

# L'enogastronomia come fattore di sviluppo turistico in Emilia Romagna

*a cura di*



**OSSERVATORIO REGIONALE  
PER IL TURISMO**

**ATTIVITA' DI ANALISI TEMATIZZATA  
Programma 2011**

# L'ENOGASTRONOMIA E LO SVILUPPO TURISTICO DEI TERRITORI

## *L'enogastronomia: cultura trasversale*

Il valore dell'enogastronomia passa trasversalmente tra le motivazioni, le soddisfazioni, le valutazioni del turista, oltre ad assumere sempre più carattere attrattivo di per se.

Una valutazione effettiva del peso del richiamo può essere complessa. Da una parte si possono valutare i flussi legati alle produzioni tipiche e agli eventi specializzati, dall'altra indagare quale peso viene dato alla componente enogastronomica all'interno dei diversi ambiti di motivazione.

È un turismo che fa i conti con dimensioni del comportamento umano che vanno al di là di un mero consumo. Se è vero che, in generale, attraverso l'attività turistica avviene un consumo non solo fisico, ma anche simbolico del prodotto turistico e del suo spazio, per il turismo enogastronomico tale dimensione appare ancora più pressante. La dimensione esperienziale, che sta assumendo i contorni di elemento principe per i consumi in genere e per il turismo in particolare, raggiunge in questa motivazione valori molto alti. Ma è forse l'unico settore che permette di "allungare" l'esperienza oltre la visita senza perdere l'autenticità. Il "viaggio enogastronomico" può continuare una volta rientrati al luogo di residenza, attraverso l'acquisto dei prodotti sperimentati sul territorio, la loro preparazione, i ristoranti specializzati. Un sistema che può generare una economia sensibilmente più ampia del fatto turistico puro attraverso la vendita dei prodotti, i corsi o le pubblicazioni per la loro preparazione. Una "*reason why*" in grado di attirare il turista o di alimentare il commercio con un passaparola che non è fatto di vocaboli ma di sapori, fragranze, piaceri ed emozioni.

Enogastronomia e turismo sono due forme di ritualità, esperienze in momenti particolari<sup>1</sup>. Non a caso alla base dello stesso turismo vi è l'uscire dall'ordinario, il viaggio opposto alla stasi. L'esperienza extra-ordinaria forma d'altronde l'essenza del turismo, seppure in un contesto ambivalente: "Il turismo presenta oggi con il resto della "nostra vita sociale" una relazione di doppio scambio che lo rende difficilmente scindibile da essa. Da un lato essa 'completa' la quotidianità, aprendola almeno sul piano delle attese a tutto ciò che essa non è/non ha: l'imprevisto, l'altrove, la differenza, l'ignoto ecc. Dall'altro ad esso si chiede però di offrire tutto ciò secondo standard "di servizio" al di sotto dei quali non siamo disposti a scendere" (Galimberti in Puggelli/Gatti, 2004). Così l'esperienza enogastronomica che tende a dare valore aggiunto di piacere ad un momento ripetuto e funzionale della quotidianità.

Il turismo enogastronomico propone un'ulteriore possibile lettura, coniugando l'esperienza straordinaria del fare turismo a un desiderio di ritorno alla disciplina della terra (e ai suoi prodotti, locali, tipici, autentici). Si uniscono così la dimensione dello svago e dall'altro con la ricerca di una radice antica e vera, la spensieratezza e la profondità.

---

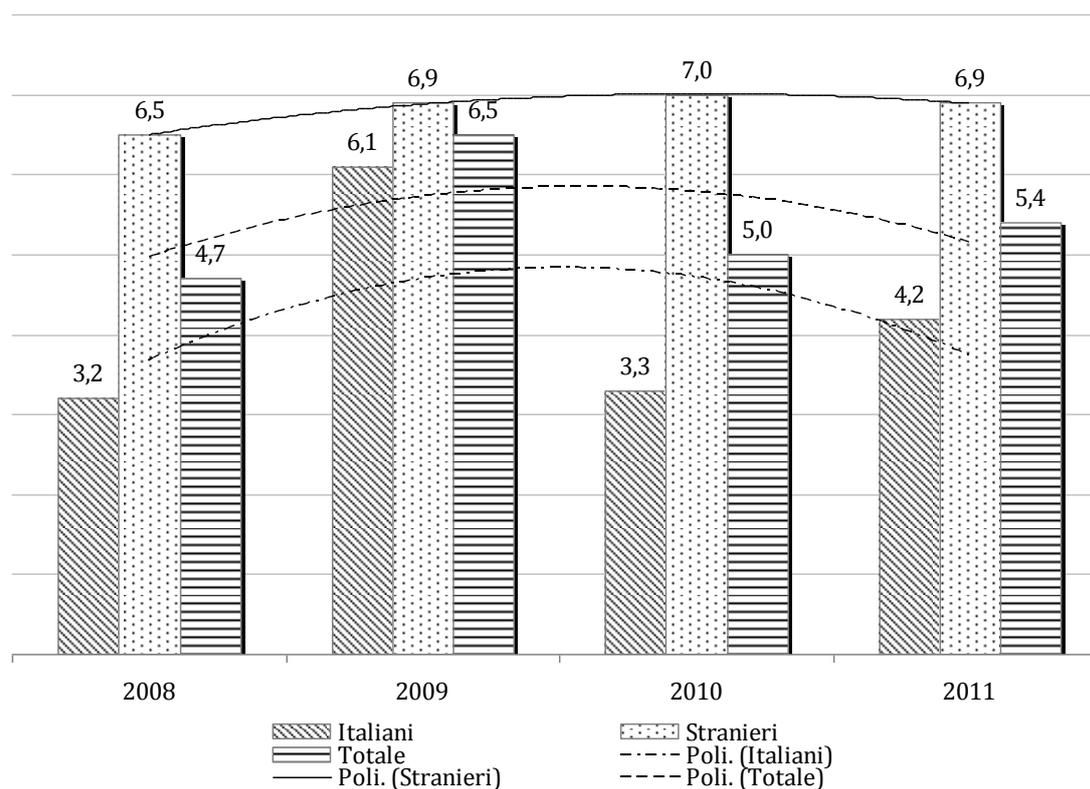
<sup>1</sup> "Che cos'è un rito?" disse il piccolo principe. "Anche questa è una cosa da tempo dimenticata", disse la volpe, "è quello che fa un giorno diverso dagli altri giorni, un'ora diversa dalle altre ore. ....". Il piccolo principe di Antoine de Saint-Exupéry

## I numeri del turismo enogastronomico

Con il diffondersi della conoscenza e della sensibilità sul tema, l'enogastronomia è diventata oggetto di un turismo specifico, con i suoi riti e i suoi luoghi. L'Italia, forte delle sue risorse, è meta ambita per chi coltiva questo interesse. A fianco delle varie motivazioni di viaggio si è fatto spazio il viaggiare per cantine, vigne, produttori specializzati, che rappresentano il cuore del turismo enogastronomico.

Il turismo enogastronomico nel 2011 ha generato oltre il 5% dei flussi turistici, con un andamento altalenante negli ultimi anni ma tendenzialmente in crescita nel medio termine e una quota parte più importante nel 2009 quando superò il 6%. È un turismo che incide più sugli stranieri (7%) che sugli italiani (4%), portando ad una incidenza dei primi pari al 58% del totale dei visitatori. La prevalenza della componente straniera su quella nazionale ha sostanzialmente bilanciato la crisi del mercato domestico. Se si confrontano infatti gli ultimi tre anni il dato dei flussi turistici stranieri rimane stabile intorno al 7% del totale mentre il mercato nazionale, dopo un 2009 positivo, ha segnato il passo nel 2010 con una performance del 3,3% per segnare un leggero rialzo nel 2011 intorno al 4,2% (fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere).

**Incidenza del turismo enogastronomico sul numero totale di turisti**



Fonte: Osservatorio Nazionale Turismo, 2011

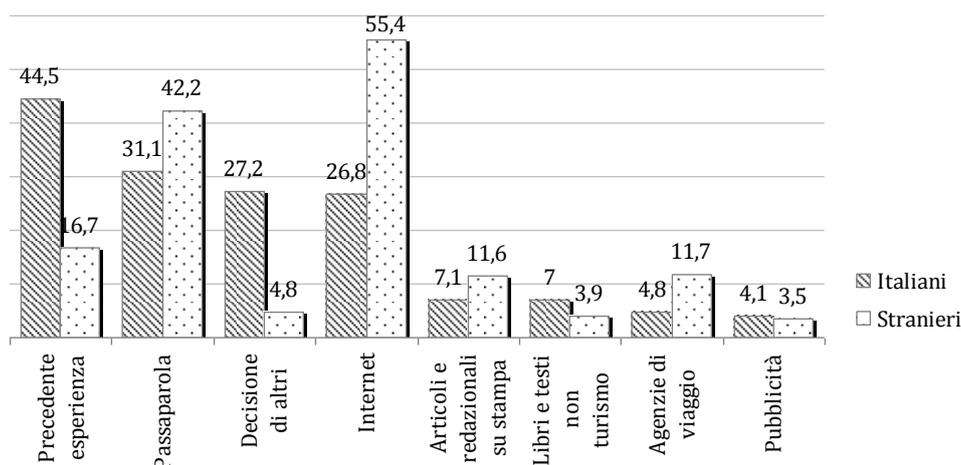
A pesare positivamente la grande diffusione della tradizione culinaria del nostro Paese all'estero e soprattutto, la fama globale di alcuni prodotti che hanno fatto da apripista. Questa forma di turismo è cresciuta negli anni, talvolta specializzandosi, raggiungendo ad esempio nel solo settore del vino, più di 2,6 milioni di italiani che si definiscono "enoturisti" (fonte: "VIII Osservatorio sul turismo del vino", Censis Servizi Spa, 2010).

Secondo alcune stime (fonte: elaborazioni Studio Giaccardi & Associati su dati ISTAT e “Osservatorio sul turismo del vino”, Censis Servizi Spa, 2009-2010) il numero di turisti enogastronomici in Emilia Romagna raggiungeva le 600 mila unità. Considerando anche coloro che durante le loro attività turistiche fruiscono di possibilità enogastronomiche (come quelle descritte al punto precedente) la stima del totale è intorno ai 3,7 milioni di italiani e di 1 milione di stranieri.

Strettamente legato alla dimensione dell'enogastronomia è la dimensione culturale e lo dimostrano le preferenze dei turisti (fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere) che, tra le principali motivazioni del soggiorno, indicano la fruizione delle risorse storico-artistiche del territorio (33,1%), la partecipazione ad eventi culturali (17,2%) e la scoperta delle tradizioni locali (11,4%). Ciò è particolarmente valido per i turisti provenienti da paesi extra-europei (56,6%).

La prevalenza del canale web per la scelta del soggiorno nel turismo enogastronomico è sempre più chiara (43,3% del totale con prevalenza dei flussi stranieri) A seguire il più tradizionale dei canali, il passaparola con il 37,5% del totale. L'esperienza pregressa rappresenta comunque uno dei principali canali di scelta, arrivando ad influenzare il 28,5% del totale. Seguono con il 16,6% le agenzie di viaggio che reggono alla flessione generalizzata grazie alla componente straniera (21,5% a fronte di un dato nazionale del 9,9%) e il canale pubblicitario classico con il 3,8%.

### Principali canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno



Fonte: Osservatorio Nazionale Turismo, 2011

Separando i turisti, nazionali ed internazionali, rispetto ai “Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno”, si evidenziano differenze nette di preferenza. Gli italiani preferiscono affidarsi alla “rete relazionale”, sia in termini di amici, parenti e altro che di esperienza personale passata (44,5%). In linea con le tendenze evidenziate da molte ricerche di mercato, gli italiani utilizzano gli smartphones con una frequenza maggiore degli stranieri (3,6% a fronte dell’1,6%). Gli stranieri, di contro, si caratterizzano per un utilizzo più ampio del canale web, soprattutto per reperire informazioni (44,6%) e offerte (16,4%). Il passaparola rimane in ogni caso il canale principe con il 42,2% del totale delle risposte e un dato significativo di picco degli extra-europei che ne dichiarano l'utilizzo per il 66,6%.

Tra le attività svolte preferite dai vacanzieri di tipo enogastronomico il ruolo primario spetta alle escursioni con il 41,3% del totale (fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere)

2011). A seguire un insieme di attività che dimostra il legame che unisce il turismo enogastronomico e la cultura locale: "Visita di musei e/o mostre" (38,6%); "Visita di monumenti e siti d'interesse archeologico" (33,6%); "Visita a Centri Storici" (33,5%).

### ***Il profilo del turista enogastronomico***

Maschio, adulto, diplomato ma spesso anche laureato, sposato e padre che lavora da indipendente. Questo l'identikit del turista che "consuma" turismo enogastronomico. La prevalenza degli uomini sulle donne è netta ma con una esperienza di viaggio che è molte volte vissuta in coppia (49,8% degli italiani; 35,1% degli stranieri. Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, 2011). In termini anagrafici la gran parte dei turisti enogastronomici si trova compresa tra i 30 e i 50 anni.

Il diploma è il titolo di studio più diffuso tra i nostri connazionali, mentre la laurea lo è di più tra gli stranieri, in particolare extra-europei (55,5% del totale). Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, 2011. L'unione con figli è la modalità più frequente per il 48,2% del totale (Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, 2011).

Sotto un profilo evolutivo, il turista enogastronomico è oggi un consumatore più evoluto ed attento. I numeri ci raccontano una storia che dai primi anni si protrae ai nostri giorni portando un turismo essenzialmente per pochi iniziati a raggiungere presto giri d'affari e di presenze notevoli nel contesto dell'offerta complessiva nazionale.

Fabio Taiti nel IX Rapporto annuale dell'Osservatorio del Turismo del Vino distingue due momenti nel percorso del movimento turistico enogastronomico:

*“ il primo – proprio degli anni '90 – di progressiva estensione del tematismo dai pochi pionieri della nicchia ai molti seguaci della moda: è una fase questa nella quale sono riconoscibili strati distinti di “curiosi, esploratori, tifosi, professionisti, sperimentatori”, (...)*

*“ il secondo – caratteristico dei primi anni 2000 – di tendenziale consolidamento dei grandi numeri via via generati dalla moda in gruppi castali sostanzialmente chiusi e definiti dal censo e dalle rispettive motivazioni, secondo una struttura totemica comprendente marginali, modaioli, sperimentatori, affluenti ed esclusivisti”.*

In termini numerici questa domanda aumentata di turismo enogastronomico si riflette in due tipologie di consumo: una più diffusa e sparsa nel territorio in maniera puntuale e quasi capillare e un'altra concentrata intorno ai grandi eventi che sono caratterizzati sempre di più da una ampia partecipazione di pubblico con interessanti incroci tra festival di tipo diverso (ad esempio intorno al festival della letteratura di Mantova piuttosto che al Salone del Gusto, o al connubio tra il mondo crocieristico e il Cous Cous Fest).

### ***Enogastronomia come elemento trasversale***

Osservando il turismo enogastronomico nella sua dimensione quantitativa, si evidenzia in numeri la natura di un turismo dinamico, in piena fase di passaggio, ma, al contempo, carico di potenzialità. Con un giro d'affari stimato dai 3 ai 5 miliardi di euro, il turismo enogastronomico in Italia può contare su almeno 30 milioni di turisti italiani e 20 milioni di stranieri che nel loro viaggio in Italia cercano opportunità enogastronomiche (fonte: Censis Servizi Spa, 2010).

L'enogastronomia è d'altronde compresente e parte essenziale dell'esperienza turistica in quanto tale. Elemento culturale cardine di una popolazione locale, l'enogastronomia rappresenta uno dei fattori attrattori di una destinazione al pari di un monumento famoso o di un'oasi naturale: *“La sperimentazione di atti propri del turismo enogastronomico diventa un*

*complemento rilevante di un viaggio, quello che in gergo di marketing si definirebbe un consumo d'impulso*" (Osservatorio sul Turismo del Vino – IX Rapporto annuale – I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza", 2011).

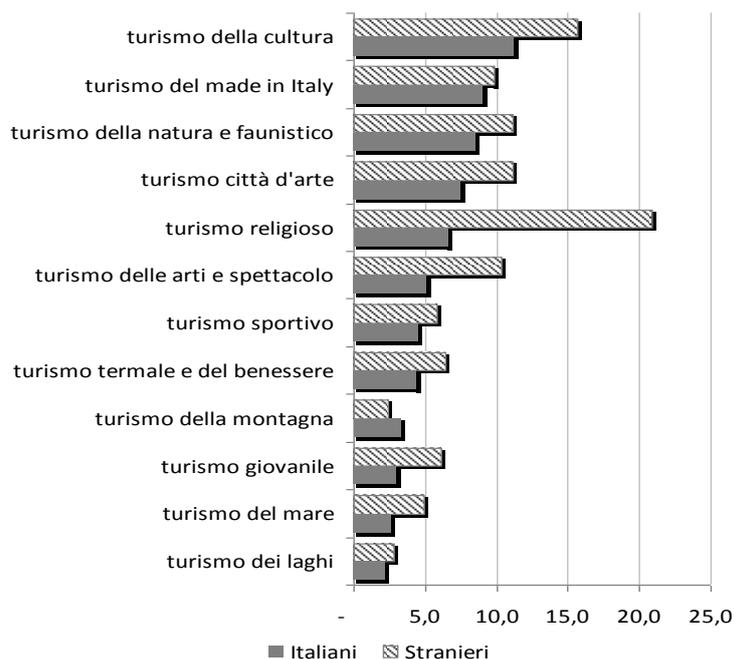
La trasversalità del fattore enogastronomico emerge in tutta la sua rilevanza scorrendo i dati forniti dall'Osservatorio Nazionale del Turismo nell'Analisi dei prodotti turistici (su dati Unioncamere, 2011) sulla base di 13 tipologie delineate di turismo: della montagna; del mare; dei laghi; della cultura (città d'arte); religioso; della natura e faunistico; dell'enogastronomia; termale e del benessere; dello sport e del golf; business e congressuale; giovanile; del *made in Italy*; delle arti e dello spettacolo.

La base di dati elaborati dall'Osservatorio Nazionale del Turismo è relativa all'indagine di Unioncamere "Customer care turisti in Italia" 2011. Le dimensioni più interessanti per delineare il peso del fattore enogastronomico sui vari turismi delineati sono concentrate intorno alle dimensioni rilevate di:

- Altra motivazione principale di soggiorno (interessi ricercati nelle varie tipologie, tra le quali è rilevata la voce "interessi enogastronomici", possibili più risposte, percentuale calcolata sul totale turisti);
- Attività svolte (tra le quali possono essere indicati "partecipato ad eventi enogastronomici" e "ho degustato i prodotti tipici locali", possibili più risposte, percentuale calcolata sul totale turisti);
- Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (percentuale);
- Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno (tra i quali possono essere indicati "importanza qualità del mangiare e bere" e "costo della ristorazione", possibili più risposte, percentuale calcolata sul totale turisti);
- Giudizio medio del soggiorno (tra i quali possono essere indicati "qualità del mangiare e bere" e "costo della ristorazione" possibili più risposte, votazione da 0 a 10);
- Quota di turisti che effettua una certa spesa (tra le quali possono essere indicati "ristoranti e pizzerie, "cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi", "acquisto prodotti enogastronomici tipici", possibili più risposte, percentuale calcolata sul totale turisti).

La trasversalità dell'enogastronomia è evidente, così come è anche chiaro che è un valore strettamente legato a vacanze con una forte componente "culturale" intesa in senso di interesse e stile di vita. In un'ottica di assegnazione dei valori dell'esperienza, potremmo affermare che è un richiamo che tende a completare prodotti turistici che si pongono a cavallo tra le classi "educational" e "entertainment". Si nota anche che è un elemento richiesto più a livello internazionale che italiano, probabilmente perché il connazionale è più abituato all'uso di certi prodotti che trova facilmente anche nella grande distribuzione. Tra i collegamenti trasversali enogastronomia / motivazioni principali di viaggio, è interessante quello riferito al Turismo Natura e Faunistico dove il valore supera l'8% per gli italiani e l'11% per gli stranieri.

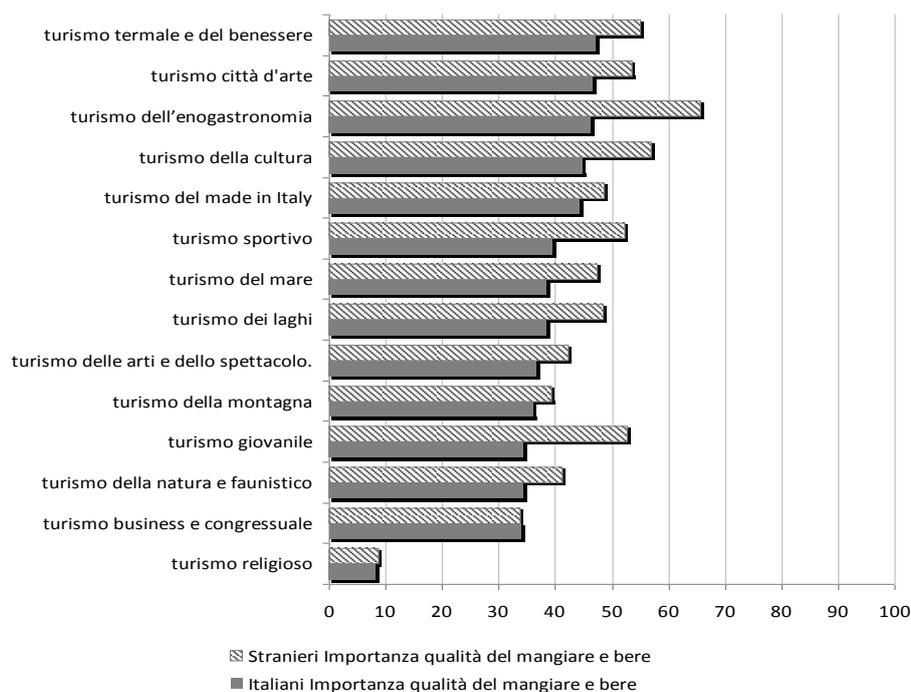
## Importanza dell'enogastronomia nella scelta di altre motivazioni di vacanza



Fonte: Osservatorio Nazionale Turismo, 2011

Se da una parte il valore dell'enogastronomia non ha sempre grande importanza nella scelta, la qualità del mangiare e del bere è un fattore che può condizionare la valutazione della vacanza. Un elemento che per certi aspetti viene dato per scontato, un "must" al quale non si può derogare, anche in questo caso più per gli stranieri che per gli italiani.

## Aspetti ritenuti importanti durante il soggiorno

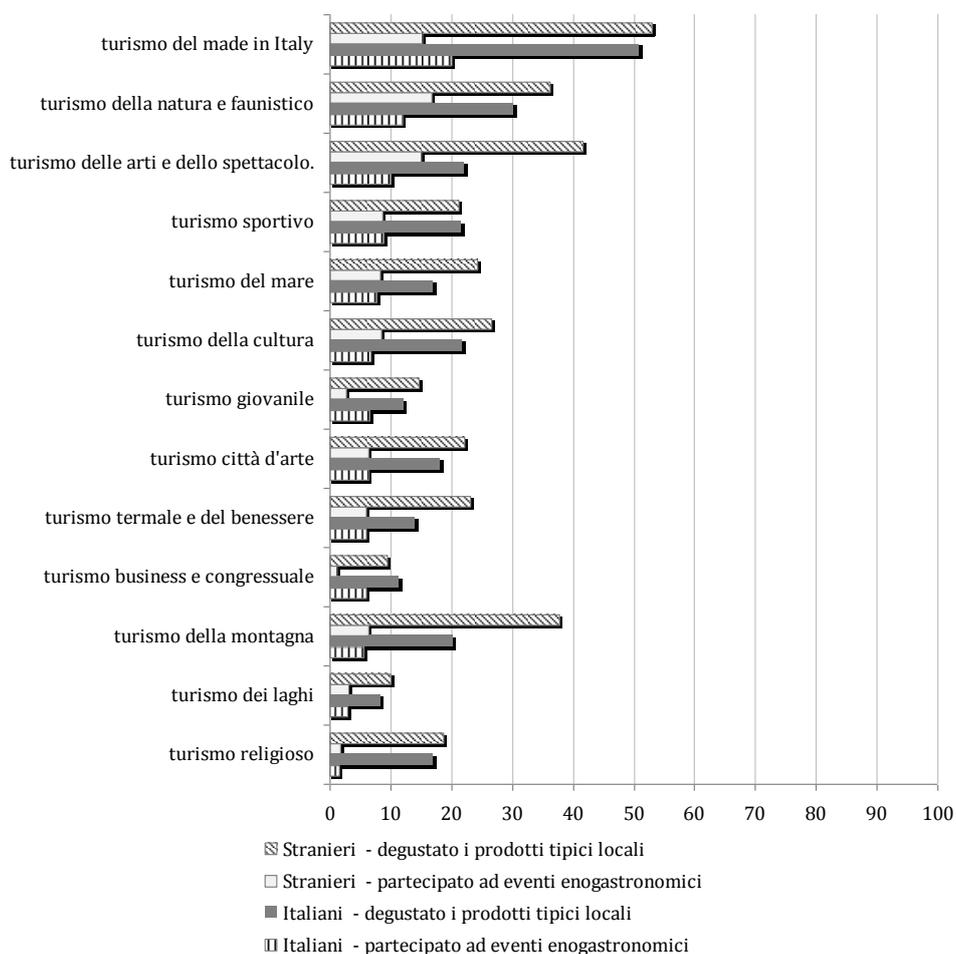


Fonte: Osservatorio Nazionale Turismo, 2011

La scala delle motivazioni non si allontana molto da quella rilevata nelle scelte: città d'arte, cultura e *made in Italy* guidano la classifica. A parte la motivazione "enogastronomia", per la quale il dato è scontato, si nota la presenza ai primi posti anche del turismo termale e di quello sportivo. La causa potrebbe essere legata non tanto ad una "qualità" legata al valore di tipicità e unicità, quanto all'adeguatezza delle attività svolte. Tuttavia sarebbe importante declinare la gastronomia italiana e regionale anche su questi valori per penetrare in fasce di mercato convertibili poi in flussi turistici.

A consuntivo l'attività legata al mondo dell'enogastronomia assume un ruolo importante nell'esperienza turistica. Tra il 20% e il 50% dei turisti dichiarano di avere degustato un prodotto tipico locale e non si allontana dal 10% il valore medio totale di coloro che hanno partecipato ad eventi enogastronomici.

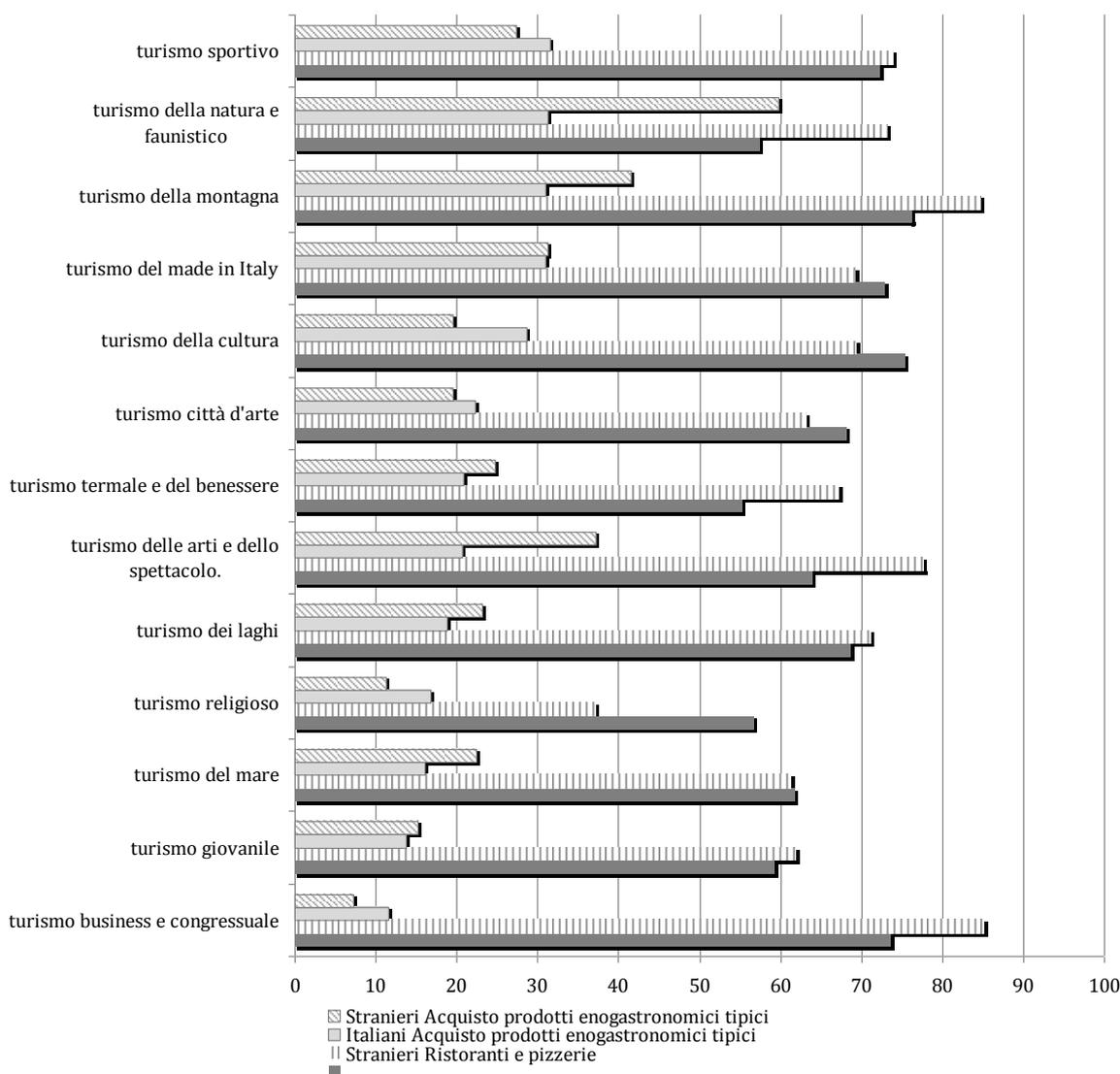
### Attività svolta durante il soggiorno



Fonte: Osservatorio Nazionale Turismo, 2011

Seppure non sempre il turista partecipi ad eventi legati all'enogastronomia, si nota invece una tendenza ad acquistare prodotti tipici. È interessante il caso del turismo sportivo, che si mantiene a livelli medi per quanto riguarda l'importanza dell'enogastronomia nella scelta e durante la visita, ma diventa poi il primo per percentuale di praticanti italiani che hanno acquistato prodotti tipici. Si conferma invece l'importanza commerciale del prodotto locale nel turismo montano e in quello legato alla natura. Nei settori business, arte e spettacolo e montagna la quota più alta di stranieri che frequentano ristoranti, mentre per gli italiani oltre a quelli business e montagna, si segnalano *made in Italy* e cultura.

## Quota di turisti che ha effettuato una spesa per prodotti tipici e ristorazione



Fonte: Osservatorio Nazionale Turismo, 2011

In sintesi, il giudizio medio sui fattori enogastronomici è trasversalmente positivo con “voti” che, per gli italiani, vanno dal 7,9 del turismo business e congressuale all’8,6 di quello dei laghi, della cultura e della natura (valori da 0 a 10, media 8,3). Per gli stranieri invece l’ambito di variazione è tra 8,1 del “giovanile” e 8,8 del ”enogastronomico” (media 8,5). Un po’ più bassa, seppur sempre positiva, la valutazione sul costo della ristorazione che però assume valori più alti nel rapporto costo/qualità proprio per lo specifico ambito enogastronomico. In generale sembrerebbe quindi una ristorazione ritenuta non economica ma della quale gli esperti riconoscono l’elevata qualità rispetto al prezzo.

### *L’Enogastronomia come opportunità e realtà*

La consapevolezza della forza dell’enogastronomia italiana è chiara da tempo. Secondo alcuni dati riportati in interventi pubblici, l’Italia è conosciuta da oltre il 10% della popolazione mondiale per il cibo e dal 4% per il vino.

I numeri sarebbero impressionanti. A prescindere dal valore degli stessi, è sicuramente vero che quello enogastronomico è un aspetto che completa il carattere predominante dell'immagine Italia, fatta di cultura nelle sue molte declinazioni, anche se la passione e il gradimento per il buon cibo e il buon vino è trasversale a tutti i prodotti. Il fattore Cultura è l'elemento vincente all'interno di tutta l'offerta turistica italiana, a prescindere dalla motivazione. Uno studio del Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo relativo alle aree costiere italiane, ha evidenziato che nei periodi di rallentamento precedenti alla fine del primo decennio del secolo XXI, il turismo costiero italiano ha mantenuto buoni trend di crescita solamente in quei luoghi dove il mare si collega alla tradizione ed alla cultura, come ad esempio le Cinque Terre, la Costiera Amalfitana, e il Salento stesso che ha legato il suo sviluppo alla bellezza dei luoghi ma anche ad eventi che lo caratterizzavano. Un luogo è l'unione dei suoi patrimoni tangibili e intangibili.

Il sapere che ha portato alla nascita di opere d'arte distribuite in tutto il paese è lo stesso che, ben tramandato e custodito, ha consentito il diffondersi di un patrimonio immateriale fatto di sapori e della loro manipolazione e trasformazione in piatti prelibati ed invidiati in tutto il mondo. Il turismo culturale rappresenta un completamento alla conoscenza di un territorio, la sintesi tra il patrimonio "statico" della cultura materiale - arte, architettura, archeologia ecc. ... - e quello dinamico fatto da un apporto giornaliero della cultura del sapere alla quotidianità. Un sapere ancora ben presente che, in virtù dei valori che racchiude, dovrebbe essere trasmesso ai giovani come bagaglio delle radici dei luoghi.

Parallelamente la cultura enogastronomica è figlia e indirettamente artefice dei meccanismi che hanno plasmato e formato un paesaggio, altro pilastro del sistema attrattivo culturale del nostro paese.

La capillarità dell'enogastronomia nel territorio e dei suoi luoghi si riflette nelle circa 20.000 aziende agrituristiche (fonte: ISTAT) sparse nel Paese come nelle circa 165 strade dei vini e dei sapori tracciate tra i territori di più di 1.300 comuni.

Si contano in Italia circa 10.000 feste, sagre ed eventi enogastronomici locali ed un insieme di appuntamenti di promozione dell'enogastronomia dai nomi ormai noti (da Vinitaly a Cantine Aperte, da Cibus a Cheese, dalla BITEG a Eurochocolate).

L'Emilia Romagna, all'interno di questo quadro, si pone come territorio di eccellenza sotto il punto di vista specifico della produzione enogastronomica.

Ad una prima lettura però le potenzialità regionali sembrano essere più forti di quanto ad oggi siano state colte. L'indagine dell'osservatorio nazionale del turismo indica che la percentuale d'impresе ricettive che dichiarano di essere legate al turismo enogastronomico si pone nella fascia "medio bassa" (tra il 2% e il 4,9%)<sup>2</sup>.

Per quanto riguarda la motivazione del cliente, sempre su dati dell'indagine "Customer care turisti Italia" dell'Osservatorio Nazionale, la quota di turisti che visitano l'Emilia Romagna con motivazioni enogastronomiche la pone in fascia media (tra 3,1% e 6,9%), preceduta da Piemonte, Lombardia, Umbria, Lazio e Molise. Il dato richiederebbe un supplemento d'indagine perché forse vincolato ai tipi di turismo che vi vengono praticati. È pur vero che tale aspetto condiziona il risultato dell'Emilia Romagna. Il prodotto mare, prevalente nella regione, è ai livelli più bassi per quanto riguarda la motivazione accessoria enogastronomica (circa 3% per italiani e 5% per stranieri), a livelli medi per gli aspetti importanti durante la vacanza (italiani 38% in una fascia mediana tra 34% e 47%, stranieri 47% in una forbice tra 34% e 57%), al 17% per la degustazione di prodotti tipici locali degli italiani e al 24% per gli stranieri (8% - 51% variabilità per i primi, 9% - 53% per i secondi), ed ha 8 come voto della qualità del mangiare per italiani (vicino al limite minimo di 7,9 del turismo business) e 8,2 degli stranieri (vicino al limite minimo di 8,1 del turismo giovanile).

---

<sup>2</sup> Piemonte, Friuli VG, Toscana e Campania sono nella fascia alta (sopra all'8%), Umbria, Puglia, Sicilia e Sardegna in fascia medio alta (tra 5% e 7,9%), Valle d'Aosta, Lombardia, Liguria, Molise e Basilicata in fascia bassa (meno dell'1,9%).

## **I PRODOTTI TIPICI, I VINI E L'OFFERTA GASTRONOMICA DELL'EMILIA ROMAGNA**

L'attenzione del mondo del turismo per i prodotti agroalimentari di qualità non è certamente un fenomeno recente, ampiamente percepibile dal proliferare di proposte enogastronomiche sempre più strutturate e complete. È sufficiente pensare agli itinerari tematici sviluppatisi in tutte le regioni italiane negli ultimi anni, ma anche alle numerosissime destinazioni turistiche che cercano di caratterizzarsi mediante la valorizzazione dei loro prodotti agroalimentari.

Però, nonostante il dinamismo del mercato, le informazioni sulla dimensione del fenomeno risultano ancora insufficienti, salvo quelle riferite ad alcuni specifici segmenti. Ciò, probabilmente, deriva dal fatto che la motivazione enogastronomica nella scelta di una destinazione rappresenti l'elemento basilare solo in alcuni casi e, pertanto, difficilmente catalogabile. Ma non per questo l'enogastronomia può essere relegata ad un segmento di nicchia, in quanto tra coloro che giungono in una destinazione per altre motivazioni sono numerosissimi quelli che riservano un'attenzione particolare alle produzioni tipiche o alla gastronomia tradizionale.

Anche questa circostanza contribuisce a delineare l'importanza reale e potenziale dei prodotti agroalimentari tipici, che se opportunamente salvaguardati concorrono non solo alla costruzione dell'identità di un territorio, ma soprattutto ad attivare sinergie con le altre risorse presenti quali arte, cultura, ambiente, produzioni artigianali, ecc.

Il legame diventa perciò indissolubile e, soprattutto dal punto di vista turistico, rappresenta un punto di forza in quanto:

- a. I prodotti tipici, gli esercizi della ristorazione, il vino, gli itinerari dei sapori e le aziende agricole, se fanno parte dell'immaginario dei turisti, diventano "portavoce" del territorio e della sua marca, veicolandone l'immagine e la notorietà.
- b. I territori puntano alla valorizzazione dei prodotti tipici e più in generale dell'enogastronomia, per arricchire di significati i loro prodotti turistici tradizionali e attribuire un valore aggiunto legato soprattutto alle emozioni e all'esperienza del viaggio.
- c. I territori che godono di un'immagine legata alla natura e alla genuinità, possono utilizzare strategicamente questi valori profondamente simbolici e tanto ricercati dai turisti.
- d. L'enogastronomia può diventare un attrattore anche per l'economia turistica, in particolare quando è contraddistinta da elementi unici e non riproducibili, che "obbligano" a recarsi in quel luogo e solo lì, per gustare prodotti spesso molto di nicchia, a produzione e distribuzione limitata.

Partendo da queste considerazioni, l'indagine sui prodotti tipici dell'Emilia Romagna rappresenta uno strumento fondamentale per cercare di capire come le risorse del territorio possano essere utilizzate a fini turistici, anche se è opportuno riprendere alcune importanti considerazioni.

I prodotti tipici rappresentano un universo molto vasto e complesso che non comprende solo quelli coperti dalle denominazioni previste dalla normativa comunitaria, ma anche quelli percepiti come tali.

Al di là delle proprietà qualitative e del rispetto delle normative, la tipicità è un concetto che trova il suo pieno significato nell'ambito della storia socio-culturale di un territorio. Il prodotto tipico viene inteso non solo come un prodotto alimentare, ma anche come il prodotto in grado di trasferire sul mercato, insieme al valore d'uso, anche i valori simbolici, culturali e storici del luogo di produzione.

E' il frutto del lavoro e dell'impegno di intere generazioni; il risultato di elaborazioni progressive; è qualcosa che ha una storia da raccontare. Una storia che non si limita a raccogliere e tramandare le modalità di produzione, le materie prime adoperate o il gusto che ne deriva, ma richiama per intero il contesto socio-culturale.

L'aggettivo "tipico", oltre ad essere fortemente legato al concetto di territorialità, provoca un forte coinvolgimento emotivo. Da fattore di sopravvivenza il cibo è diventato quindi mezzo di comunicazione culturale di un territorio, forte impulso per i flussi turistici.

I turisti dell'enogastronomia innanzitutto si muovono in funzione del cibo, poi sono attratti dall'ambiente, dalla cultura, dall'arte, dalla storia, dal paesaggio; conoscere la provenienza, i luoghi di produzione, la storia, la tradizione, l'apporto di manualità e di personalità che si celano dietro ad un vino, ad un formaggio, a un salume, diventa elemento imprescindibile del viaggio enogastronomico.

Il paniere delle DOP, IGP e STG in Europa (*Fonte: sito dell'Agricoltura e sviluppo rurale della Commissione Europea, aggiornati a marzo 2012*) comprende 518 DOP (Denominazione di Origine Protetta), 506 IGP (Indicazione Geografica Protetta) e 37 STG (Specialità Tradizionali Garantite), per un totale di 1.062 prodotti certificati, distribuiti nelle varie categorie.

A questi vanno aggiunti altri 43 prodotti che sono già stati pubblicati (cioè soddisfano i requisiti fissati dalla Comunità Europea) e sono pertanto (in mancanza di obiezioni) in fase di registrazione e altri 153 per i quali è stata presentata la domanda, che verrà valutata a livello nazionale e successivamente trasmessa alla Comunità europea.

Sono l'Italia, e ormai significativamente distanziate, la Francia e la Spagna, a dividersi il primato del numero di certificazioni registrate (rispettivamente 243, 190 e 156), davanti al Portogallo (116) e alla Grecia (94).

I Paesi dell'Europa Centro-Orientale (PECO) dimostrano un crescente interesse verso questo sistema di tutela, in particolare la Polonia, la Slovacchia e la Repubblica Ceca. La Romania e la Bulgaria, invece, hanno ottenuto le loro prime registrazioni comunitarie (*Fonte: Commissione Europea – Agricoltura e Sviluppo rurale*).

*Tab. 1 – Il numero delle certificazioni dei Paesi Europei*

Paese	N.° certificazioni	Paese	N.° certificazioni
<b>Italia</b>	<b>243</b>	Ungheria	10
Francia	190	Paesi Bassi	9
Spagna	156	Finlandia	8
Portogallo	116	Svezia	6
Grecia	94	Lussemburgo	4
Germania	59	Irlanda	4
Regno Unito	42	Danimarca	3
Polonia	33	Lituania	2
Repubblica ceca	29	Cipro	2
Austria	14	Romania	1
Belgio	13	Bulgaria	1
Slovacchia	11	<b>Totale complessivo</b>	<b>1.061</b>
Slovenia	11		

L'Italia presenta 152 prodotti DOP, 89 IGP e 2 STG (numeri aggiornati a marzo 2012) per un totale complessivo di 243 prodotti registrati. Inoltre 5 prodotti sono già a livello di prima pubblicazione (di questi ben tre sono dell'Emilia Romagna: la Ciliegia di Vignola, lo Squacquerone di Romagna e il Salame Felino), e quindi prossimi al riconoscimento definitivo europeo e per 17 è già stata presentata la domanda dai Consorzi di Tutela.

La categoria maggiormente certificata è quella relativa agli Ortofrutticoli e cereali, con 33 DOP e 63 IGP, seguita dai Formaggi e dagli Oli.

Tab. 2 – Le certificazioni italiane per categorie merceologiche

Categorie	DOP	IGP	STG	Totale
Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	33	63	-	96
Formaggi	42	1	1	44
Oli e grassi (burro, margarina, olio, ecc.)	42	1	-	43
Prodotti a base di carne (riscaldati, salati, affumicati, ecc.)	21	15	-	36
Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria	2	4	1	7
Altri prodotti (spezie, ecc.)	6	1	-	7
Carni fresche (e frattaglie)	1	3	-	4
Altri prodotti di origine animale (uova, miele, prodotti lattiero-caseari ad eccezione del burro, ecc.)	3	-	-	3
Pesci, molluschi, crostacei freschi e prodotti derivati	1	1	-	2
Oli essenziali	1	-	-	1
<b>Totale</b>	<b>152</b>	<b>89</b>	<b>2</b>	<b>243</b>

La maggioranza delle denominazioni delimita la zona di produzione all'interno di una sola regione, ma vi sono casi in cui l'estensione della "zona tipica" riguarda due o più regioni. Ciò deriva da un effettivo legame con quel territorio, che presenta radici storiche e culturali ben precise, pur ricadendo in ambiti regionali differenti, ma esistono anche casi in cui al posto del luogo d'origine (delimitato da precisi confini geografici, geologici e climatici) o delle tecniche di produzione, è richiesta la conformità ad un disciplinare che allenta, per motivi economici (prodotti destinati a un mercato di largo consumo), i vincoli delle delimitazioni territoriali e dei sistemi di produzione.

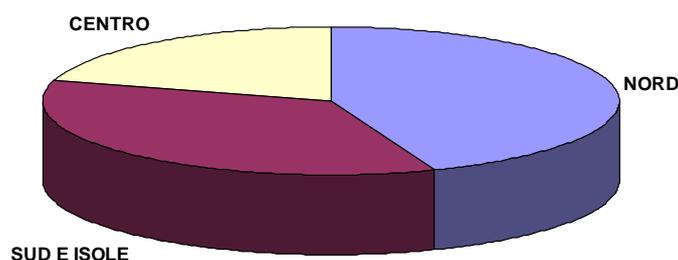
Il Veneto è la regione italiana con il più alto numero di prodotti DOP e IGP già riconosciuti (23 esclusivamente veneti + 12 il cui areale ricade anche in altre regioni), seguita a breve distanza dall'Emilia Romagna, che vanta 33 riconoscimenti europei, dei quali 20 esclusivi e 13 condivisi con altri territori regionali.

Tab. 3 – Le certificazioni italiane per regioni

Regione	DOP-IGP esclusivi	DOP-IGP condivisi	Totale	Regione	DOP-IGP esclusivi	DOP-IGP condivisi	Totale
Veneto	23	12	35	Trentino Alto Adige	5	5	10
<b>Emilia Romagna</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>33</b>	Marche	4	6	10
Sicilia	26	0	26	Basilicata	8	1	9
Lombardia	13	12	25	Abruzzo	5	3	8
Toscana	17	6	23	Umbria	3	4	7
Lazio	16	7	23	Sardegna	6	1	7
Campania	17	4	21	Molise	1	5	6
Piemonte	13	6	19	Friuli Venezia Giulia	4	2	6
Puglia	12	3	15	Valle d'Aosta	4	0	4
Calabria	14	1	15	Liguria	3	0	3

Guardando alla distribuzione per macro aree dei prodotti DOP e IGP, nel Nord Italia si conta il maggior numero di riconoscimenti, seguito dal Sud Italia e dalle Isole (Sicilia e Sardegna) ed infine dall'Italia Centrale, con la Toscana e il Lazio che registrano lo stesso numero di certificazioni.

Graf. 1 – La distribuzione delle certificazioni per aree geografiche



La distribuzione per macro aree delle varie categorie di prodotti certificati, vede, a parte gli Ortofrutticoli che sono presenti in larga misura su tutto il territorio nazionale, i formaggi che li troviamo soprattutto al Nord, gli Oli al Sud e al Centro e i Prodotti a base di carne al Nord (Emilia Romagna e Lombardia in testa).

Tab. 4 – Le certificazioni italiane per categorie merceologiche e per macroaree. Val. %

	CENTRO	NORD	SUD E ISOLE	Totale
Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	36,0	35,9	44,2	39,1
Formaggi	10,0	26,2	12,6	17,7
Oli e grassi (burro, margarina, olio, ecc.)	22,0	6,8	26,3	17,3
Prodotti a base di carne (riscaldati, salati, affumicati, ecc.)	18,0	23,3	6,3	15,7
Altri prodotti (spezie, ecc.)	2,0	2,9	3,2	2,8
Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria	4,0	1,0	3,2	2,4
Carni fresche (e frattaglie)	4,0	1,0	2,1	2,0
Altri prodotti di origine animale (uova, miele, prodotti lattiero-caseari ad eccezione del burro, ecc.)	4,0	1,0	1,1	1,6
Pesci, molluschi, crostacei freschi e prodotti derivati	0,0	1,9	0,0	0,8
Oli essenziali	0,0	0,0	1,1	0,4
1° posto	2° posto	3° posto		

Per quanto riguarda l'Emilia Romagna sono i Prodotti a base di carne (12 tra DOP e IGP) la categoria con il più alto numero di certificazioni: fra questi troviamo alcune tra le "eccellenze" gastronomiche regionali: il Prosciutto di Parma, il Culatello di Zibello, la Mortadella di Bologna, il Cotechino e lo Zampone Modena, la Coppa e la Pancetta Piacentina, ecc.

Con solo due certificazioni in meno, per un totale quindi di 10 prodotti, abbiamo la categoria degli Ortofrutticoli e cereali (tra questi lo Scalogno di Romagna, la Patata di Bologna, ecc.) ed al terzo posto i Formaggi, tutti DOP, nei quali figurano due dei prodotti più noti a livello internazionale e cioè il Parmigiano Reggiano e il Grana Padano.

Tab. 5 – Le certificazioni dell'Emilia Romagna per categorie merceologiche

Categoria	DOP	IGP	Totale
Prodotti a base di carne (riscaldati, salati, affumicati, ecc.)	7	5	12
Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	2	8	10
Formaggi	4	-	4
Altri prodotti (spezie, ecc.)	2	1	3
Oli e grassi (burro, margarina, olio, ecc.)	2	-	2
Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria	-	1	1
Carni fresche (e frattaglie)	-	1	1
<b>Totale</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>33</b>

La provincia con il più alto numero di prodotti certificati (in esclusiva o condivisi con altri ambiti provinciali) è Bologna (dei quali la Patata di Bologna e il Marrone di Castel del Rio esclusivi del proprio territorio), seguita da quelle di Ferrara, Forlì - Cesena, Modena e Ravenna.

*Tab. 6 – Le certificazioni dell’Emilia Romagna per provincia*

	<b>Val. %</b>
Bologna	15,8
Ferrara	11,9
Forlì - Cesena	11,9
Modena	11,9
Ravenna	11,9
Reggio Emilia	10,9
Piacenza	9,9
Parma	9,9
Rimini	5,9
<b>Totale</b>	<b>100</b>

Nel Rapporto *2011 sulle produzioni agroalimentari italiane DOP IGP STG di Qualivita* (Fondazione per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari di qualità) e *ISMEA* (Istituto di servizi per il mercato Agricolo e alimentare) viene proposta un’ideale graduatoria delle produzioni certificate, al fine di segnalare quelle che possono essere prese ad esempio da tutte le altre.

Le produzioni in classifica sono accomunate dal fatto di aver registrato delle buone performance complessive, frutto probabilmente anche di comportamenti virtuosi.

In questa Top 15 troviamo le prime tre posizioni occupate da prodotti dell’Emilia Romagna (l’Aceto balsamico di Modena IGP, il Grana Padano DOP e il Parmigiano Reggiano DOP). In 5° posizione il Prosciutto di Parma e in 12° la Mortadella di Bologna, per un totale di ben cinque prodotti regionali.

### I primi 15 prodotti

Posizione finale in graduatoria	Prodotto	Province	Media dei rank ottenuti*	Spighe Qualivita
1	Aceto Balsamico di Modena IGP	MO	4,3	●●●●●●●●●●
2	Grana Padano DOP	BO, FE, FC, PC, RA, RN, SZ, TN, IL, PD, RO, TV, VE, VR, VI, BG, BS, CD, CR, LC, LO, MN, MI, MB, PV, SO, VA, AL, AS, BI, CN, NO, TO, VE, VC	5,75	●●●●●●●●●●
3	Parmigiano Reggiano DOP	FR, RE, MO, BO, MN	6,3	●●●●●●●●●●
4	Pecorino Romano DOP	GR, CA, CI, NU, OG, OT, OR, SS, FR, LT, RI, RM, VT	8	●●●●●●●●●●
5	Prosciutto di Parma DOP	FR	8,25	●●●●●●●●●●
6	Gorgonzola DOP	BO, BS, CO, LC, LO, MI, PV, VA, BL, CN, VC, NO, AL	10,75	●●●●●●●●●●
6	Mozzarella di Bufala Campana DOP	SA, NA, CE, FG, LT, FR, RM	10,75	●●●●●●●●●●
8	Mela Alto Adige IGP/ Südtiroler Apfel g.g.A.	BZ	12	●●●●●●●●●●
9	Speck dell'Alto Adige IGP	BZ	13,5	●●●●●●●●●●
10	Olio Extracorgine di Oliva Toscano IGP	AR, FI, GR, LI, LU, MC, PI, PT, FO, SI	14,5	●●●●●●●●●●
11	Prosciutto di San Daniele DOP	UD	14,75	●●●●●●●●●●
12	Mortadella Bologna IGP	BO, FE, FC, MO, PR, PC, RA, RE, RN, AR, PI, GR, LI, LU, MC, PL, PT, PO, SI, AN, AP, FM, MC, PS, BG, BS, CO, CR, LC, LO, MN, MI, MB, PV, SO, VA, BL, PD, BO, TV, VE, VR, VI, FR, LT, RI, RM, VT, TN, BZ	16	●●●●●●●●●●
13	Bresaola della Valtellina IGP	SO	16,3	●●●●●●●●●●
14	Mela Val di Non DOP	TN	18,75	●●●●●●●●●●
15	Taleggio DOP	EG, BS, CO, CR, LC, LO, MI, PV, TV, NO	19,25	●●●●●●●●●●

Fonte: Indagine Qualivita - Ismea 2011

\* Calcolata come la media aritmetica delle posizioni ottenute da ciascun prodotto nelle singole graduatorie.



Per quanto riguarda i Prodotti Agroalimentari tradizionali, l'elenco ufficiale, pubblicato con decreto del Ministero per le politiche agricole alimentari e forestali nella Gazzetta Ufficiale italiana del 7 luglio 2011, è arrivato all'undicesima edizione, contemplando 4.607 indicazioni nelle diverse Regioni italiane.

I prodotti inseriti nell'elenco hanno una storia che risale ad almeno 25 anni, in quanto la lunga conoscenza rappresenta uno dei requisiti fondamentali per poter essere riconosciuti (“...ottenuti con metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura consolidati nel tempo, omogenei per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, per un periodo non inferiore ai venticinque anni...”).

A prevalere tra le specialità sono i 1.387 tipi di pane, pasta e biscotti, seguiti da 1.284 verdure fresche e lavorate, 765 salami, prosciutti, carni fresche e insaccati vari, 472 formaggi.

*Tab. 7 – I prodotti Agroalimentari Tradizionali italiani suddivisi per categorie*

<b>Prodotti</b>	<b>N°</b>
Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria	1.387
Prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati	1.284
Carni (e frattaglie) fresche e loro preparazione	765
Formaggi	472
Bevande analcoliche, distillati e liquori	160
Prodotti della gastronomia	159
Prodotti di origine animale (miele, prodotti lattiero caseari di vario tipo escluso il burro)	151
Preparazioni di pesci, molluschi e crostacei e tecniche particolari di allevamento degli stessi	146
Grassi (burro, margarina, oli)	47
Condimenti	36
<b>Totale</b>	<b>4.607</b>

È la Toscana la regione che in assoluto vanta il maggior numero di prodotti agroalimentari tradizionali (462). Al secondo posto il Lazio (374), e a seguire Veneto, Piemonte, Campania. L'Emilia Romagna si colloca all'ottavo posto.

*Tab. 8 – Il numero di PAT nelle regioni italiane (11° revisione)*

Regioni	N.°	Regioni	N.°
Toscana	462	Trentino Alto Adige	201
Lazio	374	Sardegna	174
Veneto	368	Molise	159
Piemonte	363	Marche	151
Campania	354	Friuli Venezia Giulia	151
Liguria	295	Abruzzo	147
Calabria	271	Basilicata	77
<b>Emilia Romagna</b>	<b>256*</b>	Umbria	69
Lombardia	242	Valle d'Aosta	32
Sicilia	233	<b>Totale</b>	<b>4.607</b>
Puglia	226		

*\*Il dato si riferisce alla 11° revisione nazionale*

La Direzione Agricoltura della Regione Emilia Romagna ha appena pubblicato la 12° revisione dell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali (marzo 2012), inserendo 29 nuovi prodotti, arrivando quindi ad un totale di 285 denominazioni censite. La lista approvata a livello regionale confluirà nell'"Elenco Nazionale dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali", pubblicato annualmente sulla Gazzetta Ufficiale.

I prodotti agroalimentari maggiormente diffusi in Emilia Romagna, terra di antichissima tradizione culinaria basata soprattutto sull'arte della pasta fatta in casa, sono i 128 appartenenti alla categoria delle Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria. A seguire, anche se in numero decisamente minore, sono 49 Piatti Composti; in queste categorie compaiono alcuni dei prodotti e piatti più caratteristici ed identificativi della terra emiliana e di quella romagnola: le Tagliatelle e Tortellini bolognesi, i Tortellini modenesi, i Cappelletti reggiani e quelli romagnoli, Tortelli ripieni, pani dalle innumerevoli forme e modi di preparazione quali la Piadina romagnola, lo Gnocco fritto, le

Tigelle, le Crescentine, il Ragù classico alla bolognese, l'Anguilla in umido del ferrarese, l'Erbazzone di Reggio Emilia, i Passatelli romagnoli, e così via, solo per citarne alcuni.

Al terzo posto troviamo i Prodotti vegetali, una categoria molto diversificata dal momento che ne fanno parte 46 tra frutta, ortaggi e tuberi (il Tartufo bianco pregiato dei Colli Bolognesi, l'Aglio bianco del piacentino, la Pera volpina, il Cardo gigante di Romagna, ecc.).

Sono 35 i prodotti della categoria Carni (e frattaglie) fresche: il Suino e la Carne bovina di razza romagnola, la Salama da sugo, i vari tipi di salami, dal "Gentile" al "fioretino", ecc.

*Tab. 9 – I prodotti agroalimentari tradizionali dell'Emilia Romagna suddivisi per categoria*

<b>Categorie</b>	<b>N.°</b>	<b>Val.%</b>
Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria	<b>128</b>	44,9
Piatti composti	<b>49</b>	17,2
Prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati	<b>46</b>	16,1
Carni (e frattaglie) fresche e loro preparazione	<b>35</b>	12,3
Bevande analcoliche, distillati e liquori	<b>8</b>	2,8
Preparazioni di pesci, molluschi e crostacei e tecniche particolari di allevamento degli stessi	<b>7</b>	2,5
Formaggi	<b>7</b>	2,5
Prodotti di origine animale	<b>4</b>	1,4
Condimenti	<b>1</b>	0,4
<b>Totale</b>	<b>285</b>	<b>100</b>

La provincia con il maggior numero di prodotti censiti è Piacenza (il 27,9% dei prodotti ricadono in questo ambito provinciale, sia in esclusiva che condivisi con altre province), seguita da Forlì - Cesena, da Reggio Emilia, Modena, Bologna e progressivamente da tutte le altre.

*Tab. 10 – La distribuzione dei Prodotti tradizionali nelle province emiliano - romagnole*

<b>Provincia</b>	<b>Val.%</b>
Piacenza	27,9
Forlì - Cesena	20,3
Reggio Emilia	12,1
Modena	9,0
Bologna	7,9
Parma	6,0
Rimini	5,8
Ferrara	5,8
Ravenna	5,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

La diffusione delle varie categorie di prodotti nelle province dell'Emilia-Romagna rispecchia l'andamento regionale per quanto riguarda la prima categoria, cioè le Paste fresche e prodotti della panetteria, a differenza della provincia di Bologna nella quale sono i Prodotti vegetali a collocarsi al primo posto per numerosità, seguiti a breve distanza dalle Paste fresche, e di Piacenza che invece conta, anche se di poco, un maggior numero di Piatti composti.

Tab. 11 – I prodotti agroalimentari tradizionali dell'Emilia R. suddivisi per provincia. Val.%

	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Totale
Paste fresche, prodotti della panetteria, biscotteria, pasticceria e della confetteria	34,8	57,9	56,3	59,1	33,7	47,1	27,3	54,3	33,3	44,9
Piatti composti	4,3	12,3	0,0	9,1	34,7	0,0	0,0	17,1	0,0	17,2
Prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati	39,1	19,3	0,0	18,2	14,7	11,8	27,3	5,7	11,1	16,1
Carni (e frattaglie) fresche e loro preparazione	4,3	5,3	25,0	4,5	13,7	23,5	27,3	11,4	22,2	12,3
Bevande analcoliche, distillati, liquori	0,0	0,0	6,3	9,1	1,1	11,8	0,0	5,7	0,0	2,8
Preparazioni di pesci, molluschi e crostacei. Tecniche di allevamento degli stessi	0,0	3,5	12,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3	2,5
Formaggi	8,7	1,8	0,0	0,0	2,1	0,0	0,0	5,7	0,0	2,5
Prodotti di origine animale	8,7	0,0	0,0	0,0	0,0	5,9	9,1	0,0	0,0	1,4
Condimenti	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,1	0,0	0,0	0,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>									
1° posto	2° posto	3° posto								

Secondo "E-Bacchus" (Banca Dati della Commissione Europea Agricoltura e Sviluppo Rurale che comprende il registro delle denominazioni d'origine e delle indicazioni geografiche protette nell'UE ai sensi del regolamento CE n. 1234/2007 del Consiglio - elenco aggiornato a ottobre 2011), sono 1.921 i vini certificati in Europa. L'Italia, con 532 vini certificati, è attualmente il secondo Paese produttore di vini di qualità, dopo la Francia.

Il mondo delle denominazioni di origine dei vini italiani costituisce la punta di diamante del settore ed è in continua crescita: i dati produttivi degli ultimi anni parlano di 15 milioni di ettolitri annui per le DOP; circa la stessa cifra anche le IGP, con un valore superiore al 60% sull'intera produzione italiana. (Fonte: Unione Italiana Vini - Codice denominazioni d'origine dei vini).

Tab. 12 – I vini certificati (DOP – IGP) in Europa

	PDO Protected Designation of Origin (DOP)	PGI Protected Geographical Indication (IGP)	Totale
Francia	450	160	610
<b>Italia</b>	<b>409</b>	<b>123</b>	<b>532</b>
Spagna	111	43	154
Grecia	28	111	139
Portogallo	69	18	87
Romania	52	18	70
Bulgaria	52	2	54
Slovacchia	46	5	51
Ungheria	34	13	47
Regno Unito	2	43	45
Germania	13	26	39
Austria	25	4	29
Slovenia	14	3	17
Paesi Bassi	0	12	12
Cipro	6	4	10
Belgio	7	2	9
Repubblica Ceca	6	2	8
Lussemburgo	5	0	5
Malta	2	1	3
<b>Totale</b>	<b>1.331</b>	<b>590</b>	<b>1.921</b>

Il Regolamento CE n.° 479 del 29 aprile 2008 e il Decreto legislativo n.° 61 dell'8 aprile 2010, hanno riformato il settore vitivinicolo prevedendo l'estensione della protezione delle DOP (Denominazione di Origine Protetta) e IGP (Indicazione Geografica Protetta) anche ai vini a denominazione geografica. Pertanto le attuali DOC (Denominazione Origine Controllata) e DOCG (Denominazione Origine controllata e Garantita) sono diventate DOP e le IGT (Indicazione Geografica tipica) sono diventate IGP, anche se ancora è consentito ai produttori di continuare ad utilizzare le precedenti denominazioni.

Secondo l'ultimo aggiornamento del 19 ottobre 2011 dell'Elenco dei vini italiani del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, in Italia sono 70 i Vini a marchio DOCG (di cui 1 interregionale), 329 quelli DOC (dei quali 9 interregionali) e 119 gli IGT (dei quali 4 interregionali).

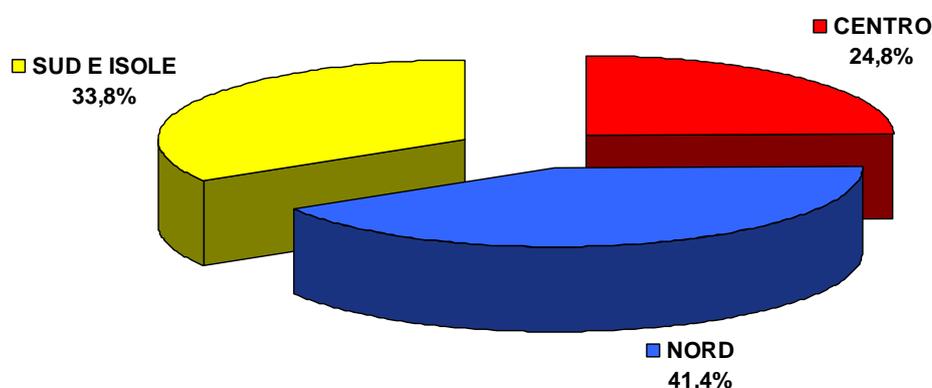
Il Piemonte e la Toscana sono le regioni maggiormente vocate alla produzione di vino di qualità e occupano le prime posizioni con rispettivamente 58 e 54 vini certificati. L'Emilia Romagna con 29 vini (20 DOP di cui 2 ex DOCG e 9 IGP) occupa il 9° posto.

*Tab. 12 – I marchi riconosciuti per la produzione di vini di qualità in Italia*

Regioni	DOP (DOCG - DOC)	IGP (IGT)	Totale	Regioni	DOP (DOCG - DOC)	IGP (IGT)	Totale
Piemonte	58	0	58	Marche	20	1	21
Toscana	48	6	54	Calabria	9	10	19
Veneto	39	10	49	Friuli V. G.	14	3	17
Lombardia	27	15	42	Abruzzo	9	8	17
Puglia	33	6	39	Trentino A.A.	8	4	12
Lazio	30	6	36	Liguria	8	4	12
Sardegna	20	15	35	Molise	4	2	6
Sicilia	23	7	30	Basilicata	5	1	6
<b>Emilia R.</b>	<b>20</b>	<b>9</b>	<b>29</b>	Valle d'Aosta	1	0	1
Campania	18	10	28	<b>Totale</b>	<b>412</b>	<b>120</b>	<b>532</b>
Umbria	15	6	21				

Dal punto di vista della distribuzione geografica per macro aree troviamo una forte presenza delle denominazioni nel nord dell'Italia, con il 41,4% del totale, seguite da quelle del Sud e Isole (33,5%) e dal Centro con il 24,8%.

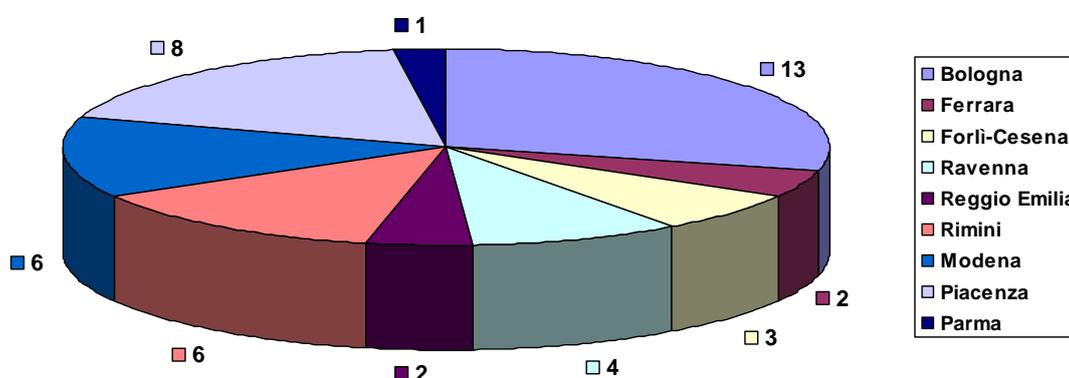
*Graf. 2 – Distribuzione percentuale dei vini certificati per macroarea*



Il turista che sceglie l'Italia può contare su un'offerta smisurata, che comprende:

1. 532 Vini certificati (in Emilia Romagna sono 29);
2. oltre 4.600 prodotti tradizionali (i PAT, ovvero i Prodotti Agroalimentari Tradizionali) distribuiti su tutto il territorio nazionale (in Emilia Romagna sono 285);
3. circa 165 Strade dei Vini e dei Sapori: le Strade del vino e dei sapori, costituiscono uno strumento attraverso il quale i territori a vocazione vinicola e quelli dove si producono olio e prodotti tipici, possono essere valorizzati, commercializzati e quindi fruiti in forma di offerta turistica. Esse si snodano all'interno di un territorio al fine di promuovere non solo le aziende di produzione, ma anche le caratteristiche naturali, ambientali, culturali, le tradizioni. L'Emilia Romagna con 15 Strade dei vini e dei sapori si colloca ai primi posti nel panorama nazionale;
4. oltre 540 Città del Vino: L'Associazione Città del Vino è nata nel 1987 con lo scopo di valorizzare non solo il vino ma anche il contesto in cui esso viene prodotto. Oggi più di 500 città aderiscono all'iniziativa, alcune molto conosciute (es. Montalcino, Asti ecc.), altre meno note che puntano sulla produzione di vino e la creazione di un'offerta turistica ad esso collegata per aumentare la propria notorietà. L'obiettivo delle attività, svolte in collaborazione con enti pubblici e privati, è non solo la tutela e il controllo della qualità del vino ma anche la valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale del territorio. In Emilia Romagna le Città del Vino sono 45.

Graf. 3 – Le città del vino in Emilia Romagna



5. circa 50 Città del pane: L'Associazione Città del Pane sostiene il riconoscimento e la valorizzazione dei pani e di tipologie specifiche di pane legate a determinati territori, dei quali promuove le risorse ambientali, paesaggistiche, artistiche, storiche e culturali. In Emilia Romagna sono 4 le Città del Pane: Ferrara, Bondeno (FE), Busseto (PR) e Pellegrino Parmense (PR);
6. circa 45 Città del Tartufo: in Emilia Romagna sono 3 i comuni del Tartufo Bianco pregiato dei Colli Bolognesi (Savigno, Castel di Casio e Camugnano);
7. più di 100 Musei del Gusto, musei che conservano e valorizzano la tradizione enogastronomica locale, in stretta relazione con il territorio e i suoi prodotti. In Emilia Romagna sono 19 i Musei del Gusto e 16 i Musei Rurali;
8. un numero imprecisato di Scuole e corsi di cucina disseminati su tutto il territorio nazionale, per conoscere la ricchezza e la qualità dei prodotti e dei piatti tipici che

l'Italia produce. Da una nostra ricerca effettuata su internet ne abbiamo rilevati circa 50 in Emilia Romagna.

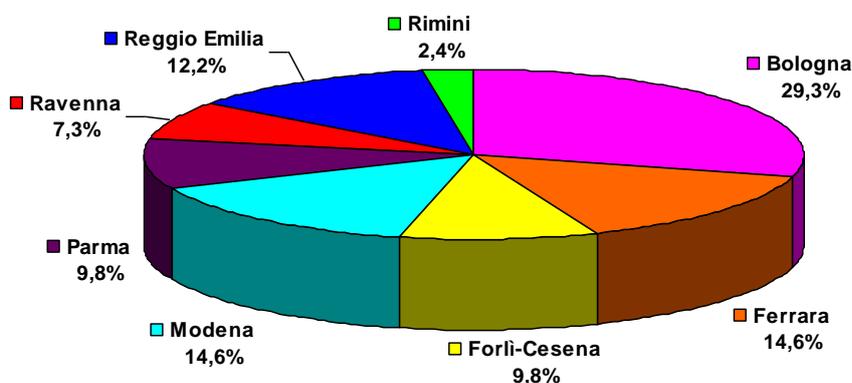
Abbiamo preso in esame solo i siti che propongono Corsi di cucina tipica regionale o locale, di breve durata (da 2-3 ore a poche giornate) e che spesso propongono anche escursioni, visite a cantine, caseifici, degustazioni, ecc., dove il target di riferimento è il turista, italiano e/o straniero.

I siti sono quasi tutti, oltre che in italiano, anche in inglese (in alcuni casi è lingua unica del sito), ma molti sono anche in francese, tedesco, spagnolo, giapponese, olandese. In alcuni abbiamo trovato anche lingue meno diffuse, quali cinese, coreano, portoghese, finlandese, russo, arabo.

I temi più ricorrenti di questi corsi è la pasta fatta a mano: dalla sfoglia e i suoi diversi tagli (tagliatelle, tagliolini, lasagne, ecc.), alle paste ripiene (cappelletti, tortelli, tortellini, ecc.) e i condimenti (per esempio il ragù alla bolognese).

Bologna è la provincia con la maggiore concentrazione di Scuole e/o Corsi, e tutti i siti analizzati, propongono soprattutto piatti tipici della tradizione culinaria bolognese.

*Graf. 4 – le Scuole e i Corsi di cucina nelle province dell'Emilia Romagna*



Attraverso una ricerca da noi effettuata su internet (siti istituzionali di turismo e non, motori di ricerca, portali specifici) abbiamo quantificato le manifestazioni a carattere enogastronomico che vengono effettuate annualmente su tutto il territorio dell'Emilia Romagna, analizzandone alcune caratteristiche.

La prima analisi ha riguardato i calendari 2012 dei 10 Enti Fiera presenti in Emilia Romagna:

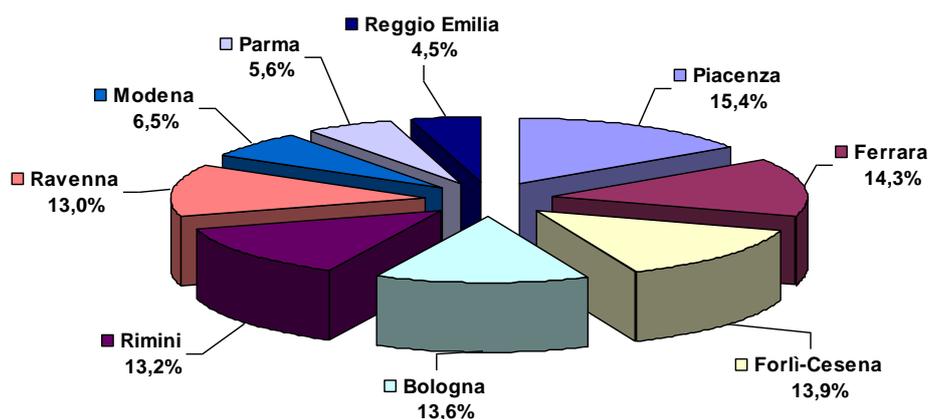
- Bologna Fiere
- Cesena Fiera
- Faenza Fiere
- Ferrara Fiere Congressi
- Fiera di Forlì
- Modena Fiere
- Fiere di Parma
- Piacenza Expo
- Fiere di Reggio Emilia
- Rimini Fiera

Sono emersi 16 eventi legati all'enogastronomia o comunque al settore del food, a cadenza annuale, di respiro internazionale e con programmi molto ricchi e articolati.

Dai dati pubblicati nei siti delle singole manifestazioni emerge che il numero complessivo di visitatori (aggiornato alle edizioni 2011) è stato di circa 700.000, mentre la durata media è stata di 4,5 giorni.

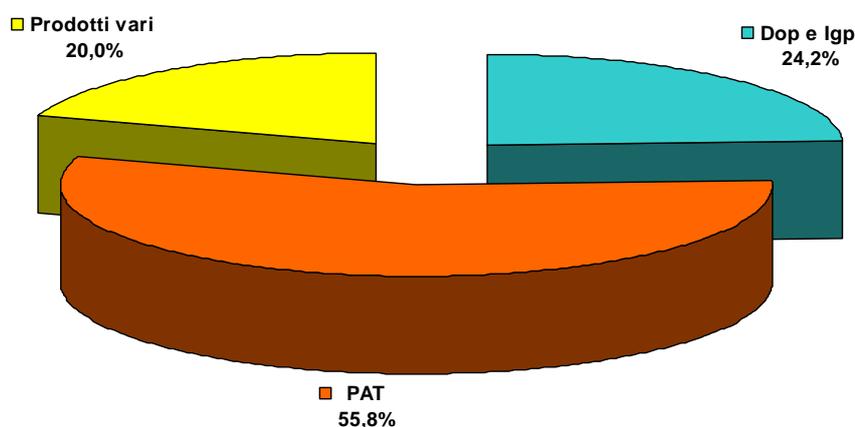
Le sagre, feste e altre manifestazioni enogastronomiche da noi individuate sono 450. Abbiamo preso in esame solo quelle con calendari 2012 e con date confermate; molte di queste sono ormai ben consolidate nel tempo, alcune addirittura sono giunte oltre la 100° edizione. Tutto il territorio regionale ne è ricco, dal piccolo borgo ai capoluoghi, con le province di Piacenza e Ferrara ai primi posti.

*Graf. 5 – la distribuzione provinciale delle manifestazioni enogastronomiche*



I Prodotti Agroalimentari Tradizionali sono i più rappresentati: il 55,8% degli eventi (sagre, feste e manifestazioni) presi in esame hanno come oggetto uno o più dei 285 prodotti classificati (dalla Festa della Tagliatella alla Sagra della Piadina, dalla Festa del Marrone alla Sagra del Castrato di Romagna, da quella della Ciliegia alla Tartufesta, solo per citarne alcune). I Prodotti tipici certificati (DOP-IGP) hanno tutti almeno un evento sul territorio e rappresentano il 24,2% della totalità delle manifestazioni prese in esame.

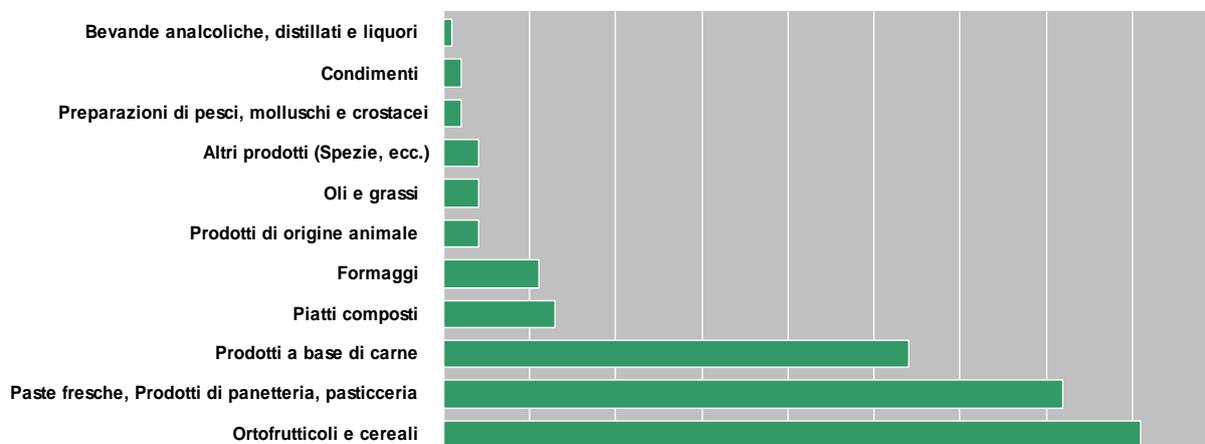
*Graf. 6 – La distribuzione % delle manifestazioni enogastronomiche per tipologia di prodotto*



Sono i Prodotti vegetali ad avere il maggior numero di eventi a loro dedicati: tra questi i Tartufi, nelle varie specie di cui è ricca l'Emilia Romagna (Tartufo bianco e il bianco pregiato, il Tartufo nero di Fragno e quello estivo), le Castagne, le Ciliegie (di Vignola, di Cesena, ...), l'Asparagio. La seconda categoria "più celebrata" è la Pasta fresca e i prodotti della panetteria e pasticceria (le Tagliatelle, la Piadina, i Tortelli nelle varie declinazioni, ecc.)

e a seguire i Prodotti a base di carne, tra i quali i Salumi Piacentini (Pancetta DOP, Salame piacentino), il Prosciutto e la Coppa di Parma, il Cotechino e lo Zampone Modena.

*Graf. 7 – Le categorie di prodotti delle manifestazioni enogastronomiche*



La più alta concentrazione di Sagre l'abbiamo nei mesi di Settembre-Ottobre (dove vini e frutti del sottobosco sono protagonisti indiscussi) con il 29,4% del totale, seguiti dai mesi di maggio e giugno con il 24,5%.

*Tab. 13 – I periodi di svolgimento delle sagre*

Periodo	Val. %
Settembre - Ottobre	29,4
Maggio - Giugno	24,5
Luglio - Agosto	20,0
Novembre - Dicembre	12,0
Marzo - Aprile	10,7
Gennaio - Febbraio	3,4
<b>Totale</b>	<b>100</b>

Secondo i dati diffusi dall'Osservatorio Nazionale del Turismo - "Impresa Turismo" di Unioncamere, nel 2010 il 5% delle vacanze in Italia è stato motivato da interessi legati all'enogastronomia e la domanda turistica è stata principalmente composta da turisti stranieri (il 62,5%).

Le principali destinazioni sono state la Toscana (15,9%), l'Emilia Romagna (10,6%) e la Puglia (8%). Il 52,5% dei flussi stranieri che hanno scelto l'Italia soprattutto per motivi legati all'enogastronomia locale ha una provenienza europea (52,5%) e l'11,9% è composto da extraeuropei; i principali mercati sono la Francia, con il 10,5% di presenze sul territorio nazionale, gli Stati Uniti (7,3%), il Regno Unito (7%) e l'Olanda (6,8%).

Le produzioni tipiche del nostro Paese sono considerate un veicolo ed un fattore di "italianità" nei mercati internazionali, dove l'offerta enogastronomica incrementa il già ricco panorama di prodotti "Made in Italy", qualificandosi come prodotti di eccellenza amati dai consumatori e dagli acquirenti esteri.

Abbiamo voluto, in questa parte del lavoro, osservare il posizionamento della vendita di prodotti tipici dell'Emilia Romagna in Rete, sia sul mercato nazionale che sui primi tre principali mercati stranieri che scelgono l'Italia per motivi legati all'enogastronomia: Francia, Stati Uniti e Regno Unito.

La vendita online in Europa è un settore fondamentale dell'economia, in particolare in Gran Bretagna, Germania e Francia. A gennaio 2011 sono stati 270 milioni gli europei che hanno visitato un sito e-commerce, pari al 74,5% di tutti gli utenti online. Il mercato più attivo è il Regno Unito, dove l'89,4% dei navigatori ha visitato almeno un sito e-commerce. (Fonte: *E-commerce in Italia 2012 di Casaleggio Associati*).

Partendo da parole chiave attinenti la nostra ricerca, abbiamo quantificato i risultati sia su google.it, google.fr, su google.com e su google.uk.

La ricerca su google Italia è stata effettuata inizialmente mediante le seguenti combinazioni di keywords:

- Vendita prodotti tipici Emilia Romagna
- Shopping online prodotti tipici Emilia Romagna
- Shopping prodotti tipici Emilia Romagna
- Acquisto online prodotti tipici emiliani
- Acquisto online prodotti tipici romagnoli

I risultati ottenuti sono sbalorditivi in termini di pagine rese: oltre 150.000 pagine di indirizzi web, pari a circa 1.500.000 di siti. Scorrendo le varie pagine ottenute abbiamo potuto constatare che i risultati attinenti, cioè quindi i siti che effettivamente si occupano di vendita online di prodotti tipici dell'Emilia Romagna, sono circa 2.000.

Un'analisi campionaria di questi 2.000 siti ci ha permesso di stabilire che i prodotti venduti principalmente sono (a conferma della ormai consolidata ed elevata reputazione di tali prodotti):

- il Parmigiano Reggiano
- il Prosciutto di Parma
- il Lambrusco
- l'Aceto Balsamico tradizionale di Modena
- i Tortellini di Bologna

Abbiamo allora voluto affinare la ricerca inserendo come keywords anche il nome di questi prodotti ottenendo:

*Tab. 14 – I risultati della ricerca su google.it*

	<b>Risultati ottenuti</b>	<b>Siti attinenti</b>
Parmigiano Reggiano	1.1606.900	7.850
Prosciutto di Parma	1.165.000	2.070
Lambrusco	8.481.000	1.600
Aceto Balsamico	1.201.800	3.000
Tortellini bolognesi	725.700	500
<b>Totale</b>	<b>23.180.400</b>	<b>15.020</b>

I siti italiani da noi analizzati presentano tutti la versione linguistica in inglese, molti anche in tedesco e francese e alcuni in varie lingue, quali ad esempio il giapponese, lo svedese, lo spagnolo, il danese, ecc.

Con google Francia abbiamo effettuato un'operazione analoga a quella di google.it, individuando parole chiave in francese che si riferissero alla vendita online di prodotti tipici:

- Ventes de produits locaux Emilie-Romagne
- Commerce produits alimentaires Emilie-Romagne
- Achats en ligne de produits locaux Emilie-Romagne
- Les produits typiques vendus en ligne Emilie-Romagne

Abbiamo ottenuto circa 30.000 risultati, per un totale effettivo di siti attinenti alla nostra ricerca pari a circa 1.500. I prodotti più ricorrenti nei siti di e-commerce francesi sono: l'Aceto balsamico di Modena, il Parmigiano Reggiano e il Lambrusco.

Anche su google.fr abbiamo affinato la ricerca aggiungendo le keywords: Vinaigre Balsamique Modene, Parmesan e Lambrusco, ottenendo un numero di risultati molto alto (970.000), dei quali circa 3.000 siti attinenti.

*Tab. 15 – I risultati della ricerca su google.fr*

	<b>Risultati ottenuti</b>	<b>Siti attinenti</b>
Vinaigre Balsamique Modene	400.000	1.500
Parmesan	260.000	750
Lambrusco	310.000	750
<b>Totale</b>	<b>970.000</b>	<b>3.000</b>

Per quanto riguarda google.com e google.uk sono state usate le stesse combinazioni di keywords in lingua inglese, ottenendo risultati leggermente diversi:

- shopping online typical products Emilia Romagna
- online sales of typical Emilia-Romagna food products
- Emilia Romagna's foods shopping cart

*Tab. 16 – I risultati della ricerca su google.com e google.uk*

	<b>Risultati ottenuti</b>	<b>Siti attinenti</b>
Google.com	462.00	500
Google.uk	590.000	800

Anche da questa ricerca sono emersi ampiamente l'Aceto Balsamico di Modena, il Lambrusco, il Parmigiano Reggiano e il Prosciutto di Parma.

## L'IMMAGINE DELLA RISTORAZIONE REGIONALE SULLE PRINCIPALI GUIDE ENOGASTRONOMICHE ITALIANE

Grazie alla tradizione culinaria del Paese, ogni regione propone una sua offerta rappresentata da un consistente numero di piatti, da quelli tradizionali a quelli più innovativi, e i principali protagonisti sono i ristoranti, molti dei quali per la qualità della loro cucina e del servizio offerto, vengono citati nelle migliori guide gastronomiche. Lo scopo di queste pubblicazioni è di rappresentare la ristorazione italiana mediante la selezione degli esercizi che si ispirano al concetto della "qualità".

Alcune guide non si limitano alla semplice segnalazione dei locali, ma si spingono a descrivere la gastronomia di un territorio, dai prodotti tradizionali alle materie prime, fino ai prodotti artigianali, e il loro ruolo è spesso determinante nella scelta di un ristorante proprio perché ne garantiscono la qualità.

Le citazioni, dunque, rappresentano un valore aggiunto e un rafforzamento dell'immagine territoriale grazie alla valorizzazione dell'offerta gastronomica. Molti ristoranti hanno acquisito importanza e notorietà, sia a livello nazionale sia internazionale, e con essi anche l'area in cui si trovano, in quanto il filo conduttore tra i recensori delle guide e i loro destinatari è la "comunicazione", intesa non solo come informazione, ma soprattutto come orientamento nelle scelte dei lettori.

Il pubblico delle guide ama scegliere informandosi e in questo modo si crea una sorta di circuito che focalizza l'attenzione del lettore verso un ristorante piuttosto che un altro, ma al tempo stesso il ristorante è stimolato a mantenere alto il livello qualitativo.

Ovviamente non mancano i dubbi e le critiche sull'attendibilità e l'affidabilità di questi strumenti informativi/promozionali, ma le segnalazioni di irregolarità degli ultimi anni potrebbero essere liquidate come "scorrettezza professionale" di chi dovrebbe attenersi scrupolosamente all'anonimato della visita e alla segnalazione gratuita del ristorante.

Un altro aspetto, invece, assai rilevante è che Internet, iPhone, Smartphone e Social network consentono oggi di avere in tempo reale e ovunque ci si trovi, informazioni di ogni genere su dove, cosa e come mangiare. E nonostante l'innovazione tecnologica sembrava potesse decretarne la fine, e i giudizi non proprio positivi di alcuni critici che denunciano lo stanco "rito" delle pubblicazioni annuali, le guide enogastronomiche cartacee, soprattutto le più note e quelle che puntualmente assegnano "bicchieri", "forchette", "cappelli", sono ancora capaci d'influenzare il mercato e di condizionare le scelte dei consumatori. Anzi, considerando che sono decine di migliaia le copie vendute in libreria, scaricate su *app* (alcune delle più note guide cartacee si sono evolute affiancando la versione classica a versioni high tech) e numerosissimi i contatti sui siti che dedicano spazio ai ristoranti e agli chef premiati, la sensazione è invece quella di un grande rilancio.

In questi anni l'enogastronomia è stata portata in primo piano dai media: dai programmi televisivi alle riviste, dai blog a dvd, si è finalmente posta l'attenzione su un'eccellenza tipica italiana, per troppi anni trascurata. Parallelamente si è innalzato anche il grado di conoscenza e la sensibilità del consumatore sull'importanza dei prodotti di qualità del nostro Paese, non più tanto interessati alle classifiche dei ristoranti, ma sempre più attirati da una cucina ben fatta, proposta con attenzione e con un servizio impeccabile.

Nel tempo, quindi, l'idea della buona tavola e dell'enologia ha raccolto un interesse crescente, al punto che la curiosità di scoprire nuovi e antichi prodotti si trasforma in motivazione per un viaggio verso una meta che è in grado di esprimere un'offerta combinata di patrimonio storico-artistico, paesaggistico ed enogastronomico.

Un riferimento interessante a tale riguardo può essere fornito da questa parte di lavoro realizzato mediante l'analisi di alcune guide ai ristoranti d'Italia fra le più autorevoli del settore.

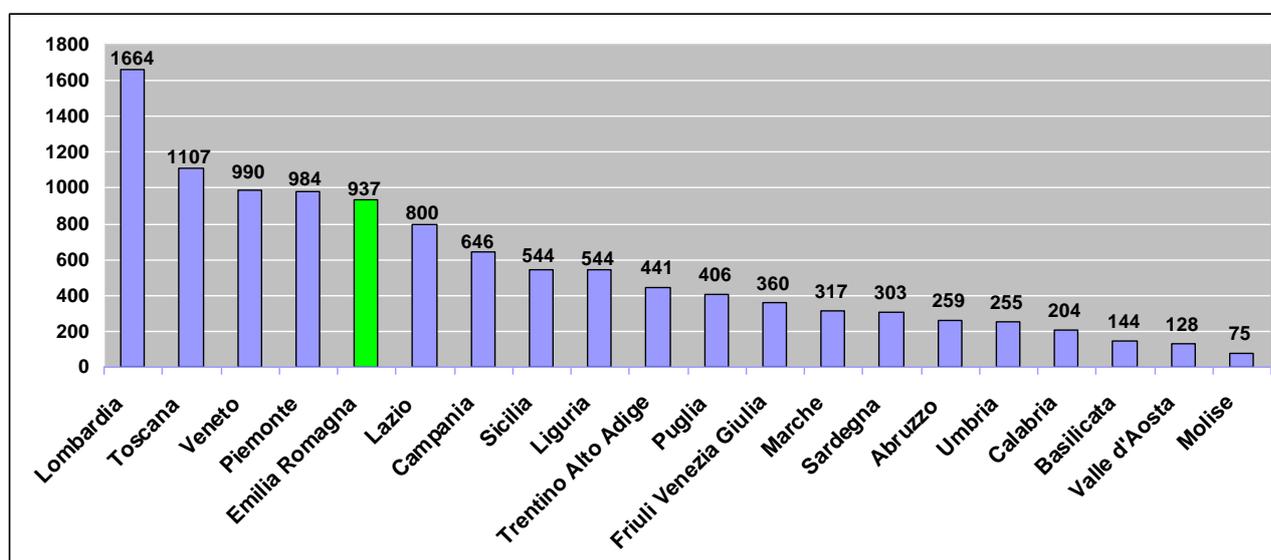
L'osservazione è stata effettuata sulle seguenti guide:

- La 57<sup>a</sup> edizione della Guida Michelin Italia 2012
- La 34<sup>a</sup> edizione della Guida Espresso: I ristoranti d'Italia 2012
- La 22<sup>a</sup> edizione del Guida Gambero Rosso: Ristoranti d'Italia 2012
- La 19<sup>a</sup> edizione della Guida Touring Club Italiano: Alberghi e ristoranti d'Italia 2012
- L'11<sup>a</sup> edizione della Guida ai ristoranti del Sole 24 Ore 2012

Il numero totale di esercizi censiti o semplicemente menzionati nelle cinque guide è pari a 11.108 tra ristoranti, trattorie, osterie, wine bar, ecc.

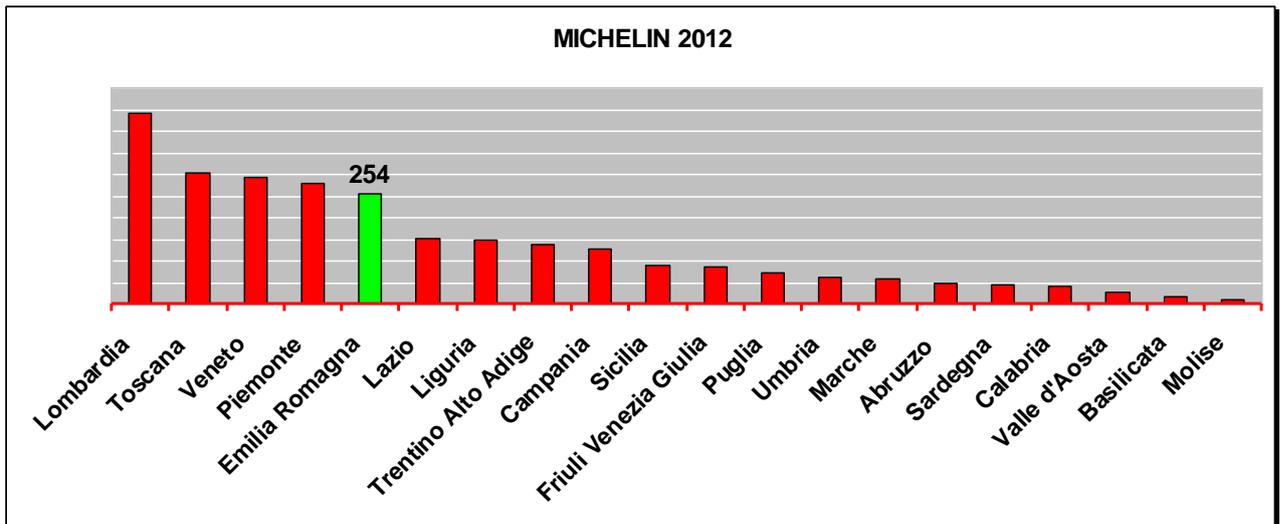
La Lombardia risulta la regione con il maggior numero di locali segnalati (1.664), seguita dalla Toscana (1.107), dal Veneto (990), dal Piemonte (984) e dall'Emilia Romagna che con 937 strutture, si colloca al 5° posto, pari all'8,4% delle citazioni complessive.

*Graf. 1 – Le citazioni complessive sulle cinque Guide analizzate*

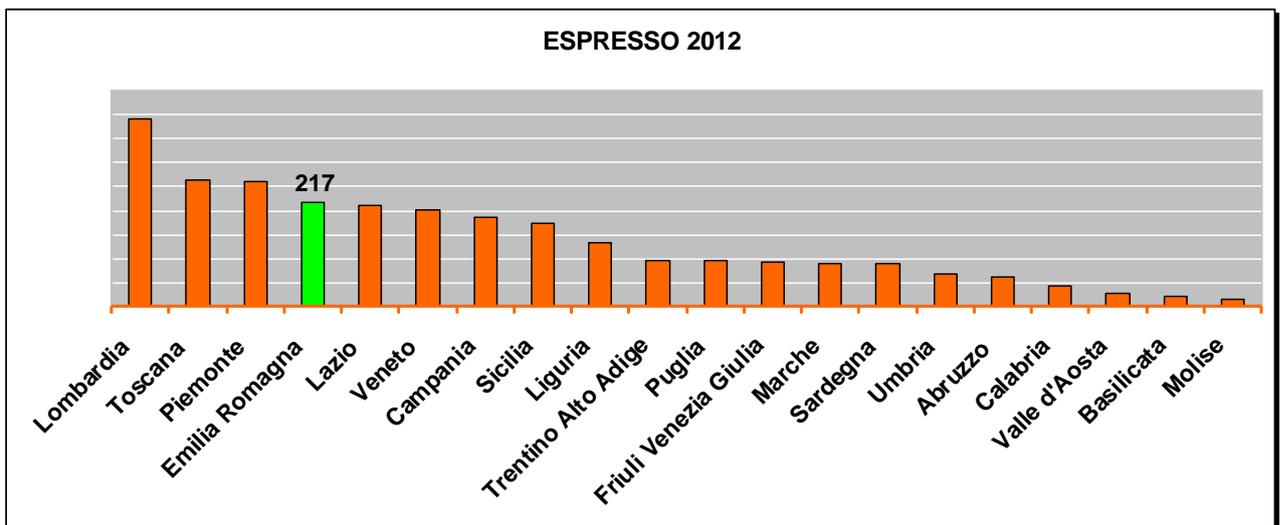


Se nell'analisi complessiva delle cinque guide l'Emilia Romagna si colloca al 5° posto per numero di citazioni, anche nella guida Michelin mantiene la stessa posizione. Invece, in base ai 217 locali citati, nella guida dell'Espresso la regione si colloca al 4° posto, mentre per il Touring, con 250 riferimenti, risulta la 3° regione più segnalata, superata solo dalla Lombardia e dalla Toscana. Anche nel Sole 24 Ore occupa il 3° posto, dopo la Lombardia ed il Veneto, e solo sul Gambero Rosso la posizione scende al 6° posto, dietro Lombardia, Lazio, Toscana, Piemonte e Veneto.

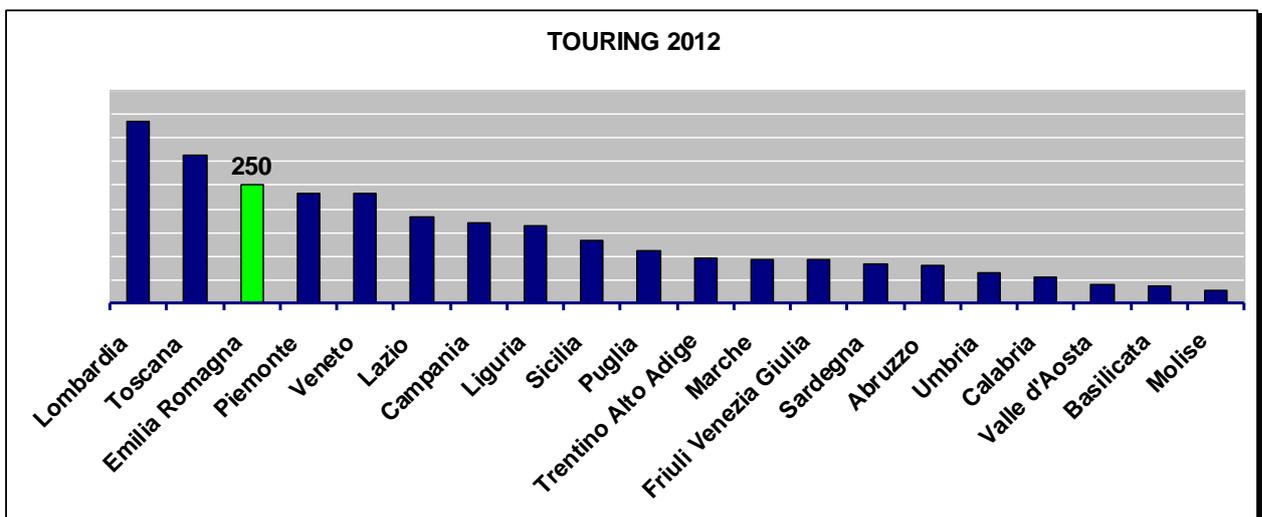
Graf. 2 – Le citazioni complessive sulla Guida Michelin Italia 2012



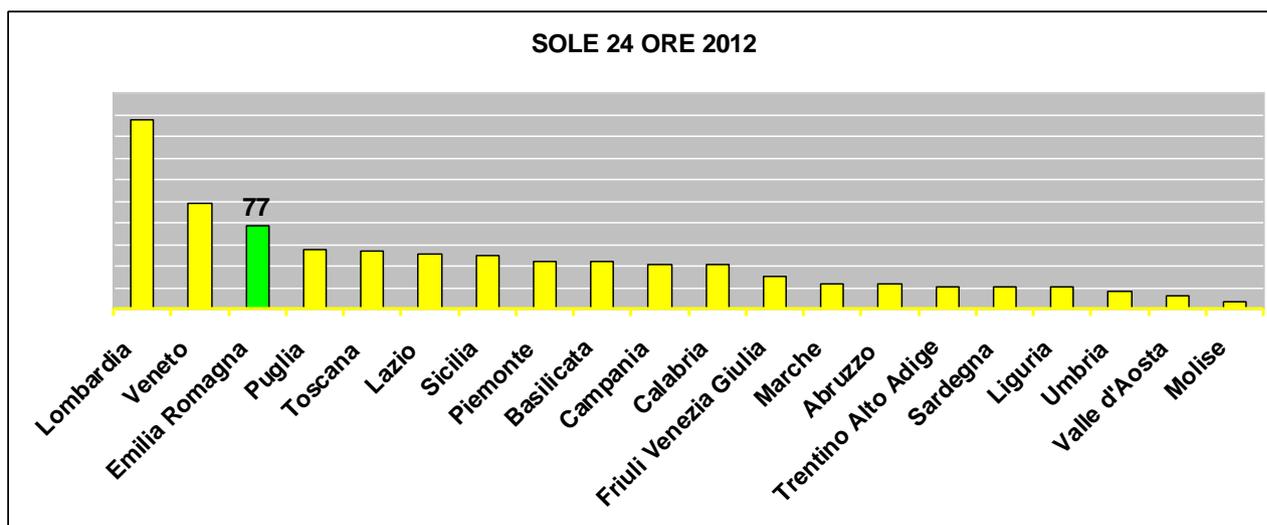
Graf. 3 – Le citazioni complessive sulla Guida Espresso: I ristoranti d'Italia 2012



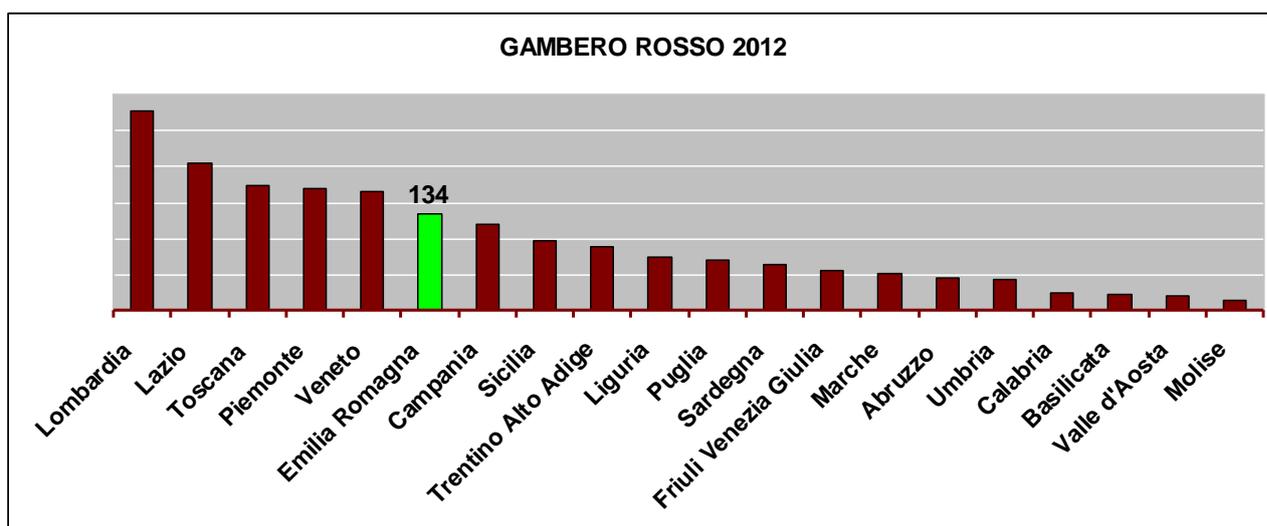
Graf. 4 – Le citazioni sulla Guida Touring Club Italiano: Alberghi e ristoranti d'Italia 2012



Graf. 5 – Le citazioni complessive sulla Guida ai ristoranti del Sole 24 Ore 2012



Graf. 6 – Le citazioni complessive sulla Guida Gambero Rosso: Ristoranti d'Italia 2012



Tab. 1 – Percentuali di citazioni relative all'Emilia Romagna per ogni guida analizzata

Guide	Citazioni totali	Citazioni Emilia Romagna	Val. %
Michelin Italia	2.692	254	9,4
Espresso	2.741	217	7,9
Gambero Rosso	1.917	134	7,0
Touring	2.851	252	8,8
Sole 24 Ore	907	80	8,8
Totale	11.108	937	8,4

Dalla distribuzione territoriale delle 937 recensioni, la provincia di Bologna risulta al primo posto con 215 segnalazioni. In seconda posizione troviamo la provincia di Parma con 145 riferimenti ad esercizi ristorativi, seguita dalla provincia di Modena con 123 citazioni.

Osservando i risultati ottenuti dall'analisi complessiva, la provincia di Bologna conferma il primato in tutte le guide, a differenza di Parma che si colloca in seconda posizione nel Gambero Rosso, nel Touring e nel Sole 24 Ore. Per la Michelin e l'Espresso è Modena la

provincia maggiormente citata dopo Bologna. Per il Gambero Rosso al terzo posto, con lo stesso numero di locali censiti (14 cd.), troviamo Rimini e Forlì - Cesena; nel Touring e nel Sole 24 Ore è Piacenza ad occupare la terza posizione.

Tab. 2 – Le citazioni dei territori provinciali sulle 5 Guide enogastronomiche del 2012

Province	Michelin	Espresso	Gambero Rosso	Touring	Sole 24 Ore	Totale
Bologna	51	54	29	53	28	215
Parma	37	31	25	37	15	145
Modena	38	40	13	27	5	123
Piacenza	29	15	10	29	11	94
Rimini	27	17	14	27	5	90
Forlì - Cesena	14	14	14	24	7	73
Reggio Emilia	25	15	7	16	4	67
Ferrara	19	14	12	19	2	66
Ravenna	14	17	10	20	3	64
Totale citazioni	254	217	134	252	80	937
1° posto	2° posto	3° posto				

Confrontando i risultati delle edizioni 2012 con quelli scaturiti dall'osservazione delle edizioni 2005 di ogni singola guida, notiamo che il numero complessivo di citazioni dei ristoranti italiani è aumentato, ad eccezione della Michelin e del Touring che hanno invece ridimensionato le loro "esplorazioni" nella ristorazione italiana.

Per quanto riguarda le citazioni riferite agli esercizi dell'Emilia Romagna, il numero complessivo passa dalle 965 del 2005 alle 937 del 2012, con una diminuzione in valori assoluti di -28 citazioni. Il dato che forse merita una riflessione è quello relativo alla guida del Sole 24 Ore, che pur passando dalle 350 citazioni complessive del 2005 alle 907 nel 2012 (con un incremento di ben 557 segnalazioni), riduce quelle relative all'Emilia Romagna (-11 locali segnalati).

Al netto del cambio di strategia da parte delle singole guide, il dato non dovrebbe far pensare ad una minor qualità dell'offerta regionale, ma probabilmente è collegato ad una accresciuta competitività nel settore a cui le imprese devono saper reagire aggiornando le strategie e rispondendo adeguatamente alle richieste del mercato. I fattori strategici di successo sono in continuo mutamento ed oggi, accanto a quelli tradizionali (qualità, servizio ed efficienza), vanno individuati nuovi valori.

Tab. 3 – Raffronto tra le citazioni sulle 5 Guide nel 2012 e le stesse guide nel 2005

Guide	Citazioni Totali		Citazioni Emilia Romagna		% ER sul Totale	
	2005	2012	2005	2012	2005	2012
Michelin	3.131	2.692	294	254 ↓	9,4	9,4 =
Espresso	2.600	2.741	207	217 ↑	8,0	7,9 ↓
Gambero Rosso	1.700	1.917	115	134 ↑	6,8	7,0 ↑
Touring	3.296	2.851	257	252 ↓	7,8	8,8 ↑
Sole 24 Ore	350	907	92	80 ↓	26,3	8,8 ↓
Totale	11.077	11.108	965	937 ↓	8,7	8,4 ↓

Bologna, Modena e Rimini sono le province per le quali si segnala l'aumento maggiore di citazioni rispetto al 2005, mentre le province di Parma e Reggio Emilia perdono rispettivamente 21 e 19 citazioni. L'offerta ristorativa di Reggio Emilia risulterebbe quella maggiormente penalizzata, con Gambero Rosso e Sole 24 Ore che addirittura ne dimezzano il numero rispetto al 2005.

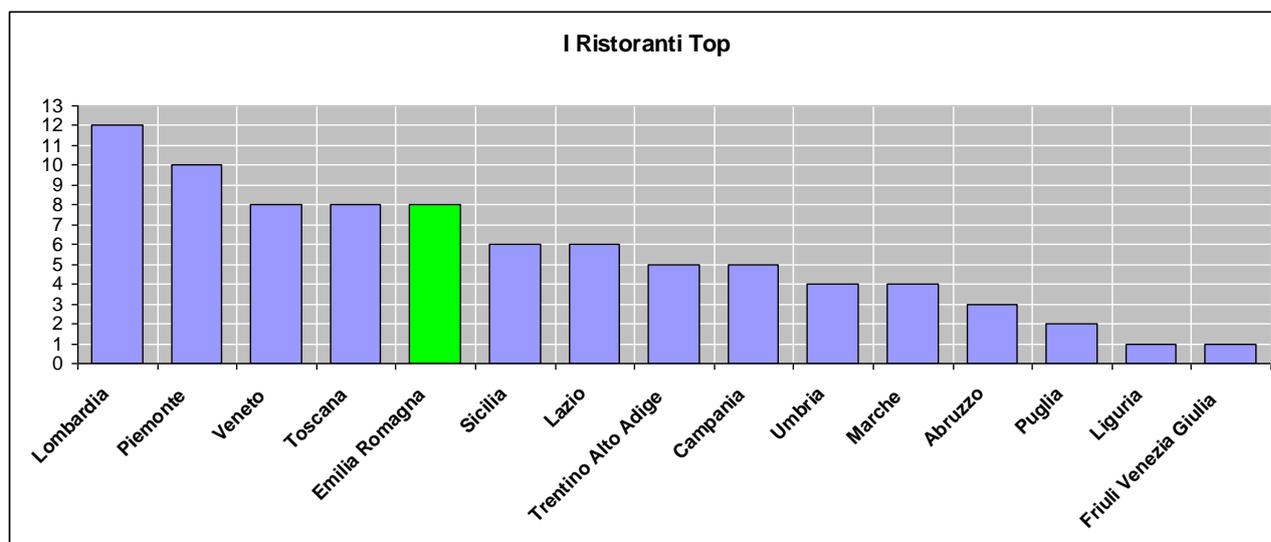
Tab. 4 – Le citazioni relative alle province sulle 5 Guide nel 2012 e nel 2005

	Michelin		Espresso		Gambero Rosso		Touring		Sole 24 Ore		Totale	
	2005	2012	2005	2012	2005	2012	2005	2012	2005	2012	2005	2012
Bologna	60	51	50	54	28	29	57	53	12	28	207	215↑
Ferrara	23	19	17	14	9	12	20	19	1	2	70	66↓
Forlì-Cesena	17	14	15	14	11	14	18	24	14	7	75	73↓
Modena	44	38	25	40	12	13	33	27	5	5	119	123↑
Parma	46	37	45	31	17	25	37	37	21	15	166	145↓
Piacenza	32	29	19	15	10	10	21	29	17	11	99	94↓
Ravenna	21	14	8	17	3	10	29	20	6	3	67	64↓
Reggio E.	26	25	19	15	14	7	19	16	8	4	86	67↓
Rimini	25	27	9	17	11	14	23	27	8	5	76	90↑
<b>Totale</b>	<b>294</b>	<b>254 ↓</b>	<b>207</b>	<b>217 ↑</b>	<b>115</b>	<b>134 ↑</b>	<b>257</b>	<b>252 ↓</b>	<b>92</b>	<b>80 ↓</b>	<b>965</b>	<b>937 ↓</b>

In merito alle “eccellenze” della ristorazione italiana, la Lombardia è la regione con il maggior numero di ristoranti segnalati “top”, cioè quelli contrassegnati su tutte le guide dal punteggio più elevato: 3 Stelle per la Michelin, 3 Cappelli per L'Espresso, 3 Forchette per il Gambero Rosso, 3 Medaglie per il Touring. Da precisare che dal conteggio è stato escluso il Sole 24 Ore in quanto adotta un sistema diverso di classificazione.

La seconda regione con il maggior numero di eccellenze segnalate è il Piemonte e a seguire, a pari merito, il Veneto, la Toscana e l'Emilia Romagna.

Graf. 7 – I migliori ristoranti d'Italia 2012 per regione sulle quattro guide analizzate

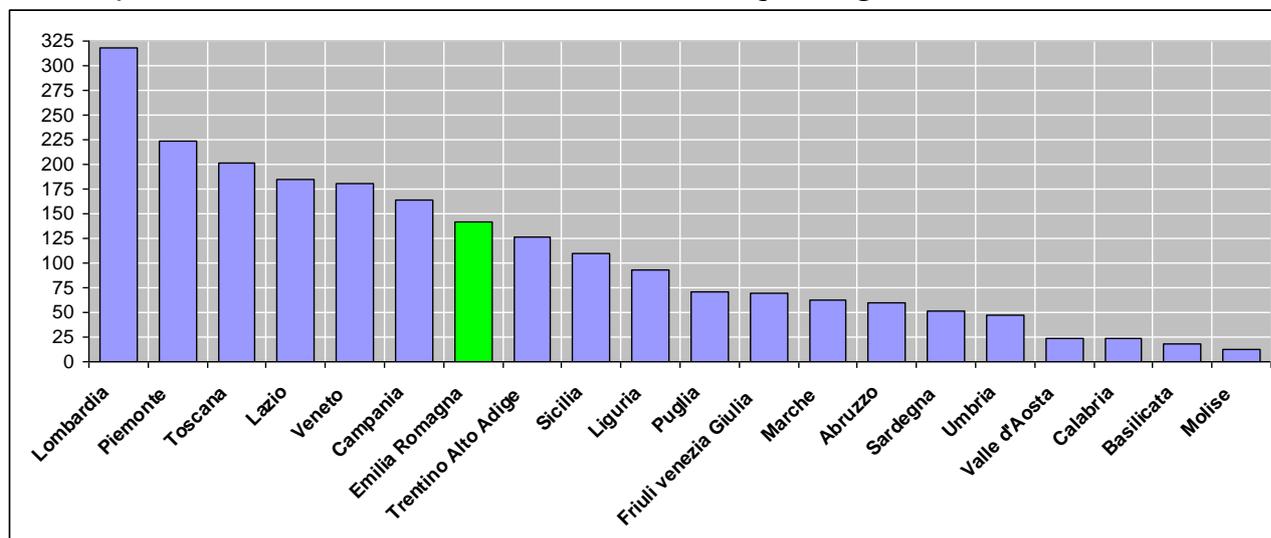


Continuando l'analisi sulle quattro guide, le citazioni complessive superano le 10.200 unità, ma solo a 2.181 esercizi ristorativi sono stati assegnati almeno uno dei simboli di valore: 1, 2 e 3 Stelle, 1, 2 e 3 Cappelli, ecc.

Ancora una volta la Lombardia risulta la regione con il maggior numero di ristoranti valutati, seguita in seconda posizione dal Piemonte. Nelle quattro postazioni successive troviamo in

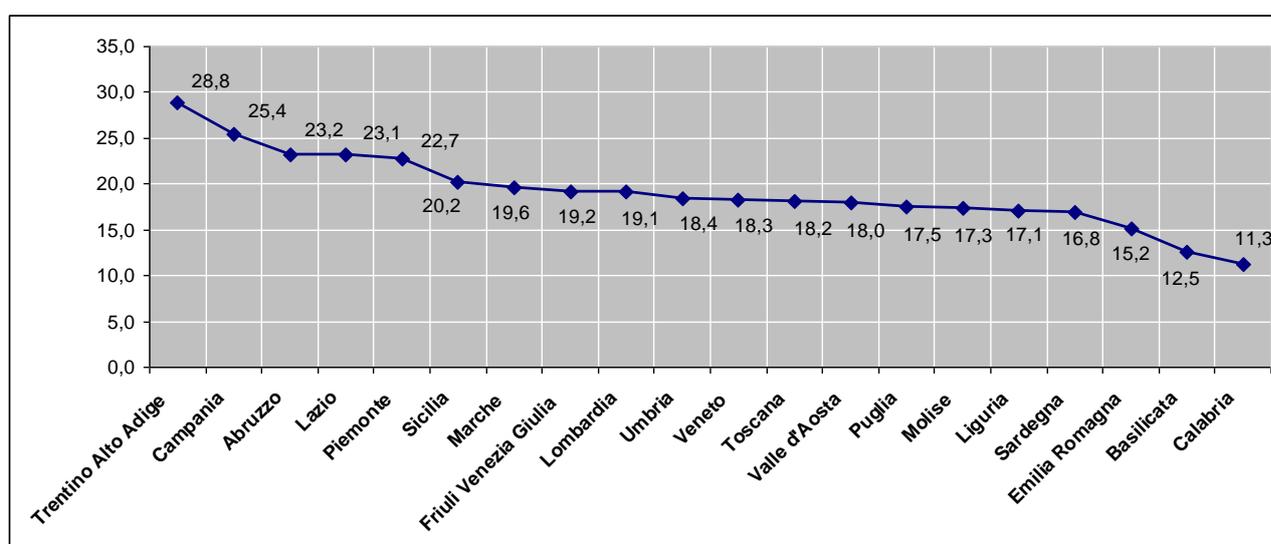
ordine la Toscana, il Lazio, il Veneto e la Campania. L'Emilia Romagna scende la settimo posto, a differenza del quinto posto ottenuto in rapporto al numero complessivo delle segnalazioni.

Graf. 8 – I ristoranti con attribuzione di “voti” sulle quattro guide analizzate. 2012



Un risultato ancora più interessante si ottiene dal rapporto tra il numero dei ristoranti “stellati” e il numero delle citazioni complessive che ogni regione ha ricevuto nelle quattro guide. In questo caso è il Trentino Alto Adige, la regione con il livello qualitativo più alto nella ristorazione: il 28,8% dei 441 locali presenti nelle guide, riceve almeno una stella, cappello, ecc. La seconda regione più “premiata” è la Campania, con il 25,4% di valutazioni su 646 citazioni. L'Emilia Romagna si colloca in coda alla classifica, con il 15,2% di valutazioni su 937 segnalazioni.

Graf. 9 – Il rapporto tra i ristoranti citati e quelli valutati sulle quattro guide. 2012



Come abbiamo avuto modo di affermare in questo lavoro, la forza della ristorazione italiana si racchiude in due concetti basilari: qualità e segmentazione. Qualità perché è indiscutibile il prestigio ormai riconosciuto a livello mondiale. Segmentazione perché può contare su una molteplicità di formule adatte alle esigenze e alla disponibilità economica dei milioni di consumatori che ogni giorno la frequentano.

Il punto di forza è dettato dall'articolazione del sistema, dove convivono migliaia di piccoli ristoranti/trattorie legati alla cultura enogastronomica del territorio e centinaia di ristoranti "stellati" che di quella cultura hanno fatto la propria strategia aziendale.

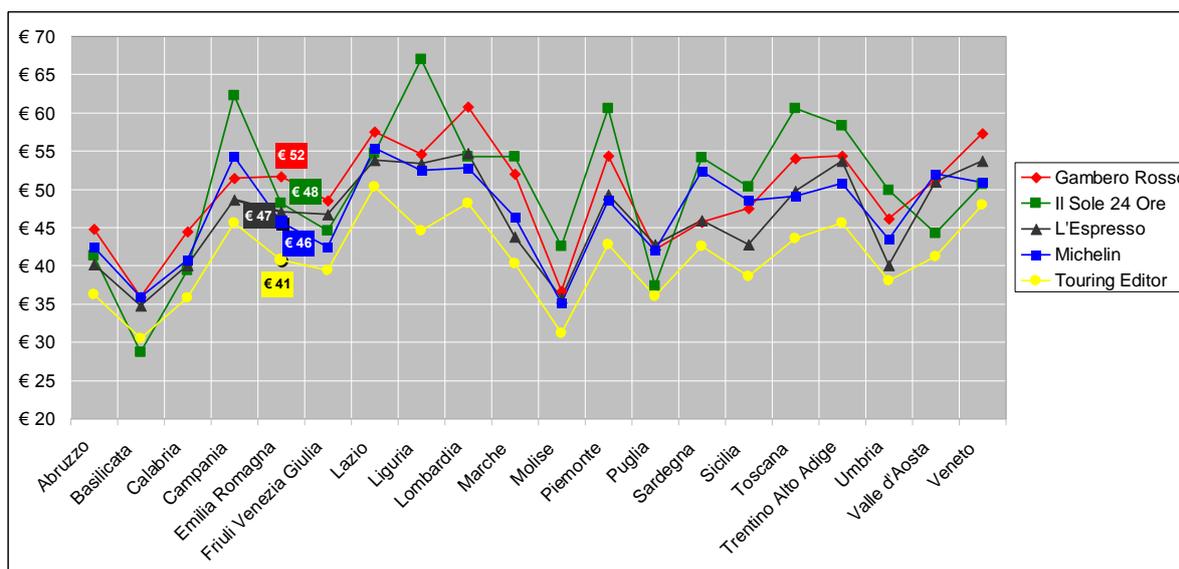
Per questo ogni guida ha l'obiettivo di segnalare ai propri lettori i migliori ristoranti italiani secondo criteri della cui oggettività spesso si è molto discusso e si continua a discutere. Ma in base ad un principio di ragionevolezza, è improbabile che criteri appositamente strutturati per individuare la qualità, per quanto soggettivi, conducano a risultati completamente diversi.

Così tutte le pubblicazioni riportano nella scheda correlata al locale segnalato una serie di informazioni quali la localizzazione, la descrizione dell'esercizio e i prezzi. Questi ultimi sono riferiti al costo medio di un pasto-tipo (antipasto, primo, secondo, dessert), escluse le bevande.

Solitamente il prezzo è un elemento importante nella definizione del profilo di un ristorante, ma considerata la diversità dei criteri adottati da ogni guida, i risultati che presentiamo devono essere interpretati in maniera assolutamente indicativa.

1. Michelin: mediamente in Emilia Romagna un pasto si attesta sui 46 €. La regione con il livello di prezzo più elevato è il Lazio (una media di 55 € a persona), mentre quella in cui si mangia più a "buon mercato" è il Molise (35 €).
2. Espresso: in Emilia Romagna si spendono in media 47 € per mangiare al ristorante (al pari del Friuli), a fronte dei 55 € della Lombardia e dei 35 € della Basilicata.
3. Gambero Rosso: il prezzo medio per un pasto "fuori casa" in Emilia Romagna è pari a 52 € (come nelle Marche). In Lombardia invece sono necessari 61 € e "ne bastano solo" 36 € per mangiare in un ristorante della Basilicata.
4. Touring: più contenuti i prezzi medi riportati da questa guida. Infatti, in Emilia Romagna mediamente si può mangiare con 41 € (come in Valle d'Aosta). La regione nella quale invece si spende di più è il Lazio (una media di 50 €) e quella in cui si spende meno è la Basilicata (30 €).
5. Sole 24 Ore: 48 € in Emilia Romagna per pranzare o cenare al ristorante; ben 67 € in Liguria e 29 € in Basilicata.

Graf. 10 – La distribuzione delle fasce di prezzo per regione e per guida. 2012

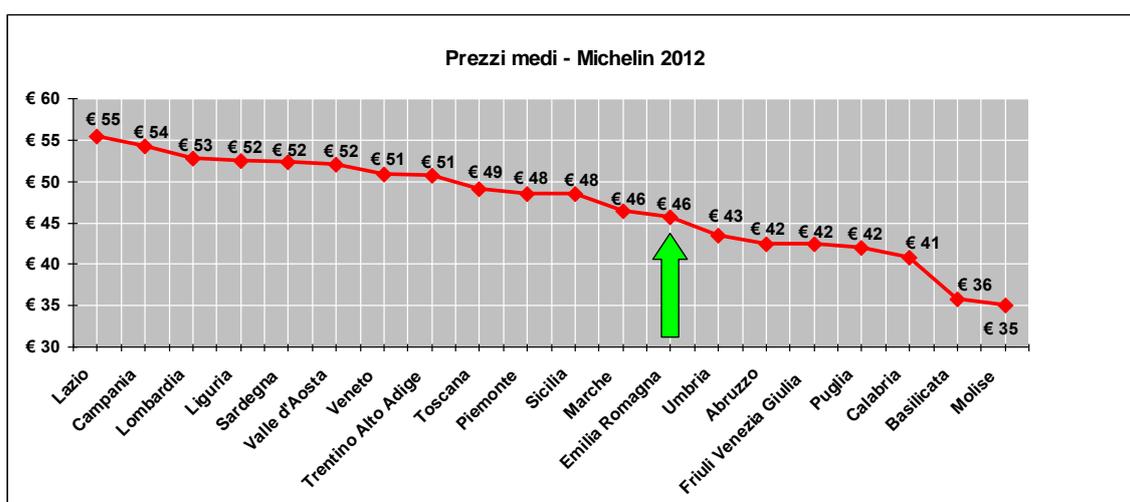


Tab. 5 – La distribuzione delle fasce di prezzo per regione e per guida. 2012

	Michelin	L'Espresso	Gambero Rosso	Touring	Il Sole 24 Ore
Abruzzo	€ 42	€ 40	€ 45	€ 36	€ 41
Basilicata	€ 36	€ 35↓	€ 36↓	€ 30↓	€ 29↓
Calabria	€ 41	€ 40	€ 44	€ 36	€ 39
Campania	€ 54	€ 49	€ 51	€ 46	€ 62
<b>Emilia Romagna</b>	<b>€ 46</b>	<b>€ 47</b>	<b>€ 52</b>	<b>€ 41</b>	<b>€ 48</b>
Friuli Venezia Giulia	€ 42	€ 47	€ 48	€ 39	€ 45
Lazio	€ 55 ↑	€ 54	€ 58	€ 50 ↑	€ 55
Liguria	€ 52	€ 53	€ 55	€ 45	€ 67 ↑
Lombardia	€ 53	€ 55 ↑	€ 61 ↑	€ 48	€ 54
Marche	€ 46	€ 44	€ 52	€ 40	€ 54
Molise	€ 35↓	€ 36	€ 37	€ 31	€ 43
Piemonte	€ 48	€ 49	€ 54	€ 43	€ 61
Puglia	€ 42	€ 43	€ 42	€ 36	€ 37
Sardegna	€ 52	€ 46	€ 46	€ 42	€ 54
Sicilia	€ 48	€ 43	€ 48	€ 39	€ 50
Toscana	€ 49	€ 50	€ 54	€ 44	€ 61
Trentino Alto Adige	€ 51	€ 54	€ 54	€ 46	€ 58
Umbria	€ 43	€ 40	€ 46	€ 38	€ 50
Valle d'Aosta	€ 52	€ 51	€ 51	€ 41	€ 44
Veneto	€ 51	€ 54	€ 57	€ 48	€ 51

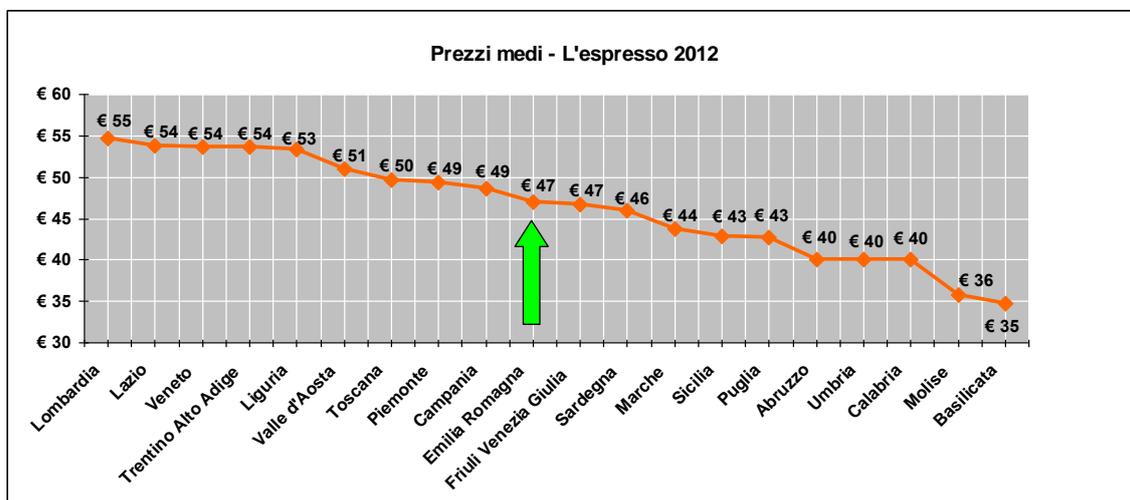
Il range di prezzi medi riportati dalla guida Michelin è compreso tra i 55 e i 35 €. Complessivamente sono stati rilevati tredici livelli medi, ripartiti tra le venti regioni italiane. L'Emilia Romagna, con 46 € di media, risulta tra le regioni con un'offerta ristorativa più economica, con una differenza di 9 € rispetto alla regione col prezzo massimo e più cara di 11 € nel confronto con la regione che applica il prezzo medio più basso.

Graf. 11 – Il prezzo medio dell'Emilia Romagna secondo la Guida Michelin. 2012



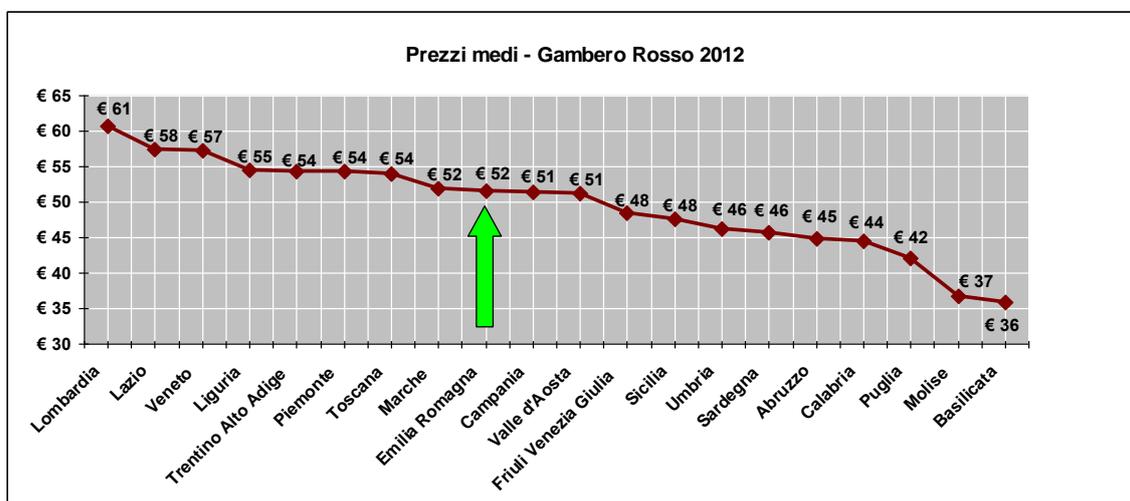
Situazione pressoché analoga per L'Espresso: 55 € della Lombardia il prezzo massimo e 35 € della Basilicata quello minimo. Anche in questo caso troviamo tredici prezzi diversi e l'Emilia Romagna, con 47 €, si colloca all'ottavo posto (-8 € rispetto al prezzo massimo e +12 € rispetto a quello minimo).

Graf. 12 – Il prezzo medio dell'Emilia Romagna secondo la Guida L'Espresso. 2012



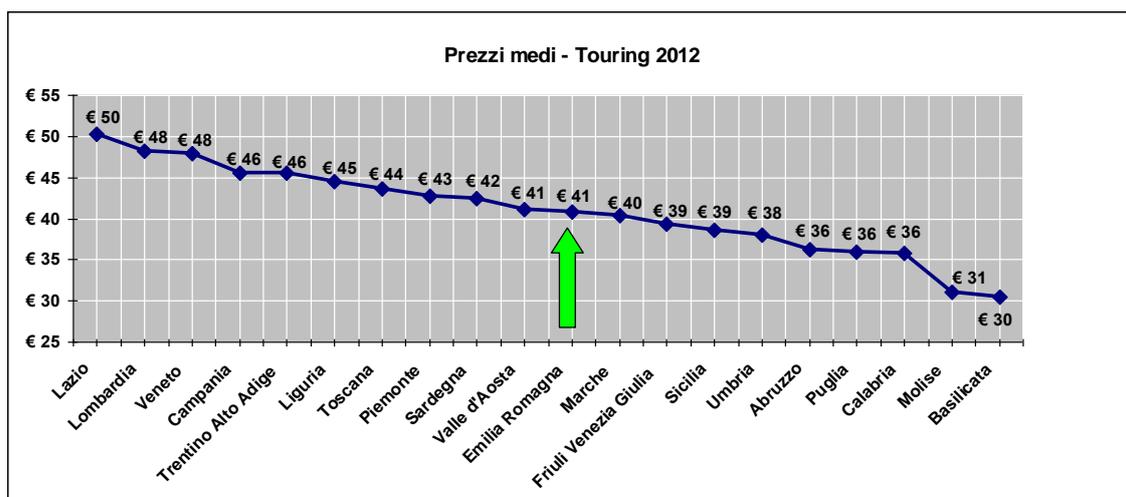
Per quanto riguarda il Gambero Rosso, l'Emilia Romagna è a -9 € rispetto alla Lombardia, che mantiene il primato del prezzo medio più elevato, e a +12 rispetto alla Basilicata, dove mediamente sono applicati i prezzi più bassi.

Graf. 13 – Il prezzo medio dell'Emilia Romagna secondo la Guida Gambero Rosso. 2012



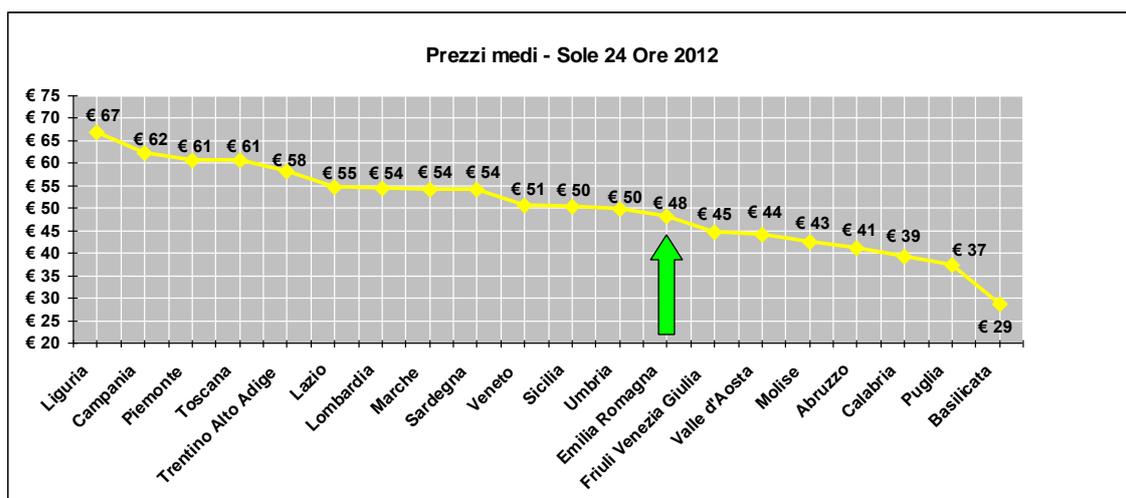
Per il Touring il range di prezzo medio è compreso tra i 50 e 30 €. L'Emilia Romagna, con 41 €, risulta essere più economica di 9 € rispetto alla regione col prezzo massimo; più cara di 11 € rispetto a quella che mediamente applica il prezzo più basso.

Graf. 14 – Il prezzo medio dell'Emilia Romagna secondo la Guida Touring. 2012



Per il Sole 24 Ore l'Emilia Romagna si colloca, con i suoi 48 €, in posizione equidistante dal prezzo massimo (67 €) e dal prezzo minimo (29 €).

Graf. 15 – Il prezzo medio dell'Emilia Romagna secondo la Guida il Sole 24 Ore 2012



Estendendo l'analisi dei prezzi medi ai valori risultanti nelle singole aree provinciali dell'Emilia Romagna risulta:

1. in base alle informazioni riportate sulla guida Michelin il prezzo medio regionale per un pasto è di 46 €. L'offerta provinciale che si caratterizza per il livello medio più elevato è Ravenna (54 € a persona), mentre l'ambito provinciale con l'offerta più economica è Parma (42 €).
2. per l'Espresso, rispetto alla media regionale di 47 €, la provincia di Rimini risulta quella con la fascia media più elevata (54 €) e la provincia di Parma quella più conveniente (42 €).
3. per il Gambero Rosso, che fissava in 52 € il prezzo medio per un pasto "fuori casa" in Emilia Romagna, è la ristorazione della provincia di Reggio Emilia quella si attesta sul livello più elevato (63 €), mentre per i ristoranti di Forlì - Cesena la media scende a 45 €.

4. il Touring in assoluto ha censito gli esercizi con il livello medio dei prezzi regionali più basso: 41 €. La provincia nella quale invece si spende di più è Reggio Emilia (una media di 47 €) e quella in cui si spende meno è Forlì - Cesena (37 €).
5. secondo i dati del Sole 24 Ore il prezzo medio regionale è di 48 €, che sale a 62 € nella provincia di Ferrara e scende a 40 € nella provincia di Forlì - Cesena.

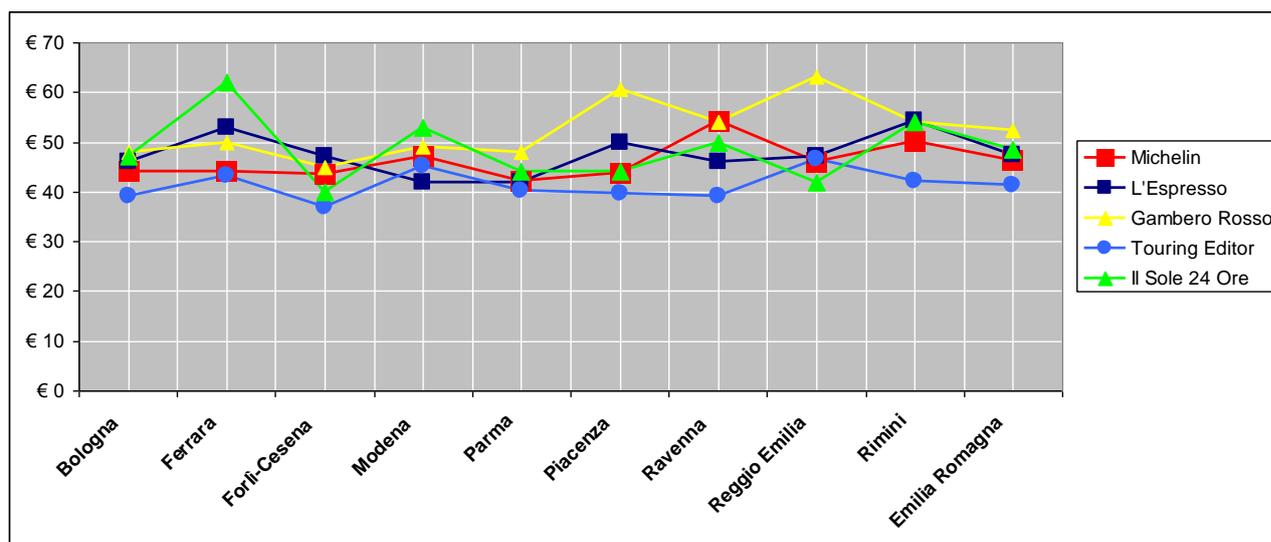
Ciò che risulta evidente dall'osservazione dei dati appena proposti è la difformità di indicazioni riportate nelle diverse guide e queste differenze emergono in maniera più netta a livello di singolo ambito territoriale:

- Bologna è forse la provincia che non presenta eccessive differenze di prezzo medio; infatti passa dai 48 € del Gambero Rosso ai 39 € del Touring, con una differenza massima di 9 €.
- Ferrara, che per il Sole 24 Ore è la provincia in cui si spende di più, cioè mediamente 62 €, per il Touring ce ne vogliono in media 43 €, cioè ben 19 € in meno.
- Per tre guide su cinque, l'offerta ristorativa di Forlì - Cesena è in assoluto la più economica di tutta l'Emilia Romagna.
- A Modena, secondo l'Espresso, con 42 € si può mangiare al ristorante, ma per il Sole 24 Ore ne sono necessari 11 € in più, cioè mediamente 53 €.
- Parma, con lo stesso prezzo di 42 €, è considerata dalla Michelin e da L'Espresso la provincia più economica. Il prezzo riportato da tutte le guide è comunque contenuto al di sotto dei 50 €.
- Piacenza fa registrare una differenza di 21 € tra la guida che indica il prezzo più alto e quella che invece indica quello più basso. Infatti, per il Gambero Rosso occorrono 61 € e per il Touring 40 €.
- Ravenna per la Michelin è la provincia con l'offerta ristorativa più cara (54 €).
- Secondo il Gambero Rosso e il Touring è Reggio Emilia, la provincia, dove mediamente si spende di più (anche se per il Gambero Rosso occorrono 63 € e per il Touring 47 €, cioè - 15 €).
- Rimini, con un prezzo medio di 54 €, è la provincia più cara per L'Espresso.

*Tab. 6 – La distribuzione delle fasce di prezzo per provincia e per guida. 2012*

	<b>Michelin</b>	<b>L'Espresso</b>	<b>Gambero Rosso</b>	<b>Touring</b>	<b>Il Sole 24 Ore</b>
Bologna	€ 44	€ 46	€ 48	€ 39	€ 47
Ferrara	€ 44	€ 53	€ 50	€ 43	€ 62 ↑
Forlì-Cesena	€ 44	€ 47	€ 45 ↓	€ 37 ↓	€ 40 ↓
Modena	€ 47	€ 42	€ 49	€ 45	€ 53
Parma	€ 42 ↓	€ 42 ↓	€ 48	€ 40	€ 44
Piacenza	€ 44	€ 50	€ 61	€ 40	€ 44
Ravenna	€ 54 ↑	€ 46	€ 54	€ 39	€ 50
Reggio Emilia	€ 46	€ 47	€ 63 ↑	€ 47 ↑	€ 42
Rimini	€ 50	€ 54 ↑	€ 54	€ 42	€ 54
<b>Emilia Romagna</b>	<b>€ 46</b>	<b>€ 47</b>	<b>€ 52</b>	<b>€ 41</b>	<b>€ 48</b>

Graf. 16 – La distribuzione delle fasce di prezzo per provincia e per guida. 2012



### La Guida Michelin Italia 2012

Giunta alla sua 57° edizione, la prestigiosa e più longeva guida ai migliori alberghi e ristoranti della penisola ha passato in rassegna 6.493 esercizi in 2.111 località.

Due, da sempre, i punti forti della collezione Guida Michelin: la visita sul posto e l'indipendenza di giudizio. Il lavoro si deve ad un'équipe di ispettori, la cui missione è quella di cercare, selezionare ed aggiornare i migliori alberghi e ristoranti nelle diverse categorie di comfort e di prezzo, che effettuano prove sul territorio in incognito, raccogliendo informazioni dopo aver pagato il conto.

### I VOTI E I SIMBOLI

Le categorie di confort: gli esercizi selezionati vengono classificati in base al confort offerto e al prezzo applicato.

- 1 forchetta: Abbastanza confortevole
- 2 forchette: Di buon confort
- 3 Forchette: Molto confortevole
- 4 forchette: Gran confort
- 5 forchette: Gran lusso e tradizione

Quando le forchette sono colorate di rosso, gli esercizi sono particolarmente ameni (per le caratteristiche dell'edificio, le decorazioni non comuni, la posizione e il servizio offerto).

Le stelle distinguono i locali che propongono la miglior qualità in campo gastronomico, indipendentemente dagli stili di cucina. I criteri adottati sono la scelta dei prodotti, la personalità della cucina, la padronanza delle tecniche di cottura e dei sapori, il rapporto qualità/prezzo, nonché la regolarità.

- 3 stelle: "Una delle migliori cucine, questa tavola vale il viaggio". (Ci si mangia sempre molto bene, a volte meravigliosamente)
- 2 stelle: "Cucina eccellente, questa tavola merita una deviazione".
- 1 stella: "Un'ottima cucina nella sua categoria".

Alcuni "stellati" ricevono poi una menzione speciale: sono ristoranti "promesse" della gastronomia di domani. I ristoranti evidenziati con il simbolo "Bib Gourmand", sono locali in

cui viene proposta una cucina di qualità, spesso a carattere regionale, a meno di 30 € (35 € nelle città capoluogo e nelle località turistiche). Infine, il simbolo del grappolo d'uva: è attribuito ai ristoranti che hanno una carta dei vini particolarmente interessante.

Complessivamente sono 254 le citazioni riservate all'Emilia Romagna nell'edizione 2012 della Michelin. In particolare si distinguono i locali della provincia di Bologna con 51 segnalazioni, seguiti da quelli di Modena (38) e Parma (37).

*Tab. 7 – Le citazioni complessive nell'edizione 2012*

<b>Province</b>	<b>N° citazioni</b>
Bologna	51
Modena	38
Parma	37
Piacenza	29
Rimini	27
Reggio Emilia	25
Ferrara	19
Ravenna	14
Forlì-Cesena	14
<b>Totale</b>	<b>254</b>

Sono 29 i ristoranti che per la Michelin propongono la migliore qualità ristorativa: 25 ottengono una stella (pertanto la cucina è stata ritenuta ottima), distribuiti in tutti gli ambiti provinciali. Due locali (in provincia di Bologna e di Reggio Emilia) conquistano le due stelle per la loro cucina eccellente e solo uno (a Modena) ottiene le tanto ambite e prestigiose “tre stelle”, entrando quest'anno a far parte della ristrettissima cerchia dei 7 ristoranti italiani considerati l'eccellenza assoluta della gastronomia italiana.

Da sottolineare che nel 2005 nessun ristorante dell'Emilia Romagna ottenne le tre stelle.

*Tab. 8 – Il numero dei ristoranti stellati nell'edizione 2012*

<b>Province</b>	<b>1 stella</b>	<b>2 stelle</b>	<b>3 stelle</b>
Bologna	3	1	-
Ferrara	2	-	-
Forlì-Cesena	2	-	-
Modena	3	-	1
Parma	4	-	-
Piacenza	4	-	-
Ravenna	1	-	-
Reggio Emilia	2	1	-
Rimini	4	-	-
<b>Totale 2012</b>	<b>25</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Totale 2005</b>	<b>26</b>	<b>3</b>	<b>-</b>

Tutti i locali scelti dalla Michelin vengono classificati in base al confort offerto e al prezzo applicato: 93, ottenendo 1 forchetta, sono ritenuti esercizi “Abbastanza confortevoli” (anche in questo caso il numero più elevato si registra nella provincia di Bologna).

120 ristoranti sono ritenuti “Di buon confort” (2 forchette), di cui 22 nella provincia di Parma e 19 nella provincia di Modena.

Le 3 forchette (Molto confortevoli) sono state attribuite a 36 ristoranti (Modena è la provincia con il numero più elevato, a differenza di Ferrara che non riceve nessuna segnalazione).

A soli 5 locali vengono attribuite 4 forchette (2 nelle province di Bologna e Rimini e 1 a Parma), vale a dire ristoranti che per la Michelin sono di “Gran confort”.

Nessun ristorante ottiene il riconoscimento delle 5 forchette (Gran lusso e tradizione), mentre sono 13 in tutta la regione i locali considerati particolarmente “ameni” (piacevoli, accoglienti, confortevoli). A Rimini ne vengono segnalati 4, 2 sia a Piacenza che a Parma e Modena. Nessuno nelle province di Ferrara e Forlì – Cesena.

*Tab. 9 – Il numero dei ristoranti valutati per il comfort e il prezzo nell’edizione 2012*

<b>Province</b>	<b>1 forchetta</b>	<b>2 forchette</b>	<b>3 forchette</b>	<b>4 forchette</b>
Bologna	29	15	5	2
Modena	11	19	8	-
Parma	11	22	3	1
Piacenza	15	10	4	-
Rimini	5	16	4	2
Reggio Emilia	9	10	6	-
Ferrara	6	13	-	-
Ravenna	2	9	3	-
Forlì - Cesena	5	6	3	-
<b>Totale</b>	<b>93</b>	<b>120</b>	<b>36</b>	<b>5</b>

*Tab. 10 – Il numero dei ristoranti giudicati particolarmente ameni nell’edizione 2012*

<b>Province</b>	<b>N.°</b>
Rimini	4
Piacenza	2
Parma	2
Bologna	2
Reggio Emilia	1
Ravenna	1
Modena	1
<b>Totale</b>	<b>13</b>

Ed infine, i simboli “*Bib Gourmand*” (locali in cui la cucina, generalmente a carattere regionale, è di qualità ed il prezzo non supera i 30/35 €) e il “Grappolo d’uva”, cioè quei ristoranti che propongono una carta dei vini degna di nota.

Sono complessivamente 28, per la Michelin, i ristoranti dell’Emilia Romagna che uniscono tradizione e qualità al giusto prezzo; tutte le province sono rappresentate, esclusa Ravenna. 68 sono invece i locali che propongono una interessante carta dei vini: Parma la provincia più segnalata.

*Tab. 11 – Il numero dei ristoranti valutati per la cucina di qualità e il prezzo contenuto*

<b>Province</b>	<b>Bib Gourmand</b>	<b>Grappolo d’uva</b>
Bologna	4	9
Ferrara	5	5
Forlì - Cesena	5	2
Modena	3	11
Parma	5	16
Piacenza	3	11
Ravenna	-	1
Reggio Emilia	2	8
Rimini	1	5
<b>Totale</b>	<b>28</b>	<b>68</b>

## ***Le Guide de l'Espresso: I Ristoranti d'Italia 2012***

“La cucina italiana è e resterà viva, moderna, aperta” è quanto scrive il direttore della Guida dei ristoranti dell'Espresso Enzo Vizzari, e nonostante la crisi economica di questi ultimi anni, l'identità della cucina italiana si va sempre più affermando, sia in Italia sia all'estero.

I migliori ristoranti italiani si distinguono per la loro capacità di essere moderni, innovativi e creativi, pur conservando ed esaltando i valori di fondo, dalle materie prime alle ricette delle cucine regionali: guardare avanti senza dimenticare né tradire il patrimonio gastronomico italiano.

La Guida de l'Espresso, una delle più “anziane” (dopo la Michelin) tra le guide enogastronomiche, giunta alla 34° edizione, conferma la sua mission e cioè essere uno strumento di informazione al servizio dei lettori, per consentire a ciascuno, in ogni momento e in ogni parte d'Italia, di scegliere il locale per il tipo di cucina, per l'ambiente e per il prezzo ritenuto più conveniente.

### **I VOTI E I SIMBOLI**

Gli autori della guida, che sono circa 100 esperti-appassionati di enogastronomia (soprattutto giornalisti), che visitano il locale come clienti sconosciuti e “paganti”, attribuiscono il voto che riguarda esclusivamente la cucina, e redigono una scheda di ogni locale nella quale vengono riportate, oltre alle informazioni di servizio (chiusure, carte di credito, ecc.), dettagliate descrizioni dei piatti, sulla cantina, sul servizio, sull'ambiente. I voti, espressi in ventesimi, sono rappresentati dal simbolo dei “cappelli”.

- Da 12 a 13: Cucina sufficiente
- Da 13,5 a 14,5: Cucina da corretta a buona
- da 15 a 16: 1 Cappello = cucina buona, interessante
- da 16,5 a 17,5: 2 Cappelli = cucina molto buona
- da 18 a 20: 3 Cappelli = l'eccellenza

Vi sono poi i Senza voto: Cibi di strada, pizzerie, “lavori in corso”, locali di recente apertura.

Vengono inoltre assegnati dei simboli:

- Freccia all'insù: indica che la qualità della cucina del locale è tendenzialmente in crescita;
- Salvadanaio: indica i locali nei quali si possono spendere meno di 30 euro per due portate, bevande escluse;
- Bicchiere: segnala una particolare cura nella ricerca e nel servizio dei vini (internazionali, nazionali o locali);
- Bottiglia: indica le enotavole o “posti del vino”, cioè i locali nei quali il vino è protagonista e il cibo cucinato è subordinato ad esso;
- Fiore: indica un locale nel quale il mix di cibo, vini, servizio ed ambiente, contribuisce a creare una situazione di particolare “piacevolezza complessiva”.

Sono anche segnalati i locali di grandi città e dei capoluoghi di provincia degni di menzione, ma che gli autori della guida non hanno ritenuto meritevoli di una scheda.

Complessivamente i ristoranti dell'Emilia Romagna segnalati nella Guida L'Espresso 2012 sono 217. Anche in questo caso prevalgono le citazioni per i locali della provincia di Bologna, che ne totalizza 54. Una discreta rappresentatività la raggiungono le province di Modena e Parma, rispettivamente con 40 e 31 citazioni.

Tab. 12 – Le citazioni complessive nella guida de L'Espresso edizione 2012

Province	N.°citazioni
Bologna	54
Modena	40
Parma	31
Rimini	17
Ravenna	17
Reggio Emilia	15
Piacenza	15
Forlì - Cesena	14
Ferrara	14
<b>Totale</b>	<b>217</b>

191 locali non raggiungono votazioni tali da ricevere cappelli. A 21 ristoranti ne viene attribuito uno (ogni provincia è rappresentata, seppur in maniera differenziata), con votazioni che oscillano tra il 15 e il 16.

Nelle province di Bologna, Piacenza e Reggio Emilia troviamo tre locali con 2 cappelli, quindi con cucina molto buona. Infine, con i 3 cappelli – l'Eccellenza, troviamo un ristorante in provincia di Modena (con una votazione pari a 19,75 che rappresenta il massimo voto attribuito nella guida, è pertanto da considerarsi "l'eccellenza delle eccellenze") e un ristorante nella provincia di Rimini (con voto 18). Queste due strutture fanno parte dei 21 ristoranti italiani che hanno ricevuto il numero massimo di cappelli in questa edizione 2012.

Nel 2005 nessun ristorante dell'Emilia Romagna ottenne i 3 Cappelli.

Tab. 13 – Il numero dei ristoranti senza e con l'attribuzione dei cappelli nell'edizione 2012

Province	Nessun cappello	1 cappello	2 cappelli	3 cappelli
Bologna	51	2	1	-
Ferrara	13	1	-	-
Forlì - Cesena	11	3	-	-
Modena	37	2	-	<b>1</b>
Parma	28	3	-	-
Piacenza	12	2	1	-
Ravenna	15	2	-	-
Reggio Emilia	13	1	1	-
Rimini	11	5	-	<b>1</b>
<b>Totale 2012</b>	<b>191</b>	<b>21</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Totale 2005</b>	<b>165</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	-

In generale, la votazione media più alta è stata conseguita dai ristoranti della provincia di Rimini (14,5) e di Piacenza (14,2).

Le altre province che ottengono una valutazione di Cucina corretta sono Ferrara, Parma, Forlì – Cesena, Reggio Emilia e Ravenna. Con il voto medio di 13,4, cioè tra la Cucina sufficiente e la Cucina da corretta a buona, troviamo i locali delle province di Bologna e Modena.

Il voto medio complessivo di tutti i ristoranti regionali citati è di 13,7 - Cucina da corretta a buona. Da sottolineare che nel 2005 il voto medio attribuito si attestava a 13,6.

Tab. 14 – Il voto medio complessivo e per provincia nell’edizione 2012

Province	Voto medio
Rimini	14,5
Piacenza	14,2
Ferrara	13,9
Parma	13,8
Forlì - Cesena	13,8
Reggio Emilia	13,6
Ravenna	13,5
Modena	13,4
Bologna	13,4
<b>Voto medio</b>	<b>13,7</b>

A 77 dei 217 locali citati nella guida de L’Espresso viene attribuito il simbolo del “Salvadanaio” e pertanto sono locali in cui è possibile pagare un conto al di sotto dei 30 euro (Bologna e Modena sono le province a cui ne viene attribuito il numero più alto).

La particolare cura nell’offerta dei vini è stata riconosciuta a 70 ristoranti, ai quali è stato assegnato il simbolo del “Bicchiere”.

Sono solo 8 i “Fiori” distribuiti (locali con un qualcosa in più, dove il mix delle varie componenti li rende particolarmente piacevoli) e non tutte le province sono rappresentate (Ferrara, Parma e Ravenna non ne ricevono neanche uno).

Da notare i 22 locali con il simbolo della “Freccia su” che mette in evidenza una crescita qualitativa della cucina rispetto alle precedenti edizioni della guida.

Tab. 15 – Il numero dei ristoranti contrassegnati da simboli nell’edizione 2012

	Salvadanaio	Bicchiere	Bottiglia	Fiore	Freccia su
Bologna	21	10	3	2	3
Ferrara	1	5	-	-	3
Forlì - Cesena	5	5	1	1	2
Modena	21	9	4	1	3
Parma	13	17	3	-	3
Piacenza	3	9	1	1	3
Ravenna	7	4	3	-	2
Reggio Emilia	4	4	1	1	1
Rimini	2	7	-	2	2
<b>Totale</b>	<b>77</b>	<b>70</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>22</b>

La Top Ten 2012 dell’Espresso nelle province dell’Emilia Romagna, in base alla valutazione conseguita, è la seguente:

1. MODENA (19,75)
2. RIMINI (18)
3. BOLOGNA (17)
4. PIACENZA (17)
5. REGGIO EMILIA (16,5)
6. FORLI - CESENA (16)
7. RIMINI (16)
8. BOLOGNA (16)
9. RIMINI (15,5)
10. PIACENZA (15,5)

## ***Guida Ristoranti d'Italia del Gambero Rosso 2012***

La guida Ristoranti d'Italia del Gambero Rosso 2012, giunta alla ventiduesima edizione, si presenta ancora più ricca di contenuti, con oltre 1.900 indirizzi recensiti per fornire una *“fotografia puntuale e dettagliata della ristorazione italiana e una seria verifica della sua continua evoluzione”*.

Dai grandi classici agli chef emergenti, dalle trattorie ai wine bar, dalle pizzerie e birrerie agli etnici, la guida Gambero Rosso conferma la volontà di focalizzare l'attenzione sulla qualità della cucina tradizionale e di quella più innovativa.

Novità 2012: la Guida ha voluto premiare coloro che sono riusciti ad adeguarsi al periodo di crisi che sta attraversando l'economia di tutto il mondo, segnalando tutti quei locali che hanno voluto offrire anche un menù a prezzi più modici, sia per quel che riguarda i piatti, sia per i vini.

Tre Forchette, Tre Gamberi e Tre Bottiglie sono i simboli che identificano l'eccellenza nelle tre diverse categorie (ristoranti, trattorie e wine bar).

### **I VOTI E I SIMBOLI**

Per quanto riguarda i soli ristoranti, il punteggio è espresso in centesimi ed è assegnato in funzione della qualità della cucina, della cantina, del servizio e dell'ambiente, con una ripartizione dei punti diversa per ogni aspetto valutato:

- 60 per la cucina
- 20 per la cantina
- 20 per il servizio

In alcuni casi viene assegnato un bonus, una sorta di indice di piacevolezza che non può essere ricompreso nelle quattro voci principali (atmosfera, cordialità e cura dei titolari, ricerca e passione, attenzioni particolari per il cliente, ecc.) il cui valore massimo arriva a 3 punti.

La valutazione complessiva, a seconda del grado di “eccellenza”, si concretizza con la simbologia delle forchette:

- 1 forchetta – da 75 a 79/100
- 2 forchette – da 80 a 89/100
- 3 forchette – da 90 a 100/100

Ad alcuni ristoranti, non ottenendo almeno il voto minimo di 75, non vengono ovviamente attribuite forchette.

Un ulteriore criterio di valutazione utilizzato è quello del rapporto qualità/prezzo:

- Sfavorevole
- Medio
- Favorevole

E da quest'anno, nel caso in cui la valutazione e il simbolo del rapporto qualità/prezzo è indicato sulla guida con il colore rosso, si tratta di locali a cui è stato assegnato il premio speciale qualità/prezzo (particolarmente conveniente).

Le migliori Trattorie sono contraddistinte da uno, due o tre gamberi, a seconda del grado di eccellenza.

- 1 gambero = Buono
- 2 gamberi = Ottimo
- 3 gamberi = Eccellente

I migliori Wine bar sono invece contraddistinti da una, due o tre bottiglie:

- 1 bottiglia = Buono
- 2 bottiglie = Ottimo

- 3 bottiglie = Eccellente

Le birrerie (ristoranti interamente dedicati all'abbinamento cibo/birra, privi di carta dei vini), i ristoranti etnici e le pizzerie sono semplicemente segnalati, senza alcun tipo di valutazione.

Nell'edizione 2012 del Gambero Rosso troviamo 134 locali dell'Emilia Romagna, suddivisi in 72 ristoranti, 38 trattorie, 4 wine bar e 20 tra pizzerie, birrerie e locali etnici.

Bologna, con 29 citazioni, e Parma con 25 sono le province maggiormente rappresentate. A seguire tutte le altre con Reggio Emilia all'ultimo posto: 7 strutture segnalate (ristoranti e pizzerie) e nessuna trattoria e wine bar.

*Tab. 16 – Il numero dei locali citati nell'edizione 2012*

	<b>Ristoranti</b>	<b>Trattorie</b>	<b>Wine Bar</b>	<b>Pizzerie - Birrerie - Etnici</b>	<b>Totale</b>
Bologna	13	12	2	2	29
Parma	12	7	-	6	25
Rimini	9	3	-	2	14
Forlì - Cesena	5	6	-	3	14
Modena	5	5	1	2	13
Ferrara	7	3	-	2	12
Ravenna	7	1	1	1	10
Piacenza	8	1	-	1	10
Reggio Emilia	6	-	-	1	7
<b>Totale</b>	<b>72</b>	<b>38</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>134</b>

10 Ristoranti ottengono votazioni comprese tra 70 e 74/100, non raggiungendo pertanto la soglia minima per l'attribuzione di Forchette.

32 locali, con votazioni tra 75 a 79, ricevono una forchetta ciascuno. Le province maggiormente rappresentate in questa fascia sono Bologna e Parma, rispettivamente con 8 e 7 ristoranti.

Le due forchette (voto da 80 a 89) vengono assegnate a 29 ristoranti, dei quali 6 nella provincia di Rimini e solo uno in quella Reggio Emilia.

Anche in questa guida, come in quella dell'Espresso, un solo ristorante dell'Emilia Romagna, e precisamente nella provincia di Modena, ottiene il simbolo che ne attesta l'eccellenza, le 3 forchette (in questa edizione 2012 sono state assegnate in tutta Italia 23 "3 forchette").

*Tab. 17 - La valutazione dei ristoranti citati nell'edizione 2012*

<b>Province</b>	<b>da 70 a 74 0 Forchette</b>	<b>da 75 a 79 1 Forchetta</b>	<b>da 80 a 89 2 Forchette</b>	<b>da 90 a 100 3 Forchette</b>	<b>Totale</b>
Bologna	1	8	4	-	13
Parma	1	7	4	-	12
Rimini	1	2	6	-	9
Piacenza	1	3	4	-	8
Ravenna	3	2	2	-	7
Ferrara	1	3	3	-	7
Reggio Emilia	-	5	1	-	6
Modena	-	1	3	1	5
Forlì - Cesena	2	1	2	-	5
<b>Totale 2012</b>	<b>10</b>	<b>32</b>	<b>29</b>	<b>1</b>	<b>72</b>
<b>Totale 2005</b>	<b>14</b>	<b>56</b>	<b>26</b>	<b>1</b>	<b>97</b>

Modena con 84,5 e Rimini con 80,9 sono le province che ottengono la votazione media più alta, rientrando pertanto nel *range* delle “2 forchette”. Nelle posizioni successive tutte le altre: da Reggio Emilia con 78,8 a Ravenna con 75,9.

Il voto medio complessivo di tutti i ristoranti citati è di 79,0 (in sintesi, mediamente ogni ristorante dell’Emilia Romagna è degno di almeno una forchetta).

Nel 2005 nessun locale ottenne il simbolo dell’eccellenza, e il voto medio complessivo fu pari a 78,1.

*Tab. 18 - Il voto medio complessivo e per provincia nell’edizione 2012*

<b>Province</b>	<b>Voto medio</b>
Modena	84,2
Rimini	80,9
Reggio Emilia	78,8
Bologna	78,7
Ferrara	78,6
Parma	78,6
Piacenza	78,5
Forlì - Cesena	77,6
Ravenna	75,9
<b>Voto medio</b>	<b>79,0</b>

L’eccellenza delle trattorie viene evidenziata con la sola attribuzione del simbolo del Gambero (da 1 a 3) e nell’edizione 2012 sono solo 16 le Trattorie italiane “Eccellenti”, di cui ben due sono in Emilia Romagna, ed esattamente una nella provincia di Forlì - Cesena e l’altra in quella di Rimini.

In totale sono 38 le Trattorie emiliano - romagnole (distribuite in tutte le province) che ricevono il simbolo del Gambero (a 19 di queste ne vengono assegnati due e a 17 uno).

Nel 2005 furono 19 (distribuite nelle sole province di Bologna, Forlì-Cesena, Modena, Parma e Reggio Emilia) le trattorie dell’Emilia Romagna che meritavano almeno un gambero.

*Tab. 19 – La valutazione delle trattorie citate nell’edizione 2012*

<b>Province</b>	<b>1 Gambero = Buono</b>	<b>2 Gamberi = Ottimo</b>	<b>3 Gamberi = Eccellente</b>	<b>Totale</b>
Bologna	7	5	-	12
Parma	3	4	-	7
Forlì - Cesena	2	3	1	6
Modena	3	2	-	5
Rimini	1	1	1	3
Ferrara	1	2	-	3
Ravenna	-	1	-	1
Piacenza	-	1	-	1
<b>Totale 2012</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>38</b>
<b>Totale 2005</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>18</b>

Per quanto concerne i quattro wine bar dell’Emilia Romagna presenti in questa edizione della guida del Gambero Rosso, come evidenziato nella tabella successiva, uno della provincia di Ravenna ottiene il numero massimo di bottiglie, rientrando nella ristrettissima cerchia di 11 wine bar italiani ritenuti Eccellenti dagli autori.

Nel 2005 non era ancora stato adottato questo criterio di valutazione.

Tab. 20 – La valutazione dei Wine bar citati nell’edizione 2012

Province	1 bottiglia = Buono	2 bottiglie = Ottimo	3 bottiglie = Eccellente	Totale
Bologna	1	1	-	2
Modena	-	1	-	1
Ravenna	-	-	1	1
<b>Totale 2012</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>

A nessun locale dell’Emilia Romagna viene assegnato il premio speciale qualità/prezzo. Per lo stesso requisito comunque 50 ristoranti sono ritenuti “favorevoli” (solo nelle province di Piacenza e di Reggio Emilia non ne vengono segnalati) e per 66 il rapporto è considerato “medio”. 2 ristoranti della provincia di Bologna hanno ricevuto il simbolo di “sfavorevole”.

Tab. 21 – Le valutazioni espresse in merito al rapporto Qualità/Prezzo

Province	Favorevole	Medio	Sfavorevole
Bologna	11	14	2
Ferrara	4	6	-
Forlì - Cesena	5	7	-
Modena	7	6	-
Parma	14	6	-
Piacenza	-	9	-
Ravenna	3	6	-
Reggio Emilia	-	6	-
Rimini	6	6	-
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>66</b>	<b>2</b>

### **Guida Alberghi e Ristoranti d’Italia 2012 del Touring Club Italiano**

La storica guida del Touring dedicata all’ospitalità e alla ristorazione italiana, giunta alla 19° edizione, anche quest’anno si prefigge lo scopo di raccontare l’offerta nazionale attraverso la selezione di 6.813 strutture tra alberghi, locande, b&b, residenze di campagna, ristoranti, trattorie ed enoteche.

L’attenzione è come sempre rivolta ai cambiamenti e alle nuove tendenze, ma soprattutto alla qualità del servizio, senza sottovalutare l’aspetto economico (in questa edizione gli esperti del Touring hanno individuato 558 alberghi e 537 ristoranti che offrono grande qualità a prezzi contenuti).

### **I VOTI E I SIMBOLI**

Le Forchette (da 1 a 5) rappresentano l’ormai tradizionale “classifica” della TCI, stabilita in base al prezzo, al comfort, al servizio e all’ambiente.

- 1 forchetta – Ristorante semplice
- 2 forchette – Ristorante medio
- 3 forchette – Ristorante di buon tono
- 4 forchette – Ristorante di ottimo tono
- 5 forchette – Ristorante di lusso

Da nove edizioni è stato introdotto il simbolo Ruota d'Oro del TCI che seleziona gli esercizi per Buona cucina, quei locali cioè a “misura d'uomo” che offrono elevata qualità e professionalità, sempre a costi accessibili.

“Buona cucina” per gli autori della guida (. . .) *si riferisce a quel meraviglioso allineamento degli astri gastronomici che ha luogo nei locali dove vorremmo tornare anno dopo anno (. . .)*. Ristoranti nei quali la perfezione è data dal connubio tra sapori genuini e gentilezza nell'accoglienza, il tutto sotto il segno del buon senso che è dato dal rapporto qualità-prezzo, parametro decisivo per l'inclusione in questa speciale classifica.

Fra tutti i locali selezionati per Buona cucina, TCI premia l'eccellenza di 4 ristoranti, uno per ogni macroarea: Nord-Ovest, Nord-Est, Centro, Sud, con il Premio Ruota d'Oro. In sintesi: ristoranti in cui sono salvaguardati i valori del territorio e un'accoglienza a misura d'uomo, accessibili per prezzo alla fascia media della clientela. Con lo stesso criterio viene assegnata la Ruota a 4 giovani chef emergenti nella categoria Top di domani.

Infine, la guida TCI attribuisce le “Medaglie”:

- 1 Medaglia – raccomandati, cioè quelle strutture che si contraddistinguono per un “tocco” in più.
- 2 Medaglie – i ristoranti “eccellenti”. Quest'anno 46 ristoranti in tutta Italia, sono stati valorizzati con le due medaglie, garanzia di un'esperienza di elevata qualità gastronomica.
- 3 Medaglie – i Top della cucina italiana. Nell'edizione 2012 tra gli oltre 2.800 ristoranti selezionati, soltanto 4, per gli esperti del TCI, rappresentano il vertice assoluto della ristorazione italiana.

Vengono poi assegnati alcuni simboli, tra i quali il “bicchiere con bottiglia”, a sottolineare una cantina d'eccellenza, e il “cappello da cuoco”, per evidenziare la cucina regionale proposta.

Nella 19° edizione della guida TCI sono state inserite 252 strutture ristorative dell'Emilia Romagna. Le province di Bologna e di Parma risultano quelle con il maggior numero di locali presenti, rispettivamente 53 e 37. una discreta rappresentatività risulta anche per le altre province, a partire dai 29 di Piacenza fino ai 16 di Reggio Emilia.

*Tab. 22 – Il numero delle citazioni dei locali nell'edizione 2012*

<b>Province</b>	<b>N° citazioni</b>
Bologna	53
Parma	37
Piacenza	29
Rimini	27
Modena	27
Forlì - Cesena	24
Ravenna	20
Ferrara	19
Reggio Emilia	16
<b>Totale</b>	<b>252</b>

3 ristoranti, considerati dagli autori della guida “di lusso”, ottengono il numero massimo di forchette, distribuiti nelle province di Bologna, Modena e Ravenna.

A 10 ne vengono assegnate 4 (ristoranti di ottimo tono), ripartiti più o meno uniformemente in tutte le province, ad eccezione di Rimini.

Le 3 forchette (ristoranti di buon tono) vengono assegnate a 31 ristoranti, dei quali 7 nella provincia di Bologna, 6 in quella di Rimini e nessuno in quella di Ravenna. I ristoranti considerati “medi” (2 forchette) sono 146 (Bologna la provincia con il più alto numero di segnalazioni) e 62 sono quelli definiti “semplici”, a cui viene assegnata una sola forchetta.

Tab. 23 – La valutazione dei ristoranti citati nell’edizione 2012

Province	1 forchetta Ristorante semplice	2 forchette Ristorante medio	3 forchette Ristorante di buon tono	4 forchette Ristorante di ottimo tono	5 forchette Ristorante di lusso
Bologna	12	31	7	2	1
Ferrara	4	12	2	1	-
Forlì - Cesena	6	14	3	1	-
Modena	2	19	3	2	1
Parma	10	22	4	1	-
Piacenza	9	16	3	1	-
Ravenna	10	8	-	1	1
Reggio Emilia	1	11	3	1	-
Rimini	8	13	6	-	-
<b>Totale 2012</b>	<b>62</b>	<b>146</b>	<b>31</b>	<b>10</b>	<b>3</b>

Complessivamente sono 23 i ristoranti dell’Emilia Romagna che ricevono almeno una medaglia. Di questi 17 sono i cosiddetti “Raccomandati”, dove servizio, qualità e accoglienza cortese sono gli elementi che ne determinano l’assegnazione. In tutto il territorio nazionale sono state assegnate “una medaglia” a 167 ristoranti.

Ricevono “due medaglie” 5 ristoranti delle province di Bologna, Forlì-Cesena, Piacenza, Reggio Emilia e Rimini (46 in tutta l’Italia), segnalati per la cucina e la cantina di eccezionale qualità e con atmosfera e servizio di pari livello.

Ed infine i Top della cucina italiana: solo 4 in tutta Italia, hanno meritato, per gli esperti del Touring, le “3 medaglie”: tra questi compare la provincia di Modena.

Nel 2005 furono tre i locali (nelle province di Modena, Piacenza e Forlì-Cesena) a cui vennero attribuite le “3 medaglie”.

Tab. 24 – I ristoranti con il riconoscimento della “medaglia” nell’edizione 2012

Province	1 medaglia	2 medaglie	3 medaglie	Totale
Bologna	3	1	-	4
Ferrara	3	-	-	3
Forlì - Cesena	-	1	-	1
Modena	1	-	1	2
Parma	3	-	-	3
Piacenza	2	1	-	3
Reggio Emilia	1	1	-	2
Rimini	4	1	-	5
<b>Totale 2012</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>23</b>
<b>Totale 2005</b>	<b>32</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>47</b>

Fra i 537 locali italiani selezionati per Buona cucina, a nessuno dell’Emilia Romagna, TCI ha dato il Premio Ruota d’Oro, cioè l’eccellenza di quattro ristoranti, scelti in ogni macroarea italiana, ma per l’area nord-est, è stata invece assegnata la Ruota d’oro nella categoria Top di domani a un giovane chef emergente della provincia di Forlì - Cesena.

Complessivamente sono 45 i ristoranti dell'Emilia Romagna selezionati nella speciale classifica di "Buona cucina", per la qualità e genuinità della cucina, la gentilezza nell'accoglienza e, soprattutto, per il favorevole rapporto qualità-prezzo (nel 2005 ne furono selezionati solo 14). Tutte le province sono rappresentate: 10 ristoranti sono della provincia di Bologna, 8 in quella di Forlì - Cesena e 7 a Parma.

*Tab. 25 – I ristoranti selezionati per “Buona cucina” nell’edizione 2012*

<b>Province</b>	<b>Buona cucina</b>
Bologna	10
Forlì - Cesena	<b>8*</b>
Parma	7
Modena	6
Piacenza	5
Ravenna	4
Rimini	3
Reggio Emilia	1
Ferrara	1
<b>Totale</b>	<b>45</b>

\*Top di domani

202 ristoranti, evidenziati con il simbolo del “cappello da cuoco”, propongono una cucina regionale. Da sottolineare che il simbolo è stato attribuito ad oltre l'80% di tutti i locali dell'Emilia Romagna citati sulla guida TCI 2012.

Invece, 127, indicati con il simbolo della “bottiglia con bicchiere”, secondo gli autori, hanno una cantina d'eccellenza (in questo caso, rispetto al totale, rappresentano più del 50%).

*Tab. 26 – I ristoranti marcati dal “cappello da cuoco” e dalla “bottiglia con bicchiere”*

<b>Province</b>	<b>Cappello da cuoco</b>	<b>Bottiglia con bicchiere</b>
Bologna	43	27
Ferrara	15	8
Forlì - Cesena	20	7
Modena	22	18
Parma	31	23
Piacenza	22	13
Ravenna	16	7
Reggio Emilia	13	11
Rimini	20	13
<b>Totale</b>	<b>202</b>	<b>127</b>

### **Guida ai Ristoranti 2012 del Il Sole 24 Ore**

Si rinnova l'appuntamento annuale con la “Guida ai Ristoranti del Sole 24 Ore” (11° edizione) che, da sempre e per scelta dell'autore - il Gastronomo Davide Paolini - non dà voti non compila indirizzari, ma inserisce solo i locali che vengono considerati meritevoli di citazione, siano essi ristoranti, pizzerie, wine bar o street food, dividendoli per categorie. Le schede dei locali sono accompagnate da un simbolo originale che ne evidenzia le peculiarità: dai ristoranti “Intoccabili”, ai classici intramontabili, dalle nuove scoperte ai locali che offrono grande qualità per un numero elevato di coperti, all'insindacabile “A me mi piace” fino ai quei locali dove, oltre a mangiare, si possono acquistare i prodotti tipici del luogo o le specialità gastronomiche.

Da quest'anno è stato inserito un nuovo simbolo, ritenuto utile al viaggiatore e cioè "Vicino alla stazione" per i ristoranti facilmente raggiungibile con il treno.

Le schede contengono le notizie essenziali per agevolare una scelta consapevole e allineata al gusto di ciascuno e secondo tradizione vengono premiati i locali "eccellenti" nella loro categoria. Gli autori della guida sottolineano che tutti i locali censiti sono giudicati positivamente, cioè hanno superato la soglia di gradimento; questo non significa che l'assenza dalla guida stessa sia un elemento negativo: semplicemente il locale non è stato visitato.

## I SIMBOLI



**A me mi piace:** definizione "storica" per questa guida che si rifà al titolo della rubrica che l'autore Davide Paolini cura da anni sul Sole 24 ore. I locali così segnalati sono posti in cui il commensale si trova a suo agio, in cui instaura un feeling particolare con il cuoco o il proprietario. E soprattutto è un simbolo col quale viene evidenziata la qualità della cucina e della cantina, indipendentemente che si tratti di un ristorante, di una osteria o trattoria.



**Carramba, che sorpresa!:** è il simbolo che comunica la scoperta di un locale che non si credeva tale. Spesso sono locali incontrati casualmente durante un viaggio e che stupiscono per la qualità del cibo e del bere.



**Vai sul sicuro:** sono definiti i locali che si possono consigliare con tranquillità. Offrono una buona scelta di piatti a base di materie prime di stagione, un'eccellente carta dei vini e soprattutto un ottimo rapporto qualità/prezzo. Il tutto un ambiente piacevole.



**Gli Intoccabili:** sono i ristoranti già ai vertici della hit parade, riconosciuti tali da tutti!



**Gli extralarge:** locali con oltre 120-150 posti che nonostante il pregiudizio che un locale con molti coperti non possa offrire una cucina di qualità, riescono ad offrire un servizio altamente professionale e piatti eccellenti.

Il simbolo "vicino alla stazione" indica un locale la cui distanza massima dalla stazione ferroviaria è pari a km 1,7, un valore aggiunto per il locale, a detta degli autori, in tempi di controlli sul tasso alcolico.

Anche il simbolo "locanda", e cioè la possibilità di pernottare nello stesso locale dove si è mangiato, è ritenuto elemento utile da segnalare.

Il "Dietro il banco" è il simbolo con cui vengono classificati positivamente quei locali che da botteghe di qualità (panetterie, macellerie, drogherie, ecc.) si sono trasformate in cucine con bottega, offrendo così ai clienti la possibilità di mangiare e acquistare al tempo stesso.

Vi sono poi locali (Osterie e Trattorie, Wine bar, Pizzerie e Street Food) che vengono citati e descritti, ma ai quali non viene attribuito alcun simbolo qualitativo.

I locali dell'Emilia Romagna, citati nella Guida 2012 de Il Sole 24 Ore, sono 80, dislocati in tutte le province: Bologna riceve il numero massimo di segnalazioni (28 tra ristoranti, osterie, trattorie, ecc.), seguita da Parma con 15, Piacenza con 11, fino a Ferrara con soli 2 locali.

Tab. 27 – I ristoranti censiti nell'edizione 2012

Province	N° citazioni
Bologna	28
Parma	15
Piacenza	11
Forlì - Cesena	7
Rimini	5
Modena	5
Reggio Emilia	4
Ravenna	3
Ferrara	2
<b>Totale</b>	<b>80</b>

20 locali dell'Emilia Romagna ricevono il simbolo "A me mi piace" (nel 2005 furono 13), a sottolineare che in quel posto il cliente si sente a proprio agio (anche se l'ambiente non è necessariamente di design) e riesce ad instaurare un buon feeling con lo chef o il proprietario. Bologna, con 12 locali, si colloca al primo posto per numero di "A me mi piace"; al secondo posto, ben distanziate, con solo 2 segnalazioni cadauna, troviamo le province di Forlì-Cesena, Parma e Rimini.

Sono 17 le nuove scoperte/sorprese 2012 (simbolo: Carramba che sorpresa), delle quali 6 a Bologna, 5 a Piacenza e una in tutte le altre province, esclusa Ferrara nella quale non ne risulta nessuna.

Gli Intoccabili, e cioè quei ristoranti che sono già ai vertici e la cui posizione al top è riconosciuta da tutti, sono 4 (stesso numero del 2005).

Il simbolo "Vai sul sicuro" è stato attribuito ai 20 locali dove per gli autori, è pressoché impossibile che tutto, durante un pranzo o una cena, non vada per il verso giusto. Di questi ben 11 sono stati selezionati nella provincia di Parma.

Il simbolo Extralarge che premia quei locali in grado di servire un alto numero di commensali in modo professionale e con piatti eccellenti, è stato assegnato a 3 ristoranti (a Rimini, Ravenna e Piacenza).

I locali a cui non sono stati assegnati simboli, in questa edizione sono stati in tutto 16, contro i 33 dell'edizione del 2005, e si riferiscono a Osterie, Trattorie, Wine bar, Pizzerie e Street Food.

Tab. 28 – Le valutazioni dei ristoranti censiti nell'edizione 2012

Province	A me mi piace	Carramba che sorpresa	Gli Intoccabili	Vai sul sicuro	Gli Extralarge	Solo citazione
Bologna	12	6	1	6	-	3
Ferrara	-	-	1	1	-	-
Forlì - Cesena	2	1	-	-	-	4
Modena	1	1	1	1	-	1
Parma	2	1	-	11	-	1
Piacenza	-	5	1	-	1	4
Ravenna	-	1	-	-	1	1
Reggio Emilia	1	1	-	-	-	2
Rimini	2	1	-	1	1	-
<b>Totale 2012</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>3</b>	<b>16</b>
<b>Totale 2005</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>33</b>

È stato segnalato col simbolo “Dietro il banco” solamente un locale in provincia di Reggio Emilia, dove è possibile mangiare e al tempo stesso acquistare prodotti enogastronomici di qualità.

Il simbolo della “Locanda”, cioè la possibilità di pernottare dopo cena, lo ritroviamo in 7 dei locali citati in questa edizione 2012. Ed infine il nuovo simbolo “Vicino alla stazione” è presente in 31 citazioni.

Solo nella provincia di Ravenna non viene attribuito nessuno di questi simboli.

*Tab. 29 – Le attribuzioni degli altri simboli*

<b>Province</b>	<b>Locanda</b>	<b>Dietro il banco</b>	<b>Vicino alla stazione</b>
Bologna	2	-	16
Ferrara	-	-	1
Forlì - Cesena	1	-	1
Modena	-	-	3
Parma	2	-	5
Piacenza	-	-	2
Ravenna	-	-	-
Reggio Emilia	-	1	2
Rimini	2	-	1
<b>Totale</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>31</b>

## INDAGINE DIRETTA ALLE STRUTTURE RISTORATIVE DELL'EMILIA ROMAGNA

Obiettivo di questa parte dell'indagine è quello di far emergere le principali caratteristiche della rete ristorativa regionale, oltre che le strategie adottate dagli esercenti per il posizionamento della loro offerta sul mercato. Non va trascurato che il conseguimento di tale obiettivo è legato alla capacità del management aziendale di cogliere per tempo o anticipare le tendenze in atto nella società, al fine di adeguare l'organizzazione aziendale e i processi produttivi alle esigenze espresse dalla domanda di servizi e prodotti ristorativi.

Oltre che la necessaria conoscenza delle tendenze del mercato, è importante considerare che oggi il cibo e l'alimentazione hanno profondi significati simbolici, culturali e sociali. Alcuni di questi significati sono ormai costantemente ricercati nella tradizione culinaria di un territorio, che concorre a costituire l'identità stessa di quella società anche se talvolta viene rivisitata attraverso combinazioni tra località e globalità.

L'offerta ristorativa del territorio è costituita dall'insieme degli operatori professionali e si può articolare in ristorazione commerciale, turistica e occasionale oppure collettiva e sociale.

L'articolazione può essere ulteriormente approfondita in alta ristorazione, ristorazione tradizionale, ristorazione moderna (locali specializzati per il brunch, per l'aperitivo, per l'happy hour, ecc.) o forme minori di ristorazione (bar).

L'alta ristorazione e la ristorazione tradizionale detengono il primato del numero di esercizi esistenti, ma sono superate dalla ristorazione moderna per numero di pasti serviti e, conseguentemente, per fatturato. Ciò si è verificato per effetto di alcuni cambiamenti della domanda e per l'affermarsi di nuovi stili di consumo alimentare.

Per la maggior parte dei clienti dell'alta ristorazione e della ristorazione tradizionale il consumo alimentare non soddisfa solamente il bisogno di nutrirsi, ma ricerca la soddisfazione di desideri e ciascuno di essi è portatore di uno stile di vita. Ed è per questo che un ristoratore attento non dovrà più offrire un semplice prodotto, quanto l'idea dell'esperienza che ne può derivare. Il "mangiare fuori casa" è sempre più un'esperienza abbinata ad un elemento di intrattenimento, che passa attraverso il tema, l'arredo o l'atmosfera, tanto che qualcuno sostiene che i principali *competitors* della ristorazione tradizionale sono i locali di intrattenimento e gli eventi.

Un'offerta innovativa capace di convincere e fidelizzare i clienti dovrà tenere conto di queste considerazioni e offrire non solo il prodotto ristorativo richiesto, ma trasformarlo in una esperienza che realizzi bisogni e desideri, anche se non palesemente espressi dal cliente.

Prima di illustrare i risultati scaturiti dalla ricerca è opportuno precisare che l'indagine è stata realizzata mediante la somministrazione di un questionario semi-strutturato ad un campione di esercizi ristorativi della regione. La tecnica di rilevazione prevedeva la predisposizione del questionario online da proporre alle aziende mediante l'invio di una e-mail che illustrava contenuti e finalità dell'indagine. Un apposito link di collegamento all'interno della e-mail consentiva l'accesso direttamente al questionario.

La popolazione di riferimento che si è deciso di selezionare tra i gestori degli esercizi ristorativi è costituita dalle aziende per le quali è stato possibile reperire un indirizzo di posta elettronica. In questo modo è stato creato un archivio di 2.130 contatti, ai quali è stata inviata la mail. L'indagine è stata realizzata dal 10 al 29 febbraio 2012.

Sul totale complessivo degli interpellati si sono ottenuti 472 riscontri, che corrispondono al 22,2% della popolazione di riferimento. Il campione, pur non essendo rappresentativo da un punto di vista statistico, permette di dare un'interpretazione alquanto significativa delle principali caratteristiche degli esercizi regionali e delle loro strategie di mercato.

Come risulta dalla tavola successiva, la tipologia campionaria maggiormente rappresentata è il Ristorante, ma l'articolazione delle risposte ha restituito diverse combinazioni di tipologie degli esercizi di somministrazione. In generale prevale la ristorazione tradizionale, che grazie al recupero e alla valorizzazione dei piatti e della cucina locale contribuisce al rafforzamento dell'identità e dell'immagine del territorio.

*Tab. 1 – La tipologia di esercizio analizzata*

<b>Tipologia</b>	<b>Val. Ass.</b>
Ristorante	226
Trattoria	62
Ristorante - Pizzeria	64
Ristorante - Agriturismo	40
Osteria - Ristorante	36
Ristorante - Enoteca	18
Osteria - Enoteca	8
Ristorante - Trattoria	6
Osteria - Pub	4
Piadineria	4
Ristorante - Bistrot	2
Ristorante - Braceria	2
Totale	472

Ad eccezione della provincia di Bologna, che rappresenta oltre il 23% del campione, in tutte le altre province la distribuzione appare abbastanza omogenea.

*Tab. 2 – Distribuzione degli esercizi campione per provincia*

<b>Provincia</b>	<b>Val. Ass.</b>
Bologna	110
Modena	51
Piacenza	49
Ferrara	48
Reggio Emilia	47
Parma	46
Ravenna	42
Rimini	40
Forlì - Cesena	39
Totale	472

### ***Le caratteristiche del locale***

In merito alle caratteristiche strutturali degli esercizi, dall'incrocio delle risposte fornite dal campione è stato possibile stimare un numero medio complessivo di posti a tavola pari a 86, distribuiti tra spazi interni ed esterni: da un minimo di 22 "coperti" fino ad un massimo di oltre 450. In generale, il segmento con più di 200 coperti è riferito ad esercizi attivi nelle province di Forlì - Cesena e Bologna.

Da sottolineare, inoltre, che ben il 73,2% dei ristoratori intervistati dichiara una disponibilità di spazi esterni utili per la predisposizione dei tavoli.

Questi riferimenti contribuiscono a delineare le caratteristiche strutturali delle imprese campione, sapendo che il numero di collaboratori varia in funzione del numero di coperti del ristorante, oltre che dagli orari e turni di apertura, questi ultimi intesi come numero di giorni a settimana, e distinguendo fra un servizio su due turni (pranzo e cena) o esclusivamente serale.

Generalmente, un ristorante di dimensioni medie, con una cinquantina di coperti e che lavora sia a pranzo che a cena può funzionare efficientemente con tre persone in sala che si occupano dell'accoglienza, del servizio alla clientela e della cassa. In cucina lo chef ha bisogno in genere di uno/due aiuti e di un lavapiatti, mentre le pulizie possono essere affidate agli stessi dipendenti del ristorante o a personale esterno.

*Tab. 3 - Il numero medio dei coperti degli esercizi del campione. Val. %*

<b>Provincia</b>	<b>Fino a 50 coperti</b>	<b>da 5 a 100 coperti</b>	<b>da 100 a 200 coperti</b>	<b>oltre 200 coperti</b>	<b>Totale</b>	<b>Media coperti</b>
Bologna	22,2	40,7	24,1	13,0	100	95
Ferrara	17,4	65,2	17,4	0,0	100	65
Forlì - Cesena	21,1	52,6	5,3	21,1	100	109
Modena	29,2	58,3	12,5	0,0	100	64
Parma	21,7	39,1	34,8	4,3	100	89
Piacenza	26,1	43,5	21,7	8,7	100	89
Ravenna	15,0	65,0	15,0	5,0	100	79
Reggio Emilia	25,0	50,0	25,0	0,0	100	74
Rimini	15,8	47,4	31,6	5,3	100	104
Totale	21,8	49,8	21,4	7,0	100	86

*Tab. 4 - Disponibilità di tavoli all'aperto. Val. %*

<b>Provincia</b>	<b>No</b>	<b>SI</b>	<b>Totale</b>
Bologna	26,4	73,6	100
Ferrara	21,7	78,3	100
Forlì - Cesena	15,8	84,2	100
Modena	47,8	52,2	100
Parma	20,0	80,0	100
Piacenza	17,4	82,6	100
Ravenna	30,0	70,0	100
Reggio Emilia	20,8	79,2	100
Rimini	42,1	57,9	100
Totale	26,8	73,2	100

Da un punto di vista logistico, è ovvio che un ristorante deve collocarsi in una posizione privilegiata e facilmente raggiungibile, anche se spesso i punti strategici comportano maggiori costi di gestione legati al costo degli affitti. Tuttavia, la scelta di una localizzazione meno favorevole può essere compensata da adeguati piani di marketing.

In ogni caso, il problema dell'accessibilità e dei servizi correlati rappresenta un elemento di valutazione prioritario. Un ristorante, almeno idealmente, dovrebbe avere il suo parcheggio privato, ma per quelli localizzati nei centri storici delle città la vicinanza ai servizi di collegamento pubblico può essere più importante del servizio stesso di parcheggio. Anche su questo aspetto, i risultati emersi dall'indagine indicano il 75,5% degli esercizi campione con la disponibilità di un parcheggio proprio; i valori più elevati sono stati registrati per le province di Piacenza, Reggio Emilia e Parma.

Tab. 5 – Disponibilità di parcheggio

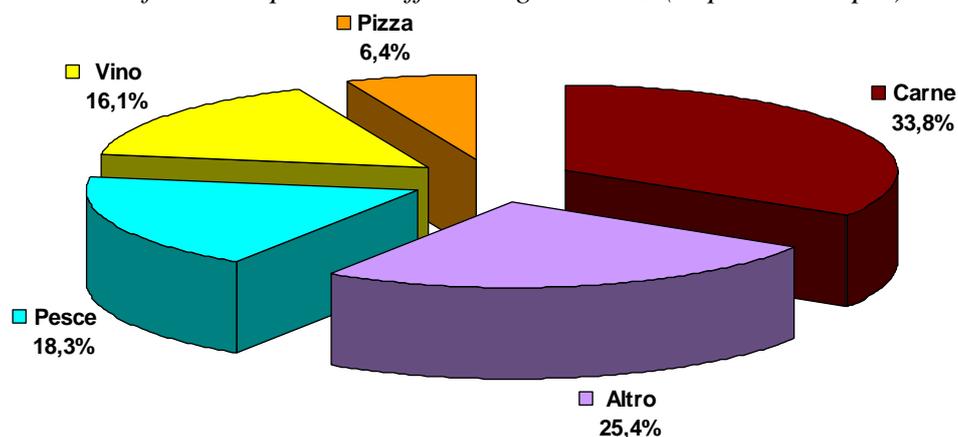
Provincia	No	SI	Totale
Bologna	25,0	75,0	100
Ferrara	40,9	59,1	100
Forlì - Cesena	31,3	68,8	100
Modena	19,0	81,0	100
Parma	9,1	90,9	100
Piacenza	0,0	100,0	100
Ravenna	47,1	52,9	100
Reggio Emilia	8,3	91,7	100
Rimini	50,0	50,0	100
Totale	24,5	75,5	100

La tradizione gastronomica dell'Emilia Romagna è notoriamente affermata per la ricchezza e varietà dei piatti che propone. Sulla Costa Adriatica, e non solo, il pesce è spesso protagonista, proposto nelle diverse modalità e con gustose ricette. Protagonista della gastronomia dell'entroterra è invece la carne e la cacciagione, ma non mancano le specialità dei primi piatti, con la pasta fresca o ripiena. Le verdure accompagnano tutti i piatti, mentre tra i prodotti agroalimentari tradizionali troviamo le tigelle o le piadine, senza trascurare le segnalazioni sui vini. Da notare che tra le specialità segnalate oltre il 12% degli esercizi ha indicato la pizza.

Anche se non in maniera netta, dalle risposte degli intervistati è possibile delineare una prevalenza di offerta in base all'area di localizzazione, con un ventaglio molto ampio di scelta gastronomica che rafforza indirettamente la rappresentatività del campione di indagine.

Infine, tra la voce "altro" sono incluse circa altre 150 segnalazioni di specialità proposte e tra le più rilevanti troviamo i primi piatti e quelli distintivi della cucina tradizionale, quali la pasta fresca, e i prodotti tipici quali salumi e formaggi, tigelle e piadine.

Graf. 1 – Le specialità offerte dagli esercizi (risposta multipla)



Tab. 7 – Le specialità offerte dagli esercizi per provincia (risposta multipla). Val. %

Provincia	Pesce	Carne	Pizza	Vino	Altro
Bologna	40,0	69,1	14,5	36,4	60,0
Ferrara	66,7	79,2	20,8	29,2	25,0
Forlì - Cesena	42,1	84,2	10,5	57,9	42,1
Modena	16,0	52,0	0,0	32,0	60,0
Parma	26,1	73,9	13,0	17,4	52,2
Piacenza	20,0	52,0	0,0	28,0	52,0
Ravenna	42,9	66,7	9,5	33,3	33,3
Reggio Emilia	25,0	62,5	4,2	25,0	66,7
Rimini	35,0	40,0	40,0	15,0	25,0
Totale	35,2	64,8	12,3	30,9	48,7

Come abbiamo avuto modo di osservare, le proposte enogastronomiche del campione risultano strutturate in maniera tale da offrire ai clienti, italiani e non, il piacere della scoperta del loro patrimonio. La valorizzazione dell'identità culturale, applicata al prodotto turistico enogastronomico, costituisce uno dei vantaggi competitivi nel mercato, senza trascurare che la clientela ricerca proposte personalizzate, ma connotate da elementi di rarità se non di unicità.

Per questo, specialmente nei confronti dei turisti, è necessario predisporre un'offerta trasparente mediante la composizione del menu, definendo in modo chiaro non solo ciò che si offre ma anche il valore del rapporto qualità/prezzo. E dal momento che non esiste una qualità assoluta dell'offerta turistica legata all'enogastronomia, ma è di qualità ciò che risponde alle aspettative dell'ospite e sa offrire quanto promesso, l'etica dei comportamenti si traduce quindi in una trasparenza in fase di erogazione dei servizi.

In questo senso il menu è la sintesi e il punto di partenza delle scelte gestionali di un'attività ristorativa, di conseguenza non è sbagliato affermare che la gestione coerente di un'attività ristorativa ruota appunto attorno al menu.

Analizzando i risultati dell'indagine emersi a questo riguardo, si ha la sensazione che i ristoranti inclusi nel campione abbiano scelto di definire il menu come strumento di programmazione dell'attività e pertanto del livello dei bisogni da soddisfare, del tipo di clientela a cui rivolgersi e sicuramente anche del livello di prezzo da applicare.

Il menu à la carte, tipico dei ristoranti tradizionali, ma anche dei ristoranti di prestigio, è stato segnalato dall'86,9% del campione. Il menu degustazione, per i ristoranti che propongono assaggi guidati in piccole razioni, è indicato dal 51,3%, mentre il menu affari dei ristoranti che si rivolgono ad un target prevalentemente commerciale è stato indicato dal 41,5%. Il menu fisso, caratteristico degli esercizi che lavorano con una clientela prevalentemente fidelizzata, è al 41,1%. Infine, il menu turistico e a prezzi contenuti, tipico di alcuni esercizi in località di attrazione turistica, è segnalato solo dal 19,5% degli intervistati, molti dei quali dislocati nella provincia di Ferrara.

Tab. 8 – Menu proposti dagli esercizi intervistati. Val. %

Provincia	Si	No	Totale
Menu à la carte	86,9	13,1	100
Menu degustazione	51,3	48,7	100
Menu d'affari/lavoro	41,5	58,5	100
Menu fisso	41,1	58,9	100
Menu turistico	19,5	80,5	100

In merito al livello dei prezzi praticati, nel corso degli ultimi dieci anni il settore della ristorazione in Italia è stato più volte criticato per l'aumento indiscriminato dei prezzi. In base ad un'analisi comparativa effettuata con il raffronto tra guide enogastronomiche pre e post introduzione dell'euro, effettivamente il prezzo della ristorazione in Italia ha toccato incrementi del 75% circa, a fronte di un tasso di inflazione di gran lunga inferiore. Gli aumenti più significativi si sono registrati tra il 2001 e il 2003, proseguendo anche negli anni successivi, fino al rallentamento dell'ultimo periodo.

Ovviamente, trattandosi di dati che includono moltissimi riferimenti ai ristoranti "stellati", è probabile che i rialzi più consistenti siano stati registrati proprio dall'alta ristorazione e non dalla ristorazione tradizionale e commerciale, ma va anche annotato che i costi di gestione nell'ultimo decennio sono aumentati considerevolmente. Insomma, rimane la convinzione che le generalizzazioni su questo tema possono risultare errate, ma bisogna valutare caso per caso tra le diverse fasce di offerta, perché la reazione alla moneta unica è stata alquanto difforme e indipendente dalla posizione geografica, senza trascurare i moltissimi esempi di una costanza qualitativa totalmente scollegata dalla crescita del conto.

Rispetto al livello dei prezzi praticati dal campione di esercizi ristorativi che hanno aderito all'indagine, emerge un valore medio per pasto leggermente superiore ai 30 euro, con punte di 35 euro per le province di Modena e Forlì – Cesena e di 32 euro circa per le province di Bologna e Reggio Emilia. In generale, rispetto alle dinamiche che si registrano in altre regioni d'Italia, le fasce di prezzo risultate dalle indicazioni del campione potrebbero registrare sicuramente l'apprezzamento dei consumatori.

Va in ogni caso considerato che il dato scaturisce dalle informazioni di un campione di offerta assai variegato, costituito per il 13% da ristoranti inclusi nelle principali guide enogastronomiche, dal 13% di ristoranti/pizzerie, da strutture agrituristiche, osterie, enoteche e piadinerie.

*Tab. 9 – Prezzo medio applicato dal campione, escluse bevande. Val. %*

<b>Provincia</b>	<b>Fino a 20 €</b>	<b>Da 20 € a 30 €</b>	<b>Da 30 € a 50 €</b>	<b>Da 50 € in poi</b>	<b>Totale</b>
Bologna	16,7	53,7	24,1	5,6	100
Ferrara	17,4	56,5	26,1	0,0	100
Forlì - Cesena	16,7	55,6	16,7	11,1	100
Modena	17,4	43,5	30,4	8,7	100
Parma	8,7	65,2	21,7	4,3	100
Piacenza	8,7	56,5	30,4	4,3	100
Ravenna	30,0	55,0	15,0	0,0	100
Reggio Emilia	17,4	47,8	30,4	4,3	100
Rimini	26,3	47,4	26,3	0,0	100
<b>Totale</b>	<b>17,3</b>	<b>53,5</b>	<b>24,8</b>	<b>4,4</b>	<b>100</b>

A conclusione dell'analisi sulle caratteristiche degli esercizi campione, oltre il 91% dichiara l'accettazione di tutte le principali carte di credito o altre carte di pagamento. Questo è ovviamente da interpretare come la volontà di garantire un ulteriore servizio alla clientela, in un'ottica di completamento e di risposta alle diverse esigenze del mercato.

Tab. 10 – Gli esercizi che accettano carte di pagamento elettronico. Val. %

Provincia	No	SI	Totale
Bologna	1,9	98,1	100
Ferrara	4,2	95,8	100
Forlì - Cesena	5,9	94,1	100
Modena	34,8	65,2	100
Parma	10,0	90,0	100
Piacenza	9,1	90,9	100
Ravenna	10,0	90,0	100
Reggio Emilia	4,2	95,8	100
Rimini	0,0	100,0	100
Totale	8,2	91,8	100

### La cucina

In merito alla tipologia di cucina proposta dal campione appare ormai affermata la consapevolezza del ruolo assunto dal settore, non soltanto per la quota considerevole di consumi che riesce ad attivare, ma anche per la sua capacità di recuperare le tradizioni gastronomiche e di valorizzare le produzioni tipiche locali.

L'attenzione per la singolarità del cibo proposto nel suo luogo, le particolarità dei sapori in alternativa all'alimentazione standardizzata emergono dalle segnalazioni degli intervistati che per il 95% circa ha strutturato la propria offerta su una cucina tradizionale regionale e locale. L'11,4% degli intervistati offre invece una cucina creativa che utilizza più o meno prodotti tipici/tradizionali del territorio, ma cucinati o abbinati in un modo nuovo.

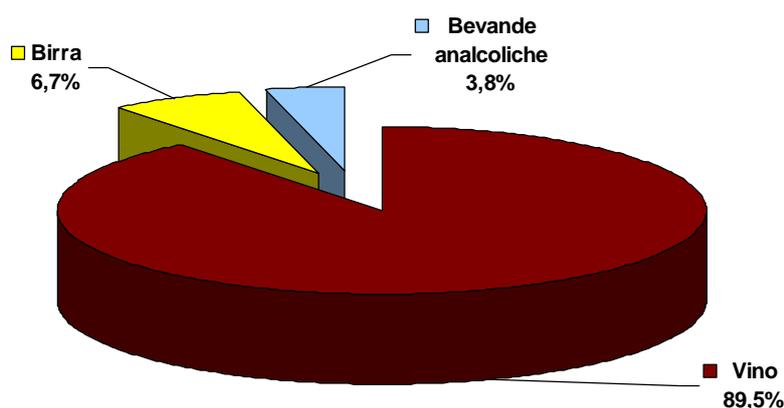
Tab. 11 – La cucina proposta degli esercizi intervistati. Val. % sul totale dei rispondenti

Provincia	Cucina internazionale	Cucina italiana	Cucina regionale	Cucina tipica	Cucina etnica	Altro*
Bologna	7,3	45,5	47,3	52,7	3,6	16,4
Ferrara	0,0	41,7	41,7	66,7	0,0	8,3
Forlì - Cesena	10,5	26,3	31,6	84,2	15,8	15,8
Modena	8,0	24,0	32,0	60,0	0,0	16,0
Parma	0,0	30,4	17,4	69,6	0,0	0,0
Piacenza	4,0	20,0	20,0	44,0	0,0	12,0
Ravenna	0,0	52,4	42,9	66,7	0,0	14,3
Reggio Emilia	4,2	33,3	25,0	62,5	0,0	4,2
Rimini	0,0	20,0	35,0	55,0	0,0	10,0
Totale	4,2	34,3	34,3	60,6	2,1	11,4

Tra le principali bevande consumate dai clienti, circa il 90% del campione ha indicato il vino. Al secondo posto si segnala la birra (6,7%), abitudine diffusa soprattutto tra i clienti di ristoranti/pizzerie, seguita dalle bevande analcoliche indicate dal 3,8% degli esercizi.

In base alle indicazioni fornite dagli esercenti, anche in Emilia Romagna appaiono evidenti i cambiamenti delle abitudini nel consumo dei vini. Complice una legislazione volta a ridurre i consumi di alcolici, oltre alla diminuzione dei consumi per effetto della crisi economica, si fa un minor consumo di vini blasonati e si preferisce il consumo del vino al bicchiere. Ciò appare confermato dalle scelte dei ristoratori regionali, che per adeguarsi al mutamento nelle attitudini, hanno deciso di privilegiare la strutturazione di menu a degustazione (51,3%) e ogni portata può essere abbinata una diversa tipologia di vino.

Graf. 2 – la bevanda maggiormente richiesta dai clienti, oltre l'acqua



Il vino è quindi un elemento che può diventare distintivo nella connotazione di un esercizio ristorativo e, magari, condizionarne la scelta o meno da parte del cliente finale. Ma l'offerta regionale sembra ben consapevole della solida tradizione agricola e vinicola e, pur avendo una carta dei vini con prodotti nazionali ed esteri, ha incentrato le proposte sui vini regionali. Per il 71,6% degli intervistati sono proprio i vini del territorio ad essere maggiormente richiesti, quelli da vitigni autoctoni, caratterizzati da un ottimo rapporto qualità/prezzo. Quindi, etichette note e riconoscibili affiancate da novità che incuriosiscono il cliente: questo è il mix proposto dai ristoratori regionali per rispondere alle esigenze della domanda.

Tab. 13 – I vini maggiormente richiesti dalla clientela. Val. %

Provincia	Vini regionali	Vini di altre regioni	Vini esteri	Totale
Bologna	62,3	35,8	1,9	100
Ferrara	52,6	47,4	0,0	100
Forlì - Cesena	89,5	10,5	0,0	100
Modena	71,4	28,6	0,0	100
Parma	68,4	31,6	0,0	100
Piacenza	82,4	17,6	0,0	100
Ravenna	88,9	11,1	0,0	100
Reggio Emilia	80,0	20,0	0,0	100
Rimini	66,7	26,7	6,7	100
Totale	71,6	27,4	1,0	100

Tab. 14 – Il vino preferito dai clienti degli esercizi. Val. %

Provincia	Vino "etichettato"	Vino sfuso	Totale
Bologna	78,4	21,6	100
Ferrara	45,0	55,0	100
Forlì - Cesena	63,2	36,8	100
Modena	86,4	13,6	100
Parma	73,7	26,3	100
Piacenza	82,4	17,6	100
Ravenna	75,0	25,0	100
Reggio Emilia	100,0	0,0	100
Rimini	68,8	31,3	100
Totale	75,5	24,5	100

Tab. 15 – Esercizi che propongono una carta dei vini. Val. %

Provincia	NO	SI	Totale
Bologna	14,3	85,7	100
Ferrara	10,0	90,0	100
Forlì - Cesena	16,7	83,3	100
Modena	30,4	69,6	100
Parma	11,1	88,9	100
Piacenza	18,8	81,3	100
Ravenna	5,0	95,0	100
Reggio Emilia	10,0	90,0	100
Rimini	6,3	93,8	100
Totale	14,0	86,0	100

Mai come oggi nell'enogastronomia si parla di “tipico” e di “tradizionale”, aggettivi riservati ad una categoria di alimenti indicativi di una cultura o di un territorio. La cucina tipica di un paese è la cucina delle sue radici e deriva da quei piatti che sono cucinati da tantissimo tempo, con ingredienti della zona, secondo le abitudini locali, le tradizioni dei vari luoghi, spesso influenzati dalle popolazioni che si sono via via susseguite nella regione.

Anche da questo punto di vista gli esercizi ristorativi dell'Emilia Romagna risultano pienamente allineati ai comportamenti di consumo della domanda; in totale sono stati segnalati 140 piatti proposti nei loro locali, tutti riconducibili alla cucina tipica regionale.

Tab. 16 - La top 15 dei piatti della cucina tipica regionale proposti alla clientela

La Top 15 dei piatti tipici proposti
1. Tagliatelle al ragù
2. Tortellini/Anolini/Cappelletti in brodo
3. Tortellacci/Tortelloni/Tortelli di patate/ricotta/erbe
4. Cappelacci/Tortelli di zucca
5. Lasagne al forno
6. Piadina con affettati/squacquerone
7. Gnocchetti/Pisarei e fasò
8. Gnocco fritto/tigelle/crescentine con salumi
9. Bolliti misti
10. Castrato alla brace
11. Arrosti/Brasati/Stufati
12. Cotechino/Zampone
13. Carne alla griglia
14. Zuppa/frittura/grigliata di pesce
15. Zuppa inglese

Agli elementi caratterizzanti l'offerta della cucina tipica regionale, si contrappongono in maniera speculare altrettante richieste da parte della domanda. Sono oltre 100 le segnalazioni ricevute dal campione sui principali piatti richiesti dai loro clienti.

In sostanza, le scelte effettuate dall'offerta ristorativa regionale risultano premiate dall'evoluzione dei consumi alimentari che, sulla base di diversi ordini di motivazioni, risultano sempre più attenti alla dimensione del “locale” e della “tradizione”.

Tab. 17 – La top 15 dei piatti della cucina tipica dell’Emilia Romagna richiesti dalla clientela

<b>La Top 15 dei piatti tipici richiesti</b>	
1.	Tagliatelle al ragù
2.	Tortellacci/Tortelloni/Tortelli di patate/ricotta/erbe
3.	Cappellacci/Tortelli di zucca
4.	Tortellini/Anolini/Cappelletti in brodo
5.	Gnocco fritto/tigelle/crescentine con salumi e affettati
6.	Arrosti/Brasati/Stufati
7.	Lasagne al forno
8.	Zuppa/frittura/grigliata di pesce
9.	Piadina con affettati/Squacquerone
10.	Dolci di ricotta
11.	Passatelli
12.	Bolliti misti
13.	Carne alla griglia
14.	Cotoletta alla bolognese
15.	Gnocchetti/Pisarei e fasò

Un altro aspetto importante che caratterizza l’offerta regionale è che circa il 92% dei ristoratori intervistati dichiara di descrivere alla propria clientela le caratteristiche dei piatti tradizionali, illustrandone l’utilizzo e la provenienza dei prodotti.

Anche in questo caso la scelta dei ristoratori di dar vita ad una simile funzione informativa contribuisce, da un lato, a garantire un valore aggiunto alla loro offerta, dall’altro, a consolidare la filiera dei sistemi produttivi dei prodotti tipici. Questa attività di valorizzazione è portatrice di un insieme di potenziali benefici, non solo per le imprese coinvolte nel processo di produzione, ma più in generale per l’intero sistema socio-economico locale, oltre che contribuire al riequilibrio territoriale.

Tab. 18 – Gli esercizi che descrivono le caratteristiche dei piatti della cucina tipica. Val. %

<b>Provincia</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>Totale</b>
Bologna	4,8	95,2	100
Ferrara	11,1	88,9	100
Forlì - Cesena	7,1	92,9	100
Modena	15,0	85,0	100
Parma	0,0	100,0	100
Piacenza	7,7	92,3	100
Ravenna	6,7	93,3	100
Reggio Emilia	5,6	94,4	100
Rimini	21,4	78,6	100
Totale	8,2	91,8	100

Indipendentemente dagli aspetti congiunturali, è un dato di fatto che negli ultimi anni si sono modificate le modalità di consumo al ristorante. Non solo le nuove abitudini alimentari e i nuovi stili di vita, ma soprattutto le necessità economiche hanno portato il consumatore a richiedere sempre più spesso un numero limitato di portate, rinunciando al tradizionale “pasto completo”. Dai risultati dell’indagine emerge che la tendenza più diffusa è il consumo di due portate, declinate nelle combinazioni più disparate: “pizza e antipasto”, “antipasto e primo”, “pizza e primo”, “antipasto e secondo”, sono risultate le combinazioni maggiormente preferite, che chiaramente variano anche in rapporto al tipo di esercizio frequentato. In generale, dalle segnalazioni ricevute le singole portate maggiormente richieste dai clienti sono

risultati i primi piatti (il 72,5% del totale), mentre gli antipasti hanno ricevuto il 44,5% delle segnalazioni, seguiti dai secondi piatti con il 34% circa.

*Tab. 19 – Le portate più richieste dai clienti (Val. % su totale rispondenti)*

<b>Provincia</b>	<b>Antipasti</b>	<b>Primi piatti</b>	<b>Secondi piatti</b>	<b>Pizza</b>	<b>Altro</b>
Bologna	34,5	83,6	50,9	7,3	10,9
Ferrara	41,7	66,7	45,8	8,3	0,0
Forlì - Cesena	36,8	63,2	47,4	5,3	10,5
Modena	48,0	72,0	32,0	4,0	16,0
Parma	47,8	87,0	30,4	4,3	0,0
Piacenza	60,0	64,0	8,0	0,0	0,0
Ravenna	28,6	76,2	33,3	9,5	9,5
Reggio Emilia	62,5	70,8	20,8	4,2	4,2
Rimini	50,0	50,0	15,0	25,0	5,0
<b>Totale</b>	<b>44,5</b>	<b>72,5</b>	<b>33,9</b>	<b>7,2</b>	<b>6,8</b>

Secondo gli intervistati, i clienti degli esercizi ristorativi dell'Emilia Romagna sono attenti soprattutto alla qualità dell'offerta. Infatti, dalla ponderazione delle risposte ricevute (scala da 1 a 6) in merito agli aspetti considerati più importanti dal consumatore, il 25,7% ha segnalato che la qualità dei piatti e dei prodotti rappresenta una discriminante nella scelta del locale. Al secondo posto si posiziona l'igiene e il comfort del locale e il livello dei prezzi praticati si attesta al terzo posto delle segnalazioni (16,2%). Invece, la qualità del servizio (15,8%) e l'offerta di piatti tipici (14,8%) sono risultati, secondo gli intervistati, gli elementi ritenuti meno importanti nella valutazione del cliente.

*Tab. 20 – Aspetti più importanti per i clienti nella valutazione dell'offerta ristorativa.*

<b>Aspetti</b>	<b>Val. %</b>
Qualità del cibo	25,8
Pulizia e comfort del locale	17,0
Prezzo	16,2
Qualità del servizio	15,8
Tipicità della cucina	14,8
Quantità del cibo	10,4
<b>Totale</b>	<b>100</b>

### ***Le relazioni sul territorio***

Un altro aspetto importantissimo che emerge dall'indagine è che oltre il 40% della clientela degli esercizi ristorativi inclusi nel campione si caratterizza come turista. Cioè appartiene a quella categoria di domanda aggiuntiva che si somma alla domanda dei residenti, contribuendo a creare valore aggiunto sul territorio, ma soprattutto a generare l'effetto moltiplicatore nei diversi sistemi economici della regione.

Oltre a questo aspetto, va considerato che le strategie di valorizzazione del prodotto adottate dal sistema ristorativo regionale, contribuiscono a consolidare la reputazione e il posizionamento dell'offerta turistica complessiva sui mercati.

La ristorazione, quindi, partecipa alla creazione di valore per il territorio mediante la realizzazione di una mappa di profumi e di sapori, ma ciò che va compreso è che grazie alle opportunità di contatto diretto con la domanda turistica, tutto il settore ha la possibilità di

trasformare la tradizione enogastronomica regionale in un momento di promozione dell'intero territorio e delle sue specificità.

*Tab. 21 – La composizione della clientela degli esercizi intervistati. Val. %*

<b>Provincia</b>	<b>Residenti</b>	<b>Turisti</b>	<b>Totale</b>
Bologna	61,5	38,5	100
Ferrara	51,8	48,2	100
Forlì - Cesena	63,9	36,1	100
Modena	56,4	43,6	100
Parma	63,3	36,8	100
Piacenza	54,9	45,1	100
Ravenna	54,5	45,5	100
Reggio Emilia	69,1	30,9	100
Rimini	60,0	40,0	100
Totale	59,8	40,2	100

In merito alle procedure di acquisto dei prodotti e alla selezione dei fornitori, solitamente i ristoratori operano le scelte in base alla caratterizzazione dell'offerta e del menu proposto. Ciò richiede spesso un approvvigionamento frequente da uno o più fornitori e la decisione può essere presa in rapporto alla correttezza del venditore e al livello dei prezzi praticati.

Tuttavia, i criteri di selezione dichiarati dagli intervistati non si basano solo sulla valutazione dei prezzi, ma solitamente sono orientati alla qualità dei prodotti (47,7%) per garantire un'offerta adeguata alle aspettative dei clienti.

Il secondo criterio di selezione nell'acquisto dei prodotti è dato dal luogo di origine (17,3%), privilegiando la tipicità delle produzioni e le caratteristiche sostanziali dei prodotti.

Al terzo posto delle segnalazioni è risultata la scelta di acquisto dei prodotti a Km 0 (15,7%) e sono ristoranti specializzati in menu preparati con ingredienti di produzione locale. Il lavoro di chi gestisce questi ristoranti, quindi, non è solo rappresentato dalla mera attività di ristorazione ma anche dalle attività di ricerca, selezione ed approvvigionamento dei prodotti del territorio. I piatti "a chilometro zero", a differenza dei menu tradizionali, si avvalgono per la loro preparazione di ingredienti che nella maggior parte dei casi sono disponibili solo in determinati periodi dell'anno.

L'ultima tra le segnalazioni più rilevanti è quella che indica la scelta del fornitore dei prodotti in base al rapporto di fiducia (10,8%), inteso come espressione di qualità e di garanzia delle materie prime, probabilmente presupposto indispensabile per stabilire un rapporto duraturo.

*Tab. 22 – Criteri per selezionare i prodotti/materie da acquistare. Val. %*

<b>Provincia</b>	<b>Qualità</b>	<b>Prezzo</b>	<b>Filiera corta/Km 0</b>	<b>Origine dei prodotti</b>	<b>Comodità e vantaggio nel pagamento</b>	<b>Fiducia con i fornitori</b>	<b>Altro</b>	<b>Totale</b>
Bologna	48,0	7,8	12,7	21,6	1,0	8,8	0,0	100
Ferrara	50,0	18,4	7,9	15,8	0,0	7,9	0,0	100
Forlì-Cesena	48,7	10,3	23,1	15,4	2,6	0,0	0,0	100
Modena	47,6	0,0	21,4	16,7	0,0	11,9	2,4	100
Parma	52,6	5,3	13,2	7,9	0,0	21,1	0,0	100
Piacenza	48,3	3,4	24,1	3,4	0,0	20,7	0,0	100
Ravenna	40,0	11,4	14,3	17,1	0,0	17,1	0,0	100
R. Emilia	47,2	2,8	22,2	22,2	0,0	5,6	0,0	100
Rimini	44,8	10,3	6,9	27,6	0,0	10,3	0,0	100
Totale	47,7	7,7	15,7	17,3	0,5	10,8	0,3	100

Probabilmente, proprio in virtù di questo clima generale favorevole, numerosi ristoratori interpretano la tipicità come un elemento di riposizionamento della loro offerta per contrastare gli effetti negativi dell'omologazione della cucina.

La scelta di ampliare l'offerta di prodotti agroalimentari tipici deriva quindi dall'unicità e dal fatto di essere intimamente legati al territorio, sia nei connotati fisici sia antropici. Per questo alcuni degli attributi di qualità del prodotto, di natura materiale e/o immateriale, sono da considerarsi unici, in quanto irriproducibili al di fuori del particolare contesto economico, ambientale, sociale e culturale in cui il prodotto è realizzato.

Secondo il parere degli intervistati, i fattori rilevanti nel determinare la tipicità del prodotto agroalimentare possono essere raccolti intorno a tre assi: la specificità delle materie prime impiegate nel processo produttivo (76,1%); il rispetto delle procedure e della tradizione nella preparazione dei piatti (22,8%) e la conoscenza condivisa del contesto socio-culturale, dei luoghi e della tradizione (descrizione delle procedure e dei luoghi di produzione).

*Tab. 23 – Aspetti più importanti della “tipicità” in cucina. Val. %*

<b>Provincia</b>	<b>Il rispetto della ricetta tradizionale</b>	<b>Le materie prime</b>	<b>Altro*</b>	<b>Totale</b>
Bologna	31,4	68,6	0,0	100
Ferrara	31,6	68,4	0,0	100
Forlì - Cesena	15,8	84,2	0,0	100
Modena	8,7	91,3	0,0	100
Parma	29,4	64,7	5,9	100
Piacenza	20,0	73,3	6,7	100
Ravenna	15,8	84,2	0,0	100
Reggio Emilia	21,1	78,9	0,0	100
Rimini	20,0	80,0	0,0	100
Totale	22,8	76,1	1,0	100

*\* Altro: La qualità dei prodotti, saperne raccontare la storia*

In considerazione dei risultati emersi dall'indagine, la valorizzazione delle produzioni agroalimentari locali rappresenta ormai una delle tematiche prioritarie attorno alla quale è necessario costruire percorsi condivisi per favorire lo sviluppo di aree omogenee. Numerose e importanti sono ormai le esperienze avviate in molti territori, sia per gli effetti diretti sul sistema economico-produttivo, sia per gli effetti indiretti sul sistema socio-culturale e per il ruolo svolto nel rafforzare l'identità e l'immagine dei territori.

La costruzione di percorsi di sviluppo di questo tipo pone l'esigenza di modellare le scelte in base alle specificità dei processi produttivi, alle caratteristiche dell'offerta, alle tendenze di consumo e alle opportunità di sviluppo. Per questo le scelte possono essere profondamente diverse fra loro e la creazione di una Rete di operatori della filiera può comportare l'attuazione di interventi diversi, ma anche la realizzazione di azioni specifiche affinché si realizzi la sinergia fra il singolo operatore e il livello collettivo.

A questo riguardo, il 37,8% di intervistati ha dichiarato l'adesione ad una Rete per la valorizzazione della cucina tipica regionale, contro il 44,1% che ad oggi non ha avvertito l'esigenza di aderire a progetti territoriali. Da segnalare che il 18,1% ha espresso, invece, l'interesse ad associarsi per promuovere i loro ristoranti e i prodotti che li legano al territorio.

Tab. 24 – L’adesione a Reti di valorizzazione della “tipicità regionale”. Val. %

Provincia	Si	No	No, ma sarei interessato	Totale
Bologna	36,7	40,8	22,4	100
Ferrara	26,3	52,6	21,1	100
Forlì - Cesena	44,4	38,9	16,7	100
Modena	47,8	30,4	21,7	100
Parma	33,3	50,0	16,7	100
Piacenza	35,7	42,9	21,4	100
Ravenna	43,8	50,0	6,3	100
Reggio Emilia	42,1	36,8	21,1	100
Rimini	25,0	75,0	0,0	100
Totale	37,8	44,1	18,1	100

Con l’ultima domanda del questionario, sempre inerente agli aspetti della promozione dei valori della tipicità, il 52,3% degli intervistati ha dichiarato l’organizzazione autonoma di iniziative. Numerose indagini di settore hanno individuato un ampio segmento di clientela particolarmente attratta da eventi di degustazione, serate ed iniziative dedicate al vino e ai prodotti tipici, dove oltre al cibo vengono proposte iniziative culturali di vario genere. In tutto sono state raccolte 120 segnalazioni, la maggior parte delle quali orientate all’organizzazione di serate tematiche, di degustazioni e di preparazione di un menu tipico.

Tab. 25 – Esercizi che realizzano iniziative di promozione dei valori della tipicità. Val. %

Provincia	NO	SI	Totale
Bologna	54,3	45,7	100
Ferrara	50,0	50,0	100
Forlì - Cesena	29,4	70,6	100
Modena	52,4	47,6	100
Parma	57,9	42,1	100
Piacenza	45,5	54,5	100
Ravenna	25,0	75,0	100
Reggio Emilia	50,0	50,0	100
Rimini	50,0	50,0	100
Totale	47,7	52,3	100

Tab. 26 – Iniziative promozionali dei valori della tipicità realizzate dagli esercizi

Iniziative promozionali	Iniziative promozionali
Serate/cene a tema	Pubblicità su giornale/tv locali
Degustazioni	Incontri con esperti/produttori
Menù tipico	Presenza trasmissione televisiva (Prova del Cuoco)
Partecipazione a manifestazioni	Omaggi ai clienti
Organizzazione corsi (cucina, degustazione, ...)	Presentazione materiale editoriale
Presentazione piatti/prodotti locali	Promozione via mail
Informazioni al cliente	Eventi/cene per operatori del settore e turistici
Menu degustazione	Partecipazione ad itinerari enogastronomici
Menu Km 0	Presenza in Guide tematiche
Partecipazione a fiere tematiche	Marchio Ospitalità Italiana
Sito internet	Promotore dieta mediterranea
Preparazione piatti in sala	Visite cantina/acetiaia

# L'ENOGASTRONOMIA DELL'EMILIA ROMAGNA SUI SOCIAL NETWORK

In generale le destinazioni turistiche si caratterizzano per la complessità del sistema e per la difficoltà di applicazione di strumenti manageriali sviluppati nei contesti aziendali: da una parte la problematicità nel controllo delle risorse e nell'assetto di *governance*, dall'altra, invece, le strategie delle singole imprese sono spesso condizionate dall'effettiva presenza di aggregazioni tra gli operatori della filiera.

Se alla base dello sviluppo competitivo di un territorio sono necessarie forme aggregative capaci di esprimere un *brand*, un altro fattore essenziale allo sviluppo delle attività turistiche è legato all'*Information and Communication Technologies* (ICT) e ad Internet. Il turismo è uno dei settori a più elevata intensità tecnologica, dove i continui cambiamenti organizzativi sono frutto anche della centralità dell'informazione, della velocità con cui essa viene divulgata, degli attributi di affidabilità e di qualità dell'intero settore, caratterizzato dall'immaterialità della produzione, dalla rigidità dell'offerta e dalla imprevedibilità della domanda.

Anche per l'offerta ristorativa lo sviluppo tecnologico può influenzare le relazioni di mercato nella collocazione del prodotto/servizio, nell'aumento della visibilità, nella capacità di fidelizzare e di far veicolare la soddisfazione della clientela al fine di alimentare i flussi turistici verso il territorio, affermandosi in maniera attiva e non consequenziale al turismo. Senza trascurare che potrebbe essere tra i principali comparti nei piani di rilancio dei territori, in quanto promuovendo le produzioni tipiche e le tipicità gastronomiche non solo si fa portatore di interessi collettivi, ma contribuisce al potenziamento della reputazione e di conseguenza dell'attrattività turistica e commerciale di un'area.

In questa parte del lavoro la reputazione è intesa come il risultato di un processo cognitivo basato sulla propagazione delle rappresentazioni individuali. Il processo attraverso cui la percezione o la conoscenza individuale diviene un giudizio collettivamente condiviso costituisce un elemento basilare per poter interpretare la reputazione di un'impresa o di un intero comparto produttivo.

Questo processo di propagazione della rappresentazione individuale, si fonda su quattro oggetti correlati:

1. la rappresentazione cognitiva individuale, vale a dire l'immagine di un'impresa o di un territorio depositata nelle menti dei singoli individui;
2. la popolazione su cui si propaga tale rappresentazione;
3. le caratteristiche emergenti relative all'impresa o al territorio;
4. il giudizio e le esperienze narrate dai diffusori della reputazione che condizionano le scelte di potenziali altri consumatori.

È sufficiente pensare alla forma evoluta di comunicazione che ha sviluppato la rete sociale in Internet, che ha esteso l'area di influenza anche al settore della ristorazione, con il progressivo aumento degli utenti che intrattengono relazioni di vario genere, diffondendo e acquisendo qualsiasi tipo di informazione, spesso veicolata con un linguaggio che non solo predispone all'attenzione, ma diventa portavoce consapevole/inconsapevole di un messaggio persuasivo. Così le recensioni sui ristoranti possono contribuire a creare la reputazione di un'azienda, di un segmento di offerta o l'immagine di una destinazione turistica. La pubblicazione di testi o l'adesione ad un gruppo di web community che discute di servizio, di cucina tradizionale e di prodotti tipici costituisce ormai una modalità di informazione che si affianca a quella ufficiale delle aziende o degli enti di promozione.

Infatti, il potenziale cliente cerca su Internet tutte le informazioni possibili su un locale, legge commenti e giudizi sui portali di settore e controlla le eventuali informazioni che trova sui Social Network. Questo processo di ricerca permette all'utente di confrontarsi con gli altri utenti, con i giudizi e le opinioni espresse che andranno sicuramente a contribuire alla scelta definitiva dell'utente.

In altre parole, gli utenti dei social e travel network, in quanto soggetti di una rete sociale, non solo hanno ormai la capacità di promuovere l'immagine di una destinazione, ma diventano determinanti nella valorizzazione dell'offerta enogastronomica di un territorio secondo precisi criteri di classificazione. Pertanto, la comprensione di come viene rappresentata la ristorazione su queste fonti primarie di informazione può aiutare un sistema di offerta ad influenzare la percezione dell'immagine stessa mediante adeguate strategie di prodotto.

### ***Analisi delle recensioni su TripAdvisor***

Lo scopo di questa parte della ricerca è quello di verificare l'immagine e la reputazione dell'offerta ristorativa regionale, attraverso la valutazione dei giudizi postati dagli utenti di TripAdvisor. L'indice di popolarità della singola struttura riflette quello che pensano realmente i viaggiatori: il punteggio ottenuto è calcolato con un algoritmo che tiene conto delle recensioni dei viaggiatori, delle citazioni nelle guide turistiche, di articoli di giornali e di altri contenuti web. Se l'articolo o la guida turistica non sono pubblicati online, non possono essere inseriti nell'algoritmo e anche in questo caso, è solo uno degli elementi che contribuiscono alla classifica dell'indice di popolarità, senza esplicitare gli altri eventuali parametri.

Il sistema di attribuzione del punteggio da parte degli utenti (i cerchi) è basato sulla qualità, sulla quantità e sulla decorrenza delle recensioni inviate. Il numero massimo di cerchi è pari a 5 e quello che ottiene il ristorante recensito è il risultato dato dal rapporto sul numero di cerchi assegnati dall'utente ad ognuno dei seguenti aspetti:

- Cucina
- Servizio
- Qualità/prezzo
- Atmosfera

Nel mese di febbraio 2012, alla voce ristoranti dell'Emilia Romagna, risultavano 3.278 esercizi ristorativi e di somministrazione in generale, distribuiti in oltre 160 pagine, per un totale di 24.334 recensioni. L'indagine è stata effettuata su un campione di esercizi e di recensioni pari al 10% dell'universo, selezionando sistematicamente per ciascun livello di giudizio un ristorante ogni 10. Dall'osservazione sono state escluse volutamente le proposte di cucina etnica e le tipologie di offerta tipica dei bar, gelaterie, ecc. e complessivamente il campione si compone di 329 esercizi e di 2.478 recensioni selezionate tra le più recenti.

In rapporto alla caratterizzazione dell'azienda, 208 osservazioni hanno avuto come riferimento i ristoranti, 50 gli esercizi censiti come osterie e 42 come trattorie. Meno rappresentate le altre categorie: 24 ristoranti/pizzerie, 3 enoteche e 2 ristoranti/taverne.

*Tab. 1 – La tipologia di esercizio analizzata*

<b>Tipologia</b>	<b>Val. Ass.</b>
Ristorante	208
Osteria	50
Trattoria	42
Ristorante Pizzeria	24
Enoteca	3
Ristorante Taverna	2
<b>Totale</b>	<b>329</b>

In base all'indice di gradimento attribuito da TripAdvisor, derivante dalle opinioni espresse dagli utenti, la popolarità del campione di esercizi della ristorazione si presenta abbastanza elevata. Infatti, con un rapporto proporzionale alla numerosità dell'universo, 17 erano contrassegnati da cinque cerchi, cioè a livello di eccellenza, 141 erano segnalati con quattro cerchi (Molto Buono) e 139 valutati "Nella Media". Questi tre livelli di valutazione includono il 90% del campione, mentre il rimanente 10% erano contrassegnati con uno o due cerchi.

*Tab. 2 – Il campione di esercizi analizzati e il corrispondente giudizio su TripAdvisor*

<b>Valutazione TripAdvisor</b>	<b>N° ristoranti</b>
5 cerchi (Eccellente)	17
4 cerchi (Molto buono)	141
3 cerchi (Nella media)	139
2 cerchi (Scarso)	27
1 cerchio (Pessimo)	5
Totale	329

Seguendo l'impostazione metodologica precedentemente descritta, basata essenzialmente sul livello di valutazione e sul numero delle effettive recensioni per struttura, la distribuzione territoriale del campione si presenta piuttosto casuale, con una maggior rappresentatività per gli esercizi delle province di Bologna (24,7%) e di Rimini (15,2%). Un buon numero di ristoranti è stato analizzato anche per i territori provinciali di Parma (10,9%), Forlì - Cesena (10,3%) e Ravenna (9,1%). I territori con il minor numero di strutture censite sono risultati Ferrara e Piacenza.

*Tab. 3 – Distribuzione dei ristoranti analizzati per provincia*

<b>Provincia</b>	<b>Totale</b>	<b>Val. %</b>
Bologna	81	24,7
Ferrara	24	7,3
Forlì - Cesena	34	10,3
Modena	29	8,8
Parma	36	10,9
Piacenza	19	5,8
Ravenna	30	9,1
Reggio Emilia	26	7,9
Rimini	50	15,2
Totale	329	100

Prima di proseguire con i risultati della ricerca è opportuno chiarire che l'aspetto centrale della pianificazione dell'indagine è stata l'individuazione degli indicatori di "concetto" da utilizzare nella valutazione dei "giudizi" degli utenti. I criteri adottati hanno avuto come riferimento il concetto della qualità del servizio e dell'offerta ristorativa. Sulla base di questa linea guida è stata orientata la raccolta dei dati relativi ai servizi e alla cucina proposta, attribuendo una rilevanza al livello di soddisfazione espresso dagli utenti.

Per i servizi è stata data priorità alla sfera dell'accoglienza, dell'attenzione e cura del cliente, dell'ambientazione e della professionalità del personale. Per l'offerta ristorativa, invece, l'osservazione è stata circoscritta alla qualità dei piatti e dei prodotti, fino alla tipicità e agli aspetti tradizionali della cucina.

Partendo dalle valutazioni sull'organizzazione del servizio e la gestione della sala, i giudizi di valore estrapolati dall'analisi delle 2.478 recensioni sono risultati positivi nel 73,2% dei casi osservati, mentre quelli negativi si fermano al 7,9%. Un altro 9,1% di recensioni esprimevano

contestualmente giudizi di apprezzamento e critiche, mentre nel 9,7% dei casi non sono state rilevate valutazioni esplicite.

*Tab. 4 – Le valutazioni sui servizi della struttura. Val. %*

<b>Valutazione Tripadvisor</b>	<b>Giudizi Positivi</b>	<b>Giudizi Negativi</b>	<b>Giudizi positivi e negativi</b>	<b>Nessuna valutazione</b>	<b>Totale</b>
5 cerchi	88,2	2,9	0,0	8,8	100
4 cerchi	81,3	5,2	5,1	8,4	100
3 cerchi	65,0	11,8	11,8	11,5	100
1-2 cerchi	22,7	12,0	53,3	12,0	100
Totale	73,2	7,9	9,1	9,7	100

Nelle 2.039 recensioni contenenti giudizi positivi sui servizi sono stati conteggiati ben 2.866 riferimenti specifici. In particolare, gli aspetti organizzativi maggiormente apprezzati sono risultati l'ambientazione/atmosfera con il 36,4% di citazioni, l'attenzione e la cura del cliente con il 24,6% e la professionalità del personale con il 14,6%. Valori marginali sono stati registrati per gli altri riferimenti di carattere generale, ma non possono passare inosservati gli apprezzamenti per la flessibilità degli orari di apertura e la velocità del servizio, entrambi elementi utili per decifrare la qualità di un ristorante. Infine, gli eventi tematici che ormai sono diventati una diffusa consuetudine in cui il punto focale è la degustazione e la scoperta di prodotti regionali, nazionali ed internazionali, spesso integrate da consigli e ricette.

Dai risultati appare evidente che i clienti dei ristoranti dell'Emilia Romagna, ma più in generale dell'Italia, non si limitano a giudicare solo l'offerta di alimenti e bevande, ma per loro assume particolare rilevanza anche il momento della convivialità in un ambiente piacevole, coniugati con la capacità professionale di chi gestisce la sala. Su questi tre aspetti emerge un'impressione assolutamente positiva del livello organizzativo e dei servizi, anche se non mancano le indicazioni per un miglioramento degli standard.

*Tab. 5 - I riferimenti ai servizi della struttura giudicati positivamente*

<b>Riferimenti</b>	<b>Val. %</b>
Ambiente/Atmosfera	36,4
Attenzione e cura del cliente	24,6
Accoglienza	18,3
Professionalità	14,6
Velocità del servizio	3,8
Pulizia dei locali	0,9
Presentazione dei piatti	0,8
Altro	0,6
Totale	100

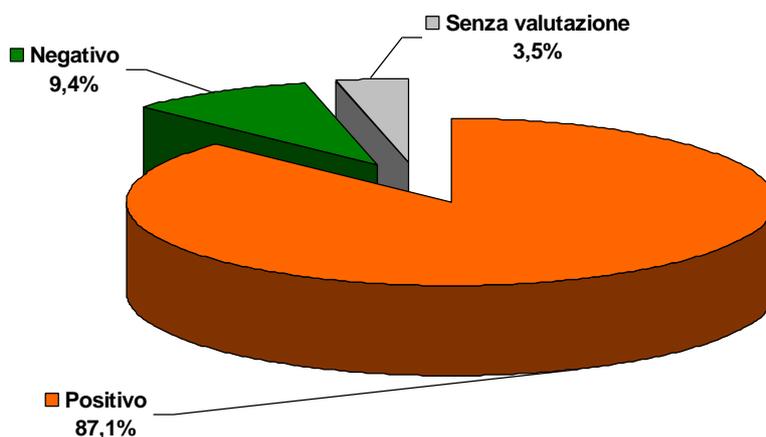
Infatti, nelle recensioni con giudizi negativi sono stati conteggiati 559 riferimenti, in particolare sull'ambientazione del ristorante, sulla scarsa professionalità del personale e la cura del cliente. Se il concetto con il quale si sviluppa la qualità di un sistema è che "per migliorare bisogna misurare", questi risultati potrebbero essere un utile elemento di informazione per gestire al meglio gli aspetti essenziali del servizio.

Tab. 6 – I riferimenti ai servizi della struttura giudicati negativamente

Riferimenti	Val. %
Ambiente/Atmosfera	23,8
La professionalità del personale	21,8
Scarsa attenzione e cura del cliente	18,1
Rumore/Confusione	13,2
Servizio lento	12,5
Accoglienza non sempre adeguata	4,7
Scarsa pulizia	2,3
Altro	3,6
Totale	100

Seguendo la stessa procedura adottata per la valutazione dei servizi, i risultati relativi alla qualità della cucina appaiono sensibilmente migliori. In 2.158 recensioni delle 2.478 complessive, cioè pari all'87,1%, i giudizi erano positivi, contro le 233 recensioni che esprimevano impressioni negative. In questo caso non sono stati rilevati casi di recensioni con giudizi contrapposti, ma solo descrizioni di esperienze senza opinioni di valore.

Graf. 1 - Giudizio sull'offerta ristorativa



Disaggregando tutti i giudizi in base al territorio di riferimento dell'esercizio, Modena risulta l'area con la più alta incidenza di giudizi positivi, seguita dagli esercizi delle province di Rimini e Ravenna. Ovviamente l'incidenza dei differenti giudizi è puramente indicativa, in quanto la rappresentatività delle strutture incluse nel campione di analisi non è uniformemente distribuita sui diversi territori regionali.

Tab. 8 – Giudizio sull'offerta ristorativa per provincia. Val. %

Provincia	Positivo	Negativo	SV	Totale
Bologna	84,7	13,0	2,4	100
Ferrara	86,1	6,9	6,9	100
Forlì - Cesena	86,6	9,9	3,6	100
Modena	95,6	2,8	1,6	100
Parma	86,0	11,3	2,7	100
Piacenza	82,5	8,8	8,8	100
Ravenna	87,8	10,0	2,2	100
Reggio Emilia	85,7	11,8	2,5	100
Rimini	88,9	6,8	4,3	100
Totale	87,1	9,4	3,5	100

L'aspetto, invece, sicuramente più interessante è l'immagine di primo piano che emerge nei soli giudizi positivi che, per la capacità di influenza che possono avere su un bacino di migliaia di utenti, contribuiscono alla creazione di una reputazione digitale, oltre che ad incrementare la visibilità dell'offerta e a creare nuovi contatti.

La prima e la più significativa rappresentazione della qualità percepita dagli ospiti dei ristoranti è riferita alla qualità dei piatti/prodotti proposti, rilevata nel 49,2% delle recensioni. L'altro attributo, spesso ricorrente, che contribuisce a creare la reputazione della gastronomia regionale è la varietà della cucina e delle proposte, segnalate nel 33% delle recensioni positive.

Se si valutano le frequenze dei riferimenti ai due concetti appena citati, sicuramente essi rappresentano gli attributi in grado di esercitare un'influenza sulla competitività del sistema ristorativo, intesa come capacità di attrazione di nuovi clienti e di fidelizzazione di quelli esistenti. Seppur con una frequenza minore, gli altri elementi di soddisfazione postati dagli ospiti citano la valorizzazione della cucina tradizionale (5%) e l'economicità dell'offerta (2,8%).

*Tab. 9 – Immagine di primo piano dei giudizi positivi sull'offerta ristorativa*

<b>Immagine di primo piano</b>	<b>Val. %</b>
Qualità dei piatti/prodotti	49,2
Offerta ampia e variegata	33,0
Cucina tradizionale	5,0
Offerta innovativa	3,2
Economicamente conveniente	2,8
Quantità delle portate	2,4
Carta dei vini assortita	2,2
Prodotti freschi/stagionali	2,1
Prodotti biologici	0,1
Totale complessivo	100

Le aree territoriali dove le segnalazioni sulla qualità del cibo e dei prodotti hanno registrato l'incidenza più elevata sono quelle di Parma, Piacenza, Ravenna e Reggio Emilia. Forlì - Cesena e Rimini hanno raggiunto il maggior numero di apprezzamenti per la varietà della cucina. Per l'economicità si sono distinte Reggio Emilia e Ferrara, mentre per l'assortimento della carta dei vini è emersa la provincia di Piacenza.

*Tab. 10 – Immagine di primo piano nei giudizi positivi per provincia. Val. %*

<b>Immagine di primo piano</b>	<b>BO</b>	<b>FE</b>	<b>FC</b>	<b>MO</b>	<b>PR</b>	<b>PC</b>	<b>RA</b>	<b>RE</b>	<b>RN</b>
Qualità dei piatti/prodotti	49,6	47,1	41,8	48,3	51,3	53,0	52,9	53,1	48,9
Offerta ampia e variegata	29,2	32,1	42,5	35,9	38,6	16,5	25,0	29,4	39,2
Cucina tradizionale	8,4	9,1	1,3	6,5	3,5	4,1	4,3	1,4	2,2
Offerta innovativa	3,3	1,6	0,9	3,3	2,1	6,6	5,3	2,8	3,6
Economicamente conveniente	3,4	4,3	3,5	2,4	1,8	1,7	2,9	6,3	0,6
Quantità delle portate	1,7	0,5	3,9	2,0	0,9	4,1	3,8	4,9	2,2
Carta dei vini assortita	1,5	2,1	2,2	0,0	1,8	14,0	2,4	1,4	1,1
Prodotti freschi/stagionali	2,9	3,2	2,6	1,6	0,0	0,0	3,4	0,7	2,2
Prodotti biologici	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Totale complessivo	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Per coloro che hanno ritenuto di esprimere almeno una critica su un aspetto dell'offerta ristorativa l'indagine ha censito 416 riferimenti, di cui 184 richiami alla qualità della cucina. L'altro importante elemento di insoddisfazione è riferito al rapporto prezzo/qualità che è stato

conteggiato per ben 120 volte. Da notare come la “qualità dei piatti” rappresenta contemporaneamente il principale riferimento positivo e negativo, a conferma del crescente interesse da parte dei consumatori per la proprietà dei prodotti e la ricerca delle garanzie di tutela e che li caratterizzano. Tenendo conto sia dei giudizi positivi sia degli elementi di critica, dalle rappresentazioni degli utenti emerge una buona reputazione della rete ristorativa.

*Tab. 11 – Riferimenti ai giudizi negativi sull’offerta ristorativa*

<b>Riferimenti a giudizi negativi</b>	<b>Val. %</b>
La qualità della cucina e dei prodotti	44,3
Prezzi elevati	28,8
Quantità delle portate	14,9
Cucina standardizzata	4,8
Carta dei vini non presente	3,6
Poca varietà	3,6
<b>Totale</b>	<b>100</b>

Con l’interesse crescente verso i prodotti di qualità tipici del territorio, e l’attento recupero delle tradizioni agroalimentari, si è avuta una progressiva rivalutazione della cucina tradizionale. Per questo nell’ambito della stessa analisi abbiamo cercato di comprendere in via indicativa quanto sia reale l’interesse degli ospiti all’offerta dei prodotti tipici locali.

Il primo dato rilevante è che nel 10,4% delle recensioni osservate, pari a 258, vi erano espliciti riferimenti con l’indicazione dettagliata del prodotto. Probabilmente le circostanze sono riconducibili a fattori di conoscenza, di gusto e forse di nicchia di mercato, ma indubbiamente l’interesse manifestato dagli ospiti contribuisce alla valorizzazione dei prodotti territoriali, alla cultura del territorio e all’individuazione dei nuovi modelli di comportamento in materia di alimentazione.

In ogni caso, emerge la conferma che in Emilia Romagna esistono aree dove il binomio prodotto-territorio ha delle caratteristiche veramente speciali. È il caso dei ristoranti localizzati nelle province di Parma, di Modena, di Reggio Emilia e di Bologna che hanno raccolto il maggior numero di riferimenti alle produzioni tipiche locali.

*Tab. 12 – Recensioni con riferimenti a prodotti DOP e IGP per provincia. val. %*

<b>Provincia</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>Totale</b>
Bologna	88,5	11,5	100
Ferrara	91,1	8,9	100
Forlì - Cesena	95,7	4,3	100
Modena	84,4	15,6	100
Parma	73,2	26,8	100
Piacenza	94,9	5,1	100
Ravenna	95,7	4,3	100
Reggio Emilia	87,0	13,0	100
Rimini	96,5	3,5	100
<b>Totale</b>	<b>89,6</b>	<b>10,4</b>	<b>100</b>

Complessivamente sono state conteggiate 345 citazioni dei seguenti prodotti tipici:

Tab. 13 – Prodotti DOP e IGP citati nelle recensioni

<b>Prodotti IGP o DOP</b>	<b>Prodotti IGP o DOP</b>
Aceto Balsamico di Modena	Olio di Brisighella
Aceto Balsamico di Reggio Emilia	Pancetta Piacentina
Aaglio di Voghiera	Parmigiano Reggiano
Amarene Brusche di Modena	Patata di Bologna
Asparago Verde di Altedo	Pera dell'Emilia Romagna
Coppa di Parma	Prosciutto di Modena
Coppa Piacentina	Prosciutto di Parma
Cotechino di Modena	Riso del Delta del Po
Culatello di Zibello	Salame di Cremona
Formaggio di Fossa di Sogliano	Salame Piacentino
Fungo di Borgotaro	Scalognone di Romagna
Grana Padano	Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale
Mortadella di Bologna	Zampone di Modena

Stessa attenzione è stata dedicata alle citazioni dei vini regionali: in 92 recensioni sono stati rilevati riferimenti specifici e talvolta anche l'associazione cibo/vino. In questo caso la valutazione dei risultati appare più complessa, in quanto la scelta dei vini è correlata alle caratteristiche della cantina del ristorante, ai consigli del ristoratore/sommelier, alla notorietà del produttore, ma soprattutto al rapporto qualità/prezzo del prodotto. I vini più citati sono risultati il Lambrusco e il Sangiovese, ma non sono mancati i riferimenti ad altre produzioni DOP e IGP.

Tab. 14 – Vini DOP e IGP citati nelle recensioni

<b>Vini DOP (DOCG e DOC) e IGP (IGT)</b>	<b>Vini DOP (DOCG e DOC) e IGP (IGT)</b>
Bosco Eliceo - DOC	Modena o di Modena DOC
Colli Bolognesi Classico Pignoletto - DOCG	Romagna Albana - DOCG
Fortana del Taro - IGT	Sangiovese di Romagna - DOC
Gutturnio - DOC	Trebbiano di Romagna - DOC
Lambrusco - DOC	

Risultati più netti sono emersi, invece, per le citazioni dei prodotti agroalimentari tradizionali con riferimenti specifici rilevati in 766 recensioni. Non solo per il numero elevato, ma anche per la quantità di segnalazioni relative ai prodotti (1.209), emerge un'immagine emblematica della gastronomia regionale, un'ampia conoscenza dei prodotti e dei temi della filiera corta.

Si tratta, infatti, di produzioni tradizionali locali, connaturate in modo quasi esclusivo a determinati luoghi, che sono percepite dai consumatori come più naturali e pertanto associate ad attività a minor impatto ambientale di quelle "industriali". Infatti, gran parte delle segnalazioni sono per prodotti conosciuti solo in ambito locale o in aree territoriali che non travalicano i confini provinciali.

Proprio questo aspetto può rappresentare un punto di forza per gli ospiti desiderosi di novità che non si accontentano dei prodotti di massa, ma che per gustarli è necessario visitare quei luoghi.

Prima di presentare l'elenco delle segnalazioni raccolte, è doveroso precisare che i ristoranti più attivi nella valorizzazione dei prodotti agroalimentari tradizionali sono risultati quelli localizzati nelle province di Parma, Reggio Emilia, Ferrara e Modena.

Tab. 15 – Recensioni con cenni ai Prodotti Agroalimentari Tradizionali per provincia. Val.%

Provincia	No	Si	Totale
Bologna	67,1	32,9	100
Ferrara	59,9	40,1	100
Forlì - Cesena	83,4	16,6	100
Modena	62,0	38,0	100
Parma	58,8	41,2	100
Piacenza	64,2	35,8	100
Ravenna	76,5	23,5	100
Reggio Emilia	58,4	41,6	100
Rimini	80,5	19,5	100
Totale	69,1	30,9	100

Tab. 16 – I Prodotti Agroalimentari Tradizionali dell'Emilia Romagna citati nelle recensioni

Prodotti Agroalimentari Tradizionali	Num.	Prodotti Agroalimentari Tradizionali	Num.
Agnello	3	Pasticcio di maccheroni alla ferrarese	4
Alici marinate	3	Patata di Montese	3
Anguilla marinata di Comacchio	1	Pecorino del pastore	2
Anisetta	4	Pera Scipiona/Volpina	1
Anolini di Piacenza o di Parma	10	Pesto di cavallo	6
Asparago, asparagina	1	Piada coi ciccioli	2
Bensone	2	Piadina fritta	2
Brodetto di vongole	3	Piadina Romagnola	46
Cappellacci di zucca	39	Punta di petto di vitella ripiena	6
Cappelletti	60	Ragù alla Bolognese	36
Cappello del prete	1	Ricotta vaccina dell'Emilia Romagna	7
Cardo di Romagna	3	Salama da sugo	37
Castagna di Bologna	3	Salame di Reggio Emilia	1
Castagne piacentine	2	Salsiccia gialla	3
Castrato di Romagna	4	Saraghina alla romagnola	2
Ciccioli, grassei, ciccioli sbricioloni	9	Seppie con piselli	2
Coppa arrosto	4	Spalla di San Secondo, spalla cotta/cruda	10
Culatello	8	Squacquerone di Romagna	5
Erbazzone di Reggio Emilia	2	Stracotto alla piacentina	3
Fagioli in giubalunga	2	Strichetti, farfallini	2
Fiocco di culatello	18	Strigoli	2
Fragola di Romagna	2	Strozzapreti	20
Funghi fritti	1	Suino di razza mora o mora romagnola	13
Garganello	2	Tagliatella Bolognese	101
Gnocchetti con fagioli, pisarei e fasò	15	Tagliolini al forno	4
Gnocchetti, pisarei	22	Tartufo bianco/nero	64
Gnocchi	15	Tigella modenese, crescentina modenese	84
Gnocco fritto	105	Torta ricciolina o torta di tagliatelle	3
Lardo	12	Tortellacci, tortelloni	36
Liquore Zabaglione all'uovo	1	Tortelli d'erbetta	33
Maltagliati, puntarine, malfatti, malfattini	13	Tortelli di ricotta alla piacentina	9
Mariola	3	Tortelli di zucca	53
Mezze maniche ripiene	8	Tortelli/Tortellini	48
Nocciola piacentina	1	Tortellini di Bologna	77
Nocino	2	Tortellini di Modena	25
Pancetta canusina	1	Tortello di San Giuseppe	1
Pane casareccio	3	Trippa di manzo alla piacentina	3
Pane di Castrocaro	3	Zuppa di ceci	6
Pane di zucca	1	Zuppa di pesci	2
Passatelli, passatini	35	Zuppa inglese	18

I risultati dell'indagine hanno messo in luce degli aspetti in parte contraddittori, anche se nel complesso emerge un'immagine chiaramente positiva della ristorazione regionale. Ciò trova conferma anche nelle valutazioni espresse in rapporto al prezzo/qualità dell'offerta, senza trascurare che le esigenze di un'utenza sempre più esigente contrastano con le contemporanee richieste di un prezzo sempre più basso. Probabilmente questo è l'aspetto più critico per le aziende, in quanto si ripercuote sui profitti e sulla possibilità di investire in Qualità del servizio, oltre che di far fronte alle diverse aspettative del cliente.

Per quanto concerne, invece, l'indagine da noi svolta relativamente ai prezzi della ristorazione, emerge una valutazione complessivamente positiva (86,3% di giudizi positivi contro il 13,7% di negativi), ma se osserviamo i risultati della tabella successiva non può sfuggire l'incidenza dei giudizi negativi parallelamente alla diminuzione del numero dei cerchi attribuiti da TripAdvisor.

*Tab. 17 – Giudizio sul rapporto qualità/prezzo dell'offerta ristorativa. Val. %*

<b>Valutazione Tripadvisor</b>	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>	<b>Totale</b>
5 cerchi	100,0	0,0	100
4 cerchi	91,2	8,8	100
3 cerchi	83,6	16,4	100
1-2 cerchi	22,7	77,3	100
Totale	86,3	13,7	100

*Tab. 18 – Giudizio sul rapporto qualità/prezzo per provincia. Val. %*

<b>Provincia</b>	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>	<b>Totale</b>
Bologna	83,6	16,4	100
Ferrara	90,1	9,9	100
Forlì - Cesena	85,8	14,2	100
Modena	92,8	7,2	100
Parma	84,8	15,2	100
Piacenza	81,0	19,0	100
Ravenna	90,0	10,0	100
Reggio Emilia	82,0	18,0	100
Rimini	86,8	13,2	100
Totale	86,3	13,7	100

Tenendo conto della funzione persuasiva che queste recensioni possono esercitare su coloro che consultano preventivamente il travel network, è stata catalogata la forma di comunicazione utilizzata nei giudizi postati.

Nel 59% dei casi i contenuti e il linguaggio, formulati con l'uso di imperativi, esprimevano consigli o suggerimenti in maniera più o meno perentoria. Il 17% dei giudizi erano strutturati come un messaggio "informativo" su aspetti della cucina o dei servizi. Nel 15,4% dei casi avevano la funzione di "affermazione", cioè in forma categorica esprimeva riferimenti o considerazioni, positivi o negativi, basati su dati di fatto e sull'esperienza. Nel 7,4% le recensioni erano strutturate come "avvertimento", in diversi casi riferiti alla discordanza tra la promessa e il servizio effettivamente ricevuto. Nell'1% dei casi sono state registrate forme di comunicazione che esprimevano sentimenti e sensazioni soggettive di chi le ha postate, molto spesso con l'utilizzo del verbo "piacere" e dei verbi di opinione. L'ultima tipologia di giudizio aveva la funzione di "domanda retorica", con una risposta già implicita e pertanto con un effetto maggiore dell'affermazione.

Tab. 19 – Funzione della recensione postata

La struttura del testo	Val. %
Esortazione/Invito	59,0
Informazione	17,0
Affermazione	15,4
Avvertimento	7,4
Confidenza	1,0
Domanda Retorica	0,2
Totale	100

Oltre all'analisi testuale per comprenderne le implicazioni narrative e discorsive dei contenuti delle recensioni, ciò che ha destato maggiore curiosità nella catalogazione dei dati è stato il confronto tra i diversi aspetti dell'indagine e la struttura del testo formulato dagli utenti. Per esempio, osservando i giudizi sul rapporto prezzo/qualità, le formule prescelte per veicolare l'esperienza negativa sono risultate prevalentemente quella dell'avvertimento e dell'informazione, mentre il ristorante giudicato positivamente per il livello dei prezzi viene veicolato soprattutto con la forma testuale dell'esortazione/invito, dell'informazione e dell'affermazione.

Tab. 20 – I giudizi sul rapporto qualità/prezzo. La funzione della recensione

Funzione recensione	Negativo	Positivo	Totale
Esortazione/Invito	3,2	67,9	59,0
Informazione	30,0	14,9	17,0
Affermazione	15,9	15,3	15,4
Avvertimento	49,4	0,7	7,4
Confidenza	0,3	1,2	1,0
Domanda Retorica	1,2	0,0	0,2
Totale	100	100	100

### Analisi Commenti 2Spaghi

Una procedura analoga è stata applicata anche nella misurazione della reputazione dei servizi ristorativi su 2Spaghi, considerata la più grande community italiana della ristorazione con decine di migliaia di recensioni e utenti registrati.

È il primo network 2.0 di ristoranti e locali italiani, fatto dagli e per gli utenti. I creatori di 2Spaghi hanno realizzato nel 2006 un sito di nuova generazione non solo per lo stile, ma anche e soprattutto per le tantissime attività di interazione con gli utenti. Attraverso una ricerca per tag si può trovare il ristorante per le proprie esigenze digitandone il nome (se conosciuto), la città oppure il tipo di piatto preferito. Questa ricerca “incrociata” restituisce un elenco di risultati localizzati su una mappa interattiva e, cliccando sull'icona che contrassegna ogni ristorante, si può visualizzarne la scheda completa di indirizzo, recapiti e così via.

La semplice lettura diventa interazione se si decide di aprire un account (gratuito) su 2Spaghi: in questo modo si costruisce un profilo accessibile da una pagina personale con i propri dati, foto, gusti, lista di ristoranti preferiti, voti, commenti, tags, SpagoFriends, insomma il riepilogo della propria attività nella community. Ogni Spago Friend può cercare e, soprattutto, aggiornare, aggiungere e modificare le informazioni sui ristoranti, secondo le proprie conoscenze ed esperienze, creare un elenco personale di ristoranti preferiti, classificare per tags, commentare, votare, salvare le coordinate GPS e così via.

Nel corso del 2011 la community ha organizzato una serie di Spago Raduni a Firenze, Roma, Milano e Bologna per festeggiare l'uscita della prima edizione della Spagoguida, la guida ai ristoranti nata dalle recensioni degli stessi utenti.

Insomma, una comunità di specialisti e di amanti della buona cucina che iniziano a lamentarsi, però, per la proliferazione di commenti ad opera di utenti di dubbia attendibilità. Il primo passo realizzato a difesa della credibilità della community di 2Spaghi è stato un accorgimento che consente di ottenere informazioni sul profilo dell'utente semplicemente passando il mouse sopra il nome: da quanto si è registrato, quanti commenti ha inserito, quando ha inserito l'ultimo.

Il sistema di attribuzione del punteggio da parte di 2Spaghi è quello risultante dalla media dei voti assegnati dagli utenti nelle singole recensioni:

- 1 farfallina = SCARSO
- 2 farfalline = COSI' COSI'
- 3 farfalline = NON MALE
- 4 farfalline = BUONO
- 5 farfalline = SPAGO LICIOUS

Essendo una platea di utenti più "esperti", i risultati dell'analisi delle recensioni su 2Spaghi restituiscono giudizi più severi di quelli rilevati su TripAdvisor. Ciò vale non solo per gli aspetti organizzativi del servizio, ma soprattutto per la parte riferita alla preparazione e somministrazione del cibo. Ma passando ai dati emersi dall'osservazione, nel mese di febbraio 2012 i ristoranti dell'Emilia Romagna presenti sul 2Spaghi risultavano 1.967, di cui 71 senza giudizi, per un totale di 12.542 recensioni.

*Tab. 1 – L'universo degli esercizi ristorativi presenti su 2Spaghi*

<b>Valutazione 2Spaghi</b>	<b>N° ristoranti</b>	<b>N° commenti</b>
5 Farfalline – Spagolicius	305	1.248
4 Farfalline – Buono	958	6.471
3 Farfalline – Non male	475	4.071
2 Farfalline – Così così	98	663
1 Farfallina - Scarso	15	89
<b>Totale</b>	<b>1.851*</b>	<b>12.542</b>

*\* a questi vanno aggiunti 45 ristoranti "senza valutazione" e 71 ristoranti "senza alcun commento".*

Anche in questo caso la numerosità del campione è pari al 10% dei ristoranti e delle recensioni. Le singole unità sono state ottenute selezionando sistematicamente, per ciascun livello di giudizio, 1 ristorante ogni 10 esercizi. In caso di struttura non "adatta" all'indagine (ristoranti con cucina etnica, bar, gelaterie, ecc.) la scelta è ricaduta sull'esercizio immediatamente successivo.

Il numero medio di commenti da analizzare è stato calcolato per ciascuna categoria dal rapporto tra il numero di ristoranti e il numero di commenti.

In totale sono state analizzate 1.319 recensioni, scelte prevalentemente tra le più recenti, riferite a 271 ristoranti diversamente distribuiti su tutto il territorio regionale.

*Tab. 2 – Il campione effettivo di esercizi analizzati su 2Spaghi*

<b>Valutazione 2Spaghi</b>	<b>N° ristoranti</b>	<b>N° commenti</b>
5 Farfalline	32	125
4 Farfalline	118	677
3 Farfalline	89	407
2 Farfalline	21	83
1 Farfallina	11	27
<b>Totale</b>	<b>271</b>	<b>1.319</b>

*Tab. 3 – La distribuzione del campione per provincia*

<b>Provincia</b>	<b>Num.</b>	<b>Val. %</b>
Bologna	53	19,6
Ferrara	29	10,7
Forlì - Cesena	27	10,0
Modena	37	13,7
Parma	23	8,5
Piacenza	14	5,2
Ravenna	33	12,0
Reggio Emilia	24	8,9
Rimini	31	11,4
<b>Totale</b>	<b>271</b>	<b>100</b>

In base alla caratterizzazione dell'azienda, 715 recensioni avevano come riferimento l'offerta di ristoranti, 279 le trattorie e 233 le osterie. In rapporto alla rappresentatività dell'universo le recensioni riferite ai ristoranti/pizzerie ed enoteche sono risultate meno numerose.

*Tab. 4 – Il numero di recensioni analizzato per tipologia di esercizio*

<b>Tipologia</b>	<b>Val. Ass.</b>
Ristorante	715
Trattoria	279
Osteria	233
Ristorante Pizzeria	79
Enoteca	13
<b>Totale</b>	<b>1.319</b>

Senza trascurare che le diverse tipologie di consumatori interpretano in maniera differente il concetto di Qualità relativo ad un servizio di ristorazione, in merito agli aspetti organizzativi dell'offerta regionale gli utenti di 2Spaghi hanno espresso un parere esclusivamente positivo nel 60,3% dei casi, contro il 13,1% di giudizi negativi. Anche in questo caso abbiamo catalogato recensioni che elogiavano alcuni servizi ma ne criticavano altri, mentre quelle prive di valutazioni sono state il 19,3% del totale.

Rispetto all'analisi su TripAdvisor i giudizi positivi registrano circa 13 punti percentuale in meno e le recensioni senza valore aumentano di circa 10 punti.

Tab. 5 – Le valutazioni espresse nelle recensioni in merito ai servizi della struttura. Val. %

Valutazione 2Spaghi	Positivo	Negativo	Giudizi sia positivi sia negativi	Nessun riferimento	Totale
5 Farfalline	77,6	3,2	3,2	16,0	100
4 Farfalline	65,0	9,0	4,9	21,1	100
3 Farfalline	56,5	15,5	11,5	16,5	100
2 Farfalline	27,7	36,1	13,3	22,9	100
1 Farfallina	18,5	55,6	3,7	22,2	100
Totale	60,3	13,1	7,3	19,3	100

Prima di presentare i risultati delle valutazioni sui singoli servizi delle strutture, è opportuno ricordare che tra le 888 recensioni positive sono stati censiti 1.316 riferimenti ai diversi aspetti e servizi, mentre nelle recensioni negative i riferimenti rilevati sono stati 373. La relazione quantitativa è necessaria per comprendere il diverso peso dei valori percentuali emersi sia dai giudizi positivi sia da quelli negativi, considerando che l'interesse dell'ospite è rivolto prevalentemente all'atmosfera che offre il ristorante, all'accoglienza e alla cura del cliente, alla professionalità e alla velocità del servizio.

Infatti, gli stessi riferimenti troviamo anche nei giudizi degli utenti di 2Spaghi, anche se rispetto al target di TripAdvisor questa tipologia di consumatore sembra particolarmente sensibile all'atmosfera (42,8%) e alla cura riservata al cliente (28,7%).

Senza trascurare che il giudizio rimane una valutazione soggettiva di chi lo ha "postato", gli altri aspetti maggiormente apprezzati dagli utenti di 2Spaghi sono la velocità del servizio, la pulizia dei locali e la presentazione dei piatti. Rispetto a TripAdvisor le frequenze riferite all'accoglienza e alla professionalità del personale sono risultate inferiori.

Infine, anche in questo caso i principali aspetti inclusi nella voce "altro" sono la flessibilità dell'orario e l'organizzazione di serate a tema.

Tab. 6 – I riferimenti ai servizi della struttura giudicati positivamente

Riferimenti	Val. %
Ambiente/Atmosfera	42,8
Attenzione e cura del cliente	28,7
Accoglienza	10,2
Professionalità del personale	8,9
Velocità del servizio	6,2
Pulizia dei locali	1,8
Presentazione dei piatti	1,0
Altro	0,4
Totale	100

Tra le 373 segnalazioni negative, i servizi che hanno raccolto il maggior numero di critiche sono stati l'atmosfera (25,5%) e la professionalità del personale (22,5%). Altre indicazioni hanno riguardato la cura del cliente (18,5%) e la scarsa velocità del servizio (11,8%).

Dall'indagine emerge che il livello di accoglienza nei ristoranti dell'Emilia Romagna è ritenuto notevolmente soddisfacente in quanto per gli utenti di 2Spaghi, così come per quelli di TripAdvisor, i giudizi negativi si fermano rispettivamente al 6,7% e al 4,7%.

Un altro aspetto di insoddisfazione è riferito, anche se in numero assai limitato, alla trasparenza del conto. Infine, tra le indicazioni della voce "altro" le valutazioni negative sono rivolte alla scarsa flessibilità degli orari e all'indisponibilità di strumenti di pagamento mediante carte di credito o bancomat.

Tab. 7 – I riferimenti ai servizi della struttura giudicati negativamente

Riferimenti	Val. %
Ambiente/Atmosfera	25,5
la professionalità del personale	22,5
Scarsa attenzione e cura del cliente	18,5
Servizio lento	11,8
Accoglienza non sempre adeguata	6,7
Rumore/Confusione	6,7
Scarsa trasparenza del conto	2,7
Scarsa pulizia	2,4
Mancanza di menù	1,7
Altro	1,6
Totale	100

La stessa metodologia di analisi è stata adottata anche per la valutazione dell’offerta ristorativa, cioè degli aspetti relativi alle caratteristiche degli alimenti proposti sulla tavola. In questo caso l’apprezzamento degli utenti di 2Spaghi è del 79,9%, un valore rilevante anche se decisamente inferiore a quello registrato su TripAdvisor. Osservando i risultati proposti in tabella, ovviamente, i valori positivi diminuiscono progressivamente alla diminuzione del numero di “farfalline”, contrariamente ai giudizi negativi che seguono una direzione diversa.

Tab. 8 – Giudizio sull’offerta ristorativa. Val. %

Valutazione 2Spaghi	Positivo	Negativo	SV	Totale
5 Farfalline	99,2	0,8	0,0	100
4 Farfalline	88,0	7,7	4,3	100
3 Farfalline	72,3	26,0	1,7	100
2 Farfalline	43,4	55,4	1,2	100
1 Farfallina	14,8	85,2	0,0	100
Totale	79,9	17,3	2,8	100

La distribuzione dei giudizi per ambito provinciale di localizzazione dell’esercizio conferma, a grandi linee, i risultati ottenuti dall’analisi di TripAdvisor. I ristoranti di Parma e Piacenza, in questo caso, ottengono la frequenza più elevata di giudizi positivi. Le altre aree dove l’apprezzamento dell’offerta ristorativa ha registrato valori al di sopra dell’80% sono risultate Modena, Rimini e Forlì - Cesena.

Tab. 9 – Giudizio sull’offerta ristorativa per provincia. Val. %

Provincia	Positivo	Negativo	SV	Totale
Bologna	74,8	19,4	5,8	100
Ferrara	79,6	19,7	0,7	100
Forlì - Cesena	81,4	14,7	3,9	100
Modena	85,5	12,4	2,1	100
Parma	91,1	6,7	2,2	100
Piacenza	91,5	8,5	0,0	100
Ravenna	77,1	20,0	2,9	100
Reggio Emilia	74,0	24,4	1,6	100
Rimini	82,1	17,2	0,7	100
Totale	79,9	17,3	2,8	100

Dalla sintesi dei contenuti riportati nei giudizi positivi, emerge un generale apprezzamento della ristorazione regionale, ma soprattutto un ordine negli elementi dell'offerta che postati su 2Spaghi contribuiscono ad influenzare gli utenti nella percezione di Qualità.

La qualità quando si parla di cibo passa obbligatoriamente attraverso l'esaltazione del gusto e l'apprezzamento dei piatti, che in questo caso ottiene il 40,3% di riferimenti. Definito questo primo importante elemento, l'altro collegamento al concetto di qualità è sicuramente la varietà dell'offerta, che raggiunge il 17,9% di riferimenti.

Proseguendo nell'analisi dei risultati, sembrerebbe di cogliere un maggior equilibrio da parte degli utenti di 2Spaghi nella valutazione del rapporto qualità/prezzo dell'offerta ristorativa regionale. Osservando le frequenze dei riferimenti al prezzo (economicamente conveniente), alla cucina tradizionale, alla quantità delle portate e alla tipicità dei prodotti, emerge forse la scala dei principi in base ai quali gli utenti di 2Spaghi valutano l'offerta ristorativa regionale: certamente la qualità ha un costo, che si riesce a contenere utilizzando prodotti freschi di stagione e tipici del territorio, con i quali si possono fare piatti ottimi e cucina tradizionale, ma ad un costo contenuto.

Infine, un altro criterio strettamente collegato al gusto è la creatività della cucina, che in questo caso è considerato sinonimo di qualità.

*Tab. 9 – Immagine di primo piano dei giudizi positivi sull'offerta ristorativa*

<b>Immagine di primo piano</b>	<b>Val. %</b>
Qualità dei piatti/prodotti	40,3
Offerta ampia e variegata	17,9
Economicamente conveniente	11,6
Cucina tradizionale	10,1
Quantità delle portate	5,6
Tipicità dei prodotti	5,6
Carta dei vini assortita	3,3
Utilizzo di prodotti freschi/stagionali	3,1
Offerta innovativa	2,3
Utilizzo prodotti biologici	0,2
Totale	100

Disaggregando i risultati della precedente tavola, la maggior concentrazione di giudizi positivi riferiti alla qualità dei piatti si registra per gli esercizi attivi nella provincia di Ravenna (52,3%). Un valore pressoché simile era emerso anche nell'analisi di TripAdvisor; questa coincidenza rappresenta quindi una conferma del generale apprezzamento dell'offerta provinciale. Invece, sempre sullo stesso elemento di giudizio, i risultati ottenuti dai ristoranti delle province di Parma, Piacenza e Modena sono radicalmente opposti a quelli emersi dall'analisi di TripAdvisor, cioè su livelli di giudizio nettamente più bassi.

Abbastanza contrastanti anche i pareri espressi per la varietà dell'offerta, dove le uniche corrispondenze sono per Piacenza (valori più bassi) e Rimini (valori più elevati).

Sul rapporto prezzo/qualità si distingue l'offerta di Modena, che su TripAdvisor ha raccolto un numero di frequenza assai limitato.

Tab. 10 – Immagine di primo piano dei giudizi positivi sull'offerta ristorativa per provincia

<b>Immagine di primo piano</b>	<b>BO</b>	<b>FE</b>	<b>FC</b>	<b>MO</b>	<b>PR</b>	<b>PC</b>	<b>RA</b>	<b>RE</b>	<b>RN</b>
Qualità dei piatti/prodotti	36,0	46,2	43,9	31,1	37,9	34,9	52,3	42,2	38,6
Offerta ampia e variegata	20,7	17,0	28,1	12,9	20,7	14,0	14,1	3,9	23,5
Economicamente conveniente	12,7	10,3	7,9	18,9	7,3	14,0	6,7	11,8	13,6
Cucina tradizionale	19,3	4,3	6,1	10,6	20,7	9,1	4,7	5,9	2,3
Quantità delle portate	3,6	10,3	3,5	5,3	1,2	0,0	5,4	5,9	12,1
Tipicità dei prodotti	2,2	8,5	0,0	9,1	9,8	14,0	4,0	11,8	3,0
Carta dei vini assortita	2,2	1,7	3,5	2,2	2,4	7,0	6,7	6,9	0,8
Prodotti freschi/stagionali	1,1	1,7	2,6	7,6	0,0	7,0	2,7	5,9	3,8
Offerta innovativa	1,5	0,0	4,4	2,3	0,0	0,0	3,4	5,7	2,3
Prodotti biologici	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fino a questo punto abbiamo preso in considerazione le valutazioni positive dell'offerta regionale, ma giudizi di segno opposto sono stati registrati in merito alla qualità proposta dai ristoranti. Soffermandoci sulle 228 recensioni critiche, i riferimenti ai diversi aspetti dell'offerta sono stati 472. Gli elementi discriminanti per la percezione della qualità sono stati in particolare la scarsa qualità dei piatti (35,2%) e il livello elevato dei prezzi (34,1%), inteso ovviamente in rapporto ai cibi proposti.

Gli altri riferimenti negativi sono stati la quantità delle portate, la standardizzazione della cucina proposta e la scarsa varietà dell'offerta.

Un aspetto singolare da segnalare è che il giudizio sui prezzi ha la stessa frequenza nei diversi livelli di giudizio di 2Spaghi, cioè quelli calcolati dalla media dei giudizi postati dagli utenti. Anche le critiche sulla quantità delle portate è riferita in modo più o meno uniforme tra tutti i livelli di giudizio.

Invece, nei riferimenti territoriali i giudizi più severi sono stati per i ristoranti di Piacenza e Reggio Emilia, a differenza degli esercizi di Parma che hanno ottenuto il minor numero di valutazioni negative sulla qualità della cucina. Con riferimento ai prezzi, i ristoranti delle province di Parma e Rimini hanno ottenuto il maggior numero di critiche.

Tab. 11 – Riferimenti ai giudizi negativi sull'offerta ristorativa

<b>Riferimenti a giudizi negativi</b>	<b>Val. %</b>
Scarsa qualità della cucina e dei prodotti	35,2
Prezzi elevati	34,1
Quantità delle portate	13,8
Cucina standardizzata	8,3
Poca varietà	6,8
Carta dei vini non presente/carente	1,8
Totale	100

Continuando nella presentazione dei risultati della ricerca, un aspetto che suscita qualche perplessità è la scarsa frequenza delle recensioni con riferimenti specifici ai prodotti tipici del territorio. Ciò perché il target di 2Spaghi è considerato solitamente un consumatore attento al gusto nonostante la globalizzazione dei sapori, che cerca la tradizione e i prodotti tipici di una determinata terra. L'utente 2Spaghi cerca solitamente garanzie sotto tutti i punti di vista e in un certo senso è anche più attento all'equilibrio della nutrizione.

Invece, solo in 68 recensioni sono stati censiti riferimenti ai prodotti tipici locali. Gli esercizi che maggiormente hanno contribuito a stimolare le associazioni sono stati quelli delle province di Parma, Piacenza e Bologna.

Tab. 12 – Le recensioni con riferimenti a prodotti DOP e IGP per provincia. Val. %

<b>Provincia</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>Totale</b>
Bologna	91,7	8,3	100
Ferrara	96,5	3,5	100
Forlì - Cesena	97,7	2,3	100
Modena	92,4	7,6	100
Parma	86,5	13,5	100
Piacenza	91,5	8,5	100
Ravenna	98,9	1,1	100
Reggio Emilia	97,6	2,4	100
Rimini	98,0	2,0	100
Totale	94,8	5,2	100

La “tipicità” è divenuta ormai un’espressione qualificante dell’offerta delle imprese e dei territori che viene abbondantemente utilizzata dai mezzi di comunicazione di massa e che ricorre nel mondo dei consumi italiani, con particolare riferimento ai prodotti agroalimentari o enogastronomici. In questo contesto, il contributo del marketing alla valorizzazione dei prodotti cosiddetti “tipici” è divenuto centrale per le aziende produttrici e per i sistemi territoriali che perseguono l’obiettivo di valorizzazione delle proprie specificità territoriali. In questo caso l’analisi ha rilevato 84 riferimenti, molti dei quali rigorosamente collegati ai luoghi o ai sistemi territoriali in cui vengono prodotti.

Tab. 13 – Prodotti DOP e IGP citati nei commenti

<b>Prodotti</b>	<b>Prodotti</b>
Aceto Balsamico di Modena	Mortadella di Bologna
Aceto Balsamico di Reggio Emilia	Olio di Brisighella
Coppa di Parma	Parmigiano Reggiano
Coppa Piacentina	Patata di Bologna
Cotechino di Modena	Prosciutto di Modena
Culatello di Zibello	Prosciutto di Parma
Formaggio di Fossa di Sogliano	Salame Piacentino
Fungo di Borgotaro	Scalognone di Romagna
Grana Padano	

Anche per i riferimenti ai vini regionali il numero delle recensioni è risultato abbastanza contenuto (41); in particolare le recensioni postate erano riferite prevalentemente ai ristoranti delle province di Parma e Modena. In totale le citazioni di etichette o di vini sono risultate 42.

Tab. 14 – Vini DOP e IGP citati nei commenti

<b>Vini DOP (DOCG e DOC) e IGP (IGT)</b>
Colli Bolognesi Classico Pignoletto - DOCG
Colli di Parma - DOC
Gutturnio - DOC
Lambrusco - DOC
Lambrusco di Sorbara - DOC
Romagna Albana - DOCG
Sangiovese di Romagna - DOC

Decisamente più numerosi i casi in cui sono stati rilevati riferimenti specifici ai prodotti agroalimentari tradizionali, cioè a quegli alimenti “frutto di consuetudine tramandata fino a diventare prodotti codificati”.

Le recensioni sono state complessivamente 425, mentre le citazioni hanno raggiunto quota 751. I ristoranti che hanno maggiormente contribuito a valorizzare l’offerta agroalimentare, storica e culturale del territorio sono stati quelli localizzati nelle province di Parma, Modena, Piacenza e Reggio Emilia.

*Tab. 15 – I Prodotti Agroalimentari Tradizionali citati nelle recensioni*

<b>Prodotti Agroalimentari Tradizionali</b>	<b>Prodotti Agroalimentari Tradizionali</b>
Anguilla in umido	Piadina romagnola
Anguilla marinata di Comacchio	Piccola di cavallo
Anolini di Piacenza o di Parma	Pinza bolognese
Borlengo	Punta di petto di vitella ripiena
Bortellina	Ragù alla bolognese
Cappellacci di zucca	Ricotta vaccina dell’Emilia Romagna
Cappelletti	Saba dell’Emilia Romagna
Castagne piacentine	Salama da sugo
Castrato di Romagna	Salame fioretino
Ciambella reggiana	Sale di Ravenna
Coppa arrosto	Salsiccia gialla
Culatello	Seppie con piselli
Erbazzone di Reggio Emilia	Spalla di San Secondo, spalla cotta/cruda
Fiocco di culatello	Squacquerone di Romagna
Garganello	Stracotto alla piacentina
Gnocchetti con fagioli, pisarei e fasò	Strozzapreti
Gnocchetti, pisarei	Tagliatella/Tagliatella Bolognese
Gnocchi	Tartufo bianco/nero
Gnocco fritto	Tigella modenese, crescentina modenese
Lardo	Torta di ricotta
Lumache alla Bobbiese	Tortellacci, tortelloni
Maltagliati, puntarine, malfatti, malfattini	Tortelli d’erbetta
Mora romagnola	Tortelli di farina di castagne
Nocino	Tortelli di ricotta alla piacentina
Pancetta canusina	Tortelli di zucca
Passatelli, passatini	Tortelli/Tortellini
Patata di Montese	Tortelli/tortelloni
Pecorino del pastore	Tortellini di Bologna
Pera piacentina	Tortellini di Modena
Pesto di cavallo	Zuppa inglese

Come ricordato nelle pagine precedenti, i giudizi degli utenti di 2Spaghi sono risultati più severi di quelli postati dagli utenti di TripAdvisor. Ovviamente non va trascurato che il concetto di qualità è spesso soggettivo, che va al di là della materia prima e che si estende ad un insieme di fattori diversi: dal servizio alla gradevolezza dell’ambiente, ecc.

Anche nel caso delle valutazioni sul rapporto qualità/prezzo gli ospiti che hanno espresso il loro giudizio su 2Spaghi hanno percepito un minor equilibrio tra i due fattori: il 20,8% delle recensioni, contro il 13,7% degli utenti di TripAdvisor. Le province dove si è registrata l’incidenza maggiore di giudizi positivi sono state Piacenza, Parma e Modena.

Tab. 16 – Giudizio sul rapporto qualità/prezzo dell’offerta ristorativa. Val. %

Valutazione 2Spaghi	Positivo	Negativo	Totale
5 Farfalline	95,2	4,8	100
4 Farfalline	89,4	10,6	100
3 Farfalline	70,3	29,7	100
2 Farfalline	36,1	63,9	100
1 Farfallina	18,5	81,5	100
Totale	79,2	20,8	100

Tab. 17 – Giudizio sul rapporto qualità/prezzo dell’offerta ristorativa per provincia. Val. %

Provincia	Positivo	Negativo	Totale
Bologna	76,4	23,6	100
Ferrara	71,8	28,2	100
Forlì - Cesena	79,1	20,9	100
Modena	85,5	14,5	100
Parma	89,9	10,1	100
Piacenza	93,6	6,4	100
Ravenna	76,6	23,4	100
Reggio Emilia	76,4	23,6	100
Rimini	80,8	19,2	100
Totale	79,2	20,8	100

Essenzialmente in linea con i principali risultati ottenuti, le recensioni che formulavano suggerimenti o inviti a vivere una certa esperienza hanno segnato una frequenza del 36,9%. La quasi totalità dei messaggi esprimeva giudizi positivi, con riferimenti all’atmosfera e accoglienza del ristorante, alla professionalità, alla qualità della cucina, alla tradizione e al rapporto qualità/prezzo.

Le affermazioni, anche queste in forma più o meno categorica, sono state il 24,8%, con contenuti sia positivi sia negativi. Per le valutazioni negative i principali riferimenti censiti sono la lentezza del servizio, la scarsa professionalità del personale, i prezzi elevati e la scarsa qualità della cucina.

Le recensioni impostate come informazioni, derivanti dall’esperienza o da elementi oggettivi, hanno raggiunto il 19,7%. Tra quelle che veicolavano considerazioni critiche principali sono rivolti all’atmosfera dei locali, alla scarsa attenzione per le richieste del cliente, al livello dei prezzi, alla qualità e scarsa varietà della cucina.

Le recensioni impostate come avvertimenti sono state il 14,7% del totale; spesso i contenuti esprimevano valutazioni negative e si riferivano all’accoglienza e cura del cliente, alla lentezza del servizio, alla qualità della cucina e ai prezzi.

Infine, le recensioni che esprimono la personalità, i sentimenti e le sensazioni soggettive di chi le ha postate sono il 3,4% del totale. I testi strutturati come confidenze, prevalentemente con valori di positività, esprimono percezioni sensoriali, gusti e approvazioni, molto spesso con l’utilizzo del verbo “piacere” e dei verbi di opinione.

Tab. 18 – Funzione della recensione e riferimento al giudizio di valore. Val. %

<b>Funzione commento</b>	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>	<b>Totale</b>
Esortazione/Invito	46,3	1,1	36,9
Affermazione	26,9	16,8	24,8
Informazione	19,8	19,3	19,7
Avvertimento	2,7	60,6	14,7
Confidenza	4,1	0,7	3,4
Domanda retorica	0,2	1,5	0,5
Totale	100	100	100

## *Alcune considerazioni di sintesi*

L'obiettivo di questo studio è quello di fornire utili informazioni per la definizione di strategie idonee all'organizzazione di un "prodotto" di qualità e alla sua commercializzazione, affinché trovi il necessario accoglimento della domanda turistica e degli operatori dell'intermediazione.

Per un'ottimale collocazione dell'offerta enogastronomica sui mercati è indispensabile che l'intero sistema del territorio sviluppi un adeguato approccio relazionale con il turista e una tecnica di miglioramento continua dei livelli di prestazione. È altresì necessario il contributo imprenditoriale di "rete" di tutti gli operatori delle singole aree territoriali, sia dell'economia turistica diretta sia di quella indiretta, così come appare indispensabile assicurare un'adeguata crescita professionale del comparto ricettivo, ristorativo, dell'accoglienza e della produzione dei servizi in generale.

È importante che l'offerta turistica regionale trovi una soddisfacente visibilità nei circuiti della commercializzazione internazionale, attraverso strumenti e azioni in grado di superare l'attuale frammentazione delle offerte e degli interlocutori.

Le azioni di promozione sull'offerta enogastronomica regionale svolte fino ad ora hanno dato buoni risultati, ma è fondamentale continuare a rafforzare l'integrazione delle iniziative, già avviata con successo negli anni precedenti, al fine di sviluppare da una parte l'offerta di prodotti di nicchia e, dall'altra, ampliare le strategie di "marca".

E' auspicabile, pertanto, una programmazione di azioni promo-commerciali mirate alla valorizzazione di specifici prodotti, opportunamente integrati in un'offerta d'area che, oltre alla pubblicazione di materiale informativo o alla partecipazione a fiere di settore, preveda azioni di sensibilizzazione degli operatori locali o di educational rivolti agli operatori specializzati.

In riferimento **all'indagine qualitativa effettuata presso un campione di ristoratori regionali**, dai risultati scaturisce un giudizio sull'offerta più che positivo. Le scelte strategiche degli operatori posizionano la ristorazione dell'Emilia Romagna su uno standard di cucina prevalentemente "tradizionale", con proposte incentrate sulla valorizzazione dei piatti e dei prodotti tipici, quasi a rafforzare i segni distintivi dei diversi territori.

Un altro aspetto che emerge con forza è il livello dei prezzi praticati, che in un periodo in cui si registra una diminuzione generalizzata della domanda a causa della persistente crisi economica, fa trasparire un'apprezzabile strategia di marketing che ha puntato al contenimento dei prezzi, agendo contemporaneamente sulla qualità e sulla valorizzazione delle tipicità. In generale, il livello dei prezzi si colloca su fasce medio-alte, anche se la diversificazione delle proposte riesce a differenziare sistematicamente il target di riferimento.

Il risultato nel suo complesso rende merito agli sforzi compiuti dagli operatori del comparto, ma che non deve frenare le iniziative necessarie per compiere un ulteriore salto di qualità.

La linea di tendenza sembra essere quella di evitare la massificazione e recuperare l'identità dei prodotti nostrani. Infatti, oltre il 90% degli intervistati ha dichiarato di proporre una cucina tipica regionale o locale, utilizzando prevalentemente prodotti tipici dell'area o comunque della regione.

Il risultato è senza dubbio eccellente, se consideriamo che le leve migliori per caratterizzare l'offerta e per incrementare la produttività del settore siano proprio la "qualità" e la "tipicità". Inoltre, è stata rilevata una diffusa sensibilità verso un arricchimento dell'offerta: il 51,3% degli intervistati propone, unitamente a quello tradizionale, anche un menù di degustazione dei piatti tipici, da rinnovare a seconda delle stagioni o di particolari eventi.

Anche **dall'analisi delle Guide enogastronomiche** emerge un riconoscimento della cucina emiliano-romagnola. L'immagine più accreditata è quella di una difesa delle sue tradizioni e

dei suoi profumi: non si omologa e soprattutto non si ferma, sempre pronta a scoprire, rivisitare ingredienti antichi e proporre altri sapori e altre sfumature con il contributo delle nuove generazioni di chef.

A rafforzare l'immagine enogastronomica dell'Emilia Romagna, oltre all'elevato numero di citazioni, è il fatto che i ristoranti meritevoli di segnalazione sono riproposti su più guide, a conferma dell'elevato livello qualitativo.

L'Emilia Romagna, con un totale di 937 segnalazioni, raggiunge l'8,4% delle citazioni complessive riportate nelle cinque guide enogastronomiche analizzate.

Gran parte dei ristoranti segnalati sono in grado di proporre menù che ben rappresentano i gusti della tradizione locale e i piatti tipici accompagnati dagli ottimi vini del territorio.

Anche se con le necessarie differenziazioni, emerge una cultura del cibo di qualità, dove si possono assaggiare piatti tradizionali più o meno rivisitati, degustare ottimi vini, spesso immersi in un'atmosfera capace di coniugare il piacere della tavola con la bellezza del paesaggio.

Nel complesso la tradizione enogastronomica dell'Emilia Romagna è riportata come qualcosa di vivo, cioè una qualità che non si configura solo come bandiera ma anche come economia.

Un ulteriore contributo al rafforzamento dell'offerta regionale deriva anche dalla buona reputazione dei servizi ristorativi sui social network presi in esame, cioè quel comparto che è riuscito a sviluppare una precisa strategia di integrazione di gran parte degli attributi regionali, coniugando le produzioni tipiche agroalimentari, alla cultura e alla ristorazione di qualità. Più in generale, il settore dell'enogastronomia emerge frequentemente con una immagine positiva e un alto indice di riconoscibilità dell'offerta regionale.