

| | |
|---|-----------|
| PRESENTAZIONE | 9 |
| <i>PARTE I</i> | |
| <i>I GIACIMENTI AGROALIMENTARI DEI PRODOTTI AGRICOLI DI QUALITÀ</i> | |
| 1. PREMESSA | 13 |
| 2. I PRODOTTI AGRICOLI DI QUALITÀ | 17 |
| 3. I COMPARTI PRODUTTIVI | 23 |
| 3.1 – LA FRUTTA | 23 |
| 3.2 – L'OLIO E LE OLIVE | 35 |
| 3.3 – I FORMAGGI | 39 |
| 3.4 – IL VINO | 44 |
| 3.5 – GLI ORTAGGI | 49 |
| 3.6 – LA CARNE E I DERIVATI | 53 |
| 3.7 – GLI ALTRI PRODOTTI | 55 |
| 4. LE IMPRESE AGROALIMENTARI MARKETING ORIENTED | 59 |
| 4.1 – IL CONTESTO GENERALE | 60 |
| 4.2 – RIPARTIZIONE DELLE IMPRESE AGROALIMENTARI PER PROVINCIA .. | 63 |
| 4.3 – LA DISTRIBUZIONE DELLE IMPRESE AGROALIMENTARI | 86 |
| 5. I GIACIMENTI AGROALIMENTARI DI QUALITÀ | 89 |
| 5.1 – LA DELIMITAZIONE SECONDO I PRODOTTI DI QUALITÀ | 89 |
| 5.2 – LE IMPRESE AGROALIMENTARI NEI COMUNI PRESCELTI | 92 |
| 5.3 – I GIACIMENTI AGROALIMENTARI DI QUALITÀ DELLA SICILIA | 95 |
| 5.4 – IL GIACIMENTO OCCIDENTALE | 99 |
| 5.5 – IL GIACIMENTO CENTRALE | 108 |
| 5.6 – IL GIACIMENTO ORIENTALE | 113 |
| 5.7 – IL GIACIMENTO MERIDIONALE | 119 |
| ALLEGATI | 127 |
| BIBLIOGRAFIA | 153 |
| INDICE DELLE TABELLE | 155 |
| INDICE DELLE MAPPE | 157 |

PARTE II**TURISMO E PRODOTTI AGRICOLI DI QUALITÀ**

| | |
|--|------------|
| PREMESSA | 161 |
| A. TURISMO ED AGRICOLTURA | |
| 1. LE RELAZIONI TURISMO-AGRICOLTURA | 169 |
| 1.1 – LE CIFRE IN ITALIA | 169 |
| 1.2 – IL GAP INFORMATIVO SULLE RELAZIONI ECONOMICHE TRA AGRICOLTURA E TURISMO | 171 |
| 2. – MERCATO E CONSUMO AGRICOLO | 173 |
| 2.1 – PRODOTTI TIPICI E COMPORTAMENTI DI ACQUISTO DEI TURISTI | 173 |
| 2.2 – ENOGASTRONOMIA E PRODOTTI TIPICI: FATTORE DI INFLUENZA PER LA SCELTA O LA MOTIVAZIONE DEL VIAGGIO | 176 |
| 2.3 – IDENTIKIT DEL TURISTA ENOGASTRONOMICO | 178 |
| 3. – L’OFFERTA TURISTICA: I PRODOTTI, LA NOTORIETÀ E LA COMMERCIALIZZAZIONE | 181 |
| 3.1 – LE PRODUZIONI TIPICHE E LORO NOTORIETÀ | 181 |
| 3.2 – LE MODALITÀ DI OFFERTA SUL MERCATO | 183 |
| 3.3 – LA RISTORAZIONE “DESIDERATA” E LE REALTÀ ECCELLENTI IN ITALIA | 186 |
| 4. – FOCUS SULLA REALTÀ REGIONALE | 189 |
| 4.1 – AMPIEZZA E CARATTERISTICHE DELLA DOMANDA TURISTICA IN SICILIA | 189 |
| 4.2 – L’OFFERTA GASTRONOMICA IN SICILIA: NOTORIETÀ ED INIZIATIVE | 192 |
| BIBLIOGRAFIA | 199 |

B. – I RISULTATI DELLA RICERCA

| | |
|--|------------|
| 1. – I PRODOTTI AGRICOLI DI QUALITÀ E LA DOMANDA TURISTICA | 205 |
| 1.1 – COMUNICARE ED ATTRARRE I TURISTI | 205 |
| 1.2 – NOTORIETÀ, CONSUMI ED ACQUISTI DEI PRODOTTI AGRICOLI DI QUALITÀ | 218 |
| 2. – TURISTA E PRODOTTI AGRICOLI DI QUALITÀ IN SICILIA | 229 |
| 2.1 – IL TURISTA-CONSUMATORE | 229 |
| 2.2 – IL TURISTA-ACQUIRENTE | 235 |
| 2.3 – IL GIUDIZIO DEI TURISTI: OPINIONI E GRADO DI SODDISFAZIONE | 241 |
| 2.4 – IL PESO DELL’ENOGASTRONOMIA SUL MERCATO TURISTICO REGIONALE | 246 |
| 3. – IL PUNTO DI VISTA DEL F&B E DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE | 251 |
| 3.1 – IL COMPARTO DEL F&B | 251 |
| 3.2 – I PUNTI VENDITA NELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE | 254 |
| 4. – LE SCHEDE DEL PRODOTTO | 257 |
| C. - ALLEGATI | |
| 1. – NOTA METODOLOGICA | 277 |
| 1.1 – ANALISI DELLA STAMPA NAZIONALE | 277 |
| 1.2 – INDAGINI SUL CAMPO E DEFINIZIONE DEL PIANO DI CAMPIONAMENTO | 278 |
| 2. – INDAGINE SUI TURISTI IN SICILIA | 283 |
| 3. – INDAGINE SUL FOOD & BEVERAGE | 299 |
| 4. – INDAGINE SUI PUNTI VENDITA | 307 |
| INDICE DELLE TABELLE | 311 |
| INDICE DEI GRAFICI | 313 |