

RICERCHE PER UN TURISMO ENOGASTRONOMIC *DATA-DRIVEN*

Roberta GARIBALDI

Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico



RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO

18 volumi dal 2016



IL GAP CONOSCITIVO

Cosa mancava

Fino a metà degli anni Dieci, la conoscenza del turismo enogastronomico in Italia era frammentata:

- Dati parziali
- Studi non coordinati
- Assenza di un quadro sistematico per operatori e istituzioni.

Dal *Food Travel Monitor al Rapporto sul turismo enogastronomico Italiano*

Nel 2016 l'edizione italiana del Food Travel Monitor offre la prima lettura strutturata del fenomeno applicata al contesto nazionale.

Nel 2018 nasce **il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano**: rigore scientifico e orientamento pratico, pensato per chi deve decidere, progettare, fare policy.

Dal quadro generale ai singoli segmenti

Con le edizioni successive, rapporti settoriali dedicati approfondiscono singoli prodotti e filiere:

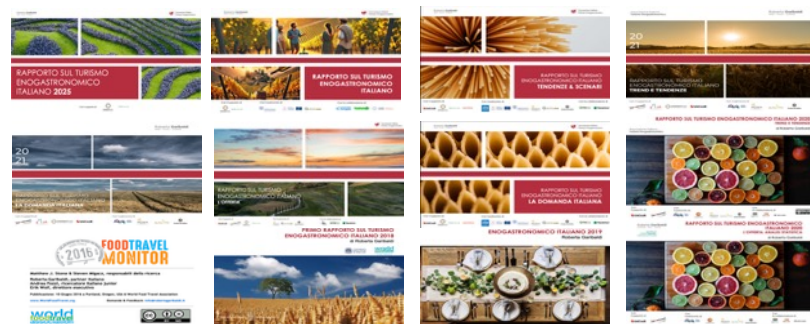
- **Enoturismo**
- **Oleoturismo**
- **Sostenibilità**
- **Turismo del formaggio**

UN DOPPIO APPROCCIO PER COMPRENDERE IL TURISMO ENOGASTRONOMICO

Approccio olistico

Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano

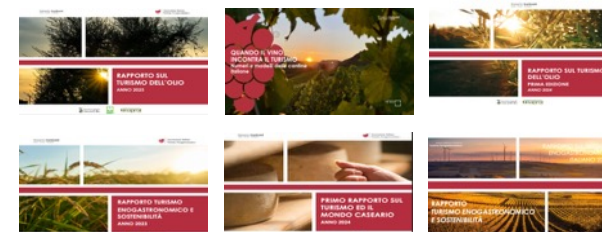
- Visione complessiva a 360° del fenomeno
- Lettura integrata di domanda, offerta e trend di settore
- Base per raccomandazioni strategiche



Segmenti specifici

Rapporti tematici

- Enoturismo
- Oleoturismo
- Turismo del formaggio
- Turismo e sostenibilità



IL METODO DI RICERCA



Analisi della domanda

Un'indagine condotta su **turisti italiani e stranieri**, ripetuta nel tempo per **cogliere l'evoluzione dei comportamenti e dei desiderata**.



Analisi delle buone pratiche

Una selezione ragionata di **casi studio nazionali e internazionali**, scelti per documentare **approcci efficaci** e favorirne la **replicabilità**.



Analisi dell'offerta

Una **mappatura sistematica** delle risorse e un'indagine sulle **imprese del settore** per restituire una **fotografia aggiornata** e individuare **potenziali di crescita inespressi**.



Interventi di esperti

Voci autorevoli dal settore per **integrare i dati quantitativi con letture qualitative**, prospettive internazionali e approfondimenti tematici.

OUTPUT FINALE:

Raccomandazioni di policy per un turismo enogastronomico più competitivo e sostenibile — sintesi operativa destinata a operatori pubblici e privati del settore.

LA SUPERVISIONE DEL COMITATO SCIENTIFICO

I rapporti sono realizzati sotto la supervisione di un comitato scientifico, composto da accademici nazionali e internazionali, che garantisce il rigore metodologico della ricerca e la qualità scientifica dei contenuti prodotti.



Carlos FERNANDES

Instituto Politécnico de Viana do Castelo (Portogallo)



Greg RICHARDS

NHTV Breda University of Applied Sciences e Tilburg University (Paesi Bassi)



Marcantonio RUISI

Università degli Studi di Palermo (Italia)



Matthew J. STONE

University of California, Chico (USA)

ANALISI DELLA DOMANDA

Un'indagine condotta su turisti italiani e stranieri, ripetuta nel tempo per cogliere l'evoluzione dei comportamenti e dei desiderata.

Impianto metodologico

Obiettivo: comprendere le tendenze del comportamento dei turisti nei confronti dell'enogastronomia — attuale e potenziale — nei principali mercati di riferimento.

- Questionario strutturato, tecnica CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*)
- Campione rappresentativo estratto da panel online con quote per sesso, età e area geografica
- Errore campionario massimo $\pm 3\%$, intervallo di confidenza al 95%
- Alcune domande ripetute annualmente su campioni indipendenti → comparabilità nel tempo

Mercati indagati

 Italia

 Austria e Svizzera

 Francia

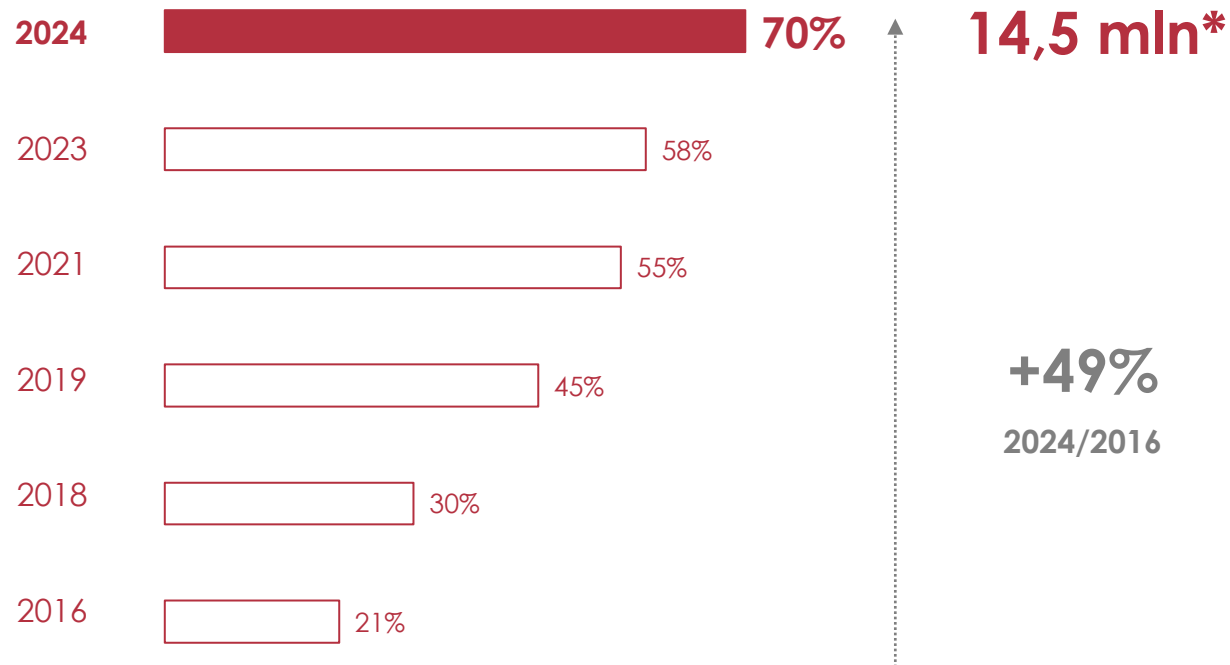
 Germania

 UK

 USA

EVOLUZIONE DELLE TENDENZE DEL COMPORTAMENTO

Turisti che hanno svolto un viaggio con motivazione primaria l'enogastronomia (turisti enogastronomici)*
 Turisti ITALIANI, % sul totale dei turisti

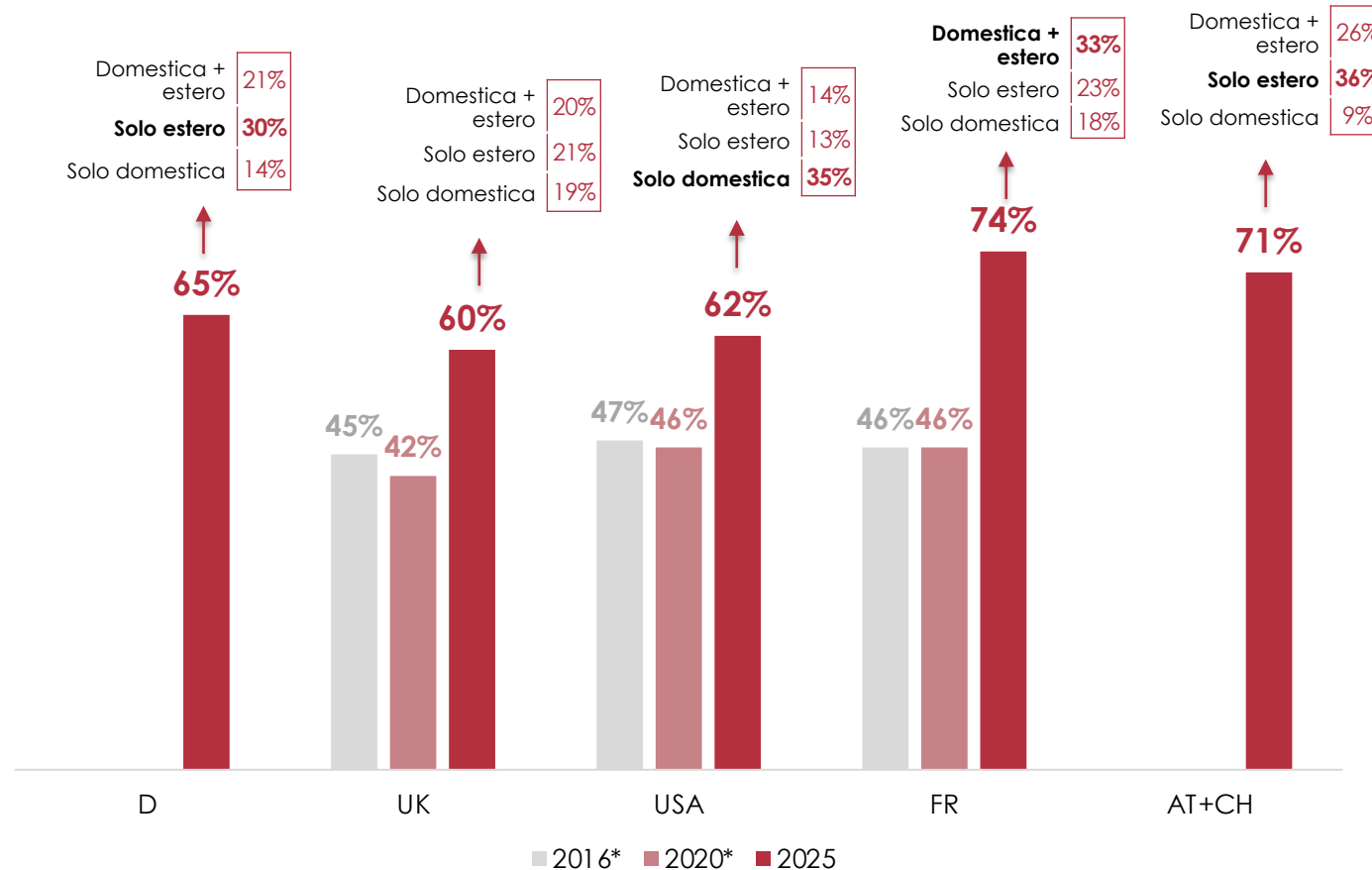


Note: * Per turista enogastronomico s'intende un turista che ha svolto negli ultimi tre anni un viaggio con pernottamento con motivazione primaria l'enogastronomia. I dati relativi al 2024 provengono da un'indagine condotta su un campione rappresentativo della popolazione turistica italiana (n. = 1.500). Quelli degli anni 2016, 2018, 2019, 2021 e 2023 provengono dalle precedenti edizioni del «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano».

COMPARAZIONE TRA DIFFERENTI MERCATI

Viaggi con primaria motivazione l'enogastronomia negli ultimi tre anni

Turisti STRANIERI, anno 2025 e comparazione con 2016 e 2020.



Dal 2016 una crescita importante (c.a. 20%)

Tedeschi, austriaci e svizzeri prediligono l'estero

Gli statunitensi tendono a fare viaggi nel proprio Paese

INSIGHT SU TEMATICHE DI ATTUALITÀ

Frequenza nella preparazione CASALINGA di piatti e ricette

Turisti ITALIANI, % sul totale, anno 2025

	Circa 1 volta a settimana o più	Circa 1 volta/mese	Meno di 1 volta/mese	Solo nelle ricorrenze	Mai fatto
Preparo zuppe, minestre o piatti a base di legumi partendo da ingredienti freschi o secchi	33%	26%	23%	7%	10%
Preparo un risotto a casa	30%	37%	20%	8%	4%
Preparo contorni elaborati (es. gratin, sfornati, verdure ripiene) partendo da verdure fresche e altri ingredienti base	23%	28%	26%	14%	9%
Preparo dolci da forno (torte, biscotti, crostate, ecc.) partendo da farina, uova, zucchero, lievito	18%	32%	26%	17%	7%
Preparo piatti di carne elaborati come brasati, arrosti o stufati usando carne fresca e ingredienti base (es. verdure, spezie, vino)	18%	28%	25%	19%	11%
Preparo la pizza a casa (con impasto fatto da me	17%	26%	26%	16%	15%
Preparo il pane a casa con acqua, farina e lievito)	8%	16%	23%	20%	34%
Preparo personalmente pasta ripiena partendo da acqua, farina e uova e realizzando anche il ripieno (es. ravioli, tortellini)	6%	14%	20%	28%	33%
Preparo pasta fresca fatta a mano (con acqua, farina e uova)	6%	17%	21%	29%	27%

Nota: Totale > 100 poiché possibile risposta multipla.

ANALISI DELL'OFFERTA

LA CONSISTENZA DELLE RISORSE

Una mappatura sistematica delle risorse enogastronomiche italiane, costruita per confrontare i territori e individuare potenziali di crescita inespressi.

Impianto metodologico

Obiettivo: restituire un quadro aggiornato e comparabile della dotazione enogastronomica italiana, a livello europeo e regionale.



Otto componenti dell'offerta

Prodotti di eccellenza · Ristorazione · Agriturismi · Musei del gusto · Aziende vitivinicole · Birrifici · Aziende olearie e frantoi · Strade del Vino e dei Sapori



Confronto europeo

Comparazione con i principali competitor europei per arrivi e entrate turistiche, per posizionare l'Italia nel contesto continentale



Doppio livello territoriale

Scenario europeo (28 Paesi UE) e scenario nazionale (20 regioni italiane) per un confronto strutturato e comparabile



Mappe di competitività

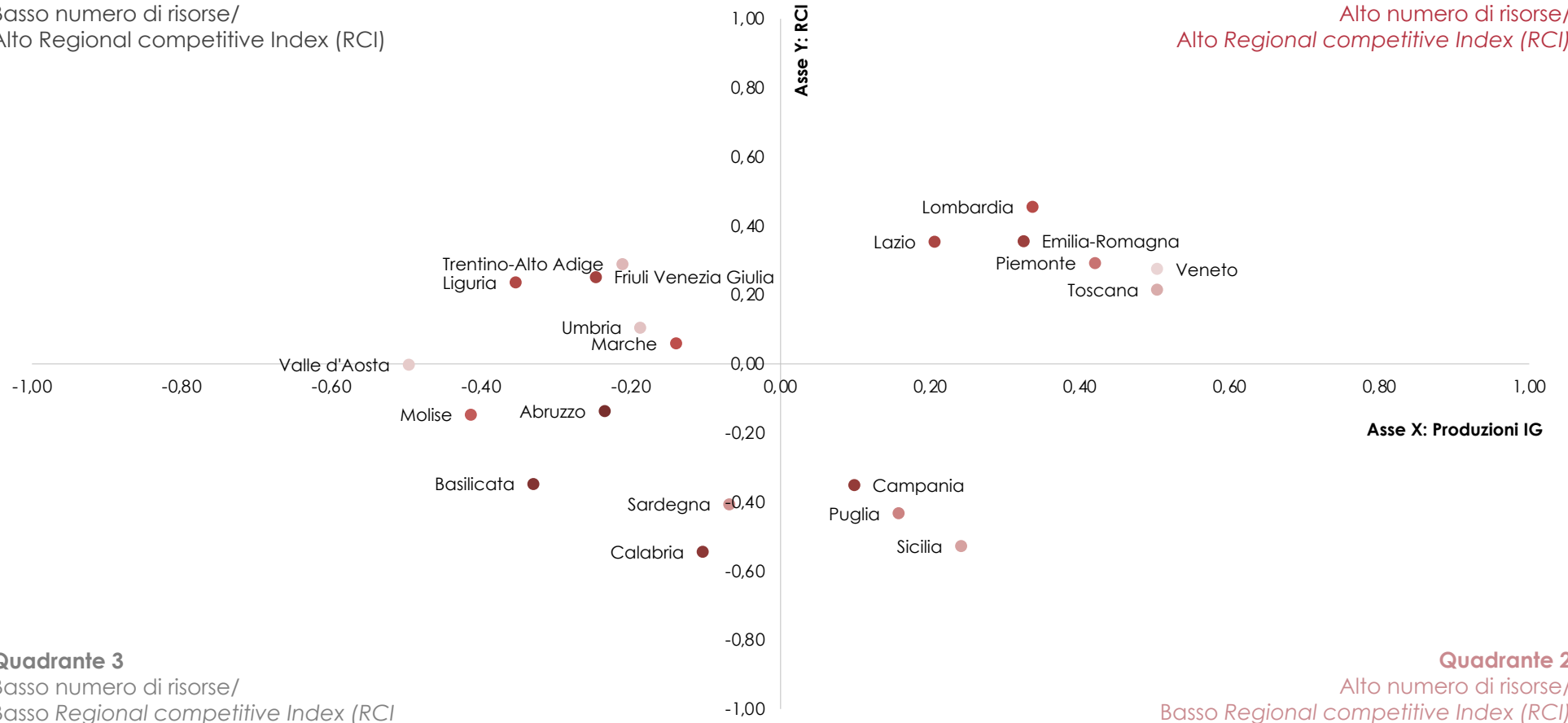
Relazione tra dotazione di risorse enogastronomiche e performance turistica — per individuare potenziali di crescita inespressi e orientare gli interventi sul lato dell'offerta e del contesto territoriale.

QUADRO DELLE RISORSE AGGIORNATO E COMPARABILE

Mappa di competitività per le produzioni ad indicazione geografica

Quadrante 4

Basso numero di risorse/
Alto Regional competitive Index (RCI)



Quadrante 3

Basso numero di risorse/
Basso Regional competitive Index (RCI)

Quadrante 1

Alto numero di risorse/
Alto Regional competitive Index (RCI)

Quadrante 2

Alto numero di risorse/
Basso Regional competitive Index (RCI)

ANALISI DELL'OFFERTA

INSIGHT SULLE IMPRESE

Un'indagine diretta sulle imprese del settore per restituire una fotografia aggiornata dell'offerta enoturistica dal lato dell'operatore.

Impianto metodologico

Obiettivo: comprendere la struttura, le dinamiche e le prospettive delle imprese che operano nel turismo enogastronomico.

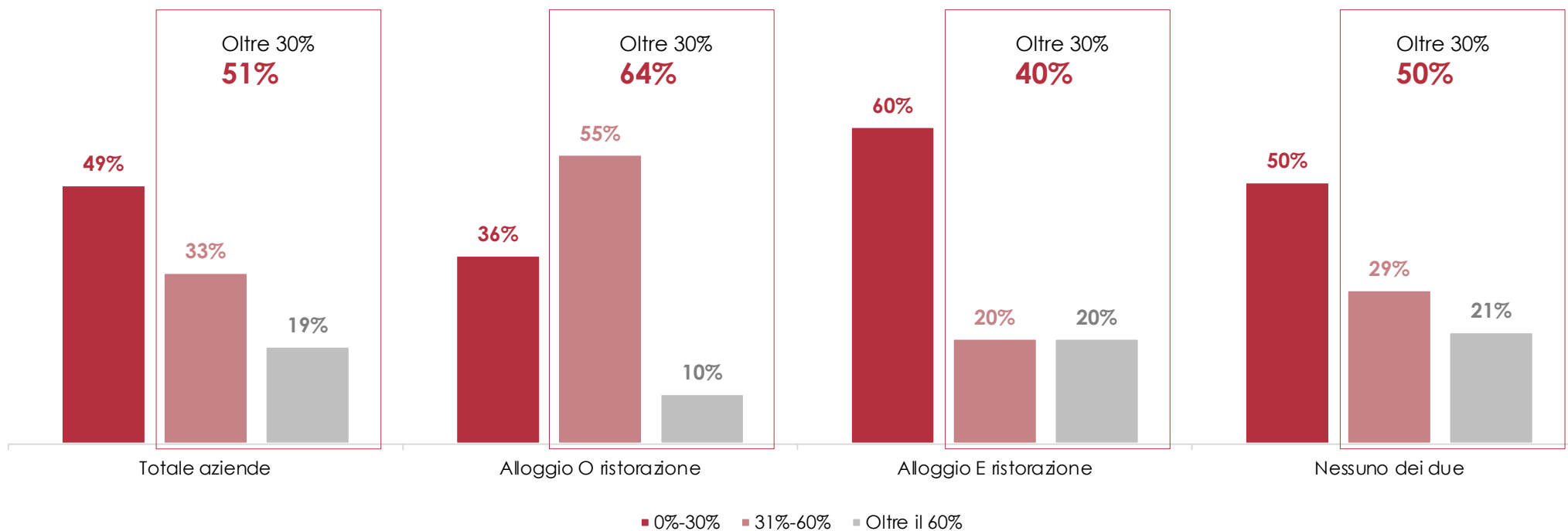
- Campione di imprese agroalimentari e vitivinicole con attività turistiche attive
- Tecnica CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*)
- Universo costruito integrando fonti di settore e un database di imprese selezionate per pertinenza

Tematiche

- 01
Servizi turistici e attività offerte
- 02
Visitatori: stagionalità, provenienza, canali
- 03
Investimenti e modelli di sviluppo
- 04
Conoscenza e valutazione delle misure di supporto

DETTAGLIO SUI SERVIZI TURISTICI E ATTIVITÀ OFFERTE

Contributo delle attività enoturistiche al profitto aziendale.
% sul totale delle aziende.



ANALISI DELLE BUONE PRATICHE

Una selezione ragionata di casi di studio nazionali e internazionali, scelti per documentare approcci efficaci e favorirne la replicabilità.

Impianto metodologico

Obiettivo: identificare modelli di successo nel turismo enogastronomico e renderne trasferibili le lezioni ad altri operatori e territori.

1

Attinenza al contesto

Casi selezionati per la loro rilevanza rispetto alle specificità del turismo enogastronomico italiano

2

Risultati documentati

Esperienze con impatti misurabili, capaci di dimostrare l'efficacia degli approcci adottati

3

Replicabilità

Approcci trasferibili ad altri operatori e territori, per moltiplicare l'impatto delle buone pratiche

ATTINENZA AL CONTESTO



FORMAGGIOTECA TERROIR: FUSIONI

Formaggioteca terroir, Firenze, TOSCANA

Questo piccolo *cheese bar* fiorentino, aperto dal 2021, nasce dalla fusione diversi concetti, esperienze, persone. Formaggeria ed enoteca insieme, offre oltre 50 tipologie di formaggi francesi e italiani e di vini, sempre selezionati tra Francia e Italia, nel rispetto delle piccole produzioni virtuose, sia del mondo del vino che del formaggio. L'anima del negozio sono Rebecca e Pierre che con le loro conoscenze di enologia, stagionatura e gastronomia hanno dato vita a questo luogo. In Formaggioteca è possibile acquistare i prodotti, consumarli sul posto in degustazione o anche scegliere un piatto dal menu mensile, sempre legato al formaggio e con influenze italo-francesi, per pranzo, aperitivo o cena. Qui la cultura del formaggio e del vino viene trasmessa anche attraverso gli eventi di degustazione guidata regolarmente organizzati. La Formaggioteca ha ricevuto diversi riconoscimenti come miglior formaggeria e *cheese bar* dell'anno nel 2023.

 www.formaggiotecaterroir.it/



BABY DICECCA: CHEESE BAR NELLA FORESTA

Caseificio Dicecca, Cassano delle Murge, BARI

Tutto inizia nel 2021 con un piccolo chiosco immerso nella foresta di Mercadante, nelle Murge, dove il giovane Vito Dicecca, titolare dell'omonimo caseificio di famiglia, insieme alla compagna Roberta scelgono di aprire un *cheese bar*. Aperto nella stagione estiva, serve su tavoli di legno in mezzo alla natura una selezione di formaggi aziendali dai freschi agli erborinati affinati e piatti freddi con ingredienti rigorosamente locali e accostamenti insoliti originati dalle contaminazioni di viaggio di Vito. L'esperienza non prevede la consultazione di un menù e il servizio è informale e cordiale. Completamente immerso tra la vegetazione il Baby Dicecca è veicolo dell'identità locale anche grazie all'allestimento con le tipiche luminarie pugliesi. Gli ospiti sono turisti provenienti da tutto il mondo. Da qualche mese Baby Dicecca si è spostato in un locale più ampio, sempre nella foresta.

 https://vitodicecca.it/it/to_book/baby-dicecca-tasting-cheese-wine/

REPLICABILITÀ DELLE PRATICHE



AGRITUSIMO FERDY WILD: L'OSPITALITÀ E LA SOSTENIBILITÀ SI UNISCONO IN UN PROGETTO EROICO

LENNA, BERGAMO

L'Agriturismo Ferdy Wild è un modello esemplare di ospitalità sostenibile ed educativa. Il progetto «Eroico» va oltre l'agricoltura, affrontando le sfide dell'ecologia con dedizione. Le coltivazioni terrazzate mostrano che la sostenibilità può «trionfare» anche su terreni difficili. «Eroico» si distingue per il suo aspetto educativo, coinvolgendo i visitatori nelle attività agricole e promuovendo la connessione con la natura. Programmi scolastici mirano a coltivare la consapevolezza ambientale nelle nuove generazioni. Ferdy Wild dimostra che la passione e l'educazione guidano verso un futuro sostenibile.

 <https://agriturismoferdy.com/it>



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale

CA' RUGATE: LA CANTINA DIDATTICA MONTECCHIA DI CROSARA, VERONA

La cantina Ca' Rugate a Verona è un'Azienda Agricola Didattica riconosciuta per il suo percorso educativo incentrato sulla biodiversità e la sostenibilità. Il proprietario, Michele Tessari, ospita studenti per condividerne l'arte vinicola. Le attività includono visite all'Enomuseo, percorsi sensoriali e osservazione di insetti utili e nocivi per la viticoltura. Coinvolgendo le famiglie, partecipa a iniziative come la «Vendemmia aperta in cantina». Recentemente, è stata registrata come «Azienda Sociale», mirando a offrire esperienze ludiche e educative a contatto con la natura per costruire un futuro migliore.

 www.carugate.it/



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale



INTERVENTI DI ESPERTI DEL SETTORE

Voci autorevoli dal settore per integrare i dati quantitativi con letture qualitative, prospettive internazionali e approfondimenti tematici.

Impianto metodologico

Obiettivo: arricchire la dimensione statistica con contributi interpretativi di chi opera e conosce il settore dall'interno.



Approfondimenti tematici

Su questioni di rilevanza emergente nel panorama del turismo enogastronomico italiano e internazionale



Panoramiche di settore

Nei rispettivi ambiti di competenza, per offrire una lettura esperta e aggiornata delle dinamiche in corso



Dimensione internazionale

Che integra e arricchisce i dati quantitativi della ricerca con prospettive comparative da altri Paesi

UNA COMUNITÀ DI ESPERTI

Dal 2016 ad oggi, **72 esperti** hanno contribuito ai rapporti con analisi, dati e prospettive.

19

🎓 Accademici

16

🏛️ Membri di associazioni e consorzi

5

🏛️ Rappresentanti di Enti e istituzioni

32

👤 Operatori del settore

Contributors provenienti da oltre 15 Paesi, tra cui:

🇮🇹 Italia

🇵🇹 Portogallo

🇪🇸 Spagna

🇳🇱 Paesi Bassi

🇦🇹 Austria

🇨🇭 Svizzera

🇺🇸 USA

🇬🇧 UK

🇭🇰 Hong Kong

🇧🇪 Bielorussia

🇦🇲 Armenia

🇬🇷 Grecia

🇿🇦 Sudafrica

DATI E PARTNER PER UNA COMPRENSIONE A 360 GRADI

Nel corso degli anni, collaborazioni con player specializzati hanno permesso di integrare la ricerca primaria con fonti e prospettive per una lettura più completa e affidabile del fenomeno

TRACCE DIGITALI

The Data Appeal Company

Analisi del *sentiment* e della reputazione online delle destinazioni enogastronomiche italiane, a partire dai contenuti generati dagli utenti sul web.

TRACCE DIGITALI

Semrush

Analisi dei comportamenti di ricerca online dei turisti: volumi, keyword, stagionalità e mercati di provenienza della domanda digitale.

ESPERIENZE TURISTICHE

Tripadvisor

Dati sulle esperienze enogastronomiche vendute e recensite: volumi, preferenze, profili dei fruitori e trend di consumo esperienziale.

RISTORAZIONE

The Fork

Insight sul comportamento dei consumatori nella ristorazione: prenotazioni, preferenze, dinamiche di domanda e offerta a livello territoriale.

RACCOMANDAZIONI DI POLICY

Ogni rapporto si chiude con indicazioni operative rivolte a chi governa e promuove il turismo enogastronomico sul territorio.

La ricerca non si limita alla descrizione del fenomeno. L'integrazione di domanda, offerta, buone pratiche e contributi di esperti consente di formulare raccomandazioni fondate su evidenze — non su percezioni — indirizzate a operatori pubblici e privati, destinazioni e *policy maker*.

Istituzioni e destinazioni

Per orientare strategie di sviluppo e promozione territoriale nel turismo enogastronomico.

Operatori privati

Per migliorare la progettazione e il posizionamento dell'offerta sul mercato.

Associazioni di categoria

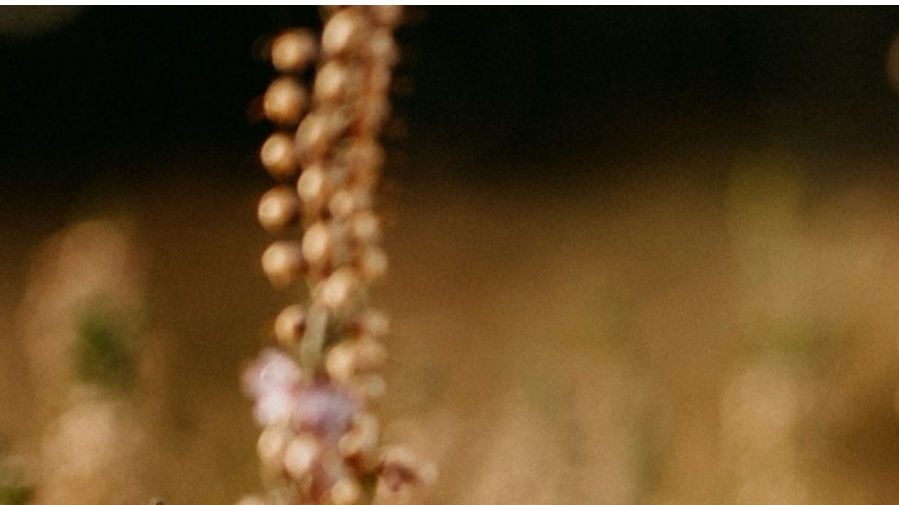
Per sostenere *l'advocacy* e il dialogo con le istituzioni pubbliche.

RACCOMANDAZIONI DI POLICY

- 1.** Consentire alle **imprese agricole e produttive** di esercitare le **attività turistiche a 360 gradi** senza vincoli normativi
- 2.** **Agevolare le assunzioni** nonché la possibilità di **collaborazioni flessibili** con **figure professionali specializzate**, disponibili a chiamata, per supportare le imprese nella gestione turistica e nella creazione di esperienze e i percorsi di rete
- 3.** Creare **musei nazionali del cibo**, dedicati a eccellenze italiane come il **vino**, l'**olio** e la **pizza**
- 4.** **Migliorare l'accessibilità e i collegamenti** verso le **aree rurali e interne**, con soluzioni **innovative e sostenibili** che prevedano formule ad hoc per le destinazioni interne e rurali con assenza di mezzi pubblici e taxi
- 5.** Introdurre l'**educazione alimentare** nei **corsi scolastici**, per diffondere cultura sul patrimonio enogastronomico, per dare indicazioni sui principi di sana alimentazione

RACCOMANDAZIONI DI POLICY

- 6.** Sostenere **percorsi per formare professionisti** capaci di **mettere in rete i produttori**, creare e guidare percorsi turistici e supportare le aziende nella commercializzazione delle esperienze
- 7.** **Favorire la digitalizzazione** delle esperienze e l'**adozione dell'intelligenza artificiale** per la gestione turistica, garantendo supporto ai piccoli produttori per superare eventuali divari tecnologici
- 8.** **Innovare la governance**, oggi troppo frammentata: creare un **soggetto inclusivo** per definire congiuntamente **strategie ed azioni di promozione tra i diversi attori coinvolti** (assessorati, Camere di Commercio, DMO, strade del vino, consorzi di produttori, distretti del cibo)
- 9.** Sviluppare un **sito nazionale dedicato al turismo enogastronomico** e creare un **ufficio stampa** internazionale dedicato alla gastronomia italiana
- 10.** Potenziare la **presenza dell'Italia** nei **circuiti di eventi internazionali**, come *50 Best Restaurants*, e promuovere l'organizzazione di fiere e saloni B2B dedicati al turismo enogastronomico



GRAZIE PER L'ATTENZIONE



www.robertagaribaldi.it



info@robertagaribaldi.it

