

Primo Forum Nazionale sul Turismo Sostenibile

13 novembre 2023
CastelBrando, Treviso

**PRESENTAZIONE DI
ROBERTA GARIBALDI**



Founding Partner:



REGIONE DEL VENETO



Main Partner:



Partner:



IL RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO

11 VOLUMI DAL 2016



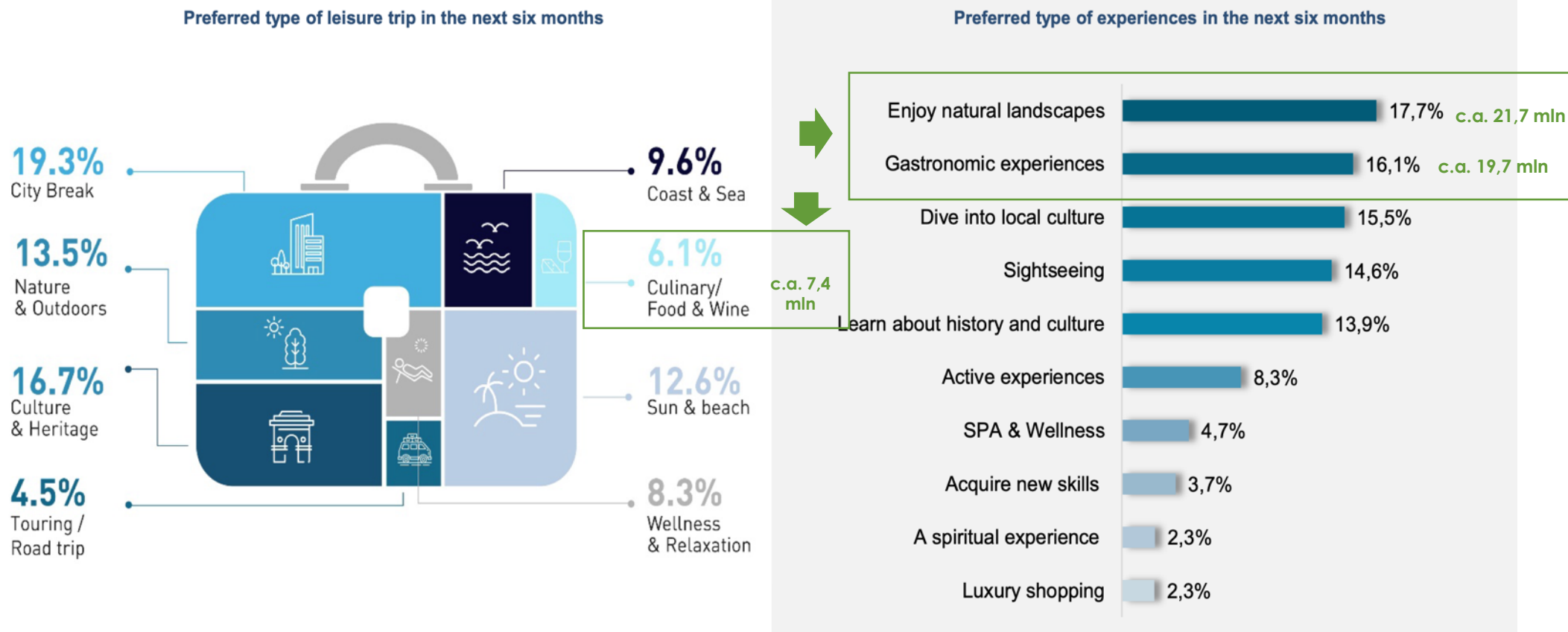
QUALE VALORE?

**PERNO DEL VIAGGIO
PERNO DELL'OFFERTA ITALIANA**

FOOD EXPERIENCE CENTRALI NEI VIAGGI DEGLI EUROPEI CIRCA 20 MILIONI

| Tipologie di viaggio e di esperienze preferite dai turisti europei

Viaggi nel periodo ottobre 2023 – marzo 2024

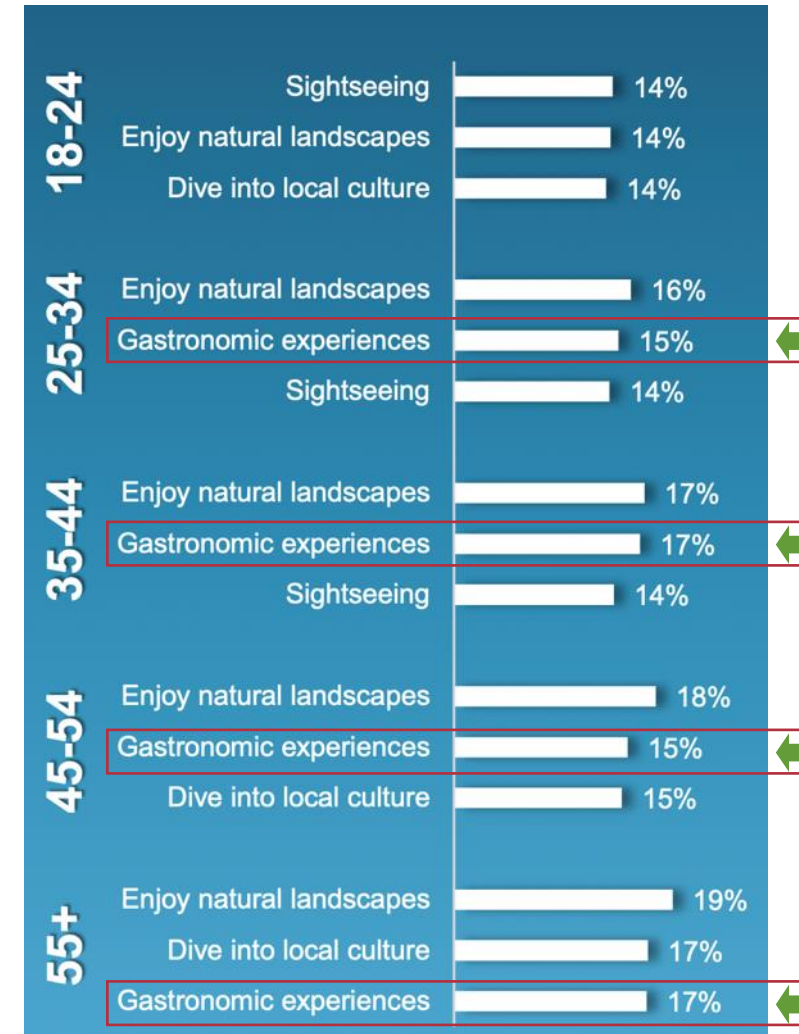
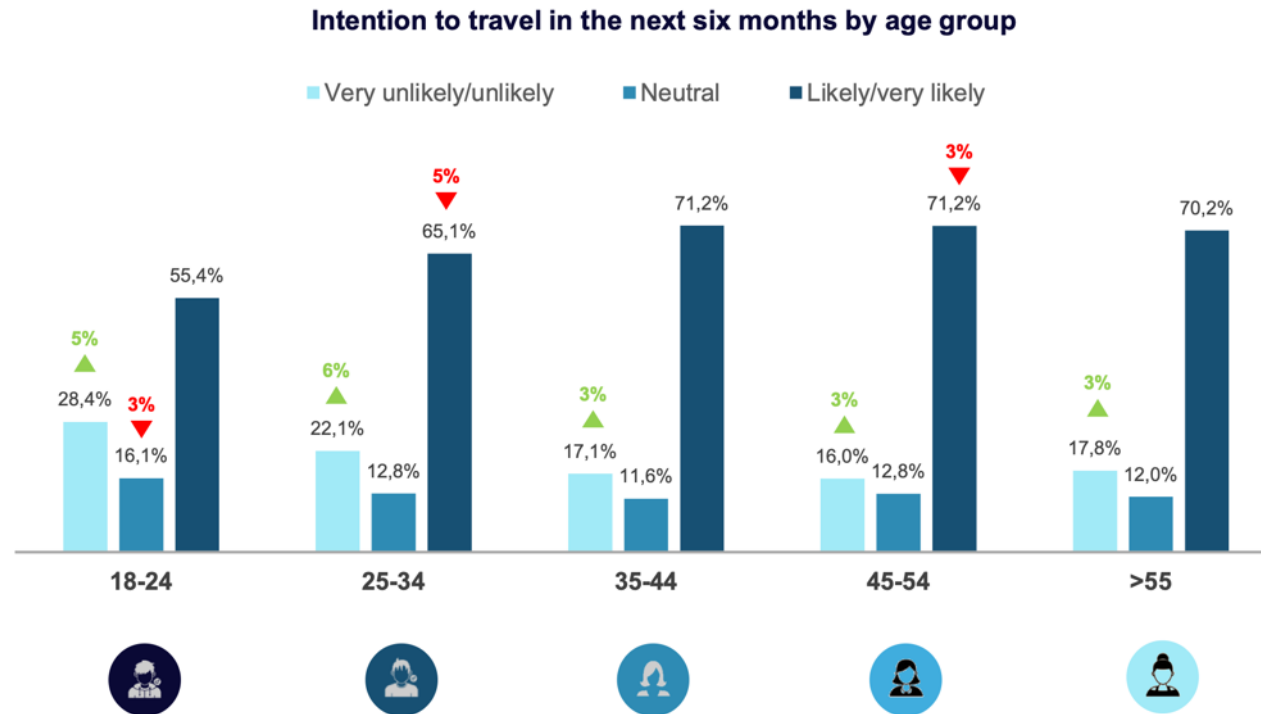


Fonte: European Travel Commission (2023). Nota: i valori assoluti sono stime elaborate su dati Eurostat e European Travel Commission

FOOD EXPERIENCE CENTRALI NEI VIAGGI DEGLI EUROPEI

| Intenzioni di viaggio e tipologie di esperienze preferite dai turisti europei per età

Viaggi nel periodo ottobre 2023 – marzo 2024



Fonte: European Travel Commission (2023).

IL TURISMO: UN ASSET CENTRALE PER L'ITALIA DI OGGI E DOMANI



2022

194 mld €

Il contributo del turismo al
PIL nazionale
Pari al 10,2%

2,7 mln

Gli occupati
+315.000 sul 2021

42 mld €

La spesa dei turisti stranieri in
Italia
+99,3% sul 2021
-11% sul 2019



STIME AL 2033

273 mld €

Il contributo del turismo al
PIL nazionale
Pari al 12%

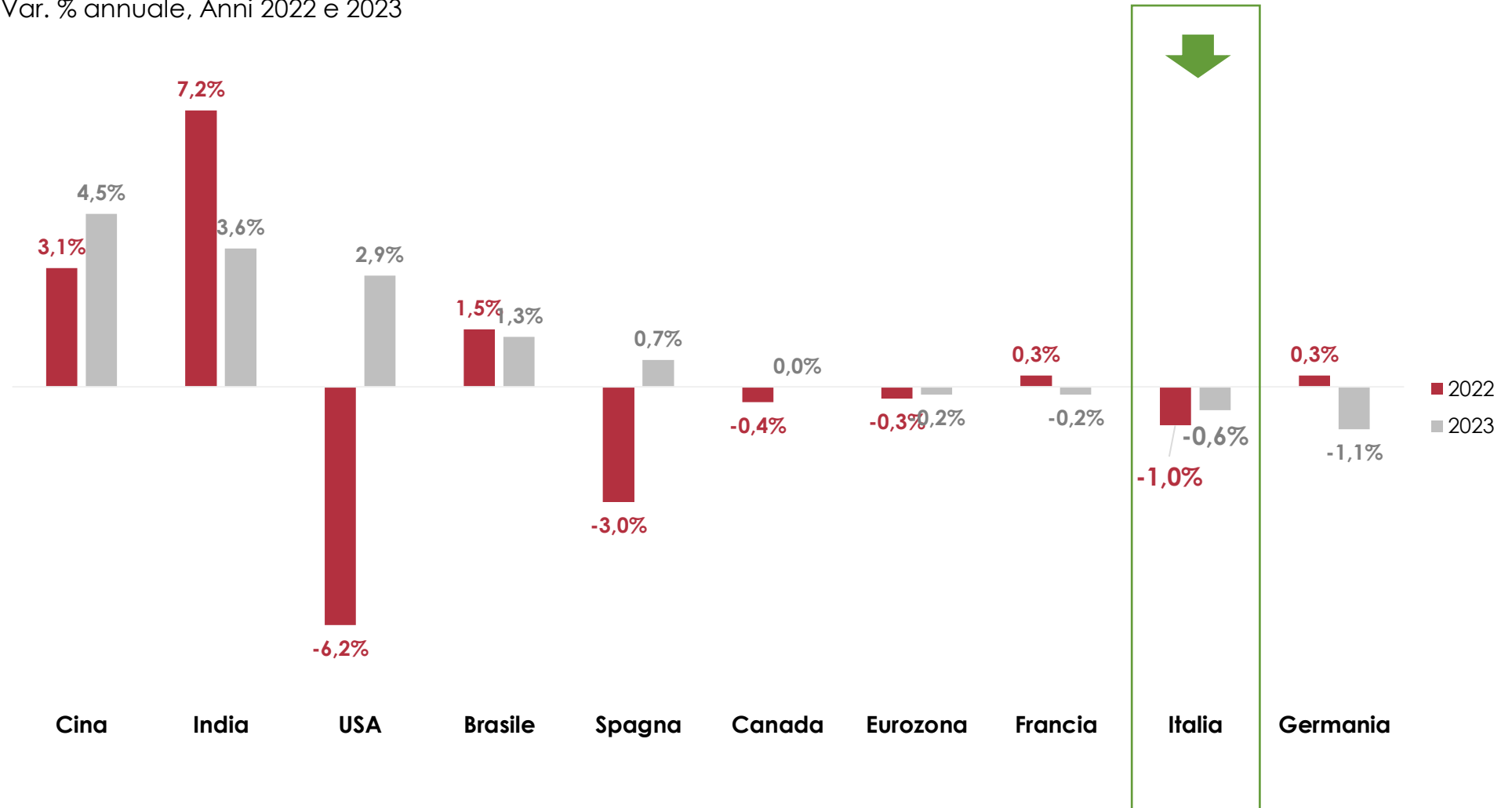
3,3 mln

Gli occupati
Pari a 1 italiano su 7

**UNA CRESCITA
TRAINATA DAGLI
STRANIERI**

DIMINUISCE LA CAPACITÀ DI ACQUISTO DEI CONSUMATORI EUROPEI PESANO L'INFLAZIONE, LA STAGNAZIONE ECONOMICA, I RINCARI ENERGETICI

| **Reddito disponibile familiare dei principali mercati turistici per l'Europa**
Var. % annuale, Anni 2022 e 2023




Fonte: European Travel Commission su dati Oxford Economics (2023).

AUMENTANO I PREZZI DEI SERVIZI TURISTICI IN TUTTA EUROPA

| Costo di una camera doppia in albergo tra giugno-settembre 2023

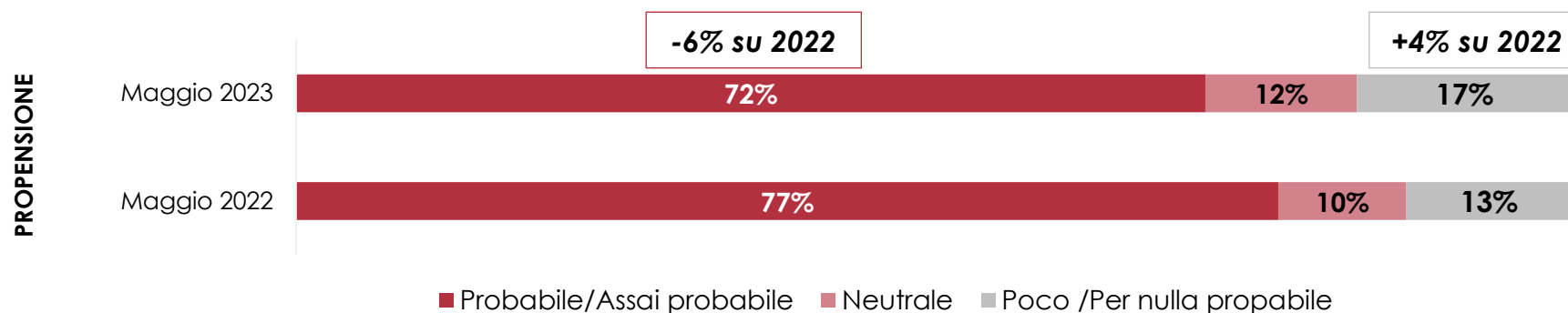
In euro e var. % sul 2019

	HOTEL CINQUE STELLE		HOTEL QUATTRO STELLE		HOTEL TRE STELLE	
 ITALIA	422 €	+8,5	176 €	+6%	122 €	+16%
Spagna	323 €	+23%	154 €	+17%	114 €	+20%
Portogallo	282 €	+28%	158 €	+25%	110 €	+18%
Grecia	355 €	+126%	196 €	+73%	117 €	+20%
Turchia	189 €	+14%	120 €	+36%	84 €	+40%

In **Spagna**, nel 2023 è calato il turismo domestico (-5% c.a.) a causa dei rincari

SCENDE L'INTENZIONE AL VIAGGIO DEGLI ITALIANI IN PARTICOLARE VERSO LE METE DEL BELPAESE

| Propensione al viaggio degli italiani nel periodo giugno-novembre 2023 e destinazione¹
% sul totale intervistati e var. % rispetto a maggio 2022



DESTINAZIONE	IN ITALIA	NEI PAESI VICINI	NEGLI ALTRI PAESI EUROPEI	NEI PAESI FUORI DALL'EUROPA
	32% (-13% sul 2022)	+24%	28% (+5%)	10% (+4%)

Scende la % di italiani che dichiara di aver intenzione di viaggiare in estate (-6% maggio 2023 vs 2022)

Vi è una minore disponibilità a rimanere in Italia (-13% maggio 2023 vs 2022)

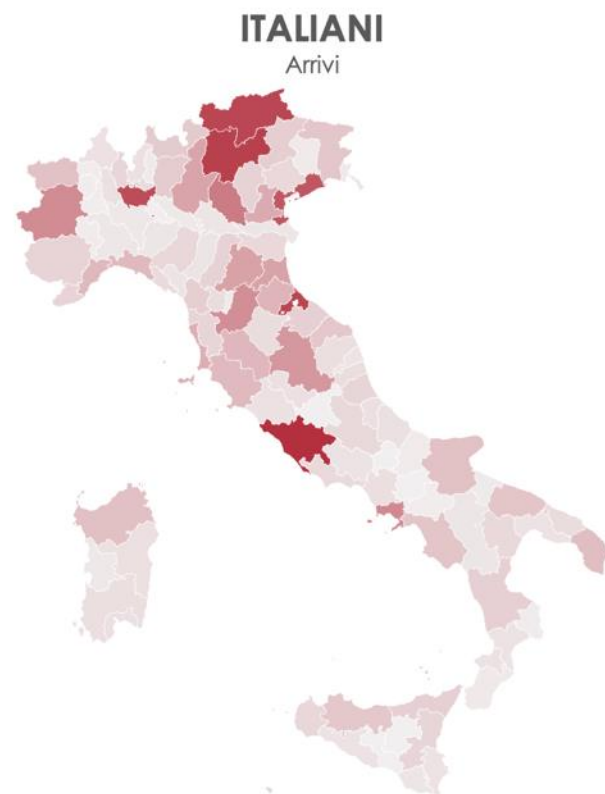
Il reddito pro-capite disponibile nel 2022 è stato inferiore di **150 euro** circa rispetto a quello del 1995²

IL PROBLEMA DELL'OVERTOURISM IN ITALIA

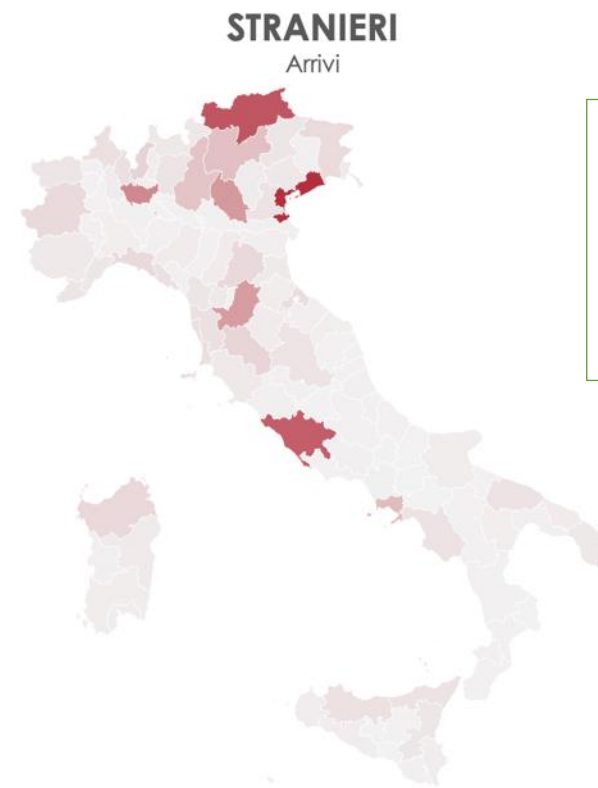
TURISTI STRANIERI SI CONCENTRANO NELLE DESTINAZIONI PIÙ NOTE

| Arrivi nelle strutture ricettive in Italia. Distribuzione per regione

Anno 2022, italiani e stranieri



Con tecnologia Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom



Con tecnologia Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom


Il **47%** degli arrivi
internazionali si
concentra in **6** province

*Venezia, Bolzano, Roma,
Milano, Verona e Firenze*

Nota: Elaborazione propria su dati ISTAT.



**QUALE VALORE?
RIEQUILIBRA I FLUSSI
TRA URBANO E RURALE, MENO
OVERTOURISM**



**QUALE VALORE?
E' PIU ACCESSIBILE IN UNA
CRESCENTE DISEGUAGLIANZA
ALL'APPROCCIO AI VIAGGI:
SOSTENIBILITA' SOCIALE**



**QUALE VALORE?
DESTAGIONALIZZAZIONE
IL RITORNO DELLE ESCURSIONI
GIORNALIERE DELL'EPOCA COVID**

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO PER
RIDURRE LA DISTANZA TRA AREE URBANE
E RURALI

PIZZERA PEPE IN GRANI CAIAZZO, CAMPANIA

Arrivi turistici a Caiazzo
(2022 su 2018) **+93%**

Strutture ricettive a
Caiazzo (2022 su 2018) **+89%**

Fonte dati: elaborazione propria su
dati Regione Campania
Photo credits: paesaggiumani.it



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

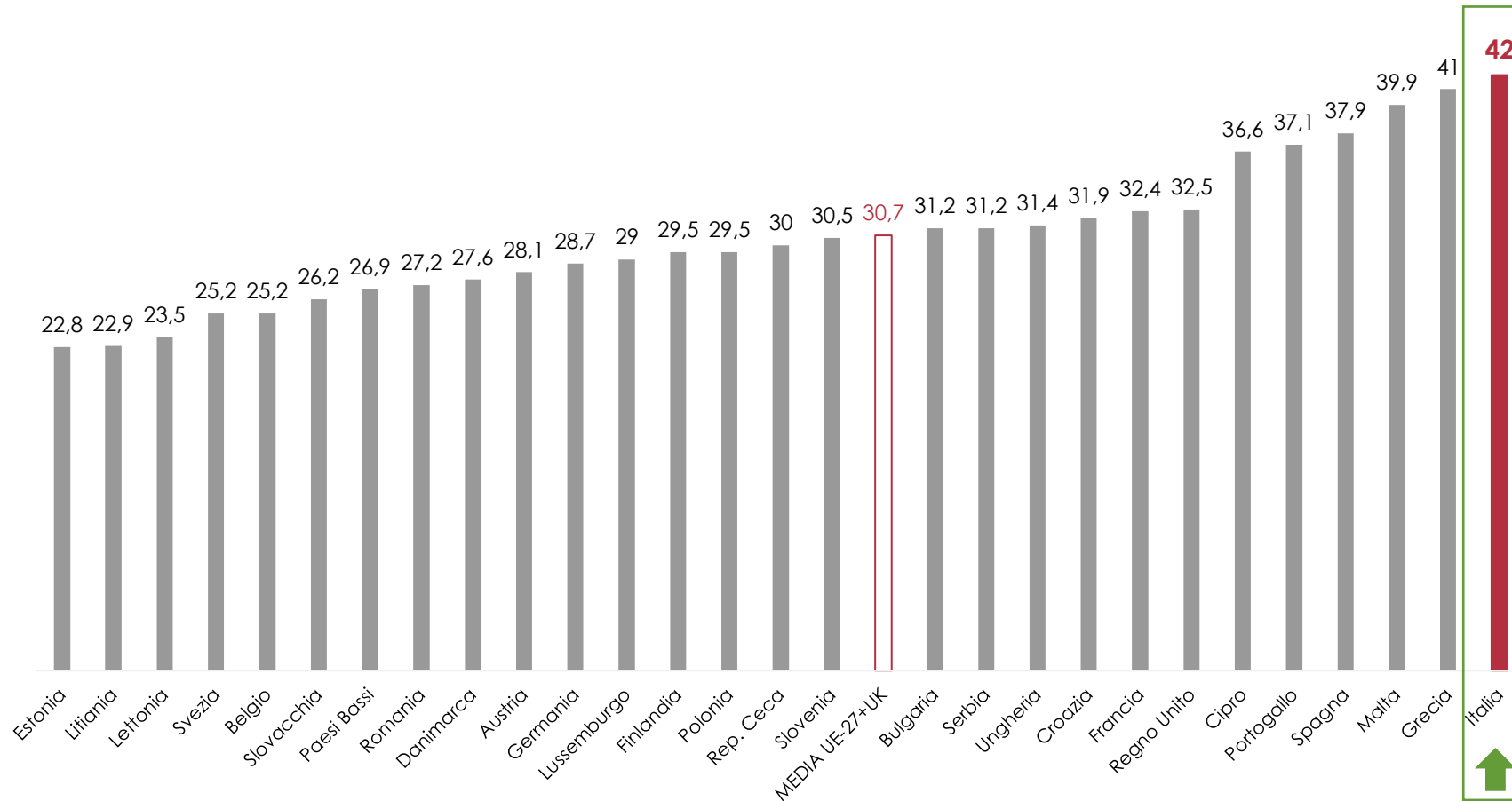
A photograph of a lavender field with a butterfly perched on a flower. The image is used as a background for a presentation slide.

QUALE VALORE? LA DIMENSIONE EDUCATIVA/TRASFORMATIVA

ECCESSO PONDERALE TRA I BAMBINI

ITALIA VS ALTRI PAESI OCSE

| Percentuale di bambini in condizioni di sovrappeso e/o obesità* tra i 5 ed i 9 anni nei Paesi OCSE-35
Val. % sul totale, Anno 2022

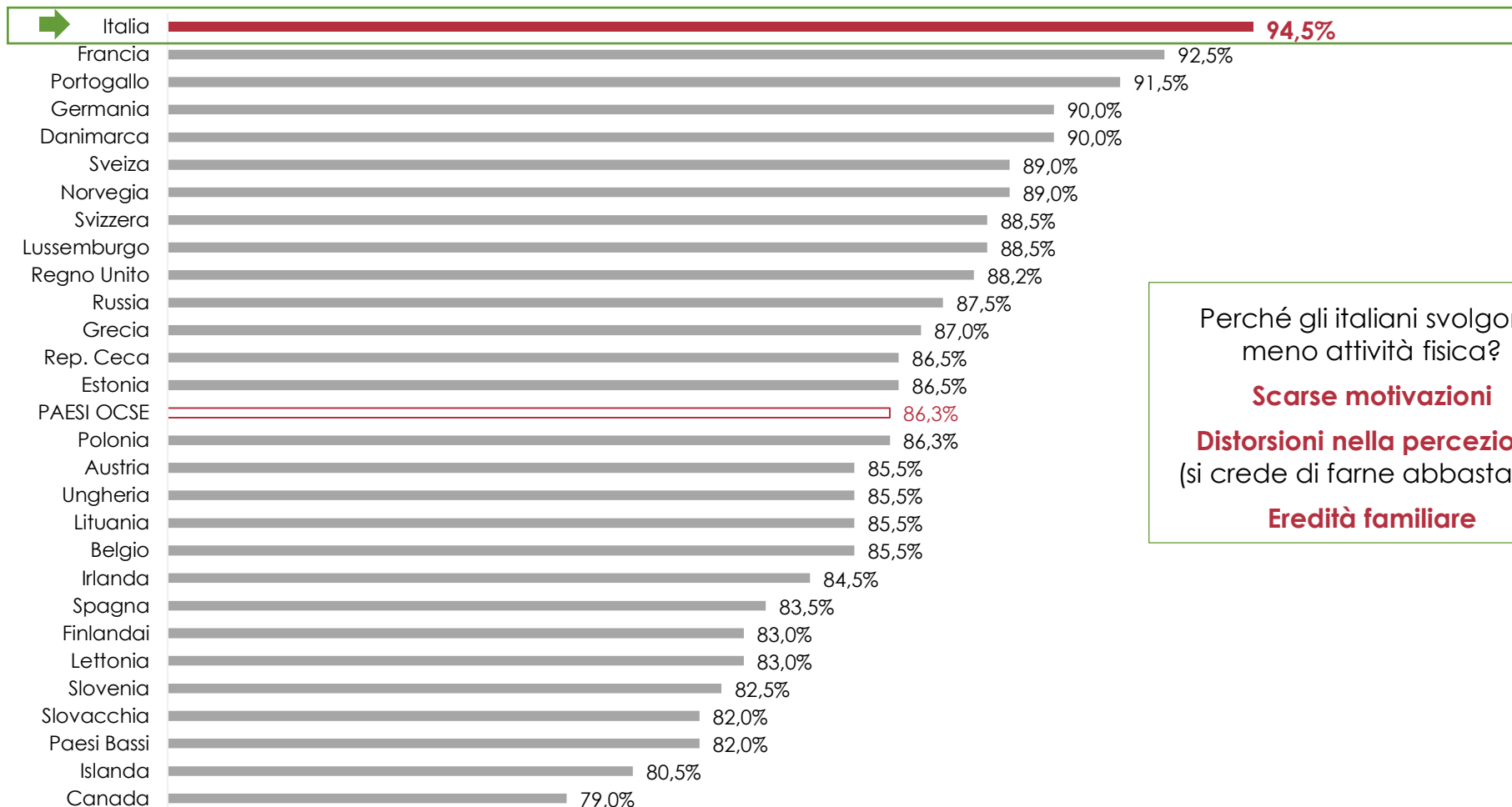


Fino al **50%** dei bambini e adolescenti attualmente obesi lo sarà anche da adulto

GLI ITALIANI FANNO POCA ATTIVITÀ FISICA

| Insufficiente livello di attività fisica tra i bambini e gli adolescenti nei Paesi OCSE

% di chi non raggiunge i minuti raccomandati dall'OMS. Anno 2020.



Perché gli italiani svolgono meno attività fisica?

Scarse motivazioni

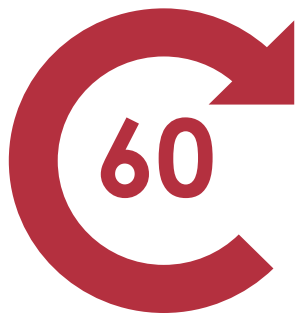
Distorsioni nella percezione
(si crede di farne abbastanza)

Eredità familiare

Fonte: dati OCSE.

PRATICARE ATTIVITÀ FISICA AUMENTA L'ASPETTATIVA DI VITA

| Livello minimo di attività fisica secondo le linee guida dell'OMS per fascia d'età¹



Minuti al giorno



L'attività fisica* consigliata per bambini ed adolescenti (5-17 anni)



Minuti a settimana



L'attività fisica* consigliata per adulti (18 anni e più)

Essere attivi (a un livello pari o superiore al minimo raccomandato di 150 minuti di camminata veloce alla settimana) è risultato associato a un guadagno globale come aspettativa di vita di **3,4-4,5** anni²

Fonte: (1) Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS); (2) Istituto Superiore di Sanità. Nota: * Per attività fisica si intende ogni movimento corporeo prodotto dai muscoli scheletrici che comporti un dispendio energetico - incluse le attività effettuate lavorando, giocando, dedicandosi alle faccende domestiche, viaggiando e impegnandosi in attività ricreative.

*IL TURISMO
ENOGASTRONOMICO*
OCCASIONE DI EDUCAZIONE
SULL'ALIMENTAZIONE E IL
BENESSERE

GIARDINO TERAPEUTICO

OIKOS COOP

HEALING GARDEN

PERSONE FRAGILI E MALATI
DI ALZHEIMER





**QUALE VALORE?
LA TUTELA DEL PATRIMONIO PASSA
ATTRAVERSO IL TURISMO**

**PRESERVARE IL
PATRIMONIO
ENOGASTRONOMICO**

**GLI ITALIANI PASSANO
SEMPRE MENO TEMPO IN
CUCINA**

**1 ORA C.A.
TRA COLAZIONE,
PRANZO E CENA**



PRESERVARE IL PATRIMONIO
ENOGASTRONOMICO

VALORIZZARE GLI ARTIGIANI ED I LUOGHI STORICI DEL GUSTO

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

Le attività di
piccole botteghe
artigiane del gusto



42%

TURISTI ENOGASTRONOMICI



38%

TOTALE TURISTI ITALIANI

Ristoranti e bar
storici



38%

TURISTI ENOGASTRONOMICI



34%

TOTALE TURISTI ITALIANI

Photo credits: viaggi.corriere.it



VALORIZZARE GLI
ARTIGIANI DEL GUSTO

SU GOLOGONE EXPERIENCE HOTEL

OLIENA, NUORO

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

Photo credits: sugologone.it

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



VALORIZZARE GLI
ARTIGIANI DEL GUSTO

**PREMIO MAM –
MAESTRI D'ARTE E
MESTIERE**

ALMA ALTA FORMAZIONE IN
CUCINA

PREMIO ALL'ECCELLENZA
ARTISTICA E ARTIGIANALE
ITALIANA

Photo credits living.corriere.it:



**MAESTRO
D'ARTE E
MESTIERE**

**VALORIZZARE GLI
ARTIGIANI DEL GUSTO**

**EUROCOOP JUNGI
MUNDU**

CAMINI, REGGIO CALABRIA

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

Photo credits: Eurocoop Jungi
Mundu



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

ARTIGIANALITÀ ED
INCLUSIONE

BIRRA T21

PALERMO, SICILIA

BIRRAFICIO ARTIGIANALE
NATO E GESTITO DA
PERSONE CON SINDROME DI
DOWN

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



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

A vibrant field of red poppies and purple flowers in the foreground, with a soft, golden sunset in the background. The scene is captured in a cinematic style with a shallow depth of field.

È TEMPO DI PASSARE ALL'AZIONE

INVESTIER PER
COLMARE IL
GAP

21 PAESI
HANNO UN
PIANO
NAZIONALE DI
ENOTURISMO
SU 48 CONSULTATI
DA UNWTO-OIV

Fonte dati: UNWTO-OIV (2022)

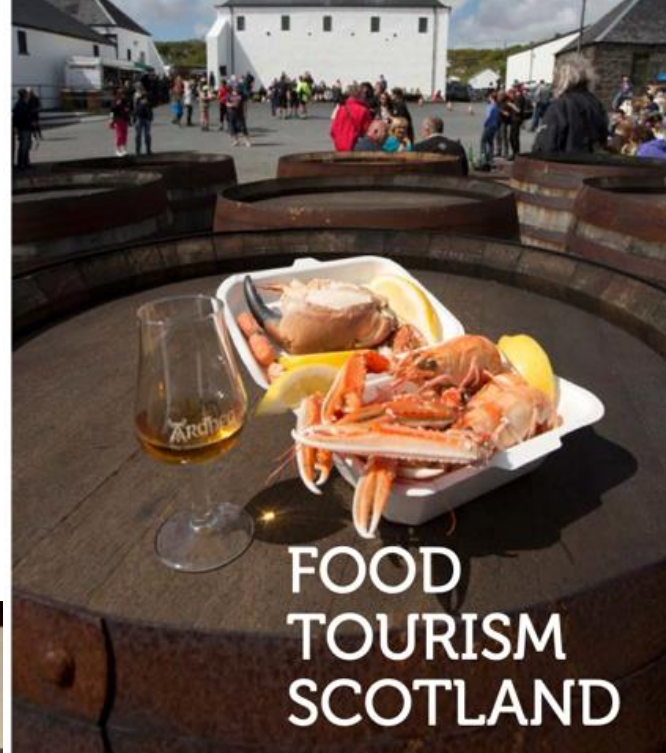
● ● ● ● ●
**FIVE-YEAR YUKON CULINARY TOURISM
STRATEGIC DEVELOPMENT PLAN**

CELEBRATING THE LAND AND ITS PEOPLE, UNIQUE INGREDIENTS AND FASCINATING STORIES

ESP/
CULINARY CONSULTING

STRATEGY 2018 – 2023

COCINA ARGENTINA



FOOD
TOURISM
SCOTLAND



RESTAURANT
AUSTRALIA

Why it's time to share our food and wine with the world

I FEEL
SLOVENIA

SLOVENIA
ROBERTO GARIBOLDI
WINE • FOOD • TOURISM

TASTE SLOVENIA
**ACTION PLAN FOR THE
DEVELOPMENT AND
MARKETING OF
GASTRONOMY TOURISM
2019 - 2023**

#ifeelsLOVEnia
#myway
#tasteslovenia



El progreso
es de todos

Mincomercio

COLOMBIA
A LA MESA

Estrategia para el posicionamiento de la gastronomía
colombiana como producto turístico. (2019-2022)

INVESTIRE PER
COLMARE IL
GAP

IL PIANO
SPAGNOLO
32 MLN € A
VALERE SUL
PNRR

LA CATALUNYA HA
STANZIATO
ULTERIORI 12 MLN €

Fonte: turismo.gov.es

PLAN TURÍSTICO NACIONAL ENOGASTRONOMÍA 2022



Roberto Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

DIMENSIÓN	PRODUCTO	PROCESO	CULTURA
ENFOQUE	Experiencias turísticas ligadas a las materias primas y su producción	Experiencias de inmersión en los procesos de elaboración de los diferentes productos y de los propios platos	Experiencias de degustación y de impulso a los destinos enogastronómicos
AGENTES DE LA CADENA DE VALOR	Sector primario y secundario orientados al turismo Comercio especializado	Empresas de actividades y servicios basados en la gastronomía y enología	Sector hostelería y restauración Mercados y lonjas Gestores destinos

De la inversión que supone el Plan de Modernización y Competitividad de Sector Turístico forma parte el Plan Nacional Turístico Enogastronomía que se presenta y que se estructura en cuatro ejes con un presupuesto global de: 68.612.000 €.

Planes de sostenibilidad turística en destinos enogastronómicos.	51.400.000 €
Programa Experiencias Turismo España	10.000.000 €
Acciones especiales - Programa Experiencias Turismo España	5.000.000 €
Programa de promoción internacional	2.212.000 €

COME ESPLODERE IL POTENZIALE DELL'ENOGASTRONOMIA NEL TURISMO?

1 | Sviluppare

SVILUPPARE

La governance

- Favorire la creazione di un sistema di coordinamento con le istituzioni e i rappresentanti delle principali associazioni operanti
- Implementare i sistemi di analisi e monitoraggio per un approccio *data driven*

Il prodotto

- Stimolare la diversificazione dell'offerta
- Destagionalizzare (es. enogastronomia per le destinazioni marittime e montane)
- Sviluppare format aggregativi ed innovativi, ad esempio

Itinerari, nazionali del gusto

Dieta Mediterranea,

Soggiorni bleisure e di workation nelle aree rurali)

La promo-commercializzazione

- Supportare le piccole e medie imprese (PMI) nell'adozione di strumenti digitali e non volti a:

Accrescere la visibilità dei prodotti enogastronomici e dei territori

Ottimizzare il posizionamento dell'offerta turistica sui motori di ricerca e sui social network così come creare e mantenere le relazioni con i clienti (es. CRM)

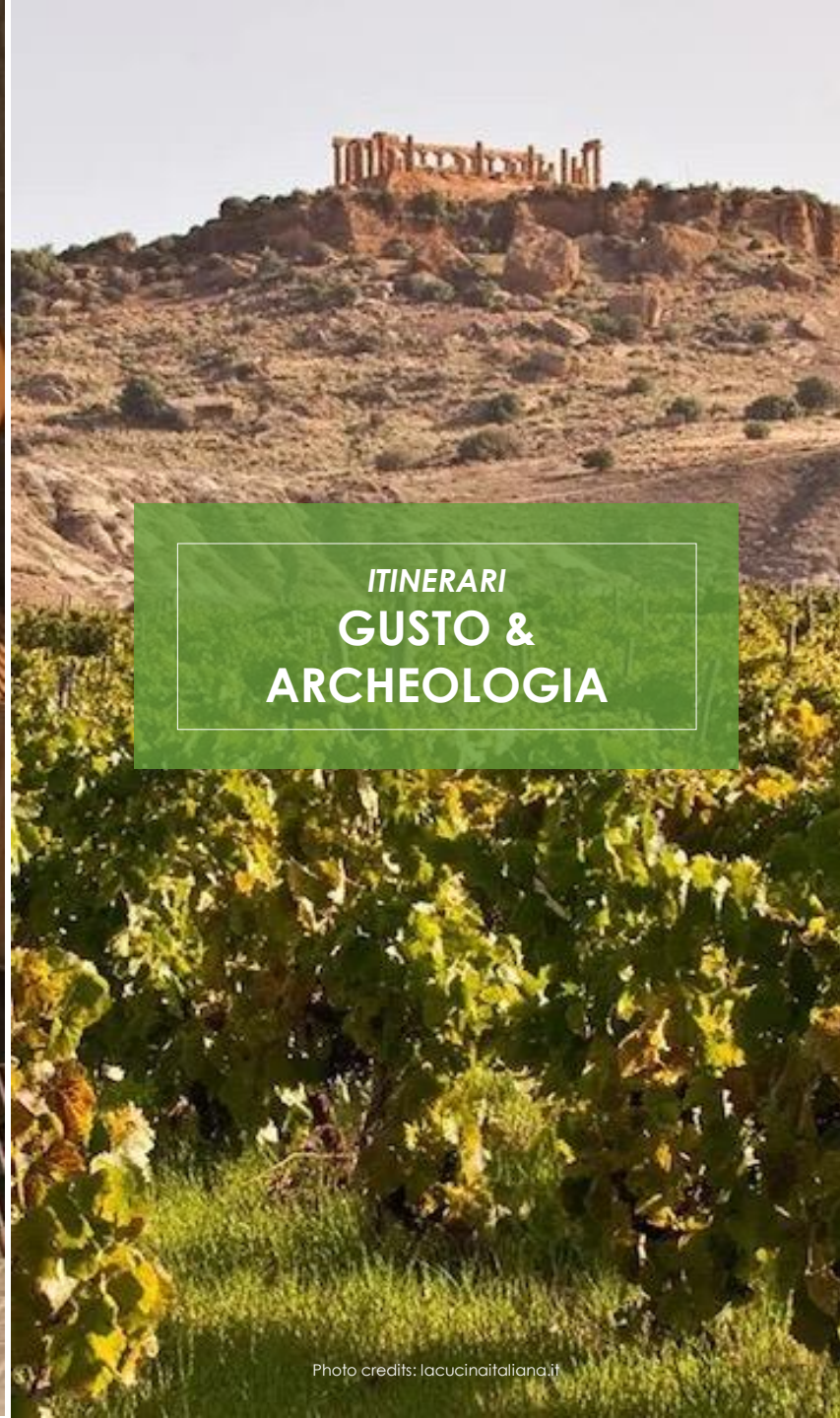
Attivarsi per facilitare il processo di valorizzazione digitale delle esperienze enogastronomiche, fungendo da collettore e facilitatore del processo tra le imprese di produzione e gli intermediari

- Partecipare alle fiere del settore



ITINERARI
**GUSTO & ARTE
CONTEMPORANEA**

Photo credits: viaggiolf.it



ITINERARI
**GUSTO &
ARCHEOLOGIA**

Photo credits: lacucinaitaliana.it



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

ITINERARI
**GUSTO & DIMORE
STORICHE**

Photo credits: banfi.it



**ITINERARI
GUSTO & RELIGIONE**

Photo credits: suedtiroel.info



**ITINERARI
GUSTO & MODA**

Photo credits: ilborro.itce



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

**ITINERARI
GUSTO & MUSICA**

Photo credits: roccadifrassinello

GLI HUB
ENOGASTROMICI

CITTÀ DELLA GASTRONOMIA E DEL VINO IN FRANCIA



BORDEAUX
Cité du vin



PARIGI

Cité de la gastronomie Paris-Rungis
Apertura nel 2027



DIGIONE

*Cité internationale de la
gastronomie et du vin*



LIONE

*Cité Internationale de la
Gastronomie de Lyon*



COME ESPLODERE IL POTENZIALE DELL'ENOGASTRONOMIA NEL TURISMO?

1 | Sviluppare

SVILUPPARE

La governance

- Favorire la creazione di un sistema di coordinamento con le istituzioni e i rappresentanti delle principali associazioni operanti
- Implementare i sistemi di analisi e monitoraggio per un approccio *data driven*.

Indici di sostenibilità condivisi

Il prodotto

- Stimolare la diversificazione dell'offerta
 - La rete di trasporti dedicata
- Sviluppare format aggregativi ed innovativi, ad esempio
- *Itinerari, nazionali del gusto*
Dieta Mediterranea,
Soggiorni bleisure e di workation nelle aree rurali)

Incentivi alla certificazione per le imprese e per le destinazioni

La promo-commercializzazione

- Supportare le piccole e medie imprese (PMI) nell'adozione di strumenti digitali e non volti a:
 - Accrescere la visibilità dei prodotti enogastronomici e dei territori*
 - Ottimizzare il posizionamento dell'offerta turistica sui motori di ricerca e sui social network così come creare e mantenere le relazioni con i clienti (es. CRM)*
 - Attivarsi per facilitare il processo di valorizzazione digitale delle esperienze enogastronomiche, fungendo da collettore e facilitatore del processo tra le imprese di produzione e gli intermediari*
- Partecipare alle fiere del settore

COME ESPLODERE IL POTENZIALE DELL'ENOGASTRONOMIA NEL TURISMO?

2 | Professionalizzare

Le competenze professionali

- Accrescere le competenze professionali attraverso processi di formazione continua
- Adottare politiche per attrarre i giovani talenti
- Creare nuove professionalità ed accrescere le competenze
- Promuovere una forza lavoro qualificata e inclusiva

Le nuove professioni

- Provvedere a definire e riconoscere i requisiti minimi per l'esercizio delle professioni legate al turismo e all'enogastronomia

Ad esempio, guida turistica enogastronomica, storyteller, hospitality manager nelle aziende di produzione

PROFESSIONALIZZARE

COME ESPLODERE IL POTENZIALE DELL'ENOGASTRONOMIA NEL TURISMO?

3 | Facilitare

Il quadro normativo ... esempi

- Creare un quadro normativo favorevole per consentire lo svolgimento di attività turistiche in tutti i luoghi di produzione (es. caseifici, birrifici) e vendita (es. botteghe storiche) con standard minimi coerenti tra le Regioni
- Dirimere le eventuali ambiguità interpretative in merito all'accesso dei turisti agli spazi aziendali e alla possibilità di svolgervi attività di varia natura (visite guidate, degustazioni, ...), *anche snellendo il sistema HACCP*

Sensibilizzare

Sostenere l'alfabetizzazione ecologica di tutti gli operatori

Favorire la diffusione e lo scambio di buone pratiche

RECOGNISE. SUPPORT. EMPOWER.

Lifting Women in the Global Whisky Industry

AUTENTICITÀ, QUALITÀ E
SOSTENIBILITÀ PER DARE VALORE
AL BRAND

ARDNAMURCHAN
ARGYLL
WESTERN HIGHLANDS
SCOTLAND
DISTILLERY

WELCOME TO
SCOTLAND'S GREENEST
DISTILLERY



Irish Distillers Pernod Ricard

ROAD TO CARBON NEUTRAL

Crown Royal
TO BUILD ITS *first* ORIGINAL CARBON NEUTRAL DISTILLERY in Canada

WHY?

- MOMENTUM & GROWTH AMBITIONS for **Canada**
- SUPPLEMENT OPERATIONS in **Ontario**

WHAT? THE DIAGEO ST. CLAIR DISTILLERY will include:

- CARBON NEUTRAL DISTILLERY
- BLENDED BARREL WAREHOUSE
- 10M PROOF GALLONS ANNUAL CAPACITY

HOW? expected features will include:

- Powered by **100% RENEWABLE ENERGY**
- WATER ENERGY EFFICIENT** Facility design
- ZERO WASTE TO LANDFILL**

PLEASE DRINK RESPONSIBLY



IL PUNTO DI PARTENZA
LA SOSTENIBILITÀ IN
AZIENDA

«BOTTIGLIA MASI» IN VETRO LEGGERO

MASI AGRICOLA, VENETO

BOTTIGLIA CON UN PESO
INFERIORE DEL 33% E
CONFEZIONI 100%
SOSTENIBILE



IL PUNTO DI PARTENZA
LA SOSTENIBILITÀ IN
AZIENDA

NOMACORC OCEAN

IL TAPPO CON SCARTI DI
PLASTICA RECUPERATI IN
MARE

NOMACORC OCEAN &
DONNAFUGATA



IL PUNTO DI PARTENZA
LA SOSTENIBILITÀ IN
AZIENDA

10 ANNI DI
CARBON ZERO

CANTINA SANTA
MARGHERITA, VENETO

CANTINA CARATTERIZZATA
DAL MASSICIO USO DI
ENERGIE RINNOVABILI



LA CHECK LIST PER LE AZIENDE DI PRODUZIONE

Sostenibilità ambientale Sostenibilità sociale Sostenibilità economica

AZIONE

VISITA IN AZIENDA E DEGUSTAZIONE

	INTERESSE DEL TURISTA	LIVELLO DI IMPLEMENTAZIONE		
		++	+/-	--
Utilizzo stoviglie in vetro, ceramica o altri materiali non inquinanti		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offro ai miei ospiti degustazioni e/o piatti a base di prodotti locali freschi		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Scelgo i prodotti da usare nelle degustazioni in base alla stagionalità		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durante la visita e/o la degustazione, presento le iniziative intraprese per essere sostenibile	60%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durante la visita e/o la degustazione, fornisco ai partecipanti informazioni sui valori nutrizionali e per il benessere psico-fisico dei prodotti	60%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizzo visite e/o degustazioni itineranti in azienda e negli spazi aperti (vigneti, uliveti, ...) da svolgersi a piedi, in bicicletta/e-bike/MTB	54%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizzo proposte «attive» per far partecipare i miei visitatori alle attività aziendali (es. raccolta di frutti, vendemmia, raccolte delle olive, ...)	50-54%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ho convenzioni con aziende del luogo (negozi, cantine, ristoranti, ...) per stimolare i miei ospiti a conoscere il territorio e fare acquisti locali		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SERVIZIO DI RISTORAZIONE (SE PRESENTE)

Offro ai miei ospiti piatti a base di prodotti locali freschi (e non congelati)	75%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Scelgo i prodotti da usare nei piatti in base alla stagionalità		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propongo dei veri e propri menù stagionali		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opto per fornitori locali per l'acquisto di cibo, bevande, materiali, ...		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offro ai miei ospiti la possibilità di portare a casa gli avanzi di cibo	65%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LA CHECK LIST PER I FOOD TOUR

AZIONE			INTERESSE DEL TURISTA	LIVELLO DI IMPLEMENTAZIONE			
Sostenibilità ambientale	Sostenibilità sociale	Sostenibilità economica		++	+/-	--	
ACCOMPAGNAMENTO							
			Nel corso del tour, cerco di sensibilizzare il turista al rispetto dell'ambiente e della cultura locale, evitando comportamenti non consoni	39%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Durante le visite e/o le degustazioni, presento (o chiedo di presentare) le iniziative intraprese dall'azienda/negozio/territorio per essere sostenibile	60%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Durante le visite e/o le degustazioni, presento (o chiedo di presentare) i valori nutrizionali e per il benessere psico-fisico dei prodotti	60%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Mi adopero per raccontare la sostenibilità con aneddoti, stimolando la curiosità dei partecipanti		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VISITE NELLE AZIENDE E NEI NEGOZI							
			Opto per la visita ad aziende di produzione che si connotano per un approccio sostenibile e/o hanno certificazioni	61%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Opto per la visita a negozi e/o botteghe alimentari che si riforniscono da aziende locali	38%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Prediligo la visita a negozi e/o botteghe alimentari che hanno affrontato/stanno affrontando situazioni di disagio economico e/o sociale	61%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Richiedo che vengano offerte degustazioni a base di prodotti locali freschi e/o di stagione	75%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Quando possibile, includo nel tour proposte «attive» per far partecipare i miei visitatori alle attività aziendali (es. raccolta di frutti, vendemmia, raccolte delle olive, ...)	72%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Turismabile

Il sito del Turismo per Tutti

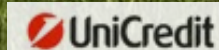


SOSTENIBILITÀ ED
INCLUSIVITÀ SOCIALE

«TURISMABILE»

PIEMONTE

TURISMO ACCESSIBILE NELLE
LANGHE



CHI SIAMO

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

Photo credits: turismabile.it

CONTINUA



ACCESSIBILITÀ

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

CONTINUA



ATTREZZI

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

CONTINUA



**ESEMPI DI
CERTIFICAZIONI PER LE
AZIENDE**



CERTIFICAZIONE
EQUALITAS

VALDICHIANA
LIVING
MONTEPULCIANO, SIENA

TOUR TRA PICCOLI
PRODUTTORI

Photo credits:
valdichianaliving.it



LA SOSTENIBILITÀ NELLE
DESTINAZIONI

EDIBLE COUNTRY
VISIT SWEDEN, SVEZIA

CENE IN NATURA
CHEF STELLATI E PRODOTTI
LOCALI

Photo credits:
visitsweden.com

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



| LA RICERCA



Libri e articoli scientifici
«Rapporto sul turismo enogastronomico italiano»
«Rapporto turismo enogastronomico e sostenibilità»

| IL SUPPORTO AI GIOVANI



Premio migliore tesi di laurea
Tirocini
Partecipazione gratuita al Corso di Management del
Turismo Enogastronomico

| LA DIFFUSIONE DI CONOSCENZA



Dialoghi sul turismo enogastronomico
Toolkit «Turismo enogastronomico e sostenibilità»
Toolkit «Nuove tecnologie nel turismo
enogastronomico»

| I NUOVI PROGETTI



Storie di donne, di cibo e di vino
Ricordi esperienziali del viaggio

| GLI EVENTI



«Food Tourism Days» BIT Milano
Eventi nazionali ed internazionali

| I CORSI



Corso di management turismo enogastronomico
Corso di formazione residenziale sui nuovi trend del
turismo enogastronomico



**RAPPORTO
TURISMO ENOGASTRONOMICO
E SOSTENIBILITÀ**
ANNO 2023

Con il supporto di:



UNIONCAMERE



COME CREARE LE CONNESSIONI TRA URBANO E RURALE?

3 | ACCRESCERE LA PROPRIA VISIBILITÀ COME META SOSTENIBILE

- Realizzare campagne pubblicitarie che accrescano la percezione della destinazione come meta di turismo sostenibile e promuovano al contempo le aree minori (come quelle rurali)
- Istituire nuovi premi o dare maggiore risalto a quelli esistenti che valorizzino le buone pratiche sostenibili nel turismo e nell'enogastronomia;
- Realizzare progetti di comunicazione che mettano in risalto operatori delle filiere del turismo e dell'enogastronomia che possono vantare risultati concreti in termini di turismo sostenibile (es. video brevi da postare sui social network);
- Creare una pagina dedicata sul sito della destinazione dove si descrive l'approccio adottato e si dia visibilità all'offerta sostenibile presente;
- Privilegiare le collaborazioni con operatori e piattaforme che aiutano i turisti a scelte più sostenibili;
- Partecipare attivamente a partnership nazionali ed internazionali sul tema.