratterizzati da velocità, convenienza ed economicità, questi esercizi spesso si specializzano in una gamma limitata di articoli. I QSR spesso enfatizzano l'efficienza e la coerenza, talvolta utilizzando metodi di catena di montaggio. Questa categoria rappresenta il livello più accessibile, riflettendo la cultura alimentare quotidiana e fornendo opzioni essenziali per i viaggiatori con budget limitato o quelli in cerca di un pasto veloce.

2. Fast Casual

Occupando uno spazio tra QSR e ristorazione casual, i ristoranti fast casual offrono la velocità e la convenienza associate al fast food ma tipicamente presentano ingredienti di qualità superiore, più freschi, menu più personalizzabili e un'atmosfera più sofisticata o contemporanea. Questo modello ibrido soddisfa una crescente domanda di pasti veloci, relativamente sani e di qualità senza l'impegno di tempo o il prezzo della ristorazione con servizio completo.

3. Caffè / Bistrot

Si tratta tipicamente di stabilimenti più piccoli e informali che offrono un'atmosfera rilassata. I menu spesso si concentrano su caffè, tè, pasticceria, panini e pasti leggeri. Il servizio può variare dal servizio al bancone al servizio al tavolo informale. I caffè, in particolare, spesso fungono da centri sociali dove i clienti possono rilassarsi e indugiare.

4. Ristorazione casual / Ristoranti familiari

Questa ampia e popolare categoria offre servizio al tavolo in un'atmosfera rilassata, confortevole e spesso a tema. I menu sono tipicamente diversificati, offrendo piatti familiari, spesso in porzioni generose, a prezzi moderati. Questi ristoranti sono scelte popolari per famiglie, gruppi e incontri sociali. Questo segmento include molti stabilimenti che servono cucina tradizionale locale (ad esempio, trattorie, osterie, pub), svolgendo un ruolo significativo nella preservazione e presentazione del patrimonio culinario.

5. Casual di livello superiore / Casual contemporaneo

Questi ristoranti offrono un'esperienza più raffinata rispetto alla ristorazione casual standard ma senza la formalità o i prezzi elevati della ristorazione fine. Spesso presentano arredamenti di tendenza e stilosi, un'atmosfera vivace e menu innovativi che potrebbero concentrarsi su concetti specifici come il farm-to-table, la cucina fusion o ingredienti di provenienza locale. Il servizio al tavolo completo è standard.

6. Ristorazione fine / Ristoranti di destinazione

Rappresentando l'apice della gerarchia dei ristoranti, gli stabilimenti di ristorazione fine offrono esperienze lussuose e sofisticate. Sono caratterizzati da cucina eccezionale preparata con ingredienti di alta qualità, menu meticolosi a più portate, ampie liste di vini, servizio impeccabile e spesso formale, un'elegante atmosfera ed esclusività. Alcuni funzionano come "**ristoranti di destinazione**", agendo come motivatori primari per il viaggio di per sé.

È importante riconoscere che, sebbene queste categorie forniscano una struttura organizzativa utile, i confini tra di esse sono sempre più fluidi. L'industria della ristorazione è dinamica, in costante evoluzione con modelli ibridi emergenti per soddisfare le preferenze dei consumatori in evoluzione.

Inoltre, il mix specifico, la densità e le caratteristiche di questi tipi di ristoranti all'interno di una destinazione possono essere indicativi della sua fase di sviluppo turistico, del profilo economico e della composizione culturale. Un'area turistica in via di sviluppo potrebbe presentare principalmente ristoranti familiari tradizionali e bancarelle di cibo di base. Al contrario, una destinazione matura e globalmente riconosciuta come Las Vegas o New York City probabilmente mostrerà uno spettro completo di opzioni di ristorazione, dallo street food diversificato a una pletora di ristoranti casual, contemporanei e di alta cucina, riflettendo la sua capacità economica e il carattere cosmopolita. La tipologia stessa racconta una storia sulla destinazione.

Questa analisi illumina il ruolo sempre più centrale dei ristoranti all'interno del panorama turistico contemporaneo. Il cibo passa da una necessità di base a un motivatore primario per il viaggio, guidato dal desiderio dei turisti di immersione culturale autentica ed esperienze memorabili. La cena, in particolare, emerge come un'occasione potente per il coinvolgimento culturale, il legame sociale e la creazione di ricordi di viaggio duraturi, influenzando significativamente la percezione complessiva della destinazione. Il modello piramidale proposto offre un quadro prezioso per comprendere la diversa tipologia di ristoranti all'interno di una destinazione, strutturando il panorama dalla base accessibile, attraverso il nucleo culturale del medio, fino all'apice aspirazionale. Ogni livello contribuisce in modo unico ma interdipendente all'attrattiva culinaria complessiva e all'esperienza turistica.

Il successo di una destinazione nel competitivo mercato del turismo culinario richiede una strategia olistica che riconosca e nutra l'intera piramide ristorativa. Concentrarsi esclusivamente su stabilimenti di punta trascura l'importanza fondamentale delle opzioni accessibili e la profonda risonanza culturale del livello medio tradizionale. Un approccio integrato che sfrutta i punti di forza unici di ogni livello è necessario per costruire una narrazione culinaria completa, autentica e convincente.

In definitiva, la ricerca sottolinea che nell'economia moderna dell'esperienza, i ristoranti devono offrire più del semplice cibo. La qualità della cucina rimane fondamentale, ma deve essere incorporata all'interno di un'esperienza complessiva convincente che comprenda atmosfera, servizio, narrazione, connessione sociale, autenticità percepita e novità. I ristoranti attraverso tutti i livelli della piramide che riescono a creare con successo questi incontri olistici e memorabili saranno meglio posizionati per soddisfare i visitatori e contribuire al successo della destinazione.

Tab.8 – Tavola sinottica – La cena e l'identità turistica

Sezione	Concetto chiave	Sintesi del contenuto
1. La centralità della ristorazione	Il cibo come portale esperienziale	Il momento della ristorazione, soprattutto in viaggio, è ormai un elemento centrale nella scelta della destinazione. Gastronomia e identità culturale sono sempre più intrecciate. I ristoranti operano come luoghi di trasformazione culturale, branding e narrazione territoriale
2. Il significato della cena	Cena come momento memorabile e sociale	La cena è il pasto più significativo per il turista: offre tempo, atmosfera e coinvolgimento culturale. È legata a emozioni, relazioni e ricordi. La sua struttura favorisce esperienze turistiche memorabili (MTE)
3. Fattori mnemonici	Elementi che rafforzano la memorabilità della cena	<ul style="list-style-type: none"> - Multisensorialità: coinvolge tutti i sensi - Connessione emotiva: rafforza il ricordo - Autenticità e novità: creano unicità - Riflessione: favorisce consolidamento cognitivo
4. Il ruolo trasformativo del ristorante	Il ristorante come agente attivo di cultura	I ristoranti non riflettono soltanto la tradizione: la interpretano, la plasmano, la evolvono. Connettono turismo e produzione agricola locale, e rafforzano la narrazione della destinazione. Gli chef diventano mediatori culturali e attrattori turistici
5. Tipologia dei ristoranti	Piramide ristorativa e posizionamento della destinazione	Dalla base (street food e QSR) all'apice (fine dining), ogni livello contribuisce alla narrazione gastronomica della destinazione. Un'offerta equilibrata garantisce attrattività, autenticità e sostenibilità dell'esperienza

6. L'IMPATTO DEI RISTORANTI ITALIANI IN EUROPA

Il presente capitolo offre un'analisi quantitativa della presenza di ristoranti italiani in alcune delle più significative metropoli europee. L'indagine si propone di delineare un quadro esaustivo della diffusione dell'offerta gastronomica italiana nei contesti urbani di Londra, Parigi, Berlino, Madrid, Amsterdam, Vienna e Bruxelles. La ricerca si avvale di dati provenienti da molteplici fonti, tra cui piattaforme digitali specializzate, directory commerciali, servizi di prenotazione e portali turistici ufficiali. Pur riconoscendo l'intrinseca variabilità dei dati raccolti attraverso metodologie eterogenee, abbiamo realizzato una sintesi coerente per restituire la dimensione del fenomeno.

6.1 METODOLOGIA D'INDAGINE

L'approccio metodologico adottato per la stima quantitativa della presenza di ristoranti italiani ha seguito un protocollo articolato in diverse fasi:

- **Acquisizione dei dati:** per ciascuna città sono state consultate prestigiose piattaforme digitali specializzate nella ricerca e prenotazione di esperienze gastronomiche, prime fra tutte TheFork. L'indagine è stata ulteriormente arricchita attraverso la consultazione di guide ristorative rinomate, servizi cartografici digitali, directory commerciali e aggregatori di recensioni. Non sono state trascurate le fonti istituzionali, quali portali turistici ufficiali e archivi statistici relativi al settore dell'ospitalità, sebbene questi raramente forniscano una categorizzazione specifica per tipologia culinaria.
- **Criteri di classificazione:** sono stati inclusi nell'analisi gli esercizi esplicitamente qualificati come "italiani", "pizzerie" o caratterizzati da un'offerta gastronomica regionale italiana chiaramente identificata (ad esempio, cucina siciliana o romana). È doveroso precisare che la definizione stessa di "ristorante italiano" presenta significative complessità interpretative, potendo riferirsi al menu proposto, alla denominazione dell'esercizio, alla presentazione sui canali di comunicazione, alla proprietà, alla nazionalità dello chef o a una combinazione di questi fattori. Data

l'impossibilità di un'analisi così granulare, la ricerca si è concentrata sugli esercizi che si qualificano esplicitamente come italiani, quantomeno nella denominazione e nell'offerta gastronomica.

- Aggregazione e analisi dei dati: i dati raccolti da ciascuna fonte per ogni città sono stati sistematizzati e, laddove si registrassero discrepanze significative, queste sono state opportunamente evidenziate.
- Elaborazione finale: i dati aggregati sono stati sottoposti ad analisi critica per fornire una stima attendibile o un intervallo di riferimento per ciascuna città, contestualizzando tali valori all'interno del panorama gastronomico e turistico locale. Sono state inoltre formulate considerazioni sulla coerenza e sui limiti intrinseci dell'indagine.

6.2 ANALISI PER SINGOLE CITTÀ

6.2.1 Londra, Regno Unito

TheFork, piattaforma leader nel settore delle prenotazioni gastronomiche, registra 312 esercizi classificati come ristoranti italiani nella capitale britannica. Questo dato fornisce un'indicazione significativa della rilevanza del segmento all'interno dell'ecosistema digitale della piattaforma. La prestigiosa Guida Michelin, focalizzata su un'offerta ristorativa selezionata in base a parametri qualitativi rigorosi, annovera 8 esercizi nella sua categoria "Best Italian Restaurants in London". Questo rappresenta naturalmente una selezione altamente curata piuttosto che un censimento esaustivo, escludendo gran parte della ristorazione veloce di ispirazione italiana. Testimonianze aneddotiche raccolte in forum specializzati suggeriscono che l'esperienza dei residenti contempla una notevole varietà di opzioni gastronomiche italiane.

È opportuno sottolineare che non tutti gli esercizi ristorativi aderiscono alle piattaforme digitali di prenotazione. Pertanto, il dato riportato è da considerarsi una stima per difetto, attestando la presenza di almeno 312 ristoranti italiani nella metropoli londinese.

6.2.2 Parigi, Francia

TheFork censisce 532 ristoranti italiani nella capitale francese, evidenziando una presenza particolarmente significativa in questa piattaforma. Nonostante non sia disponibile una classificazione dettagliata per sottocategorie della gastronomia italiana, la presenza di chef e locali italiani è ampiamente documentata in studi dedicati all'offerta gastronomica parigina. Le discussioni in forum specializzati e nelle piattaforme dedicate al turismo menzionano con frequenza i ristoranti italiani, confermandone la popolarità sia tra i residenti che tra i visitatori.

L'elevata concentrazione di ristoranti italiani registrati su TheFork (532) indica che la cucina italiana gode di una rappresentazione straordinariamente ampia a Parigi, rivolgendosi sia alla popolazione residente sia al considerevole flusso turistico. L'assenza di dati precisi sul numero totale di esercizi ristorativi rende complessa la determinazione della quota di mercato specifica del segmento italiano, ma i valori assoluti registrati su piattaforme come TheFork sono indubbiamente rilevanti e costituiscono, come evidenziato, un dato certo benché minimo.

6.2.3 Berlino, Germania

TheFork identifica 47 ristoranti italiani a Berlino. Questo valore risulta significativamente inferiore rispetto a quello registrato per Londra e Parigi sulla medesima piattaforma. Altre piattaforme, come OpenTable, presentano ristoranti italiani di rilievo, senza tuttavia fornire dati quantitativi completi. Forum tematici confermano la presenza di un'offerta italiana ricercata dai residenti.

Il dato relativamente contenuto di 47 ristoranti italiani su TheFork per una metropoli delle dimensioni di Berlino appare sorprendente nel confronto con altre capitali. Questo potrebbe riflettere una minore penetrazione della piattaforma nel mercato berlinese, una quota di mercato effettivamente più ridotta per la gastronomia italiana rispetto ad altre cucine internazionali, o una combinazione di fattori la cui analisi esula dagli obiettivi della presente indagine.

6.2.4 Madrid, Spagna

TheFork registra 92 ristoranti italiani a Madrid. Questo valore colloca la capitale spagnola in una posizione intermedia, superiore a Berlino e Bruxelles ma inferiore ad Amsterdam, Londra e Parigi. Il portale ufficiale del turismo madrilen (esmadrid.com) propone un elenco categorizzato di ristoranti, includendo 34 esercizi classificati come "italiani". Questo dato ufficiale risulta sensibilmente inferiore rispetto a quello fornito da TheFork.

Ulteriori fonti confermano la diffusa presenza di proposte gastronomiche italiane. Come già evidenziato, la quantificazione degli esercizi ristorativi è strettamente correlata alla diffusione delle piattaforme di riferimento. Ciononostante, la presenza di almeno 92 ristoranti italiani a Madrid attesta inequivocabilmente la rilevanza della ristorazione italiana nella capitale spagnola.

6.2.5 Amsterdam, Paesi Bassi

TheFork censisce 102 ristoranti italiani ad Amsterdam. I Paesi Bassi si distinguono nel panorama europeo per gli investimenti nel settore dell'agritech e per l'elevata concentrazione di professionalità nel comparto alimentare. L'approccio innovativo di Amsterdam verso l'alimentazione plant-based rappresenta una peculiarità nel panorama gastronomico europeo. Questa marcata tendenza locale influenza verosimilmente l'intero settore della ristorazione, incentivando i ristoranti italiani a innovare la propria offerta con proposte vegane e vegetariane per mantenere la propria competitività nei confronti di esercizi specializzati nell'alimentazione vegetale.

6.2.6 Bruxelles, Belgio

TheFork registra 65 ristoranti italiani a Bruxelles. La Guida Michelin, offrendo una prospettiva più articolata tra gli esercizi selezionati, identifica 19 ristoranti come "italiani", 3 come "italiani contemporanei", 1 come "romano", 1 come "sardo" e 2 come "siciliani".

Bruxelles si configura come un polo di eccellenza per il settore della ristorazione, concentrando il 20,6% della forza lavoro nazionale del comparto. Il capitale umano presenta una spiccata connotazione internazionale, con il 21% dei dipendenti del settore ristorativo a livello nazionale in possesso di cittadinanza non belga.

Il ruolo di Bruxelles quale centro nevralgico della ristorazione in Belgio, unitamente alla composizione fortemente internazionale della forza lavoro, genera un ecosistema gastronomico diversificato e competitivo in cui molteplici tradizioni culinarie globali, incluse le diverse espressioni della gastronomia italiana, trovano terreno fertile e un pubblico ricettivo.

Tab. 9 - Tabella riepilogativa della presenza stimata di ristoranti italiani nelle principali città europee:

Città	Stima minima dei ristoranti italiani nella città	Note/Altri Dati Rilevanti
Londra	312	Elevata dinamicità del mercato. Significativa presenza trasversale della ristorazione italiana.
Parigi	532	Eccezionale densità di esercizi di ristorazione italiana.
Berlino	47	Dato da The Fork contenuto rispetto alle dimensioni della città e ad altre capitali, probabilmente correlato alla limitata diffusione della piattaforma nel contesto locale.
Madrid	92	Rilevante presenza della gastronomia italiana nel panorama ristorativo locale.
Amsterdam	102	Spiccata tendenza al consumo di alimenti plant-based. Presenza moderata rispetto a Londra/Parigi, ma significativa in rapporto agli elenchi complessivi su altre piattaforme.
Bruxelles	65	La Guida Michelin evidenzia una diversificazione regionale. Centro nevralgico per l'occupazione nel settore HRI.

Fonte: Elaborazioni di Sociometrica su dati The Fork, Guida Michelin e altri siti on line

Una criticità significativa dell'analisi risiede nella generale carenza di statistiche istituzionali, governative o municipali, pubblicamente accessibili, che classifichino gli esercizi ristorativi in base alla specifica tipologia gastronomica. I dati ufficiali abbracciano generalmente il più ampio settore dell'ospitalità, della ristorazione e del catering istituzionale (HRI), concentrandosi su parametri quali il numero complessivo di esercizi, i dati occupazionali o il fatturato aggregato. Va inoltre considerato che il mercato della ristorazione è intrinsecamente caratterizzato da un elevato dinamismo, con frequenti aperture e cessazioni di attività. Di conseguenza, qualsiasi rilevazione

rappresenta necessariamente una fotografia temporalmente circoscritta, suscettibile di rapida obsolescenza.

L'indagine conferma una presenza consistente di ristoranti italiani in tutte le otto principali capitali europee analizzate. Tuttavia, il dato quantitativo stimato presenta una significativa variabilità in funzione della città e, soprattutto, della fonte di riferimento consultata. Elementi di rilievo:

- La ristorazione italiana costituisce una componente consolidata e rilevante nel panorama gastronomico urbano europeo.
- La sua dimensione quantificabile è strettamente correlata alla metodologia, all'ampiezza e alla finalità della fonte di dati utilizzata.

Le stime fornite in questo capitolo devono essere interpretate come valori indicativi minimi che riflettono la scala rilevata da fonti specifiche. Confronti diretti tra le diverse metropoli richiedono cautela, tenendo in considerazione le potenziali differenze nella penetrazione di mercato della piattaforma, nei criteri di classificazione e nelle caratteristiche intrinseche del mercato locale. La consapevolezza della finalità e dei limiti strutturali di ciascuna fonte di dati risulta essenziale per formulare conclusioni accurate.

Al di là della precisione numerica, ciò che emerge con evidenza è la straordinaria diffusione della ristorazione italiana nelle principali metropoli europee, testimonianza tangibile della supremazia della tradizione italiana. La presenza del patrimonio ristorativo italiano all'estero si articola attraverso molteplici canali: la disponibilità di prodotti agricoli nei mercati nazionali; la presenza di eccellenze dell'industria agroalimentare nella grande distribuzione e nei punti vendita specializzati; ma è indubbiamente la ristorazione a rappresentare l'espressione più sistematica e attrattiva di tale presenza, in virtù dell'elevata competitività del settore, della capacità di influenzare e al contempo riflettere la percezione generale di una tradizione gastronomica, e del ruolo di apripista nella creazione di un interesse che si sviluppa dalla scoperta delle preparazioni più classiche fino alla ricerca degli ingredienti più caratterizzanti e di nicchia. Il fascino della gastronomia italiana trova nella ristorazione il suo catalizzatore, amplificato dalle rappresentazioni cinematografiche, dalle serie televisive e, in particolare, dal mondo del glamour.

7. L'INTELLIGENZA DELLA RISTORAZIONE

Il turismo è un mondo senza confini - si potrebbe dire - perché ogni luogo è interessante e può essere, o è già turistico, così come ogni persona potrebbe essere, o è già, un viaggiatore, quindi un turista. Questa assenza di confini sia dal lato della domanda che dell'offerta porta molti a considerare il turismo quasi come un settore “etereo”, “immanente”, “concettuale” aiutato da una retorica che è forse naturale per questo settore: la retorica della bellezza, della storia, dell'identità, dell'unicum; questo sovrapporsi continuo di punti di vista, di ancoraggi particolari e di promozione di ogni cosa, dispiega una coltre di indistinto su tutto: tutto è bellezza, tutto è turismo, il cibo, la terra, le tradizioni. Questo approccio però non aiuta la classe dirigente generale del paese a individuare i soggetti fondamentali che sorreggono questo settore, alle imprese che lo sostengono e che garantiscono i servizi e rendono possibile, agevole e (se si vuole) felice il viaggio. Senza questa consapevolezza è difficile che si possa agire per un rafforzamento del turismo italiano.

Una prospettiva spesso (appunto) “eterea” è quella che si respira e spesso si sostiene nel campo del cibo, per cui si dedica molta attenzione al gusto, che è qualità della popolazione, ma deve tradursi in qualità dell'offerta, se vuole avere un ruolo nel turismo; ai singoli prodotti agricoli, di cui se ne fa – giustamente – ampia retorica e storia; alle produzioni contadine, per le quali si approfondiscono – ancora giustamente – gli aspetti materiali e simbolici del loro valore. Sicché il mondo del cibo (espressione forse preferibile a quella di enogastronomia che fa troppo letteralmente pensare a funzioni fisiologiche) è avvolto da questa atmosfera in cui è difficile distinguere tra qualità dettate dalla natura da quelle che sono il risultato diretto del lavoro umano e, in specifico, professionale e imprenditoriale.

Si è detto nel corso del testo quanto la ristorazione, perciò i ristoranti e i bar, così come sono, nella loro diffusa dislocazione geografica e nel loro operare quotidiano, siano al centro del vasto mondo del cibo: da un lato un dialogo con i loro clienti e dall'altro con i produttori agricoli, artigianali e industriali e tutto il resto delle imprese che sono collegati alla ristorazione. Quel che emerge, ma che non è ancora riconosciuto a un

livello giuridico e ufficiale, è il loro essere in tutto e per tutto imprese turistiche. Lo sono perché servono i turisti e questo dovrebbe bastare, così come servono i turisti gli alberghi o le agenzie di viaggio; lo sono di più ancora per la loro capacità di sintetizzare e distribuire il sapere rispetto al cibo in modalità inimitabili: perché questo sapere lo trasformano in pietanze, in servizio, in atmosfere che li fanno diventare al pari degli alberghi e delle attrazioni culturali, uno degli elementi fondamentali dell'offerta e, soprattutto, della qualità turistica.

Da un lato i ristoranti e i bar sono **di fatto** imprese turistiche perché stanno dentro il circuito dei servizi richiesti dai turisti, anzi tra i servizi essenziali e non eludibili di ogni destinazione turistica; dall'altro sono **idealmente** imprese turistiche perché hanno un'influenza enorme (lo si è visto prima al proposito della cena) sulla percezione della destinazione turistica e anche sulla loro capacità di dettare l'identità della destinazione. Imprese turistiche perché l'intero business del turismo è impensabile senza i ristoranti e perché i ristoranti contribuiscono in maniera diretta e inevitabile all'identità di una destinazione turistica.

Vediamo allora i punti salienti.

Il peso economico: un valore sottostimato

Dall'analisi economica emerge in modo inequivocabile che il valore aggiunto generato dalla ristorazione in ambito turistico rappresenta un contributo sostanziale all'economia complessiva del settore. Con 11,0 miliardi di euro, equivalenti al 9,4% del valore aggiunto turistico totale, la ristorazione si colloca come secondo attore principale dell'ecosistema turistico, generando un valore pari al 56,1% di quello prodotto dal settore alberghiero.

Questo dato rappresenta un importante elemento di novità, poiché tradizionalmente il peso della ristorazione nel turismo è stato spesso considerato secondario nelle analisi economiche e nelle politiche di settore. La ricerca rivela invece come, specialmente

nell'esperienza italiana, il rapporto tra ristorazione e ricettività sia molto più equilibrato di quanto comunemente percepito.

Il turismo internazionale: motore di valore

Lo studio ha evidenziato il ruolo determinante del turismo internazionale nella generazione di valore aggiunto nella ristorazione. Con il 67,7% del valore nei primi dieci comuni turistici italiani, i visitatori stranieri rappresentano il segmento di mercato dominante, con punte straordinarie in città come Venezia e Firenze.

Questo dato conferma il ruolo dell'Italia come meta primaria del turismo enogastronomico mondiale e, contestualmente, l'importanza della ristorazione come elemento di attrattività per i mercati internazionali. La rilevanza della componente internazionale configura tuttavia anche un elemento di vulnerabilità, come evidenziato durante la pandemia, suggerendo l'opportunità di strategie che perseguano un equilibrio più bilanciato.

La ristorazione come soft power

La ricerca ha dedicato particolare attenzione alla funzione della ristorazione come strumento di soft power, evidenziando come i ristoranti italiani all'estero (stimati in oltre 90.000 a livello globale) rappresentino una forma di "diplomazia culturale" diffusa e capillare. Questi esercizi fungono da ambasciatori dell'identità italiana, contribuendo significativamente alla percezione e alla reputazione del Paese.

L'analisi della presenza della ristorazione italiana nelle principali metropoli europee conferma questa capillarità, con numeri impressionanti in città come Parigi, Londra e Amsterdam. Questa diffusione, insieme alla conversione della gastronomia italiana da cucina migrante a simbolo di lifestyle aspirazionale, rappresenta una risorsa strategica per il posizionamento internazionale dell'Italia, pur comportando sfide legate alla gestione dell'autenticità e al contrasto degli stereotipi.

La centralità dell'esperienza ristorativa nel viaggio

Un contributo fondamentale della ricerca riguarda l'identificazione del ruolo cruciale della cena come momento culminante dell'esperienza turistica. Non limitandosi alla funzione nutrizionale, i pasti - e in particolare la cena - rappresentano occasioni privilegiate per l'immersione culturale, l'interazione sociale e la formazione di ricordi duraturi che influenzano significativamente la percezione complessiva della destinazione.

I ristoranti emergono come interpreti attivi dell'identità culturale locale: non si limitano a riflettere passivamente le tradizioni gastronomiche, ma le elaborano, le interpretano e talvolta le ridefiniscono, svolgendo un ruolo di mediazione culturale attraverso l'interpretazione dello chef, il design del menu, lo stile del servizio e l'atmosfera complessiva.

Implicazioni strategiche per il sistema turistico italiano

Alla luce dei risultati emersi, si delineano alcune direzioni strategiche per valorizzare pienamente il potenziale della ristorazione nel sistema turistico italiano:

1. Riequilibrio territoriale: Favorire politiche che promuovano una migliore distribuzione dei flussi turistici verso destinazioni minori o emergenti, valorizzandone le specificità gastronomiche e alleggerendo la pressione sui poli principali.
2. Piena appartenenza della ristorazione alle imprese turistiche: Considerare le imprese della ristorazione come pienamente appartenenti al mondo delle imprese del turismo, anche in termini giuridici e legislativi.
3. Formazione e innovazione: Investire nella professionalizzazione degli operatori della ristorazione turistica, favorendo l'innovazione che preservi l'autenticità pur adattandosi alle esigenze del mercato contemporaneo.

4. Gestione strategica dell'identità: Sviluppare approcci coerenti alla narrazione del patrimonio italiano alimentare, bilanciando tradizione e innovazione, e contrastando fenomeni di banalizzazione dell'identità culinaria.
5. Valorizzazione della funzione della ristorazione: Riconoscere e promuovere il ruolo centrale della ristorazione nelle strategie di marketing e nelle politiche di sviluppo turistico, superando la visione che la relega a servizio accessorio.

In conclusione, la ristorazione emerge da questa ricerca come uno dei suoi elementi fondanti, un pilastro economico del settore e un potente veicolo di identità culturale. Nel contesto italiano, caratterizzato da un patrimonio enogastronomico di straordinaria ricchezza e varietà, la ristorazione rappresenta una risorsa strategica ancora non pienamente valorizzata nelle politiche turistiche nazionali e locali. Un approccio integrato che riconosca questa centralità potrebbe contribuire significativamente allo sviluppo sostenibile del turismo italiano, migliorando l'esperienza dei visitatori e la competitività delle destinazioni.

NOTA METODOLOGICA

Il report contiene molti dati di cui viene indicata la fonte e il contesto da cui sono tratti, oltre che il significato da attribuirvi di volta in volta.

Una specifica opportuna e necessaria nota metodologica va dedicata ai capitoli che si riferiscono alle stime ricavate del calcolo del valore aggiunto del settore turistico allargato e poi del calcolo del valore aggiunto della ristorazione secondo ciascun comune turistico.

Cominciamo allora proprio dalla definizione di “comune turistico”, che dal nostro punto di vista, largamente impiegato, è correlato non alle risorse culturali, paesaggistiche, storiche o di altra natura del comune, ma alla presenza di almeno una struttura ricettiva. Parlando di valutazioni di carattere economico, ci pare largamente condivisibile e dotato di una forte oggettività, definire un comune come turistico ogni qual volta c'è un movimento di non residenti che comprenda il pernottamento, l'unico indicatore di cui si possa avere una reale cognizione statistica. Da qui il concetto di comuni turistici.

Il calcolo della produzione del valore aggiunto del settore turistico allargato (Conto Satellite) relativamente al 2024 è stato realizzato applicando l'indice inflattivo ai dati Istat del 2019 e l'incremento dei flussi turistici.

Una volta ottenuto il valore aggiunto complessivo, si è passati al valore aggiunto dell'ambito della ristorazione, solo per la parte destinata alla domanda dei non residenti nel comune (che comprendono i turisti internazionali e italiani). Per valutare il peso della componente turistica nei singoli comuni si è preso come indicatore il numero delle presenze turistiche per ciascun comune. Attraverso questo indicatore si è potuto di conseguenza fare il calcolo del valore aggiunto della ristorazione in ciascun comune, a partire dai valori pro-capite. Naturalmente, questa metodologia parte dall'assunto che ogni presenza turistica abbia il medesimo peso nel calcolo del valore aggiunto. Ipotesi molto plausibile, ancor di più se rapportata ai grandi numeri.