



Photo credits: masseiamontenapoleone.it

ENOGASTRONOMIA ED OLEOTURISMO

Cultura del gusto e valorizzazione dei territori

Roberta Garibaldi

Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

IL PROGETTO

REALIZZARE UN'ANALISI SISTEMATICA E DI UNO STUDIO ATTUALE E DELLE POTENZIALITÀ DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO A LIVELLO REGIONALE



1 | Mappare la dotazione di risorse turistiche legate all'enogastronomia

Analisi dell'offerta regionale legata enogastronomica



2 | Profilare la domanda turistica potenziale

Indagine sulla domanda italiana

Focus turisti che hanno svolto un viaggio con pernottamento in Puglia

Indagine sulla domanda estera

Focus Francia, Germania, Austria e Svizzera



Photo credits: baritoday.it

| IL PROFILO DEL TURISTA ITALIANO

SOGGIORNO IN PUGLIA

Motivo del viaggio

Motivazione dei viaggi in Puglia degli ultimi tre anni.

% sul totale dei turisti in Puglia e per fascia d'età

	TOTALE Turisti
Mare	42%
Vivere appieno il territorio in tutte le sue declinazioni (cultura, enogastronomia, shopping, eventi, sport, ...)	14%
Visitare parenti ed amici	10%
Enogastronomia	7%
Cultura	6%
Natura / spazi aperti	6%
Benessere	5%
Lavoro	3%
Collina/montagna	2%

LA PERCEZIONE DELLA PUGLIA COME META ENOGASTRONOMICA

Un confronto nazionale

Regioni italiane considerate le migliori mete enogastronomiche. Top 10.

% sul totale dei turisti italiani. Anni 2025, 2023, 2021 e 2019.

	2025	2023	2021	2019
 PUGLIA	41%	31%	34%	31%
Toscana	41%	30%	33%	40%
Emilia-Romagna	37%	44%	43%	33%
Sicilia	35%	46%	45%	44%
Campania	30%	40%	38%	30%
Piemonte	16%	10%	10%	10%
Veneto	13%	9%	9%	12%
Calabria	11%	12%	27%	11%
Lazio	10%	19%	15%	15%
Trentino-Alto Adige	10%	10%	10%	8%

IL QUADRO DI SINTESI



PRODUZIONI AGROALIMENTARI

26 IG Food (13 DOP, 9 IGP, 4 STG)
38 IG Wine (32 DOP, 6 IGP)
379 Prodotti Agroalimentari Tradizionali **(+103 sul 2018)**
35 Presìdi Slow Food



RISTORAZIONE

8.166 Imprese di ristorazione con somministrazione
22 Ristoranti stellati (inclusi Stella Verde e BiB Gourmand)



AGRITURISMI

675 agri-ristori **(+124 sul 2016)** con **27.145** posti a sedere
851 agriturismi con alloggio **(+178)** con **15.059** posti letto
436 agriturismi con degustazione **(+213)**
445 agriturismi con altre esperienze



MASSERIE DIDATTICHE

22 Masserie didattiche **(+29 sul 2018)**



STRADE DEL VINO, DELL'OLIO E DEI

2 Strade del Vino, dell'Olio e dei
Federazione Nazionale



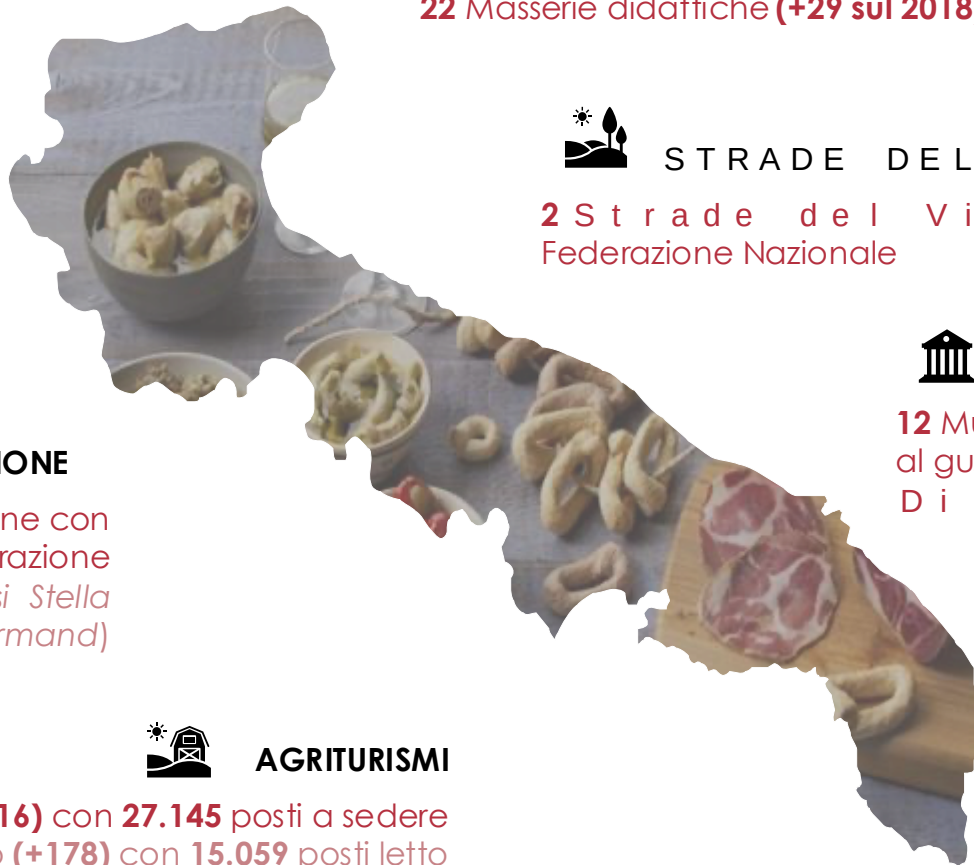
MUSI DEL GUSTO

12 Musei e luoghi della cultura legati al gusto
Di cui 5 musei legati



ATTRAZIONI ENOGASTRONOMICHE

746 Frantoi attivi
10.883 Aziende con produzione di uva
54 Micro-birrifici e brew pub



SOGGIORNO IN PUGLIA: FOCUS ENOGASTRONOMIA

Ragioni per scoprire l'enogastronomia in

Ragioni per scoprire l'enogastronomia in viaggio

% sul totale dei turisti in Puglia e sul totale dei turisti italiani

	TOTALE Puglia (% sul totale)	TOTALE turisti italiani (% sul totale, anno 2024)
Provare nuove esperienze	37%	43%
Staccare dalla routine quotidiana	27%	28%
Arricchire il mio bagaglio culturale	26%	34%
Immergermi negli spazi rurali e naturali	23%	31%
Divertirmi	18%	16%
Entrare in contatto con la gente del luogo	18%	19%
Prendermi cura del mio benessere psico-fisico	15%	12%
Concedermi un lusso	8%	8%
Ritrovare me stesso	7%	10%

SOGGIORNO IN PUGLIA: FOCUS ENOGASTRONOMIA

Esperienze enogastronomiche fruita

Principali esperienze enogastronomiche fruita nel corso del soggiorno in Puglia per TIPOLOGIA.

% sul totale dei turisti in Puglia e per fascia d'età

	TOTALE Turisti	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Over 65
Esperienze culinarie	95%	94%	95%	92%	96%	95%	100%
Degustazioni ed acquisto di prodotti	78%	75%	77%	79%	76%	77%	86%
Visite ai luoghi di produzione	75%	75%	74%	76%	73%	77%	86%
Degustazioni ed acquisto di prodotti	78%	75%	77%	79%	76%	77%	86%
Esperienze attive e di relax	59%	67%	62%	64%	51%	54%	49%
Tour ed itinerari	56%	65%	58%	61%	54%	43%	47%

SOGGIORNO IN PUGLIA: FOCUS ENOGASTRONOMIA

Esperienze enogastronomiche fruite, Top 10

Principali esperienze enogastronomiche fruite nel corso del soggiorno in Puglia (Top 10)

% sul totale dei turisti in Puglia

	TOTALE Puglia (% sul totale)
Mangiare piatti tipici del luogo in un ristorante locale (non di una catena)	70%
Visitare un mercato con prodotti del territorio	46%
Visitare le attività di piccole botteghe artigiane del gusto	46%
Partecipare ad un evento legato al cibo (es. festival)	45%
Visitare un ristorante o un bar storico	39%
Comprare cibo da un food truck (cibo di strada da chiosco-furgone)	37%
Acquistare l'olio dell'azienda a prezzi interessanti	36%
Acquistare i vini della cantina a prezzi interessanti	30%
Visitare un caseificio	28%
Nei frantoi/aziende olivicole, degustare l'olio (e le differenti tipologie) in abbinamento a prodotti e cibo del luogo	28%

SOGGIORNO IN PUGLIA: FOCUS ENOGASTRONOMIA

Prodotti e specialità pugliesi più conosciute

Principali prodotti e specialità pugliesi conosciuti

% sul totale dei turisti in Puglia

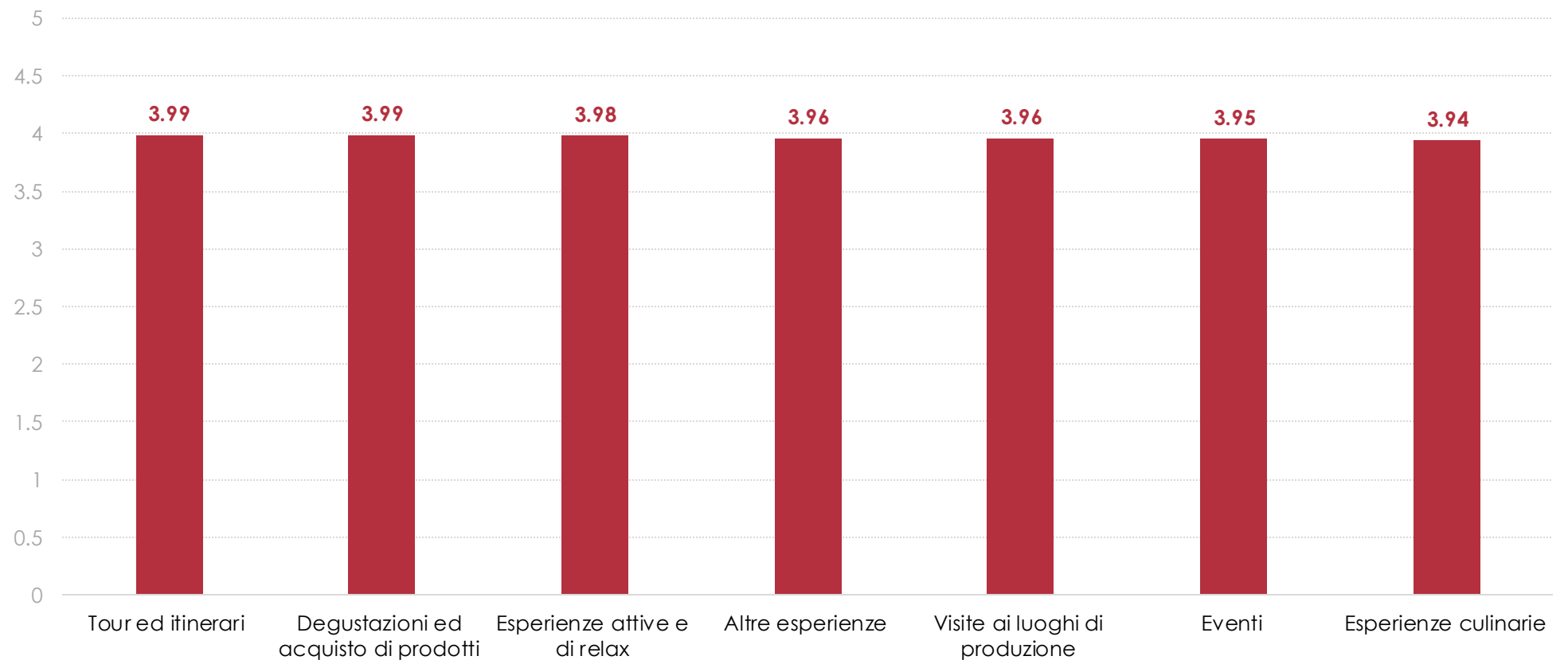
	TOTALE Turisti
Orecchiette alle cime di rapa	35%
Olio	28%
Taralli	26%
Vino	17%
Focaccia	13%
Pasticciotto leccese	10%
Pesce (polpo, crudo di mare...)	10%
Panzerotti	8%
Mozzarella	7%
Cime di rapa	6%
Pane Altamura / pane	6%
Pasta	6%
Friselle	5%

SOGGIORNO IN PUGLIA: FOCUS ENOGASTRONOMIA

Livello di soddisfazione delle esperienze vissute

Livello di soddisfazione complessivo per tipologia di esperienza

Giudizio espresso solo da chi ha effettivamente partecipato ad almeno un'esperienza per t



SOGGIORNO IN PUGLIA: FOCUS ENOGASTRONOMIA

Esperienze oleoturistiche

Partecipazione ad esperienze oleoturistiche nel corso del soggiorno in Puglia

% sul totale dei turisti in Puglia

76%

I turisti che hanno partecipato ad
almeno un'esperienza
oleoturistica durante i loro
soggiorni in Puglia

72%

I turisti italiani
interessati a visitare
un museo nazionale
dell'olio *

Dettaglio esperienze oleoturistiche

	TOTALE Puglia (% sul totale)	TOTALE turisti italiani* (% sul totale, 2024)
Acquistare l'olio dell'azienda a prezzi interessanti	36%	20%
Nei frantoi/aziende olivicole, degustare l'olio (e le differenti tipologie) in abbinamento a prodotti e cibo del luogo	28%	12%
Visitare un frantoio storico	25%	11%
Seguire un percorso suggerito a tema olio in autonomia	25%	5%
Partecipare ad un evento legato all'olio (es. festival)	24%	11%
Visitare un'azienda olivicola/un frantoio	24%	11%
Visitare un museo dell'olio	22%	0%
Visitare una dimora storica con un uliveto o un'orciaia	19%	7%
Acquistare un pacchetto turistico di più giorni a tema olio	19%	5%
Fare trattamenti di benessere (es. SPA) a tema olio	19%	10%
Partecipare alla raccolta delle olive e produrre il mio olio	18%	9%

SOGGIORNO IN PUGLIA: FOCUS ENOGASTRONOMIA

Livello di soddisfazione delle esperienze vissute

Livello di soddisfazione dei differenti aspetti delle esperienze enogastronomiche

Giudizio espresso solo da chi ha effettivamente partecipato ad almeno un'esperienza per t

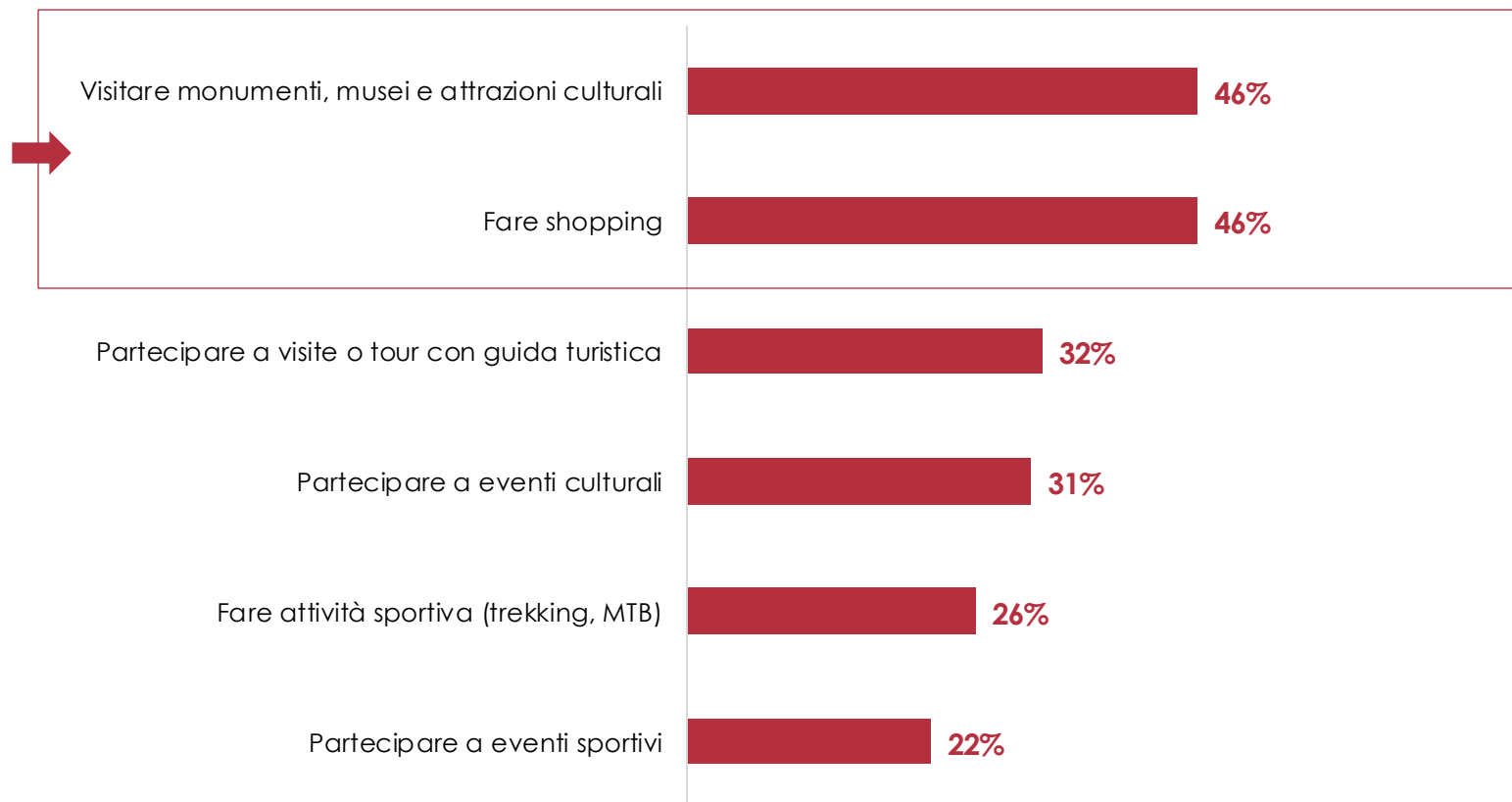
	TOTALE	Esperienze culinarie	Degustazioni ed acquisto di prodotti	Visite ai luoghi di produzione	Eventi	Esperienze attive e di relax	Tour ed itinerari	Altre esperienze
Rapporto con la comunità locale	4,03	4,01	4,07	4,04	4,00	3,99	4,02	4,06
Qualità del servizio delle esperienze enogastronomiche svolte	4,02	4,00	4,04	4,04	3,98	4,03	4,04	4,02
Accessibilità al territorio e alle realtà enogastronomiche visitate	3,98	3,96	3,99	3,98	3,97	4,01	3,98	3,96
Facilità nella prenotazione delle esperienze enogastronomiche svolte	3,97	3,96	4,00	3,93	3,95	3,99	4,00	3,94
Sostenibilità delle esperienze enogastronomiche svolte	3,95	3,90	3,98	3,94	3,94	3,99	3,95	3,96
Facilità nel reperire informazioni sulle esperienze enogastronomiche disponibili	3,94	3,91	3,94	3,93	3,95	3,94	3,99	3,91
Prezzo delle esperienze enogastronomiche svolte	3,89	3,87	3,91	3,89	3,86	3,91	3,94	3,88

SOGGIORNO IN PUGLIA: FOCUS ENOGASTRONOMIA

Altre esperienze turistiche svolte

Altre attività turistiche svolte in abbinamento alle esperienze enogastronomiche.

% « Spesso » o « Sempre » sul totale di chi ha partecipato ad almeno un'esperienza



SOGGIORNO IN PUGLIA: FOCUS ENOGASTRONOMIA

Altre esperienze turistiche svolte

Altre attività turistiche svolte in abbinamento alle esperienze enogastronomiche.

% « Spesso » o « Sempre » sul totale di chi ha partecipato ad almeno un'esperienza

	TOTALE	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Over 65
Consigli di parenti e amici	37%	42%	33%	32%	39%	50%	44%
Instagram	29%	44%	41%	32%	21%	15%	9%
Siti internet che parlano di turismo enogastronomico	27%	22%	27%	23%	29%	33%	40%
Google Maps	26%	29%	29%	26%	22%	29%	21%
Tripadvisor	24%	24%	25%	23%	25%	22%	26%
Facebook	20%	20%	17%	26%	15%	19%	21%
YouTube	19%	27%	21%	20%	18%	16%	16%
Guide enogastronomiche	17%	11%	16%	18%	16%	16%	35%
Riviste di viaggio/sezioni di giornale dedicate ai viaggi	15%	4%	15%	15%	15%	16%	30%
TikTok	15%	38%	22%	13%	10%	5%	2%
Programmi, serie e/o canali televisivi dedicati all'enogastronomia	14%	13%	17%	14%	12%	9%	5%
Cataloghi e siti web di Tour Operator e/o Agenzie di Viaggio specializzate	12%	13%	17%	8%	11%	10%	14%
ChatGPT ed altri tool basati sull'intelligenza artificiale (es. Gemini, Copilot)	12%	22%	17%	11%	7%	8%	2%
Riviste enogastronomiche/sezioni di giornale dedicate all'enogastronomia	11%	11%	11%	9%	11%	12%	9%
Altri social media	3%	4%	1%	4%	2%	3%	2%
Altro	1%	0%	1%	2%	0,0%	2%	0%

Fonte: Indagine CAWI condotta su un campione rappresentativo di 1.011 turisti italiani che hanno svolto un viaggio con pernottamento in Puglia negli ultimi tre anni. Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla.

IL QUADRO DI SINTESI



PUNTI DI FORZA

Alta riconoscibilità come **meta enogastronomica** a livello nazionale

Elevata soddisfazione dei turisti per tutte le tipologie di esperienze enogastronomiche

Centralità delle **esperienze a tema olio**

Eccellenza nell'**interazione con la comunità / locale**

Integrazione territoriale: l'enogastronomia si combina efficacemente con altre motivazioni di viaggio, in particolare mare, cultura e natura

Ricchezza del **patrimonio agroalimentare e vitivinicolo** pugliese

Elevata **competitività** della **filiera agroalimentare**

Eccellenza nel **comparto olivicolo** e **solidità** nella filiera del **vino**

Dinamismo nell'**offerta di ristorazione ambulante (street food)**

Consistenza enogastronomica e turistica territoriale



ELEMENTI DI POSSIBILE CRITICITÀ

Rapporto qualità-prezzo delle esperienze enogastronomiche **migliorabile**

Comunicazione digitale

Scarso dinamismo del comparto **agrituristico**

Ambiente competitivo meno favorevole alla creazione di nuova impresa

Dimensione prevalentemente **ridotta** delle **imprese agroalimentari e vitivinicole**

IL QUADRO DI SINTESI

Raccomandazioni strategiche



Operatori pubblici

Rafforzare la **promozione coordinata del brand enogastronomico pugliese**, con un **focus strategico sull'olio EVO**
Sviluppare **programmi di formazione mirati**
Supportare gli operatori nella **s f i d a d e l l ' A I**
Integrare **enogastronomia con altri asset turistici** regionali
Favorire i **trasporti verso le aree interne**



Operatori privati

Creare **prodotti innovativi** che uniscano **tradizione e contemporaneità**, con un **focus strategico sull'oloturismo**
Investire nella **qualità dell'offerta** e nella **formazione** del personale
Rafforzare le **competenze digitali**
Ottimizzare il **rapporto qualità-prezzo**



Sistema territoriale

Rafforzare la collaborazione tra produttori, ristoratori e operatori turistici (**co-marketing**)
Investire nella **sostenibilità ambientale e sociale** dell'offerta
Creare **sistemi di monitoraggio continuo** della qualità e della soddisfazione dei turisti



Photo credits: masseriamontenapoleone.it

GRAZIE PER L'A

Roberta Garibaldi

Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico