



TURISMO ENOGASTRONOMICO IN PUGLIA

Report di sintesi

INDICE DEI CONTENUTI

INTRODUZIONE

Pag. 4

1| LE PRINCIPALI EVIDENZE DELLA RICERCA

Pag. 6

1.1| L'offerta eno-gastro-turistica

p. 8

1.2| La domanda italiana

p. 14

1.3| La domanda straniera: Francia, Germania, Austria e Svizzera

p. 23

2| LE RACCOMANDAZIONI STRATEGICHE

Pag. 33

NOTA METODOLOGICA

Pag. 41



INTRODUZIONE

INTRODUZIONE

Il presente lavoro rappresenta il documento conclusivo e di sintesi del progetto esecutivo «Innovazione della destinazione Puglia – Azione 6.8: Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche», promosso da Pugliapromozione.

Le attività svolte hanno riguardato tre ambiti:

- I. la mappatura dell'offerta turistica che caratterizza la Puglia come meta enogastronomica nell'immaginario turistico e che comprende le principali attrattive del territorio;
- II. l'analisi del comportamento della domanda turistica italiana effettiva;
- III. l'analisi del comportamento della domanda turistica effettiva e potenziale di quattro mercati stranieri di particolare rilevanza per la regione – Francia, Germania, Austria e Svizzera.

Il lavoro di analisi, raccolta ed elaborazione è stato realizzato nel periodo gennaio–novembre 2025 e si è tradotto in tre report dedicati ai singoli ambiti di indagine.

Il presente documento offre una sintesi delle principali evidenze emerse dalle tre attività (*Sezione 1*) e presenta le raccomandazioni strategiche sviluppate a partire da tali risultati (*Sezione 2*).

I Risultati Della Ricerca

1 | LE PRINCIPALI EVIDENZE DELLA RICERCA



Le Principali Evidenze Della Ricerca

1.1 | L'OFFERTA ENO-GASTRO-TURISTICA

L'OFFERTA ENO-GASTRO-TURISTICA IN PUGLIA

Le principali evidenze

L'analisi dell'offerta ha considerato e analizzato i singoli elementi che possono connotare la Puglia come meta enogastronomica nell'immaginario turistico (ad esempio, le produzioni di eccellenza) o rappresentare delle potenziali attrattive (quali ristoranti, gli agriturismi, le aziende vitivinicole, le aziende olivicole, i musei del gusto e le Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori).

Lo studio è stato condotto a livello nazionale, consentendo una comparazione tra la Puglia e le altre regioni, sia in termini quantitativi sia di competitività. Di seguito sono presentate le principali evidenze.

Il patrimonio agroalimentare e vitivinicolo

Dall'analisi emerge una consistenza significativa del comparto della produzione agroalimentare. La regione vanta 38 Indicazioni Geografiche – ossia i prodotti DOP e IGP – Wine (5^a posizione a livello nazionale) e 26 IG Food (9^a), capaci di generare un valore economico complessivo pari a 628 milioni di euro nel 2023, di cui ben 562 derivanti dal comparto di eccellenza vitivinicolo. Possiede, inoltre, 364 Prodotti Agroalimentari Tradizionali (6°) e 35 presidi Slow Food (4°). A ciò si aggiungono il riconoscimento UNESCO dedicato alla Transumanza e tre paesaggi rurali storici iscritti al registro nazionale (Feudo di Belvedere, Paesaggio agrario della Piana degli oliveti monumentali di Puglia, pratica agricola tradizionale della Transumanza – Foggia).

Allargando lo sguardo alla filiera *agrifood*, la Puglia fornisce un contributo rilevante a livello nazionale, generando valore economico e sociale lungo tutta la catena: 15 miliardi di euro di fatturato nel 2022 (6^a posizione in Italia), 3,9 miliardi di valore aggiunto (7^a) e oltre 149 mila occupati, dato che la pone al primo posto a livello nazionale.

Ottima anche la performance dell'export agroalimentare, che nel 2023 ha raggiunto il valore record di 2,5 miliardi di euro, con un tasso di crescita annuo pari al +10,1%, cioè il doppio rispetto alla media nazionale (+5,7%).

Il comparto ristorativo

Nel settore della ristorazione risultano attive 8.166 imprese con somministrazione (9^a posizione in Italia), registrando un +11% rispetto al 2019, a indicare un comparto in salute, anche grazie a un tasso di crescita superiore alla media nazionale (+9%). Il dinamismo è ancora più evidente nello street food: la regione occupa il terzo posto per numero di imprese, pari a 449, dopo Lombardia e Sicilia, con un incremento del 62% in cinque anni.

Il comparto di eccellenza conta inoltre 22 ristoranti segnalati nella Guida Michelin 2025 (10^a): di questi, ben 11 sono BiB Gourmand, numero che posiziona la regione al terzo posto in Italia.

Le filiere dell'olio e del vino

La Puglia vanta il numero più alto di aziende olivicole nel panorama nazionale, con 161.009 realtà attive – pari al 26% del totale nazionale – e 746 frantoi (17,3%). L'eccellenza si estende anche al settore dell'olivicoltura biologica: la regione detiene il primato italiano per la superficie dedicata (87.694 ettari, 32,1%) ed è seconda per il numero di produttori (9.859, 17,3%). Dati che confermano ulteriormente la centralità di questa pratica nella cultura e nel tessuto socio-economico territoriale.

Anche la filiera del vino ha una presenza consistente: in Puglia sono attive 10.883 imprese (3^a posizione nazionale), con una crescita del 4% rispetto al 2019, in controtendenza rispetto al livello nazionale, che nello stesso periodo registra un -1%. La viticoltura biologica riveste inoltre una forte rilevanza, con 17.725 ettari dedicati (13,3% del totale nazionale, 3^a per estensione) e 4.420 operatori (2^a).

Agriturismi, masserie didattiche, musei del gusto e Strade del Vino e dei Sapori

Il comparto agriturismo presenta luci e ombre. La regione conta 941 aziende agrituristiche (undicesima posizione nazionale), di cui 675 con ristorazione per 27.145 posti a sedere, 851 con alloggio per 15.059 posti letto, 436 con degustazione e 435 con altre esperienze. La dinamicità del settore risulta contenuta: l'aumento delle aziende rispetto al 2019 è pari allo 0,9%, molto inferiore al dato nazionale (+6,3%). Al contrario, risultano molto sviluppate le masserie didattiche, elemento caratterizzante della regione: sono 217, in aumento del 15% rispetto al 2017.

La Puglia vanta inoltre 12 musei del gusto inseriti nella banca dati ufficiale del Ministero della cultura (4^a posizione nazionale), di cui 5 legati all'olio, confermandone la centralità. A ciò si aggiungono due Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori.

Sintesi delle principali evidenze

- *Il patrimonio agroalimentare e vitivinicolo è consistente e diffuso, con l'eccellenza dell'olio*
- *La Puglia è la prima regione italiana per occupati nella filiera agrifood, l'export cresce al doppio del livello nazionale*
- *La Puglia vanta il primato nazionale nel numero di aziende olivicole e con produzione BIO, consistente la filiera del vino*
- *Nella ristorazione emerge lo street food*
- *Il comparto agriturismo rimane stabile, e la Puglia è l'unica regionale nel panorama nazionale ad avere le masserie didattiche*

L'OFFERTA ENO-GASTRO-TURISTICA IN PUGLIA

Il quadro di sintesi



PRODUZIONI AGROALIMENTARI

26 IG Food (13 DOP, 9 IGP, 4 STG) (+4)
38 IG Wine (32 DOP, 6 IGP) (0)
364 Prodotti Agroalimentari Tradizionali (+103)
35 Presidi Slow Food (+17)
15 mld € fatturato
149.400 occupati
→ **Primato nazionale**
2,5 mld € valore export
→ **Crescita doppia rispetto all'Italia nel 2023**



AGRITURISMI

941 agriturismi (+209) di cui:
675 agri-ristori (+124) con **27.145** posti a sedere (+6.689)
851 agriturismi con alloggio (+158) con **15.059** posti letto (+4.859)
436 agriturismi con degustazione
435 agriturismi con altre esperienze (-138)

PAESAGGI RURALI E BENI UNESCO



3 Paesaggi iscritti nel Registro Nazionale dei Paesaggi Rurali Storici
1 Bene immateriale legato all'enogastronomia iscritto nella lista UNESCO (la Transumanza)

RISTORAZIONE

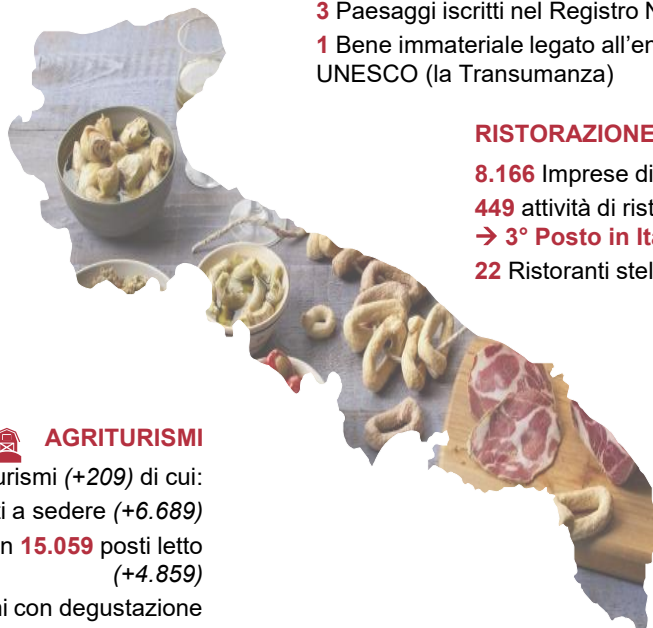


8.166 Imprese di ristorazione con somministrazione
449 attività di ristorazione ambulante
→ **3° Posto in Italia**
22 Ristoranti stellati (di cui 10 con 1 stella, +2)

ATTRAZIONI ENOGASTRONOMICHE



161.009 aziende olivicole e **746** frantoi attivi (-156)
→ **Primato nazionale**
10.883 Aziende con produzione di uva
12 musei legati al gusto nel registro del MiC (+4)
2 Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori



Nota: per dettagli – anche in merito alle fonti statistiche utilizzate – si rimanda alla nota metodologica. Tra parentesi le variazioni rispetto ai dati mappati nella precedente ricerca datata 2018.



Le Principali Evidenze Della Ricerca

1.2 | LA DOMANDA ITALIANA

LA DOMANDA ITALIANA

Le principali evidenze

Lo studio del mercato italiano ha posto l'attenzione sul comportamento effettivo, considerando solo chi ha svolto un affitto con pernottamento in Puglia negli ultimi tre anni.

Sono stati valutati il posizionamento della Puglia rispetto alle altre regioni italiane, le caratteristiche del soggiorno, la conoscenza delle specialità regionali e le esperienze enogastronomiche vissute (motivazioni, tipologie, soddisfazione, attività abbinata, fonti informative e modalità di prenotazione). Di seguito sono presentate le principali evidenze.

La percezione della Puglia come meta enogastronomica

Nel 2025 Puglia e Toscana guidano la classifica delle mete enogastronomiche più riconosciute dagli italiani, entrambe con il 41% delle preferenze. Seguono l'Emilia-Romagna (37%) e la Sicilia (35%). La Puglia mostra una crescita consistente dal 2019, pari a 11 punti percentuali, grazie alla notorietà dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli e alle azioni di sistema avviate a livello regionale dagli operatori pubblici e privati delle filiere del turismo e dell'agricoltura..

Volgendo lo sguardo alla conoscenza e alla percezione dell'enogastronomia pugliese, emerge un immaginario ampio che combina icone identitarie e specialità locali di diffusione più limitata. Le orecchiette alle cime di rapa (35%), l'olio di oliva (28%) e i taralli (26%) si confermano i tre prodotti più noti della Puglia. Seguono il vino (17%), la focaccia (13%), i pasticciotti e il pesce (10%), delineando una conoscenza stratificata che spazia dai prodotti iconici alle specialità territoriali.

La percezione della Puglia come meta enogastronomica nel panorama nazionale

Tabella: Regioni italiane considerate le migliori mete enogastronomiche (% 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%
Lombardia	8%	9%	7%	8%
Sardegna	8%	10%	11%	11%
Umbria	8%	5%	6%	8%
Abruzzo	7%	7%	6%	5%
Friuli-Venezia Giulia	7%	4%	2%	2%
Liguria	6%	6%	7%	6%
Marche	5%	4%	4%	4%
Basilicata	4%	3%	8%	2%
Molise	2%	1%	1%	1%
Valle d'Aosta	1%	1%	1%	1%

Nota: Il totale può superare il 100% poiché i rispondenti potevano selezionare più opzioni (fino a 3 risposte).

I soggiorni passati in Puglia: motivi del viaggio e spesa

Il mare si conferma il primo motivo dei viaggi negli ultimi tre anni (42%), ma il quadro generale è multiforme e multi-motivazionale: vivere appieno il territorio (14%), visitare parenti e amici (10%), enogastronomia (7%), cultura (6%) e natura/spazi aperti (6%). La geografia delle mete conferma la leadership del Salento, senza differenze tra Adriatico e Ionio (entrambi pari al 34%). Seguono Bari e la Costa (26%) e Gargano/Daunia (24%), con la Valle d'Itria tra le principali scelte (21%). Non trascurabile anche la quota di viaggi itineranti, pari al 16%.

La spesa media giornaliera si concentra tra 51 e 150 euro (64%), con una componente alto-spendente superiore a 200 euro, pari all'8%. I viaggi VFR si caratterizzano per una spesa contenuta (60% entro 100 euro), mentre l'enogastronomia mostra la traslazione verso l'alto più evidente (29% con spesa ≥ 151 euro). Per quanto riguarda la quota di budget destinata a vitto ed esperienze enogastronomiche, la maggioranza si colloca tra l'11 e il 30% (63% del totale); tra chi viaggia per enogastronomia sale al 75%, mentre nei viaggi orientati alla natura/spazi aperti un 31% destina a questa voce tra il 31 e il 50% della spesa.

Le esperienze enogastronomiche in Puglia: ragioni, attività fruite e livello di soddisfazione

Dall'analisi delle motivazioni per scoprire l'enogastronomia emerge un turista alla ricerca di novità, di contenuti educativi, di benessere e di attività all'aperto. Prevale la ricerca di nuove esperienze (37%), più marcata tra i giovani. Seguono lo staccare dalla routine (27%), l'arricchimento culturale (26%) e l'immersione nella natura (23%). Rispetto al dato nazionale, tra chi ha soggiornato in Puglia sono meno citati l'aspetto culturale (26% vs 34%) e la natura (23% vs 31%), mentre risultano leggermente più elevati il divertimento (18% vs 16%) e il benessere (15% vs 12%).

La partecipazione alle esperienze enogastronomiche è diffusa e diversificata. La quasi totalità dei turisti ha vissuto almeno un'esperienza enogastronomica: esperienze culinarie (95%), degustazioni e acquisti (78%), visite ai luoghi di produzione (75%), eventi (66%), esperienze attive e di relax (59%) e tour o

Le esperienze enogastronomiche fruita nel corso del soggiorno in Puglia

Tabella: Principali esperienze enogastronomiche fruita nel corso del soggiorno in Puglia (% sul totale dei turisti in 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%

Nota: Il totale può superare il 100% poiché i rispondenti potevano selezionare più opzioni.

o itinerari (56%). Tra le esperienze più diffuse spicca il recarsi in ristoranti tipici (70%), seguito dalle visite ai mercati e alle botteghe artigiane (46%), dagli eventi legati al cibo (45%) e dallo street food (37%). L'olio rappresenta una componente chiave: il 36% dei turisti ha acquistato direttamente in azienda, il 28% ha partecipato a degustazioni nei frantoi e circa uno su quattro ha visitato un frantoio storico o un'azienda olivicola. Un insieme di esperienze che conferma la forza d'attrazione di questa filiera. Accanto all'olio, restano rilevanti l'acquisto di vino (30%) e le visite ai caseifici (28%), a conferma di un'offerta che si articola su più filiere e intercetta target differenti.

Guardando alla soddisfazione dei turisti, emerge una generale soddisfazione per le esperienze vissute. Tutte le tipologie ottengono valutazioni elevate, con valori medi prossimi al 4 su 5. I punti di forza trasversali sono il rapporto con la comunità locale (4,03) e la qualità del servizio (4,02). Le criticità riguardano il prezzo (3,89) e la facilità di reperire informazioni (3,94), che rappresentano aree di miglioramento. Le degustazioni e gli acquisti di prodotti sono le esperienze più apprezzate, mentre gli eventi presentano margini di miglioramento. Le esperienze attive e di relax ottengono punteggi particolarmente positivi per la qualità del servizio e l'accessibilità.

La partecipazione alle esperienze enogastronomiche si inserisce in un contesto di viaggio più ampio, in cui i turisti alternano convivialità, scoperta culturale e attività ricreative. Tre sono i principali cluster di abbinamento che emergono: enogastronomia e mare, enogastronomia e cultura, enogastronomia e natura. Il 60% ha affiancato le esperienze enogastronomiche a momenti di relax con parenti e amici, spesso nel contesto delle vacanze balneari. Seguono le escursioni nelle mete vicine (48%), lo shopping e le visite culturali (entrambi 46%), che confermano la propensione a coniugare le esperienze culinarie con la scoperta del territorio.

Fonti di informazione e modalità di prenotazione

Come i turisti hanno deciso la destinazione da visitare e le esperienze da vivere? I consigli di parenti e amici restano il primo riferimento (37%). I social media hanno un ruolo centrale, con Instagram (29%) e TikTok tra i

Il livello di soddisfazione delle esperienze vissute

Tabella: Livello di soddisfazione dei differenti aspetti delle esperienze enogastronomiche (media su scala 1–5, totale e per tipologia). a

	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

Nota: Domanda su scala Likert (1 = per nulla soddisfatto, 5 = estremamente soddisfatto). Il giudizio è stato espresso esclusivamente dai rispondenti che hanno effettivamente partecipato ad almeno un'esperienza della tipologia considerata.

giovani (38% tra i 18 e i 24 anni). Le fonti digitali più utilizzate sono i siti specializzati (27%), Google Maps (26%) e TripAdvisor (24%). Le guide enogastronomiche (17%) e le riviste di viaggio (15%) risultano invece rilevanti soprattutto tra i *senior*. L'intelligenza artificiale emerge come un canale in crescita: il 12% dichiara di aver usato ChatGPT o tool simili, con punte oltre il 20% tra gli *under 35*.

Guardando alle modalità di prenotazione, prima della partenza prevalgono i canali più strutturati: agenzie e tour operator (31%), e-mail (29%), telefono (28%) e piattaforme online specializzate (27%). Una volta in Puglia emerge invece la logica della spontaneità: la prenotazione in loco è la scelta più diffusa (32%), seguita dal contatto telefonico (28%) e dagli intermediari online (22%). Cresce anche la quota di chi non prenota durante la vacanza (25%), a conferma di un approccio flessibile e orientato alla valutazione sul momento.

Sintesi delle principali evidenze

- *Puglia e Toscana guidano la classifica delle regioni italiane più riconosciute come mete enogastronomiche*
- *Orecchiette, olio e taralli si confermano ambasciatori della Puglia*
- *Il mare resta il primo motivo di viaggio, ma emerge un quadro multi-motivazionale*
- *Le motivazioni per scoprire l'enogastronomia vanno oltre la degustazione*
- *L'esperienza enogastronomica in Puglia è diffusa e diversificata, con una forte centralità dell'olio*
- *Tutte le esperienze ottengono valutazioni positive, con punti di forza e aree di miglioramento*
- *L'enogastronomia si abbina a mare, cultura e natura*



Le Principali Evidenze Della Ricerca

1.3 | LA DOMANDA STRANIERA FRANCIA, GERMANIA, AUSTRIA E SVIZZERA

LA DOMANDA STRANIERA

Le principali evidenze

Contestualmente allo studio del mercato italiano, è stata condotta un'indagine conoscitiva su quattro tra i principali Paesi di provenienza dei flussi turistici stranieri in regione – Francia, Germania, Austria e Svizzera. Sono stati valutati il posizionamento della Puglia come destinazione turistica e meta enogastronomica rispetto alle altre regioni italiane, le caratteristiche dei soggiorni passati e i desiderata per futuri soggiorni, con un affondo specifico sull'enogastronomia (tipologia di esperienze, motivazioni, attività abbinate, fonti informative e modalità di prenotazione). Di seguito sono presentate le principali evidenze.

La Puglia gode di un ottimo posizionamento in Francia, anche come meta enogastronomica

La Puglia risulta tra le regioni italiane più conosciute tra i turisti francesi (53%) e svizzeri (57%), mentre il livello di notorietà è più contenuto tra i tedeschi (37%) e gli austriaci (26%). Lo stesso vale per l'attrattività percepita, che raggiunge livelli particolarmente elevati Oltralpe, attestandosi al 55%.

Anche come meta enogastronomica, la regione si colloca stabilmente tra le più riconosciute in Italia, pur con differenze significative tra i mercati. Tra i francesi si avvicina ai livelli della Toscana e della Sicilia, territori con una forte identità enogastronomica e un'elevata capacità di attrazione come prodotto turistico; tra i tedeschi e gli austriaci, invece, questa percezione è meno marcata e, di conseguenza, il contesto competitivo è più intenso.

Soggiorni passati in Puglia

Una quota rilevante di turisti stranieri dichiara di aver soggiornato in Puglia in passato, con differenze marcate tra i

Immagine e posizionamento della Puglia

Focus enogastronomia

Tabella: Regioni italiane considerate le migliori mete enogastronomiche (% sul totale dei turisti che hanno svolto un viaggio in Italia negli ultimi tre anni).

	FRANCIA	GERMANIA	AUSTRIA	SVIZZERA
Toscana	44%	57%	60%	57%
Sicilia	42%	27%	33%	29%
Puglia	32%	23%	13%	24%
Sardegna	25%	25%	26%	23%
Piemonte	21%	28%	18%	33%
Lombardia	22%	15%	20%	15%
Emilia-Romagna	16%	20%	19%	22%
Calabria	17%	21%	15%	14%
Trentino-Alto Adige	2%	33%	23%	14%
Valle d'Aosta	18%	3%	2%	5%
Veneto	11%	8%	17%	10%
Liguria	8%	9%	8%	15%
Campania	9%	4%	6%	12%
Friuli Venezia Giulia	5%	5%	24%	6%
Lazio	9%	4%	3%	5%
Abruzzo	6%	6%	3%	6%
Basilicata	5%	4%	3%	2%
Umbria	2%	4%	5%	3%
Marche	3%	3%	2%	3%
Molise	1%	1%	0%	2%

mercati: gli svizzeri registrano la quota più alta (41%), mentre gli austriaci quella più bassa (21%). Accanto all'esperienza diretta, emerge un forte interesse potenziale: tra coloro che non hanno mai visitato la Puglia, oltre la metà dichiara l'intenzione di farlo nei prossimi anni. Si tratta di un segnale importante, che indica un mercato che – se adeguatamente stimolato – può trasformarsi in domanda effettiva.

Considerando le caratteristiche dei soggiorni effettuati, il mare è stato il motivo principale di visita per gli svizzeri (44%), gli austriaci (30%) e i tedeschi (21%); tra i francesi, invece, prevale il desiderio di vivere appieno il territorio in tutte le sue sfaccettature (31%). L'enogastronomia è fra le esperienze più popolari e fruite, dalle degustazioni di prodotti tipici (35%–53%) alle visite alle aziende di produzione, particolarmente apprezzate dai tedeschi (47%). Emerge, al contempo, una forte propensione per forme di scoperta lenta e outdoor del paesaggio rurale pugliese. L'enogastronomia e la ruralità risultano infatti tra gli elementi più memorabili del viaggio.

Viaggi futuri in Puglia: propensione, motivazione e tipologia di esperienze enogastronomiche

I turisti dei mercati analizzati mostrano una moderata o alta propensione a scegliere la Puglia nei prossimi due anni, il che indica l'esistenza di un bacino di domanda potenziale significativo. L'intenzione è elevata tra francesi (50%), svizzeri (45%) e tedeschi (40%), minore tra gli austriaci (33%).

Le motivazioni per un futuro soggiorno appaiono in parte diverse rispetto a quelle rilevate nei viaggi passati. Il desiderio di vivere appieno il territorio nelle sue diverse componenti rappresenta lo stimolo principale in tutti i mercati, con l'unica eccezione della Svizzera, dove il mare predomina. L'enogastronomia si conferma tra le leve motivazionali più rilevanti: 16% in Germania, 15% in Francia, 13% in Austria e 10% in Svizzera. Il budget previsto è mediamente elevato: il 29–35% indica una spesa compresa tra 101 e 150 euro, con una quota non trascurabile che segnala una disponibilità ancora maggiore (151–200 euro per il 17–20%).

Focalizzando l'attenzione sull'enogastronomia, emerge un forte interesse. Le tipologie di proposte più desiderate sono le esperienze culinarie (87%–92%), seguite dalla degustazione e dall'acquisto di prodotti locali (82%–89%).

Soggiorni passati in Puglia

Esperienze svolte

Tabella: Esperienze svolte nel corso dei viaggi in Puglia degli ultimi tre anni (% sul totale dei turisti che hanno svolto un viaggio in Puglia negli ultimi tre anni).

	FRANCIA	GERMANIA	AUSTRIA	SVIZZERA
Degustare prodotti tipici (vino, olio, formaggi, ecc.)	49%	46%	35%	53%
Esplorare la natura e il paesaggio rurale	45%	45%	38%	49%
Trascorrere del tempo al mare per relax e/o divertimento	38%	38%	57%	67%
Fare tour / escursioni alla scoperta delle città e dei borghi storici	42%	40%	32%	35%
Visitare musei, monumenti e siti archeologici,	38%	31%	30%	21%
Visitare cantine, frantoi o aziende agricole	29%	47%	24%	16%
Fare shopping	24%	30%	38%	25%
Partecipare a eventi (es. culturali, enogastronomici)	27%	25%	8%	19%
Fare trekking o cicloturismo	16%	21%	16%	12%
Nessuna delle precedenti	1%	2%	0%	3%

Nota: Il totale può superare il 100% poiché i rispondenti potevano selezionare più opzioni.

Soggiorni futuri in Puglia

Esperienze desiderate: Top 10

Tabella: Principali esperienze enogastronomiche desiderate nel corso di viaggi in Puglia (% sul totale dei turisti che hanno svolto un viaggio in Italia negli ultimi tre anni).

	FRANCIA	GERMANIA	AUSTRIA	SVIZZERA
Mangiare piatti tipici del luogo in un ristorante locale (non di una catena)	62%	68%	60%	69%
Visitare un mercato con prodotti del territorio	53%	60%	63%	57%
Recarsi in una cantina con ristorante per pranzo e/o cena	43%	48%	36%	41%
Visitare un ristorante o un bar storico	41%	46%	44%	43%
Partecipare ad un evento legato al cibo (es. festival)	44%	34%	32%	55%
Nei frantoi/aziende olivicole, degustare l'olio (e le differenti tipologie) in abbinamento a prodotti e cibo del luogo	41%	41%	30%	33%
Visitare una cantina a conduzione familiare	37%	44%	33%	36%
Acquistare l'olio dell'azienda a prezzi interessanti	38%	39%	38%	41%
Visitare un'azienda olivicola/un frantoio	37%	33%	31%	27%
Visitare le attività di piccole botteghe artigiane del gusto	34%	36%	26%	36%

Nota: Il totale può superare il 100% poiché i rispondenti potevano selezionare più opzioni.

È elevata l'attenzione anche per le visite alle aziende di produzione, soprattutto tra i tedeschi (87%) e i francesi (86%). Guardando alle singole attività, emerge la ricerca di autenticità e di un contatto diretto con la cultura enogastronomica locale: ristoranti tradizionali, mercati e botteghe risultano particolarmente apprezzati, così come eventi e festival dedicati al cibo. Le esperienze legate all'olio mostrano un buon potenziale: le degustazioni in frantoio raccolgono tra il 31% e il 44% delle preferenze, mentre le visite alle aziende olivicole si attestano tra il 27% e il 37%, con un maggiore interesse soprattutto in Francia e Germania.

Il principale stimolo alla scoperta dell'enogastronomia pugliese è il desiderio di vivere nuove esperienze (42–49%), con l'eccezione dei francesi, per i quali prevale l'arricchimento culturale (45%). Molto forte, soprattutto tra tedeschi e austriaci, è il desiderio di immergersi negli spazi rurali. Le attività da abbinare all'enogastronomia riflettono queste motivazioni: escursioni nelle mete vicine per scoprire la ricchezza del territorio (54%–61%), visite alle attrazioni culturali (32%–59%) e proposte di carattere più *leisure*, come il relax con amici e parenti (48%–62%) e lo shopping (37%–42%).

Viaggi futuri in Puglia: fonti di informazione e modalità di prenotazione

Il passaparola emerge come il canale preferito per scegliere una meta e/o un'attività enogastronomica in Puglia (37%–52%), seguito da programmi e serie televisive (19%–29%). I social media risultano rilevanti, ma meno rispetto ad altri canali, mentre si osserva una crescita dell'Intelligenza Artificiale: strumenti come ChatGPT, Gemini e Copilot sono utilizzati dal 16% al 18% degli intervistati, superando in alcuni mercati Facebook e TikTok.

Per quanto riguarda la prenotazione, prima della partenza prevalgono i canali digitali, dai portali turistici della destinazione alle *Online Travel Agencies*. Tra tedeschi e austriaci si registra un approccio più spontaneo, con una quota significativa che preferirebbe prenotare le esperienze direttamente in loco (27%–28%). Durante il viaggio prevalgono modalità più immediate e flessibili, come la prenotazione una volta giunti all'attrazione che si desidera visitare (42%–55%) o il contatto telefonico (19%–35%).

Soggiorni futuri in Puglia

Fonti di informazione

Tabella: Fonti di informazione che sarebbero utilizzate per scegliere una destinazione o partecipare ad un'esperienza enogastronomica in Puglia (% sul totale dei turisti che hanno indicato il desiderio di partecipare ad almeno un'esperienza enogastronomica).

	FRANCIA	GERMANIA	AUSTRIA	SVIZZERA
Consigli di parenti e amici	37%	39%	43%	52%
Siti internet che parlano di turismo enogastronomico	33%	33%	26%	37%
Google Maps	27%	39%	32%	24%
Riviste di viaggio/sezioni di giornale dedicate ai viaggi	24%	37%	38%	25%
Programmi, serie e/o canali televisivi dedicati all'enogastronomia	23%	29%	25%	19%
Guide enogastronomiche	28%	19%	20%	27%
Cataloghi e siti web di Tour Operator e/o Agenzie di Viaggio specializzate	22%	27%	31%	18%
Tripadvisor	26%	20%	21%	29%
YouTube	23%	26%	18%	18%
Instagram	22%	15%	21%	29%
ChatGPT ed altri tool basati sull'Intelligenza artificiale (es. Gemini, Copilot)	16%	16%	18%	17%
Riviste enogastronomiche/sezioni di giornale dedicate all'enogastronomia	19%	10%	18%	20%
Facebook	14%	14%	10%	20%
Tik Tok	13%	7%	9%	15%
Tour digitali e degustazioni online	10%	10%	6%	9%
Altri social media	1%	4%	5%	3%

Nota: Il totale può superare il 100% poiché i rispondenti potevano selezionare più opzioni.

Sintesi delle principali evidenze

- *La Puglia gode di un ottimo posizionamento come meta enogastronomica, soprattutto in Francia*
- *La quota di chi ha visitato la Puglia in passato è elevata, così come ampia è la domanda potenziale*
- *Nei viaggi passati predomina il mare, con l'enogastronomia che spicca fra le attività preferite*
- *I viaggi futuri in Puglia sono esperienziali, con una forte centralità del cibo*
- *Esperienze culinarie, degustazioni e visite alle aziende risultano le proposte preferite, mentre l'olio mostra una buona capacità attrattiva*
- *Prevale tra i turisti stranieri la voglia di nuove esperienze e di immergersi nei paesaggi rurali*



I Risultati Della Ricerca

2 | LE RACCOMANDAZIONI STRATEGICHE

LE RACCOMANDAZIONI STRATEGICHE

Il quadro di sintesi

L'analisi integrata dell'offerta e della domanda restituisce un'immagine complessivamente positiva del prodotto turistico enogastronomico pugliese. La regione presenta numerosi punti di forza, riconosciuti sia dal pubblico nazionale sia dai principali mercati europei, accanto ad alcuni elementi critici che richiedono interventi mirati affinché possano trasformarsi in leve competitive.

Punti di forza

La Puglia gode di un'alta riconoscibilità come meta enogastronomica, sostenuta da un patrimonio agroalimentare e vitivinicolo ricco e diversificato, e da una forte identità associata all'olio d'oliva. Il mercato italiano è ricettivo ed apprezza l'offerta attuale: tutte le tipologie ottengono valutazioni elevate, con particolare attenzione alla qualità dell'accoglienza e all'interazione con la comunità locale, elementi che contribuiscono a rafforzare la soddisfazione complessiva del soggiorno. L'enogastronomia risulta inoltre ben integrata con altri prodotti turistici, come mare, cultura e natura, favorendo esperienze multidimensionali e immersive.

Nei principali Paesi della domanda internazionale, la Puglia gode di un'immagine solida, soprattutto nei mercati strategici come Francia e Svizzera, dove raggiunge elevati livelli di notorietà e attrattività. Parimenti, l'enogastronomia si conferma una leva importante e uno degli aspetti più memorabili del viaggio, grazie alla combinazione unica tra tradizioni culinarie, ruralità e autenticità. Il bacino di domanda potenziale è ampio e ricettivo alle esperienze legate al cibo, all'olio e al vino.

A questi aspetti si aggiungono la ricchezza e la competitività della filiera agroalimentare, caratterizzata dall'eccellenza del comparto olivicolo, dalla solidità della vitivinicoltura e dal dinamismo della ristorazione, in

particolare dello *street food*, che contribuiscono alla consistenza e alla varietà dell'offerta eno-gastro-turistica regionale.

Elementi di possibile criticità

Accanto ai numerosi punti di forza, emergono alcune criticità che incidono sull'esperienza turistica e sull'immagine della Puglia come destinazione enogastronomica. La notorietà e l'attrattività risultano meno incisive nei mercati di lingua tedesca, dove la concorrenza con altre destinazioni mediterranee è elevata. Parimenti, tra i turisti domestici, il rapporto qualità-prezzo delle esperienze mostra margini di miglioramento. A ciò si aggiungono alcune criticità nella comunicazione digitale, che non sempre risponde alle aspettative dei pubblici più giovani e internazionali, e una strutturazione dell'offerta digitale ancora perfezionabile.

Dal lato dell'offerta, il comparto agriturismo registra una crescita inferiore alla media nazionale e l'ambiente competitivo regionale resta meno favorevole allo sviluppo della nuova imprenditorialità. Inoltre, la dimensione ridotta delle aziende agroalimentari e vitivinicole limita la capacità di investire, innovare e competere sui mercati internazionali.

LE RACCOMANDAZIONI STRATEGICHE

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'ospitalità / **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 dell'agrifood**
- ✓ **Eccellenza** nel **comparto olivicolo** e **solidità** nella filiera del **vino**
- ✓ **Dinamismo** nell'offerta di **ristorazione ambulante** (*street food*)
- ✓ **Consistenza dell'offerta** eno-gastro-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**

LE RACCOMANDAZIONI STRATEGICHE

Le indicazioni operative

Per consolidare il posizionamento della Puglia e cogliere appieno le opportunità offerte dai mercati, è necessario adottare un insieme coordinato di strategie che coinvolgano attivamente attori pubblici, operatori privati e sistema territoriale. L'obiettivo è valorizzare ulteriormente la combinazione di autenticità, qualità dell'accoglienza e integrazione tra enogastronomia, cultura e paesaggio, che già oggi rappresenta una caratteristica distintiva della regione.

Target 1: Operatori pubblici

Le istituzioni regionali sono chiamate a lavorare in modo sinergico per rafforzare il posizionamento e l'attrattività dell'offerta enogastronomica. Un primo ambito di intervento riguarda la promozione e la comunicazione coordinata del brand enogastronomico pugliese; in particolare, appare prioritario aumentare la visibilità dell'offerta tematica e consentire ai visitatori di conoscere e prenotare con facilità le esperienze disponibili, anche attraverso il potenziamento del portale turistico regionale.

Un secondo ambito riguarda l'integrazione dell'enogastronomia con gli altri attrattori territoriali. Ciò implica continuare a investire nella costruzione di prodotti integrati tra mare, cultura, natura e outdoor, così da proporre narrazioni e itinerari capaci di restituire una visione unitaria e completa della Puglia.

Un'ulteriore linea d'azione pone al centro la valorizzazione dell'olio d'oliva, simbolo identitario della regione. Da un lato, è utile stimolare gli operatori a creare una nuova narrativa attraverso la Carta dell'Olio, da proporre nei ristoranti pugliesi come strumento per raccontare l'eccellenza regionale, creare un legame tra prodotto e produttori e incentivare la visita alle aziende. Dall'altro, si può valutare la creazione di un Museo nazionale

dell'Olio, capace di svolgere funzioni di intrattenimento ed educazione per i turisti e di promozione per i territori rurali e le aziende olivicole.

Un quarto ambito prioritario riguarda la formazione: gli operatori delle filiere del turismo e dell'agricoltura necessitano di competenze aggiornate per rispondere a un pubblico sempre più esigente e orientato a esperienze multisensoriali. Altrettanto importante sarà accompagnare il comparto nell'adozione dell'Intelligenza Artificiale, attraverso strumenti operativi, linee guida e percorsi dedicati.

Infine, particolare attenzione va riservata all'accessibilità delle aree interne, affinché la fruizione turistica risulti più uniforme, inclusiva e distribuita su tutto il territorio regionale.

Target 2: Operatori privati

Gli operatori del turismo e dell'agricoltura hanno un ruolo decisivo nel rendere l'offerta sempre più attrattiva e competitiva. È fondamentale sviluppare prodotti che coniughino tradizione e contemporaneità, mantenendo un forte legame con il territorio e sperimentando format innovativi – dall'oleoturismo ai percorsi multisensoriali che intrecciano cibo, benessere e paesaggi rurali.

La qualità dell'accoglienza, oggi uno dei principali punti di forza percepiti, richiede continui investimenti nella formazione del personale e nella cura della relazione con l'ospite. È altrettanto importante incrementare la trasparenza dell'offerta e ottimizzare il rapporto qualità-prezzo, soprattutto nel mercato domestico.

Sul fronte digitale, gli operatori sono chiamati a rafforzare in modo significativo le proprie competenze, includendo strumenti basati sull'Intelligenza Artificiale e piattaforme di prenotazione. Ciò è particolarmente rilevante alla luce della tendenza, riscontrata in alcuni mercati esteri, a scegliere e prenotare le esperienze direttamente in loco: un'offerta digitale più chiara e strutturata può favorire un maggior anticipo decisionale.

Target 3: Sistema territoriale

La crescita del turismo enogastronomico richiede una logica di rete e una governance collaborativa. Per questo è essenziale rafforzare la cooperazione tra produttori, ristoratori e operatori turistici, attraverso iniziative di co-marketing e la creazione di prodotti integrati che valorizzino le eccellenze del territorio. Parallelamente, è auspicabile investire con maggiore continuità nella sostenibilità ambientale e sociale dell'offerta, affinché diventi un tratto distintivo e una leva di visita, in linea con le sensibilità emergenti sui mercati internazionali.

Infine, per garantire uno sviluppo duraturo del turismo enogastronomico, risulta strategico implementare sistemi di monitoraggio continuo della qualità e della soddisfazione dei visitatori, così da disporre di dati aggiornati utili a orientare le strategie, gli interventi e gli investimenti futuri.



NOTA METODOLOGICA

Nota metodologica

Sezione 2.1: L'offerta eno-gastro-turistica

L'analisi è stata svolta a partire da dati provenienti da fonti statistiche ufficiali. Il lavoro di reperimento, analisi e confronto dei dati è stato svolto nel periodo gennaio – febbraio 2025. Per dettagli in merito ad acronimi e termini di seguito presentati si rimanda al glossario.

Per dettagli si rimanda al relativo report di analisi.

Sezione 2.2: La domanda italiana

L'indagine è stata realizzata nel luglio 2025 tramite un questionario strutturato composto da 17 domande, somministrato con tecnica CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) ad un campione rappresentativo della popolazione italiana che ha svolto un viaggio con pernottamento in Puglia negli ultimi tre anni.

Il campione (n = 1.011 interviste valide) è stato selezionato mediante estrazione casuale semplice da un panel online, con quote di controllo per sesso, età e area geografica (regioni). Le quote sono state definite sulla base della popolazione generale italiana (dati Istat) e della distribuzione della popolazione con accesso a Internet. L'errore massimo campionario è stimato in $\pm 3\%$ con intervallo di confidenza al 95%.

Per dettagli si rimanda al relativo report di analisi.

Sezione 2.3: La domanda straniera

L'indagine è stata realizzata nel settembre 2025 tramite un questionario strutturato di 20 domande (di cui 4 relative al profilo socio-demografico) somministrato con tecnica CAWI (Computer Assisted Web Interview) a un campione di rispondenti che hanno svolto un viaggio con pernottamento in Italia negli ultimi tre anni.

La rilevazione ha coinvolto i seguenti mercati:

- Francia (n. =1.002 rispondenti)
- Germania (n. =650)
- Austria (n. =176)
- Svizzera (n. =181)

Il campione è stato selezionato mediante estrazione casuale semplice da un panel online, con quote di controllo per sesso, età e area geografica, risultando rappresentativo della popolazione turistica di ciascun mercato. L'errore campionario massimo è stimato in circa $\pm 3\%$ con intervallo di confidenza al 95% (variabile a seconda della numerosità dei singoli mercati).

Per dettagli si rimanda al relativo report di analisi.

