



UNIONE EUROPEA



PUGLIA FESR-PSE 2014-2020
Il futuro alla portata di tutti
Asse III - Azione 4.8



REGIONE PUGLIA



Puglia PROMUOVENDO
Agenzia Regionale per lo Sviluppo

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN PUGLIA





UNIONE EUROPEA



PUGLIA
FESR-PSE
2014/2020
Il futuro è alla portata di tutti
Azioni 10 - Azioni 12



REGIONE PUGLIA



Puglia
PROMOZIONE
Agenzia Regionale per il Turismo

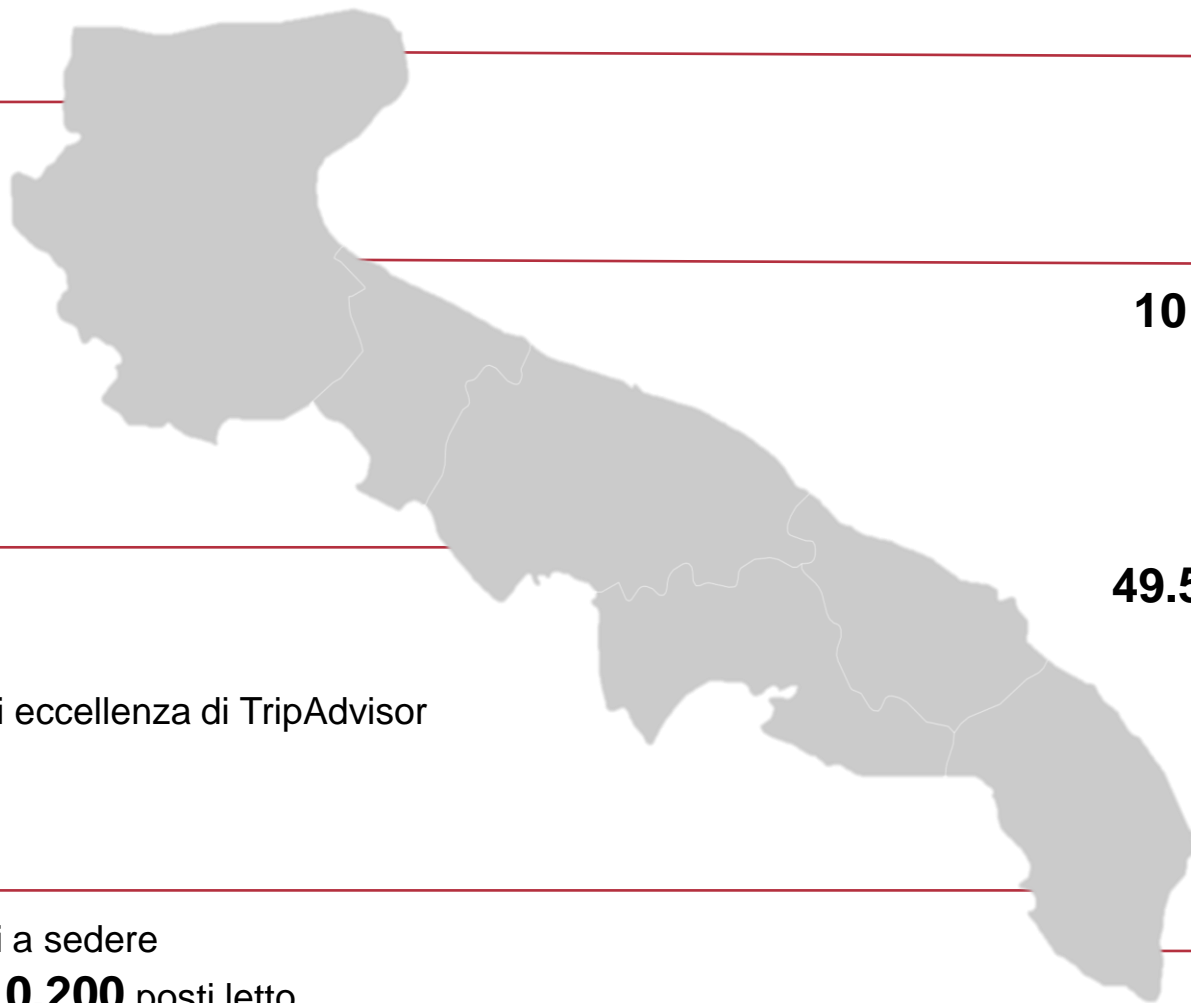
Roberta Garibaldi
EXPLORING · FOOD · TOURISM

IL TURISMO ENOGASTRONOMICICO IN PUGLIA

*L'offerta e
l'intermediazione*



QUADRO DI SINTESI



PRODOTTI

- 22** IG Food
- 39** IG Wine
- 276** P.A.T
- 21** Presìdi Slow Food
- 1** Salina

RISTORANTI

- 10.723** Ristoranti*
- 28** Ristoranti di eccellenza
- 2.069** Ristoranti con il certificato di eccellenza di TripAdvisor

AGRITURISMI*

- 551** Agri-ristoro con **20.456** posti a sedere
- 673** Agriturismo con alloggio con **10.200** posti letto
- 573** Agriturismo con altre esperienze

MASSERIE DIDATTICHE**

188 Masserie didattiche

LUOGHI DEL GUSTO

- 10** Musei e luoghi della cultura legati al gusto
- 31** Città dell'Olio
- 902** Frantoi attivi**
- 15** Città del Vino
- 49.596** Aziende con superficie vitata***
- 4** Città della Birra
- 44** Micro-birrifici e **8** brewpub**

STRADE DEL VINO E DEI SAPORI

12 Strade del Vino e dei Sapori

Esperienze Enogastronomiche sui portali (Viator, Musement, Airbnb, Foodye)

Esperienze enogastronomiche online. Tipologia di esperienza. Valori assoluti e in percentuale sul totale. Settembre 2018.

TIPOLOGIA	N.	%
Corso di cucina con possibilità di degustazione	31	32%
Tour con degustazione	28	29%
Degustazione	18	19%
Tour enogastronomico	11	11%
Tour + corso	4	4%
Opera con tour/corso e degustazione	2	2%
Visita al mercato locale e corso di cucina	2	2%
TOTALE	96	100%

Esperienze enogastronomiche online. Tema principale dell'esperienza. Valori assoluti e in percentuale sul totale. Settembre 2018.

TEMA	N.	%
Olio	5	5%
Vino	18	19%
Gastronomia	73	76%
TOTALE	96	100%

Le province pugliesi: un confronto sull' offerta

POSIZIONE	CONSISTENZA DELL'OFFERTA									
	<i>IG Food</i>	<i>IG Wine</i>	<i>Presidi Slow Food</i>	<i>Ristoranti di eccellenza</i>	<i>Masserie Didattiche</i>	<i>Città dell'Olio</i>	<i>Città del Vino</i>	<i>Città della Birra</i>	<i>Musei del Gusto</i>	<i>Esperienze Enogastronomiche</i>
1°	Foggia 13	Lecce /Brindisi 14	Bari 7	Lecce 6	Bari 58	Bari 13	Taranto 5	Bari 2	Lecce 3	Bari 48
2°	BAT 11	Bari 13	Foggia 5	Bari/BAT/ Brindisi 5	Lecce 41	Foggia/Lecce 6	Brindisi 4	Brindisi/Lecce 1	Bari/Brindisi 2	Lecce 29
3°	Bari 9	BAT/Taranto 12	Brindisi 4	Foggia 4	Foggia 33	BAT 4	Lecce 3	BAT/Foggia/ Taranto 1		Brindisi 11
4°	Brindisi/ Taranto 8	Foggia 8	Lecce/Taranto 2	Taranto 3	Brindisi 26	Brindisi 2	Foggia 2			BAT 5
5°	Lecce 6	BAT 1		Taranto 17		Bari 1				Taranto 3
6°					BAT 13					Foggia 1

Le regioni italiane: un confronto tra domanda e offerta

POSIZIONE	CONSISTENZA DELL'OFFERTA						PERCEZIONE DELLA DOMANDA
	IG Food	IG Wine	Ristoranti di eccellenza	Agriturismo	Strade del Vino e dei Sapori	Aziende wine con servizi di accoglienza turistica	Migliori mete italiane
1°	Emilia-Romagna	Piemonte	Lombardia	Toscana	Toscana	Toscana	Toscana
2°	Veneto	Toscana	Piemonte	Trentino-Alto Adige	Veneto	Piemonte	Sicilia
3°	Lombardia	Veneto	Campania	Lombardia	Emilia-Romagna	Veneto	PUGLIA
4°	Toscana	Lombardia	Toscana	Veneto	Calabria	Lombardia	Emilia-Romagna
5°	Sicilia	PUGLIA	Veneto	Piemonte	Lombardia	Campania	Campania
6°	Lazio	Lazio	Lazio	Umbria	PUGLIA	Friuli Venezia Giulia	Lazio
7°	Campania	Sardegna	Emilia-Romagna	Emilia-Romagna	Sicilia	Marche	Umbria
8°	Piemonte	Sicilia	Trentino-Alto Adige	Marche	Campania	Emilia-Romagna	Veneto
9°	PUGLIA	Emilia-Romagna	Sicilia	Lazio	Lazio	Umbria	Piemonte
10°	Calabria	Campania	Liguria	Sardegna	Marche	Trentino-Alto Adige	Trentino-Alto Adige
11°	Marche	Marche	PUGLIA	Sicilia	Piemonte	PUGLIA	Sardegna
12°	Trentino-Alto Adige	Umbria	Abruzzo	PUGLIA	Sardegna	Sicilia	Lombardia
13°	Abruzzo	Calabria	Umbria	Friuli Venezia Giulia	Abruzzo	Lazio	Calabria
14°	Basilicata	Friuli Venezia Giulia	Friuli Venezia Giulia	Campania	Umbria	Calabria	Liguria
15°	Umbria	Abruzzo	Marche	Liguria	Trentino-Alto Adige	Abruzzo	Marche
16°	Sardegna	Trentino-Alto Adige	Calabria	Calabria	Liguria	Sardegna	Abruzzo
17°	Friuli Venezia Giulia	Liguria	Valle d'Aosta	Abruzzo	Basilicata	Liguria	Basilicata
18°	Molise	Basilicata	Sardegna	Basilicata	Friuli Venezia Giulia	Basilicata	Friuli Venezia Giulia
19°	Liguria	Molise	Basilicata	Molise	Molise	Molise	Valle d'Aosta
20°	Valle d'Aosta	Valle d'Aosta	Molise	Valle d'Aosta	Valle d'Aosta	Valle d'Aosta	Molise

Esperienze enogastronomiche offerte dai Tour operator

Esperienze enogastronomiche offerte dagli intermediari tradizionali. Regioni italiane proposte e numero di operatori. Valori assoluti e percentuali*. Dicembre 2017.

REGIONE	NUMERO	%
Toscana	86	66%
Veneto	71	54%
PUGLIA	68	52%
Campania	65	50%
Lazio	63	48%
Sicilia	61	47%
Emilia Romagna	60	46%
Piemonte	57	44%
Liguria	50	38%
Lombardia	48	37%
Umbria	46	35%
Trentino Alto Adige	33	25%
Marche	29	22%
Sardegna	26	20%
Friuli Venezia Giulia	25	19%
Valle d'Aosta	22	17%
Calabria	22	17%
Abruzzo	21	16%
Basilicata	20	15%
Molise	11	8%

Note:

- * valori percentuali calcolati sul totale degli operatori che hanno in catalogo almeno una proposta a tema enogastronomico (n. = 131)
- Gli operatori considerato sono sia italiani che stranieri

Fonte: nostra elaborazione su indagine svolta su un panel di 236 operatori (Tour Operator e Agenzie di Viaggio) che hanno partecipato alla principali fiere e workshop nel corso del 2017 (TTG, Good Workshop, BIT – Borsa Italiana del Turismo, BITEG – Borsa Italiana del Turismo Enogastronomico)



UNIONE EUROPEA

PUGLIA
FESR-PSE
2014/2020
Il futuro alla portata di tutti
Asse III - Azioni LEADER



REGIONE PUGLIA

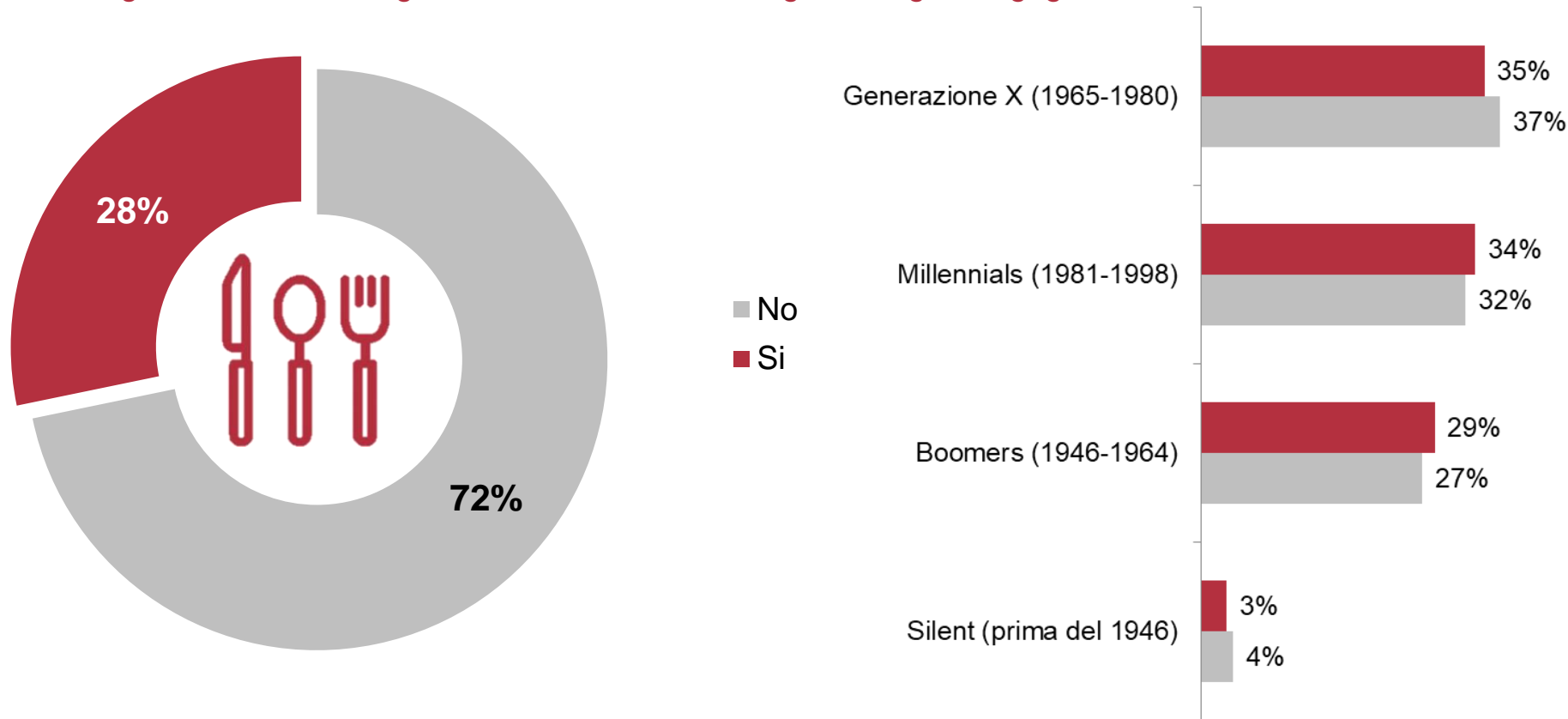


Puglia
PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

Il mercato italiano

Viaggi enogastronomici – mercato potenziale Italia

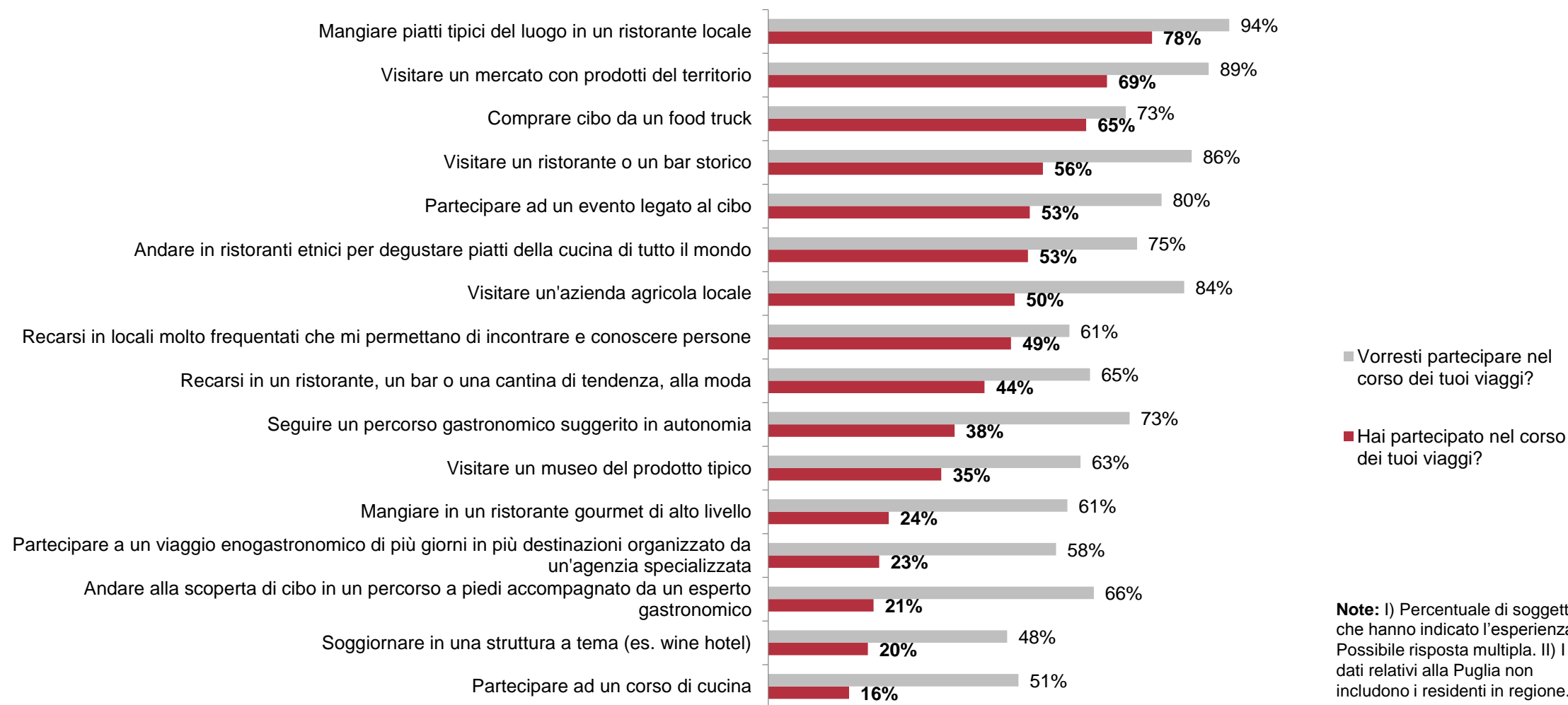
GRAF. – D: Negli ultimi tre anni, hai fatto almeno un viaggio con pernottamento che abbia avuto come motivazione primaria un'esperienza enogastronomica? Nel grafico a destra in rosso: regione Puglia, in grigio il totale



Mercato potenziale Italia

Durante la vacanza: esperienze enogastronomiche fruite e desiderate

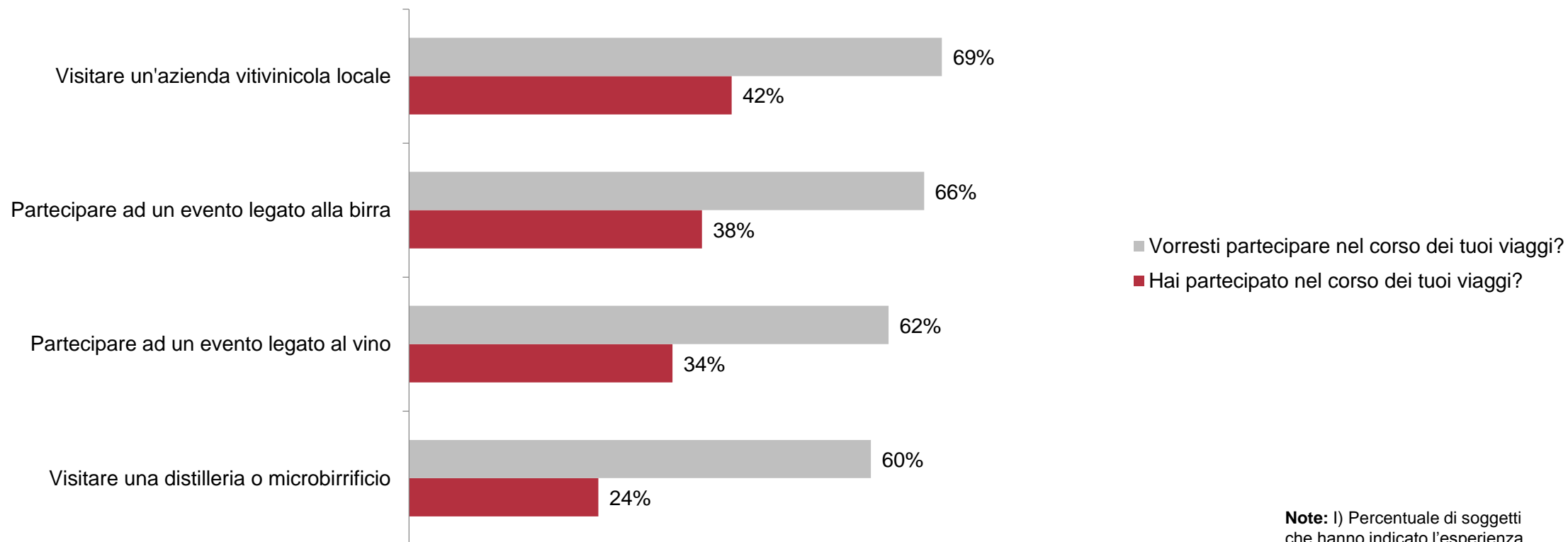
GRAF. – D: A quali delle seguenti esperienze enogastronomiche FOOD...



Mercato potenziale Italia

Durante la vacanza: esperienze enogastronomiche fruite e desiderate

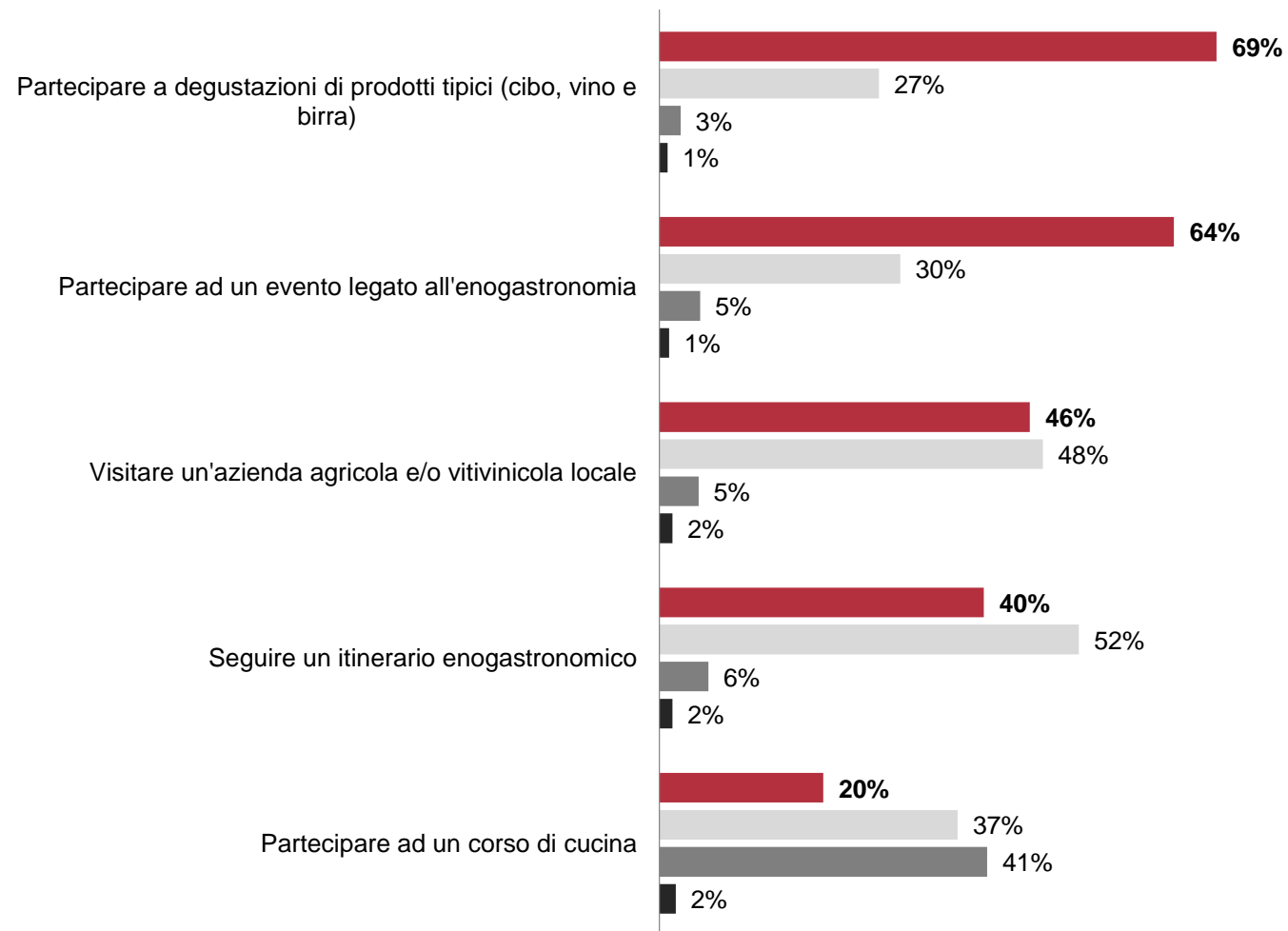
GRAF. – D: A quali delle seguenti esperienze enogastronomiche BEVERAGE...



Note: I) Percentuale di soggetti che hanno indicato l'esperienza. Possibile risposta multipla. II) I dati relativi alla Puglia non includono i residenti in regione.

Questionario turisti in vacanza in Puglia

Partecipazione alle esperienze enogastronomiche nel corso della vacanza



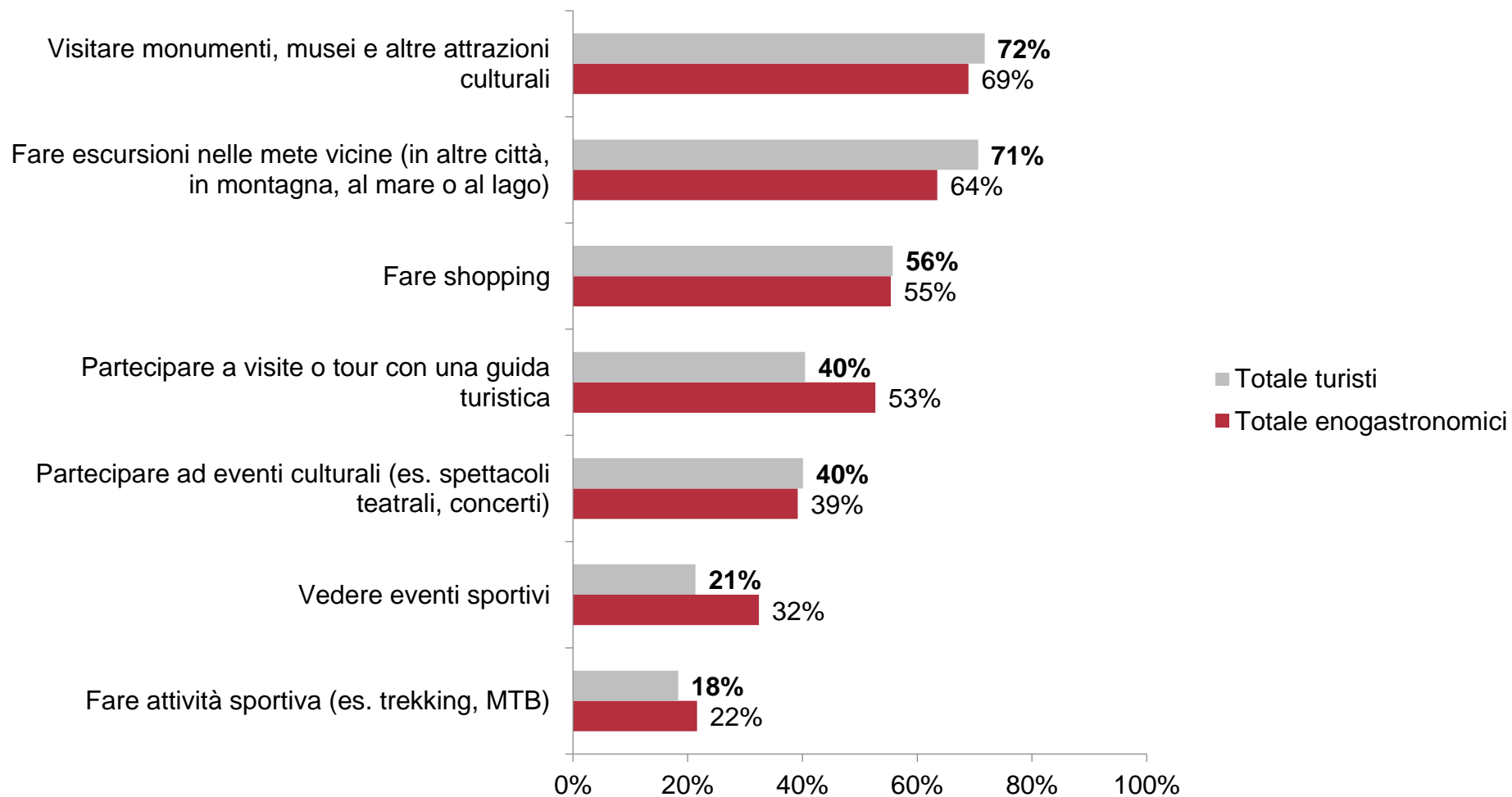
■ Si, ho partecipato ■ No, ma mi piacerebbe ■ No e non mi interessa ■ ND

Note: La risposta "Sì, ho partecipato" corrisponde alla somma delle risposte da 1 a 7 punti date alle singole esperienze

Fonte: Pugliapromozione, 2018

Questionario turisti in vacanza in Puglia

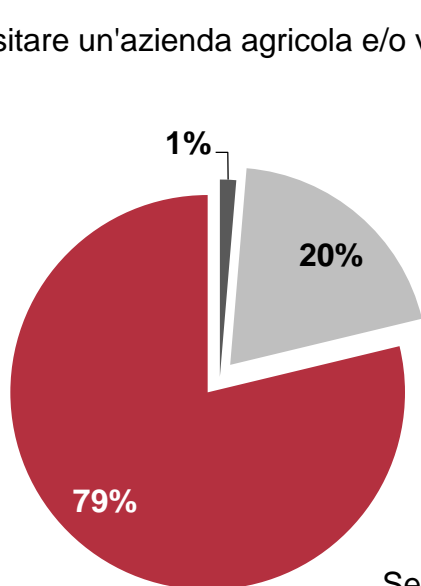
GRAF. – D: Quali delle seguenti attività NON enogastronomiche hai svolto nel corso dei viaggi che hai compiuto negli ultimi tre anni?



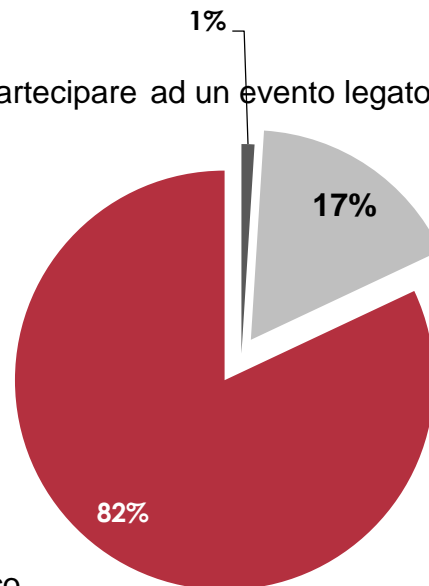
Questionario turisti in vacanza in Puglia

Giudizio sulle singole esperienze da chi vi ha partecipato

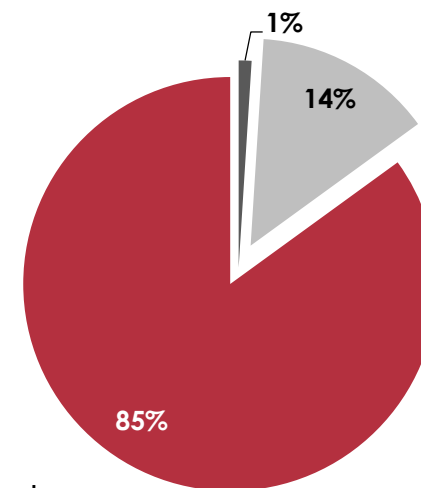
Visitare un'azienda agricola e/o vitivinicola locale



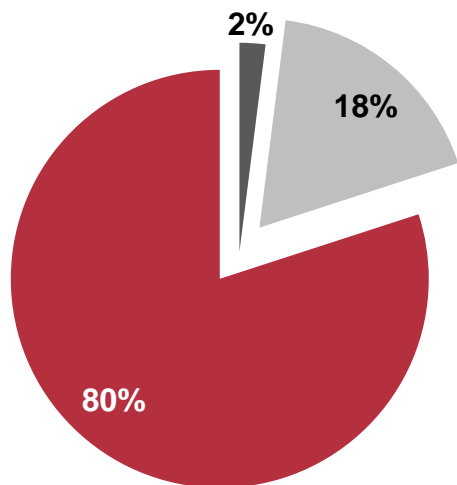
Partecipare ad un evento legato all'enogastronomia



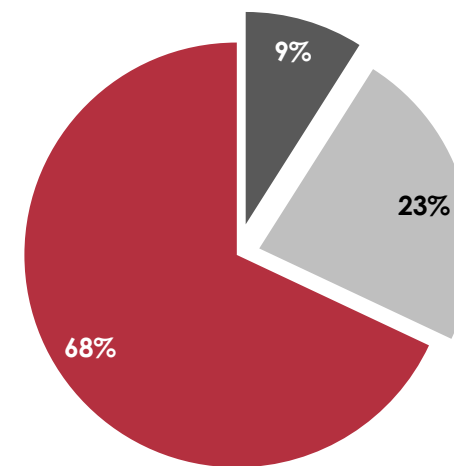
Partecipare a degustazioni di prodotti tipici



Seguire un itinerario enogastronomico



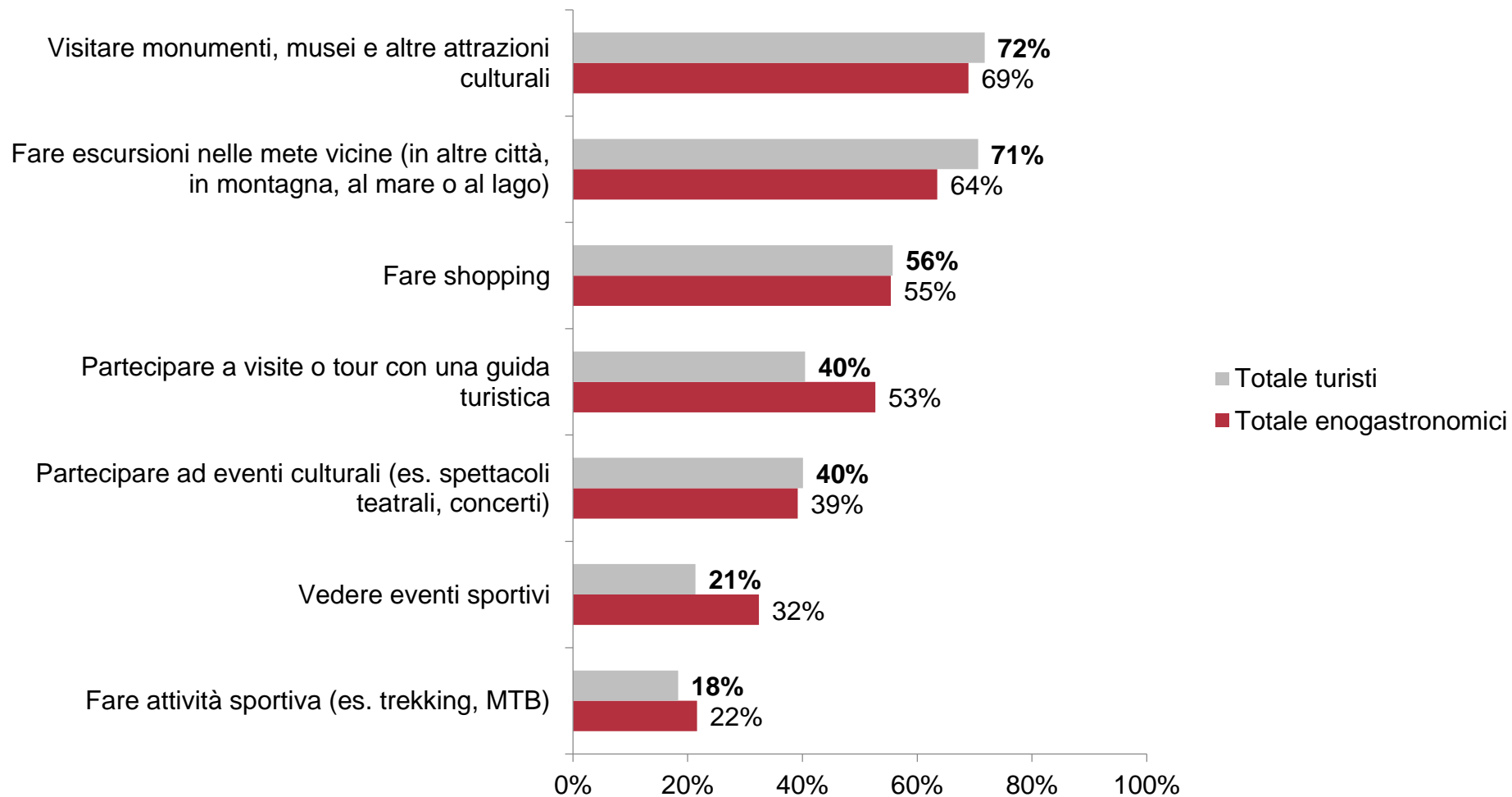
Partecipare ad un corso di cucina



- Alta qualità
- Media qualità
- Bassa o medio bassa qualità

Durante la vacanza: altre attività

GRAF. – D: Quali delle seguenti attività NON enogastronomiche hai svolto nel corso dei viaggi che hai compiuto negli ultimi tre anni?



IL TURISMO ENOGASTRONOMIC IN PUGLIA

linee strategiche



Due obiettivi:

- **valorizzazione della componente enogastronomica a 360° verso il grande pubblico.** Ciò significa rendere fruibili ed integrare la pluralità di esperienze enogastronomiche disponibili nel territorio pugliese nei confronti dei turisti che viaggiano con motivazioni mare, cultura, religione, affari,...
- **attivarsi per incrementare le presenze dei turisti che si muovono con motivazione enogastronomica pura.** La forte propensione dimostrata nelle indagini di mercato verso la scelta della Puglia come meta eno-gastro-turistica (Garibaldi, 2018) dimostra quanto possa essere attrattivo il comparto anche per una domanda in crescita come quella del turista enogastronomico puro.

Si consiglia di partire dal comunicare al meglio e rafforzare le eccellenze, con le esperienze e i territori collegati.

Il turista enogastronomico ama fruire percorsi con esperienze diversificate, e quindi è positivo avere nell'offerta dedicata un ventaglio di esperienze variegato (dal frantoio al ristorante gourmet, dal corso di cucina al micro birrificio artigianale). Risulta quindi importante valorizzare ad ampio raggio il sistema.

Essendo il lavoro importante ed impegnativo, sarà in base alle risorse umane e finanziarie a disposizione, l'importante lavoro di networking necessario su ciascuna filiera suggerisce di svolgere il lavoro per gradi, per poi integrare e sistematizzare l'insieme dell'offerta.

Si rimarca, inoltre, che il turismo enogastronomico è strettamente legato al territorio e quindi è fondamentale riflettere su come connettere nell'ambito della fruizione i valori ambientali, culturali, sociali, storico-culturali congiuntamente a quelli produttivi. Il prodotto enogastronomico, in questo senso, si inserisce nel contesto di valorizzazione di un intero territorio, essendo espressione di valori culturali e identitari.

Obiettivi e fasi del lavoro

Si propone un processo in tre fasi:



COMUNICARE

Mappare le esperienze turistiche esistenti, comunicarle al turista in modo coordinato e coerente sviluppando al contempo un calendario regionale più strutturato di eventi a tema e dare avvio alle attività di promozione

FORMARE

Ideare un percorso formativo atto a far sviluppare nuove competenze e, attraverso questo percorso, attivare un processo partecipato di sviluppo territoriale che determini la *governance* del processo e le azioni per settore

ATTIVARE

Attivare azioni specifiche per lo sviluppo dei prodotti, in primis vino e olio, in base all'esito del processo partecipato

Linee strategiche: *Governance* e processo partecipativo

OBIETTIVO

- Strutturazione di un modello di *governance* chiaro, definito e riconosciuto dai principali stakeholder

STRATEGIA

- Definire un comitato scientifico Food
- Definire un comitato tecnico che raccolga i principali stakeholder a rappresentanza del territorio
- Scegliere degli ambasciatori che diventino degli storyteller del patrimonio enogastronomico
- Attivare un processo partecipato di sviluppo territoriale che includa tutti i principali attori del territorio

POSSIBILI AZIONI

- Studiare il contesto per ogni segmento e determinare le scelte migliori per ogni ambito al fine di costruire una rete di operatori che coinvolga albergatori, ristoratori, produttori, organizzatori di eventi, associazioni, ... e, in generale, tutti coloro direttamente coinvolti nello sviluppo dell'offerta eno-gastro-turistica.
- Agire in sinergia attraverso un costante confronto e aggiornamento, con l'organizzazione di tavoli di lavoro intra- e inter-settoriali e il monitoraggio delle azioni intraprese
- Provvedere ad una raccolta sistematica di dati e informazioni

Linee strategiche: La Comunicazione

OBIETTIVO

- Mappare le esperienze turistiche esistenti comunicarle al turista in modo coordinato e coerente.

STRATEGIA

- Scegliere i due/tre prodotti maggiormente rappresentativi della regione Puglia per costituire la *brand identity* enogastronomica
- Recuperare saperi, storie e tradizioni delle produzioni locali e narrarle all'interno dell'esperienza turistica attraverso lo strumento dello *storytelling*
- Incrementare le info sul tema nel sito www.viaggiareinpuglia.it e stimolare i territori a fare lo stesso

POSSIBILI AZIONI

- Consentire di identificare immediatamente la regione con alcuni prodotti identitari
- Rivedere e rafforzare la presenza dell'offerta eno-gastro-turistica, dagli eventi alle singole esperienze;
- L'offerta tematica può essere segmentata e caratterizzata per consentire una ricerca più semplice e immediata
- Per stimolarne la fruizione, le singole esperienze (tour, visite guidate, corsi di cucina, ...) potrebbero essere corredate da narrazioni e storie oltre che da informazioni di carattere più tecnico;
- La presenza di storyteller, ossia persone del luogo capaci di raccontare e introdurre il turista alla scoperta dell'enogastronomia locale e di dare consigli "segreti", è un ottimo modo per suscitare la curiosità dell'utente e incentivarlo alla visita

Mercato potenziale Italia

Durante la vacanza: esperienze enogastronomiche fruito e desiderate

GRAF. – D: A quali delle seguenti esperienze enogastronomiche FOOD...



Il turista enogastronomico italiano

Fonti di informazione e scelta della meta del viaggio

D: Nell'ambito dei tuoi viaggi, fra le seguenti fonti di informazione quali ti hanno effettivamente suggerito di visitare una specifica destinazione enogastronomica?

RISPOSTE	TURISTI ENOGASTRONOMICI	TOTALE TURISTI
Consigli di parenti e amici	44%	50%
Facebook	36%	30%
Sti internet che parlano di turismo enogastronomico	33%	33%
Programmi televisivi o canali televisivi relativi all'enogastronomia	31%	27%
Guide enogastronomiche	30%	19%
Riviste di viaggio/sezioni di giornale dedicate ai viaggi	29%	24%
TripAdvisor	27%	22%
Riviste enogastronomiche/sezioni di giornale dedicate all'enogastronomia	25%	14%
YouTube	20%	12%
Google	20%	17%
Cataloghi e siti web di TO e/o ADV specializzate	18%	14%
Instagram	16%	8%
Scene di un film o di uno spettacolo televisivo	12%	11%
Blog di enogastronomia ed esperienze enogastronomiche	10%	8%
Altri social media	4%	2%
Videogiochi	1%	1%
Nessuna delle precedenti	3%	11%



Linee strategiche: Gli Eventi

OBIETTIVO

- Coordinare e rafforzare l'offerta di eventi food perché diventino driver di comunicazione dell'offerta enogastro pugliese per i turisti

STRATEGIA

- Rafforzare l'offerta di eventi con respiro nazionale
- Studiare un calendario eventi strutturato, evitando sovrapposizioni e in base agli obiettivi strategici

POSSIBILI AZIONI

- Organizzare un calendario regionale tematico
- Promuovere dei criteri di sostenibilità e cercare di valorizzare al massimo i prodotti locali

Linee strategiche: La Promozione

OBIETTIVO

- Promuovere l'offerta eno-gastro-turistica pugliese presso gli intermediari, gli influencer, il turista nazionale ed internazionale

STRATEGIA

- Partecipare a fiere e workshop nazionali e internazionali dedicati

POSSIBILI AZIONI

- Presenziare alle principali fiere e workshop dedicati a questa forma di turismo
- Nel corso dell'evento Buy Puglia – Meeting & Travel Experience dedicare una sessione al turismo enogastronomico
- Organizzare *educational tour* nei luoghi dell'enogastronomia pugliese aperti a giornalisti e *food & travel blogger*
- Stimolare gli operatori del settore ad inserire le proprie proposte nei portali online dedicati alle esperienze enogastronomiche (Viator, Musement, ...)
- “Utilizzare” i ristoranti pugliesi nel mondo per promuovere la Puglia e il turismo, anche attraverso l'organizzazione di eventi internazionali congiunti

Linee strategiche: La Formazione

OBIETTIVO

- Ideare un percorso formativo atto a sviluppare nuove competenze

STRATEGIA

- Organizzare dei momenti formativi atti ad implementarne le conoscenze e competenze per fare evolvere qualitativamente l'offerta coordinati e organizzati su scala regionale
- Coinvolgere Camere di Commercio e delle associazioni di categoria (Coldiretti, Federalberghi, Consorzi,...)

