

**STRATEGIE DI VALORIZZAZIONE DEL  
PATRIMONIO ENOGASTRONOMICO COME  
LEVA PER LO SVILUPPO TURISTICO**  
Identità, sostenibilità e innovazione per i territori

**Roberta Garibaldi**  
*Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico*

# L'IMPATTO ECONOMICO DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

**OLTRE 40 MLD €**

Il contributo del turismo enogastronomico al PIL nazionale



**6,9** Il rapporto costi / benefici



# IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN ITALIA

## Quali obiettivi di cambiamento?



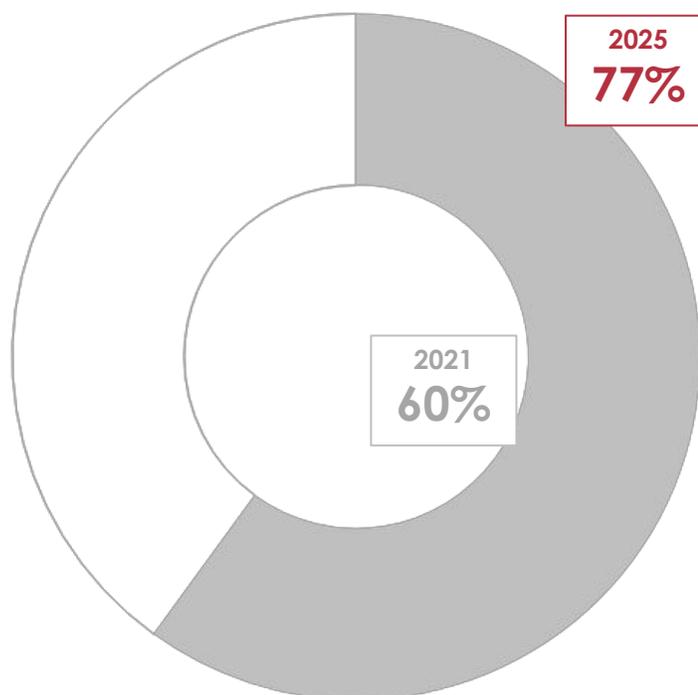
**| IL TURISMO  
ENOGASTRONOMICO È  
MULTIPRODOTTO E  
MULTISENSORIALE**





# LE VISITE AI LUOGHI DI PRODUZIONE

**Partecipazione alle esperienze nei luoghi di produzione**  
TURISTI ITALIANI, esperienze svolte nei viaggi recenti (3 anni), % sul totale delle risposte, anni 2021 e 2025\*



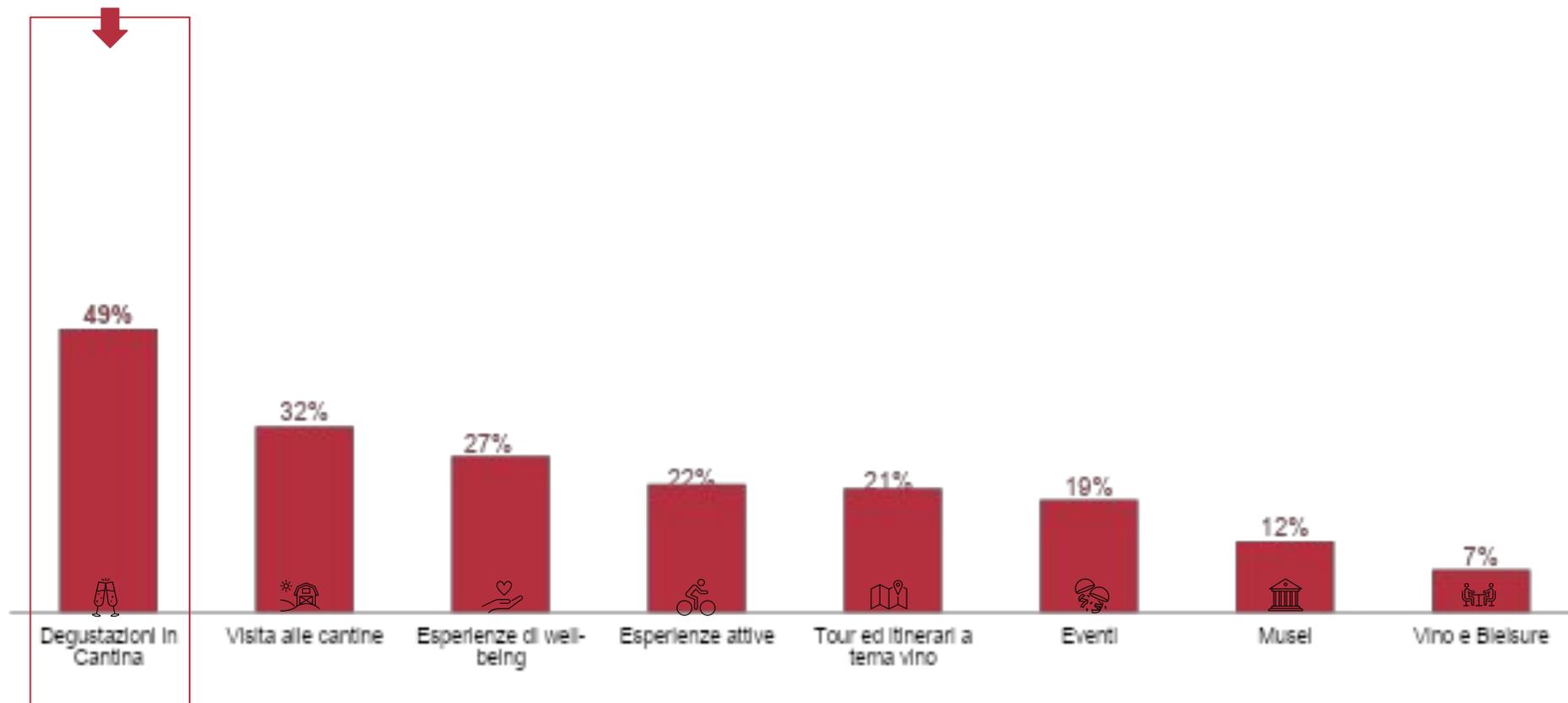
**Partecipazione alle esperienze nei luoghi di produzione per tipologia**  
TURISTI ITALIANI, esperienze svolte nei viaggi recenti (3 anni), % sul totale delle risposte, anni 2021 e 2025\*



Fonte: Indagine CAWI su campione rappresentativo di 1.500 turisti italiani (anno 2025) e 1.000 turisti italiani (anno 2021). Nota: \*Totale > 100 poiché possibile risposta multipla.

# LE ESPERIENZE ENOTURISTICHE

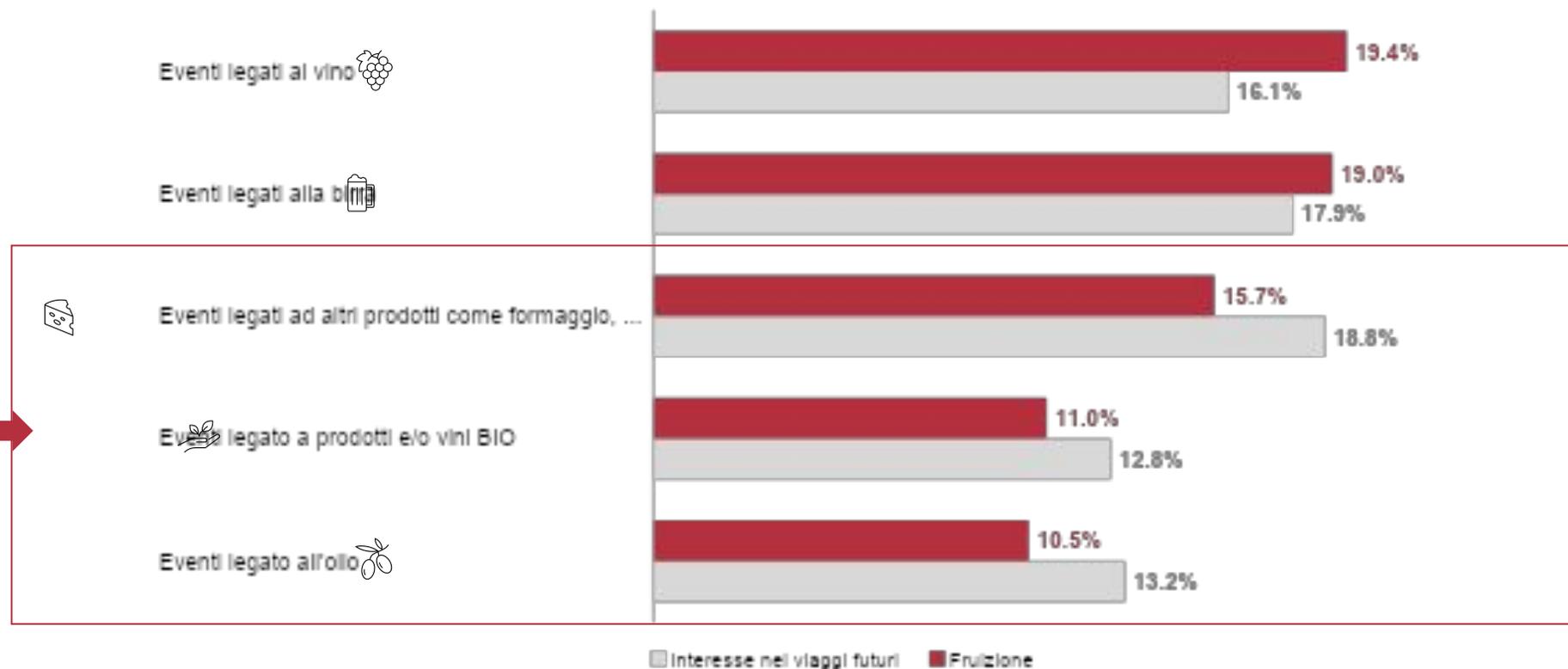
**Partecipazione alle esperienze enoturistiche nel corso dei viaggi degli ultimi TRE anni per TIPOLOGIA**  
TURISTI ITALIANI, esperienze svolte nei viaggi recenti (3 anni), % sul totale delle risposte, anno 2024



Fonte: Indagine CAWI su campione rappresentativo di 1.500 turisti italiani, anno 2024. Nota: \*Totale > 100 poiché possibile risposta multipla.

# GLI EVENTI DEL GUSTO

**Differenza tra livelli di fruizione (viaggi ultimi tre anni) e interesse nei viaggi futuri per le differenti tipologie di eventi del gusto**  
TURISTI ITALIANI, % sul totale delle risposte, anno 2024



Fonte: Indagine CAWI su campione rappresentativo di 1.500 turisti italiani, anno 2024. Nota: Totale > 100 poiché possibile risposta multipla.

# ESPERIENZE RICERCATE NEI VIAGGI

## Tipologia di esperienze enogastronomiche ricercate nel corso dei viaggi

TOTALE Turisti italiani, Anno 2024

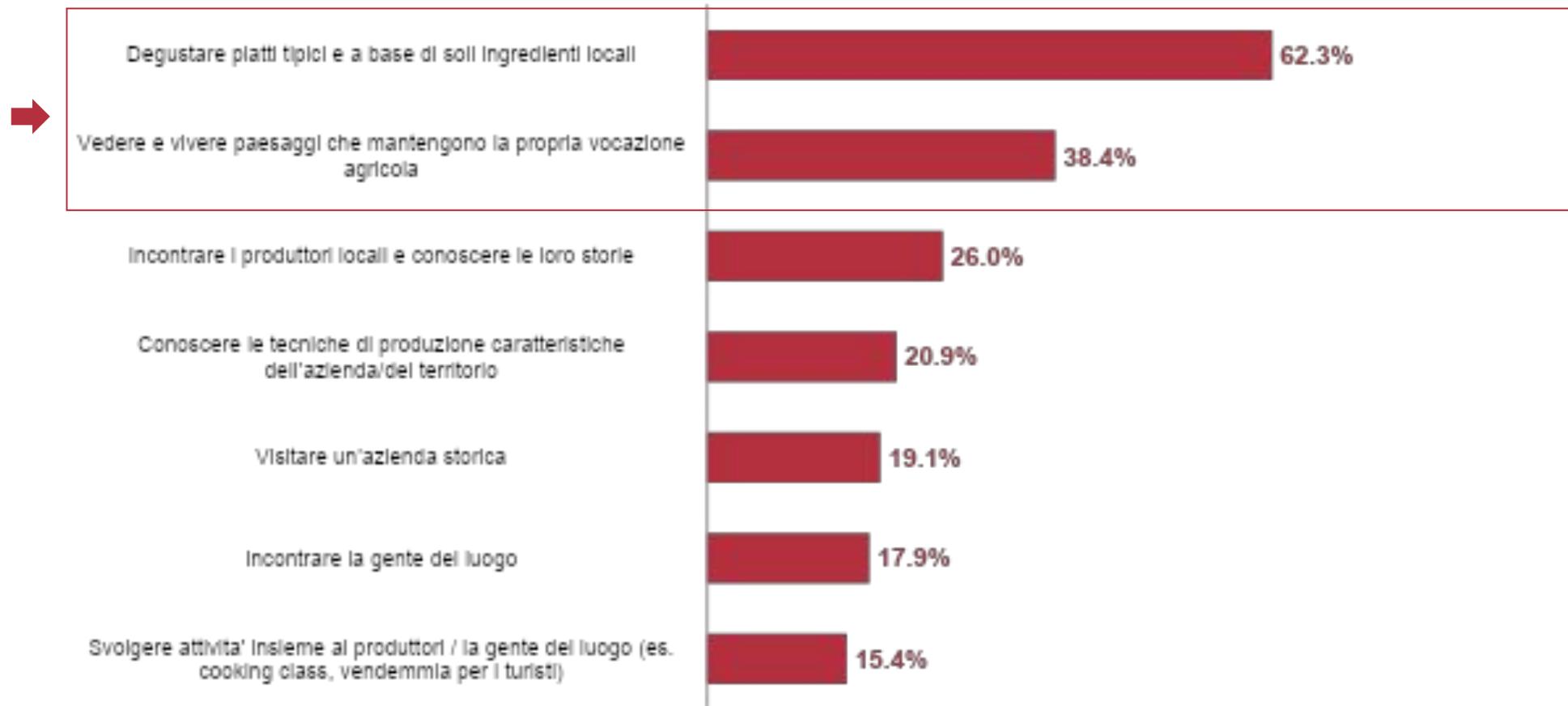
	TOTALE Turisti Italiani
Ricercò esperienze enogastronomiche che siano autentiche	74,7%
Ricercò esperienze enogastronomiche che mi consentono di approfondire la conoscenza dei prodotti locali e la loro storia	70,5%
Ricercò esperienze enogastronomiche che mi permettano di entrare in contatto con la gente del luogo	64,8%
Ricercò esperienze o/o partecipo ad iniziative che supportano i piccoli produttori locali e supportano l'inclusione sociale attraverso il cibo	59,1%
Ricercò esperienze enogastronomiche in cui mi è possibile scoprire la storia delle persone e le tradizioni di famiglia	58,6%
Ricercò esperienze enogastronomiche che includono attività culturali, legate al benessere, ...	57,2%
Ritengo le recensioni online affidabili nel darmi informazioni sulla qualità delle esperienze turistiche enogastronomiche	53,0%

Nota: Domanda basata su scala Likert da 1 (totale disaccordo) a 5 (totale accordo). La tabella riporta solo i valori % relativi a 4 (accordo) e 5 (totale accordo)

# L'AUTENTICITÀ

## Elementi che rendono l'esperienza enogastronomica autentica

TOTALE Turisti italiani, Anno 2024



Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla.



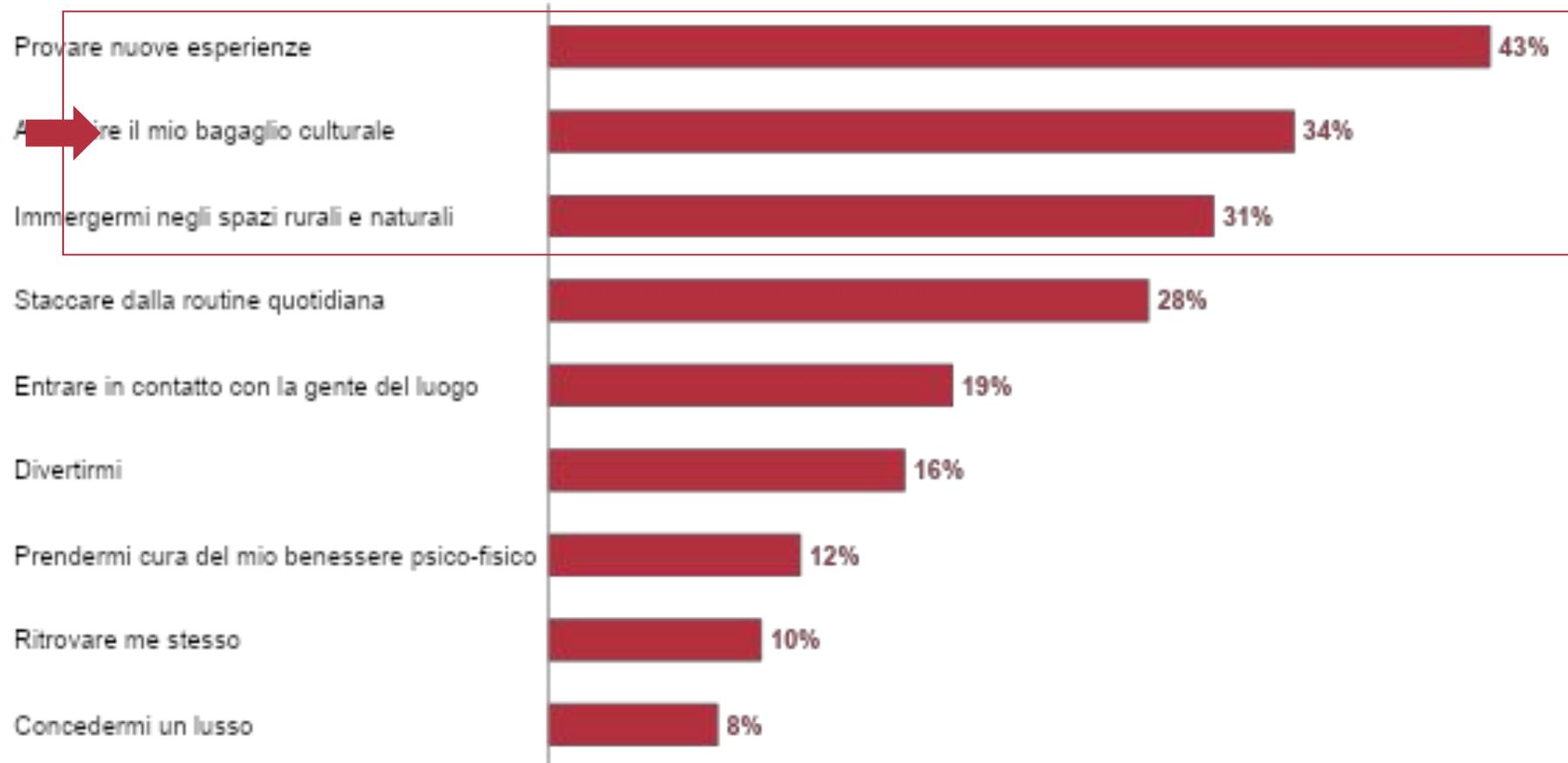
Roberta Caribaldi  
WINE • FOOD • TOURISM

## | IL PRESERVARE

# LE RAGIONI DEL VIAGGIO ENOGASTRONOMICO

## Principali ragioni per scoprire l'enogastronomia in viaggio

TOTALE Turisti italiani, Anno 2024



Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla.

PRESERVARE IL PATRIMONIO  
ENOGASTRONOMICO

## VALORIZZARE GLI ARTIGIANI ED I LUOGHI STORICI DEL GUSTO

Desiderio di VISITARE NEL CORSO DEI VIAGGI DEI  
PROSSIMI TRE ANNI:

Le attività di piccole  
botteghe artigiane  
del gusto



**42%**

TURISTI ENOGASTRONOMICI



**38%**

TOTALE TURISTI ITALIANI

Ristoranti e bar  
storici



**38%**

TURISTI ENOGASTRONOMICI



**34%**

TOTALE TURISTI ITALIANI



VALORIZZARE GLI  
ARTIGIANI DEL GUSTO

## PREMIO MAM – MAESTRI D'ARTE E MESTIERE

ALMA ALTA FORMAZIONE IN  
CUCINA

PREMIO ALL'ECCELLENZA  
ARTISTICA E ARTIGIANALE  
ITALIANA

Photo credits living.corriere.it:



MAESTRO  
D'ARTE E  
MESTIERE

VALORIZZARE GLI  
ARTIGIANI DEL GUSTO

## SU GOLOGONE EXPERIENCE HOTEL

OLIENA, NUORO

STRUTURA CHE COINVOLGE  
GLI ARTIGIANI LOCALI IN  
EVENTI E PER LA  
REALIZZAZIONE DEGLI  
ARREDI

Photo credits: sugologone.it



**VALORIZZARE GLI  
ARTIGIANI DEL GUSTO**

**EUROCOOP JUNGI  
MUNDU**

**CAMINI, REGGIO CALABRIA**

**INTEGRAZIONE DEI  
MIGRANTI E DEI RIFUGIATI  
NELLA FILIERA  
AGROALIMENTARE E  
NELL'OFFERTA DI PROPOSTE  
TURISTICHE**

Photo credits: Eurocoop Jungi  
Mundu



Roberta Garibaldi  
WINE - FOOD - TOURISM

ARTIGIANALITÀ ED  
INCLUSIONE

**BIRRA T21**

PALERMO, SICILIA

BIRRAFICIO ARTIGIANALE  
NATO E GESTITO DA  
PERSONE CON SINDROME DI  
DOWN

Photo credits:  
[facebook.com/brunoribad](https://www.facebook.com/brunoribad)

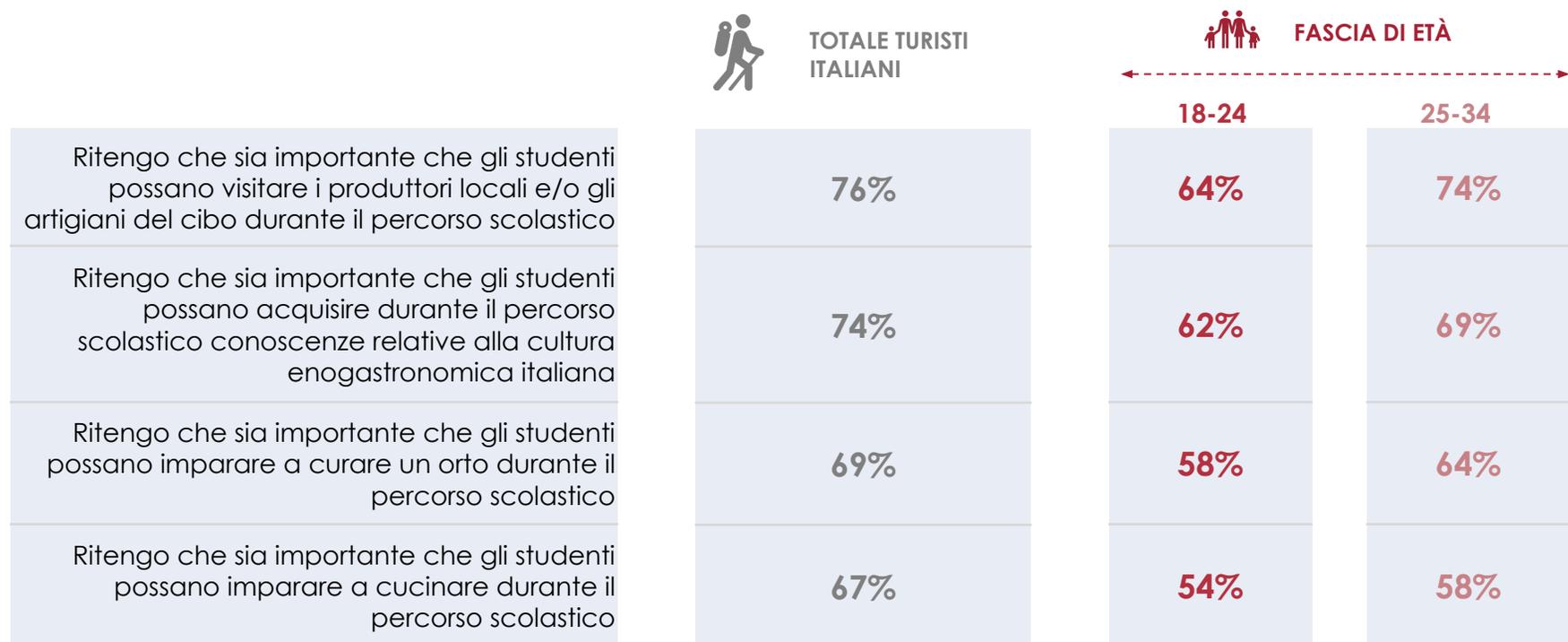


Roberta Garibaldi  
WINE • FOOD • TRAVEL

# PRESERVARE IL PATRIMONIO: SENSIBILIZZARE E FORMARE LE NUOVE GENERAZIONI

| **L'enogastronomia è cultura, rappresenta una componente rilevante del patrimonio italiano. A tuo giudizio, come è possibile preservarla?**

Esprimi il tuo livello di accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni da 1 (totalmente in disaccordo) a 5 (totalmente d'accordo)



Nota: La tabella riporta i valori % aggregati per i valori da 4 (D'accordo) a 5 (Totalmente d'accordo).

# IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN ITALIA

## Quali obiettivi di cambiamento?

- ✓ Rendere riconoscibile l'**identità enogastronomica** come parte integrante dell'**offerta turistica**
  - ✓ Promuovere **esperienze autentiche** e di qualità
  - ✓ Aumentare la **visibilità** e l'**attrattività** dei territori meno conosciuti
- ✓ Integrare produttori, operatori turistici e istituzioni in un **sistema**
  - ✓ Preservare il **patrimonio**



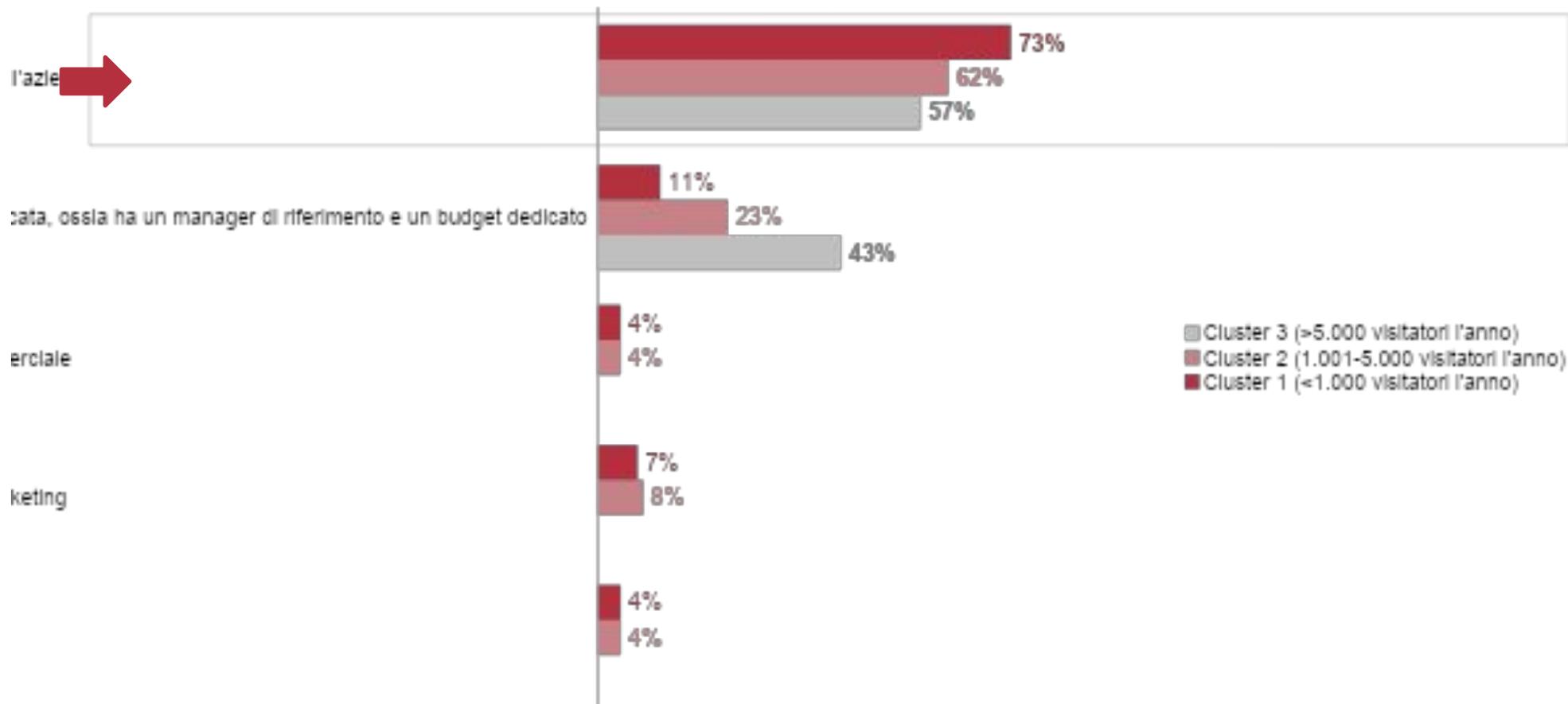
Roberta Garibaldi  
WINE • FOOD • TOURISM

## | LE NUOVE PROFESSIONI DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

# MODALITÀ DI ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELL'OFFERTA TURISTICA IN AZIENDA

## Modalità di organizzazione e gestione dell'offerta turistica in azienda

Risultati % per cluster

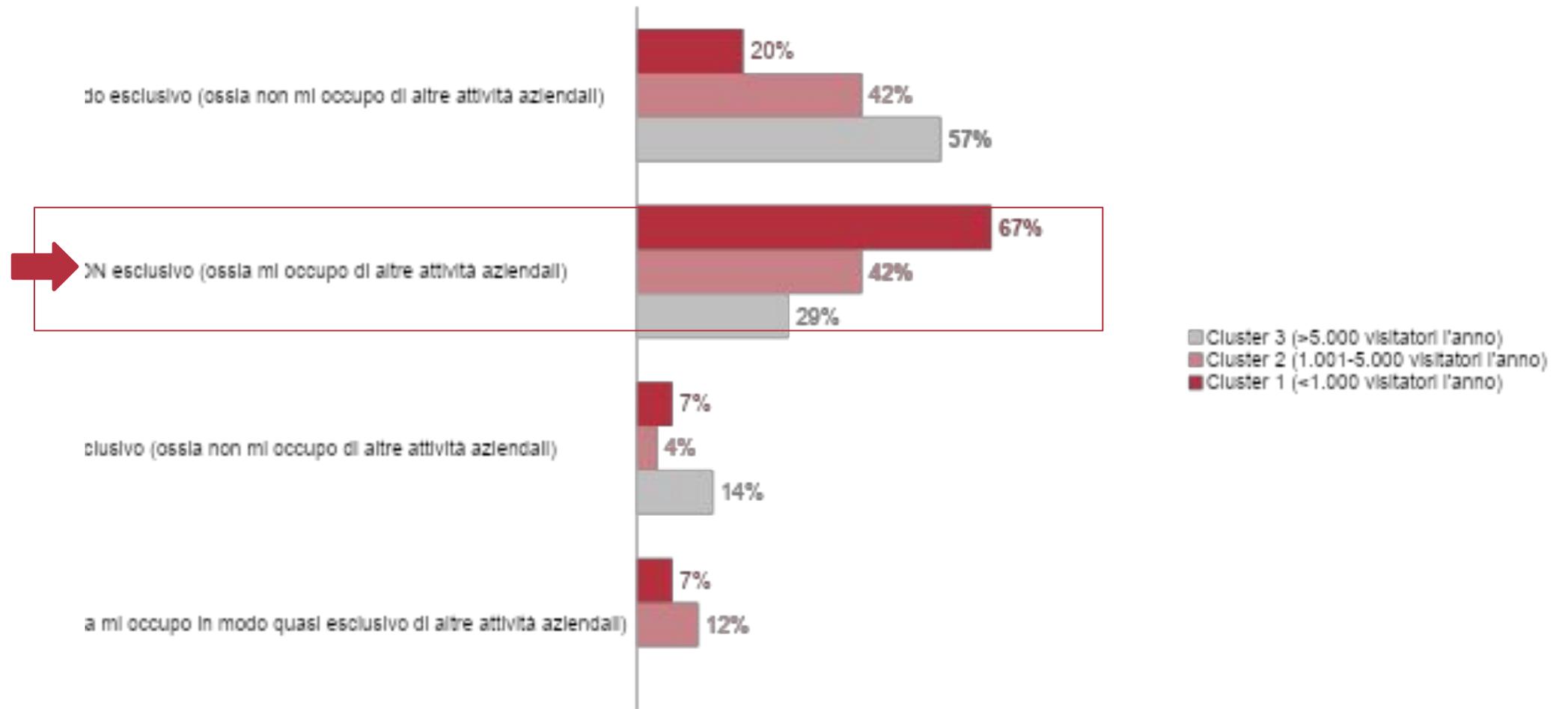


Nota: Domanda basata su scala Likert con valori da 1 ((Totale disaccordo) a 5 (Totale accordo). Il grafico riporta solo le percentuali aggregate per le risposte 4 (D'accordo) e 5 (Totale accordo).

# MODALITÀ DI LAVORO

## Modalità di lavoro delle figure interne all'azienda e preposte ai servizi turistici

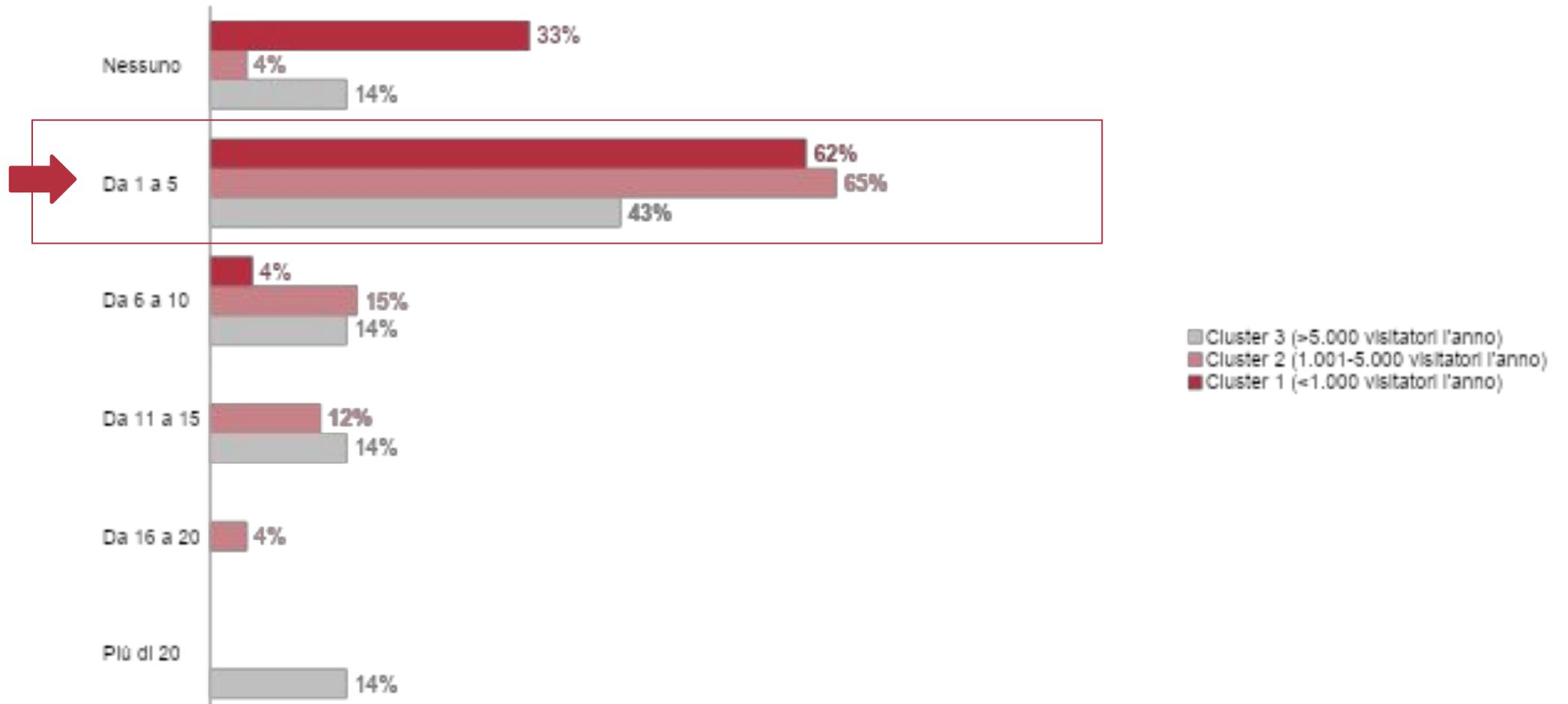
Risultati % per cluster



# DIPENDENTI DEDICATI AI SERVIZI TURISTICI

## Numero di dipendenti dedicato ai servizi turistici (range)

Risultati % per cluster



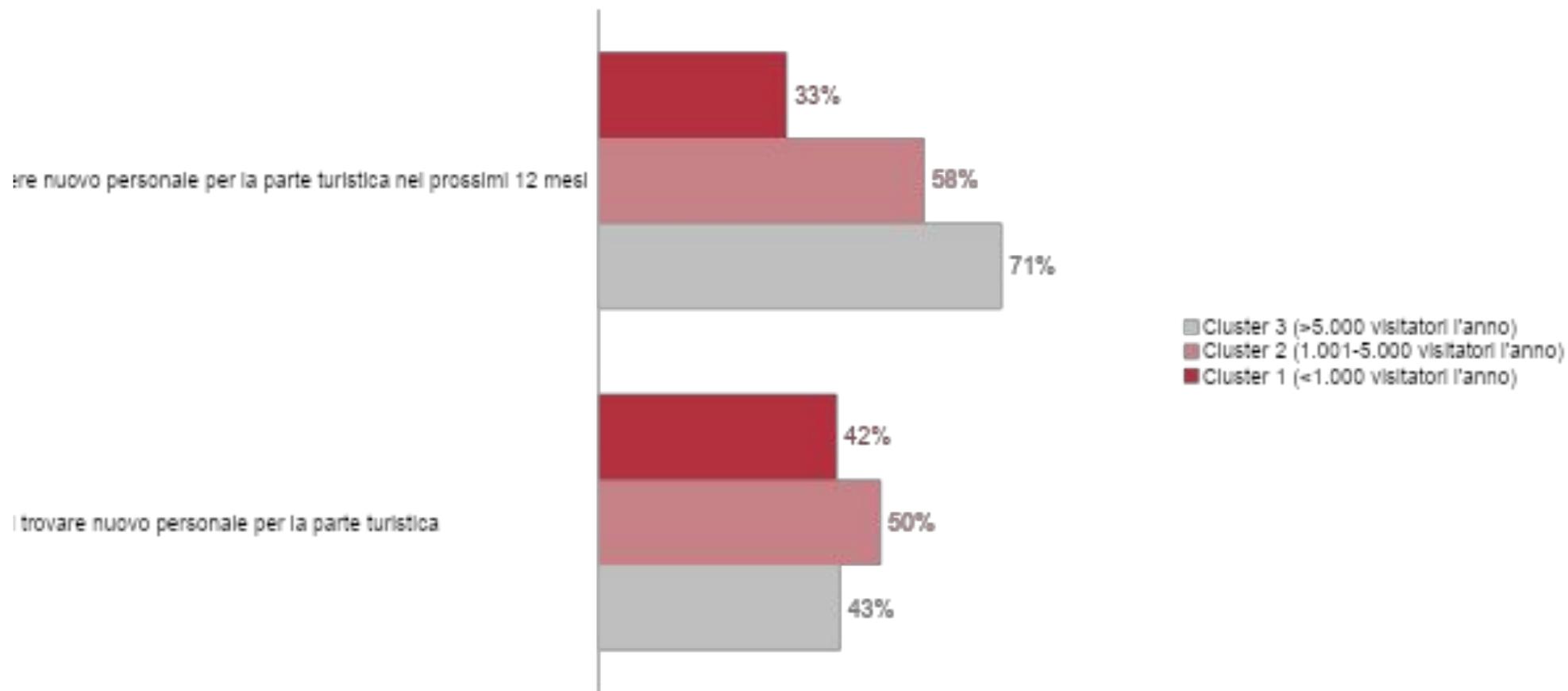
Nota: Per servizi turistici s'intendono, ad esempio, visite guidate, degustazioni, vendita diretta, servizi di alloggio e ristorazione.



# PROSPETTIVE DI ASSUNZIONE

## Intenzione e problematiche relative all'assunzione di nuovo personale

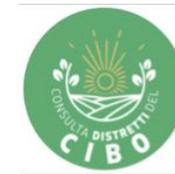
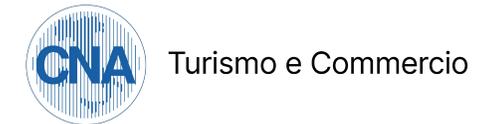
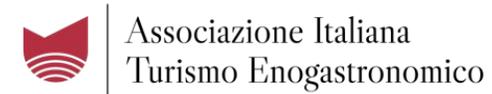
Risultati % per cluster



Nota: Per servizi turistici s'intendono, ad esempio, visite guidate, degustazioni, vendita diretta, servizi di alloggio e ristorazione.

# LIBRO BIANCO «LE PROFESSIONI DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO»

I partner



# LE NUOVE FIGURE PROFESSIONALI



**PRODUCT MANAGER PER IL  
TURISMO  
ENOGASTRONOMICO**



**HOSPITALITY MANAGER**



**ADDETTO ALLE VISITE**



**CURATORE DI ESPERIENZE  
ENOGASTRONOMICHE**



**CONSULENTE PER IL TURISMO  
ENOGASTRONOMICO**

## Scarica:

- ✓ Il Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano 2024
- ✓ Il Libro Bianco «Le Professioni Del Turismo Enogastronomico»
- ✓ Il Rapporto Turismo Enogastronomico e Sostenibilità





Roberto Garibaldi  
WINE • FOOD • TOURISM

## | LA SOSTENIBILITÀ NEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

# ELEMENTI DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE DA STIMOLO ALL'ESPERIENZA

## | Elementi legati alla sostenibilità AMBIENTALE da stimolo alla partecipazione alle esperienze enogastronomiche

Turisti enogastronomici e totale turisti italiani. Anno 2023

	 <b>TURISTI ENOGASTRONOMICI</b>	 <b>TOTALE TURISTI ITALIANI</b>
La disponibilità di degustazioni, pranzi e/o cene a base solo di prodotti locali	<b>77%</b>	<b>75%</b>
L'adozione di sistemi di raccolta differenziata	<b>76%</b>	<b>73%</b>
La disponibilità di mezzi di trasporti pubblici o ad hoc (es. per raggiungere l'evento, l'azienda, il punto di partenza del food tour)	<b>70%</b>	<b>66%</b>
La produzione e/o l'utilizzo di energia da sole fonti rinnovabili	<b>69%</b>	<b>66%</b>
L'utilizzo di sistemi di risparmio idrico	<b>69%</b>	<b>66%</b>
La disponibilità di degustazioni, pranzi e/o cene a base di prodotti biologici/biodinamici	<b>69%</b>	<b>63%</b>
Essere <i>plastic-free</i>	<b>67%</b>	<b>63%</b>
L'adozione di pratiche di agricoltura biologica/biodinamica da parte delle aziende di produzione	<b>66%</b>	<b>61%</b>
La scelta di fornitori che adottano pratiche di agricoltura biologica/biodinamica	<b>65%</b>	<b>60%</b>
L'uso di carta riciclata per inviti, locandine, brochure, ...	<b>65%</b>	<b>61%</b>
Avere in atto progetti e/o iniziative che misurano l'impronta ecologica	<b>64%</b>	<b>57%</b>
L'offerta di proposte di attività sportiva all'aria aperta	<b>62%</b>	<b>54%</b>
La scelta di fornitori che adottano certificazioni ambientali (EMAS, ...)	<b>62%</b>	<b>55%</b>
L'offerta di proposte di <i>well-being</i> legate al cibo (percorsi, workshop, ...)	<b>60%</b>	<b>52%</b>
L'adozione di certificazioni ambientali (EMAS, ...)	<b>58%</b>	<b>52%</b>

Nota: Domanda basata su scala Likert con valori da 1 (Totalmente in disaccordo) a 5 (Totalmente d'accordo). La tabella riporta i valori solo per le opzioni di risposta 4 (Molto) e 5 (Moltissimo).

LA SOSTENIBILITÀ  
GASTRONOMICA

PIATTI A BASE DI PESCI  
INFESTANTI

RISTORANTE  
VENISSA

VENEZIA, VENETO

MEDUSE | LUMACONE DI MARE |  
GRANCHI BLU | ERBE ALOFITE

Roberta Garibaldi  
WINE • FOOD • TOURISM  
ΜΙΝΕ • FOOD • ΤΟΥΡΙΣΜ  
Ροβέρτα Γαριβάλδη



Photo credits:  
<https://lh3.googleusercontent.com>

USO RESPONSABILE DELLE  
RISORSE MARITTIME

## PLANETA ESTATE INSULA BEACH CLUB

MENFI, SICILIA

PRATICHE ECOLOGICHE

SENSIBILIZZAZIONE SUI  
RIFIUTI MARINI

ADOZIONE DI MISURE DI  
CONSERVAZIONE

Photo credits:  
planetaestate.it



# ELEMENTI DI SOSTENIBILITÀ SOCIALE DA STIMOLO ALL'ESPERIENZA

## | Elementi legati alla sostenibilità SOCIALE da stimolo alla partecipazione alle esperienze enogastronomiche

Turisti enogastronomici e totale turisti italiani. Anno 2023

	 <b>TURISTI ENOGASTRONOMICI</b>	 <b>TOTALE TURISTI ITALIANI</b>
L'averne in atto progetti e/o iniziative che aiutano la comunità locale	<b>72%</b>	<b>68%</b>
La possibilità di acquistare souvenir/prodotti di piccoli produttori locali	<b>71%</b>	<b>67%</b>
L'utilizzo di personale che sta affrontando situazioni di disagio economico e/o sociale	<b>69%</b>	<b>64%</b>
L'adozione di politiche etiche nella gestione dell'azienda (es. personale)	<b>68%</b>	<b>64%</b>
L'utilizzo di fornitori che hanno affrontato o stanno affrontando situazioni di disagio economico e/o sociale	<b>68%</b>	<b>64%</b>
La possibilità di visitare a luoghi quali negozi, aziende, ... legate all'ambito enogastronomico condotti da persone che hanno affrontato ...	<b>68%</b>	<b>61%</b>
La possibilità di vivere nella comunità locale, trascorrendo una giornata con i produttori locali	<b>68%</b>	<b>61%</b>
L'averne in atto progetti e/o iniziative che aiutano le categorie svantaggiate (anche NON della comunità locale)	<b>66%</b>	<b>60%</b>
La possibilità di partecipare ad iniziative legate a tematiche riconducibili all'etica e alla sostenibilità (eventi, mostre, ...)	<b>65%</b>	<b>57%</b>

Nota: Domanda basata su scala Likert con valori da 1 (Totalmente in disaccordo) a 5 (Totalmente d'accordo). La tabella riporta i valori solo per le opzioni di risposta 4 (Molto) e 5 (Moltissimo).

IL VINO PER LA  
RIABILITAZIONE SOCIALE

## FRESCOBALDI E ISTITUTO DI PENA DI GORGONA

GORGONA, TOSCANA

PRODUZIONE DI VINO CON  
IL LAVORO DEI DETENUTI

PROGETTI DI REINSERIMENTO  
NELLA SOCIETÀ



LA RISTORAZIONE PER  
IL REINSERIMENTO  
SOCIALE

AMAL

MARRAKECH, MAROCCO

VINCITRICE DEL WORLD  
PRIZE DEL BASQUE CULINARY  
CENTER (SPAGNA)

Photo credits:  
[instagram.com/amalnonprofit](https://www.instagram.com/amalnonprofit)  
[instagram.com/bculinary](https://www.instagram.com/bculinary)



Roberta Garibaldi  
WINE • FOOD • TOURISM

# Turismabile

Il sito del Turismo per Tutti

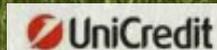


SOSTENIBILITÀ ED  
INCLUSIVITÀ SOCIALE

«TURISMABILE»

PIEMONTE

TURISMO ACCESSIBILE NELLE  
LANGHE



## CHI SIAMO

Turismabile è un progetto finanziato dalla Regione Piemonte – Assessorato al Turismo e realizzato dal Settore Turismo per Tutti della CPD – Consulta per le Persone in Difficoltà Onlus.

Photo credits: turismabile.it

CONTINUA



## ACCESSIBILITÀ

Per conoscere le caratteristiche di accessibilità e fruibilità di strutture ricettive, ristorative, servizi turistici, etc.

CONTINUA



## ATTREZZI

Informazioni e approfondimenti per indagare e comprendere a fondo il tema del Turismo per Tutti.

CONTINUA

# IL GAP TRA INTENZIONI E COMPORTAMENTO IN VIAGGIO

## Nella scelta del trasporto ed alloggio

### Intenzione VS comportamento di viaggio nella scelta dei trasporti e dell'alloggio

Confronto fra turisti di Italia, Francia, Germania, Spagna, UK e USA, Anno 2023



#### Mezzo di trasporto

		IT	FR	DE	ES	UK	USA
<b>Intenzione</b>	<b>Tendo a scegliere il mezzo di trasporto</b> per raggiungere la mia destinazione di viaggio più <b>sulla base della sua impronta di carbonio</b> che della comodità	50%	52%	51%	53%	53%	50%
<b>Comportamento effettivo</b>	Nei miei <b>viaggi più recenti, ho scelto mezzi di trasporto sostenibili / a bassa impronta di carbonio</b>	8%	10%	11%	7%	9%	8%



#### Alloggio

		IT	FR	DE	ES	UK	USA
<b>Intenzione</b>	<b>Tendo a scegliere l'alloggio</b> del mio viaggio più <b>sulla base della sua eco-sostenibilità</b> che del prezzo	52%	51%	55%	51%	51%	48%
<b>Comportamento effettivo</b>	La <b>sostenibilità</b> è stata fra i <b>cinque fattori più importanti</b> nella <b>scelta dell'alloggio</b> del mio viaggio (a parità di prezzo, posizione e livello di comfort)	13%	13%	9%	12%	6%	8%

# L'ECOSISTEMA CARTES



8 PARTNER

OLTRE 100  
ADESIONI



Partner tecnici:

1 Regione

19 Comuni

11 Operatori Del  
Settore Turistico

8 Strade del vino e  
dei sapori

2 Associazioni  
di categoria

# OBIETTIVI STRATEGICI

## CarTES PROMUOVE PRATICHE SOSTENIBILI NEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

Si propone di:

- **Aumentare la consapevolezza** sull'importanza del **turismo enogastronomico sostenibile** e promuovere comportamenti virtuosi
- **Informare i turisti** sulle **pratiche di viaggio sostenibili**, con un focus sulle esperienze **enogastronomiche**
- **Favorire la collaborazione** tra aziende, enti locali e associazioni per diffondere il progetto
- **Stimolare la domanda** di **esperienze turistiche sostenibili**, generando un impatto positivo sui territori

**Non è solo promozione, ma un motore di cambiamento che rende la sostenibilità centrale nelle scelte turistiche italiane e internazionali**

# PUBBLICO TARGET

**CarTES si RIVOLGE A UN PUBBLICO AMPIO, COINVOLGENDO ATTORI CHIAVE PER PROMUOVERE IL TURISMO ENOGASTRONOMICO SOSTENIBILE**

Da una parte:

- **TURISTI:** Italiani e stranieri interessati a esperienze enogastronomiche con attenzione alla sostenibilità
- **COMUNITÀ LOCALI:** Cittadini che desiderano adottare pratiche turistiche sostenibili, valorizzando il territori

Dall'altra:

- **OPERATORI DEL SETTORE TURISTICO:** Agriturismi, ristoranti, tour operator, aziende vitivinicole e agroalimentari
- **ENTI LOCALI E ISTITUZIONI:** Amministrazioni locali, enti di promozione turistica, e consorzi di tutela
- **ASSOCIAZIONI LOCALI, REGIONALI E NAZIONALI:** Gruppi e associazioni impegnati nel campo dell'enogastronomia e del turismo responsabile

# IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN ITALIA

## Sfide e opportunità

- ✓ Frammentazione dell'offerta e scarsa professionalizzazione
  - ✓ Necessità di servizi adeguati e accessibili
- ✓ Crescente domanda internazionale di autenticità e sostenibilità
- ✓ Potenziale di reti, musei del gusto, strade del vino e dell'olio come catalizzatori



[www.robortagaribaldi.it](http://www.robortagaribaldi.it)  
[www.associazioneitalianaturismoenogastronomico.it](http://www.associazioneitalianaturismoenogastronomico.it)



[info@robortagaribaldi.it](mailto:info@robortagaribaldi.it)