



RAPPORTO SULL'ENOTURISMO IN ITALIA

La domanda enoturistica



Associazione Italiana
Turismo Enogastronomico



INDICE

PREFAZIONE

PAG. 4

INTRODUZIONE

PAG. 5

1. IL MERCATO ATTUALE: L'ENOTURISTA

PAG. 7

1.1 Profilo dell'enoturista

p. 9

1.2 Partecipazione alle esperienze enoturistiche

p. 11

1.3 Caratteristiche dei viaggi enoturistici

p. 17

2. IL MERCATO POTENZIALE: I NON ENOTURISTI

PAG. 27

3. I TREND DELL'ENOTURISMO

PAG. 37

Trend 1 | Oltre il prodotto: l'identità del territorio

p. 40

Trend 2 | La sostenibilità *green & social*

p. 43

Trend 3 | La diversificazione delle esperienze

p. 47

Trend 4 | Un'ospitalità a 360 gradi

p. 49

INDICE

Trend 5 | Intelligenza Artificiale p. 50

Trend 6 | Generazione Z ed enoturismo p. 53

NOTA METODOLOGICA **PAG. 56**

GRUPPO DI LAVORO **PAG. 59**

PREFAZIONE

Oggi l'enoturismo italiano è un comparto rilevante, crea valore economico, sociale e culturale duraturo per i territori, le imprese e le comunità locali. Sostenere lo sviluppo di questo asset distintivo del Belpaese necessita di approcci e modalità nuove in grado di misurare la competitività a livello nazionale e nel confronto dei diretti competitor in modo oggettivo e in considerazione degli scenari attuali.

L'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico e l'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (ISMEA) hanno voluto affrontare questa nuova sfida siglando un protocollo di intesa volto a definire metodologie e *framework* di ricerca sulla base di standard internazionali e realizzare studi quantitativi e qualitativi per comprendere il fenomeno dal punto di vista della domanda e dell'offerta.

Il Rapporto è il primo risultato di questa collaborazione. Il focus principale è la domanda italiana: parte dalla definizione di «enoturista» fornita dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (*UN Tourism*) e l'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (*OIV*) e va a delineare un profilo dettagliato dei *pattern* di comportamento del turista del vino di nazionalità italiana – ossia il mercato attuale – così come del target potenziale rappresentato dagli altri viaggiatori.

Sulla base delle principali evidenze dello studio e delle conoscenze che l'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico e ISMEA possono vantare in questo ambito, il Rapporto identifica e approfondisce le tendenze attuali e future per l'enoturismo italiano. Infatti, l'obiettivo non è solo misurare questo fenomeno, ma cogliere le evoluzioni e supportare gli attori pubblici e privati della filiera in un processo di innovazione sostenibile, con l'auspicio che le indicazioni di questo ed i successivi lavori possano tradursi in azioni concrete.

Auguriamo a tutti una buona lettura,

Roberta Garibaldi

Presidente Associazione Italiana Turismo
Enogastronomico

Livio Proietti

Presidente ISMEA – Istituto di servizi per il mercato
agricolo alimentare

INTRODUZIONE

A cura dell'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare – ISMEA

Il settore vitivinicolo si contraddistingue per essere uno dei più dinamici all'interno del panorama agroalimentare italiano e rappresenta il 10% del fatturato agroalimentare italiano e il 12% del valore delle esportazioni. Il patrimonio vitato conta su oltre 675 mila ettari di vigneto e un elevato numero di vitigni, oltre 500, che insieme alle differenti caratteristiche pedoclimatiche delle aree produttive rendono il vino italiano il più differenziato del mondo. La forte caratterizzazione territoriale si evince anche dalla presenza capillare delle IG, 527 in tutto che rappresentano la metà della produzione totale per un controvalore ex fabrica di oltre 11 miliardi di euro.

È un settore che si posiziona, peraltro, ai vertici internazionali essendo l'Italia il primo produttore mondiale, con una media di 47 milioni di ettolitri, e il primo esportatore in volume. Nella graduatoria dei consumi, invece, l'Italia è solo terza e con una prospettiva di slittamento al quarto o quinto posto secondo alcune previsioni a medio termine, soprattutto per la contrazione del mercato nazionale. Dopo un lungo periodo di flessione, ormai i consumi in Italia sono attestati intorno ai 22 milioni di ettolitri. La riduzione dei consumi interni, che in un trentennio ha sostanzialmente dimezzato la dimensione del mercato domestico, ha fatto sì che numerosissime aziende, di tutte le dimensioni, si orientassero in modo crescente verso il mercato estero, affrontando con successo tutte le difficoltà che comporta approcciare nuovi mercati, a volte anche molto lontani sia in termini fisici che di abitudini alimentari e culturali. Da sottolineare che l'export in volume, così come i consumi non si discosta molto dai 22 milioni di ettolitri, a fronte però di un valore sempre crescente grazie a un portafoglio dell'offerta sempre più orientata ai vini IG.

Molti sono i cambiamenti che hanno caratterizzato e stanno caratterizzando il mondo del vino sia in relazione al cambio dei gusti dei consumatori che man mano ha spostato la domanda, e quindi l'offerta, verso vini bianchi e verso gli spumanti. Molto più problematica appare, invece, la frenata dei consumi mondiali e la rimodulazione della domanda legata al cambio generazionale e anche al diffondersi di modelli salutistici che non sempre includono il consumo di vino. I produttori italiani hanno cominciato a interrogarsi su quali possano essere le soluzioni stante una domanda che si sta sempre più polarizzando: vino premium e di fascia bassa continuano ad avere un target preciso di consumo, mentre tutta l'affollata fascia di mezzo potrebbe avere problemi.

INTRODUZIONE

Ci si interroga quindi sulla rimodulazione dell'offerta anche verso prodotti con un tenore alcolico più basso, verso vini meno strutturati e con un packaging più accattivante soprattutto per la fascia di consumatori che si affaccia per la prima volta al mondo del vino. Altro tema è quello del tipo di confezione che deve essere sempre più ecocompatibile e quindi si discute su bottiglie più leggere. Da più parti si inizia a pensare all'utilità di continuare ad espandere la superficie vitata viste le attuali difficoltà di mercato e le giacenze che restano alte. Nello specifico, si può affermare che il mercato mondiale del vino abbia cominciato a trasmettere alcuni evidenti segnali di discontinuità dello scenario che richiedono di essere esaminati e affrontati con la dovuta attenzione al fine di evitare di trovarsi a gestire in prospettiva situazioni di emergenza.

Maggiori dettagli e informazioni sono disponibile nella Scheda di settore vino – Ismea disponibile [QUI](#).

**1 | IL MERCATO
ATTUALE:
L'ENOTURISTA**



Associazione Italiana
Turismo Enogastronomico



1 | IL MERCATO ATTUALE: L'ENOTURISTA

Nel recente passato, lo studio della domanda enoturistica considerava spesso in modo quasi esclusivo i visitatori delle cantine. L'evoluzione del fenomeno del turismo del vino e l'emergere di forme, modalità e luoghi di fruizione nuovi ha portato all'esigenza di adottare un approccio differente ed in grado di cogliere l'eterogeneità di questa pratica con rigore scientifico.

Il processo di revisione critica della misurazione dell'enoturismo avviato dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (*UN Tourism*) e l'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (*OIV*) ha portato ad una nuova definizione – che è la medesima adottata dal presente rapporto. L'enoturista (o turista del vino) è considerato un viaggiatore pernottante (non un'escursionista) *«che ha svolto esperienze turistiche collegate al vino nel corso dei suoi viaggi»*. La scelta di includere anche chi non viaggia con ragione principale la scoperta dei territori enoturistici e la partecipazione ad attività tematiche è legata alla pluralità di motivazioni (spesso co-esistenti) che oggi muovono il turista.

Dato che le esperienze turistiche collegate al vino sono numerose ed eterogenee, abbiamo voluto identificare sette macro-categorie, ognuna delle quali contenente una o più proposte affini. Entrando nel dettaglio:

- **Visita alle cantine**
- **Degustazioni in cantina**
- **Experience attive**
- **Experience di relax**
- **Visitare un museo del vino**
- **Partecipare ad un evento/festival a tema vino**
- **Tour e itinerari a tema vino:**

Una volta definito l'ambito d'indagine sulla base di criteri condivisi a livello internazionale, il passaggio successivo consiste nel comprendere il profilo ed il comportamento in viaggio.

1 | IL MERCATO ATTUALE: L'ENOTURISTA

1.1 Profilo dell'enoturista

Gli **enoturisti** sono oggi il **64,5% dei turisti italiani** che hanno partecipato ad almeno una esperienza a tema vino nel corso dei viaggi degli ultimi tre anni – in valori assoluti, si stima circa **13,4 milioni**. Numeri rilevanti, a riprova della crescente centralità del vino nelle scelte di viaggio di chi vive nel Belpaese.

La crescita numerica è andata di pari passo con un allargamento della platea di interessati. In passato, l'enoturista era viaggiatore di nicchia, fortemente appassionato, con un livello di istruzione ed un reddito sopra la media. In base ai risultati della survey condotta¹, oggi il suo profilo è differente e non più catalogabile in un «idealtipo». Non vi sono differenze di genere, e l'area di residenza, l'età, l'istruzione e il reddito tendono a rispecchiare quello della popolazione generale (Tab. 1.1).

Si tratta di un cambiamento positivo, poiché conferma la trasversalità ed il forte *appeal* della pratica enoturistica; emerge, tuttavia, in modo chiaro che la comprensione dell'enoturista passa attraverso il considerare una pluralità di parametri che vanno oltre alle caratteristiche socio-demografiche.

TAB. 1.1 | Profilo socio-demografico degli enoturisti di nazionalità italiana. Anno 2024.

		% sul totale
GENERE	Femmina	50,2%
	Maschio	49,8%
AREA DI RESIDENZA	Nord	46,6%
	Sud e Isole	32,5%
	Centro	20,9%
FASCIA DI ETÀ	35-44	23,5%
	45-54	19,6%
	25-34	18,0%
	55-64	16,2%
	65 e oltre	12,7%
	18-24	10,0%
TITOLO DI STUDIO	Diploma di scuola media superiore	51,1%
	Laurea triennale, Laurea magistrale, master o dottorato	43,5%
	Scuola elementare o Diploma di scuola media inferiore	5,3%
REDDITO ANNUO PERSONALE	Tra 15.000 e 28.000	34,4%
	Tra 28.001 e 55.000	30,7%
	Tra 28.001 e 55.000	15,1%
	> 55.000	9,2%
	Non dichiara	10,6%

Nota: Percentuali calcolate sul totale degli enoturisti italiani.

1 | IL MERCATO ATTUALE: L'ENOTURISTA

1.2 Partecipazione alle esperienze enoturistiche

Un primo elemento da chiarire consiste nelle **modalità di fruizione** delle esperienze a tema vino. Ossia quali sono le attività svolte dagli enoturisti italiani nel corso dei loro viaggi.

Degustazioni e visite alle cantine sono le tipologie di proposte più popolari: rispettivamente il 71,2% ed il 49,7% dichiara di avervi preso parte nel corso dei viaggi svolti negli ultimi tre anni (Tab. 1.2). È utile vederne lo spaccato per conoscere meglio le preferenze. Tra il primo gruppo emergono l'acquisto di vini, pranzi/cene nei ristoranti di aziende vitivinicole e degustazioni in abbinamento a piatti gourmet. Nel secondo spiccano le visite a cantine a conduzione familiare e storiche; meno popolari, invece, i tour in aziende rinomate o di design (Tab. 1.3).

Forte *appeal* anche per le **esperienze di relax ed attive** – indicate dal 39,1% e 30,8% degli enoturisti italiani (Tab. 2). Il viaggio enoturistico evidenzia sempre più nuove e non tradizionali sfaccettature; non è più esclusivamente un'occasione di scoperta dei vini, delle aziende e dei territori di produzione, ma anche un'opportunità per ritrovare il proprio benessere psico-fisico e vivere i luoghi in modo più coinvolgente. Guardando alle singole attività, tra le esperienze di relax spiccano proposte come concerti e mostre d'arte in vigna e cantina (a riprova dell'affermazione del binomio vino e cultura), così come trattamenti di benessere a tema vino; tra quelle attive, trekking e la vendemmia turistica (Tab. 3). Seguono nella classifica delle tipologie di proposte più popolari **i tour e gli itinerari a tema vino** (30,7%) e gli **eventi tematici** (30,1%). La visita a musei del vino e attività *bleisure* - ossia che uniscono alla dimensione lavorativa a quella della vacanza, e che si traducono in attività di *team building*, riunioni e meeting in cantina – sono meno diffuse (19% e 11%) (Tab. 2).

Queste modalità di fruizione nascondono tuttavia una **forte variabilità** se guardiamo ai **cluster di età** (Tab. 2). Ravvisiamo una «polarizzazione» con preferenze opposte tra i più giovani ed i senior - come peraltro già evidenziato per il turismo enogastronomico. La Generazione Z (18-24 anni) mostra livelli di fruizione maggiori rispetto alla media per le esperienze attive ($\Delta = +6,8\%$), i tour e gli itinerari a tema vino ($\Delta = +7,9\%$); minori, invece, per proposte tradizionali quali degustazioni ($\Delta = -4,9\%$); e visite alle cantine ($\Delta = -5,2\%$). Queste preferenze si «ribaltano» al crescere dell'età, con gli over 65 che hanno valori superiori alla media per le visite alle cantine ($\Delta = +5\%$) e inferiori per le proposte legate al relax/wellbeing ($\Delta = -8,6\%$) e attive ($\Delta = -6,6\%$).

1 | IL MERCATO ATTUALE: L'ENOTURISTA

La fruizione delle esperienze a tema vino è, quindi, un **comportamento turistico comune** che può diventare prevalente a fronte di specifiche condizioni. Ciò evidenzia l'esistenza di un **mercato ricettivo**, con **pattern diversificati** che allargano a 360 gradi sul mondo del vino, implicando per destinazioni ed imprese uno sforzo maggiore nella costruzione dei prodotti, servizi ed esperienze da offrire all'enoturista.

TAB. 1.2 | Livello di partecipazione alle esperienze enoturistiche nel corso dei viaggi degli ultimi TRE anni per categoria. Enoturisti di nazionalità italiana e differenze per fascia d'età, anno 2024.

	TOTALE Enoturisti	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Over 65
Degustazioni in Cantina	71,2%	66,3%	74,7%	70,9%	70,2%	72,6%	70,3%
Visita alle cantine	49,7%	44,6%	50,0%	49,8%	49,0%	49,4%	54,7%
Esperienze relax	39,1%	38,6%	52,7%	41,8%	33,8%	33,5%	30,5%
Esperienze attive	30,8%	37,6%	42,9%	30,8%	29,3%	20,1%	24,2%
Tour ed itinerari a tema vino	30,7%	38,6%	40,7%	28,3%	30,3%	22,0%	26,6%
Eventi	30,1%	33,7%	39,6%	24,5%	32,3%	25,6%	26,6%
Musei	19,0%	21,8%	25,8%	17,3%	16,7%	17,1%	16,4%
Vino e <i>Bleisure</i>	11,0%	16,8%	16,5%	11,8%	9,1%	7,9%	3,9%

Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla. Percentuali calcolate sul totale degli enoturisti italiani. Son evidenziate le celle dove il gap con il totale degli enoturisti è maggiore.

TAB. 1.3 | Livello di partecipazione alle esperienze enoturistiche nel corso dei viaggi degli ultimi TRE anni. Dettaglio attività per categoria (>>>segue). Enoturisti di nazionalità italiana, anno 2024.

	% sul totale
DEGUSTAZIONI IN CANTINA	
Di cui¹:	
<i>Acquistare i vini della cantina a prezzi interessanti</i>	41,4%
<i>Recarsi in una cantina con ristorante per pranzo e/o cena</i>	37,7%
<i>In cantina, gustare piatti gourmet in abbinamento ai vini dell'azienda</i>	28,7%
<i>Fare una degustazione al tramonto nei vigneti</i>	19,5%
<i>Recarsi in una cantina dopo l'orario lavorativo con wine bar e/o piccoli eventi</i>	19,3%
<i>Cenare nei vigneti a lume di candela</i>	13,8%
VISITA ALLE CANTINE	
Di cui¹:	
<i>Visitare una cantina a conduzione familiare</i>	50,2%
<i>Visitare una cantina in una dimora storica</i>	37,1%
<i>Visitare una cantina nota con produzioni rinomate</i>	20,9%
<i>Visitare una cantina di design</i>	19,5%

Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla. Percentuali calcolate sul totale degli enoturisti italiani. (1) Percentuali calcolati sul totale di ogni categoria e NON sul totale degli enoturisti italiani.

TAB. 1.3 | Livello di partecipazione alle esperienze enoturistiche nel corso dei viaggi degli ultimi TRE anni. Dettaglio attività per categoria (>>>segue). Enoturisti di nazionalità italiana, anno 2024.

	% sul totale
ESPERIENZE DI RELAX	
Di cui¹:	
<i>Partecipare ad un concerto e/o manifestazione musicale in cantina</i>	34,9%
<i>Visitare una mostra temporanea in cantina</i>	32,7%
<i>Fare trattamenti di benessere (es. SPA) a tema vino</i>	30,6%
<i>Praticare attività che aiutano a recuperare il benessere nei vigneti (es. corsi di yoga)</i>	23,8%
<i>Fare attività artistiche nei vigneti (es. corsi di pittura, dipingere)</i>	15,4%
ESPERIENZE ATTIVE	
Di cui¹:	
<i>Fare trekking o jogging nei vigneti</i>	49,8%
<i>Partecipare alla vendemmia per vivere una giornata come viticoltore</i>	39,5%
<i>Fare un tour in bicicletta, MTB e/o e-bike tra le cantine</i>	30,2%
TOUR ED ITINERARI A TEMA VINO	
Di cui¹:	
<i>Seguire un percorso suggerito a tema vino in autonomia</i>	46,5%
<i>Acquistare una proposta «romantica» (dedicata alle coppie) a tema vino</i>	34,2%
<i>Acquistare un pacchetto turistico di più giorni a tema vino</i>	23,5%

Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla. Percentuali calcolate sul totale degli enoturisti italiani. (1) Percentuali calcolate sul totale di ogni categoria e NON sul totale degli enoturisti italiani.

TAB. 1.3 | Livello di partecipazione alle esperienze enoturistiche nel corso dei viaggi degli ultimi TRE anni. Dettaglio attività per categoria. Enoturisti di nazionalità italiana, anno 2024.

	% sul totale
EVENTI	30,1%
<i>Partecipare ad un evento legato al vino (es. festival)</i>	100%
MUSEI	19,0%
<i>Visitare un museo del vino</i>	100%
VINO E BLEISURE	11,0%
Di cui¹:	
<i>Partecipare ad attività di team building aziendale in cantina</i>	65,8%
<i>Svolgere riunioni di lavoro e meeting aziendali in cantina</i>	43,2%

Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla. Percentuali calcolate sul totale degli enoturisti italiani. (1) Percentuali calcolati sul totale di ogni categoria e NON sul totale degli enoturisti italiani.

1 | IL MERCATO ATTUALE: L'ENOTURISTA

1.3 Caratteristiche dei viaggi enoturistici

Il secondo elemento riguarda le **caratteristiche del viaggio**. In altre parole, come gli enoturisti italiani scelgono e svolgono le proprie vacanze all'insegna del vino.

Processo decisionale

Come vengono prese le **decisioni** in merito alla meta di viaggio ed alle attività legate al vino così come al cibo? Dall'analisi emerge chiaramente che questo processo è il risultato della consultazione di una pluralità di **fonti di informazione** (Tab. 1.4). Circa 1 enoturista su 2 afferma di essere stato influenzato dai consigli di parenti ed amici. Il ruolo del web – nelle sue differenti declinazioni – risulta sempre più centrale. I più considerati sono i social media (Instagram e Facebook in *primis*, indicati rispettivamente dal 40,6% e dal 36,4%) ed i siti web che parlano di turismo ed enogastronomia (35,7%). Fra le altre fonti che giocano una certa influenza vi sono programmi e/o serie televisive dedicate all'enogastronomia (29,4%).

Come plausibile, l'uso dei social network è maggiore soprattutto tra le generazioni più giovani. La Generazione Z predilige Instagram, TikTok e YouTube; i Millennials, invece, preferiscono Facebook alla piattaforma cinese. Se guardiamo alle generazioni successive (Generazione X e Boomers), questi media mantengono una certa influenza nella scelta di viaggio, affiancandosi a fonti più tradizionali come riviste e guide specializzate.

Abbiamo un turista interessato, consapevole e che necessita di rassicurazioni in merito alla bontà dell'acquisto che deve effettuare. Non tutte le fonti di informazioni consultate hanno però lo stesso **livello di affidabilità** (Tab. 1.5). I social media, ad esempio, forniscono sì numerosi stimoli e spunti per viaggi enoturistici, ma tendono ad essere considerati meno attendibili dei consigli di parenti ed amici – la differenza tra l'essere da stimolo e l'affidabilità percepita si attesta a -9,1% per i primi e a -1,8% per i secondi. Al contrario, guide enogastronomiche e riviste specializzate godono di alta credibilità, sebbene siano consultate meno spesso delle precedenti ($\Delta = 13,8\%$ e $6,5\%$).

1 | IL MERCATO ATTUALE: L'ENOTURISTA

Guardando alle **modalità di prenotazione** delle esperienze a tema vino e cibo, i canali online – ossia *online travel agencies* (OTA), i portali delle destinazioni e i siti web delle aziende – sono i più utilizzati prima della partenza (55,8%) e durante il viaggio (36,4%). A seguire il contatto diretto via telefono e/o mail se consideriamo la fase antecedente alla vacanza e in loco durante. Il ricorso ad agenzie di viaggio e tour operator è, invece, meno diffuso (Graf. 1.1). Queste dinamiche ricalcano quanto evidenziato a livello generale tra la popolazione italiana nei loro viaggi². La pandemia ha impresso una forte accelerazione al **processo di digitalizzazione** del comparto, con le aziende vitivinicole che hanno iniziato a adottare strategie di comunicazione e vendita multicanale abbracciando l'online nelle sue differenti declinazioni anche per la parte turistica. Oggi, nel nostro Paese, la quasi totalità delle cantine ha un proprio sito web e 4 su 10 ha in essere accordi con gli intermediari digitali³. Ciò si è tradotto nella possibilità di **accogliere richieste in qualsiasi momento** e in una maggiore propensione a offrire visite anche durante tutti i giorni della settimana⁴.

Le decisioni in merito alla meta di viaggio ed alle attività enogastronomiche appaiono, quindi, come il risultato della consultazione di una pluralità di fonti di informazione. Ciò indica, da un lato, la presenza di un **enoturista esigente** e che richiede **informazioni certe** in merito all'acquisto che deve effettuare; dall'altro, l'importanza per le destinazioni e le attrazioni enogastronomiche di essere presenti nei canali e nelle piattaforme di comunicazione con un adeguato livello di informazioni e recensioni.

Modalità del viaggio

Rispetto al recente passato, evidenziamo due cambiamenti importanti nei viaggi enoturistici e che possono essere considerati come un punto di svolta:

- Il primo riguarda la **durata media** delle vacanze (Graf. 1.2). La visita ai territori di produzione, alle cantine ed alle altre attrazioni a tema era spesso «confinata» a *short break*. Oggi, ai brevi soggiorni – che rimangono comunque preponderanti per il 54,3 degli enoturisti italiani – si affiancano sempre più spesso viaggi lunghi; il 37,9% dichiara una durata pari o superiore ai 4 giorni, ad indicare un «salto di qualità» della vacanza a tema vino.

(2) ISTAT (2024). «Viaggi e vacanze in Italia e all'estero. Anno 2023», disponibile a questo [LINK](#).

(3) Nomisma Wine Monitor per Città del Vino (2024). «Osservatorio Nazionale del Turismo del Vino 2024», disponibile a questo [LINK](#).

(4) Divinea-Wine Suite (2024). «Report enoturismo e vendite direct-to-consumer 2024», disponibile a questo [LINK](#).

1 | IL MERCATO ATTUALE: L'ENOTURISTA

- Il secondo cambiamento concerne il numero di **cantine visitate** (Graf. 1.3). Negli anni aumenta la quota di enoturisti che si recano in tre o più aziende di produzione, dal 15,3% del 2019 al 42,2% del 2024. Si tratta di una crescita significativa, in parte correlata alla maggiore durata dei viaggi enoturistici.

Non ravvisiamo cambiamenti per quanto riguarda **l'alloggio** (Graf. 1.4). La maggior parte dei turisti del vino ha scelto Bed & Breakfast, agriturismi e alberghi nel corso dei loro viaggi, ossia le strutture più diffuse. Di maggiore interesse è il confronto fra le scelte attuali e future. Il **gap** maggiore si riscontra per gli **alloggi a tema cibo, vino, olio** ($\Delta = 13,1\%$); si tratta di una forma di accoglienza turistica che si affianca all'attività produttiva al fine di **arricchire e caratterizzare l'offerta di visita** oltre che consentire al turista di vivere un'esperienza a 360 sul tema vino.

Livello di soddisfazione

Oltre a capire come gli enoturisti italiani scelgono e svolgono i propri viaggi, è parimenti importante valutarne il **livello** e gli **ambiti** di maggiore **soddisfazione** (Tab. 1.6).

Riscontriamo complessivamente un giudizio positivo, con oltre il 67% dei turisti del vino che si dichiara soddisfatto di quanto vissuto nel corso delle proprie vacanze. Qualità del servizio, accessibilità, rapporto con la comunità locale e facilità di prenotazione sono gli elementi più apprezzati; più critico, invece, il giudizio il prezzo delle esperienze. Importante evidenziare come non vi siano differenze marcate tra le generazioni, sebbene la Generazione Z mostri valori leggermente inferiori.

TAB. 1.4 | Fonti di informazione da stimolo nella scelta di una meta o di esperienze enogastronomiche. Enoturisti di nazionalità italiana e differenze per fascia d'età, anno 2024.

	TOTALE Enoturisti	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Over 65
Consigli di parenti e amici	49,8%	53,5%	47,3%	46%	49,5%	56,1%	50%
Instagram	40,6%	73,3%	63,7%	45,1%	28,8%	23,2%	14,1%
Facebook	36,4%	17,8%	42,3%	50,6%	37,9%	25,6%	28,1%
Siti internet che parlano di turismo enogastronomico	35,7%	24,8%	39,6%	32,5%	38,9%	40,9%	33,6%
Tripadvisor	33,4%	36,6%	34,6%	36,3%	31,3%	33,5%	26,6%
YouTube	29,8%	40,6%	40,1%	32,9%	27,3%	19,5%	18%
Programmi, serie e/o canali televisivi dedicati all'enogastronomia	29,4%	27,7%	34,6%	21,9%	32,3%	33,5%	27,3%
Google Maps	27,8%	34,7%	37,4%	27,4%	28,3%	17,7%	21,9%
Riviste di viaggio/sezioni di giornale dedicate ai viaggi	20,6%	14,9%	19,2%	16%	24,7%	26,2%	21,9%
Tik Tok	20,1%	54,5%	27,5%	20,7%	14,1%	9,8%	3,9%
Guide enogastronomiche	19,2%	16,8%	21,4%	15,2%	17,2%	21,3%	25,8%
Whatsapp	16,9%	17,8%	20,9%	20,7%	14,6%	10,4%	15,6%
Cataloghi e siti web di Tour Operator e/o Agenzie di Viaggio specializzate	16,1%	15,8%	18,7%	13,9%	17,2%	15,2%	16,4%
Riviste enogastronomiche/sezioni di giornale dedicate all'enogastronomia	15%	11,9%	12,6%	15,2%	14,6%	21,3%	13,3%
Tour virtuali	8,6%	4%	12,1%	10,5%	9,6%	5,5%	6,3%
Degustazioni digitali	7,3%	8,9%	12,1%	6,3%	4%	8,5%	4,7%
Twitch	3,3%	8,9%	4,9%	3,4%	2%	1,2%	0,8%

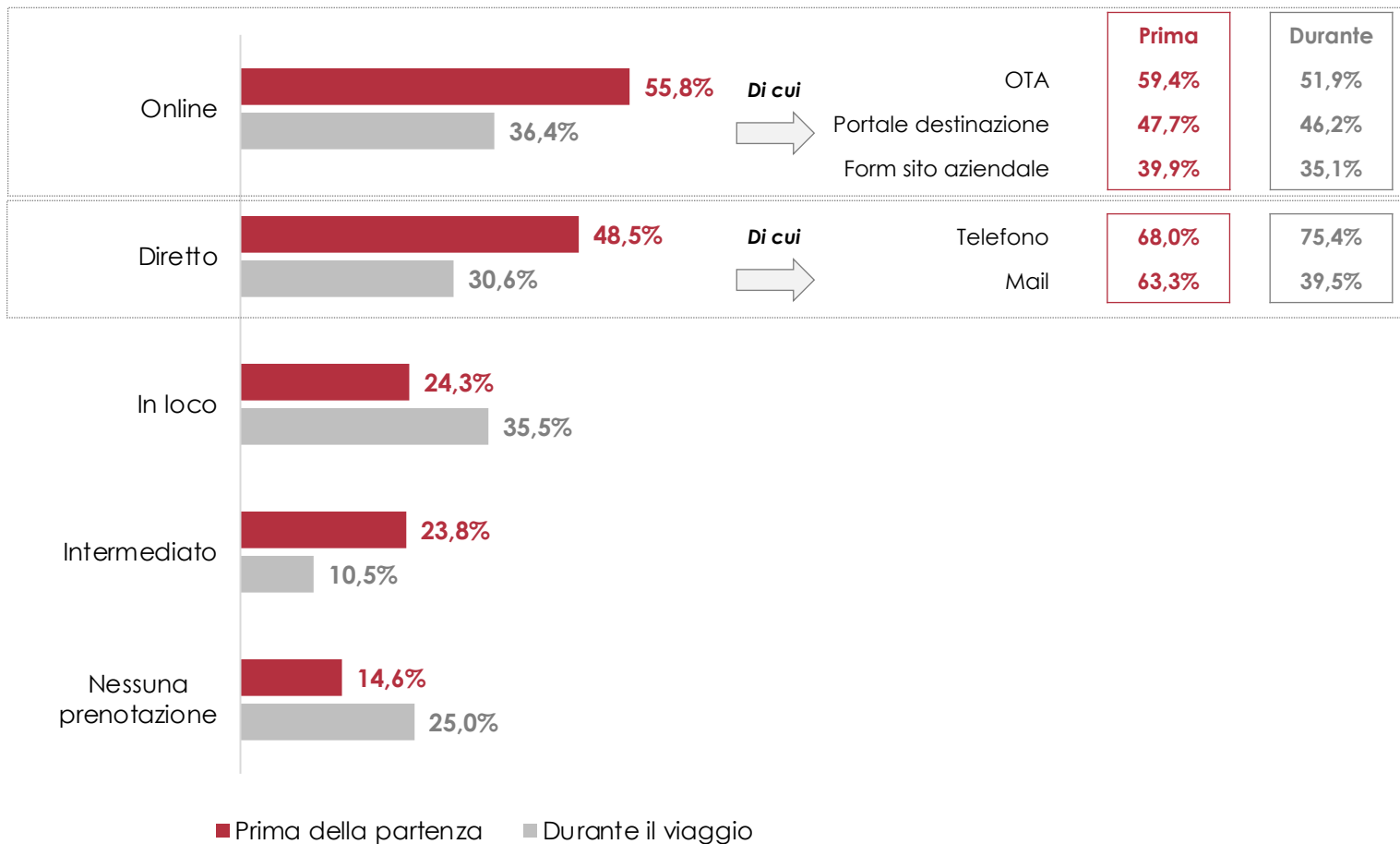
Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla. Percentuali calcolate sul totale degli enoturisti italiani. Son evidenziate le celle dove il gap con il totale degli enoturisti è maggiore.

TAB. 1.5 | Comparazione tra fonti di informazioni da stimolo nella scelta di una meta o di esperienze enogastronomiche e quelle ritenute più affidabili. Enoturisti di nazionalità italiana, anno 2024.

	STIMOLO	AFFIDABILITÀ
Consigli di parenti e amici	49,8%	45%
Instagram	40,6%	19,6%
Facebook	36,4%	16,5%
Siti internet che parlano di turismo enogastronomico	35,7%	38,1%
Tripadvisor	33,4%	30,6%
Google Maps	27,8%	18%
Programmi, serie e/o canali televisivi dedicati all'enogastronomia	29,4%	29,5%
YouTube	29,8%	16,9%
Riviste di viaggio/sezioni di giornale dedicate ai viaggi	20,6%	27,1%
Tik Tok	20,1%	10,9%
Guide enogastronomiche	19,2%	31,2%
Whatsapp	16,9%	9,4%
Cataloghi e siti web di Tour Operator e/o Agenzie di Viaggio specializzate	16,1%	20,8%
Riviste enogastronomiche/sezioni di giornale dedicate all'enogastronomia	15%	27,6%
Tour virtuali	8,6%	9%
Degustazioni digitali	7,3%	7,2%
Twitch	3,3%	2,5%

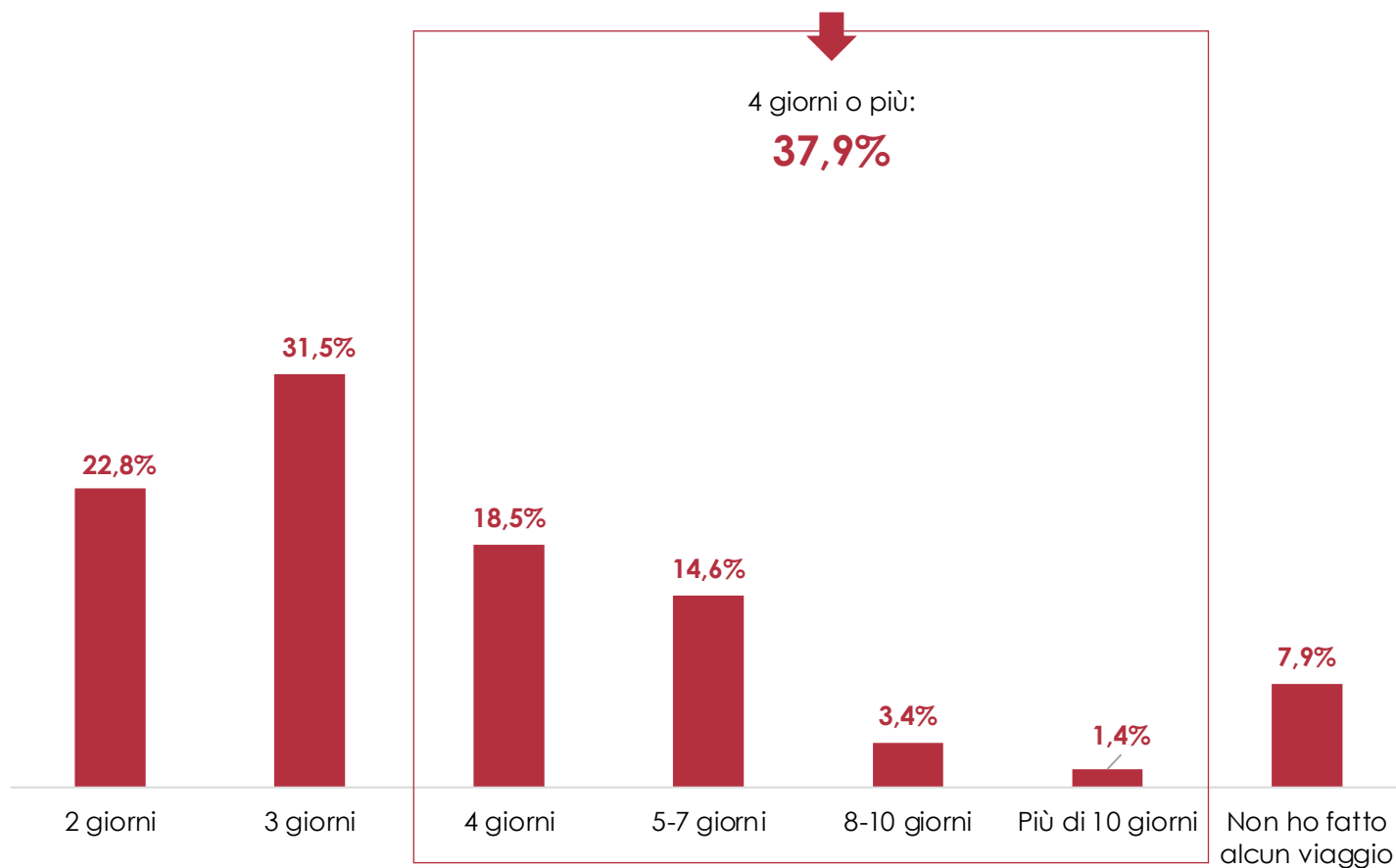
Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla. Percentuali calcolate sul totale degli enoturisti italiani. Son evidenziate le celle dove il gap è maggiore.

GRAF. 1.1 | Modalità di prenotazione delle esperienze enogastronomiche prima della partenza e durante il viaggio. Enoturisti di nazionalità italiana, anno 2024.

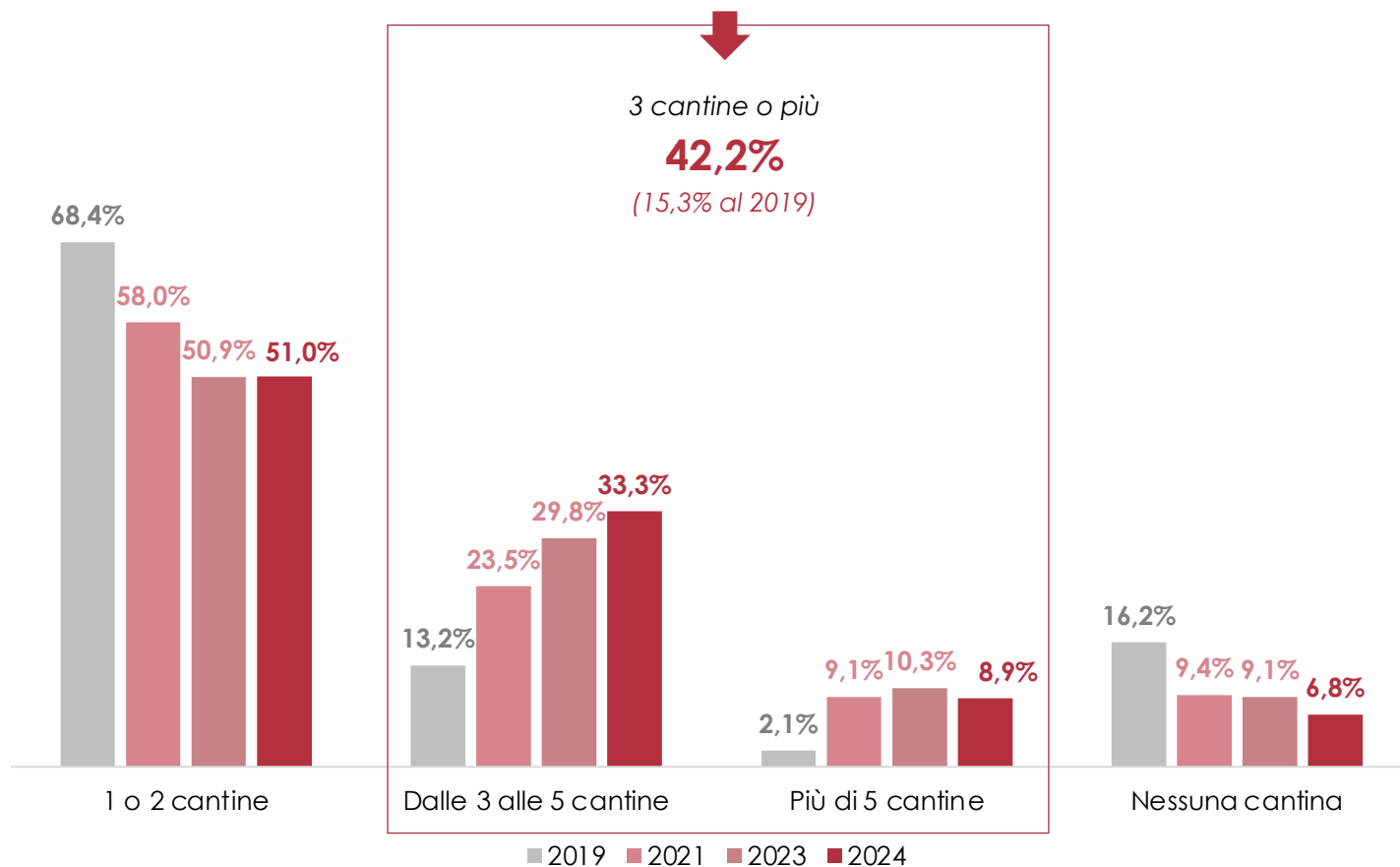


Note: Totale >100 poiché possibile risposta multipla. Percentuali calcolate sul totale degli enoturisti italiani.

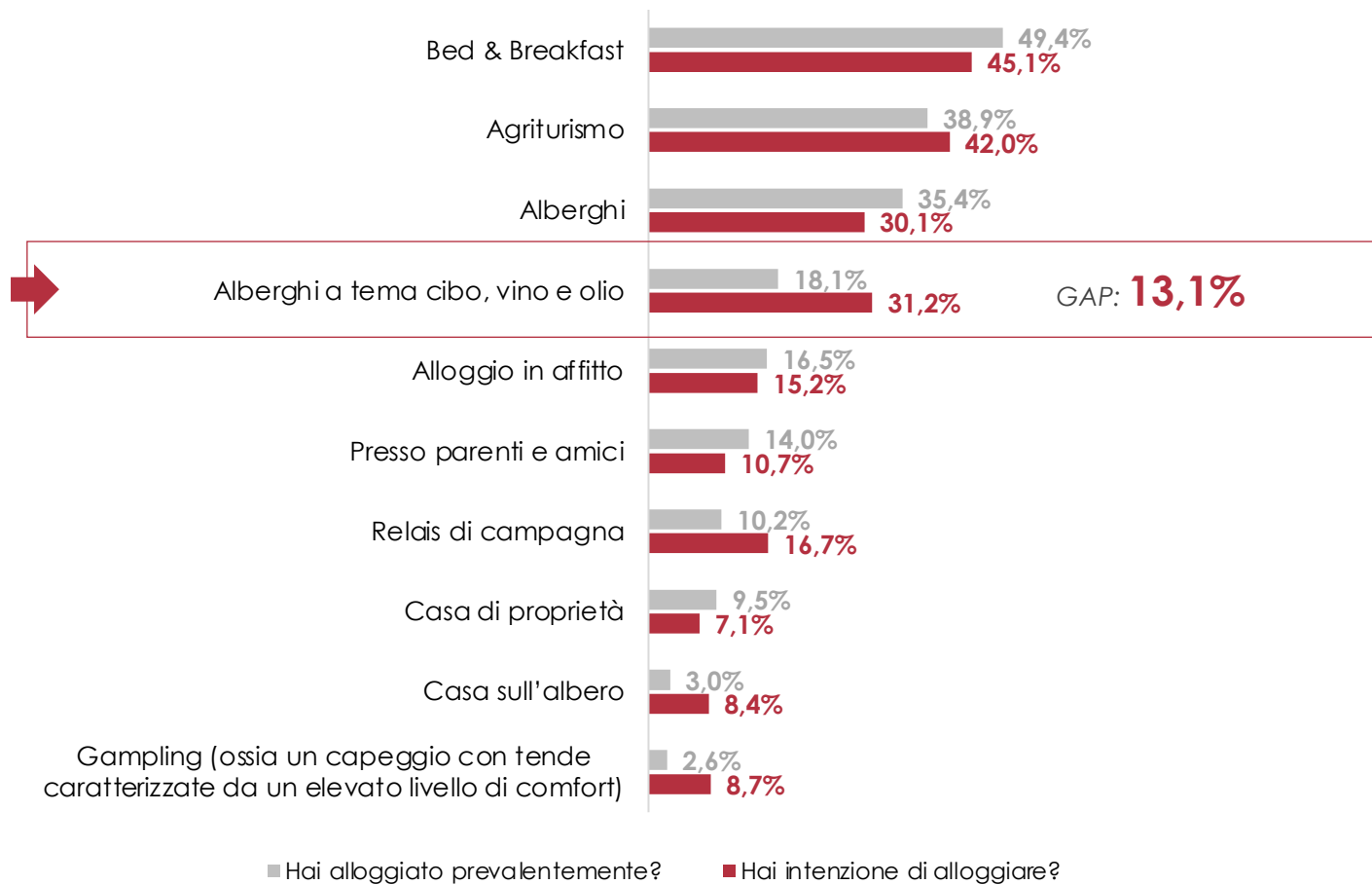
GRAF. 1.2 | Durata media dei viaggi in mete enoturistiche negli ultimi tre anni. Enoturisti di nazionalità italiana, anno 2024.



GRAF. 1.3 | Numero di cantine visitate nei viaggi in mete enoturistiche negli ultimi tre anni. Enoturisti di nazionalità italiana, anni 2018-2024.



GRAF. 1.4 | Tipologia di alloggio utilizzato e desiderato nel corso dei viaggi enogastronomici. Enoturisti di nazionalità italiana, anno 2024.



Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla. Percentuali calcolate sul totale degli enoturisti italiani.

TAB. 1.6 | Livello di soddisfazione per le singole componenti dell'esperienza nei viaggi in mete enoturistiche negli ultimi tre anni. Enoturisti di nazionalità italiana, anno 2024.

	% sul totale (Soddisfatto-Totalmente soddisfatto)
Qualità del servizio delle esperienze enoturistiche svolte	77,6%
Accessibilità al territorio e alle cantine	77,1%
Rapporto con la comunità locale	76,8%
Facilità nella prenotazione delle esperienze enoturistiche svolte	76,6%
Facilità nel reperire informazioni sulle esperienze enoturistiche disponibili	74,4%
Varietà delle esperienze enoturistiche svolte	71,6%
Sostenibilità delle esperienze enoturistiche svolte	68,9%
Prezzo delle esperienze enoturistiche svolte	67,3%

Nota: Domanda su scala Likert con valori da 1 (Totalmente insoddisfatto) a 7 (Totalmente soddisfatto). La tabella riporta i risultati solo per i valori da 5 a 7. Percentuali calcolate sul totale degli enoturisti italiani.

2 | IL MERCATO POTENZIALE: I NON ENOTURISTI



Associazione Italiana
Turismo Enogastronomico



ismea
Istituto Nazionale per lo Sviluppo del Mercato Agrario

2 | IL MERCATO POTENZIALE: I NON ENOTURISTI

Come abbiamo evidenziato in precedenza, i turisti del vino italiani rappresentano una quota importante del mercato – il 64,5%, pari a circa 13,4 milioni. Approfondire la conoscenza di questo segmento appare di primaria importanza per comprendere lo stato attuale e le prospettive dell'enoturismo. Tuttavia, è riduttivo limitarsi ad esso, poiché rimane «scoperto» poco più di **un terzo del mercato**, un **bacino di domanda** che dall'essere **potenziale** può trasformarsi in reale. In che modo?

Per dare risposta a questa domanda, andremo ad analizzare il **processo decisionale** (ossia le fonti di informazioni ad oggi utilizzate) ed i **desiderata** di questi turisti – qui denominanti «NON enoturisti» poiché non hanno partecipato ad esperienze a tema vino nei viaggi svolti ultimi tre anni – in merito alle esperienze a tema vino, all'alloggio ed al trasporto.

I NON enoturisti mostrano un comportamento simile ai turisti del vino quando devono scegliere la meta di viaggio e le attività enogastronomiche (Tab. 2.1). Consultano una pluralità di **fonti di informazione**, affidandosi maggiormente ai consigli di parenti ed amici (39,1%) così come ad Internet. *In primis*, Facebook ed Instagram (24,8% per entrambi), spesso utilizzati insieme a Google Maps e Tripadvisor per scoprire le attrazioni e leggere le recensioni. Meno utilizzate le altre risorse digitali e cartacee, tra cui guide e riviste specializzate.

Guardando alle **esperienze desiderate** (Tab. 2.2), come plausibile ravvisiamo un gradimento tendenzialmente basso (range: 28,4%-3,8%). Tuttavia, emergono elementi di un certo interesse – anche a confronto con gli enoturisti. Questi viaggiatori sono sì interessati alle **degustazioni** in cantina – proposta che accoglie circa un terzo dell'interesse –, ma non alle proposte di visita in azienda, le quali sono precedute da **esperienze di relax** ed **attive**.

Ciò che desiderano non è tanto scoprire i metodi di produzione e le caratteristiche del vino, quanto vivere i luoghi dell'enoturismo per ritrovare il proprio benessere psico-fisico (specialmente con trattamenti a base uva) e stare all'aria aperta praticando trekking e MTB. Queste proposte, nelle loro differenti declinazioni, potrebbero in prospettiva diventare leve per attrarre i NON enoturisti e introdurli al mondo del vino.

2 | IL MERCATO POTENZIALE: I NON ENOTURISTI

Le possibili scelte in termini di **alloggio** e **mezzo di trasporto** tendono ad essere più tradizionali (Graff. 2.2 e 2.3). Bed & Breakfast, agriturismi e alberghi sono le strutture con il più alto livello di gradimento nei viaggi futuri a tema vino e cibo; minore interesse per gli alloggi tematici (indicati solo dal 15,8%). Il mezzo privato è il prediletto per recarsi in visita alle aziende di produzione – con valori più elevati se paragonati agli enoturisti–, mentre c'è interesse verso modalità alternative quali il treno (indicato dal 40,8%), mezzi pubblici (27,8%) e bicicletta (22,3%).

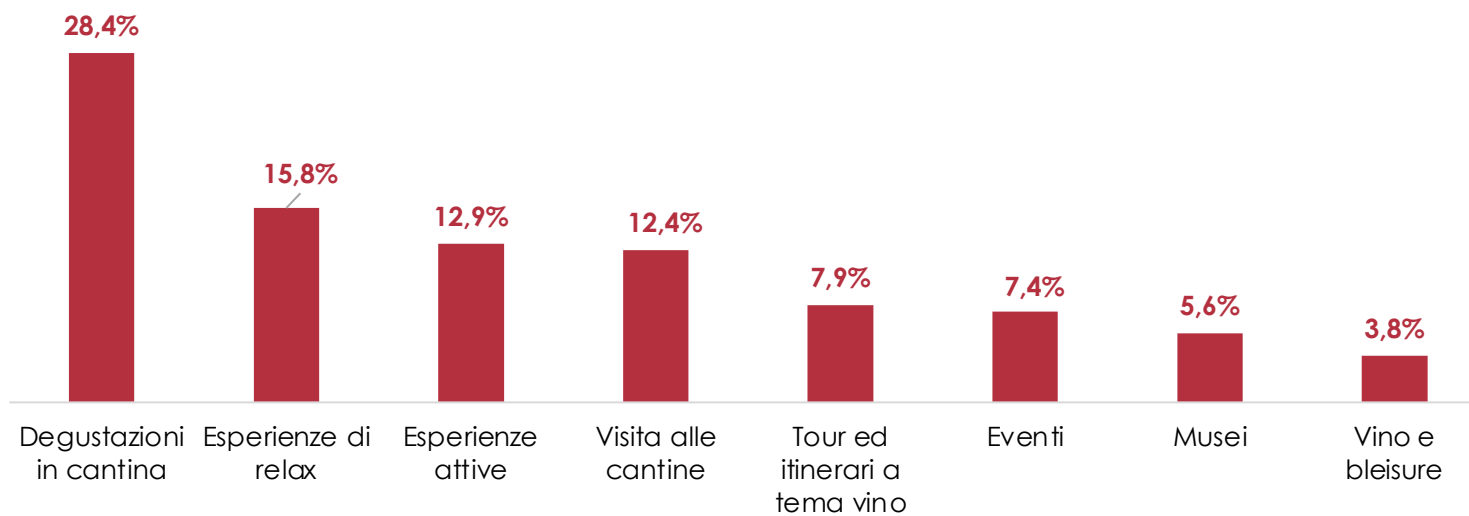
2 | IL MERCATO POTENZIALE: I NON ENOTURISTI

TAB. 2.1 | Fonti di informazione da stimolo nella scelta di una meta o di esperienze enogastronomiche. NON enoturisti italiani, anno 2024.

	% sul totale
Consigli di parenti e amici	39,1%
Facebook	24,8%
Instagram	24,8%
Google Maps	20,3%
Tripadvisor	19,4%
Siti internet che parlano di turismo enogastronomico	17,2%
Programmi, serie e/o canali televisivi dedicati all'enogastronomia	17,1%
YouTube	15,8%
Riviste di viaggio/sezioni di giornale dedicate ai viaggi	12,2%
Whatsapp	9,9%
Tik Tok	7,7%
Guide enogastronomiche	7,0%
Cataloghi e siti web di Tour Operator e/o Agenzie di Viaggio specializzate	6,8%
Riviste enogastronomiche/sezioni di giornale dedicate all'enogastronomia	5,6%
Tour virtuali	2,7%
Degustazioni digitali	2,0%
Twitch	0,7%

2 | IL MERCATO POTENZIALE: I NON ENOTURISTI

GRAF. 2.1 | Livello di interesse verso le esperienze enoturistiche nel corso dei viaggi futuri per categoria. NON enoturisti italiani, anno 2024.



Nota: Percentuali calcolate sul totale dei turisti italiani che NON rientrano nella categoria «enoturisti».

2 | IL MERCATO POTENZIALE: I NON ENOTURISTI

TAB. 2.2 | Livello di interesse verso le esperienze enoturistiche nel corso dei viaggi futuri. Dettaglio attività per categoria (>>>segue). NON enoturisti italiani, anno 2024.

	% sul totale
DEGUSTAZIONI IN CANTINA	
Di cui¹:	
<i>Recarsi in una cantina con ristorante per pranzo e/o cena</i>	37,3%
<i>Cenare nei vigneti a lume di candela</i>	34,2%
<i>Fare una degustazione al tramonto nei vigneti</i>	33,5%
<i>Acquistare i vini della cantina a prezzi interessanti</i>	25,9%
<i>In cantina, gustare piatti gourmet in abbinamento ai vini dell'azienda</i>	23,4%
<i>Recarsi in una cantina dopo l'orario lavorativo con wine bar e/o piccoli eventi</i>	14,6%
ESPERIENZE DI RELAX	
Di cui¹:	
<i>Fare trattamenti di benessere (es. SPA) a tema vino</i>	36,4%
<i>Praticare attività che aiutano a recuperare il benessere nei vigneti (es. corsi di yoga)</i>	35,2%
<i>Partecipare ad un concerto e/o manifestazione musicale in cantina</i>	30,7%
<i>Visitare una mostra temporanea in cantina</i>	20,5%
<i>Fare attività artistiche nei vigneti (es. corsi di pittura, dipingere)</i>	19,3%

Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla. Percentuali calcolate sul totale dei turisti italiani che NON rientrano nella categoria «enoturisti». (1) Percentuali calcolati sul totale di ogni categoria e NON sul totale degli altri turisti italiani.

2 | IL MERCATO POTENZIALE: I NON ENOTURISTI

TAB. 2.2 | Livello di interesse verso le esperienze enoturistiche nel corso dei viaggi futuri. Dettaglio attività per categoria (>>>segue). NON enoturisti italiani, anno 2024.

	% sul totale
ESPERIENZE ATTIVE	
Di cui¹:	
<i>Fare trekking o jogging nei vigneti</i>	54,2%
<i>Fare un tour in bicicletta, MTB e/o e-bike tra le cantine</i>	40,3%
<i>Partecipare alla vendemmia per vivere una giornata come viticoltore</i>	33,3%
VISITA ALLE CANTINE	
Di cui¹:	
Visitare una cantina in una dimora storica	49,3%
Visitare una cantina a conduzione familiare	43,5%
Visitare una cantina nota con produzioni rinomate	29,0%
Visitare una cantina di design	20,3%
TOUR ED ITINERARI A TEMA VINO	
Di cui¹:	
Acquistare una proposta «romantica» (ossia dedicata alle coppie) a tema vino	54,5%
Seguire un percorso suggerito a tema vino in autonomia	43,2%
Acquistare un pacchetto turistico di più giorni a tema vino	27,3%

Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla. Percentuali calcolate sul totale dei turisti italiani che NON rientrano nella categoria «enoturisti». (1) Percentuali calcolati sul totale di ogni categoria e NON sul totale degli altri turisti italiani.

2 | IL MERCATO POTENZIALE: I NON ENOTURISTI

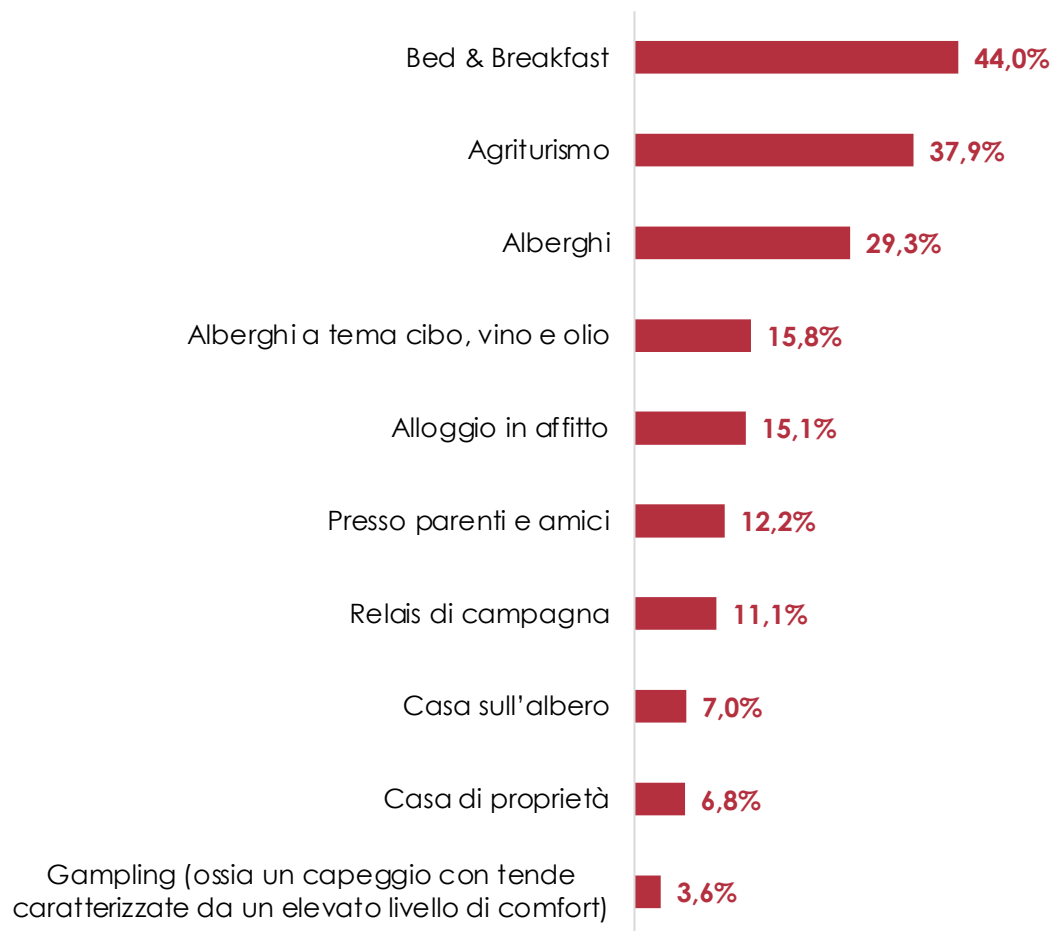
TAB. 2.2 | Livello di interesse verso le esperienze enoturistiche nel corso dei viaggi futuri. Dettaglio attività per categoria. NON enoturisti italiani, anno 2024.

EVENTI	7,4%
<i>Partecipare ad un evento legato al vino (es. festival)</i>	100%
MUSEI	5,6%
<i>Visitare un museo del vino</i>	100%
VINO E BLEISURE	3,8%
Di cui¹:	
<i>Svolgere riunioni di lavoro e meeting aziendali in cantina</i>	76,2%
<i>Partecipare ad attività di team building aziendale in cantina</i>	42,9%

Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla. Percentuali calcolate sul totale dei turisti italiani che NON rientrano nella categoria «enoturisti». (1) Percentuali calcolati sul totale di ogni categoria e NON sul totale degli altri turisti italiani.

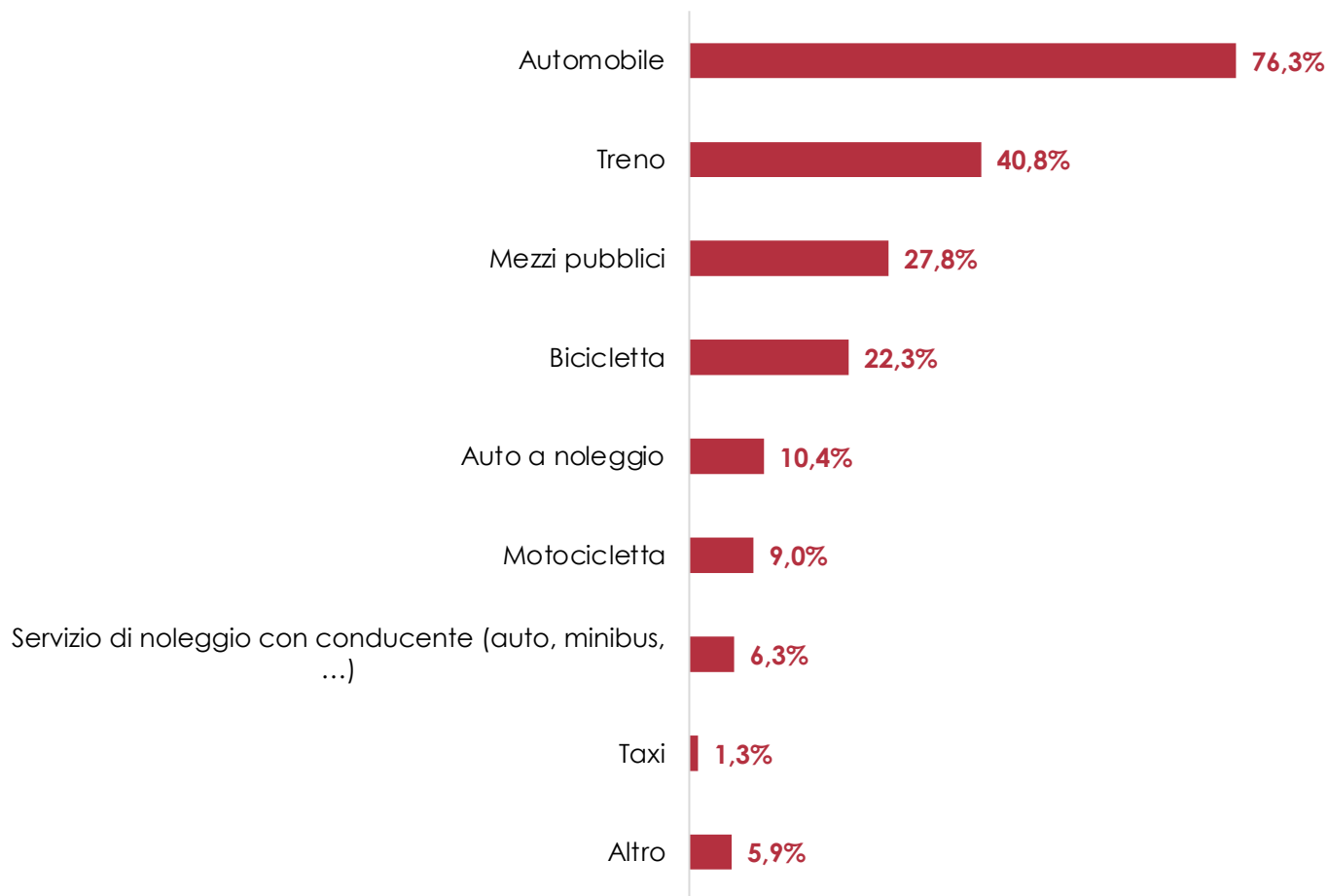
2 | IL MERCATO POTENZIALE: I NON ENOTURISTI

GRAF. 2.2 | Tipologia di alloggio desiderato nel corso dei futuri viaggi enogastronomici. NON enoturisti italiani, anno 2024.



2 | IL MERCATO POTENZIALE: I NON ENOTURISTI

GRAF. 2.3 | Mezzi di trasporto che si hanno intenzione di utilizzare nel corso dei futuri viaggi per visitare aziende agroalimentari e vitivinicole di un territorio. NON enoturisti italiani, anno 2024.



Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla. Percentuali calcolate sul totale dei turisti italiani che NON rientrano nella categoria «enoturisti».

3 | I TREND DELL'ENOTURISMO



Associazione Italiana
Turismo Enogastronomico



Associazione di Promozione
per il Mercato Agricolo Alimentare

3 | I TREND DELL'ENOTURISMO

Il **vino italiano**, ed il **valore culturale** che esso racchiude e veicola, esercita un grande fascino verso i turisti domestici e stranieri. Negli anni, questo mix unico di prodotti, *terroir* e persone è passato dall'essere attenzionato da un pubblico ristretto composto da esperti, professionisti e appassionati ad attrattiva per un sempre maggior numero di viaggiatori. Ciò grazie agli sforzi profusi dall'intera filiera, che hanno portato il vino a figurare oggi fra i **principali asset turistici** del Belpaese.

L'**enoturismo italiano** è in **costante evoluzione**, ha raggiunto un livello tale da richiedere un approccio proattivo volto a stimolare il costante innalzamento qualitativo dell'offerta. È quindi opportuno interrogarci sulle **tendenze** di breve e medio-lungo periodo del comparto. L'analisi svolta ci ha permesso di individuarne **sei**:

- Oltre il prodotto: l'identità del territorio
- La sostenibilità green & social
- La diversificazione delle esperienze
- Un'ospitalità a 360 gradi
- Intelligenza Artificiale
- Generazione Z ed enoturismo

Queste, se adeguatamente colte ed affrontate, permetteranno al settore o di mantenere ed accrescere la sua forza attrattiva e rimanere fra i principali asset turistici dell'Italia.

Il **contesto turistico attuale** potrebbe favorire questo processo di crescita e innovazione. L'aumento generalizzato dei **prezzi** delle varie componenti del viaggio – in particolare nelle località balneari e nelle grandi città d'arte – ha disincentivato una parte degli italiani con reddito più basso dal recarsi in vacanza. Ecco che si aprono nuovi scenari, con il turismo enogastronomico che può **muovere i turisti** (ed anche escursionisti) verso i **territori di produzione del vino**, di grande fascino ma accessibili. In aggiunta, ravvisiamo parimenti un'alta **attenzione** da parte dei **turisti stranieri** verso il tema enogastronomico – oltre all'interesse degli italiani, che abbiamo visto essere molto forte.

3 | I TREND DELL'ENOTURISMO

Guardando ai desiderata dei cittadini europei per i viaggi per l'anno 2024, il 18,7% (circa 25,1 milioni) e il 17,1% (23 milioni) vogliono vivere le aree rurali e scoprire l'enogastronomia del territorio visitato – a prescindere dalla tipologia di vacanza⁶. Anche i viaggiatori d'Oltreoceano che verranno nel Vecchio Continente quest'anno – specialmente giapponesi, sudcoreani e cinesi – mostrano il medesimo alto interesse per il vino, il cibo, l'olio, ...⁷ E L'Italia, grazie alla sua ricchezza enogastronomica e all'*appeal* di cui gode, è fra le mete preferite⁸.

(6) European Travel Commission, ETC (2024). «Monitoring sentiment for intra-European travel. Travel horizon: May 2024 – October 2024, Wave 18» Disponibile a questo [LINK](#).

(7) European Travel Commission, ETC (2024). «Long-haul travel barometer 1/2024. Travel horizons: January- December & January-April». Disponibile a questo [LINK](#).

(8) Inspektour (2021). «Destination Brand 21. Theme competence of tourist destinations». European Travel Commission & European Travel Commission, ETC (2019). «Tourism passion communities. Gastronomy lovers».

3 | I TREND DELL'ENOTURISMO

Trend 1 | Oltre il prodotto: l'identità del territorio

Il vino è solo uno dei fattori da stimolo al viaggio. La componente edonistica legata alla scoperta e degustazione sta lasciando sempre più spazio al **valore culturale**: la **vacanza enoturistica** viene percepita come occasione di **arricchimento personale** – come peraltro dichiarato dal 73,7% degli enoturisti italiani (Graf. 3.1).

Da nord a sud, l'Italia può vantare espressioni uniche ed irripetibili di tradizioni, identità, persone, ambienti, prodotti ed attività in grado di soddisfare questo desiderio. Come peraltro testimoniato dai numerosi riconoscimenti, come i 529 vini certificati (DOCG, DOC e IGT)⁹, i 6 beni materiali ed immateriali riconosciuti come patrimonio dell'umanità¹⁰ e le 3 città creative UNESCO per l'enogastronomia¹¹, i 2 paesaggi rurali iscritti nel programma FAO *Globally Important Agricultural Heritage Systems*¹².

La difficoltà principale risiede nel riuscire a **trasmettere questo valore** nell'esperienza turistica rendendola **autentica**. Dobbiamo quindi partire dal comprendere cosa i viaggiatori intendono con questo termine (Graf. 3.2). Al **degustare vini** così come ricette e specialità **locali** (indicato dal 57,7% degli enoturisti italiani) si affianca il desiderio di **vedere e vivere paesaggi** che hanno mantenuto la propria vocazione produttiva ed **incontrare i produttori** e la **gente del luogo**. Valorizzare questi aspetti non solo concorre ad accrescere l'attrattività dell'esperienza, ma può stimolare processi territoriali di tutela aumentando parimenti la consapevolezza tra le imprese, le comunità locali ed i turisti del valore culturale e strategico del patrimonio vitivinicolo italiano.

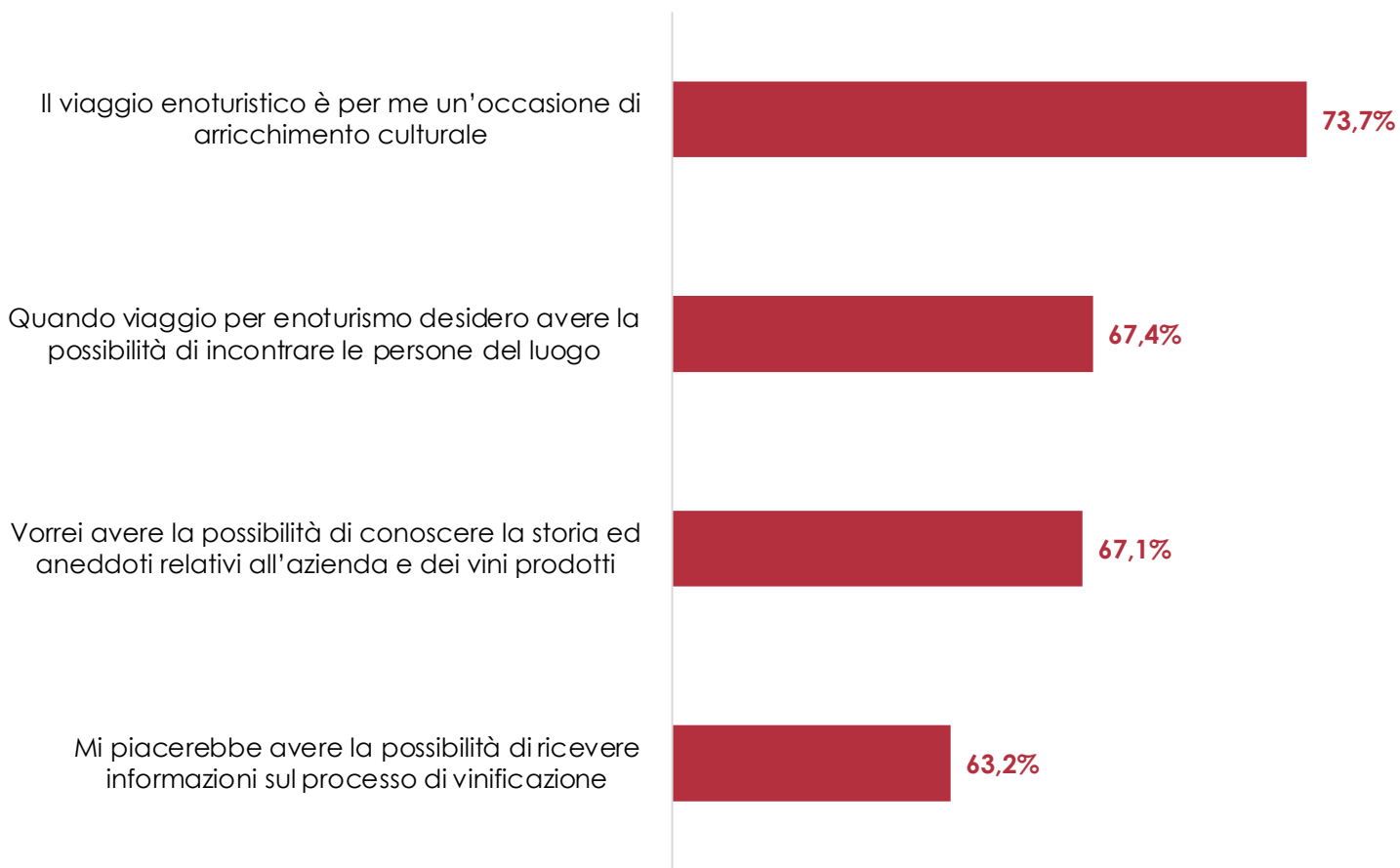
(9) I dati provengono dall'Osservatorio della Fondazione Qualivita ([LINK](#)) e sono aggiornati al 29 maggio 2024.

(10) L'elenco completo (non solo i beni legati all'enogastronomia) è disponibile sul sito del Ministero della Cultura a questo [LINK](#). Informazioni aggiornate al 29 maggio 2024.

(11) L'elenco completo (non solo delle città legate all'enogastronomia) è disponibile sul sito del Ministero della Cultura a questo [LINK](#). Informazioni aggiornate al 29 maggio 2024.

(12) L'elenco è disponibile a questo [LINK](#). Informazioni aggiornate al 29 maggio 2024.

GRAF. 3.1 | Opinioni sul viaggio enoturistico. Enoturisti di nazionalità italiana, anno 2024.



Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla. Percentuali calcolate sul totale degli enoturisti italiani.

GRAF. 3.2 | Elementi che rendono l'esperienza enogastronomica autentica. Enoturisti di nazionalità italiana, anno 2024.



Nota: Domanda su scala Likert con valori da 1 (Totalmente in disaccordo) a 5 (Totalmente in accordo). Le risposte riportano i valori aggregati per 4 e 5. Percentuali calcolate sul totale degli enoturisti italiani.

3 | I TREND DELL'ENOTURISMO

Trend 2 | La sostenibilità green & social

Oggi la **sostenibilità** è considerata dai viaggiatori un **driver di scelta** delle esperienze a tema vino, cibo, olio, ... genera interesse, stimola alla partecipazione. Condiziona al pari di fattori quali, ad esempio, il prezzo, i servizi offerti e la qualità. Quali sono le caratteristiche maggiormente attenzionate dai turisti?

Alta è l'attenzione verso la **tematica ambientale** (Tab. 3.1). La possibilità di degustare **piatti e ricette a base di prodotti locali** – nel corso di visite ad aziende, tour tematici, eventi enogastronomici, esperienze culinarie nei ristoranti – è l'elemento più ricercato e considerato (indicato dal 75,3% dei turisti italiani). Vi sono altri elementi che, pur non strettamente correlati alla proposta, influenzano le decisioni. Pensiamo a **comportamenti responsabili e green** quali l'adozione di sistemi di raccolta differenziata (indicato dal 72,6% degli italiani), l'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili (66,4%) e sistemi di risparmio idrico. Così come la mobilità, tema critico e strettamente connesso all'**accessibilità ai territori** di produzione. La soluzione a questo problema è complessa e deve tenere conto di esigenze che non sono solo quelle dei turisti. È qui importante evidenziare il desiderio da parte dei viaggiatori di modificare le proprie abitudini, privilegiando **modalità di trasporto** a minore impatto (Graf. 3.3). Se l'automobile è oggi il mezzo più utilizzato per recarsi in visita alle aziende vitivinicole e agroalimentari (indicato dall'83,8% degli enoturisti italiani), c'è una forte volontà di ridurre l'uso in futuro (-14,2%) a favore di altri mezzi – *in primis*, la **bicicletta** (+5,4%) e il **treno** (+3,9%).

Anche **comportamenti aziendali** ed iniziative di **etica sociale** sono tenuti in considerazione, sfatando in parte l'opinione diffusa che la sostenibilità riguardi solo l'ambiente (Tab. 3.2). Il 68% dei turisti italiani si dichiara più propenso a partecipare se chi organizza e vende la proposta ha in atto **progetti e/o iniziative** a favore della **comunità locale**, il 64% se impiega personale che sta affrontando situazioni di difficoltà e adotta politiche etiche di gestione. Se guardiamo all'esperienza turistica in sé, c'è un forte desiderio di poter **acquistare prodotti** e souvenir presso i piccoli **produttori locali** e **botteghe artigianali** del gusto (67%) così come di visitare questi luoghi (61,4%). Proposte attive quali, ad esempio, la **vendemmia turistica** incontrano il crescente favore del pubblico: oltre a consentire al turista di mettersi in gioco ed apprendere stando a stretto contatto con chi lavora nell'azienda, queste esperienze sono anche un modo per sostenere economicamente i piccoli produttori.

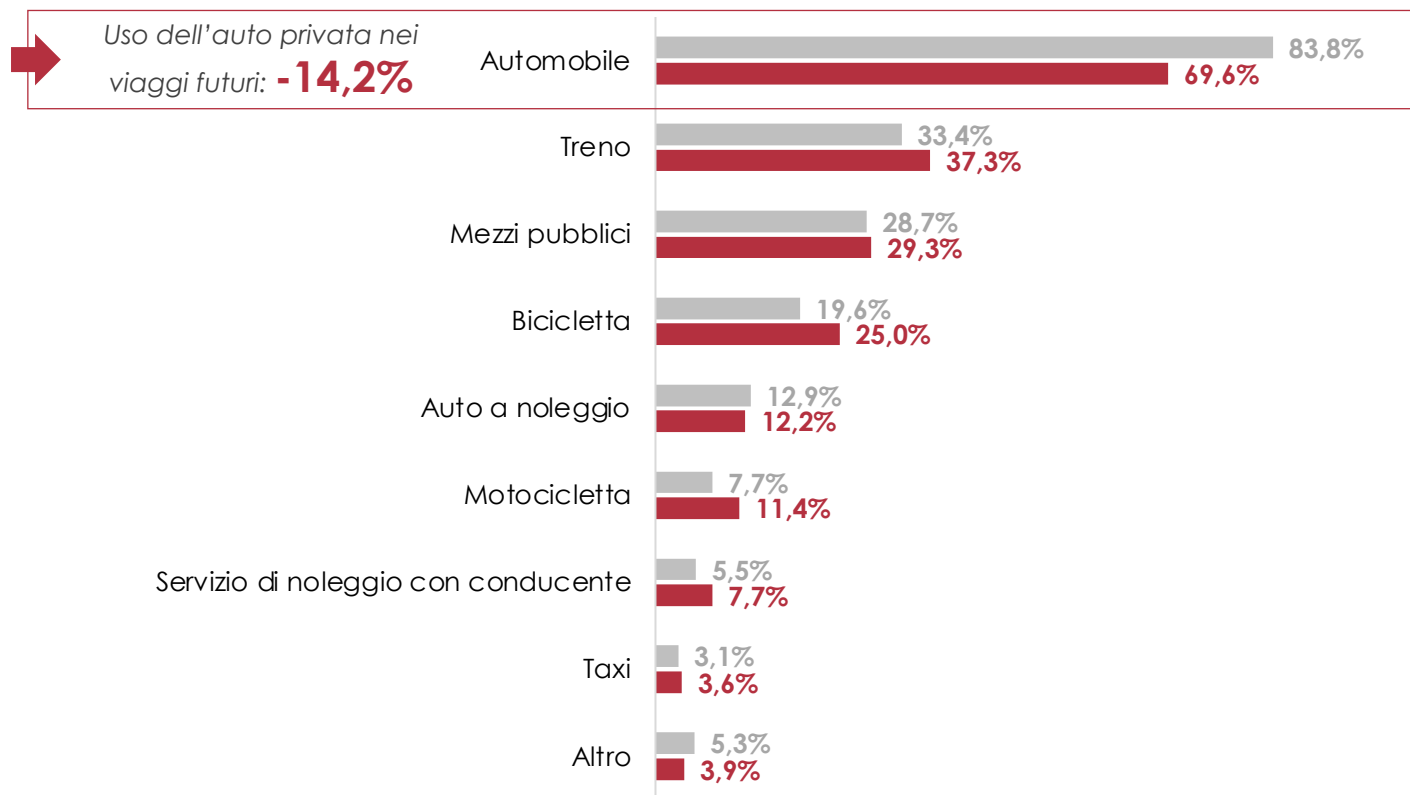
TAB. 3.1 | Driver di sostenibilità ambientale nella scelta delle esperienze enogastronomiche. Turisti italiani, anno 2023.

	% sul totale
La disponibilità di degustazioni, pranzi e/o cene a base solo di prodotti locali	75,3%
L'adozione di sistemi di raccolta differenziata	72,6%
La disponibilità di mezzi di trasporti pubblici o <i>ad hoc</i> (es. per raggiungere l'evento, l'azienda, il punto di partenza del food tour)	66,4%
L'utilizzo di sistemi di risparmio idrico	65,8%
La produzione e/o l'utilizzo di energia da sole fonti rinnovabili	65,6%
La disponibilità di degustazioni, pranzi e/o cene a base di prodotti biologici/biodinamici	62,7%
Essere <i>plastic-free</i>	62,5%
L'uso di carta riciclata per inviti, locandine, brochure, ...	61,3%
L'adozione di pratiche di agricoltura biologica/biodinamica da parte delle aziende di produzione	60,9%
La scelta di fornitori che adottano pratiche di agricoltura biologica/biodinamica	59,9%
Avere in atto progetti e/o iniziative che misurano l'impronta ecologica	57,1%
La scelta di fornitori che adottano certificazioni ambientali (EMAS, ...)	54,7%
L'offerta di proposte di attività sportiva all'aria aperta	54,3%
L'offerta di proposte di well-being legate al cibo (percorsi, workshop, ...)	51,7%
L'adozione di certificazioni ambientali (EMAS, ...)	51,5%
La presenza di colonne di ricarica per auto elettriche	46,5%

TAB. 3.2 | Driver di sostenibilità sociale nella scelta delle esperienze enogastronomiche. Turisti italiani, anno 2023.

	% sul totale
L'averne in atto progetti e/o iniziative che aiutano la comunità locale	68,0%
La possibilità di acquistare souvenir/prodotti di piccoli produttori locali	67,0%
L'utilizzo di personale che sta affrontando situazioni di disagio economico e/o sociale	64,0%
L'adozione di politiche etiche nella gestione dell'azienda (es. personale)	63,9%
L'utilizzo di fornitori che hanno affrontato o stanno affrontando situazioni di disagio economico e/o sociale	63,5%
La possibilità di vivere nella comunità locale, trascorrendo una giornata con i produttori locali	61,5%
La possibilità di visitare a luoghi quali negozi, aziende, ... legate all'ambito enogastronomico condotti da persone che hanno affrontato ...	61,4%
L'averne in atto progetti e/o iniziative che aiutano le categorie svantaggiate (anche NON della comunità locale)	59,9%
La possibilità di partecipare ad iniziative legate a tematiche riconducibili all'etica e alla sostenibilità (eventi, mostre, ...)	57,1%

GRAF. 3.3 | Mezzi di trasporto utilizzati e che si hanno intenzione di utilizzare nel corso dei futuri viaggi per visitare aziende agroalimentari e vitivinicole di un territorio. Enoturisti di nazionalità italiana, anno 2024.



■ Hai utilizzato nel corso dei tuoi viaggi degli ultimi 3 anni? ■ Preferiresti utilizzare nei tuoi prossimi viaggi?

3 | I TREND DELL'ENOTURISMO

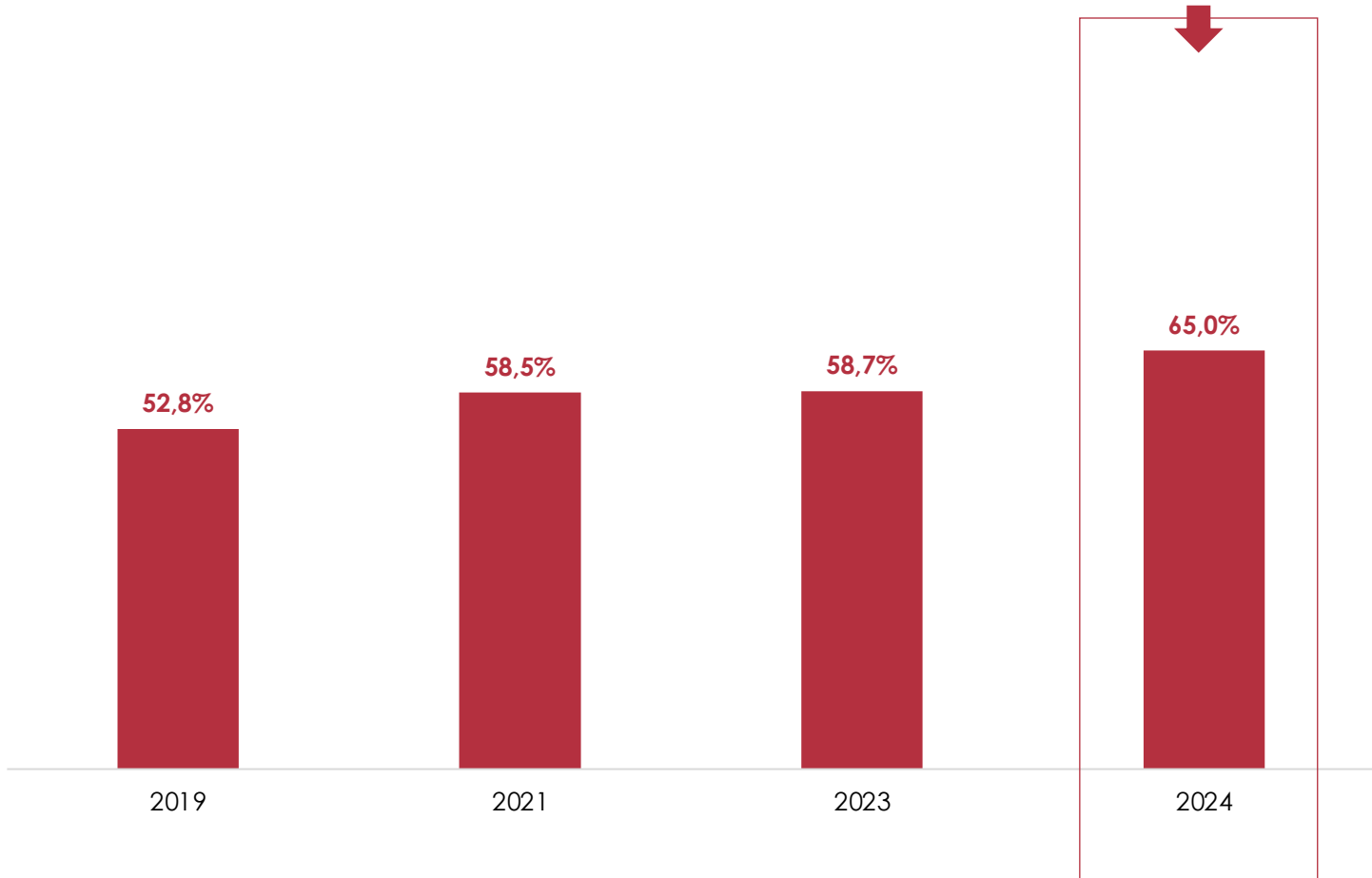
Trend 3 | La diversificazione delle esperienze

Negli ultimi anni l'**enoturismo** ha saputo **evolversi arricchendosi** di nuove e più ingaggianti esperienze capaci di coniugare la dimensione edonistica con l'educazione, il divertimento, il benessere, la socialità e la creatività. Così facendo, ha attirato un **pubblico sempre più ampio**, composto non solo dagli appassionati di vino.

Questo allargamento della platea di interessati e l'allungamento dei viaggi enoturistici – da *short break* a vacanza – è una delle ragioni della crescita di coloro che ritengono **le proposte** nelle cantine ancora **troppo simili tra loro**, passati dal 52,8% al 65% degli enoturisti italiani in cinque anni (2019-2024) (Graf. 3.4). È quindi importante creare esperienze (o pacchetti di esperienze) targettizzate in base all'età e capaci di soddisfare le differenti esigenze di chi viaggia all'insegna del vino. Ma come fare?

Per provare a dare una risposta, abbiamo voluto confrontare i livelli di **interesse** e di **fruizione** delle esperienze enoturistiche. I **gap maggiori** riguardano anzitutto il mondo del **bleisure**: sempre più enoturisti vorrebbero vivere le cantine ed i territori del vino durante i viaggi di lavoro, ad esempio partecipando ad esperienze di *team building* ($\Delta = 9,6\%$). Un forte desiderio emerge anche per le **cene nei vigneti** ($\Delta = 7,7\%$), proposte che negli ultimi anni hanno iniziato ad affermarsi tra il pubblico poiché capaci di coniugare la voglia di vivere spazi aperti di grande fascino e di degustare vini e specialità locali e/o gourmet. Evidenziamo spazi di crescita ulteriore per proposte strutturate e **pacchetti tematici**, anche con caratterizzazioni specifiche come i viaggi romantici per coppie.

GRAF. 3.4 | Livello di accordo con l'affermazione: «Le cantine offrono esperienze di visita molto simili tra di loro».
Enoturisti di nazionalità italiana, anni 2024, 2023, 2021 e 2019.



3 | I TREND DELL'ENOTURISMO

Trend 4 | Un'ospitalità a 360 gradi

In un contesto in cui il viaggiatore vuole vivere appieno e in tutte le sue sfaccettature il vino, **ristorazione** ed **alloggio** passano dall'essere servizi accessori ad elementi in grado di creare valore e **rafforzare l'esperienza** enoturistica.

Nell'analisi del profilo del turista del vino italiano abbiamo evidenziato il **gradimento** verso **nuovi format di degustazione** (si veda Tab. 1.3). *In primis*, per i **ristoranti in cantina**, tradizionali o di *fine dining* – con il 41,5% degli enoturisti italiani (considerando solo la categoria «degustazione») che vi si è recato almeno una volta nei viaggi più recenti. In Italia, ad esempio, numerose sono le aziende che offrono questi servizi e 17 quelle che possiedono un ristorante stellato¹³. Seppure in misura minore, c'è attenzione per **wine bar** da frequentare dopo l'orario lavorativo (19,3%) così come per le **cene nei vigneti** (13,8%); proposte che permettono di unire la scoperta dei vini dell'azienda e delle specialità locali a momenti di convivialità e socialità, oltre che di interesse anche per un pubblico locale.

Guardando alla ricettività (si veda Graf. 1.4), gli **alberghi a tema vino, cibo, olio**, ... sono oggi scelti dal 18,1% degli enoturisti italiani, rappresentando la quarta tipologia di alloggio più utilizzata dopo forme ben più diffuse quali Bed & Breakfast, agriturismi ed hotel tradizionali. L'interesse in prospettiva è ben più alto (31,2%, $\Delta = 13,1\%$), ad indicare un richiesta non ancora soddisfatta. Il soggiorno nei territori del vino si arricchisce anche di nuove modalità quali **relais di campagna** e **glamping** (campeggi con elevati standard di comfort). Sebbene ancora poco diffusi, sembrano essere di potenziale gradimento per gli enoturisti italiani, con un gap tra fruizione e desiderio che si attesa sul 6%.

3 | I TREND DELL'ENOTURISMO

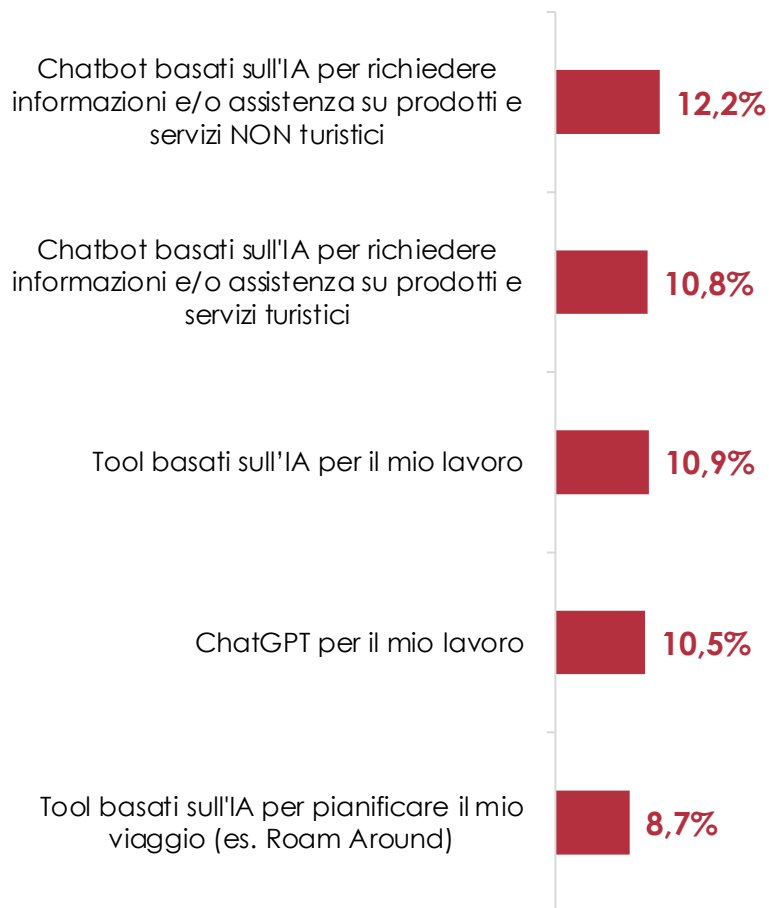
Trend 5 | Intelligenza Artificiale

L'Intelligenza Artificiale rientra appieno tra le **disruptive innovation** poiché figura tra quelle nuove tecnologie capaci di modificare in modo significativo gli approcci di business ed il comportamento dei consumatori. L'attuale **dibattito** tende ad essere **«polarizzato»** tra coloro che enfatizzano i **vantaggi** del suo utilizzo e chi ne evidenzia i **rischi**. La nostra indagine va a confermare la presenza di queste due visioni contrastanti: il 49,8% degli enoturisti italiani ritiene che l'Intelligenza Artificiale nasconda più pericoli che opportunità, il 22% vede principalmente gli aspetti positivi di questa nuova tecnologia mentre il 28,2% ha una posizione intermedia.

Al di là delle opinioni, ad oggi il suo **utilizzo** nella vita quotidiana appare piuttosto **limitato** (Graf. 3.5). Mediamente solo **un enoturista su dieci** ricorre all'Intelligenza Artificiale, e lo fa attraverso *chatbot* di assistenza su prodotti e servizi, anche turistici, *tool* specifici basati sull'IA e la nota applicazione ChatGPT. Nonostante questa ritrosia, è interessante notare come vi sia un certo **interesse** per le **possibili applicazioni** al turismo e all'enogastronomia (Tab. 3.4). *In primis*, per ciò che riguarda la **sostenibilità** in vacanza: il 40,1% vorrebbe un supporto dell'IA nel capire come ridurre l'impatto ambientale dei suoi viaggi enogastronomici ed il 38,6% nel trovare esperienze a tema vino, cibo, olio, ... sostenibili. Inoltre, per le **decisioni** e gli **acquisti** di attività da svolgere e le destinazioni da visitare così come di vini e cibi.

Si aprono **nuovi** e promettenti **spazi** per l'impiego di questa nuova tecnologia nel mondo dell'enoturismo. È auspicabile che destinazioni e operatori del settore **non** vedano nell'Intelligenza Artificiale un **fattore limitante** dell'esperienza e concorrente della risorsa umana – che manterrà la sua centralità. L'**approccio** deve essere **professionale** ed orientato ad approfondire la conoscenza degli strumenti ed i possibili utilizzi affinché possa essere un supporto valido e concreto nel processo di digitalizzazione.

GRAF. 3.5 | Frequenza di utilizzo dell'Intelligenza Artificiale nella vita quotidiana. Enoturisti di nazionalità italiana, anno 2024.



Nota: Domanda su scala Likert con valori da 1 (Mai) a 5 (Sempre). Le risposte riportano i valori aggregati per 4 e 5. Percentuali calcolate sul totale degli enoturisti italiani.

TAB. 3.4 | Livello di interesse verso l'uso dell'Intelligenza Artificiale nel turismo e per l'acquisto di cibi e bevande.
Enoturisti di nazionalità italiana, anno 2024.

	% sul totale
L'IA mi aiutasse a ottimizzare il percorso dei miei viaggi enogastronomici e ridurre l'impatto ambientale	40,1%
L'IA mi aiutasse a trovare facilmente esperienze turistiche enogastronomiche sostenibili (es. eventi, luoghi di produzione)	38,6%
L'IA mi aiutasse a prenotare i servizi e le esperienze enogastronomiche	36,7%
L'IA mi fornisse suggerimenti personalizzati sul cibo da acquistare / degustare sulla base dei miei gusti	34,4%
L'IA mi fornisse suggerimenti personalizzati sulle destinazioni da visitare e le esperienze enogastronomiche da svolgere prima della partenza e durante il mio viaggio	34,3%
L'IA mi fornisse suggerimenti personalizzati sulle birre da acquistare / degustare sulla base dei miei gusti	34%
L'IA mi fornisse suggerimenti personalizzati sui vini da acquistare / degustare sulla base dei miei gusti	33,2%
L'IA potesse accedere ai miei dati personali per avere proposte enogastronomiche il più possibile personalizzate in base ai miei bisogni e interessi	27,2%

Nota: Domanda su scala Likert con valori da 1 (Totalmente in disaccordo) a 5 (Totalmente in accordo). Le risposte riportano i valori aggregati per 4 e 5. Percentuali calcolate sul totale degli enoturisti italiani.

3 | I TREND DELL'ENOTURISMO

Trend 6 | Generazione Z ed enoturismo

Abbiamo evidenziato in precedenza quanto i **giovanissimi** mostrino **pattern di consumo** (dell'esperienza turistica e del vino) **unici** e **differenti** rispetto alle generazioni successive. Una sfida chiave per il futuro dell'enoturismo sarà cogliere queste specificità e darvi una risposta adeguata. È qui opportuno riprendere queste caratteristiche distintive al fine di delineare il profilo degli enoturisti della Generazione Z (Graf. 3.6):

- **Viaggiano per vivere appieno i paesaggi enogastronomici in tutte le loro declinazioni, con un'attenzione particolare all'aspetto culturale.** Oggi il turista (e l'enoturista) è mosso da una pluralità di motivazioni, non decide di soggiornare in una destinazione per una sola ragione prevalente. Questa caratteristica è ben evidente soprattutto tra la Generazione Z, ma con un distinguo. Tra i giovani enoturisti è più forte il desiderio di scoprire e immergersi nella cultura del luogo visitato (43,6% contro il 27,7% del totale degli enoturisti), con il viaggio che assume una valenza educativa / trasformativa grazie al contatto con identità, usi e costumi diversi.
- **Prediligono proposte coinvolgenti e a contatto con la gente del luogo.** I giovanissimi sono meno interessati ad attività più tradizionali quali degustazioni e visite alle cantine, mostrando un'attenzione superiore alla media per esperienze attive e tour (si veda Tab. 1.2). A guidare le loro scelte è quindi la possibilità di immergersi nel paesaggio e viverlo in modo autentico, entrando in contatto e dialogando con i produttori e i locali, grazie ai quali possono soddisfare la «sete» di conoscenza evidenziata in precedenza.
- **Sono nativi digitali.** La Generazione Z utilizza ampiamente i social network, i cui contenuti ne influenzano in modo significativo le decisioni ed il comportamento di consumo. I giovani enoturisti decidono dove andare e cosa fare basandosi prevalentemente su post e video pubblicati in Instagram e Tik Tok e prenotano le esperienze enoturistiche online. Il 37,6% dichiara di aver utilizzato le piattaforme quali, ad esempio, GetYourGuide, Viator e/o TripAdvisor per acquistare le attività prima della partenza contro una media del 33,2%. Questo loro essere *social* ed il giudizio piuttosto critico sull'attuale facilità di reperire informazioni e prenotare esperienze online deve essere uno stimolo per il settore ad investire ulteriormente nel processo di digitalizzazione.

3 | I TREND DELL'ENOTURISMO

- **Optano per trasporti *green*.** È noto quanto questa generazione sia sensibile alla questione del cambiamento climatico e si dimostri assai propensa a dare il proprio contributo per una svolta *green*. Nell'enoturismo, ciò si traduce nella scelta di modalità alternative al mezzo privato: il 65,3% dichiara di averne fatto uso nei viaggi alla scoperta delle aziende produttive contro una media dell'83,8%, optando più spesso per i mezzi pubblici (48,5% vs 28,7%). Questa maggiore attenzione e consapevolezza verso la tematica ambientale può essere da stimolo per le destinazioni e gli operatori nell'offrire forme sostenibili di mobilità intermodale e integrate.

GRAF. 3.6 | Principali caratteristiche distintive della Generazione Z. Enoturisti di nazionalità italiana d'età 18-24 anni, anno 2024.



NOTA METODOLOGICA



Associazione Italiana
Turismo Enogastronomico



NOTA METODOLOGICA

L'indagine è stata svolta nel mese di aprile 2024 su un campione rappresentativo della popolazione italiana con metodo CAWI (*Computer Assisted Web Interview*). Il campione è stato estratto in modo casuale semplice dal *panel* di individui e risulta essere rappresentativo della popolazione internet con quote per sesso, età ed area geografica (regioni). Le quote sono state calcolate sulla base della popolazione generale (dati Istat) e delle proporzioni specifiche di popolazione con accesso a Internet. L'universo di riferimento consiste nelle persone che hanno un'età superiore a 18 anni e che hanno svolto negli ultimi 12 mesi un viaggio che prevedesse almeno un pernottamento. Il numero di interviste valide è 1.567. L'errore massimo atteso dell'indagine è compreso tra $\pm 3\%$ con un intervallo di confidenza del 95%.

L'enoturista italiano è qui definito un viaggiatore pernottante (non un'escursionista) che ha svolto almeno una delle seguenti esperienze turistiche collegate al vino nel corso dei viaggi svolto negli ultimi tre anni:

- *Visita alle cantine*: Visitare una cantina nota con produzioni rinomate, Visitare una cantina a conduzione familiare, Visitare una cantina in una dimora storica, Visitare una cantina di design.
- *Degustazioni in cantina*: Recarsi in una cantina con ristorante per pranzo e/o cena, Recarsi in una cantina dopo l'orario lavorativo con wine bar e/o piccoli eventi, Gustare piatti gourmet in abbinamento ai vini dell'azienda, Fare una degustazione al tramonto nei vigneti, Cenare nei vigneti a lume di candela.
- *Experience attive*: Partecipare alla vendemmia per vivere una giornata come viticoltore.
- *Experience di relax*: Partecipare ad un concerto e/o manifestazione musicale in cantina, Visitare una mostra temporanea in cantina.
- *Visitare un museo del vino*
- *Partecipare ad un evento/festival a tema vino*

NOTA METODOLOGICA

- *Tour e itinerari a tema vino*: Seguire un percorso suggerito a tema vino in autonomia, Acquistare un pacchetto turistico di più giorni a tema vino, Acquistare una proposta «romantica» (ossia dedicata alle coppie) a tema vino.

Il numero di intervistati considerati enoturisti è pari al 64,5% del campione.

I NON enoturisti sono coloro che non hanno partecipato ad alcuna delle esperienze a tema vino precedentemente citate nel corso dei viaggi svolti negli ultimi tre anni. Il numero di questi è pari al 35,5 % del campione.



GRUPPO DI
LAVORO



Associazione Italiana
Turismo Enogastronomico



ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO ENOGASTRONOMICO

Fondata nel 2019 senza scopo di lucro da Roberta Garibaldi, con l'obiettivo di **studiare** e **comprendere l'evoluzione del turismo enogastronomico**, uno dei settori economici più rilevanti in Italia, l'**Associazione Italiana Turismo Enogastronomico** si pone anche come fine quello di **stimolare la ricerca, l'approfondimento e l'innovazione** nel settore del turismo enogastronomico e diffonderne i risultati e la conoscenza derivanti.

Si adopera, inoltre, per **promuovere** e **organizzare occasioni d'incontro e dibattito** per ampliare il sapere nei propri ambiti, nonché per valorizzare la cultura dei singoli territori che tramandano i valori del cibo

L'Associazione si impegna, infine, nella **formazione** di **giovani professionisti** che si affacciano al settore, con borse di studio e tirocini formativi.

 www.associazioneitalianaturismoenogastronomico.it

ISMEA, ISTITUTO DI SERVIZI PER IL MERCATO AGRICOLO ALIMENTARE

Un sistema di servizi integrato al fianco delle imprese agroalimentari italiane

ISMEA – Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare - è il punto di riferimento per il sistema agroalimentare italiano. L'Istituto, sottoposto alla vigilanza del Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste (MASAF), affianca le istituzioni e sostiene le imprese agricole e agroindustriali nel loro percorso di crescita e consolidamento, con le proprie competenze e servizi.

A sostegno della competitività del settore, ISMEA offre un ampio ventaglio di servizi:

- **Analisi dei mercati agroalimentari.** ISMEA, a partire dalle proprie reti di rilevazione e dalla gestione di data set strutturati e integrati, analizza i mercati agroalimentari, mediante il monitoraggio continuativo delle variabili strutturali, congiunturali e di mercato dei principali comparti agricoli e alimentari nazionali, con l'obiettivo di favorire la trasparenza e di accrescere il livello di competitività delle imprese attraverso il trasferimento della conoscenza.
- **Accesso alla terra.** Attraverso la Banca nazionale delle Terre Agricole (BTA), ISMEA favorisce l'incontro tra domanda e offerta di terreni assegnandoli - con la collaborazione del Notariato e tramite una procedura di asta trasparente e aperta a tutti - ai tanti imprenditori, anche giovani, che ambiscono a investire nel settore primario.
- **Accesso al credito.** Mediante le garanzie dirette e sussidiarie che assistono i finanziamenti bancari in agricoltura, ISMEA facilita l'accesso al credito da parte delle imprese agricole e della pesca, riducendo il costo dei finanziamenti attraverso un implicito abbattimento del rischio a carico dei soggetti creditori
- **Accesso al capitale.** ISMEA sostiene finanziariamente i progetti di investimento delle società di capitali, operanti nel settore agricolo e agroalimentare, mediante finanziamenti agevolati e interventi a condizioni di mercato.
- **Sviluppo dell'imprenditoria giovanile e femminile.** Mediante mutui a tasso zero e contributi a fondo

perduto, ISMEA favorisce il ricambio generazionale in agricoltura e gli investimenti nell'ampliamento e nel consolidamento di aziende da parte dei giovani imprenditori agricoli e di donne senza limiti di età.

- **Gestione del rischio.** ISMEA fornisce servizi e strumenti di gestione del rischio al fine di mitigare gli effetti, sulla redditività delle aziende agricole, degli eventi climatici avversi e di ridurre i rischi inerenti alle attività produttive e di mercato. Supporta inoltre lo sviluppo e la diffusione di strumenti innovativi per la gestione dei rischi agricoli, attraverso la riassicurazione, e partecipa con AGEA alla compagine sociale del Fondo mutualistico nazionale per la copertura dei danni catastrofali, denominato AGRICAT, introdotto con il Piano strategico della Pac (PSP) 2023-2027.
- **Sostegno all'Innovazione.** ISMEA è il soggetto gestore del Fondo Innovazione in agricoltura, la misura introdotta dalla legge di Bilancio 2023 per sostenere gli investimenti in macchinari, tecnologia, sistemi innovativi e soluzioni digitali nei settori dell'agricoltura, della pesca e dell'acquacoltura, attraverso contributi a fondo perduto e finanziamenti assistiti dalla garanzia diretta ISMEA.
- **Sostegno ai contratti di filiera.** ISMEA gestisce il Fondo Rotativo Contratti di Filiera (FCF), la misura finanziata con le risorse del PNRR per il sostegno degli investimenti realizzati nell'ambito dei Contratti di Filiera nei settori agroalimentare, della pesca e acquacoltura, della silvicoltura, della floricoltura e del vivaismo. L'Istituto svolge, altresì, le attività di assistenza tecnica e di supporto all'attuazione dei programmi finanziati con le risorse del Piano Nazionale Complementare (PNC) e del Fondo Rotativo per le Imprese (FRI) gestito da Cassa Depositi e Prestiti.

Responsabili del volume:

- *Roberta Garibaldi*, Associazione Italiana Turismo Enogastronomico
- *Livio Proietti*, ISMEA – Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare

Autore:

- *Roberta Garibaldi*, Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

Gruppo di lavoro:

- *Maria Nucera*, ISMEA – Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare
- *Andrea Pozzi*, Associazione Italiana Turismo Enogastronomico
- *Enrica Ruggeri*, ISMEA – Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare
- *Tiziana Sarnari*, ISMEA – Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare

AUTORE: Roberta Garibaldi

ISBN: 979-12-210-4261-0

Liberatoria sui contenuti: Tutti i contenuti sono stati realizzati attraverso la verifica incrociata di diverse fonti documentarie. Tuttavia, dato che queste fonti sono soggette a modifiche e cambiamenti, alcuni contenuti potrebbero riportare informazioni incomplete o non riflettere le modifiche avvenute dopo la redazione. Le informazioni sono riportate «come tali» senza alcuna garanzia esplicita o tacita di nessun tipo. Si invitano i lettori a comunicare eventuali segnalazioni scrivendo all'indirizzo info@robertagaribaldi.it.

Copyright © 2024 by Associazione Italiana Turismo Enogastronomico e ISMEA – Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere fotocopiata, riprodotta, archiviata, memorizzata o trasmessa in qualsiasi forma o mezzo – elettronico, meccanico, reprografico, digitale – se non nei termini previsti dalla legge che tutela il diritto d'autore.



ISBN 979-12-210-4261-0



9 791221 042610



Associazione Italiana
Turismo Enogastronomico

