



RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMIC ITALIANO

Con il supporto di:



Con il patrocinio di:



Con la collaborazione di:



INTRODUZIONE

Pag. 5

I TREND DEL 2025

Pag. 8

1. Una esperienza da vivere in ogni viaggio? L'enogastronomia naturalmente

p. 9

L'impatto economico del turismo enogastronomico, di Economics Living Lab

p. 15

2. La crescita delle destinazioni rurali e delle mete minori

p. 21

Turismo delle radici ed enogastronomia, di Marcantonio Ruisi

p. 34

3. Il nuovo enoturismo è multiprodotto e multisensoriale

p. 37

Il turismo enogastronomico in California: uno sguardo sullo stato attuale, di Angelo A. Camillo

p. 46

Birra e turismo, di Eugenio Signoroni

p. 49

4. Le nuove «tribù» enogastronomiche

p. 56

Mindfulness e turismo enogastronomico: numeri, tendenze e opportunità, di Nerina di Nunzio

p. 68

Il turismo enogastronomico e le giovani generazioni: Trip In Your Shoes, di Pietro Ienca

p. 73

5. Vivere gli eventi

p. 76

6. Scelgo grazie ai social e alle serie TV

p. 87

7. Al per costruire il viaggio

p. 97

L'intelligenza artificiale nel turismo enogastronomico: un approccio graduale, di Giulia Eremita

p. 103

| INDICE



Esperienze personalizzate e nuove opportunità: come l'AI di TheFork e TheFork manager migliorano l'esperienza del cliente e il business dei ristoranti, di Carlo Carollo p. 106

8. Il ristorante nell'hotel come ambasciatore del territorio p. 110

TheFork rivela i trend della ristorazione 2025: personalizzazione, benessere e sostenibilità al centro del nuovo scenario, di Carlo Carollo p. 115

Turismo enogastronomico e cucina italiana per il pubblico americano: una riflessione, di Silvia Baldini p. 120

9. Il paesaggio ritrovato p. 127

Paesaggi rurali e vigneti storici, di Mauro Agnoletti p. 131

10. Gastrodiplomacy: Il cibo per unire p. 141

Enoturismo in tempi di conflitto: resilienza e rinascita in Libano, Moldavia e Israele, di Emanuela Panke p. 144

AGIRE PER COMPETERE

Pag. 166

Gestione del turismo DOP: la nuova funzione dei Consorzi di Tutela indicata dalla normativa europea, di Mauro Rosati p. 171

L'enogastronomia portoghese: cosa frena la sua crescita?, di Carlos Fernandes & Oscar Cabral p. 174

Gastronomia e governance nelle Città Creative: il caso di Florianopolis, di Greg Richards e Beatriz Gondim Matos p. 179

GRUPPO DI LAVORO E PARTNER

Pag. 183



| INTRODUZIONE

ROBERTA GARIBALDI

L'enogastronomia si conferma essere elemento assai ricercato ed apprezzato in ogni esperienza di viaggio. La situazione attuale - che si caratterizza per quadro economico e geo-politico difficile -, sembra non intaccare questo comparto che ha visto negli anni evolversi, con l'affermazione di nuove forme, modalità e luoghi di fruizione che si caratterizzano per la capacità di introdurre, coinvolgere e immergere il viaggiatore nella cultura della meta visitata.

L'Italia possiede un'alta capacità attrattiva sul mercato globale grazie alle sue eccellenze. Presenta potenzialità che, se adeguatamente espresse, possono rafforzare la competitività del Paese nello scenario internazionale ed essere da stimolo per lo sviluppo delle aree rurali e minori, creando valore economico, sociale e culturale duraturo.

Il «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano», giunto alla sua settima edizione, si pone come strumento di lavoro per supportare le destinazioni e gli operatori delle filiere nell'esplosione delle potenzialità che il patrimonio enogastronomico possiede e sviluppare sistemi di offerta capaci di soddisfare le esigenze del turista contemporaneo e nasce da una rigorosa metodologia di ricerca.

La nuova edizione identifica le principali tendenze che plasmeranno il comparto prossimo futuro e ne mostra il valore economico, con una rigorosa ricerca sull'impatto del settore. Presenta, in conclusione, una serie di azioni che rappresentano i pilastri per trasformare il turismo enogastronomico in un volano di crescita sostenibile, capace di esaltare le identità territoriali, promuovere l'innovazione e garantire benefici diffusi.

Il lavoro nasce sotto l'egida dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, associazione senza scopo di lucro creata con l'obiettivo di diffondere *know-how* e raccogliere fondi per rendere permanente questo lavoro di ricerca.

Ha ottenuto il supporto di VisitEmilia e ValdichianaLiving, il patrocinio di Federturismo, Fondazione Qualivita, Iter Vitis Les Chemins de la vigne en Europe e



vede la collaborazione di Economics Living Lab, TheFork e Università degli studi di Bergamo – Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture straniere.

Il mio ringraziamento personale va a tutti coloro che hanno contribuito a questo lavoro, agli autori e ai collaboratori che hanno reso possibile la pubblicazione di questa ricerca.

Auguro a tutti una buona lettura.

Roberta Garibaldi

Presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

I TREND DEL 2025





1 |

**UNA ESPERIENZA DA
VIVERE IN OGNI
VIAGGIO?**

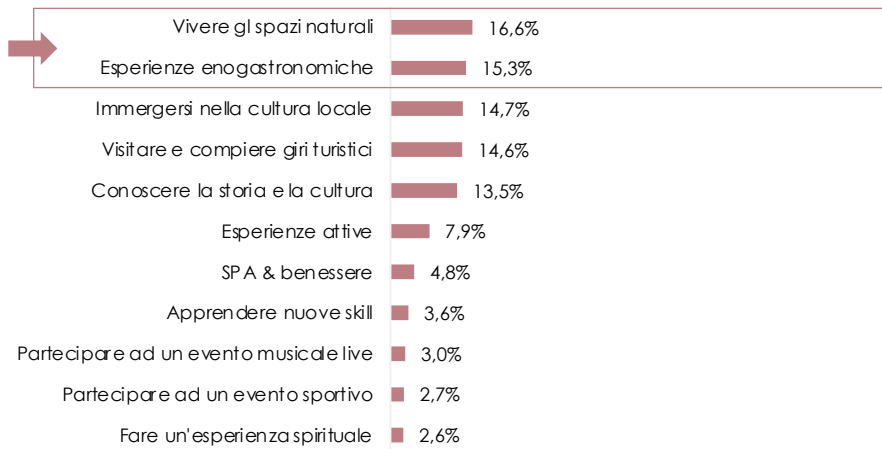
**L'ENOGASTRONOMIA
NATURALMENTE**

1 |

UNA ESPERIENZA DA VIVERE IN OGNI VIAGGIO? L'ENOGASTRONOMIA NATURALMENTE

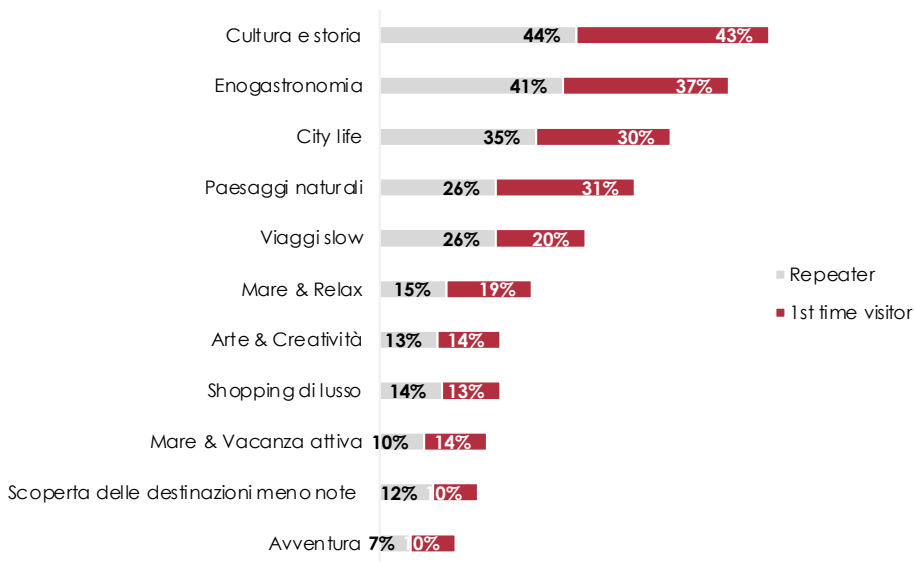
Per i turisti europei, il cibo è una presenza stabile, insieme a natura e cultura, tra le esperienze più desiderate. Nel breve periodo (ottobre 2024 – marzo 2025), queste proposte pesano rispettivamente per il 15,3% (enogastronomia), 16,6% (natura) e 14,7% (cultura) nelle intenzioni dei cittadini europei (Figura 1). Si tratta di un bacino di mercato ampio – potenzialmente di oltre 60 milioni, di cui 20,6 solo per l'enogastronomia –, con numeri stabili rispetto al 2023. Numeri che riflettono – e sono conseguenza – della crescita delle ricerche sul web di informazioni e suggerimenti sui viaggi enogastronomici: basti pensare che, rispetto al 2023, le ricerche sul web della parola «cooking tourism» da parte degli inglesi sono aumentate del 250% mentre per «best cities for food in the world» del 143%¹.

FIGURA 1 | Esperienze preferite dai turisti europei nei viaggi nel periodo ottobre 2024 – marzo 2025. Fonte: European Travel Commission.



Analizzando invece il turista extra Ue, l'Europa si conferma meta apprezzata per viaggi culturali ed enogastronomici. Per questa stagione invernale, l'87% dei turisti d'Oltreoceano ha intenzione di partecipare ad esperienze legate al patrimonio culturale, mentre il 78% a tema cibo (Figura 2)². I mercati con il maggiore interesse verso il mondo dei sapori sono Giappone, Corea del Sud, Cina e Brasile³.

FIGURA 2 Esperienze preferite dai extra-europei nel corso dei viaggi in Europa per l'autunno 2024. *First time e Repeater visitor*. Fonte: European Travel Commission.



Cresce il numero di italiani interessati al turismo enogastronomico

Nella stasi del turismo domestico, si rafforza ulteriormente il legame tra gli italiani ed il viaggio enogastronomico: il 70% dichiara di aver svolto almeno una vacanza negli ultimi tre anni con motivazione primaria il cibo, il vino, l'olio, ..., segnando un +12% sul 2023 e +49% sul 2016. Un bacino di domanda ampio (si stima circa 14,5 milioni)⁴ che opta prevalentemente per mete domestiche (64%, di cui il 51% in solo Italia) (Figure 3 e 4).

FIGURA 3 | Crescita dei turisti enogastronomici italiani. % sul totale. Nota: * stima propria su dati Eurostat.

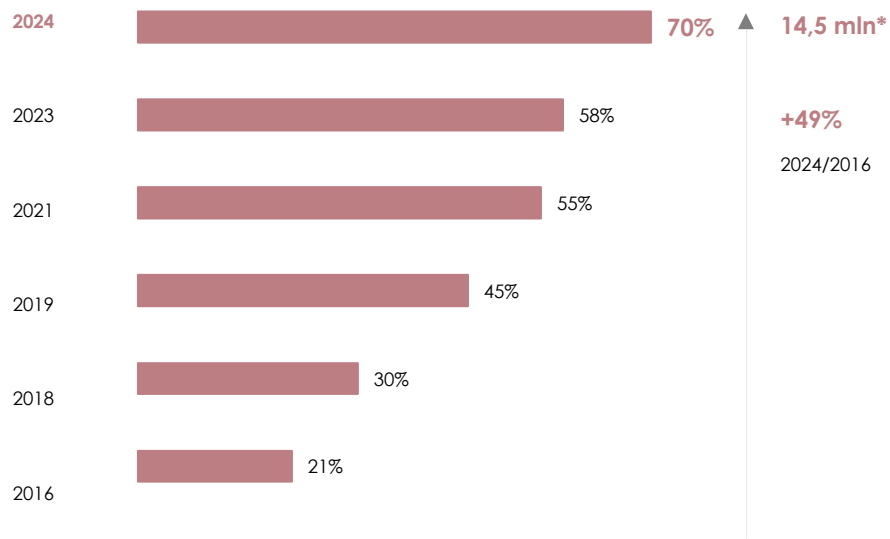
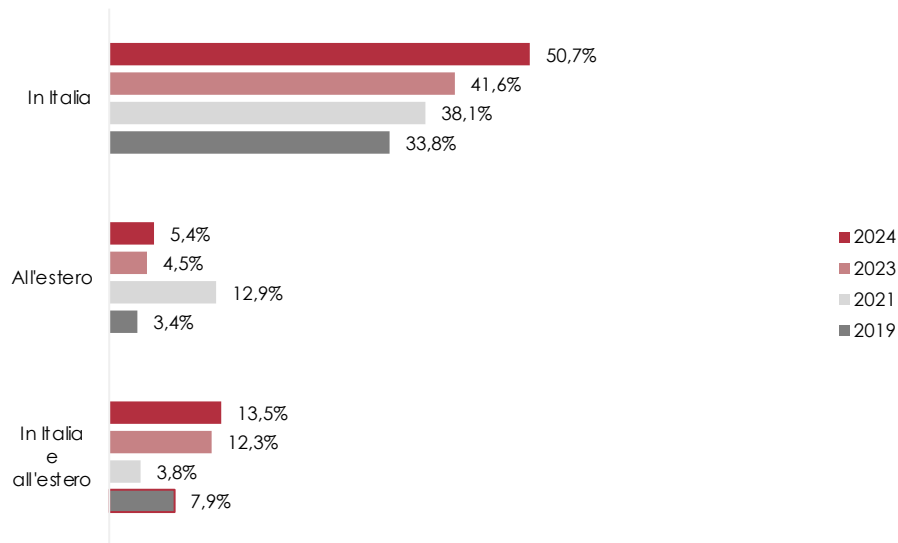


FIGURA 4 | Destinazione dei viaggi con motivazione primaria un'esperienza enogastronomica. Turisti con motivazione primaria l'enogastronomia, Anni 2019-2024.




Un trend inarrestabile?

La centralità dell'enogastronomia nell'esperienza di viaggio è oggi un'evidenza condivisa.

Oggi il cibo è un modo per stare bene, per divertirsi, per sperimentare, per affrontare esperienze conviviali. ... I media hanno avuto e giocano ancora oggi un ruolo centrale: pensiamo, ad esempio, ai *cooking show* trasmessi con regolarità in televisione, alle serie televisive, ai libri ed alle riviste, ... ma anche, e





soprattutto, ai social media. Post, reel, ... pubblicati *in primis* su Instagram e TikTok hanno reso virali immagini e racconti legati al cibo, spingendo le persone ad appassionarsi e a desiderare di conoscere le culture enogastronomiche del mondo, sperimentandole anche nel corso propri viaggi.

Per comprenderne il ruolo e la viralità, basti pensare che l'hashtag #Food si trova in circa 250 milioni di post pubblicati su Instagram, il 38% degli utenti della piattaforma guarda contenuti legati al cibo e il 27% li condivide⁵. A questa popolarità si unisce la percezione – ormai piuttosto consolidata nell'immaginario turistico – dell'enogastronomia come «porta di accesso» alla cultura locale. Degustare piatti e ricette del territorio, visitare i luoghi di produzione, partecipare ad eventi e *food tour* sono ritenute a pieno titolo esperienze culturali, capaci di far entrare in contatto il turista con le tradizioni ed i valori della meta visitata, spesso in modo coinvolgente e divertente.



STIMA DELL'IMPATTO ECONOMICO E SOCIALE DEL TURISMO ENOGASTRONOMICICO SULL'ECONOMIA ITALIANA

ECONOMICS LIVING LAB – SPIN-
OFF UNIVERSITÀ DI VERONA

Premessa

Il turismo enogastronomico rappresenta un segmento in crescita all'interno dell'economia turistica italiana^{a,b}. Questo rapporto analizza il suo impatto sull'economia e sull'occupazione, utilizzando dati ufficiali e stime derivate da fonti quali Istat (2020, 2023a, 2023b), Banca d'Italia (2023) ed European Travel Commission (ETC 2024).

Nel 2022, la spesa turistica totale in Italia è stata stimata in oltre 164 miliardi di euro (CNR 2024), con un saldo positivo di circa 140 miliardi di euro. Di questa, il turismo enogastronomico contribuisce con circa lo 0,65% al PIL, dimostrando un ruolo non secondario per il sistema economico italiano.

Analisi dei flussi turistici

Il numero dei turisti enogastronomici è stato stimato considerando:

- I. Turisti italiani con pernottamento,
- II. Escursionisti italiani (senza pernottamento),
- III. Turisti stranieri con pernottamento.

La stima si è basata su turisti con almeno una meta culturale, secondo la definizione di «turismo culturale» dell'UNWTO (2018). Dalle fonti esaminate (Istat, Banca d'Italia, ETC), è stata ricavata l'incidenza di coloro che includono esperienze enogastronomiche tra le motivazioni del viaggio.

Tali fonti non sempre forniscono delle indicazioni precise sul numero dei turisti ascrivibili a enogastronomici, quando le motivazioni sono molteplici, mentre sono più dettagliate nel definire la motivazione enogastronomica quando è la primaria. Per ovviare a queste mancanze di informazioni, soprattutto per i turisti stranieri, si sono utilizzate le preferenze rivelate (ETC 2024).



Per quanto concerne i turisti italiani con pernottamento, il data base Viaggi e vacanze dell'Ista fornisce il numero di coloro che dichiarano almeno una meta culturale, mentre da Istat^c è possibile ricavare la percentuale di turisti con almeno una meta culturale che ne possiedono una classificata come «tour enogastronomici e degustazioni». Per gli escursionisti italiani si sono stimati coloro i quali sono assimilabili a turisti culturali, in base alla meta del viaggio, e a cui è stata applicata la percentuale discussa al punto precedente.

Infine, per i turisti stranieri, dai dati della Banca d'Italia, sempre per il 2023, in una prima fase si sono estratti i turisti che possiedono una meta del viaggio assimilabile a culturale. Successivamente, per stimare coloro i quali possiedono una meta enogastronomica, si è ricorsi alle preferenze rivelate nell'indagine dell'European Commission Travel (ETC 2024) sulle intenzioni di viaggio. Nelle quattro destinazioni, prese in considerazione nella survey, almeno il 15% degli intervistati dichiara di essere interessato a vivere esperienze gastronomiche. Nella tabella 1 sono riportati per le tre tipologie di turisti il numero di quelli ascrivibili a turisti enogastronomici.

TABELLA 1 | Stima dei turisti enogastronomici per tipologia.

Tipologia	Turisti con meta culturale	Incidenza (%)	Turisti con meta enogastronomica
<i>Turisti italiani con pernottamento</i>	28.080.052	21,9	6.149.531
<i>Escursionisti italiani</i>	30.795.034	21,9	6.744.712
<i>Turisti stranieri con pernottamento</i>	62.603.670	15,0	9.390.491
Totale	121.478.756	—	22.284.134

Spesa turistica enogastronomica

Per calcolare la spesa dei turisti enogastronomici, si è fatto riferimento sia per i turisti italiani che per quelli stranieri alla spesa dei turisti che hanno per meta primaria l'enogastronomia, estendendola al complesso dei turisti enogastronomici, così come per la durata del viaggio. La spesa media giornaliera così definita per il 2023 è pari a 130 € per i turisti italiani con pernottamento, 90 € per gli escursionisti italiani e 170 € per i turisti stranieri con pernottamento. Il Conto satellite del turismo prodotto dall'Istat (Istat 2020), pur con dati riferiti al 2019, fornisce una completa informazione sulla suddivisione della spesa dei turisti in Italia per le 3 tipologie considerate nel rapporto. La spesa giornaliera dei turisti enogastronomici è stata imputata alle diverse voci, prendendo a riferimento la suddivisione contenuta nel Conto satellite. La spesa media giornaliera tiene conto oltre che dei prodotti propriamente turistici anche di spese accessorie relative a shopping e altre voci quali i carburanti. Nella tabella 2 sono indicati i valori della spesa complessiva, tenuto conto della durata media dei viaggi, per le varie voci di spesa.

TABELLA 2 | Spesa totale per voce (milioni di euro).

Voci di spesa	Milioni di €	Percentuale (%)
Commercio al dettaglio	1.301,4	22,4
Trasporti	850,4	14,6
Alloggio e ristorazione	3.147,4	54,1
Servizi di noleggio	60,6	1,0
Agenzie di viaggio	212,3	3,7
Attività sportive e di intrattenimento	242,3	4,2
Totale	5.814,4	100,0

L'alloggio e la ristorazione assorbono oltre il 54% del totale della spesa, dove le spese di alloggio pesano per il 58% e quelle per la ristorazione per il 42%. Nella spesa dei turisti italiani con pernottamento le spese di alloggio incidono per oltre il 33% della spesa giornaliera e per il 42% in quella dei turisti stranieri. L'incidenza maggiore della ristorazione si ha negli escursionisti italiani con circa il 33% della spesa giornaliera che scende al 26% per gli stranieri e a meno del 21% per gli italiani, entrambi con pernottamento.

Impatto economico e sociale

L'analisi utilizza una Matrice di Contabilità Sociale (SAM) per stimare gli effetti della spesa turistica enogastronomica sull'economia italiana.

Le matrici di contabilità sociale consentono di analizzare la distribuzione del reddito generato da uno shock economico quale processo di causa-effetto di formazione del reddito, combinando dati economici con informazioni socio-demografiche. Oltre alle transazioni tra settori produttivi presenti nella matrice input-output, la SAM contiene informazioni relative ai conti intestati alle istituzioni (famiglie, imprese, pubblica amministrazione), ai fattori della produzione (lavoro e capitale), alla formazione del capitale e al resto del mondo. Pertanto, rende possibile esaminare l'insieme delle relazioni che caratterizzano il sistema economico a livello di produzione, distribuzione, utilizzazione ed accumulazione del reddito e dei consumi al fine di valutare il livello di benessere delle famiglie.

Permette inoltre di individuare i settori produttivi più rilevanti e di valutare l'importanza dei vari settori nel contribuire alla domanda di lavoro e simulare effetti diretti ed indiretti di un progetto di investimento/sviluppo settoriale.

L'impatto è articolato in:

- **DIRETTO**, quello generato sulla domanda di beni e servizi dei settori produttivi coinvolti nei settori interessati dallo shock;

- **INDIRETTO**, quello determinato dall'aumento di domanda e offerta nelle catene di fornitura attivate;
- **INDOTTO**, gli effetti della re-immissione dei redditi di lavoro e di capitale nel sistema economico e dal reinvestimento delle entrate fiscali in forma di spesa pubblica.

Lo shock considerato è quello esercitato dalla spesa del turismo enogastronomico di tabella 2. I principali risultati della simulazione sono riportati nella tabella 3 dove per le differenti tipologie di impatto sono indicate le voci più rilevanti.

Il turismo enogastronomico genera un impatto economico e sociale significativo, contribuendo a oltre 40 miliardi di euro all'economia italiana nel 2023, con un rapporto benefici/costi pari a 6,9, confermandosi importante per l'economia italiana, con un forte potenziale di crescita e un ruolo non secondario nell'occupazione e nella distribuzione del reddito.

Fonti

- Banca d'Italia (2023), *Microdati sul turismo internazionale dell'Italia*.
- CNR (2024), *XXVI Rapporto sul turismo italiano*, Roma.
- ETC - European Travel Commission (2024), *Monitoring Sentiment for Intra-European Travel*.
- Istat (2023a), *Il turismo culturale*, ebook, Roma.
- Istat, (2023b), *Indagine viaggi e vacanze: file per la ricerca*.
- Istat, (2020), *Conto satellite del turismo*.
- OpenEconomics (2023), *Impatto della spesa turistica sull'economia*, Roma.
- UNWTO - United Nations World Tourism Organization (2018), *Tourism and Culture Synergies*, Madrid.

TABELLA 3 | Impatto economico e sociale della spesa del turismo enogastronomico in Italia (anno 2023).

<i>Impatto</i>	Milioni di €
Diretto	9.218,9
- Alloggio e ristorazione	4.117,9
- Commercio al dettaglio	2.277,5
Indiretto	17.244,9
- Industria alimentare	1.429,8
- Immobiliare	1.990,2
- Commercio all'ingrosso	1.073,1
Valore aggiunto	13.688,8
- Redditi di lavoro	5.136,8
Totale	40.152,6
Indotto	20.532,5
Gettito fiscale	4.274,0
Occupazione (unità a tempo pieno)	114.000
- Diretta	58.000
- Indiretta(*)	56.000

Nota: (*) Escluso PA allargata e agricoltura.



2 |

**LA CRESCITA DELLE
DESTINAZIONI RURALI
E DELLE METE MINORI**

2 |

LA CRESCITA DELLE DESTINAZIONI RURALI E DELLE METE MINORI

Nel post covid si sta determinando, tra i turisti in generale, uno spostamento dell'interesse dalle mete principali a quelle cosiddette «minori»: sono amate le mete poco affollate e lontane dai tradizionali circuiti, dove godere la tranquillità e la bellezza, così come vivere esperienze autentiche e significative, anche considerando la correttezza del rapporto qualità/prezzo che nelle zone più esposte al turismo di massa è in parte venuta meno.

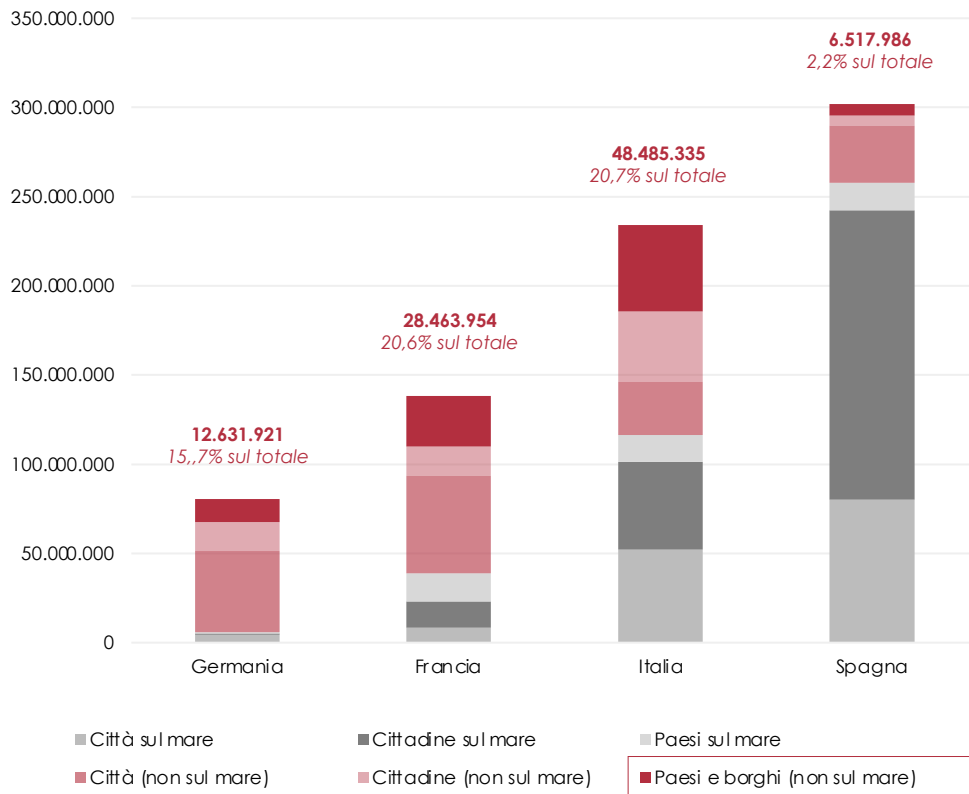
La survey globale condotta da Expedia indica che il 63% dei rispondenti ha intenzione di visitare queste destinazioni nel corso dei viaggi del 2025. Anche l'indagine annuale della piattaforma Booking.com conferma l'alto interesse verso le mete meno conosciute, interessante riportare che il 44% dei rispondenti all'indagine dichiara di non voler taggare questi luoghi sui social media per evitare fenomeni di *overtourism*⁶.

Aree rurali e piccoli borghi del Belpaese: una risorsa attuale per il turismo italiano

Ecco così l'*appeal* nei confronti delle destinazioni rurali e dei piccoli borghi del nostro Paese, ed in questo caso, l'intenzione si traduce in comportamento effettivo, e sono i numeri a dimostrarlo. Se confrontiamo i pernottamenti dei turisti stranieri per tipologia di destinazione nel 2023 (Figura 4), il 20,7% del totale (pari a 48,5 milioni) si concentra nelle aree rurali e nei borghi dell'entroterra. Un dato significativo se confrontato con i diretti competitor. In Francia il peso percentuale è simile, ma i numeri inferiori (28,5 milioni), mentre in Spagna la quota è minima (2,2%, ossia 6,5 milioni). È quindi corretto affermare che paesi e borghi sono già un punto di forza dell'offerta turistica italiana⁷.

Un dato interessante ci viene dai dati di Trip.com Group. Partiamo da dire che gli acquisti di viaggi aerei con destinazione Europa effettuati tramite la piattaforma da parte dei turisti cinesi sono cresciute del 65% nella prima metà del 2024 rispetto all'anno precedente. Trend simile per le strutture alberghiere, ad indicare la ripresa di questo importante mercato.

FIGURA 4 | Pernottamenti dei turisti stranieri per tipologia di destinazione (secondo il grado di urbanizzazione dell'Eurostat), Turisti stranieri. Anno 2023. Fonte: elaborazione propria su dati Eurostat.



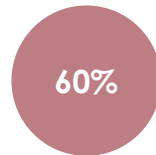
Guardando all'Italia, si ravvisa un deciso aumento delle prenotazioni su Trip.com in regioni meno note e frequentate dai turisti asiatici – in primis, Trentino-Alto Adige (+271%), Liguria (+230%) e Piemonte (+162%). Anche Campania ed Emilia-Romagna raddoppiano, ad indicare un interesse sempre maggiore per forme di turismo più autentiche, *slow* (cresce l'uso dei treni fra questi viaggiatori) lontane dai tradizionali circuiti turistici e dai periodi di alta stagione – con gennaio e febbraio ad avere gli aumenti maggiori (rispettivamente +216 e +341%)⁸.

Per quanto riguarda gli italiani: il 60% dei turisti dichiara di aver svolto un viaggio in queste mete nel corso dell'ultimo anno, ed il 93% ha intenzione di svolgerne uno nei prossimi 12 mesi (Figure 5 e 6). Anche qui spicca la Toscana, insieme all'Umbria (Figura 7). La Toscana risulta ai vertici anche tra le Regioni italiane più visitate con motivazione enogastronomica.

FIGURA 5 | Viaggi nei piccoli borghi italiani. Interesse ed effettivo svolgimento. TOTALE Turisti italiani, anno 2024.

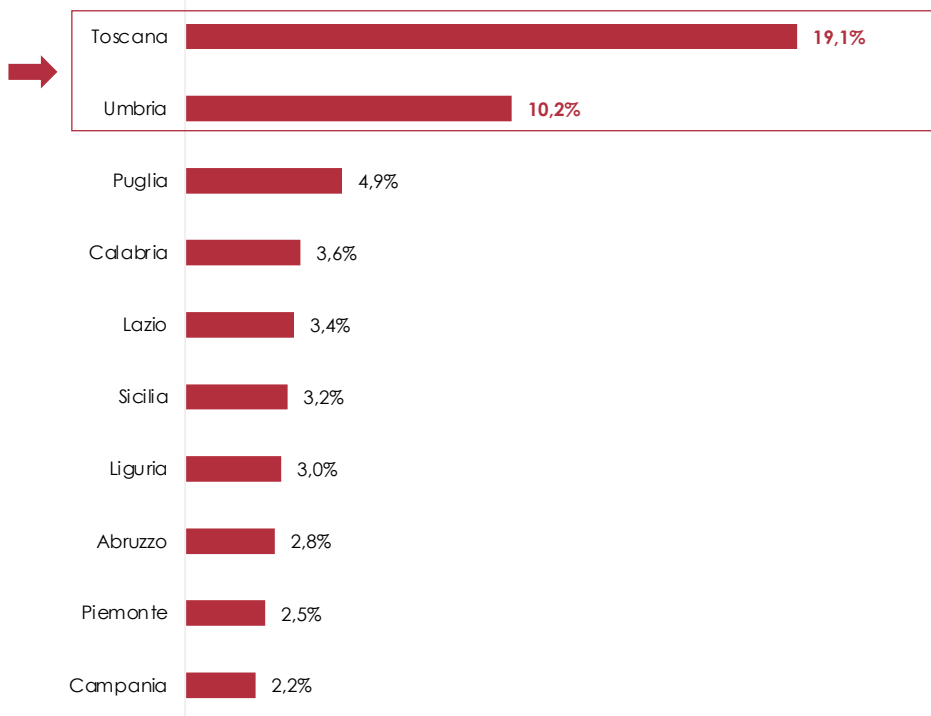


Gli italiani che farebbero un viaggio nei piccoli borghi dell'entroterra italiano



Gli italiani che hanno svolto un viaggio nei piccoli borghi dell'entroterra italiano negli ultimi 12 mesi

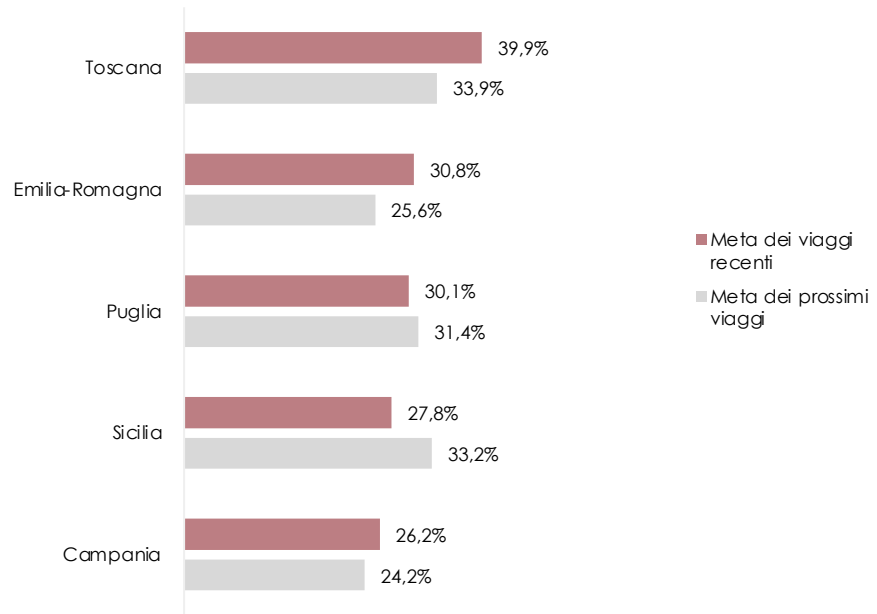
FIGURA 6 | Mete dei viaggi più recenti alla scoperta dei borghi minori e delle aree interne italiane, TOTALE Turisti italiani, anno 2024, regioni Italiane.



Nota: Alla domanda hanno risposto solo coloro che hanno svolto un viaggio recente (negli ultimi 12 mesi) alla scoperta dei borghi minori e delle aree interne.



FIGURA 7 | Principali destinazioni enogastronomiche visitate e mete dei prossimi viaggi, TOTALE Turisti italiani, anno 2024, regioni Italiane.



Appare importante capire le ragioni. La bellezza e la ricchezza culturale di queste località sono i principali driver di scelta; a queste si aggiunge il patrimonio enogastronomico. I piccoli comuni – specie dell'entroterra – sono i custodi del 93% dei prodotti agroalimentari certificati (DOP e IGP) e possono vantare un'offerta ristorativa dove degustare le specialità e le ricette locali di livello. Infatti, il 60,5% dei viaggiatori italiani che hanno svolto un viaggio recente in

questi luoghi si ritiene soddisfatto della qualità dei ristoranti (Figura 8). Elemento da considerare anche il migliore rapporto qualità/prezzo rispetto alle zone più esposte al turismo di massa.

Un'altra motivazione la troviamo in quanto oggi viene definito JOMO – *Joy of Missing*. Si tratta del desiderio di staccare dalla frenesia digitale e dall'isolamento che spesso ne consegue per riconnettersi e ristabilire relazioni sociali riscoprendo il piacere della semplicità e della lentezza, in contrapposizione al FOMO – *Fear of Missing Out*. I dati della piattaforma Vrbo, ad esempio, mostrano una crescita delle prenotazioni di case vacanze in località montane e balneari rinomate per la loro tranquillità per fare viaggi JOMO. Gli stessi utenti ne indicano le ragioni: il 62% ritiene che queste esperienze permettano di ridurre sensibilmente ansia e stress derivanti dalla routine quotidiana e dalla frenesia digitale e circa il 50% di riconnettersi con i propri cari¹⁰. La condivisione dei momenti enogastronomici è un modo per stare insieme, le aree rurali sono il *setting* ideale di questi viaggi per rifocalizzarsi con le cose importanti.

La «triade» aree rurali – piccoli borghi – enogastronomia ha e potrà avere un ruolo rilevante nello sviluppo del turismo nazionale, anche in risposta al crescente sovraffollamento turistico.

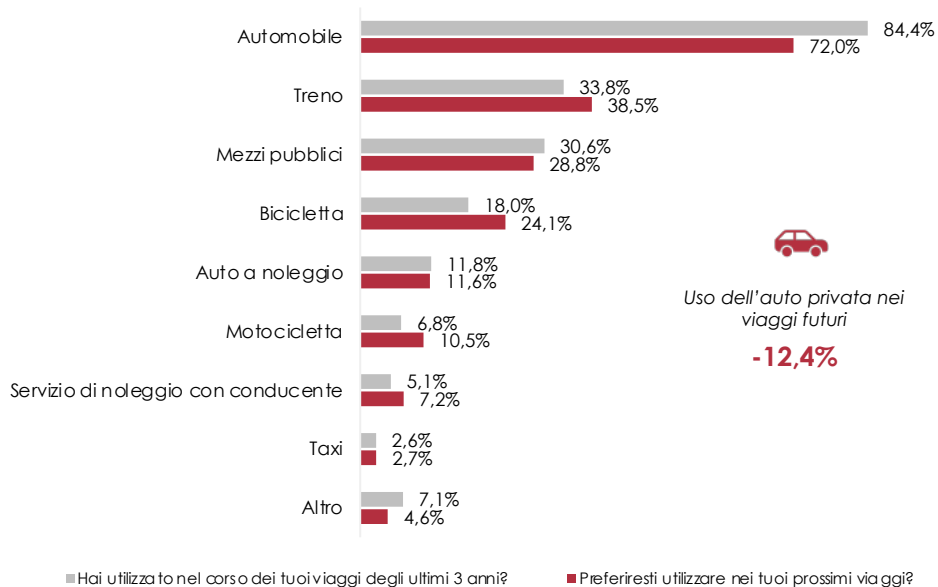


FIGURA 7 | Elementi più graditi nel corso dei viaggi più recenti alla scoperta dei borghi minori e delle aree interne italiane, TOTALE Turisti italiani, anno 2024, regioni Italiane.

	%
Qualità dei ristoranti	60,5%
Disponibilità dei ristoranti	53,7%
Qualità delle strutture ricettive	45,4%
Servizi di base (es. negozi di alimentari, ...)	44,9%
Qualità delle attrazioni culturali	44,2%
Disponibilità delle strutture ricettive	43,0%
Disponibilità delle attrazioni culturali	42,7%
Qualità delle altre attrazioni turistiche	42,7%
Connessione Internet cellulare	41,8%
Viabilità veicolare (strade)	40,3%
Segnaletica turistica (es. degli itinerari tematici, delle aziende di produzione visitabili, ...)	38,9%
Disponibilità delle altre attrazioni turistiche	38,8%
Viabilità ciclopedonale	31,6%
Servizi di informazione turistica (Infopoint)	30,7%
Mezzi pubblici	24,7%

Nota: Domanda basata su scala Likert da 1 (Totalmente insoddisfatto) a 7 (Totalmente soddisfatto). La tabella riporta solo i valori % relativi da 5 (soddisfatto) a 7 (Totalmente soddisfatto). Alla domanda hanno risposto solo coloro che hanno svolto un viaggio recente (negli ultimi 12 mesi) alla scoperta dei borghi minori e delle aree interne.

FIGURA 8 | Mezzi di trasporto utilizzati e desiderati per visitare aziende agroalimentari e vitivinicole di un territorio. TOTALE turisti italiani. Anno 2024.




 Uso dell'auto privata nei viaggi futuri
-12,4%

Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla.





| CASE HISTORY

IL RUOLO DELLE ECCELLENZE ENOGASTRONOMICHE NELLA TRASFORMAZIONE DI BRA

Bra, Piemonte, Cuneo

Fino a pochi decenni fa, Bra era una cittadina poco conosciuta e al di fuori dei principali circuiti turistici. L'organizzazione di eventi come il BRA'S Festival e Cheese ha significativamente contribuito a incrementare i flussi turistici e a valorizzare il territorio attraverso le sue eccellenze enogastronomiche, tra cui la salsiccia di Bra, prodotto iconico ricercato appositamente dai turisti che visitano la città. Il BRA'S Festival, nato nel 2019, è un appuntamento biennale che alterna la sua programmazione a quella di Cheese. L'evento pone al centro i prodotti tipici locali, tra cui la salsiccia di Bra, il formaggio Bra DOP, il pane di Bra e il riso locale. Parallelamente, Cheese, evento organizzato da Slow Food, ha giocato un ruolo centrale nell'attrarre visitatori da tutto il mondo, diventando un punto di riferimento per il dibattito internazionale sulla biodiversità e la produzione casearia artigianale. Queste manifestazioni hanno favorito una maggiore consapevolezza sulle tradizioni enogastronomiche braidesi.

Photo credits: Comune di Bra

Photo credits: stradavinonobile.it

STRADA DEL VINO NOBILE DI MONTEPULCIANO E DEI SAPORI DELLA VALDICHIANA SENESE ED IL SOSTEGNO ALLE COMUNITÀ RURALI

San Casciano dei Bagni, Toscana, Italia

Il borgo termale di San Casciano dei Bagni ha ottenuto il prestigioso riconoscimento di Best Tourism Village 2024 dall'UNWTO, l'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite. Un premio che valorizza modelli di turismo in grado di tutelare il patrimonio culturale e le attività economiche locali, in modo da avviare un percorso più sostenibile di sviluppo. San Casciano dei Bagni si presenta oggi come un modello virtuoso, dimostrando come il turismo possa andare oltre la semplice attrazione di visitatori, diventando un custode attivo della cultura locale e un promotore della sostenibilità a lungo termine. Questo riconoscimento pone l'intero territorio della Valdichiana Senese sotto i riflettori come esempio di come la collaborazione tra istituzioni e realtà locali possa generare benefici concreti e duraturi per il territorio. Strada del Vino Nobile e dei Sapori della Valdichiana Senese ha curato il dossier di candidatura del borgo.



<https://valdichianaliving.it/esplora/san-casciano-dei-bagni>

RANTAN: UN ESEMPIO DI RIGENERAZIONE RURALE ATTRAVERSO LA CUCINA

Trausella, Torino, Piemonte, Lombardia

In Valchiusella, a breve distanza da Ivrea, Rantan è un progetto che intreccia agricoltura sostenibile e gastronomia contemporanea, dando vita a un modello di ospitalità radicato nel territorio. Ideato da Francesco Scaroni, chef e contadino, e Carol Choi, cuoca newyorkese, il progetto si fonda su un ciclo produttivo integrato, dove la maggior parte degli ingredienti utilizzati in cucina proviene dai campi circostanti, coltivati con metodi rispettosi dell'ambiente e delle stagioni. La proposta gastronomica si concentra su un menu, disponibile esclusivamente nei fine settimana. L'accoglienza è riservata a un numero ristretto di ospiti, che condividono un unico tavolo conviviale. Questa scelta non è casuale: rispecchia la volontà di creare un'atmosfera di scambio e condivisione, dove i piatti valorizzano i sapori locali e si arricchiscono di influenze internazionali, frutto delle esperienze degli ideatori. L'esperienza non si limita alla cucina: Rantan offre anche la possibilità di soggiornare in una *farmhouse* dallo stile essenziale e curato, perfettamente integrata nell'ambiente circostante. Qui, semplicità e attenzione ai dettagli creano un equilibrio che riflette la filosofia del progetto, offrendo ai visitatori un'immersione autentica nella natura e nella vita rurale.



<https://rantan.it/chi-siamo/>



Photo credits: Rantan.it



| MARCANTONIO
RUISI

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
PALERMO

| TURISMO DELLE RADICI ED ENOGASTRONOMIA

Il 2024 è stato l'anno delle radici italiane nel mondo. Nel sito ufficiale del Consolato Generale d'Italia viene presentato il progetto «Italea» rivolto sia a «coloro che già conoscono le proprie origini italiane e che vogliono organizzare un viaggio per esplorare i luoghi, le tradizioni e la cultura dei propri antenati, sia a chi desidera scoprire la propria discendenza italiana». Italea si concretizza come rete territoriale anche di genealogisti preparati a supportare gli italiani all'estero e gli italo-discendenti a riconnettersi con le proprie origini. Incontro con discendenti ancora in loco, ricerche d'archivio, scoperta dei monumenti e dei luoghi simbolo del territorio, dimore delle famiglie d'origine, ma anche tradizioni religiose e gastronomiche che qualificano le proprie radici, sono tra gli elementi che contraddistinguono il fenomeno noto come «turismo delle origini». Dalle evidenze riconducibili a varie esperienze di campo, l'enogastronomia è a pieno titolo uno degli «attrattori immateriali» maggiormente ricercati ed esperiti, insieme a quello dei riti religiosi, talora strettamente correlati. Enogastronomia in particolare a km 0, quindi realizzata con prodotti del territorio e di remota origine (si pensi al recupero dei grani antichi, di ancestrali cultivar, di vitigni storici, ecc.). Il turismo delle radici investe territori solitamente fuori dai riflettori del turismo dei grandi numeri e quindi delle destinazioni più à la page. Il turismo delle radici cerca il contatto con i luoghi, ma anche (e soprattutto) con i cittadini e la gente del luogo depositari di storie, narrazioni e ricette, ritenute rilevanti e – non di rado – di forte impatto emotivo. Sagre e festival enogastronomici possono arricchire l'esperienza di visita, potendo offrire richiami di forte connessione con le pratiche del vivere quotidiano dei propri antenati. Il turismo delle radici, per quanto detto, tende spesso a connotarsi come «turismo relazionale, esperienziale, emozionale» in cui il visitatore vuole giocare un ruolo attivo di co-generatore della stessa offerta, ad esempio partecipando ad esperienze di campo, come campagne di raccolta (vendemmie, ecc.), pesca-turismo, laboratori di trasformazione agroalimentare, attività artigianali, solo per citare alcuni esempi.

Tradurre tutto ciò in un'offerta attraente e soddisfacente delle aspettative del turista delle radici richiede sensibilità («intelligenza emotiva»), preparazione e conoscenza dei luoghi (spesso borghi minori), dei prodotti tipici, delle persone chiave, così come dei vincoli ambientali, visto il desiderio esplicito di voler preservare il territorio (finalmente) raggiunto, e di cui si può rivestire il ruolo di ambasciatore nel mondo. Conoscere i territori, attraversarne consapevolmente gli spazi, passa spesso attraverso un'operazione di previa informazione, documentazione ed esplorazione che richiede, nei confezionatori dell'offerta, esplicite competenze. Si è ribadita l'importanza delle esperienze gastronomiche, dei percorsi a contatto con le attività di produzione di ingredienti base e conseguenti trasformazioni. Un ruolo importante sembrano giocare – oltre alle fiction che promuovono certi territori e le loro tradizioni culinarie come *Il Commissario Montalbano* – le trasmissioni televisive che propongono percorsi di visita e di show-cooking, come quelli mandati in onda da alcuni canali televisivi dedicati: si pensi alla narrazione di vari territori siciliani ad opera di Giusi Battaglia, con il programma «Giusina in cucina on the road» trasmesso su Food Network, in cui la protagonista e i suoi ospiti presentano luoghi e tradizioni a partire dalle ricette radicate nel vissuto locale. Il turismo gastronomico si interpreta di certo quale turismo culturale, e comunque driver essenziale della promozione turistica di un territorio.

Bibliografia:

- Ferrari S., Nicotera T., *Primo rapporto sul turismo delle radici in Italia*, EGEA, Milano, 2021.
- Goleman D., *Intelligenza emotiva*, Rizzoli, Segrate, 2011.
- Picciotto L., Ruisi M., Damiano R., «The promotion of tourism in Italian regions from a sensorial perspective: a website content analysis», *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2022, 4(1).
- Ruisi M., *Turismo relazionale. Logiche di sviluppo reticolare ed etica dell'ospitalità per l'azienda turistica di piccola dimensione*, Giuffrè, Milano, 2004.
- Testa M., *Il turismo esperenziale professionale e sostenibile*, Franco Angeli, Milano, 2023.





3 | IL NUOVO ENOTURISMO È MULTIPRODOTTO E MULTISENSORIALE



3 |

IL NUOVO ENOTURISMO È MULTIPRODOTTO E MULTISENSORIALE

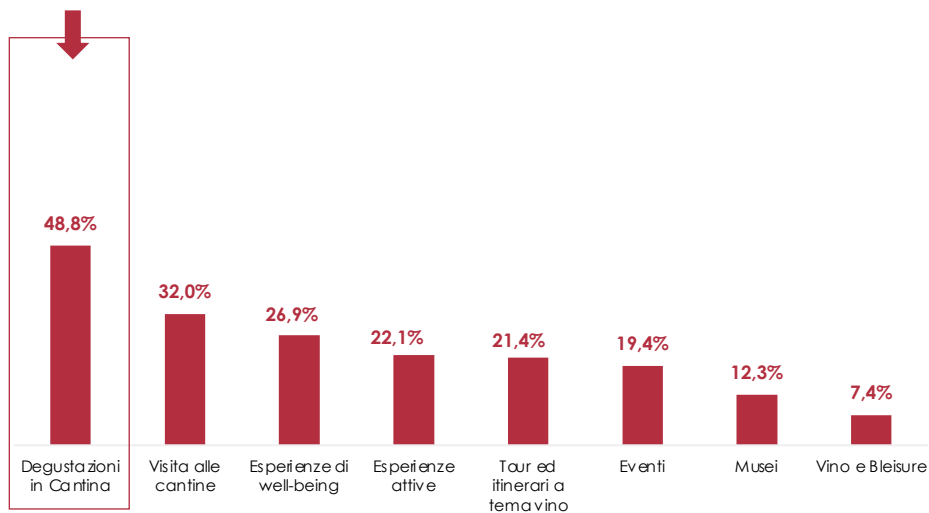
L'enoturismo è in una fase di transizione e trasformazione. Il calo nel consumo di vino in particolare tra i più giovani è visto con preoccupazione dagli operatori del comparto. Questo minore *appeal* potrebbe in futuro scoraggiare la scoperta dei territori di produzione e delle cantine?

Ad ora verso l'enoturismo italiano l'interesse c'è e rimane alto: il 64,5% dei turisti italiani ha partecipato ad almeno un'esperienza a tema vino nel corso dei viaggi più recenti; a livello globale le ricerche del termine «wine tour» nel Belpaese sono in costante ed importante crescita¹¹. Al contempo, sta emergendo un nuovo modo di fare enoturismo.

Per l'enoturismo i dati del 2024 mostrano che degustazioni e visite rimangono le proposte più popolari, con il 48,8% ed il 32% degli italiani che dichiarano di avervi preso parte nel corso dei viaggi svolti negli ultimi tre anni. Si affiancano attività che associano la scoperta del vino con l'opportunità di ritrovare il proprio benessere psico-fisico (26,9%) e vivere i luoghi in modo più coinvolgente (22,1%). Tra i più giovani l'interesse per le proposte tradizionali è basso: c'è maggiore voglia di esperienze attive (trekking, vendemmia attiva, ...) e tour / itinerari a tema vino (Figura 9).

La Generazione Z va portata sul mondo del vino attraverso proposte creative, immersive e sostenibili, nuovi stili di comunicazione che reinterpretano la cultura del vino. Esempio indicativo la campagna di comunicazione «Join the Bordeaux Crew» promossa dal Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB)¹²: un invito a scoprire la cultura vitivinicola secolare di questo territorio in modo inclusivo, diverso e divertente, mostrandone il lato «fresco» di una comunità giovane, vibrante e in evoluzione.

FIGURA 9 | Partecipazione alle esperienze enoturistiche nel corso dei viaggi degli ultimi TRE anni per TIPOLOGIA. TOTALE Turisti italiani, anno 2024.



Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla.

Oltre il vino: esperienze multi-sensoriali che abbracciano le eccellenze enogastronomiche

Il vino per gli italiani è il prodotto più rappresentativo del nostro Paese, a seguire l'olio EVO (con il 24% delle preferenze), pizza (22%), pasta (15%) e formaggi (11%). Sono queste nell'immaginario collettivo nazionale le icone enogastronomiche del Belpaese.



A questa ricchezza si unisce la percezione diffusa di un patrimonio unico, genuino, diffuso sull'intero territorio e di qualità. Elementi che suggeriscono di valorizzare tutte le nostre eccellenze per far vivere esperienze multi-sensoriali (Figura 10).

FIGURA 10 | Aggettivi ricorrenti associati al patrimonio enogastronomico italiano (in alto) e prodotti più rappresentativi del patrimonio enogastronomico italiano (in basso). TOTALE Turisti italiani, anno 2024.

Aggettivi associati al patrimonio enogastronomico italiano



Prodotti più rappresentativi del patrimonio enogastronomico italiano



Nota: Domanda aperta, aggettivi prodotti ricorrenti indicati dagli intervistati.

I turisti sono pronti, mostrando comportamenti ed interessi differenti dal recente passato:

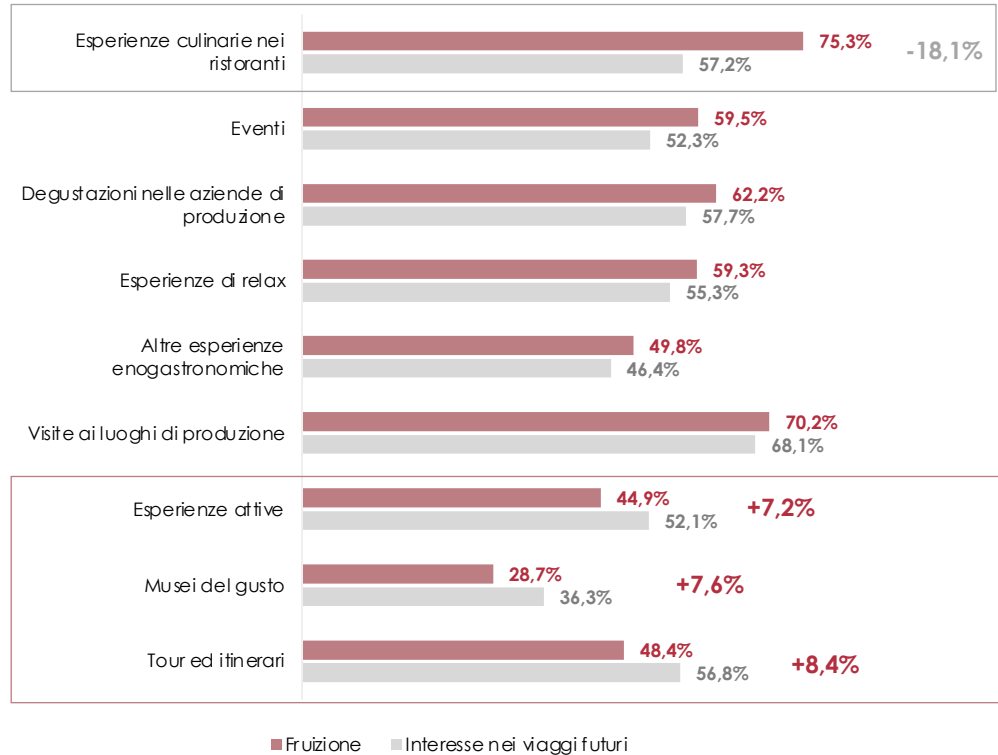
- *Desiderano vivere appieno l'enogastronomia del territorio.* Dal 2021 evidenziamo una crescita costante nella partecipazione ad esperienze a tema olio (+37,1%), birra (+13,2%) e formaggio (7,3%).
- *Ricercano proposte immersive incentrate su wellness e cultura.* In un solo anno, cresce il numero di viaggiatori che ha partecipato a esperienze enogastronomiche di relax /detox (+26,2%) ed attive (+8,8%) così come ha visitato musei del gusto (+16%).
- *Vogliono vivere momenti unici, scoprendo le piccole «gemme» nascoste dell'enogastronomia locale.* Se guardiamo ai desiderata dei prossimi viaggi, le proposte che vedono ancora una richiesta non soddisfatta sono cene negli uliveti e nei vigneti (9,6% e 8,4% la differenza tra fruizione e interesse), visite a fabbriche di cioccolato (10,9%) ed esperienze culinarie gourmet (6%).

Se analizziamo le intenzioni relativamente alle esperienze enogastronomiche da vivere nei prossimi viaggi, vediamo un leggero calo generale, dovuto alla crisi economica che sta invece incidendo in modo decisamente più importante su tutti i viaggi degli italiani. Le degustazioni scendono in modo rilevante – con un interesse pari al 75,3% contro una fruizione del 57,2% (Figura 11); sono in controtendenza esperienze di relax, attive, tour / itinerari e musei del gusto. Importante sottolineare anche il forte interesse a vivere esperienze autentiche, immergendosi nella cultura locale ed entrare in contatto con le persone del luogo (Figura 13).

Emerge chiaramente come i format tradizionali dovranno essere ripensati, valorizzando le eccellenze enogastronomiche in modo sinergico e puntando su modalità innovative, coinvolgenti e ingaggianti, capaci di raccontare la cultura ed i territori oltre i luoghi comuni.

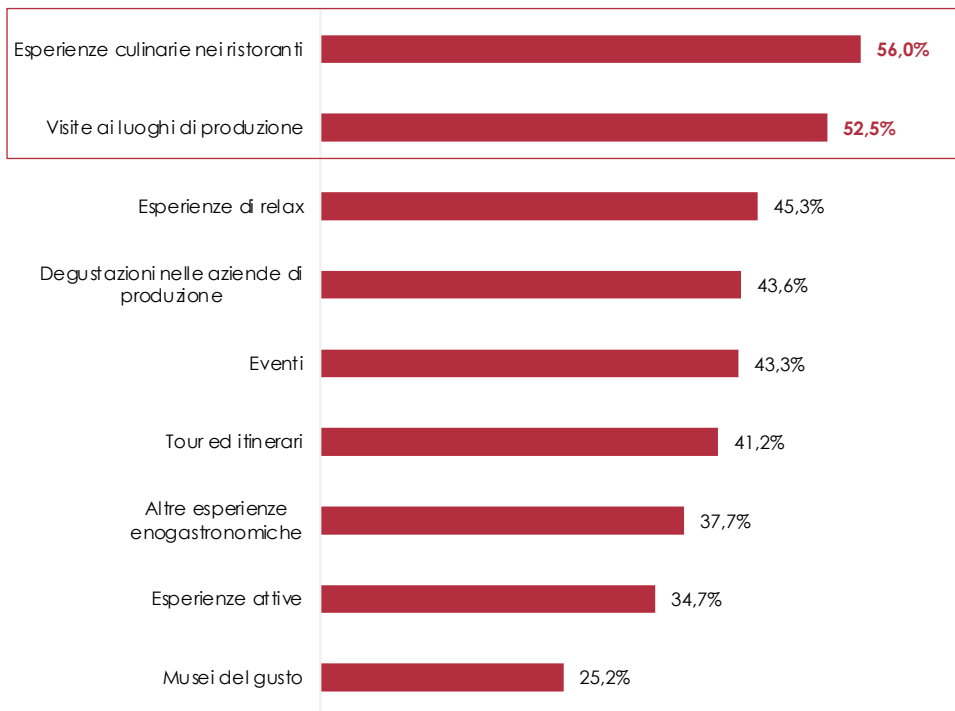


FIGURA 11 | Differenza tra livelli di fruizione e interesse nei viaggi futuri. TOTALE Turisti italiani, anno 2024.
Categorie di esperienza



Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla.

FIGURA 12 | Esperienze enogastronomiche indicate motivo dei viaggi degli ultimi tre anni. TOTALE Turisti italiani, anno 2024.



Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla.



FIGURA 13 | Tipologia di esperienze enogastronomiche ricercate nel corso dei viaggi. TOTALE Turisti italiani, anno 2024.

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

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



| IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN CALIFORNIA: UNO SGUARDO SULLO STATO ATTUALE

La California è storicamente nota per la Corsa all'Oro e il celebre Golden Gate Bridge. Negli ultimi decenni, però, si è affermata anche come una meta di rilievo per il turismo enogastronomico, attirando visitatori da tutto il mondo grazie alla sua eccellente produzione vinicola e alla gastronomia di altissimo livello. Le valli di Napa e Sonoma, con oltre 800 cantine, rappresentano il cuore di questa offerta, proponendo esperienze uniche che richiamano turisti di ogni provenienza.

Le attività nelle cantine sono pensate per un pubblico variegato: adulti, famiglie con bambini e persino proprietari di animali domestici. Non è raro trovare ciotole d'acqua per i cani e piccoli zoo con anatre, pony e pavoni per intrattenere i più piccoli. Le valli, per molti aspetti, ricordano il paesaggio della Toscana e condividono un forte legame con il patrimonio culturale italiano, grazie anche al contributo degli immigrati italiani nello sviluppo di queste rinomate destinazioni enologiche.

I vini più richiesti restano il Cabernet Sauvignon e lo Chardonnay, ma molte cantine producono anche varietà italiane come Aglianico, Sangiovese, Barbera e Pinot Grigio. Oltre al vino, alcune aziende producono olio d'oliva e la regione ospita alcuni dei ristoranti più celebri al mondo. Dei 13 ristoranti americani con tre stelle Michelin, sei si trovano in California, di cui due situati nelle Wine Country di Napa e Sonoma (Guida Michelin, 2024). Numerosi altri ristoranti vantano una o due stelle Michelin o il riconoscimento «Bib Gourmand». L'offerta alberghiera spazia da hotel di lusso a bed-and-breakfast di alta gamma, con prezzi che vanno da 150 a oltre 3.900 dollari a notte, a seconda della stagionalità e dei servizi inclusi.



Turismo a Napa e Sonoma nel 2024

La Napa Valley attira ogni anno oltre 10 milioni di visitatori, di cui circa 2,9 milioni partecipano a degustazioni nelle cantine. La spesa media per visita, che include tour, acquisti di vino e altre attività, varia dai 100 ai 150 dollari. Nel 2024, la regione ha registrato un aumento del numero di visitatori e un incremento dell'8% nella spesa media rispetto all'anno precedente. Anche le vendite di vino sono cresciute, comprendendo bottiglie, abbonamenti a *wine club* e esperienze culinarie di alto livello. I turisti tendono sempre più a scegliere alloggi premium e attività esclusive.

La Sonoma Wine Country, pur attirando meno visitatori rispetto a Napa, sta crescendo rapidamente grazie a tendenze come l'ecoturismo, le degustazioni esperienziali, i ritiri di benessere e il turismo di lusso. Nel 2024, Sonoma ha accolto circa 7 milioni di visitatori, di cui 1,3 milioni hanno visitato le sale di degustazione. La spesa media nelle cantine varia tra i 40 e i 60 dollari a persona, ma esperienze più esclusive, come abbinamenti cibo-vino e tour privati, costano tra i 100 e i 300 dollari. I visitatori spesso acquistano vino, con una spesa media che oscilla tra i 75 e i 150 dollari per visita. Il turismo enologico a Sonoma genera circa 1,7 miliardi di dollari, una cifra inferiore rispetto ai 2,2 miliardi di Napa, ma che contribuisce significativamente all'economia locale grazie a visite, ospitalità, ristorazione, trasporti e commercio al dettaglio.

I trend principali dell'enoturismo

- **Aumento dei visitatori internazionali:** Nel 2024 si è registrato un incremento di turisti provenienti da Asia, Europa e Sud America.
- **Sostenibilità ed ecoturismo:** Cresce l'adozione di pratiche come agricoltura biologica, gestione sostenibile delle risorse idriche, operazioni a zero emissioni e utilizzo di energia solare.

- **Viaggi di lusso:** Le richieste di esperienze esclusive, come tour in elicottero, cene con chef stellati e degustazioni private, sono in costante aumento.
- **Turismo esperienziale:** I visitatori cercano attività immersive, tra cui picnic nei vigneti, workshop di assemblaggio dei vini, corsi di cucina e tour dietro le quinte delle cantine.
- **Turismo del benessere:** La Napa Valley si sta consolidando come destinazione wellness, con pacchetti che uniscono vino, relax e attività salutari.
- **Turismo culinario:** Le valli rimangono a punti di riferimento per chi ama la cucina, grazie a ristoranti stellati e proposte *farm-to-table*.
- **Eventi e festival:** Manifestazioni come il «Napa Valley Film Festival» e l'«Auction Napa Valley» attirano ampi pubblici, mentre nuovi eventi si concentrano su sostenibilità ed etichette *boutique*.

Sfide e prospettive future

Le valli vinicole della California affrontano sfide significative, tra cui incendi ricorrenti, terremoti occasionali, cambiamenti climatici imprevedibili, alti costi della vita per gli operatori locali e questioni politiche come tariffe di importazione, immigrazione e carenza di manodopera agricola. Tuttavia, Napa e Sonoma continuano a distinguersi per la qualità dei loro vini, le esperienze culinarie uniche, le sistemazioni di lusso e i paesaggi mozzafiato.

L'enoturismo rimane una componente fondamentale dell'economia regionale, con prospettive di crescita che puntano su sostenibilità, personalizzazione delle esperienze e proposte di lusso.

Photo credits: viaggi-usa.it



| BIRRA E TURISMO

Uno degli aspetti più evidenti per chi si occupa di birra artigianale italiana è che la stragrande maggioranza delle aziende si trovano fuori dai principali centri abitati e in luoghi che, sebbene sconosciuti ai più, si distinguono per la bellezza del paesaggio, per la presenza di monumenti più o meno noti o di produzioni e tradizioni gastronomiche di notevole valore. È per questo che la birra artigianale nel corso di questi trent'anni da semplice realtà produttiva di grande interesse (ancora più a livello culturale che non di consumi) è diventata anche un importante (anche qui, al momento, per lo più potenziale) driver per il turismo. Viaggiare alla scoperta delle produzioni artigianali di qualità diventa, infatti, anche l'occasione per scoprire territori che altrimenti sarebbero fuori dai circuiti turistici classici.

I birrifici (ma anche i locali che servono birra) sono diventati il principale motivo per muoversi e sono stati spesso anche l'occasione di far rinascere interi villaggi o più semplicemente strutture altrimenti abbandonate o sconosciute.

Penso ovviamente a una realtà come Baladin che, nel piccolo borgo di Piozzo (non di certo il più famoso di quella Langa diventata principale centro di attrazione dell'area), è stata la prima nel nostro Paese a progettare il proprio nuovo impianto produttivo pensando alle potenzialità legate al turismo birrario e predisponendo, sin dalla sua creazione, un percorso interno fatto di passerelle sopraelevate, pannelli esplicativi, video evocativi ed esperienze sensoriali – durante il percorso si possono toccare e annusare, per esempio, le materie prime con le quali le diverse birre sono prodotte – che consentono al visitatore di scoprire cosa è e come si fa la birra. I birrifici artigianali, infatti, per il turista diventano l'occasione di scoprire i dettagli e i «segreti» di una bevanda come la birra che a differenza del vino è sconosciuta dal punto di vista del processo produttivo. Le potenzialità di questo settore sono evidenti se si guarda al numero

| EUGENIO
SIGNORONI
SLOW FOOD



di persone (circa 8000 nel corso del 2024) che ogni domenica si recano a Piozzo per ascoltare dalla viva voce di Teo Musso – la presenza del fondatore e anima del birrifico piemontese è certamente un valore aggiunto di grande attrattività – la storia dell'azienda e le diverse fasi della produzione.

Se Baladin ha avuto il merito di essere il primo, fortunatamente, non è l'unico. Mastri Birrai Umbri, a Gualdo Cattaneo, in Umbria, offre ai suoi visitatori diverse formule di visita più o meno lunghe (si va dai 45 minuti alle 3 ore) e strutturate, aggiungendo la possibilità di scoprire anche cos'è e come si produce il malto, la principale materia prima della birra: la presenza accanto al sito produttivo di uno dei più grandi e validi maltifici d'Italia è, infatti, motivo di sorpresa per molti visitatori che tornano arricchiti e con un quadro più chiaro dell'impatto, anche economico, oltre che paesaggistico che la crescita di un settore come la birra può avere sul settore agricolo del nostro Paese.

E a proposito di materie prime è molto significativa la manifestazione «Luppoleti aperti» che, giunta nel 2024 alla seconda edizione, permette a turisti, famiglie, curiosi e appassionati di conoscere il luppolo, la principale fonte aromatica e amaricante della birra, vedendolo, tra l'altro, nella sua fase di massima espressione vegetativa. La manifestazione, che coinvolge coltivatori sparsi in tutta Italia, si svolge infatti ad agosto e segue una formula di successo già sperimentata in altri ambiti. Durante la giornata di «Luppoleti aperti» vengono organizzati, direttamente in campo, degustazioni, picnic o semplici passeggiate che hanno però lo scopo, importante, di far conoscere cosa ci sia dietro una birra e attraverso questo passaggio anche pezzi di storia del territorio e altri prodotti di eccellenza provenienti dai dintorni.

La birra artigianale non si limita però ad attrarre persone, ma è diventata tra i principali fattori di rinascita, notorietà e di ripartenza di alcuni luoghi. Un caso noto è certamente quello del birrifico Montegioco che sin dalla sua fondazione si è fatto notare oltre che per birre di straordinaria qualità, nate con il preciso intento di mettere al centro alcune varietà di frutta che stavano scomparendo –

pesche di Volpedo, ciliegia di Garbagna – , anche per l'organizzazione di eventi che hanno saputo portare in Val Grue un numero sempre maggiore di appassionati che, una volta giunti sul luogo, possono scoprire formaggi e salumi di alcuni tra i migliori artigiani del Nord Italia e paesaggi di grande fascino.

Forse meno noto, ma molto significativo è poi il caso della *beer firm* Antagonisti che ha di fatto riportato in vita il piccolo borgo di Melle, in Valle Varaita, provincia di Cuneo. All'apertura di un piccolo chiosco dove vendere la propria birra è infatti seguita quella di un vero e proprio pub, diventato da qualche tempo un ottimo bistrot che serve altre eccellenze locali e di un ostello, ospitato negli spazi di quella che era, l'ormai inutilizzata, scuola elementare.

In tema di riscoperta e rinascita del territorio è significativa l'esperienza dell'Arrogant Pub di Reggio Emilia, uno dei migliori locali birrari d'Europa, che dopo essere diventato, grazie alla passione del suo fondatore Alessandro Belli e della compagna Elisa Migliari, una ricercata meta gastronomica, da qualche tempo si sta prodigando nella promozione dell'Appennino emiliano e nella riscoperta di alcune sue peculiarità a cominciare dai metati, piccole case in pietra, destinate all'essiccazione delle castagne, un tempo cuore del bosco e oggi, nella maggior parte dei casi, abbandonati.





| CASE HISTORY

DI PRATO IN PRANZO - ALLA RICERCA DI ERBE SPONTANEE

Madonna di Campiglio, Trentino-Alto Adige, Italia

Una giornata interamente dedicata al foraging, ovvero alla raccolta di erbe spontanee del territorio, seguita da una degustazione finale. L'escursione prevede l'esplorazione dei boschi del Parco Naturale Adamello Brenta, alla ricerca di erbe, bacche e muschi, sotto la guida esperta di Noris Cunaccia, specialista del foraging. Durante il percorso, vengono condivise conoscenze approfondite e curiosità sui segreti del bosco, arricchendo l'esperienza con dettagli utili e pratici. Al termine della raccolta, è previsto un pranzo in rifugio, dove i piatti proposti sono preparati utilizzando le erbe raccolte, spiegate e descritte nel dettaglio. Un'occasione per sperimentare nuove creazioni gastronomiche ispirate alla natura circostante.



www.campiallodolomiti.it/esperienze/di-prato-in-pranzo

Photo credits: Hotel Rosengarten

ESPERIENZA GIORNALIERA «PICI E PASTA FRESCA FATTA A MANO»

Valdichiana Senese, Toscana, Italia

Cooking class dedicata alla scoperta dei sapori autentici della Valdichiana Senese in cui viene posto un accento sul tema di una corretta educazione alimentare. Guidati da uno chef professionista, i partecipanti hanno la possibilità di esplorare il legame tra la cucina tradizionale del territorio e le esigenze di un'alimentazione più consapevole, imparando a preparare ricette che rispettino la stagionalità e valorizzino i prodotti locali. Protagonisti indiscussi saranno i picci, la pasta fresca senza uova tipica della tradizione, che rappresenta un vero simbolo del territorio. Accompagnati da sughi come quello all'aglione della Valdichiana Senese, un aglio dalle dimensioni generose e dal sapore delicato, o il classico condimento alle briciole, queste preparazioni mostrano la semplicità e la ricchezza delle nostre preparazioni. Questo momento di incontro, infatti, non è solo un'esperienza gastronomica, ma un'opportunità per sostenere i produttori locali, preservare le tradizioni culinarie e promuovere uno stile di vita più sostenibile.



<https://valdichianalivina.it/tours/>

Photo credits: stradavinonobile.it

I BRIGANTI DI CERRETO

Cerreto Laghi, Ventasso, Emilia-Romagna, Italia

Cooperativa di comunità che si occupa di Turismo di Comunità, Centri di socialità, Agricoltura tradizionale e Forestazione. Si tratta di una azienda nata a Cerreto Laghi che ha dato lavoro a ragazzi del posto e che tiene vivo il tessuto sociale ed economico locale. Tra le attività tradizionali che portano avanti c'è la coltivazione del castagno, in castagneti secolari attorno al paese, in alta val Secchia e la produzione della farina. Le castagne vengono raccolte ed essiccate in un antico metato, piccolo edificio in pietra all'interno del quale viene acceso un fuoco, che deve essere continuo per settimane ma senza fiamma, un'essiccazione a fumo di castagno che può durare mediamente dai 35 ai 40 giorni da cui si ottiene un prodotto secco particolarmente saporito ed aromatico difficilmente replicabile con metodi più industriali. Al di sopra vi è il piano superiore, fatto con travi di legno, con un graticcio a maglie fitte, sul quale si dispongono periodicamente strati di castagne fresche fino al raggiungimento massimo dell'altezza di circa 50 cm. Poi si portano al mulino per la macina e si ottiene una farina deliziosa, leggerissima e soffice. Tutto questo si svolge in autunno, tra ottobre e dicembre. Sulle pagine social dei Briganti si vede il metato, che è anche oggetto di visite ed escursioni guidate.



<https://ibrigantidicerreto.com/>







4 | LE NUOVE «TRIBÙ» ENOGASTRONOMICHE

4 |

LE NUOVE «TRIBÙ» ENOGASTRONOMICHE

Oggi i turisti ricercano nell'esperienza enogastronomica aspetti differenti. Vogliono sperimentare, divertirsi, prendersi cura di sé, concedersi qualche lusso, uscire dal *mainstream*, vivere esperienze culturali significative e altro ancora.

Si tratta di motivazioni ed interessi specifici che accomunano viaggiatori in «tribù» che trascendono i tradizionali profili, traducendosi in comportamenti differenti.

Ne abbiamo individuati cinque:

- Ricercatori
- Festaioli
- Intellettuali
- Figli dei Fiori
- Edonisti

Ricercatori (42,1%)



Sono turisti che viaggiano per provare nuove esperienze enogastronomiche, entrare in contatto con la comunità locale ed immergersi nella cultura della meta visitata.

Prediligono proposte culinarie (76,4%) e le visite ai luoghi di produzione (70,6%) attraverso le quali conoscere le differenti sfaccettature del cibo e del vino, pur mostrando attenzione per un'esperienza a 360 gradi. Instagram è, insieme ai consigli di parenti ed amici, una preziosa fonte di spunti e stimoli al viaggio.

Nei loro viaggi scelgono bed & breakfast (49,5%) e agriturismi (35,2%) soddisfacendo così la propria voglia di stabilire un contatto autentico.

Festaioli (23%)



Questa «tribù» si avvicina con una certa «leggerezza» all'enogastronomia, che è vista come una scusa per stare in compagnia e divertirsi.

Pensare che i festaioli siano soprattutto persone giovani non è corretto: meno della metà è under 35.

Sono alla ricerca di esperienze in cui è possibile socializzare, in primis ristoranti (72,1%), visite e degustazioni nelle aziende (67,5% e 61,3%), eventi (58,9%).

Intellettuali (19%)



Il loro motto è «viaggiare per arricchire il proprio bagaglio culturale».

Questo desiderio lo spinge a scoprire la cucina locale in tutte le sue sfaccettature, pur privilegiando esperienze nei ristoranti tradizionali (59%) e nei locali storici (35,6%). Così come visitare le aziende di produzione – specialmente cantine e frantoi storici – i mercati agroalimentari (32,8%) e le piccole botteghe del gusto (19,7%).

La loro scelta è frutto della consultazione di fonti tradizionali e digitali, dai social media alle riviste di settore e alle serie TV.

Figli dei Fiori (11,5%)



Vedono nel viaggio enogastronomico un'occasione per pensare al proprio benessere psico-fisico e volersi bene.

Appare quindi per loro naturale ricercare proposte che uniscono il cibo al wellness (65,3%), quali trattamenti di benessere, corsi di rilassamento nei vigneti e negli uliveti, ... senza disdegnare le proposte più tradizionali in primis visite ai luoghi di produzione (74,6%) ed esperienze culinarie (70%).

Oltre al web ed al passaparola tradizionale, cercano consigli in riviste specializzate (34,4%) e guide enogastronomiche (26,6%), quasi a «pretendere» il meglio per sé stessi.

Edonisti (4,3%)



Sono turisti che decidono di compiere un viaggio enogastronomico per concedersi un lusso.

Amano sperimentare differenti proposte – esperienze culinarie, di relax, degustazioni, tour –, specialmente se sono uniche e peculiari. Ecco che scelgono ristoranti gourmet maggiore frequenza delle altre tribù (17,2% contro una media di 12,4%) così come alberghi a tema cibo, vino ed olio (11,5% vs 5%).

Seguono la moda e le tendenze quando decidono dove recarsi e quali attività svolgere, prendendo spunto soprattutto da post e video pubblicati su Instagram (40,2%), Facebook (40,2%) e YouTube (33,2%).



| CASE HISTORY TRIBÙ

RICERCATORI: SHIWI E LA RUTA DE LA CASTAÑA AMAZONICA Puerto Maldonado, Peru

Shiwi, un'azienda peruviana dedicata alla valorizzazione delle Aree Naturali Protette del Perù, propone la Ruta de la Castaña, un'esperienza che unisce ecoturismo e sostenibilità. Al centro di questo percorso c'è la castagna amazzonica, risorsa chiave per le comunità locali e la conservazione della biodiversità. I partecipanti hanno l'opportunità di immergersi nel processo di raccolta, visitare comunità indigene, partecipare a laboratori di cucina amazzonica e scoprire la ricca biodiversità della foresta. Tra le attività spiccano le escursioni al Lago Sandoval nella Riserva Nazionale Tambopata e la visita alla ASCART, dove si approfondisce il lavoro delle comunità nella produzione sostenibile e nella protezione della foresta. Questo progetto rappresenta un modello virtuoso di integrazione tra turismo e conservazione ambientale, valorizzando risorse naturali e culture locali.



<https://shiwi.pe/a-ruta-de-la-castana/>



Photo credits: Shiwi

FIGLI DEI FIORI: NOMADIC EXPERIENCE: UN MODELLO DI RISTORAZIONE IMMERSIVA E SOSTENIBILE

Avviato nel maggio 2018, è un progetto che combina ristorazione e immersione nella natura, situato in una foresta riqualificata. L'iniziativa si distingue per il suo approccio alla ristorazione, ispirato allo stile di vita nomade, e per l'integrazione di esperienze gastronomiche con attività volte al benessere e alla connessione con l'ambiente. Ciò che differenzia Nomadic è la combinazione tra il cibo e una serie di esperienze di wellness, come il *forest bathing*, un'immersione nella natura che favorisce il rilassamento mentale e fisico, e la meditazione sonora, progettata per stimolare il benessere psicofisico attraverso suoni armonici. Queste attività sono accompagnate da workshop, tour di foraging e banchetti cotti sul fuoco, che mirano a unire sostenibilità e connessione con l'ambiente. L'intero progetto è sostenibile: i tavoli da pranzo, per esempio, sono costruiti con alberi caduti da artigiani locali, e l'utilizzo esclusivo di legno stagionato per la cottura riflette l'attenzione all'impatto ambientale.



<https://experiencenomadic.com>



Photo credits: Luxury Restaurant Guide



Photo credits: Roads & Kingdoms

PREZIOSI: LEAGUE OF TRAVELERS: ESPLORAZIONI CULINARIE TRA CULTURA E GASTRONOMIA

Il progetto League of Travelers, sviluppato da Roads & Kingdoms in collaborazione con collaborazione con Anthony Bourdain e lo chef José Andrés, propone un modello di turismo enogastronomico di lusso che mira a esplorare l'identità culturale attraverso le tradizioni culinarie locali. I tour, condotti da esperti locali, includono destinazioni come Georgia, Italia, Giappone, Spagna e Thailandia, e integrano esperienze gastronomiche con elementi di responsabilità sociale.

Un esempio è l'esperienza The True Dolce Vita, dedicata alla Puglia, che permette ai partecipanti di immergersi nella ricchezza agricola e culinaria della regione. Il tour esplora le tradizioni pugliesi attraverso visite ai villaggi in pietra della Valle d'Itria, uliveti secolari e degustazioni di prodotti locali come la burrata e le orecchiette. Questo approccio consente di comprendere come la cucina sia intimamente legata al territorio e alla sua storia.



<https://roadsandkingdoms.com/league/>

INTELLETTUALI: CERIMONIA DEL TÈ IN KIMONO A KYOTO MAIKOYA, NISHIKI Kyoto, Giappone

In una storica casa Machiya, riconosciuta come Bene Culturale Tangibile dal governo giapponese, i partecipanti vivono un'esperienza immersiva nella tradizione giapponese attraverso la cerimonia del tè. Indossando kimono sotto la guida di personale esperto, i visitatori apprendono gesti e tecniche per preparare il tè matcha in una sala da tè tradizionale, circondata da giardini progettati per la contemplazione.

Questo coinvolgimento pratico permette ai partecipanti di comprendere meglio i valori che la cerimonia incarna: armonia, rispetto, purezza e tranquillità.

Il laboratorio termina con la degustazione del tè, un momento che invita alla lentezza e alla riflessione. L'ambiente e l'approccio didattico favoriscono una comprensione immersiva di una tradizione che va oltre il gesto, per abbracciare uno stile di vita più ampio e consapevole.



www.expedia.it/things-to-do/cerimonia-del-te-tradizionale-indossando-un-kimono-a-kyoto-maikoya



Photo credits: Tripadvisor

Festaioli EVENTO #DRINKWHILEDANCING - CANTINA MOROS

Evento organizzato da Cantina Moros, per promuovere il lancio del «ROSÉ ON THE DANCEFLOOR», caratterizzato dal connubio tra musica e degustazione di vino. Durante l'evento, i partecipanti hanno degustato i prodotti della cantina in un'atmosfera informale e dinamica, resa tale da un dj set, abbinato a vini rosati selezionati. L'approccio multisensoriale, che fonde vino e musica, risponde ai desideri di un pubblico giovane per cui il consumo di prodotti enogastronomici si è spesso associato a momenti di socialità e intrattenimento. Il focus sui rosati, vini leggeri e meno formali, si allinea con le tendenze di consumo consapevole e preferenze per bevande con moderato contenuto alcolico. Rappresenta un esempio concreto di come gli operatori del comparto possano integrare elementi di intrattenimento e cultura del vino per creare esperienze in grado di attrarre e fidelizzare nuovi segmenti di consumatori.



<https://shop.claudioquarta.it/products/preparate-i-vostri-vestiti-piu-scintillanti-festa-a-cantina-moros>





| **MINDFULNESS E TURISMO ENOGASTRONOMICO: NUMERI, TENDENZE E OPPORTUNITÀ**

Mindfulness significa prestare attenzione con intenzione, al momento presente, in modo non giudicante (Jon Kabat-Zinn). Si può descriverla anche come un modo per coltivare una più piena presenza all'esperienza del momento, al qui e ora. La parola inglese si può tradurre in italiano con le tre parole: pratica di consapevolezza. Non è una tecnica di rilassamento e non ha nessuna accezione religiosa. La *Mindfulness* è una pratica laica che utilizza la meditazione formale e informale per approcciare la vita con apertura e curiosità e per disattivare il pilota automatico.

Negli ultimi anni, il turismo è cambiato radicalmente, non solo per via della pandemia, ma anche per un'evoluzione delle esigenze dei viaggiatori. In Italia, il turismo enogastronomico continua a essere uno dei settori trainanti e un numero crescente di viaggiatori ricerca esperienze che combinino la loro passione per il cibo e il territorio ad esigenze profonde di benessere, autenticità e crescita personale, dando impulso a pratiche innovative per il nostro paese come la *mindfulness* applicata al turismo.

A livello globale, la *mindfulness* non è più solo una pratica individuale, ma un fenomeno in crescita che sta influenzando anche il turismo enogastronomico. Il mercato delle applicazioni (APP) per la meditazione consapevole, per esempio, è cresciuto dai 401,1 milioni di dollari nel 2020 a una previsione di ben 6.478,5 milioni di dollari entro il 2027, con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 48,2%. In Europa, si prevede che il mercato di queste applicazioni passerà da 164,91 milioni di dollari di crescita annuale composto (CAGR) del 48,2%. In Europa, si prevede che il mercato di queste applicazioni passerà da 164,91 milioni di dollari nel 2022 a 776,86 milioni di dollari entro il 2028, con un CAGR del 29,5%.



Solo in Italia, anche se non esistono dei dati chiari, c'è un grande aumento di persone che partecipano al primo protocollo della *Mindfulness* per la riduzione dello stress l'MBSR e questo si desume dalle numerosissime offerte di questo programma da parte di associazioni, studi e centri specializzati lungo tutto lo stivale, basta fare una semplice ricerca nel web. Anche le aziende stanno introducendo questo strumento nella gestione delle risorse umane per offrire prospettive di lavoro meno stressanti e faticose. Oggi la *mindfulness* trova spazio in contesti aziendali, ospedalieri, oncologici, sportivi, scolastici ed è stata declinata per specifiche fasce d'età e specifiche esigenze o psicopatologie. È risultata talmente potente da essere stata inserita anche in alcune psicoterapie.

Questo interesse generale si riflette molto nel turismo, dove sempre più operatori e destinazioni stanno integrando pratiche di *mindfulness* nelle loro offerte per offrire un tempo libero di qualità e non solo di divertimento. Esperienze come il *forest bathing*, i percorsi di meditazione nei vigneti e le degustazioni *mindful* stanno diventando un elemento distintivo per le destinazioni che vogliono attrarre un pubblico attento al benessere e alla consapevolezza.

La *mindful eating* è un approccio innovativo al cibo basato sulla *mindfulness* che non prescrive cosa mangiare o cosa non mangiare, ma insegna come mangiare. La *mindful eating* è l'alimentazione consapevole: è la capacità di portare piena attenzione e consapevolezza all'esperienza alimentare e al cibo. Permette di diventare consapevoli dei nostri stati interni (emozioni, pensieri, sensazioni fisiche) relativi all'alimentazione, riconnettendoci con la nostra innata saggezza interiore. L'ente internazionale di riferimento per la *mindful eating* è il Center For Mindful Eating (TMCE), organizzazione non-profit fondata nel 2006 che si propone di diffonderne i principi e di fare ricerca scientifica.

In Italia, l'integrazione della *mindfulness* e della *mindful eating* con il turismo enogastronomico sta prendendo piede. Le attività proposte spesso combinano il piacere della scoperta del territorio con pratiche che promuovono la connessione con sé stessi.

Possiamo elencare alcune attività che è facile trovare in luoghi diversi:

- Il *forest bathing* è una delle principali (la troviamo proposta nelle foreste molisane nella riserva MAB sull'Appennino o nell'Oasi Zegna che si trova a Bielmonte, in Piemonte, nell'Alta Valsessera o nel Parco della Maremma in Toscana o nel Parco Nazionale d'Abruzzo o in Sicilia nel cuore dei Monti Nebrodi); i partecipanti si immergono nella natura, sperimentando momenti di profonda connessione con l'ambiente, seguiti da degustazioni di prodotti locali. Il *Forest Bathing* è molto più di una semplice passeggiata nel bosco: è biofilia, movimento e benessere; una pratica aperta a tutti che si svolge in percorsi brevi e facili. Oltre ai vantaggi psicologici ed emotivi di un'immersione in natura, la ricerca scientifica sta dimostrando, infatti, l'esistenza di diversi benefici fisiologici sull'apparato respiratorio, cardiovascolare e sul sistema immunitario.
- La *Mindful Wine Tasting* è un'esperienza immersiva-sensoriale meditativa che porta i partecipanti a percepire il vino e il cibo facendo emergere l'interconnessione tra se stessi, i produttori e la natura. Questa modalità conduce i partecipanti in un percorso meditativo-esperienziale per gustare con tutti i sensi, come se fosse la prima volta. I casi e le proposte sono numerosi: l'azienda Fontanafredda ne propone costantemente alcuni in azienda e nelle vigne, Eataly Milano Smeraldo e Eataly Firenze propongono invece la degustazione al buio e in altri contesti presso numerose aziende ed eventi ci sono proposte di *Mindful Eating* come al Festival Colline d'Arte, nel Parco d'Arte Quarelli, a Roccaverano (AT) nell'azienda agricola Buganza e La Perra.
- Negli eventi dell'olio come durante la Settimana dell'Olio di Vieste dove da due anni si svolge una meditazione del respiro seduti sotto gli ulivi secolari della pluripremiata azienda Oliveto Medina.
- Viaggi personalizzati con un *Mindfulness Coach* che aiuta a scoprire i luoghi, le storie e la filiera dei prodotti gastronomici e a degustarli con

Photo credits: wownature.eu

consapevolezza.

Queste attività rispondono a un cambiamento delle motivazioni di viaggio. I turisti oggi cercano non solo degustazioni di qualità, ma esperienze che li coinvolgono a livello emotivo, culturale e spirituale. In questo contesto, la mindfulness rappresenta un valore aggiunto che arricchisce l'offerta turistica e promuove un turismo più sostenibile. L'integrazione della mindfulness nel turismo risponde a un desiderio sempre più diffuso di autenticità e benessere. I viaggiatori non si accontentano più di essere spettatori, ma vogliono diventare parte attiva dell'esperienza, immergendosi nei sapori, nei paesaggi e nelle tradizioni locali.

Il turismo *mindful*, inoltre, educa i partecipanti a rallentare e a vivere il momento presente, contribuendo a creare un legame più profondo con il territorio visitato. Questo approccio ha un impatto positivo non solo sui viaggiatori, ma anche sulle comunità locali, che vedono valorizzati i loro prodotti, le loro tradizioni e il loro ambiente.

Il Mindfulness Coach sta diventando sempre più richiesto nel settore turistico, in particolare nelle esperienze di lusso e di nicchia, dove i viaggiatori cercano benessere e autenticità. Questa figura contribuisce a trasformare un semplice viaggio in un'esperienza trasformativa, offrendo strumenti per affrontare la vita con maggiore equilibrio e consapevolezza. In Italia, la crescita di eventi e itinerari *mindful* ha aumentato la visibilità di questa professione, che si sta affermando come un elemento chiave per il turismo del futuro. Gli istruttori di protocollo mindfulness devono essere certificati e dimostrare una comprovata esperienza.

Da non dimenticare l'importanza della mindfulness nel turismo delle radici e delle origini. Nel recente convegno realizzato dalla Regione Basilicata nell'ambito della Borsa del Turismo delle Radici abbiamo presentato un programma di opportunità che possono essere messi in atto da agenzie e tour operator o dalle istituzioni stesse poste all'accoglienza dei turisti.

La crescita della mindfulness in generale nel turismo riflette una tendenza globale verso esperienze di viaggio più sostenibili, autentiche e trasformative.

In Italia, questa opportunità non è ancora completamente sfruttata, ma le potenzialità sono enormi. Le destinazioni e i tour operator che sapranno integrare pratiche *mindful* nelle loro offerte avranno un vantaggio competitivo, attrarranno nuovi segmenti di pubblico e contribuiranno a promuovere uno stile di viaggio che arricchisce sia i turisti che i territori. Il turismo enogastronomico *mindful* non è solo un fenomeno passeggero, ma un nuovo modo di intendere il viaggio: un percorso di scoperta, benessere e connessione, che offre ai viaggiatori molto più di una semplice vacanza. È un invito a rallentare, assaporare e vivere ogni momento con consapevolezza.

Fonti dati:

- UNIVDATOS e BUSINESS MARKET INSIDE

Photo credits: mag.somm.tv.com

| IL TURISMO ENOGASTRONOMICO E LE GIOVANI GENERAZIONI: TRIP IN YOUR SHOES

Cosa è Trip In Your Shoes? E come si connette con il tema del turismo enogastronomico? TIYS nasce nel 2017 come un'idea volta alla narrazione dei territori, attraversati in maniera lenta e ragionata. Prima in Italia, poi in Europa, quindi nel mondo. Scarponi, zaino, tenda, amicizie lungo i sentieri. Successivamente, grazie a un costante miglioramento delle produzioni multimediali, il progetto ha allargato il proprio panorama, scegliendo di strutturare in maniera professionale l'enorme esperienza maturata sul campo. Ha deciso dunque di affiancare il portale legato ai viaggi con Trip In Production, una vera e propria agenzia di comunicazione. Ad oggi, una parte preponderante del lavoro attiene al branding territoriale e allo sviluppo di progetti di rilancio turistico, spesso in collaborazione con parchi naturali, comuni, enti del settore della promozione turistica e aziende.

La nostra *community* di riferimento è composta dalle fasce più giovani, con un'età compresa tra i 20 e i 40 anni. Sentiamo dunque la responsabilità e la volontà di sensibilizzare questo segmento di pubblico verso una fruizione più autentica dei contesti che vanno a visitare durante i loro spostamenti. In questo discorso, rientra la volontà di proporre un modello di viaggio capace di valorizzare a tutto tondo le destinazioni, da un punto di vista storico-culturale, naturalistico e - chiaramente - anche enogastronomico.

Negli anni ci siamo resi conto di quanto una gastronomia legata al territorio sia un elemento comunicativo che funziona e che appassiona. Le nuove generazioni mostrano un notevole interesse, per esempio, nei confronti dei vini biologici, della semenza antica, delle materie prime, della riscoperta della stagionalità dei prodotti e della filiera corta alimentare.

| PIETRO IENCA
TRIP IN YOUR SHOES



L'enogastronomia, secondo il nostro punto di vista, può migliorare l'economia locale della regione interessata, anche prendendo in considerazione i flussi turistici della Generazione Z e dei Millennials. In che modo? Comunicando in maniera fresca le peculiarità che caratterizzano la dieta locale. Le relazioni che intercorrono tra le comunità che animano un luogo e la loro cucina sono importanti; tuttavia, necessitano di essere presentate in maniera responsabile, per evitare di scadere nella ricerca di risultati puramente quantitativi ed effimeri (il numero di visualizzazioni raggiunte da un video, per esempio).

Esistono dei rischi, infatti. *In primis*, che i luoghi perdano la propria identità in favore di una veste impacchettata, trasformandosi così in località progettate ad hoc per impressionare chi arriva da fuori, senza però mostrare la reale anima del posto. Questo fenomeno, se portato alle sue estreme conseguenze, porta con sé il pericolo di innescare dinamiche di *glocalization*, appiattendolo l'offerta turistica su uno standard piacente ai più, ma non completamente veritiero rispetto al contesto geografico circostante.

Ad oggi il turismo enogastronomico portato avanti con reale cognizione di causa, rimane ancora una nicchia sul piano comunicativo, con un notevole potenziale di crescita. Alcuni comuni o paesi più illuminati hanno iniziato già a lavorare da diverso tempo per migliorare questo aspetto, virando su un tono comunicativo dinamico e giovanile.

Il rinnovamento comunicativo intrapreso dal comparto enogastronomico deve assolutamente essere accompagnato da una crescita culturale. Serve comprendere che siamo (anche e soprattutto) ciò che mangiamo, e dunque ricercare esperienze di gusto più vicine alle comunità locali ci consente, generalmente, di mangiare in maniera più sana.

Intervenire sui processi decisionali dei turisti, soprattutto di quelli più giovani, richiede – in definitiva – la capacità di attivare le community online, di responsabilizzarle e di educarle nell'approfondimento delle destinazioni scelte.





5 | VIVERE GLI EVENTI

5 |

VIVERE GLI EVENTI

Negli ultimi anni, il turismo enogastronomico ha subito una trasformazione profonda, evolvendo da semplice consumo di prodotti locali a un'esperienza immersiva e multidimensionale. Tra i trend emergenti che stanno guidando questa evoluzione, si evidenzia la crescente rilevanza degli eventi come motivazione primaria di viaggio. Il turista contemporaneo non si accontenta di degustare sapori: vuole viverli, partecipando attivamente a momenti che celebrano il legame tra cibo, natura e cultura.

Gli eventi hanno oggi un grande *appeal* nei confronti di chi viaggia, abbiamo visto nel 2024 ad esempio la grande attenzione verso i concerti e le manifestazioni sportive. Questo desiderio è andato a rinforzarsi dopo la pandemia: insieme alla voglia di riconnettersi con la natura, i turisti richiedono spazio ed occasioni per stare insieme e condividere un momento corale, una passione comune.

Il valore esperienziale degli eventi

Gli eventi stagionali o culturali legati al territorio, come i fenomeni naturali spettacolari come l'aurora boreale, stanno diventando catalizzatori di flussi turistici. La ricerca di esperienze autentiche e irripetibili spinge i viaggiatori a pianificare itinerari in funzione di questi appuntamenti, che si trasformano in vere e proprie leve di attrattività per le destinazioni enogastronomiche.

L'Italia ha una ricchezza straordinaria di eventi che intrecciano tradizioni agricole e cultura locale. Pensiamo alla vendemmia, che diventa occasione di esperienza turistica, con percorsi che includono la raccolta delle uve, degustazioni in vigna e cene tra i filari. Ecco poi le fiere del tartufo, come quelle di Alba o San Miniato, che oltre alla vendita del prodotto offrono esperienze di *truffle hunting*, *showcooking* e laboratori sensoriali. Pensiamo alla raccolta delle olive che sta diventando occasione di co-partecipazione, di frantoi aperti, di

percorsi in e-bike. Ecco le attività legate alla transumanza, con la produzione di formaggi in alpeggio, che includono trekking, laboratori e degustazioni. Pensiamo alla fioritura degli alberi da frutto, da valorizzare come esperienza contemplativa e fotografica, sul modello delle celebrazioni giapponesi dei ciliegi in fiore (*hanami*). Alcuni esempi sono oggi la Festa dei Ciliegi di Vignola (Modena), organizzata in concomitanza con la fioritura, e le passeggiate tra i ciliegi fioriti a Pecetto (Piemonte).

Il turismo enogastronomico può integrare e reinterpretare questo trend, offrendo esperienze uniche che abbinano la scoperta della natura con la valorizzazione del cibo locale. Immaginiamo passeggiate per assistere al mutare dei colori autunnali, escursioni notturne nei campi per osservare fenomeni stagionali, come le lucciole in estate, accompagnate da degustazioni di prodotti tipici, eventi legati alla raccolta dei prodotti di stagione, come castagne o frutti dimenticati, che includano attività didattiche per adulti e bambini. Queste nuove forme di fruizione turistica dell'enogastronomia integrano elementi strategici che, se ben combinati, possono amplificare l'attrattività delle esperienze offerte, rispondendo in modo efficace alle aspettative dei visitatori, che sono:

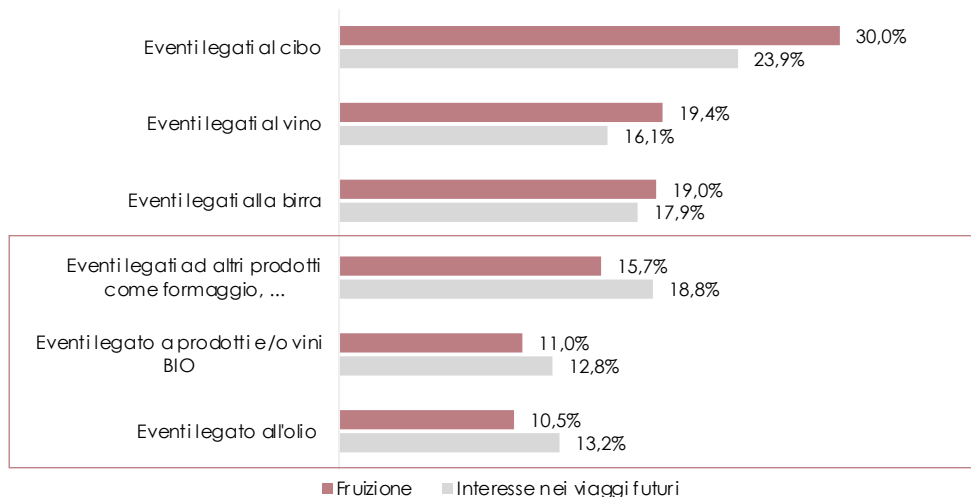
- **Unicità ed esclusività:** la percezione di un'opportunità rara e limitata nel tempo e nello spazio diventa un fattore determinante per attrarre turisti, che considerano l'esperienza come un'occasione unica.
- **Coinvolgimento emozionale:** La partecipazione attiva a esperienze legate al territorio e alle sue tradizioni favorisce la creazione di un legame profondo e autentico tra il visitatore e la destinazione. Tali attività non si limitano alla fruizione di un prodotto, ma generano un senso di appartenenza simbolica alla comunità locale, arricchendo l'esperienza complessiva.
- **Storytelling e visibilità:** Grazie al loro forte impatto visivo ed emotivo, queste esperienze si prestano perfettamente alla condivisione sui social media. Raccontare storie che mettono in luce la cultura, le tradizioni e i valori del



territorio rafforza l'immagine della destinazione, aumentandone l'attrattività e la riconoscibilità a livello globale.

Cosa fanno e vorrebbero i turisti italiani dagli eventi enogastronomici? C'è un crescente desiderio nei viaggi futuri di esplorare tutte le eccellenze enogastronomiche del Belpaese, con un interesse crescente verso prodotti diversi da vino, birra e cibo in senso generico - fra cui formaggio, produzioni biologiche ed olio EVO (Figura 14).

FIGURA 14 | Differenza tra livelli di fruizione e interesse nei viaggi futuri . TOTALE Turisti italiani, anno 2024, tipologie di eventi enogastronomici.



Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla.

Si sottolinea inoltre l'importanza degli eventi di rilievo internazionali legati all'enogastronomia e alla ristorazione nel posizionare o rafforzare una destinazione, o persino un'intera nazione, come riferimento globale per il turismo enogastronomico.

Un esempio emblematico è rappresentato dalla manifestazione «The World's 50 Best Restaurants», considerata l'Oscar mondiale della ristorazione, la cui cerimonia di premiazione si svolgerà per la prima volta in Italia nel 2025 (si veda il box di approfondimento di seguito). Questo trend dà l'opportunità di:

- Destagionalizzare l'offerta turistica.
- Valorizzare la sostenibilità: Gli eventi possono educare i turisti sul rispetto delle risorse naturali e sulle tradizioni locali, rafforzando il legame con il territorio.
- Creare sinergie tra eventi e strutture ricettive: Gli alloggi rurali possono diventare il fulcro per soggiorni che combinano relax, natura e partecipazione attiva.

Gli eventi rappresentano una straordinaria opportunità per il turismo enogastronomico, in grado di trasformare esperienze stagionali e tradizionali in motivazioni di viaggio potenti e memorabili. Per l'Italia, investire in questa direzione significa non solo intercettare i trend internazionali, ma anche rafforzare il legame tra patrimonio enogastronomico e identità territoriale.







| APPROFONDIMENTO

«THE WORLD'S 50 BEST RESTAURANTS 2025»: TORINO E L'ITALIA AL CENTRO DELL'ALTA RISTORAZIONE GLOBALE

Nel giugno 2025, «The World's 50 Best Restaurants» arriverà per la prima volta in Italia, a Torino, portando con sé una straordinaria occasione per celebrare e valorizzare il patrimonio enogastronomico nazionale.

Cos'è la 50 Best?

Fondato nel 2002 a Londra, The World's 50 Best Restaurants è una classifica annuale che celebra i cinquanta migliori ristoranti al mondo, curata dal mensile britannico «Restaurant». In oltre 20 anni di storia, l'evento si è affermato come un punto di riferimento per l'alta ristorazione globale, considerato una delle classifiche più autorevoli del settore *fine dining* a livello internazionale.

Nel corso del tempo, i 50 Best hanno rivoluzionato la geografia del cibo, portando alla ribalta chef, ristoranti e tendenze gastronomiche emergenti come la cucina tecno-emozionale spagnola, la cucina nordica e, più recentemente, quella latino-americana.

Oltre a essere una classifica, l'evento rappresenta un generatore di contenuti per il settore della ristorazione, attirando chef, critici, giornalisti e appassionati di gastronomia da tutto il mondo. Per i viaggiatori *gourmet*, i 50 Best sono un'importante guida alle migliori destinazioni culinarie.

Dal 2017, l'evento è diventato itinerante, ospitato in città come New York, Sydney, Melbourne, Bilbao, Singapore, Anversa, Valencia e Las Vegas. Queste città hanno tratto importanti benefici in termini di visibilità, flussi turistici e impatti economici.

La 50 best approda in Italia

Il programma comprenderà un palinsesto ricco di eventi quali «#50BestTalks», un forum per discussioni innovative sull'ospitalità, le «50 Best Signature Sessions», con cene collaborative tra chef internazionali e talenti locali, e il « Chefs' Feast», che celebra i sapori del territorio. Il culmine sarà la cerimonia di premiazione del 19 giugno, dove verrà rivelata la classifica dei 50 migliori ristoranti del mondo per il 2025.

La lista di quest'anno sarà il risultato delle votazioni di oltre 1.000 esperti gastronomici internazionali, che selezioneranno le loro 10 esperienze culinarie preferite degli ultimi 18 mesi. Le operazioni di voto, supervisionate da Deloitte, garantiscono trasparenza e autorevolezza alla classifica.

Ospitare la cerimonia si è dimostrato in passato per i paesi ospitanti un'opportunità uni per promuovere il settore della ristorazione, l'enogastronomia e il turismo a livello nazionale.

Ne è un esempio la Spagna che, grazie a un piano strategico sostenuto anche dai fondi del PNRR, ha ospitato per due volte la cerimonia della 50 Best: a Bilbao nel 2018 e a Valencia nel 2023. Questi eventi hanno consolidato il posizionamento della Spagna tra le capitali mondiali della gastronomia.





Photo credits: Comune in fiera

| CASE HISTORY

LA FESTA DEI CILIEGI IN FIORE: UN EVENTO INTORNO ALLA FIORITURA

Vignola, Modena, Italia

La Festa dei Ciliegi in Fiore, manifestazione dedicata alle ciliegie di Vignola IGP, si configura come un momento di valorizzazione della fioritura primaverile dei ciliegi, un fenomeno naturale che caratterizza il paesaggio della Valle del Panaro. Tra gli eventi più rappresentativi vi è «De-Gusta Vignola», una camminata enogastronomica che permette ai partecipanti di percorrere i filari di ciliegi in fiore, offrendo un'opportunità per osservare da vicino lo spettacolo naturale della fioritura e, allo stesso tempo, degustare prodotti tipici locali. L'evento include altre iniziative come sfilate di Carri Fioriti, mercatini di vivaisti e fiorai, e laboratori tematici. La Festa dei Ciliegi in Fiore è un esempio di come un fenomeno naturale possa essere valorizzato attraverso attività che ne esaltano l'impatto culturale ed economico sul territorio. Il legame con la fioritura emerge non solo nei programmi enogastronomici e paesaggistici, ma anche nelle iniziative artistiche e sociali, configurando l'evento come un'occasione per esplorare le relazioni tra natura, comunità e tradizioni.



www.vignola.it/festadeiciliegi



Photo credits: Floriana Fontana

CIAURU RI ASTRATTU: UNA TRADIZIONE TRA POMODORO, SOLE E SAPERI ANTICHI

Aspra, Sicilia, Italia

Ogni anno, il borgo marinaro di Aspra, alle porte di Palermo, si trasforma in un grande laboratorio a cielo aperto, riportando in vita un sapere artigianale legato all'estate siciliana: la tradizionale preparazione del concentrato di pomodoro siciliano. Il fulcro della manifestazione è il processo di essiccazione del succo di pomodoro sulle antiche tavole di legno, le «maidde», condotto da un gruppo di donne delle borgate. Il lavoro segue ritmi lenti e metodici, permettendo al sole di asciugare il succo e intensificare il caratteristico profumo, il «ciauru» per poi concentrarlo negli «scanaturì». Oltre alla dimostrazione della preparazione del concentrato, il programma si arricchisce con attività complementari quali tour guidati alla scoperta delle attrazioni culturali e paesaggistiche della borgata e cooking show con chef stellati del territorio, tra cui Martina Caruso e Marco Baglieri. Questo evento dimostra come la valorizzazione delle tradizioni, attraverso un'attenzione particolare ai saperi artigianali e alle storie locali, possa contribuire a promuovere un turismo esperienziale che celebra il legame tra cibo, territorio e comunità.



www.culturacultura.it/ciaururiastattu

KELLERKINO: OSSERVARE LA VENDEMMIA DA UNA PROSPETTIVA UNICA

Tramin-Termeo, Bolzano, Italia

La tenuta Hofstätter di Tramin-Termeo (BZ) ha sviluppato un'iniziativa che consente agli enoturisti di osservare le fasi principali della vendemmia in modo diretto e coinvolgente. Il «Kellerkino» è un format che utilizza uno spazio sopraelevato all'interno della cantina, precedentemente adibito a cinema, per offrire una visione completa del processo di trasformazione dell'uva. I visitatori possono assistere a ogni fase della vendemmia, dall'arrivo dei grappoli raccolti manualmente alla misurazione del grado zuccherino, fino alla pigiatura. Numeri e indicazioni visive posizionati sulle pareti aiutano a comprendere meglio le operazioni, mentre il team Hofstätter lavora alla produzione dei vini. Questa soluzione consente di avvicinare il pubblico al ciclo produttivo, mantenendo un'attenzione particolare alla comunicazione chiara dei processi. Accanto a questa esperienza, la tenuta offre la possibilità di visitare il Giardino-Vigneto del Gewürztraminer, un'area dedicata alla ricerca e alla conservazione della biodiversità del vitigno. Situato dietro la cantina, il giardino ospita oltre 30 varietà di Gewürztraminer, incluse mutazioni e incroci, e fornisce un contesto utile per approfondire la conoscenza di questo vitigno tipico dell'Alto Adige.



www.hofstatter.com/







6 |
SCELGO GRAZIE AI
SOCIAL E ALLE SERIE
TV

6 |

SCELGO GRAZIE AI SOCIAL E ALLE SERIE TV

Come vengono prese oggi le decisioni nei viaggi enogastronomici? La scelta della destinazione e delle esperienze enogastronomiche è il risultato della consultazione di una pluralità di fonti di informazioni.

Oggi circa 1 turista italiano su 2 afferma di essere stato influenzato dai consigli di parenti ed amici. Il ruolo del web 2.0 risulta centrale: le fonti più utilizzate sono i social media (Instagram e Facebook *in primis*, indicati rispettivamente dal 35% e dal 32,3%), i siti web che parlano di turismo ed enogastronomia (29,2%) e il portale Tripadvisor (28,4%). Fra le altre fonti in crescita i programmi e/o serie televisive dedicate all'enogastronomia (25%).

Questo spaccato presenta numerose sfaccettature, mostrando processi di scelta differenti tra le generazioni ed evidenziando la necessità di utilizzare i canali appropriati a seconda del target scelto. La Generazione Z predilige Instagram (70,2%), TikTok (48,9%) e YouTube (38,3%); i Millennials, invece, preferiscono Facebook.

Se guardiamo alle generazioni successive (Generazione X e Boomers), il ruolo di questi media tende a diminuire – pur mantenendo una certa influenza nelle decisioni di viaggio – affiancandosi a fonti più tradizionali come riviste e guide specializzate (Figure 15 e 16).

FIGURA 15| Fonti di informazione da stimolo nella scelta di una meta o di esperienze enogastronomiche. TOTALE turisti italiani e differenze per generazione, anno 2024.

	TOTALE Turisti	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Over 65
Consigli di parenti e amici	46,0%	49,6%	43,5%	43,8%	45,3%	49,8%	46,4%
Instagram	35,0%	70,2%	59,6%	42,4%	24,0%	19,2%	9,7%
Facebook	32,3%	16,3%	38,4%	47,1%	32,5%	23,4%	23,6%
Siti internet che parlano di turismo enogastronomico	29,2%	23,4%	32,9%	29,1%	29,5%	32,1%	24,9%
Tripadvisor	28,4%	30,5%	29,8%	32,1%	30,4%	25,3%	21,1%
Google Maps	25,1%	32,6%	32,2%	27,1%	25,8%	17,0%	18,6%
Programmi, serie e/o canali televisivi dedicati all'enogastronomia	25,0%	27,7%	29,4%	20,9%	25,5%	26,8%	21,9%
YouTube	24,8%	38,3%	33,7%	29,4%	22,2%	17,0%	13,1%
Riviste /sezioni di giornale dedicate ai viaggi	17,6%	12,1%	16,5%	16,2%	19,5%	20,8%	18,1%
Tik Tok	15,7%	48,9%	23,9%	17,9%	9,1%	6,8%	3,0%
Guide enogastronomiche	14,9%	14,2%	17,6%	12,9%	13,4%	15,8%	16,0%
Whatsapp	14,4%	17,0%	16,9%	20,0%	10,9%	7,9%	14,3%
Cataloghi e siti web di To e AdV	12,8%	11,3%	15,3%	11,5%	14,3%	12,5%	11,4%
Riviste /sezioni di giornale dedicate all'enogastronomia	11,7%	9,9%	11,4%	12,6%	10,0%	14,7%	10,5%
Tour virtuali	6,5%	3,5%	9,0%	9,1%	7,0%	3,8%	4,2%
Degustazioni digitali	5,4%	6,4%	8,6%	6,5%	3,0%	6,0%	2,5%
Twitich	2,4%	6,4%	3,9%	3,2%	1,2%	0,8%	0,4%

Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla.



FIGURA 16 | Fonti di informazione più affidabili nella scelta di una meta o di esperienze enogastronomiche. TOTALE turisti italiani e differenze per generazione, anno 2024.

	TOTALE Turisti	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Over 65
Consigli di parenti e amici	44,2%	42,6%	40,8%	37,9%	45,0%	52,8%	46,8%
Siti internet che parlano di turismo enogastronomico	35,1%	31,2%	34,5%	32,9%	38,9%	38,1%	32,5%
Tripadvisor	28,8%	34,0%	29,0%	35,0%	27,4%	26,8%	20,7%
Guide enogastronomiche	28,7%	30,5%	29,0%	27,1%	28,9%	29,8%	28,3%
Programmi, serie e/o canali televisivi dedicati all'enogastronomia	26,7%	26,2%	27,5%	22,9%	26,7%	32,5%	24,9%
Riviste /sezioni di giornale dedicate all'enogastronomia	24,4%	24,1%	22,7%	21,5%	26,7%	26,8%	24,5%
Riviste /sezioni di giornale dedicate ai viaggi	24,1%	23,4%	22,4%	20,6%	27,4%	27,2%	23,2%
Cataloghi e siti web di TO e AdV	18,1%	22,0%	23,5%	15,0%	18,5%	18,1%	13,5%
Instagram	17,4%	29,8%	29,4%	23,2%	13,1%	9,1%	4,2%
Google Maps	15,8%	17,0%	18,4%	18,5%	17,6%	10,2%	11,8%
Facebook	15,1%	9,2%	19,2%	23,2%	12,2%	12,1%	9,7%
YouTube	14,3%	19,9%	19,2%	18,2%	13,4%	10,2%	5,9%
Tik Tok	8,6%	22,7%	13,7%	11,5%	6,1%	1,5%	1,7%
Whatsapp	7,5%	8,5%	11,0%	10,3%	5,2%	5,7%	4,6%
Tour virtuali	7,1%	4,3%	10,2%	7,9%	10,0%	3,8%	3,8%
Degustazioni digitali	5,5%	2,8%	10,2%	7,4%	5,5%	3,0%	2,1%
Twitch	1,9%	2,1%	4,3%	2,9%	1,2%	0,0%	0,4%

Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla.

Tik Tok per il viaggio enogastronomico: uno strumento efficiente ed intuitivo

La piattaforma TikTok – che oggi conta oltre 1 miliardo di utenti attivi – sta rafforzando sempre più la sua centralità nel processo di decisionale e di acquisto nel turismo per la Generazione Z. Sono i dati a dimostrarlo: il 77% degli utenti europei è stato ispirato a visitare una località dai contenuti pubblicati sui social cinese, il 71% l'ha utilizzato nella ricerca di informazioni di viaggio ed il 40% lo ha preferito ai motori di ricerca (*in primis* Google) nella ricerca dell'alloggio delle esperienze di viaggio¹³.

Guardando ai viaggi enogastronomici, abbiamo già evidenziato quanto Tik Tok è centrale nelle scelte dei giovanissimi, con il 48,9% che ha dichiarato di averlo utilizzato come fonte nella decisione della meta e delle esperienze. Ciò che è opportuno sottolineare è la sua crescita: la survey 2023 indicava il 17,4%; in un solo anno la piattaforma è cresciuta del 31,5%.

Numerose sono le ragioni di questa centralità. I video postati sono brevi, facilmente fruibili, visivamente accattivanti e capaci di mostrare l'esperienza senza filtri. I creator, infatti, combinano consigli pratici a narrazioni accattivanti, personali ed ingaggianti per promuovere destinazioni, itinerari ed attività, dando la possibilità di vivere una pre-esperienza. Inoltre, Tik Tok ha un algoritmo che apprende rapidamente le preferenze degli utenti e agevola le ricerche.

Serie TV e film: il fenomeno del Set-Jetting

Serie televisive e produzioni cinematografiche si confermano fonti ispirazionali di viaggio. Ne abbiamo conferma da numerosi studi condotti. La survey globale di Expedia, ad esempio, indica che la visione di questi contenuti ha influenzato le scelte per il 66% dei rispondenti¹⁴. Il report di Accor sul mercato britannico ha evidenziato che il 24% dei viaggiatori è propenso a visitare le location dei propri film o serie TV preferiti; a riprova, le ricerche sul web di «Hobbiton movie set tours» in Nuova Zelanda e a Dubrovnik in Croazia sulle zone del set di «Game of



Thrones tour» da parte degli inglesi sono aumentate rispettivamente del 50% e dell'83%¹⁵.

Questo fenomeno ha certamente dei risvolti positivi, sia in termini di visibilità che di spesa aggiuntiva – emblematico il caso della serie Netflix «Emily in Paris», con l'intervento del presidente francese per mantenere le riprese nella capitale. È parimenti importante ricordare la necessità per le destinazioni e le attrazioni di gestire la fama acquisita ed il conseguente aumento nei flussi turistici per evitare effetti negativi. Ciò vale soprattutto nel caso di mete poco rinomate, come l'isola scozzese di Skye. La grande popolarità acquisita da questa destinazione grazie ai film di Harry Potter e alla serie TV «Game of Thrones» ha portato ad un aumento esponenziale del numero di visitatori (spesso superiore alla capacità ricettiva nel corso della stagione estiva) ed al depauperamento delle risorse naturali (come le Fairy Pools)¹⁶.



| CASE HISTORY

TAORMINA E «THE WHITE LOTUS»

La seconda stagione della serie *The White Lotus*, girata presso l'Hotel San Domenico Palace di Taormina, ha generato un impatto significativo sul turismo locale. Dal 2022 al 2023, il mercato americano è diventato il principale per la città, con una crescita definita «esponenziale» dagli operatori locali. L'Hotel San Domenico Palace, epicentro delle riprese, è stato premiato come «Best Hotel» ai «Virtuoso 2023 Luminaries, Legends and Leaders Awards», confermando la risonanza internazionale della produzione. Il fenomeno si è esteso oltre Taormina: la terza stagione, ambientata a Koh Samui in Thailandia, ha già registrato un aumento del 38% nelle prenotazioni di proprietà Virtuoso della regione, ancor prima della messa in onda.

NAPOLI E «EAT, PRAY, LOVE»

Il film «Eat, Pray, Love» (2010) ha trasformato Napoli in una meta iconica per gli amanti del *set-jetting*. La scena in cui Julia Roberts gusta una pizza presso L'Antica Pizzeria Da Michele ha reso il locale una tappa obbligata per i turisti, attratti dal richiamo cinematografico e dalla tradizione gastronomica. La notorietà della scena ha favorito una scoperta più ampia della cucina napoletana, dalla pizza ai dolci tipici, contribuendo a posizionare la città come destinazione enogastronomica globale.





SINGAPORE E «CRAZY RICH ASIANS»

Il film «Crazy Rich Asians» (2018) ha contribuito a posizionare Singapore come una destinazione enogastronomica globale, attirando l'attenzione su luoghi simbolo della scena culinaria locale. Tra questi, il Newton Food Centre è emerso come un esempio rilevante di come il cinema possa influenzare le dinamiche turistiche di un territorio. Questo mercato di street food, già noto per la qualità e la varietà delle sue offerte, ha visto un incremento dell'interesse grazie alla rappresentazione nel film. L'inclusione di un chiosco premiato con una stella Michelin, come R&B Express, ha ulteriormente rafforzato il legame tra l'immagine di Singapore e l'eccellenza gastronomica. Nel quartiere di Chinatown, il ristorante Humpback ha acquisito visibilità come luogo associato a una ristorazione di qualità che integra cocktail e cucina di mare.

PARIGI E «EMILY IN PARIS»

La serie «Emily in Paris» (2020), prodotta da Netflix, ha rappresentato un caso interessante di influenza culturale sul turismo urbano. Seguendo le vicende della protagonista Emily Cooper (Lily Collins) nella capitale francese, la narrazione ha reso luoghi come il bistrot Les Deux Compères (nella realtà Terra Nera), elementi chiave per l'immaginario turistico. Questo ristorante, che nella serie offre cucina normanna, è diventato un luogo simbolo per i fan, trasformandosi in una meta fotografica. L'impatto della serie si estende oltre la semplice notorietà di specifici luoghi: iniziative come il tour «Paris by Emily» riflettono un tentativo di strutturare un'esperienza turistica attorno ai temi centrali della serie – moda, cultura e gastronomia – per soddisfare una domanda generata dall'immaginario televisivo.







7 | AI PER COSTRUIRE IL VIAGGIO

7 |

AI PER COSTRUIRE IL VIAGGIO

L'Intelligenza Artificiale sta trasformando la capacità di personalizzare le esperienze turistiche. Grazie alla capacità di analisi di una quantità importantissima di dati, utilizzando algoritmi per analizzare le preferenze individuali dei viaggiatori, permette alle piattaforme di suggerire itinerari enogastronomici su misura, adattando le proposte ai gusti personali, alle restrizioni dietetiche e ai budget. In futuro, sarà possibile integrare ulteriormente questi strumenti nei sistemi di prenotazione, offrendo esperienze altamente specifiche: più il sistema conosce i tuoi gusti, più elabora recensioni sui prodotti servizi, più riesce ad elaborare soluzioni su misura. Con quali risultati?

- i. *Ottimizzazione delle prenotazioni e dell'assistenza.* L'integrazione di *chatbot* avanzati e sistemi di prenotazione automatizzati, basati su IA, semplifica il processo di organizzazione di visite a cantine e ristoranti, migliorando l'efficienza operativa e l'esperienza del cliente.
- ii. *Edutainment e storytelling immersivo.* Applicazioni basate sull'IA possono creare percorsi interattivi che combinano realtà aumentata e gamification, coinvolgendo il pubblico con quiz, sfide o contenuti educativi personalizzati. Una cantina, ad esempio, può pensare di impiegare IA e AR per trasportare virtualmente i visitatori nelle sue tenute in tutto il mondo. Tutto questo sarà più facilmente realizzabile anche dai piccoli operatori, con costi ridotti. Con gli occhiali integrati con l'IA potremo a brevissimo interloquire con visitatori internazionali in tempo reale, ognuno parlerà nella propria lingua, ma attraverso gli occhiali sentiremo la traduzione in tempo reale, allo stesso modo potremo vedere indicazioni su tour e percorsi davanti a noi senza appesantire l'ambiente naturale di segnaletiche che possono essere impattanti sull'ambiente.

iii.

- iii. **Gestione sostenibile dei flussi turistici e delle risorse.** L'IA può aiutare le destinazioni a gestire i flussi turistici in modo più equilibrato, prevedendo i periodi di alta affluenza e suggerendo alternative per evitare il sovraffollamento. Ad esempio, un sistema predittivo può consigliare ai visitatori di scegliere itinerari meno frequentati o proporre esperienze esclusive in orari meno affollati, ottimizzando anche il consumo di risorse locali come acqua ed energia. Gli operatori possono utilizzare questi strumenti per ottimizzare la gestione delle risorse, adattando il personale alle reali esigenze.
- iv. **Raccolta di feedback in tempo reale.** Grazie all'IA, le destinazioni e le aziende potranno monitorare e rispondere istantaneamente alle impressioni dei visitatori. Applicazioni consentiranno alle cantine di ricevere suggerimenti durante le visite, analizzando attraverso webcam i visi, i gesti e le reazioni dei consumatori, ad esempio migliorando i tempi di servizio o l'organizzazione delle degustazioni. In aggiunta, sistemi avanzati di *sentiment analysis* possono analizzare le recensioni online e i social media per individuare trend emergenti o criticità specifiche, permettendo interventi tempestivi e mirati.
- v. **Inclusività e accessibilità.** Assistenti vocali e chatbot possono facilitare l'esperienza di persone con disabilità, ad esempio offrendo descrizioni audio dei luoghi o itinerari personalizzati agli ipovedenti. Oltre a itinerari personalizzati, l'IA può segnalare in tempo reale eventuali ostacoli temporanei, come ascensori fuori uso, e proporre alternative immediate. Queste tecnologie IA possono aiutare a identificare barriere architettoniche o suggerire percorsi più agevoli, rendendo il turismo enogastronomico inclusivo per tutti.
- vi. **Formazione e sviluppo professionale.** Simulazioni basate su IA possono addestrare sommelier, chef e guide turistiche a gestire scenari complessi, migliorando le loro competenze. Questo permette agli operatori di rispondere meglio alle esigenze di un mercato sempre più dinamico,



aumentando la qualità delle esperienze offerte. L'IA può creare percorsi formativi personalizzati, identificando le aree di miglioramento e suggerendo contenuti specifici per ciascun partecipante, contribuendo a una formazione continua.

- vii. *Gestione di crisi e imprevisti.* Quando si verificano imprevisti, come condizioni meteo avverse o scioperi, l'IA aiuta a informare i visitatori in modo tempestivo e multilingue. Questi strumenti possono anche suggerire alternative immediate, come attività *indoor*, e coordinare la comunicazione con diversi canali per garantire una diffusione rapida e completa delle informazioni.

FIGURA 17 | Interesse verso l'uso dell'Intelligenza Artificiale nel turismo e per l'acquisto di cibi e bevande. TOTALE Turisti italiani, anno 2024, tipologie di eventi enogastronomici.

	TOTALE Turisti Italiani
L'IA mi aiutasse a ottimizzare il percorso dei miei viaggi enogastronomici e ridurre l'impatto ambientale	35,9%
L'IA mi aiutasse a trovare facilmente esperienze turistiche enogastronomiche sostenibili (es. eventi, luoghi di produzione)	34,5%
L'IA mi aiutasse a prenotare i servizi e le esperienze enogastronomiche	32,7%
L'IA mi fornisse suggerimenti personalizzati sulle destinazioni da visitare e le esperienze enogastronomiche da svolgere prima della partenza e durante il mio viaggio	32%
L'IA mi fornisse suggerimenti personalizzati sul cibo da acquistare / degustare sulla base dei miei gusti	30,9%
L'IA mi fornisse suggerimenti personalizzati sulle birre da acquistare / degustare sulla base dei miei gusti	29,7%
L'IA mi fornisse suggerimenti personalizzati sui vini da acquistare / degustare sulla base dei miei gusti	29,5%
L'IA potesse accedere ai miei dati personali per avere proposte enogastronomiche il più possibile personalizzate in base ai miei bisogni e interessi	24,7%

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.





| GIULIA EREMITA
ESPERTA IN COMUNICAZIONE E
MARKETING DIGITALE

| L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL TURISMO ENOGASTRONOMICICO: UN APPROCCIO GRADUALE

Nel panorama del turismo enogastronomico, un settore profondamente radicato nella tradizione, l'intelligenza artificiale sta facendo i suoi primi passi, portando con sé nuove opportunità ma anche sfide. Non è una rivoluzione che si impone, ma una transizione graduale.

Durante i Dialoghi del turismo enogastronomico con Roberta Garibaldi, nello speciale dedicato all'AI nella *food & wine hospitality*, abbiamo identificato diverse aree chiave di sperimentazione dell'AI: personalizzazione dei servizi, ottimizzazione operativa, intrattenimento e marketing. Grazie all'AI generativa e al machine learning, le aziende stanno esplorando nuovi modi di interagire con i clienti, migliorando l'efficienza e offrendo esperienze più coinvolgenti e mirate. Tuttavia, per una personalizzazione efficace, è necessario un ampio database di opzioni. Questa tecnologia avvantaggia soprattutto i portali e le aziende meglio strutturate, in grado di gestire e sfruttare al massimo tali strumenti avanzati.

Ad esempio, Divinea, piattaforma per l'enoturismo in Italia, con la sua Wine Suite – CRM che facilita (e digitalizza) la gestione delle visite in cantina –, ha integrato previsionali sulla domanda futura giorno per giorno in cantina per ottimizzare i costi e, in futuro, consentire di adottare strategie di pricing dinamico per le visite ed esperienze in cantina (attività di revenue per altro già una prassi nel settore dell'ospitalità più esteso). Per l'utente invece, lato portale (su [divinea.com](https://www.divinea.com)) sono in fase di sviluppo attività di personalizzazione con apprendimento AI degli itinerari basate sull'analisi del comportamento di navigazione, con l'obiettivo di migliorare l'esperienza complessiva.

Sebbene l'AI possa sembrare in contrasto con i valori del turismo enogastronomico dove la componente – insostituibile – del gusto, dello stare insieme e della relazione umana è fondante, aziende nell'ospitalità stanno



integrando con successo le nuove tecnologie con il supporto umano. La robotica ne è un esempio: in caffè, ristoranti e hotel italiani è sempre più frequente trovare robot che servono ai tavoli, svolgono attività in cucina, fanno room service (come nel caso di UNAHOTELS) e gestiscono le scorte. Francisco Javier Martin Romo di Keenon Robotics, azienda leader nella fornitura di soluzioni di automazione industriale, afferma: «I robot alleviano il carico di lavoro umano in un periodo di carenza di personale». Il trend è positivo. Secondo lo studio Keenon "Robotics in Hospitality 2024", il 75% dei robot nel settore è impiegato per la consegna interna, e il 58% delle aziende prevede una crescita nell'adozione di tecnologie robotiche nei prossimi cinque anni.

«Tuttavia, questa rivoluzione richiede nuove competenze umane», sottolinea Federica Neri di Triple7. «Servono figure capaci di gestire e 'formare' le macchine, riflettendo i bisogni della clientela per migliorare l'efficienza». Tra le competenze più richieste: machine learning, analisi dei dati, leadership, gestione del cambiamento, risoluzione di problemi complessi e creatività (*rapporto YouTrend/Quorum «Intelligenza Artificiale e Lavoro», maggio 2024*).

Insomma, è chiaro che l'AI potrà sostituire attività operative ma non l'innovazione e il pensiero strategico umano. L'AI sta entrando anche nel marketing enogastronomico. Molte imprese usano già l'AI per creare menù, bozze di contenuto, piani editoriali e rispondere alle recensioni. Tuttavia, è necessaria la mano dell'uomo per dare autenticità ai contenuti, poiché la scrittura generata dalle macchine può risultare standardizzata e – alla lunga – invisibile. Giovanbattista Califano ricercatore dell'Università di Napoli Federico II evidenzia come le immagini di cibo generate dall'AI influenzino già la percezione dei consumatori, sollevando questioni etiche poiché spesso risultano stereotipate e lontane dalla realtà. Sebbene queste immagini risultino esteticamente più attraenti, l'uso di AI nel marketing alimentare solleva questioni etiche e di accettabilità sociale, poiché spesso le rappresentazioni create artificialmente possono risultare stereotipate e lontane dalla realtà. Ad esempio, l'abbondanza nel cibo attrae, anche se non necessaria e fuori misura. Sapere

che un'immagine food è generata, quindi un *fake*, diminuisce l'appetibilità.

Anche gli ospiti traggono vantaggio dalle esperienze migliorate dall'intelligenza artificiale. Riccardo Gabriele di Pr Comunicare il Vino ha presentato a Vinitaly 2024 l'esperimento «Redi» (realizzato da Bit for Fun), un sommelier virtuale sviluppato per la cantina di Suvereto Tua Rita. Redi interagisce con i visitatori offrendo consigli sugli abbinamenti cibo-vino, grazie a sensoristica avanzata e *motion capture*, che gli permettono di adattarsi alle richieste degli utenti. Sebbene ancora in fase iniziale e concepito più come media di intrattenimento che come strumento di relazione con la clientela, l'assistente virtuale potrebbe ad un certo punto diventare il connettore di tutte le interazioni digitali con il cliente.

Dal chatbot del sito alla messaggistica sui social, fino al telefono, le tecnologie digitali permettono di gestire prenotazioni, vendite e richieste, supportando i vari dipartimenti aziendali. Come spiega Febo Leondini, esperto di tecnologie nel mondo Horeca, i «digital twin» agiscono come un'estensione delle competenze umane, offrendo assistenza personalizzata 24/7, rispondendo alle domande e migliorando l'efficienza. Tuttavia, Leondini sottolinea che è essenziale costruire un'architettura di linguaggio che copra tutti i possibili scenari aziendali per un'efficace implementazione. Attività non banale.

L'AI si sta affacciando anche nel settore enogastronomico, ma per poterne sfruttare tutte le opportunità sarà sempre più necessaria la conoscenza, creatività e integrazione. Le imprese che bilanceranno tecnologia ed elemento umano avranno il vero vantaggio competitivo: la vera sfida sarà quindi trovare il giusto equilibrio tra innovazione tecnologica e quel tocco personale che caratterizza l'ospitalità di qualità.

| ESPERIENZE PERSONALIZZATE E NUOVE OPPORTUNITÀ: COME L'AI DI THEFORK E THEFORK MANAGER MIGLIORANO L'ESPERIENZA DEL CLIENTE E IL BUSINESS DEI RISTORANTI

L'intelligenza artificiale (AI) e l'innovazione tecnologica stanno rapidamente trasformando il settore della ristorazione, anche nell'ambito del viaggio. Questi cambiamenti non solo offrono vantaggi ai clienti, cui viene offerto un servizio altamente personalizzato e interattivo, ma aprono anche nuove opportunità per i ristoratori, che vedono nei progressi tecnologici un'occasione per ottimizzare le loro operazioni e migliorare l'efficienza del loro business. Con l'AI, i ristoratori sono in grado di prevedere le preferenze dei clienti, offrendo esperienze gastronomiche sempre più in linea con le loro aspettative. Inoltre, l'automazione consente di ridurre i tempi di attesa e migliorare la qualità complessiva del servizio.

AI a supporto dell'esperienza del cliente

Oggi, grazie ad avanzati strumenti di analisi e automazione, i ristoratori possono monitorare e prevedere le abitudini di prenotazione dei clienti, raccogliendo dati sulle preferenze relative a tipologie di cucina, atmosfere predilette e ubicazione. L'intelligenza artificiale permette inoltre di analizzare recensioni online e comportamenti di prenotazione per costruire un profilo dettagliato di ogni cliente, anticipando le loro necessità. Una delle applicazioni più interessanti è l'utilizzo della tecnologia di riconoscimento vocale, che consente ai clienti di esplorare menù e offerte in modo fluido e intuitivo, senza alcuna barriera linguistica o tecnologica. Questo approccio migliora l'esperienza utente, riducendo frustrazioni legate alla scelta del ristorante e ottimizzando la soddisfazione del cliente.

In parallelo, l'adozione di *chatbot* e assistenti virtuali, attivi 24 ore su 24 e 7 giorni

| CARLO CAROLLO
COUNTRY MANAGER THEFORK



su 7, sta rivoluzionando la comunicazione con i clienti. Questi strumenti permettono di rispondere a richieste in tempo reale, facilitando la prenotazione, ma anche offrendo risposte rapide a domande frequenti, migliorando la *customer experience*.

TheFork e la sua visione dell'AI: integrazione su TheFork e TheFork manager

TheFork è tra i leader nel settore delle prenotazioni online di ristoranti, ed è da sempre all'avanguardia nell'introduzione di innovazioni tecnologiche. Non solo l'app B2C TheFork, ma anche il sistema gestionale TheFork Manager, destinato ai ristoranti, sta beneficiando degli investimenti in intelligenza artificiale, con l'obiettivo di migliorare l'esperienza del cliente e ottimizzare il business dei ristoratori.

Innovazioni nell'App TheFork B2C: Esperienze Utente Personalizzate

L'app TheFork continua a evolversi, migliorando l'esperienza utente con nuove funzionalità potenziate dall'AI, come:

- **Homepage personalizzata:** Ogni utente riceve suggerimenti basati sulle prenotazioni precedenti e sui ristoranti favoriti, semplificando la scoperta di nuovi locali.
- **Ricerca ottimizzata:** Gli utenti possono trovare facilmente ristoranti che rispondono alle loro esigenze specifiche, come la tipologia di cucina, l'ambiente desiderato e la disponibilità.
- **Pagine dei ristoranti rinnovate:** Le nuove pagine dei ristoranti valorizzano menu e specialità, facilitando una scelta consapevole grazie a dettagli dall'AI.
- **Insights potenziati dall'AI:** L'intelligenza artificiale analizza le recensioni e le preferenze dei clienti, evidenziando i temi più ricorrenti e facilitando una valutazione più immediata dei punti di forza di ogni locale.

Con una sezione recensioni migliorata e funzionalità come le classifiche dinamiche Top 100 e liste personalizzabili, gli utenti possono sempre trovare il ristorante giusto, che sia nella loro città o durante i viaggi.

TheFork manager: ai per la crescita dei ristoranti

Il TheFork Manager è un supporto strategico per i ristoranti che desiderano sfruttare i dati e gli strumenti basati sull'AI per ottimizzare le loro operazioni e migliorare le performance. Tra le novità principali:

- Confronto tra ristoranti: Questo strumento permette di monitorare e confrontare le performance dei propri ristoranti con quelle dei competitor, utilizzando metriche avanzate.
- Riepilogo delle recensioni con AI: Un sistema di analisi automatizzata esamina le recensioni recenti e sintetizza i punti di forza e le aree di miglioramento, rendendo più semplice l'ottimizzazione del servizio.
- Previsione del tasso di no-show: L'AI consente di prevedere il tasso di no-show, aiutando i ristoranti a prendere decisioni preventive per gestire il problema in modo efficace.
- Revenue management hub: Un'area dedicata al monitoraggio dei rendimenti e allo *yield management*, che aiuta i ristoranti a massimizzare i ricavi attraverso strumenti avanzati.
- Strumenti anti no-show: Un algoritmo predittivo che aiuta a stimare i no-show e a mettere in atto politiche di prevenzione, riducendo gli impatti negativi sul business.
- Integrazione con PopCall: Questa funzione consente ai ristoranti di identificare rapidamente i clienti che chiamano per prenotare, ottimizzando le risorse e migliorando la gestione delle chiamate.



Photo credits: TheFork







8 | IL RISTORANTE NELL'HOTEL COME AMBASCIATORE DEL TERRITORIO

8 |

IL RISTORANTE NELL'HOTEL COME AMBASCIATORE DEL TERRITORIO

In futuro, l'esperienza culinaria fuori casa sarà sempre più definita da quattro tendenze principali: personalizzazione, con spazi e proposte adattabili alle esigenze dei clienti; benessere, caratterizzato da un design olistico e menu orientati alla salute; semplificazione, con un'enfasi su tempi di servizio rapidi e street food di alta qualità; e sostenibilità, grazie all'impiego di ingredienti locali e alla valorizzazione di piatti della tradizione

L'interesse vero le tipicità da sempre è elevato tra i nostri connazionali così pure all'estero, ma quali sono le cucine più diffuse? In Italia è quella toscana – offerta nel 17,3% dei ristoranti presenti sulla piattaforma TheFork; a seguire piemontese e siciliana. All'estero, invece, primeggia la cucina campana.

FIGURA 18 | Cucine più diffuse in Italia ed all'estero nei ristoranti della piattaforma TheFork. Fonte dati: TheFork (2024).

Le cucine regionali più diffuse in Italia



	%
Toscana	17,3%
Piemontese	12,2%
Siciliana	10,0%
Romana	8,2%
Pugliese	6,8%
Campana	6,6%

Le cucine regionali più diffuse all'estero



1° Cucina campana/napoletana



1° Cucina campana/napoletana

Nota: le % sono calcolate sul totale dei ristoranti presenti nella piattaforma TheFork e con indicazione della cucina regionale.

Il food & beverage ha e avrà un ruolo sempre più centrale anche nell'ospitalità. Se nei primi anni 2000 questo servizio era visto come mero costo operativo – da rimodulare, ridurre o tagliare per mantenere la struttura competitiva –, oggi il 40% degli alberghi nel Belpaese dispone di un ristorante interno. Questa voce pesa mediamente circa il 28% sul fatturato delle camere, generando un valore economico complessivo stimato di 3,5 miliardi di euro. Per quanto riguarda il *fine dining*, 158 ristoranti stellati Michelin (il 40% del totale) sono ospitati all'interno di strutture alberghiere¹⁷.

I benefici dell'offrire il servizio vanno oltre ai numeri: puntare sul food & beverage offre opportunità di branding, permette di diversificare le entrate attraverso eventi e catering e migliora la percezione dell'hotel.

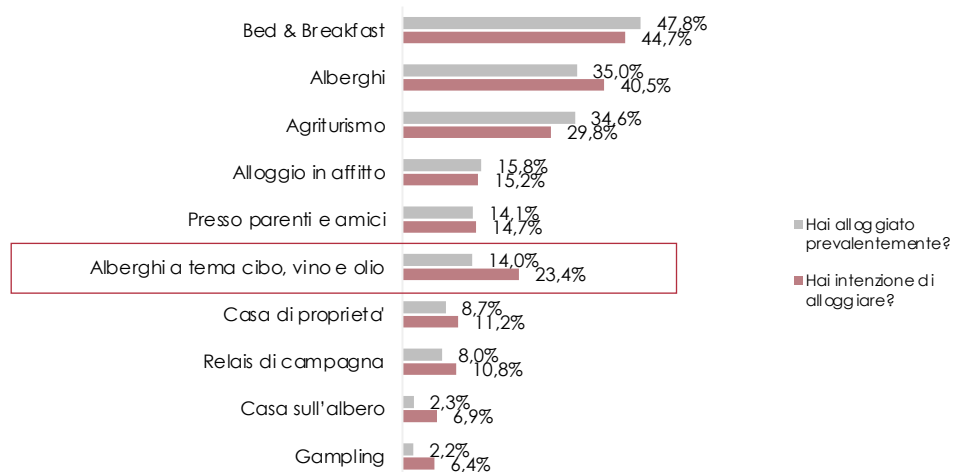
Questa crescente attenzione per il mondo del food & beverage sta trasformando i ristoranti ospitati negli alberghi in veri e propri «ambasciatori» del territorio. Vediamo una crescente attenzione verso l'utilizzo di ingredienti a chilometro zero e approcci eco-friendly. Una conferma viene ad esempio delle strutture affiliate all'associazione Relais & Châteaux: il 96% ha adottato misure per ridurre lo spreco alimentare, l'83% gestisce un orto o una fattoria e il 78% si approvvigiona e collabora con i fornitori locali. Un orientamento che genera benefici diffusi: rafforza il legame con il territorio e la comunità locale, promuove l'economia circolare e consente di valorizzare i prodotti locali, riducendo al contempo le emissioni legate al trasporto. Dall'altro, sempre più strutture decidono di offrire ai propri clienti prodotti locali – quali vini, olii EVO, conserve – come regalo di benvenuto al posto dei tradizionali gadget, propongono esperienze quali degustazioni, visite ai luoghi di produzione o *cooking class* (anche includendole nei pacchetti promozionali). Così facendo, comunicano il territorio, accrescono il valore e la riconoscibilità della propria struttura e fidelizzano gli ospiti.

Un'ulteriore tendenza che si sta affermando sul mercato riguarda il connubio tra cibo e benessere olistico. Ne sono un ottimo e recente esempio i *longevity restaurant*. Questi format innovativi uniscono cucina nutraceutica e *wellness*,



proponendo menu progettati per promuovere la salute e il benessere degli ospiti. Le loro proposte si basano su ingredienti sani, tecniche di cottura all'avanguardia e un approccio scientifico e moderno alla tradizione culinaria. In particolare, i *longevity restaurant* valorizzano pratiche e regimi alimentari associati alla longevità, come la Dieta Mediterranea e altri stili nutrizionali caratteristici delle cosiddette Blue Zones, regioni note per l'elevata aspettativa di vita. Nel guardare al futuro, non possiamo dimenticare l'importanza di setting immersivi ed esperienziali. Oggi il turista non ricerca esclusivamente cibo di qualità e locale con un servizio di livello, ma vuole vivere emozioni e momenti unici.

FIGURA 19 | Alloggio utilizzato e desiderato nel corso dei viaggi enogastronomici. TOTALE turisti italiani. Anno 2024



Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla.



| CARLO CAROLLO
COUNTRY MANAGER THEFORK

| THEFORK RIVELA I TREND DELLA RISTORAZIONE 2025: PERSONALIZZAZIONE, BENESSERE E SOSTENIBILITÀ AL CENTRO DEL NUOVO SCENARIO

TheFork, la principale piattaforma per la prenotazione online di ristoranti e leader europeo nei gestionali per la ristorazione con TheFork Manager, rivela le principali tendenze che influenzeranno il mondo della ristorazione nel 2025. La ricerca, realizzata in collaborazione con l'agenzia NellyRodi, evidenzia un cambiamento nelle preferenze dei consumatori, con l'esperienza culinaria sempre più caratterizzata da personalizzazione, sostenibilità e connessioni umane.

Photo credits: TheFork

Le tendenze emergenti della ristorazione nel 2025

1. Ristorazione inclusiva e modulare

La libertà di scegliere come vivere l'esperienza al ristorante è un elemento centrale. I consumatori desiderano spazi che si adattino ai loro bisogni sociali, che siano soli o in compagnia. I ristoranti si evolvono per offrire ambienti che promuovono sia la convivialità sia il comfort in solitudine.

Esempi in Italia: Delicato a Contigliano, che incoraggia le cene in solitaria per concentrarsi sui sapori; Fiuto a Roma, che accoglie anche gli animali domestici con un menù gourmet dedicato; Cuculia a Firenze, con una libreria specializzata in gastronomia per arricchire l'esperienza culinaria.



Delicato
Contigliano

2. Ristorazione olistica: il benessere al centro

In una società frenetica, cresce il desiderio di momenti che favoriscano il benessere fisico e mentale. I ristoranti abbracciano un approccio olistico, integrando design, materiali, illuminazione e suoni studiati per il relax. I menù sono arricchiti da ingredienti naturali e salutari.

Esempi in Italia: [Libra Antiaging](#) a Bologna, dove chef e nutrizionisti collaborano per creare menù anti-aging; [Govinda](#) a Milano, che offre piatti ispirati alla cucina ayurvedica; [Orgaika](#) a Cortona con una cucina dall'approccio sostenibile ed evolutivo.

3. Autenticità e tradizione rivisitate

Il ritorno alla sostenibilità e alla semplicità è una priorità. I ristoranti si concentrano su ingredienti locali e stagionali, promuovendo una cucina autentica che rispetta l'ambiente e supporta le economie locali.

Esempi in Italia: [Agriturismo Tenute Costadoria](#) a Valledoria, che promuove una cucina a km zero; [La Torretta Bio-Agriturismo](#) a Guardiagrele, che utilizza prodotti biologici e stagionali per esaltare i sapori della regione; [Agriturismo Rossolampone](#) a Cerreto Laziale è un'azienda agricola che propone piatti a km zero a La Carte o attraverso tre menù degustazione: vegan, vegetariano e uno con carni allevate all'aperto e nutrite con alimentazione biologica.

4. A modo mio

In un mondo sempre di fretta e alla ricerca di piaceri spontanei, i consumatori vogliono vivere appieno il momento, esplorando nuovi orizzonti culinari e semplificando l'esperienza del cibo. Menù degustazione in meno di un'ora, street food gourmet e formati portatili ridefiniscono le regole della ristorazione,

rendendola più agile e accessibile.

Esempi in Italia: [Fish'n street](#) a Genova propone street food con ingredienti selezionati, [Lasagna Factory](#) a Milano mette al centro della sua proposta la lasagna con tanto di menù *all you can eat*; [Panefratteria](#) a Cagliari, trattoria unica che celebra la tradizione sarda attraverso piatti a base di pane ispirati al PaneFrattau, unendo modernità e autenticità in un'atmosfera accogliente arricchita da dettagli di design e opere di artisti locali.

Le innovazioni del 2025

Nel 2025, la ristorazione si trasforma grazie a una serie di innovazioni che coniugano tecnologia avanzata, sostenibilità e un'esperienza cliente sempre più personalizzata. Tra le principali tendenze emergenti troviamo:

- **Divisione del conto semplificata:** strumenti come TheFork Pay permettono ai clienti di dividere facilmente il conto, rendendo l'esperienza più fluida e collaborativa.
- **Previsioni di affluenza con intelligenza artificiale:** analizzando criteri come meteo, stagione ed eventi, le AI predicono l'affluenza e aiutano i clienti a scegliere il momento migliore per visitare il ristorante.
- **Pagamenti anticipati:** possibilità di saldare in anticipo per godersi l'esperienza senza distrazioni, migliorando il comfort degli ospiti.
- **Personalizzazione dell'esperienza:** grazie alla raccolta dati, i ristoranti possono adattare atmosfera, menù e servizio alle preferenze dei clienti, ottimizzando ogni visita.
- **Gestione intelligente dell'inventario:** strumenti come l'AI adottata da Dishoom riducono gli sprechi alimentari fino al 20%, ottimizzando la supply chain.

Photo credits: TheFork



Fish'n Street
Genova

- *Stampa 3D in cucina*: utilizzata per creare piatti innovativi, precisi e sostenibili, eliminando gli sprechi senza sacrificare la creatività.
- *Prezzi dinamici*: tariffe flessibili che variano in base alla domanda e ad altri fattori, offrendo vantaggi economici ai clienti in momenti specifici.
- *Automazione dei processi*: robot e AI accelerano la preparazione dei piatti, migliorando la velocità del servizio e riducendo i costi operativi.

Queste soluzioni rappresentano un passo avanti verso una ristorazione più efficiente, innovativa e rispettosa dell'ambiente, rispondendo alle esigenze di una clientela sempre più esigente e consapevole.

Esempi in Italia: [Sincronia](#) a Salerno che, grazie all'AI, prevede l'affluenza nei ristoranti italiani.

Ingredienti: cosa sarà in e cosa out?

Il panorama gastronomico del 2025 celebra ingredienti innovativi e sostenibili, segnando un cambiamento verso scelte più consapevoli e in linea con le esigenze dei consumatori moderni.

Ingredienti IN:

- Superfood funzionali: cacao cerimoniale, moringa e funghi Lion's Mane, noti per i benefici sul corpo e sulla mente.
- Bevande naturali: sidro di mela o pera, champagne naturale, drink analcolici o a basso contenuto alcolico.
- Tecniche e sapori distintivi: fermentazione lattica, aceto affumicato e cocktail a base di verdure, per esperienze gustative nuove e salutari.
- Classici rivisitati: croissant creativi, affogato, gelati innovativi (anche fritti o abbinati a patatine) e sapori "swicy" (un mix di dolce e piccante).

- Pesce sostenibile: attenzione alla pesca responsabile e all'introduzione di *charcuterie* di mare, come *boudin* di capesante e salsiccia di polpo.
- Ritorno alle radici: chicoria, latte crudo, vini neri e piatti in crosta come *pâté croûte* e turnover.

Ingredienti OUT:

- Prodotti non etici o insostenibili: pesca indiscriminata, ingredienti fuori stagione o non locali.
- Cibi sovraesposti: avocado e açaí, simboli di un consumo eccessivo e poco sostenibile.
- Bevande alcoliche tradizionali: la tendenza si sposta verso opzioni analcoliche o con basso tenore alcolico.
- Menu troppo elaborati: piatti complessi o porzioni troppo piccole non soddisfano più le aspettative dei consumatori.



| TURISMO ENOGASTRONOMICO E CUCINA ITALIANA PER IL PUBBLICO AMERICANO: UNA RIFLESSIONE

Il turismo enogastronomico italiano rappresenta una delle esperienze più ambite dal pubblico americano, che vede nella cucina italiana una perfetta fusione di storia, tradizione e autenticità. Gli Stati Uniti condividono una lunga e profonda relazione con l'Italia attraverso il cibo, grazie soprattutto all'immigrazione italiana del secolo scorso, che ha introdotto nel Paese piatti ormai iconici come la pizza e la pasta. Tuttavia, l'interesse per la cucina italiana ha subito una notevole evoluzione, passando da una percezione inizialmente stereotipata e limitata a una più raffinata e consapevole. A partire dalla fine degli anni '80, complice la globalizzazione, la «Red Sauce Cuisine» degli immigrati italiani – caratterizzata da porzioni abbondanti, «Sunday gravy», spaghetti con polpette e bottiglie di Chianti portacandele – ha gradualmente ceduto il passo a un approccio più regionale e autentico. A New York, capitale mondiale della gastronomia, anche grazie a ristoranti pionieristici come San Domenico, Felidia e Da Silvano, il palato americano ha iniziato a svilupparsi, sperimentando nuovi ingredienti e vini pregiati come il tartufo bianco d'Alba, la burrata fresca della Campania e il pane lievitato artigianalmente.

L'immagine della cucina italiana negli Stati Uniti

Negli ultimi decenni, un crescente numero di americani, tra cui viaggiatori curiosi e appassionati di gastronomia, ha sviluppato un interesse per l'autenticità della cucina italiana. Oggi vogliono scoprire la varietà regionale, esplorando piatti meno conosciuti e comprendendo le radici culturali dietro ogni ricetta. Inoltre, molti americani cercano esperienze immersive in Italia, come la caccia al tartufo nelle colline piemontesi, cene in vigna o corsi di lievitazione per apprendere l'arte del pane tradizionale. Queste attività enogastronomiche

| SILVIA BALDINI

US AMBASSADOR AND VP OF
BRANDING FOR ICIF (ITALIAN
CULINARY INSTITUTE FOR
FOREIGNERS)



permettono una connessione profonda con la cultura locale, rendendo il viaggio un'esperienza memorabile che va oltre il semplice gusto. La cucina italiana, infatti, diventa un veicolo per riscoprire l'autenticità dei sapori e delle tradizioni italiane.

La cucina regionale e l'attenzione all'autenticità

Per i turisti americani, la cucina è una chiave per comprendere l'essenza di una regione. Mentre in passato si concentravano sui classici italiani, oggi c'è un crescente interesse per le tradizioni culinarie locali. Piatti come la bagna càuda piemontese, i picci toscani, il risotto allo zafferano lombardo attraggono un pubblico sempre più cosmopolita. Questo desiderio di autenticità va oltre la semplice degustazione: gli americani apprezzano attività come tour enogastronomici, lezioni con chef locali, visite a vigneti e caseifici, o esperienze pratiche come la raccolta delle olive e la produzione di formaggio.

La cucina italiana come esperienza culturale

La cucina italiana, per il pubblico americano, rappresenta non solo un viaggio nei sapori, ma un'opportunità di connessione con uno stile di vita che valorizza la lentezza, la cura per gli ingredienti e l'importanza della convivialità. In un mondo sempre più globalizzato e frenetico, il modello alimentare italiano offre una pausa, un ritorno alle origini, dove il cibo non è semplicemente qualcosa da consumare rapidamente, ma un momento di condivisione e di riflessione. Molti americani si avvicinano alla cucina italiana con una profonda ammirazione per la sua attenzione alla qualità degli ingredienti. Prodotti freschi, di stagione e locali – concetti spesso associati alla dieta mediterranea – sono diventati sinonimo di salute e benessere, elementi sempre più richiesti dal pubblico americano. L'enogastronomia italiana è diventata un faro di riferimento per coloro che vogliono migliorare il proprio stile di vita attraverso una dieta equilibrata e sostenibile.

Ritorno a tradizioni Italo-Americane

Un aspetto interessante del legame tra Italia e Stati Uniti è il ritorno delle tradizioni italo-americane da parte delle famiglie di immigrati, un fenomeno che ha riacquisito vigore negli ultimi decenni. Mentre le nuove generazioni americane sono alla ricerca di prodotti autentici italiani, esplorando le radici regionali e le tecniche originali, molti italo-americani di seconda e terza generazione mantengono un forte legame con le versioni adattate delle ricette tramandate dai loro antenati. Tradizioni come la «Festa dei Sette Pesci» o il pranzo della domenica con la «Sunday gravy» continuano a rappresentare non solo un legame con il passato, ma anche un mezzo per riaffermare l'identità culturale in un contesto moderno. La cucina, per queste famiglie, diventa un ponte tra la cultura americana e quella italiana, mescolando autenticità e reinterpretazioni che si adattano al gusto contemporaneo, mantenendo però intatto il legame con la storia dell'immigrazione.

La sostenibilità come nuovo paradigma

Un'altra riflessione importante riguarda il tema della sostenibilità, che sta diventando un punto centrale per i turisti americani che si avvicinano al turismo enogastronomico in Italia. La cucina italiana, con le sue radici contadine e la sua attenzione alle risorse del territorio, si presta naturalmente a questo discorso. La valorizzazione di prodotti a chilometro zero, la protezione delle varietà autoctone, il rispetto per la biodiversità e l'uso sostenibile delle risorse naturali sono tutti aspetti che il pubblico americano apprezza sempre di più. In quest'ottica, l'Italia è vista come un esempio da seguire. I turisti americani, specialmente quelli appartenenti alla Generazione Z e ai Millennials, cercano sempre di più esperienze che coniughino il piacere del cibo con un approccio etico e sostenibile. Questo si riflette anche nell'interesse per il biologico, per i cibi non industrializzati e per le pratiche agricole che rispettano l'ambiente.



Conclusione: un legame duraturo tra Italia e America

Il turismo enogastronomico è una delle espressioni più efficaci del legame profondo che unisce l'Italia e gli Stati Uniti. La cucina italiana è vista come un modello di eccellenza, capace di evocare emozioni, raccontare storie e trasmettere valori. Per il pubblico americano, la cucina italiana rappresenta molto più che un insieme di piatti gustosi: è un modo di entrare in contatto con la cultura, la tradizione e lo stile di vita di un Paese che ha fatto del cibo una delle sue più grandi forme d'arte. L'interesse americano per la cucina italiana continuerà a crescere nei prossimi anni, grazie a una sempre maggiore consapevolezza della diversità regionale e dell'importanza di pratiche culinarie sostenibili. L'Italia rimarrà una destinazione privilegiata per i viaggiatori che desiderano scoprire il mondo attraverso il cibo, e per coloro che cercano autenticità, storia e passione in ogni boccone.



| CASE HISTORY

RISTOLAB: LA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO GASTRONOMICO DEL CILENTO

Contrada Monaco, Pollica, Salerno, Campania, Italia

Start-up innovativa situata nel Cilento che combina ricerca scientifica e promozione della tradizione culinaria locale, offrendo ai visitatori un'esperienza turistica sostenibile legata alla Dieta Mediterranea. Comprende un bed & breakfast e ristorante, situati in un uliveto secolare. I visitatori possono partecipare ad attività come la raccolta delle olive e delle erbe spontanee e corsi di cucina dedicati ai benefici nutraceutici degli ingredienti locali. La cucina del ristorante è basata su ingredienti stagionali del territorio, tra cui il fico bianco del Cilento, verdure coltivate in loco e il pescato fresco. Il progetto include anche un centro di ricerca applicata sui sistemi agroalimentari con l'obiettivo di sviluppare modelli gastronomici e turistici innovativi. Intreccia ospitalità, turismo, e ricerca, offrendo ai visitatori un'esperienza che coinvolge la sfera culinaria, educativa e scientifica. L'approccio esperienziale si basa su un forte legame con il territorio dove la sostenibilità e l'attenzione ai benefici nutraceutici degli ingredienti locali costituiscono un valore aggiunto, rispondendo alla crescente domanda di turismo responsabile e formativo.



<https://ristolab.bio/it/ristolab-it/>

CONTRADA BRICCONI

Oltressenda Alta, Bergamo, Lombardia, Italia

Progetto creato nel 2011 da Giacomo Perletti e Michele Lazzarini, che ha l'obiettivo di ridare vita a un antico borgo del XV secolo situato nella Val Seriana, Bergamo, attraverso l'agricoltura e la ristorazione. Al centro del progetto vi è un'azienda agricola innovativa che adotta metodi all'avanguardia ed ecosostenibili per rispettare l'ambiente. La sostenibilità è un principio che guida ogni attività: dalla mungitura alla fienagione, dalla coltivazione alla produzione di formaggi, a base di latte di vacche di razza Grigio Alpina, carne e salumi. Uno degli aspetti distintivi del progetto è il ristorante gourmet che nel 2023 ha ottenuto una stella Michelin e una stella Michelin verde. Ricavato in un vecchio fienile, offre un'esperienza di *fine dining* di montagna, in cui i piatti tradizionali vengono rivisitati in chiave moderna e arricchiti con contaminazioni internazionali. L'esperienza gastronomica di sei portate, disponibile il giovedì e la domenica sera, permette di scoprire la filosofia del progetto e di far conoscere agli ospiti la ricchezza e la diversità del territorio montano. Tra le altre esperienze, il progetto TRAME offre agli ospiti la possibilità di partecipare a percorsi guidati alla scoperta dell'azienda agricola e della realtà della contrada, che includono aperitivi a base di prodotti locali.



<https://contradabricconi.it>



Photo credits: Ristolab.bio



Photo credits: MilanoToday





9 | IL PAESAGGIO RITROVATO

9 |

IL PAESAGGIO RITROVATO

Sempre più spesso, il paesaggio si configura come un elemento chiave nella scelta di una destinazione turistica, soprattutto per il turismo enogastronomico. Non si tratta solo di uno sfondo scenografico, ma di un protagonista attivo che collega ambiente, cultura e prodotti locali, conferendo valore e autenticità all'esperienza del viaggiatore.

Guardando al comparto turistico italiano, il paesaggio rappresenta uno dei principali criteri nella scelta di una meta turistica. Il 59,3% dei turisti coinvolti nella nostra indagine ha indicato il «godimento del paesaggi rurali» come una primaria motivazioni dei viaggi realizzati negli ultimi 3 anni, e il 55,3% ha indicato il paesaggio come un forte elemento di interesse nella realizzazione di viaggi futuri.

FIGURA 13 | Principali ragioni per scoprire l'enogastronomia in viaggi. TOTALE turisti italiani, anno 2024.



L'abbandono rurale e delle attività agricole rappresenta una delle principali minacce, compromettendo equilibri costruiti nel tempo grazie al lavoro e alla presenza di agricoltori, allevatori e pastori. I paesaggi rurali, infatti, non sono solo spazi estetici, ma rifugi bioculturali in cui le comunità locali, attraverso pratiche agricole e conoscenze tradizionali, hanno storicamente plasmato il territorio, mantenendo il paesaggio e la biodiversità locale.

È fondamentale intervenire con azioni mirate per preservare il paesaggio rurale italiano tra cui:

- Incentivare la manutenzione e il recupero dei territori agricoli abbandonati, in particolare uliveti e vigneti storici.
- Promuovere pratiche agricole sostenibili per limitare l'erosione e il degrado del suolo.
- Sostenere economicamente gli agricoltori, in aree marginali e svantaggiate, per contrastare il fenomeno dello spopolamento.
- Intervenire con politiche mirate al recupero delle attività economiche locali e coinvolgere nuove generazioni per rafforzare le attività produttive.
- Integrare la valorizzazione del paesaggio nelle strategie di promozione turistica, evidenziando il legame tra bellezza, patrimonio naturale e culturale e prodotti enogastronomici locali.
- Ripensare come raccontare ed «educare» al paesaggio e le realtà gastronomiche italiane per coinvolgere appassionati e nuove generazioni, rilanciando l'impegno verso lo sviluppo dei territori rurali che caratterizzano la gastronomia italiana.

Queste azioni non sono solo una risposta alle sfide attuali, ma un investimento per mantenere vivo il grande patrimonio materiale e immateriale italiano collegato alla produzione di cibo così come garantire il futuro del turismo enogastronomico italiano.





| PAESAGGI RURALI E VIGNETI STORICI

Senza dubbio il turismo enogastronomico offre notevoli potenzialità per sfruttare le nostre risorse paesaggistiche e vi sono già in atto importanti iniziative al riguardo dal punto di vista delle politiche agricole.

Con la realizzazione del Registro Nazionale dei Paesaggi Rurali Storici presso il Ministero dell'Agricoltura, del Testo Unico sul vino, che definisce all'art 7, la viticoltura eroica e la viticoltura storica e con il protocollo di intesa firmato fra l'Associazione Italiana Sommelier e la Cattedra UNESCO sui paesaggi del patrimonio agricolo per l'introduzione della qualità del paesaggio nella valutazione e degustazione dei vini, si è aperta una nuova fase. Il Registro Nazionale punta, infatti, a valorizzare il legame fra paesaggio storico e produzioni di qualità, puntando sulla conservazione di pratiche tradizionali, quali ad esempio il terrazzamento che, oltre a innegabili qualità estetiche, contribuisce alla riduzione del rischio idrogeologico e alla mitigazione delle variabilità climatica, oltre che alla unicità del paesaggio. Lo stesso vitigno coltivato in paesaggi diversi, quindi in aree con storia, morfologia, struttura del mosaico paesaggistico, architettura degli impianti e tecniche di allevamento diverse, producono un vino con caratteristiche diverse e valori diversi.

Il Registro Nazionale costituisce un punto di partenza per iscriversi nella lista UNESCO o nel programma FAO per la conservazione del patrimonio agricolo, meno noto in Europa ma più ampio come paesaggi agricoli iscritti. Quando il valore paesaggistico si associa al turismo enogastronomico si aprono scenari interessanti che consentono di uscire dal consueto percorso, cantina-degustazione, nel quale sembrano esaurirsi gran parte delle iniziative dei produttori e di promozione turistica. Le «forme» del paesaggio hanno un valore non semplicemente didascalico ma sono una importante componente della «identità competitiva», un asset che è destinato ad assumere un valore

| MAURO AGNOLETTI
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
FIRENZE



crescente in tutto il settore agroalimentare. Ciò è stato confermato nell'incontro sui paesaggi viticoli storici svoltosi durante la edizione 2024 di Vinitaly. Naturalmente, parlare di qualità del paesaggio implica, come in molti altri ambiti, che esistono paesaggi di alta qualità e di bassa qualità, non sono quasi mai estese monoculture, rivolte soprattutto a massimizzare il prodotto e ridurre i costi di produzione, a rappresentare forti attrattori turistici. Si tratta di tipologie presenti in tutto il mondo che portano spesso ad omogenizzare il paesaggio banalizzandolo. Il processo percettivo che scaturisce dall'osservazione, anche non esperta di un paesaggio, è un motore potente del legame che si instaura fra il consumatore ed il vino, non sono infatti le caratteristiche del vino che rimangono impresse, ma è più spesso il paesaggio del luogo di produzione. Questo legame diventa più forte quando le forme del paesaggio possono essere «comprese» e successivamente distinte da altri paesaggi da parte dell'osservatore, quasi sempre un viaggiatore che si muove molto fra territori diversi. Il testo unico sul vino (L.n.238-12-12-2016) distingue fra viticoltura storica ed eroica. I vigneti eroici devono avere almeno un requisito tra pendenza superiore al 30%, altitudine media superiore a 500 metri s.l.m..., terrazzi e/o gradoni...; si tratta di un valore paesaggistico non necessariamente storico, ma legato alla morfologia e alla altimetria, che certamente può presentare caratteristiche estetiche interessanti. Per i vigneti storici invece si richiede che la loro presenza sia accertata da prima del 1960, caratteristiche tradizionali legate al luogo di produzione o sistemazioni idrauliche-agrarie storiche, o di particolare pregio paesaggistico. Sono classificati come storici i vigneti iscritti nel Registro Nazionale dei Paesaggi Rurali di Interesse Storico, quelli iscritti nella WHL UNESCO, quelli in aree tutelate dalle normative regionali. Si stanno in definitiva mettendo a punto nuovi strumenti rivolti a valorizzare la nostra viticoltura ed il turismo mettendo sul piatto della competitività il paesaggio e la storia, una risorsa di cui il nostro paese è largamente dotato. I dati relativi ad alcuni siti viticoli iscritti nel Registro Nazionale, nella WHL UNESCO e nel Programma FAO GIAHS mostrano che laddove si sono sviluppate attività di promozione sia il valore di mercato del vino, sia il turismo sono in progressiva crescita.





| APPROFONDIMENTO

PROPOSTA DI LEGGE «DISPOSIZIONI PER IL CONTRASTO DELL'ABBANDONO DELL'OLIVICOLTURA E RICONOSCIMENTO DELL'OLIVICOLTURA STORICA ED EROICA»

La crisi del settore olivicolo italiano

Il fenomeno dell'abbandono delle attività agricole in generale e dell'olivicoltura in particolare è in costante crescita su tutto il territorio nazionale. Lo testimonia il rapporto ISMEA, sull'olio di oliva pubblicato a luglio 2023: negli ultimi tre anni il settore ha perso circa 9.000 aziende l'anno e quasi 2.000 ettari di oliveti. Tra il 2010 e il 2020, il calo è stato ancora più drastico, con il 31% delle aziende chiuse, con picchi negativi in Liguria (-44%) e Toscana (-27%), regioni caratterizzate da oliveti eroici e storici situati in territori di collina e montagna e, in molti casi, in aree interne e svantaggiate. Tra le cause principali si annoverano la marginalità economica dell'olivicoltura, il mancato ricambio generazionale e la frammentazione produttiva. Inoltre, la gestione di questi terreni richiede risorse e competenze spesso assenti, aggravando l'abbandono. La perdita degli oliveti non è solo economica: comporta un impoverimento paesaggistico, un aumento del rischio idrogeologico, una diminuzione della biodiversità e una perdita di identità culturale.

L'olivicoltura storica e tradizionale: un patrimonio multifunzionale da salvaguardare

L'olivicoltura storica e tradizionale rappresenta un patrimonio di grande valore, che unisce aspetti culturali, paesaggistici e ambientali. Questo tipo di olivicoltura svolge un ruolo fondamentale in molti ambiti: contribuisce alla mitigazione dei cambiamenti climatici, alla prevenzione del rischio idrogeologico e alla conservazione della biodiversità, grazie alla gestione di terrazzamenti e

dall'utilizzo di varietà autoctone che riescono a resistere a condizioni climatiche estreme. Inoltre, l'olivicoltura storica è anche una risorsa nella prevenzione degli incendi, poiché i paesaggi a mosaico che essa genera aiutano a frenare la propagazione del fuoco, favorendo così la sostenibilità ambientale e sociale.

Questa interazione tra uomo e natura, che sta alla base della tradizione olivicola, crea una ricca diversità bioculturale che riesce a unire la tutela nonché fruizione / utilizzo delle risorse ambientali con la conservazione delle tradizioni locali. In questo contesto, l'olivicoltura storica non è solo un elemento fondamentale per la sostenibilità ambientale, ma rappresenta anche un'opportunità economica. Infatti, offre possibilità di sviluppo attraverso il turismo esperienziale, come l'oleoturismo, che valorizza il patrimonio olivicolo mediante attività didattiche, degustazioni e percorsi culturali.

L'integrazione tra olivicoltura e turismo diventa quindi una leva strategica per lo sviluppo sostenibile, in quanto l'oleoturismo, regolato dalla Legge Nazionale sul Turismo dell'Olio, offre un modello che combina la cultura, la gastronomia e l'ambiente, attraverso esperienze dirette per i visitatori.

Per contrastare l'abbandono di questa attività agricola, è necessario intervenire a livello di governance, con atti normativi e misure nazionali per tutelare e promuovere l'olivicoltura storica e tradizionale. Una possibile legge (o altro tipo di atto normativo) potrebbero rappresentare un'opportunità per attivare circoli virtuosi tra la dimensione sociale ed economico-produttiva, creando sinergie che garantiscano la salvaguardia e la valorizzazione di un patrimonio che è al contempo agricolo, culturale e territoriale.

Un atto normativo per contrastare l'abbandono dell'olivicoltura

Un atto normativo che potrebbe prendere la firma di una proposta di legge, promosso dall'Associazione Nazionale Città dell'Olio, si propone di affrontare il problema dell'abbandono dell'olivicoltura, puntando su norme, strumenti e





iniziative mirate a preservare e valorizzare questo settore, con un'attenzione particolare all'olivicoltura storica e tradizionale.

La proposta di legge o altro atto normativo mira a introdurre misure concrete per contrastare l'abbandono degli oliveti. In primo luogo, tra le proposte nonché misure in discussione che delineano i contenuti dell'atto normativo, un censimento nazionale degli oliveti abbandonati, attraverso strumenti quali dei database con i quali mappare i terreni abbandonati o incolti (inutilizzati), integrando dati con strumenti GIS, la Carta Nazionale di Copertura del Suolo ed altre banche dati esistenti, al fine di monitorare in modo sistematico le aree a rischio. Inoltre, la proposta prevede incentivi fiscali per chi si impegna a recuperare terreni olivicoli, così come sgravi per la regolarizzazione catastale con l'obiettivo di favorire la filiera locale. La creazione di cooperative di comunità e associazioni fondiarie è un altro degli strumenti proposti, per la gestione condivisa dei terreni abbandonati. Le cooperative così come associazioni potranno accedere a fondi per interventi di manutenzione e infrastrutture, stimolando così lo sviluppo locale e la coesione sociale. Un altro aspetto della proposta riguarda la promozione dell'oleoturismo. L'intenzione è quella di estendere e rafforzare le misure già previste per l'enoturismo anche alle attività legate all'olio, con incentivi per lo sviluppo di percorsi educativi, degustazioni e altre attività ricreative in frantoi e oliveti, favorendo così la sinergia tra turismo e agricoltura.

Prospettive e sfide future

La proposta di legge o altra azione normativa nazionale rappresenta un primo passo fondamentale per affrontare l'abbandono dell'olivicoltura. Tuttavia, la sua efficacia dipenderà dalla capacità di integrare misure economiche e normative con una governance partecipata, coinvolgendo agricoltori, enti locali, associazioni e università. Solo un approccio sistemico potrà garantire il successo di un'iniziativa che non è solo agricola, ma culturale e territoriale.



| CASE HISTORY

«LIMITO» IL PIÙ GRANDE VIGNETO-LABIRINTO DEL MONDO

Bassiano, Sezze e Sermoneta, Lazio, Italia

Nella Tenuta Antoniana di Marco Carpineti, tra i comuni di Bassiano, Sezze e Sermoneta nel Lazio, nasce «Limito», un'opera che fonde viticoltura e *land art*, rappresentando il vigneto-labirinto più grande del mondo. Questo progetto innovativo reinterpreta il vigneto tradizionale attraverso un design unico, con spirali, onde e percorsi intrecciati, trasformando una porzione di tre ettari di vigneto in un'esperienza sensoriale e simbolica. Realizzato dallo Studio di Architettura del Paesaggio Fernando Bernardi, il labirinto si estende per 80 metri di diametro, con quattro ingressi e due percorsi differenti. Al suo interno si trovano piazzole di sosta incorniciate da cipressi, punti di riferimento per chi si addentra in questo spazio progettato per accogliere e stupire. Le varietà di vite scelte per il labirinto – Bellone, Nero Buono e Abbuoto – sono simboli della tradizione locale. Riscoperte dall'azienda Carpineti, queste uve raccontano la storia di un territorio ricco di biodiversità e di una viticoltura attenta alla sostenibilità e all'espressione del terroir.



www.carpinetiterrae.com/tenuta-antoniana

LA SCUOLA DELL'ARTE DEI MURETTI A SECCO: UN PROGETTO PER IL PAESAGGIO OLIVICOLO DI VALLECORSIA

Vallecorsa, Lazio, Italia

La Scuola dell'Arte dei Muretti a Secco si inserisce nel programma Vallecorsa Millenaria, finanziato con fondi PNRR, con l'obiettivo di trasmettere le tecniche tradizionali del restauro e della costruzione di muretti in pietra a secco. Questi elementi, parte integrante del paesaggio rurale storico della zona e riconosciuti come patrimonio immateriale UNESCO, svolgono un ruolo cruciale nel mantenimento del territorio olivicolo e nella prevenzione dei dissesti idrogeologici. Il corso, articolato in 40 ore suddivise tra teoria e pratica, si svolge all'interno del Paesaggio Rurale Storico di Vallecorsa, inserito nel Registro nazionale del MASAF. La parte teorica, affidata a professionisti come agronomi, geologi e architetti, esplora il valore culturale e funzionale dei paesaggi terrazzati, mentre la parte pratica, condotta come un cantiere scuola, permette ai partecipanti di apprendere sul campo la tecnica tradizionale. L'iniziativa si propone di preservare un sapere artigianale legato al territorio, formando figure capaci di intervenire sul paesaggio senza comprometterne l'integrità storica e ambientale.



www.cittadellolio.it



Photo credits: puntarellorossa.it



Photo credits: cittadellolio.it

PROGETTO TOCC: TECNOLOGIA, MINDFULNESS E PAESAGGIO OLIVICOLO

Molise, Italia

Promosso dalla cooperativa sociale Kairos con il sostegno del Ministero della Cultura e finanziato attraverso fondi PNRR, il progetto combina pratiche di *mindfulness* con strumenti tecnologici avanzati e attività svolte nel paesaggio olivicolo molisano. L'iniziativa mira a esplorare l'impatto di queste attività sul benessere psicologico e a valorizzare il paesaggio rurale storico attraverso un approccio integrato. Il programma utilizza il protocollo di Meditazione *Mindfulness* basato sull'MBSR (*Mindfulness-Based Stress Reduction*) di Jon Kabat-Zinn, adattato tramite tecnologie come la Realtà Virtuale (VR), la Realtà Aumentata (AR) e la Realtà Mista (MR). I partecipanti prendono parte a otto sessioni settimanali immersive di due ore, svolte in uliveti e boschi della regione, come quelli di Guardiafiera. Il paesaggio olivicolo, riconosciuto per il suo valore storico e culturale, diventa parte integrante dell'esperienza, utilizzato come contesto per interventi di *mindfulness* e rilassamento. Il progetto TOCC rappresenta un esempio di come tecnologie digitali e pratiche tradizionali possano essere integrate per sviluppare nuovi percorsi di benessere e al tempo stesso sensibilizzare sull'importanza della conservazione del paesaggio rurale olivicolo.



Photo credits: thebestitaly.eu





10 | GASTRODIPLOMACY IL CIBO PER UNIRE

10 |

GASTRODIPLOMACY

IL CIBO PER UNIRE

La gastrodiplomazia si fonda sull'idea che il cibo sia una «lingua universale», capace di superare le barriere linguistiche, culturali e politiche. In contesti di conflitto o tensione, le esperienze culinarie rappresentano uno spazio neutrale in cui avviare conversazioni e costruire ponti. Gli scambi enogastronomici – sia attraverso viaggi che mediante eventi culturali e manifestazioni dedicate – possono contribuire a ridefinire le relazioni internazionali, sostenendo la costruzione di un dialogo inclusivo e democratico.

Il turismo enogastronomico, in questo senso, non è solo un'esperienza edonistica, ma un canale attraverso cui sostenere processi di riconciliazione. Nei momenti di crisi, il cibo può essere utilizzato per ricordare che, nonostante le divisioni, esistono elementi comuni che uniscono i popoli.

Integrare la gastrodiplomazia nel turismo enogastronomico significa riconoscere il valore del cibo non solo come attrazione turistica, ma come strumento di trasformazione sociale. In un mondo frammentato da divisioni, il cibo rappresenta una narrazione universale capace di stimolare il dialogo, promuovere la pace e rafforzare i legami tra le comunità.

Attraverso interventi mirati e collaborazioni tra attori pubblici e privati, il turismo enogastronomico può contribuire a rendere la gastrodiplomazia una parte integrante delle politiche culturali e turistiche, sostenendo lo sviluppo sostenibile e inclusivo dei territori.



| EMANUELA PANKE
ITER VITIS LES CHEMINS DE LA
VIGNE EN EUROPE

| ENOTURISMO IN TEMPI DI CONFLITTO: RESILIENZA E RINASCITA IN LIBANO, MOLDOVA E ISRAELE

L'enoturismo è molto più di un'opportunità per gli appassionati di vino di scoprire nuove etichette in contesti suggestivi, può rappresentare un canale fondamentale per la sostenibilità economica, la diplomazia culturale e una dimostrazione tangibile di resilienza per territori afflitti da conflitti e instabilità politica. La storia recente ci insegna come l'enoturismo non sia immune alle crisi e ai conflitti che possono colpire le regioni vinicole di tutto il mondo.

I conflitti, siano essi di natura militare, economica o sociale, hanno un impatto diretto e spesso devastante sul turismo in generale, e l'enoturismo non fa eccezione. Le regioni vinicole situate in zone di conflitto possono trovarsi improvvisamente isolate, con un calo drastico del numero di visitatori. I turisti, preoccupati per la sicurezza, tendono a evitare le aree colpite, causando un crollo delle entrate per le cantine e le attività legate al turismo del vino. Oltre alla diminuzione del flusso turistico, i conflitti possono causare danni fisici alle infrastrutture vinicole. I vigneti, le cantine e le strutture ricettive possono essere danneggiati o distrutti, portando a perdite economiche ingenti. Inoltre, la produzione vinicola stessa può essere compromessa, poiché i produttori possono avere difficoltà ad accedere alle risorse necessarie, come mano d'opera, materiali per l'imbottigliamento, o canali di distribuzione. Nonostante queste sfide, l'enoturismo ha dimostrato, in molti casi, una notevole capacità di adattamento e resilienza. Le cantine e i produttori di vino spesso trovano modi creativi per affrontare le difficoltà e mantenere viva la loro attività. Una delle strategie chiave per far fronte ai tempi di conflitto è stata la diversificazione dell'offerta enoturistica. Alcune cantine, ad esempio, hanno iniziato a puntare maggiormente sul mercato locale, rivolgendosi ai residenti e creando esperienze su misura per loro. In tempi di conflitto, quando il turismo internazionale



diminuisce, le comunità locali possono diventare una risorsa fondamentale per mantenere viva l'economia del vino. Degustazioni, visite guidate e attività culturali rivolte ai residenti possono diventare una nuova linfa vitale per le aziende vinicole. Un altro aspetto della resilienza dell'enoturismo risiede nella capacità dei produttori di vino di raccontare la propria storia e di valorizzare il legame tra il loro prodotto e il territorio. Nei tempi di conflitto, la narrazione del vino può diventare un potente strumento di resistenza culturale. I produttori di vino possono trasmettere un messaggio di speranza, di continuità e di legame con la propria terra, attirando visitatori che vogliono sostenere le comunità locali e contribuire alla loro rinascita.

Dopo i conflitti, l'enoturismo può svolgere un ruolo centrale nella rinascita economica e sociale delle regioni colpite. Il ritorno dei turisti nelle zone vinicole può contribuire a ricostruire non solo l'economia locale, ma anche il tessuto sociale e culturale del territorio. L'enoturismo, infatti, è spesso legato a esperienze autentiche e profonde, che coinvolgono la scoperta delle tradizioni, della gastronomia e della cultura locale. L'enoturismo post-conflitto può anche diventare un motore di sviluppo sostenibile, contribuendo a promuovere la pace e la cooperazione tra le comunità. Le iniziative di turismo sostenibile legate al vino possono aiutare a preservare il patrimonio naturale e culturale delle regioni vinicole, creando posti di lavoro e opportunità economiche per le popolazioni locali. Le cantine e i produttori di vino, attraverso l'adattamento alle circostanze, l'innovazione e la valorizzazione delle proprie radici culturali, riescono a superare le difficoltà e a contribuire alla ricostruzione delle loro comunità. Nei tempi di conflitto, l'enoturismo non è solo un'opportunità economica, ma diventa anche un simbolo di speranza e di rinascita, capace di unire le persone attorno a valori condivisi di convivialità, cultura e rispetto per la terra. In paesi come Libano, Moldova e Israele, dove la guerra e l'instabilità politica sono parte della realtà quotidiana, l'industria del vino ha assunto un ruolo cruciale non solo come depositaria di un ricco patrimonio culturale, ma anche come simbolo di speranza e perseveranza. Nonostante le difficoltà legate alle loro situazioni geopolitiche, questi paesi hanno investito nel settore

per potenziare le loro offerte enoturistiche, promuovendo al contempo i lati positivi dei loro territori e garantendo una sostenibilità economica e culturale alle comunità locali. Per comprendere a fondo l'impatto dell'enoturismo in queste aree, è essenziale analizzare come queste nazioni abbiano saputo sfruttare le loro storie uniche, i paesaggi e la capacità produttiva del vino per costruire percorsi di resilienza e crescita economica.

Libano: Il Potere dell'Enoturismo come Strumento di Resilienza

Il Libano, con una tradizione vinicola che risale all'epoca fenicia, rappresenta un chiaro esempio di come l'enoturismo possa fungere da strumento di resilienza. Nonostante decenni di guerra civile, una crisi economica endemica e continue tensioni politiche, l'industria vinicola libanese non solo è sopravvissuta, ma ha prosperato, diventando una testimonianza della tenacia del suo popolo. Le cantine libanesi sono riuscite a mantenere viva una tradizione millenaria, garantendo al contempo benefici economici e culturali alle comunità locali.

Château Ksara, una delle cantine più antiche e rinomate del Libano, situata nella fertile Valle della Bekaa, è un esempio di come l'enoturismo possa contribuire alla rinascita di un'intera regione. Fondata nel 1857 dai gesuiti, la cantina attira oggi migliaia di visitatori grazie alle sue storiche cantine sotterranee, in parte scavate dagli antichi romani, che offrono un viaggio unico attraverso la storia del Libano e della sua viticoltura. Qui, i turisti possono degustare vini che catturano l'essenza del terroir libanese, caratterizzato da un clima unico e da terreni calcarei che conferiscono ai vini un profilo distintivo. L'esperienza enoturistica a Château Ksara non si limita alla degustazione: include anche visite guidate attraverso i tunnel antichi e la scoperta delle antiche tecniche di vinificazione, offrendo ai visitatori una profonda immersione nella cultura locale. Analogamente, Château Musar, fondato nel 1930 e riconosciuto a livello internazionale per i suoi vini complessi e robusti, ha continuato a produrre durante i periodi più critici della guerra civile, simboleggiando lo spirito

Photo credits: chateauxsara.com

indomabile del Libano. Château Musar è famoso per i suoi vini da invecchiamento, straordinariamente complessi, che riflettono la resilienza del territorio libanese e l'abilità dei suoi viticoltori. Anche nei momenti più bui, la cantina non ha mai cessato di funzionare, diventando un simbolo di speranza per l'intera nazione.

Un'altra gemma della viticoltura libanese è Château Kefraya, una delle cantine più affermate e rispettate del paese. Fondata nel 1951 nella Valle della Bekaa, Château Kefraya è un'azienda a conduzione familiare, femminile, che si estende su circa 300 ettari di vigneti. La cantina si distingue per la produzione di vini di alta qualità che esprimono l'unicità del terroir libanese. Grazie alla sua posizione privilegiata, ad un'altitudine di oltre 1.000 metri, Château Kefraya beneficia di un microclima eccezionale.

La cantina ha saputo combinare tradizione e modernità, utilizzando tecnologie avanzate nella vinificazione, ma mantenendo un profondo rispetto per la terra e per le tradizioni locali. L'esperienza enoturistica offerta dalla cantina è tra le più complete del Libano: i visitatori possono esplorare i vasti vigneti, partecipare a degustazioni guidate e pranzare presso il raffinato ristorante della tenuta, che propone piatti tipici libanesi abbinati ai vini della cantina. Château Kefraya rappresenta un esempio di come l'enoturismo possa essere utilizzato per promuovere l'arte e la cultura locale, grazie a una combinazione di eventi culturali, artistici e culinari che arricchiscono l'esperienza dei visitatori.

Attraverso l'enoturismo, il Libano riesce a presentare un'immagine di ricchezza culturale e profondità storica, invitando i visitatori internazionali a scoprire le sue tradizioni e contribuire allo sviluppo economico locale. Il successo dell'enoturismo in Libano non sarebbe possibile senza una forte collaborazione tra il settore vinicolo e quello accademico. L'Università Saint Joseph di Beirut ha svolto un ruolo cruciale in questa rinascita, attraverso i suoi programmi di viticoltura ed enologia. Questi programmi non solo formano una nuova generazione di enologi e viticoltori libanesi, ma promuovono anche la ricerca e l'innovazione nel settore. La collaborazione tra l'università e le principali cantine

ha contribuito a creare un ecosistema vitivinicolo più resiliente e innovativo, capace di adattarsi alle sfide poste dai cambiamenti climatici e dalle instabilità politiche. Oltre alla collaborazione accademica e alle iniziative internazionali, il Libano ha visto emergere movimenti interni volti a sostenere una filiera vinicola completamente libanese. Uno di questi è il progetto 100% Libano, un'iniziativa che promuove la produzione vinicola locale utilizzando esclusivamente uve autoctone e risorse libanesi. Questo movimento nasce dalla volontà di preservare l'identità del vino libanese e garantire che tutta la catena di produzione, dalla coltivazione delle uve alla vinificazione, avvenga all'interno del paese. Il progetto ha rafforzato il legame tra i produttori locali e le comunità rurali, creando posti di lavoro e sostenendo l'economia locale, soprattutto nelle aree più remote. 100% Libano non si limita a promuovere l'enoturismo, ma si impegna anche a educare i consumatori locali e internazionali sull'importanza di sostenere una produzione vinicola sostenibile e autentica. Questo progetto ha avuto un impatto significativo non solo sulla qualità del vino libanese, ma anche sull'orgoglio nazionale, dimostrando che il Libano può competere sul mercato globale del vino mantenendo intatta la sua identità culturale. Il settore enoturistico del Libano non è solo un pilastro economico per il paese, ma un simbolo di resilienza e speranza, che continua a crescere nonostante le difficoltà. Grazie a questi sforzi, il Libano è riuscito a preservare e promuovere la sua antica tradizione vinicola, trasformandola in un'opportunità di sviluppo sostenibile e dialogo interculturale che attrae visitatori da tutto il mondo, contribuendo a una rinascita economica e culturale che sembra destinata a durare.

Château Ksara, una delle cantine più antiche e rinomate del Libano, situata nella fertile Valle della Bekaa, è un esempio di come l'enoturismo possa contribuire alla rinascita di un'intera regione. Fondata nel 1857 dai gesuiti, la cantina attira oggi migliaia di visitatori grazie alle sue storiche cantine sotterranee, in parte scavate dagli antichi romani, che offrono un viaggio unico attraverso la storia del Libano e della sua viticoltura.

Qui, i turisti possono degustare vini che catturano l'essenza del terroir libanese,

Photo credits: cognac-one.com

caratterizzato da un clima unico e da terreni calcarei che conferiscono ai vini un profilo distintivo. L'esperienza enoturistica a Château Ksara non si limita alla degustazione: include anche visite guidate attraverso i tunnel antichi e la scoperta delle antiche tecniche di vinificazione, offrendo ai visitatori una profonda immersione nella cultura locale. Analogamente, Château Musar, fondato nel 1930 e riconosciuto a livello internazionale per i suoi vini complessi e robusti, ha continuato a produrre durante i periodi più critici della guerra civile, simboleggiando lo spirito indomabile del Libano. Château Musar è famoso per i suoi vini da invecchiamento, straordinariamente complessi, che riflettono la resilienza del territorio libanese e l'abilità dei suoi viticoltori. Anche nei momenti più bui, la cantina non ha mai cessato di funzionare, diventando un simbolo di speranza per l'intera nazione.

Un'altra gemma della viticoltura libanese è Château Kefraya, una delle cantine più affermate e rispettate del paese. Fondata nel 1951 nella Valle della Bekaa, Château Kefraya è un'azienda a conduzione familiare, femminile, che si estende su circa 300 ettari di vigneti. La cantina si distingue per la produzione di vini di alta qualità che esprimono l'unicità del terroir libanese. Grazie alla sua posizione privilegiata, ad un'altitudine di oltre 1.000 metri, Château Kefraya beneficia di un microclima eccezionale. La cantina ha saputo combinare tradizione e modernità, utilizzando tecnologie avanzate nella vinificazione, ma mantenendo un profondo rispetto per la terra e per le tradizioni locali. L'esperienza enoturistica offerta dalla cantina è tra le più complete del Libano: i visitatori possono esplorare i vasti vigneti, partecipare a degustazioni guidate e pranzare presso il raffinato ristorante della tenuta, che propone piatti tipici libanesi abbinati ai vini della cantina.

Château Kefraya rappresenta un esempio di come l'enoturismo possa essere utilizzato per promuovere l'arte e la cultura locale, grazie a una combinazione di eventi culturali, artistici e culinari che arricchiscono l'esperienza dei visitatori.

Attraverso l'enoturismo, il Libano riesce a presentare un'immagine di ricchezza culturale e profondità storica, invitando i visitatori internazionali a scoprire le sue

tradizioni e contribuire allo sviluppo economico locale. Il successo dell'enoturismo in Libano non sarebbe possibile senza una forte collaborazione tra il settore vinicolo e quello accademico. L'Università Saint Joseph di Beirut ha svolto un ruolo cruciale in questa rinascita, attraverso i suoi programmi di viticoltura ed enologia. Questi programmi non solo formano una nuova generazione di enologi e viticoltori libanesi, ma promuovono anche la ricerca e l'innovazione nel settore. La collaborazione tra l'università e le principali cantine del paese ha contribuito a creare un ecosistema vitivinicolo più resiliente e innovativo, capace di adattarsi alle sfide poste dai cambiamenti climatici e dalle instabilità politiche.

Oltre alla collaborazione accademica e alle iniziative internazionali, il Libano ha visto emergere movimenti interni volti a sostenere una filiera vinicola completamente libanese. Uno di questi è il progetto 100% Libano, un'iniziativa che promuove la produzione vinicola locale utilizzando esclusivamente uve autoctone e risorse libanesi. Questo movimento nasce dalla volontà di preservare l'identità del vino libanese e garantire che tutta la catena di produzione, dalla coltivazione delle uve alla vinificazione, avvenga all'interno del paese. Il progetto ha rafforzato il legame tra i produttori locali e le comunità rurali, creando posti di lavoro e sostenendo l'economia locale, soprattutto nelle aree più remote.

100% Libano non si limita a promuovere l'enoturismo, ma si impegna anche a educare i consumatori locali e internazionali sull'importanza di sostenere una produzione vinicola sostenibile e autentica. Questo progetto ha avuto un impatto significativo non solo sulla qualità del vino libanese, ma anche sull'orgoglio nazionale, dimostrando che il Libano può competere sul mercato globale del vino mantenendo intatta la sua identità culturale. Il settore enoturistico del Libano non è solo un pilastro economico per il paese, ma un simbolo di resilienza e speranza, che continua a crescere nonostante le difficoltà. Grazie a questi sforzi, il Libano è riuscito a preservare e promuovere la sua antica tradizione vinicola, trasformandola in un'opportunità di sviluppo sostenibile e dialogo interculturale che attrae visitatori da tutto il mondo, contribuendo a una

Photo credits: wine-searcher.com

a una rinascita economica e culturale che sembra destinata a durare.

Moldova: Rivalizzare l'Identità Nazionale Attraverso il Vino

In Moldova, il vino è profondamente intrecciato con l'identità nazionale, con una tradizione vitivinicola che risale a oltre 4.000 anni fa. Nonostante sia uno dei paesi più poveri d'Europa, l'impegno della Moldova per rivalizzare la sua industria vinicola l'ha posizionata come una destinazione emergente per l'enoturismo. Le cantine del paese hanno investito nella creazione di esperienze eccezionali per i visitatori, che mettono in mostra le varietà di uva uniche e le tradizioni vinicole moldave. La cantina Cricova, famosa per le sue vaste cantine sotterranee che si estendono per oltre 120 chilometri, offre un viaggio sotterraneo attraverso i suoi caveaux di vino, permettendo ai turisti di degustare una selezione dei suoi vini spumanti e fermi. Cricova non è solo una cantina, ma un monumento culturale e storico, che attira dignitari e amanti del vino da tutto il mondo. Milestii Mici, un'altra notevole cantina moldava, detiene il Guinness World Record per la più grande collezione di vini, con quasi 2 milioni di bottiglie conservate nelle sue cantine di calcare. Oltre a queste rinomate cantine sotterranee, la Moldova sta assistendo a significativi investimenti nell'enoturismo di alto livello con stabilimenti come Purcari, Castel Mimi e Asconi. Queste cantine non solo producono vini premiati, ma offrono anche servizi di ospitalità di lusso, tra cui ristoranti raffinati e sistemazioni di alta gamma. All'inizio del conflitto in Ucraina, molte cantine moldave hanno aperto le loro porte ai rifugiati, dimostrando un impegno per la responsabilità sociale e il supporto alla comunità. Queste cantine fungono da motori culturali ed economici vitali per la Moldova, aumentando l'occupazione locale e incoraggiando gli investimenti nelle infrastrutture rurali. Inoltre, la Giornata Nazionale del Vino della Moldova celebra la ricca eredità vinicola del paese e attira migliaia di visitatori internazionali, consolidando ulteriormente la sua reputazione sulla mappa globale dell'enoturismo. Attraverso il marketing strategico e le collaborazioni internazionali, i viticoltori moldavi stanno entrando in nuovi mercati, dimostrando

come l'enoturismo possa aiutare un paese a sfruttare i propri punti di forza storici per costruire un futuro resiliente.

La cantina Purcari, fondata nel 1827, è una delle più antiche e prestigiose della Moldavia. Situata nella regione vinicola del sud-est del paese, Stefan Voda, vicino al fiume Nistru, Purcari è rinomata per i suoi vini di alta qualità, in particolare il Negru de Purcari, un rosso robusto che ha ottenuto riconoscimenti internazionali. Purcari è una delle poche cantine moldave che ha saputo mantenere una forte identità nel tempo, riuscendo a combinare tradizione e innovazione.

La cantina offre ai visitatori un'esperienza unica, che va oltre la semplice degustazione di vini. I turisti possono alloggiare nella tenuta, che offre camere eleganti e una vista spettacolare sui vigneti, immergendosi completamente nella vita della cantina. Inoltre, Purcari ha investito in programmi di sostenibilità ambientale, con l'obiettivo di ridurre l'impatto della produzione vinicola sull'ecosistema locale, dimostrando come un approccio responsabile e innovativo possa andare di pari passo con la qualità dei prodotti.

Castel Mimi rappresenta un altro pilastro dell'enoturismo moldavo, con una storia che risale al 1893, quando il barone Constantin Mimi fondò la cantina, ispirandosi ai grandi châteaux francesi. Dopo un periodo di declino durante l'epoca sovietica, la cantina è stata completamente restaurata e trasformata in una destinazione di lusso che unisce storia, architettura e vino. Il castello, con la sua imponente facciata e i giardini curati, è un'attrazione in sé, offrendo ai visitatori un viaggio indietro nel tempo. Castel Mimi non si limita a produrre vini pregiati, ma offre anche un'esperienza olistica per i turisti, con degustazioni personalizzate, tour delle cantine sotterranee e cene gourmet presso il ristorante della tenuta. La struttura ha anche investito in spazi per eventi e conferenze, attirando una clientela internazionale che desidera combinare affari e piacere in un ambiente esclusivo, ricordiamo tutti l'ingresso, tra gli altri del Presidente Zelensky, il 1° giugno 2023 al Summit della Comunità Politica Europea, proprio nel maestoso cortile di Castel Mimi. La rinascita di Castel Mimi rappresenta un

Photo credits: checkinaway.com

modello di come l'enoturismo possa fungere da motore per il rilancio culturale ed economico della Moldavia, offrendo un mix di lusso e tradizione che valorizza l'identità locale.

Asconi è un esempio perfetto di come la nuova generazione di viticoltori moldavi stia ridefinendo l'industria vinicola del paese. Fondata nel 1994, Asconi è una cantina relativamente giovane, ma ha già saputo conquistare un posto di rilievo nel panorama enoturistico moldavo. Situata nella regione di Puhoi, Asconi si distingue per l'approccio innovativo alla produzione vinicola e per l'impegno verso la sostenibilità e la qualità. La cantina ha investito in tecnologie moderne e ha piantato nuove varietà di uva, combinando le tradizioni locali con le migliori pratiche internazionali. L'offerta turistica di Asconi va oltre la degustazione di vini: i visitatori possono immergersi nella cultura moldava attraverso esperienze autentiche che includono tour dei vigneti, lezioni di cucina per preparare la tipica placinta (un rustico moldavo), pranzi rustici preparati con ingredienti locali e l'opportunità di soggiornare in casette tradizionali situate all'interno della tenuta. Questa combinazione di autenticità, innovazione e attenzione all'ospitalità ha reso Asconi una delle mete preferite per i turisti alla ricerca di un'esperienza completa e immersiva. Inoltre, la cantina è fortemente impegnata nel promuovere la cultura moldava, ospitando eventi locali e collaborando con artigiani e produttori del territorio, creando così un circolo virtuoso che sostiene l'economia locale e preserva le tradizioni culturali. Le esperienze offerte da cantine come Purcari, Castel Mimi e Asconi, ma ve ne sono altre decine più piccole e sempre molto professionali, rappresentano il cuore pulsante dell'enoturismo moldavo. Grazie a un mix ben bilanciato di tradizione, lusso e innovazione, queste cantine stanno ridefinendo l'immagine della Moldavia a livello internazionale, attirando un numero crescente di turisti e investimenti. Il loro successo dimostra come l'enoturismo possa fungere da potente motore economico e culturale, offrendo non solo esperienze indimenticabili ai visitatori, ma anche un futuro più prospero per le comunità locali.



Israele: Enoturismo come Ponte tra Tradizione e Innovazione e Dialogo Interculturale

Israele offre una prospettiva unica su come l'enoturismo possa prosperare in una regione segnata da tensioni politiche e conflitti. Nonostante le difficoltà, l'industria vinicola israeliana è fiorita, riuscendo a combinare pratiche viticole innovative con un forte legame alle antiche tradizioni. Questo equilibrio tra passato e futuro ha trasformato Israele in una destinazione enoturistica emergente, in grado di attrarre visitatori da tutto il mondo. L'enoturismo israeliano, però, non si limita a promuovere la qualità dei vini; rappresenta anche un potente strumento di diplomazia culturale, promuovendo dialogo e cooperazione in un contesto geopolitico complesso.

La «Wine Route of the Bible»: Un Viaggio tra Storia e Cultura

Uno dei progetti più significativi in Israele è la «Wine Route of the Bible», un percorso enoturistico che attraversa la regione delle Judean Hills e promuove un profondo dialogo interculturale. Questo itinerario unisce cantine israeliane e arabe, offrendo ai visitatori un'opportunità unica di esplorare il legame millenario di questa terra con la viticoltura. Le colline della Giudea sono state una delle culle della viticoltura antica, con testimonianze di produzioni vinicole che risalgono a migliaia di anni fa.

Il percorso segue le antiche rotte del vino menzionate nelle Scritture e permette ai visitatori di scoprire sia i siti archeologici che le moderne cantine che sorgono lungo questo tracciato storico. La «Wine Route of the Bible» rappresenta molto più di un semplice percorso turistico: è un'iniziativa che promuove la cooperazione tra comunità israeliane e arabe, dimostrando come il vino possa essere un ponte culturale e uno strumento di dialogo in una regione caratterizzata da tensioni. Lungo questo itinerario si trovano cantine che vanno dalle piccole aziende a conduzione familiare alle più grandi realtà vinicole, tutte

Photo credits: ifervitis.eu

impegnate a preservare la ricca eredità storica della viticoltura biblica, pur abbracciando le più recenti tecnologie produttive.

Cantine come Domaine du Castel, Moni, Agur e Flam Winery, situate lungo la Wine Route, offrono esperienze di degustazione che uniscono l'antico al moderno. Domaine du Castel, una cantina boutique fondata negli anni '80, è rinomata per la sua dedizione alla produzione di vini di alta qualità con metodi biologici e biodinamici. La cantina, immersa in un paesaggio pittoresco, offre degustazioni intime che consentono ai visitatori di apprezzare sia la qualità dei vini che la bellezza naturale delle Judean Hills. Flam Winery, gestita dalla famiglia Flam, è un altro esempio di eccellenza vinicola, con una particolare attenzione alla sostenibilità e all'innovazione. Moni una cantina araba, sita in un antico monastero, offre sia esperienze di degustazione che uno shop con vini e formaggi che una offerta ristorazione sotto una meravigliosa pergola che si affaccia sui vigneti. Queste cantine, pur radicate nella tradizione, guardano al futuro, cercando di combinare l'eredità storica della viticoltura con un impegno per la tutela dell'ambiente e la qualità dei prodotti.

Wine of the Desert: Innovazione e Resilienza nel Negev

Oltre alla «Wine Route of the Bible», Israele offre un'altra affascinante prospettiva enoturistica con il progetto «Wine of the Desert», che rappresenta l'incredibile capacità di adattamento e innovazione dei viticoltori israeliani. Nel deserto del Negev, una delle aree più aride del mondo, i produttori di vino hanno sfidato le condizioni climatiche estreme per creare un nuovo modello di viticoltura, basato sulla sostenibilità e sull'innovazione tecnologica. Il Negev, che copre circa il 60% del territorio israeliano, non è un'area tradizionalmente associata alla produzione vinicola. Tuttavia, i recenti sviluppi in agricoltura desertica e le tecniche avanzate di irrigazione hanno permesso la creazione di un nuovo paesaggio vinicolo in questa regione. I viticoltori hanno saputo sfruttare la scarsità di risorse idriche attraverso l'uso di tecnologie di irrigazione di precisione,

di trasformazione dell'umidità dell'aria in acqua e hanno selezionato varietà di uva particolarmente resistenti alle condizioni climatiche estreme. Questo approccio innovativo ha dato vita a vini di alta qualità, che riflettono l'unicità del terroir desertico.

Cantine come Ramat Negev, Nana e Carmey Avdat sono diventate del progetto «Wine of the Desert», producendo vini che esprimono le caratteristiche uniche del deserto. Ramat Negev Winery, situata nel cuore del deserto, è un esempio di come la viticoltura sostenibile possa prosperare anche in condizioni apparentemente impossibili. Utilizzando sistemi di irrigazione goccia a goccia e sfruttando le risorse idriche in modo efficiente, questa cantina è riuscita a produrre vini che hanno ottenuto riconoscimenti a livello internazionale.

Carmey Avdat, invece, è una cantina a conduzione familiare situata lungo l'antica Via dell'Incenso, un percorso commerciale storico che attraversava il deserto. La cantina non solo produce vini premiati, ma offre anche un'esperienza enoturistica unica, con la possibilità di soggiornare nelle sue affascinanti capanne in pietra costruite secondo lo stile delle antiche carovane del deserto. Nana, che si raggiunge percorrendo una strada che attraversa i canyon del deserto, appare come un'oasi verde nel cuore del deserto, offrendo anche una opportunità di ristorazione con prodotti del territorio durante tutto l'anno. Questa combinazione di storia, innovazione e ospitalità ha reso il Negev una destinazione sempre più popolare per gli enoturisti alla ricerca di un'esperienza fuori dal comune.

L'enoturismo in Israele non si limita alla promozione dei vini locali; svolge un ruolo cruciale nel promuovere la coabitazione pacifica e la cooperazione in una regione spesso associata a conflitti. Progetti come la «Wine Route of the Bible» e il «Wine of the Desert» dimostrano come il vino possa essere un potente strumento di dialogo interculturale e di innovazione sostenibile. Attraverso la combinazione di tradizione e innovazione, le cantine israeliane non solo producono vini di alta qualità, ma contribuiscono anche a creare un futuro più sostenibile e pacifico per la regione. Questi progetti enoturistici stanno

Photo credits: ifervitis.eu

contribuendo a trasformare l'immagine di Israele, presentandolo non solo come un paese di tensioni politiche, ma come una terra di opportunità, dialogo e innovazione. L'enoturismo israeliano sta giocando un ruolo sempre più importante nel promuovere l'economia locale, nello sviluppo rurale e nel creare legami tra le diverse comunità che abitano questa regione complessa e affascinante.

Resilienza, Innovazione e Futuro Sostenibile

I benefici dell'enoturismo in regioni come Libano, Moldova e Israele vanno ben oltre i guadagni economici. L'enoturismo svolge un ruolo fondamentale nella conservazione del patrimonio culturale, nel promuovere la pace attraverso scambi interculturali e nel sostenere pratiche agricole ecocompatibili. Le comunità locali traggono vantaggio dall'incremento delle entrate turistiche, che sostengono non solo le cantine, ma anche l'artigianato locale, l'ospitalità e la ristorazione. In un contesto internazionale spesso dominato da notizie di conflitti e instabilità, l'enoturismo consente a queste regioni di raccontare le proprie storie di resilienza e creatività, contribuendo a contrastare le percezioni negative.

Le sfide che queste industrie vinicole devono affrontare sono molteplici: instabilità politica, sanzioni economiche e il cambiamento climatico rappresentano ostacoli significativi per la sostenibilità a lungo termine del settore enoturistico. Tuttavia, proprio in queste sfide risiedono le opportunità di innovazione e collaborazione. L'adozione di nuove tecnologie, come la viticoltura di precisione in Israele e l'uso di varietà di uva uva resistenti alle forti ondate di calore in Libano, può mitigare alcuni degli effetti del cambiamento climatico. Inoltre, le partnership internazionali e la partecipazione a eventi vinicoli globali possono ampliare l'influenza di queste regioni, promuovendo una maggiore comprensione e apprezzamento dei loro contributi al mondo del vino.

La resilienza dimostrata dalle industrie vinicole di Libano, Moldavia e Israele offre preziose lezioni su come l'enoturismo possa non solo preservare tradizioni culturali millenarie, ma anche tracciare un percorso verso un futuro sostenibile e pacifico.

Photo credits: negevwine.co.il





| APPROFONDIMENTO

GASTRODIPLOMAZIA PER LA COESIONE TRA CULTURE

Il cibo ha un ruolo unico nel promuovere la coesione sociale e lo scambio culturale, favorendo il dialogo tra comunità diverse. Iniziative che riuniscono culture e popoli attorno alla tavola dimostrano come la cucina possa abbattere barriere e costruire ponti tra differenze etniche e religiose.

CONFLICT KITCHEN

Stati Uniti

il progetto «Conflict Kitchen» di Pittsburgh serve cibi provenienti da paesi con cui gli Stati Uniti hanno relazioni difficili o conflittuali, come Iran, Palestina e Venezuela. Attraverso il cibo, il progetto fornisce un contesto educativo per promuovere il dialogo interculturale e la comprensione reciproca, attirando turisti e cittadini curiosi.

COUS COUS FEST

Italia

Il «Cous Cous Fest» si distingue per l'uso del cibo come simbolo di dialogo nel Mediterraneo. Oltre alle competizioni culinarie internazionali, l'evento include concerti, spettacoli e dibattiti che promuovono il tema della convivenza. Negli anni, ha attirato personalità di rilievo, come chef stellati e artisti internazionali, rafforzando il ruolo del cous cous come piatto simbolico di unione e multiculturalismo.

GASTRODIPLOMAZIA IN CONTESTI DI CRISI

Il cibo ha un ruolo unico nel promuovere la coesione sociale e lo scambio culturale, favorendo il dialogo tra comunità diverse. Iniziative che riuniscono culture e popoli attorno alla tavola dimostrano come la cucina possa abbattere barriere e costruire ponti tra differenze etniche e religiose.

PROGETTO «TASTE OF COEXISTENCE»

«Taste of Coexistence» è una risposta innovativa alle tensioni etniche e religiose in Israele. Gli eventi organizzati dal progetto non si limitano alla preparazione dei pasti, ma includono workshop e attività che mettono in luce le similitudini tra le tradizioni culinarie arabe ed ebraiche. Questi eventi hanno ottenuto grande partecipazione locale e visibilità globale, attirando turisti che desiderano partecipare a esperienze di dialogo culturale attraverso il cibo.



IL BORSCHT COME ELEMENTO DELL'IDENTITÀ GASTRONOMICA DELL'UCRAINA

La campagna per il riconoscimento del *borscht* come patrimonio culturale immateriale dell'Ucraina è stata non solo un atto simbolico, ma una strategia politica e identitaria. Durante il conflitto con la Russia, il *borscht* è diventato un emblema della resistenza culturale ucraina. Il riconoscimento da parte dell'UNESCO nel 2022 ha rafforzato la narrativa di una cucina nazionale unica, supportando il ruolo del cibo nella costruzione dell'identità collettiva.

«BREAKING BREAD TOGETHER»

Stati Uniti e Medio Oriente

Questo programma, supportato da ambasciate e ONG, ha organizzato scambi



culinari tra chef americani e quelli del Medio Oriente, portando entrambi i gruppi a esplorare culture culinarie reciproche. Gli eventi non solo hanno migliorato la comprensione culturale, ma hanno anche attirato turisti interessati a conoscere la gastronomia dei due mondi attraverso esperienze di condivisione e apprendimento.

AMATRICE E LA SOLIDARIETÀ CULINARIA

Italia

L'iniziativa Futuro per Amatrice, nata in risposta al devastante terremoto del 2016, ha trasformato la Amatriciana in un simbolo di resilienza. La campagna ha mobilitato migliaia di ristoranti in tutto il mondo, che hanno devoluto una parte del ricavato delle vendite del piatto per sostenere la ricostruzione. Questo esempio ha dimostrato come il cibo possa catalizzare movimenti globali di solidarietà e supporto.

GASTRODIPLOMAZIA COME LEVA PER LA PROMOZIONE DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

La promozione della gastronomia nazionale attraverso iniziative mirate è una strategia consolidata per posizionare le destinazioni turistiche. Dai festival culinari agli interventi istituzionali, i governi utilizzano il cibo per migliorare la visibilità delle proprie tradizioni culinarie e attirare visitatori internazionali.

IL PROGETTO «GLOBAL THAI»

La Thailandia è uno degli esempi più noti di gastrodiplomazia strategica, grazie all'iniziativa "Global Thai" lanciata nel 2002 dalla divisione di pubbliche relazioni del governo thailandese. L'obiettivo della campagna era duplice: da un lato, posizionare la Thailandia come una delle principali destinazioni gastronomiche globali; dall'altro, migliorare il prestigio internazionale del Paese attraverso la diplomazia culturale e culinaria.

L'impatto della campagna è stato significativo. Il numero di ristoranti thailandesi all'estero è passato da circa 5.500 nel 2002 a oltre 15.000 nel 2020. Piatti iconici come il *Pad Thai* e il *Tom Yum* sono diventati sinonimi di cucina esotica, contribuendo a consolidare la percezione della Thailandia come destinazione culinaria e turistica di primo piano. Parallelamente, il governo ha introdotto una serie di linee guida per i ristoranti thailandesi all'estero, con l'intento di garantire standard elevati, preservare l'autenticità delle ricette e rafforzare la reputazione dei locali.

Questa strategia di gastrodiplomazia ha anche rafforzato l'attrattività turistica della Thailandia e promosso l'esportazione di prodotti alimentari tradizionali, generando benefici economici significativi sia per il settore enogastronomico che per quello turistico.



Photo credits: thailuang.com

LA GASTRONOMIA PER PROMUOVERE LA BIODIVERSITÀ PERUVIANA

Il Perù è oggi un esempio di successo di come la gastrodiploazia possa trasformarsi in un potente strumento di promozione culturale ed economica.

Nel corso degli ultimi decenni, diversi attori chiave, tra cui la Società Peruviana di Gastronomia (APEGA) e i Ministeri della Cultura e delle Relazioni Estere, hanno collaborato per promuovere il marchio »Marca Peru» attraverso la gastrodiploazia. La campagna digitale «Cocina peruana para el mundo» è stata lanciata per coinvolgere la popolazione e consolidare il sostegno pubblico, sfruttando il potere mediatico di celebrity chef e personalità di rilievo per legittimare il valore della cucina peruviana e amplificarne la visibilità internazionale.

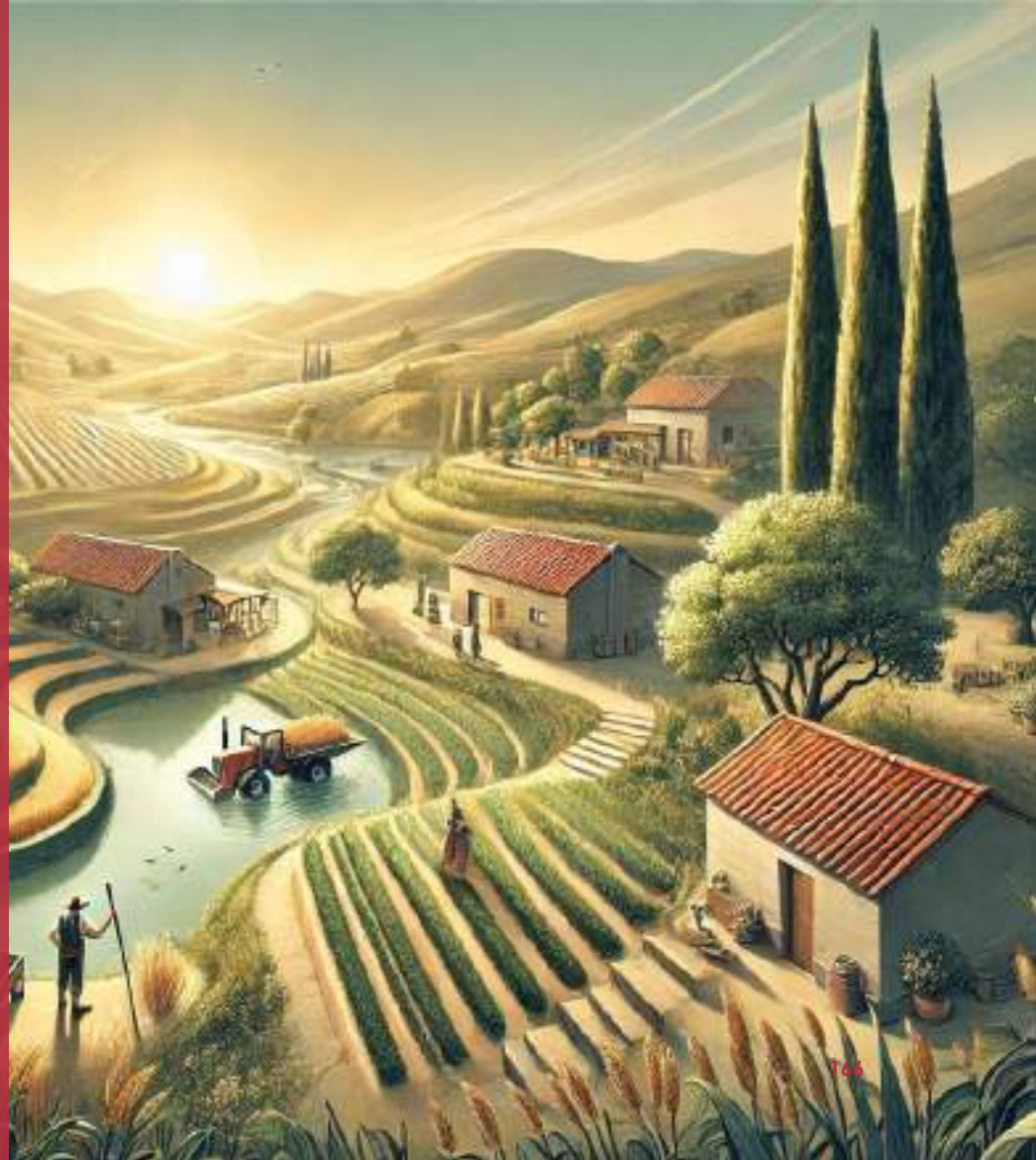
Piatti iconici come il ceviche e l'uso di superfood come la quinoa sono stati al centro di una strategia mirata a valorizzare l'identità gastronomica nazionale.

Un altro elemento distintivo è stato il festival gastronomico Mistura, riconosciuto come uno dei più grandi eventi gastronomici del Sud America, che ha attirato visitatori da tutto il mondo, fungendo da piattaforma per consolidare il posizionamento del Paese come destinazione gastronomica di eccellenza.

Questo impegno ha contribuito a far riconoscere il Perù come «Best Culinary Destination in South America» ai «World Travel Awards del 2022» e ha posizionato il ristorante Central di Lima al primo posto nella classifica «The World's 50 Best Restaurants nel 2023».



**AGIRE PER
COMPETERE**



AGIRE PER COMPETERE

Il turismo enogastronomico rappresenta una componente cruciale per l'economia e la cultura italiana, offrendo un'opportunità unica per valorizzare le tradizioni locali, i prodotti tipici e il paesaggio rurale.

Abbiamo già evidenziato l'attuale capacità di creare valore economico diffuso. L'impatto complessivo del turismo enogastronomico sul PIL generato dalla spesa dei viaggiatori è pari a 46,9 miliardi di euro. Ciò si traduce in circa 114 mila occupati a tempo pieno in maniera diretta ed indiretta. Tuttavia, il suo potenziale – ossia la capacità di generare flussi e spesa aggiuntiva, di elevare la quantità e la qualità dei luoghi e degli attrattori turistici, di innovare l'offerta puntuale e di sistema – risulta ancora parzialmente inespresso. Alla luce della crescente domanda globale per esperienze enogastronomiche autentiche, è essenziale adottare un approccio strategico e integrato per sviluppare ulteriormente questo settore in Italia.

Diversamente dalle attrazioni turistiche tradizionali, spesso finanziate dal pubblico e dallo Stato, il paesaggio agricolo, che è esso stesso un'attrattiva tra le più gradite dai turisti, viene interamente curato e mantenuto dalle imprese agricole. Queste non solo si fanno carico della tutela e valorizzazione del territorio, ma investono anche nella creazione di attrazioni che generano entrate per le loro attività e, al contempo, un grande indotto a livello locale. Tale modello di gestione e investimento privato rappresenta una peculiarità del settore, contribuendo in modo significativo allo sviluppo economico e culturale delle aree rurali.

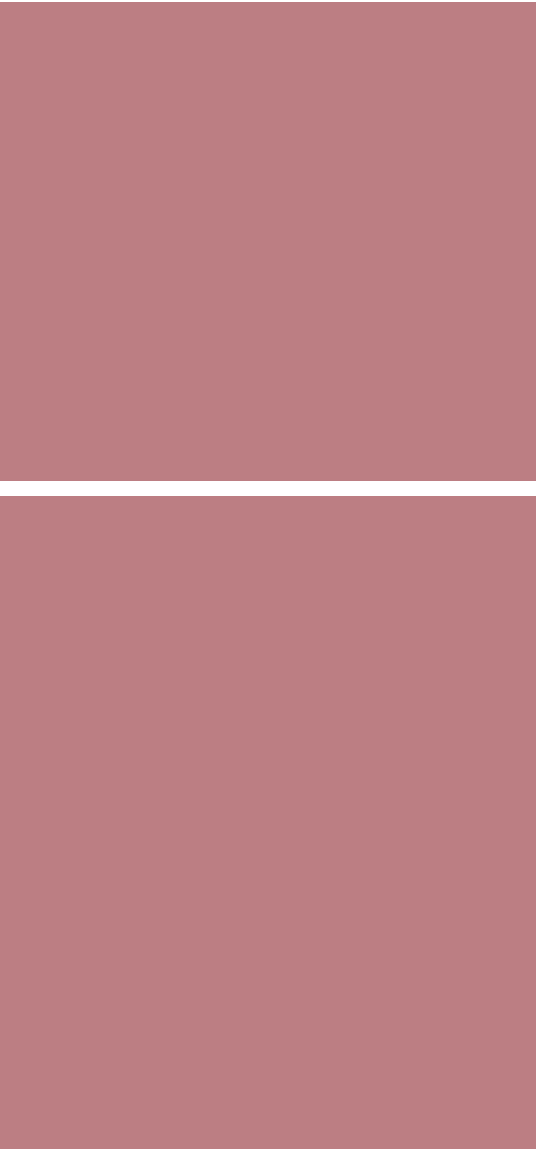
Tali azioni rappresentano i pilastri per trasformare il turismo enogastronomico in un volano di crescita sostenibile, capace di esaltare le identità territoriali, promuovere l'innovazione e garantire benefici economici, sociali e ambientali. Il successo di queste iniziative richiederà una stretta collaborazione tra istituzioni, operatori e comunità locali, ponendo il turismo enogastronomico italiano come modello di eccellenza a livello internazionale. Per sfruttare pienamente il potenziale del turismo enogastronomico, si propongono le seguenti azioni:

1. Consentire alle imprese agricole e produttive di esercitare le attività turistiche

a 360 gradi senza vincoli normativi.

- II. Agevolare le assunzioni nonché la possibilità di collaborazioni flessibili con figure professionali specializzate, disponibili a chiamata, per supportare le imprese nella gestione turistica e nella creazione di esperienze e i percorsi di rete.
- III. Creare musei nazionali del cibo, dedicati a eccellenze italiane come il vino, l'olio e la pizza.
- IV. Migliorare l'accessibilità e i collegamenti verso le aree rurali e interne, con soluzioni innovative e sostenibili che prevedano formule ad hoc per le destinazioni interne e rurali con assenza di mezzi pubblici e taxi.
- V. Introdurre l'educazione alimentare nei corsi scolastici, per diffondere cultura sul patrimonio enogastronomico, per dare indicazioni sui principi di sana alimentazione.
- VI. Sostenere percorsi per formare professionisti capaci di mettere in rete i produttori, creare e guidare percorsi turistici e supportare le aziende nella commercializzazione delle esperienze.
- VII. Favorire la digitalizzazione delle esperienze e l'adozione dell'intelligenza artificiale per la gestione turistica, garantendo supporto ai piccoli produttori per superare eventuali divari tecnologici.
- VIII. Innovare la governance, oggi troppo frammentata: creare un soggetto inclusivo per definire congiuntamente strategie ed azioni di promozione tra i diversi attori coinvolti (assessorati, Camere di Commercio, DMO, strade del vino, consorzi di produttori, distretti del cibo).
- IX. Sviluppare un sito nazionale dedicato al turismo enogastronomico e creare un ufficio stampa internazionale dedicato alla gastronomia italiana.
- X. Potenziare la presenza dell'Italia nei circuiti di eventi internazionali, come i





50 Best Restaurants, e promuovere l'organizzazione di fiere e saloni B2B dedicati al turismo enogastronomico.

Tali azioni rappresentano i pilastri per trasformare il turismo enogastronomico in un volano di crescita sostenibile, capace di esaltare le identità territoriali, promuovere l'innovazione e garantire benefici economici, sociali e ambientali. Il successo di queste iniziative richiederà una stretta collaborazione tra istituzioni, operatori e comunità locali, ponendo il turismo enogastronomico italiano come modello di eccellenza a livello internazionale.



| MAURO ROSATI
FONDAZIONE QUALIVITA

| GESTIONE DEL TURISMO DOP: LA NUOVA FUNZIONE DEI CONSORZI DI TUTELA INDICATA DALLA NORMATIVA EUROPEA

Nel settore agroalimentare si stanno affermando in maniera crescente le strategie di valorizzazione legate alla dimensione turistica nel territorio di origine. Il contributo prezioso del **Rapporto sul turismo enogastronomico italiano** della professoressa **Roberta Garibaldi**, ha ben evidenziato l'evoluzione in questi anni del fenomeno nelle sue varie sfaccettature, aiutando a focalizzare l'importanza di un comparto in grande evoluzione che necessita di essere conosciuto per essere gestito al meglio.

Ciò che osserviamo è che oggi le esperienze in loco assumono spesso il valore di un'etichetta "viva" del prodotto locale, in particolare per le **produzioni DOP IGP** che sono la massima (e autentica) espressione dell'enogastronomia territoriale di qualità. Grazie anche al lavoro dei **Consorzi di tutela**, i prodotti DOP IGP rappresentano una parte integrante di storia e identità per molte destinazioni, tanto da costituire un elemento chiave della propria immagine e reputazione internazionale, con le Indicazioni Geografiche divenute veri e propri **destination brands**.

Da alcuni anni, con la Fondazione Qualivita, abbiamo introdotto il concetto di **'Turismo DOP'** per definire quel segmento del turismo enogastronomico dedicato alle attività e ai servizi legati ai prodotti DOP e IGP, organizzati dai Consorzi di tutela e dalle imprese associate. Questo tipo di turismo si distingue per la capacità di attrarre visitatori verso luoghi celebri per i loro prodotti DOP e IGP, attraverso **esperienze con finalità didattiche**. Tali attività promuovono la **conoscenza delle caratteristiche distintive** e del valore storico-culturale di questi prodotti, contribuendo a **proteggere la loro reputazione** e garantire una percezione positiva dell'intera filiera. Il tutto viene proposto in una chiave



sostenibile e in piena coerenza con i valori delle Indicazioni Geografiche.

Una svolta significativa nella gestione del Turismo DOP è stata data dal **Regolamento (UE) 2024/1143**, entrato in vigore a maggio del 2024, che assegna esplicitamente ai Consorzi di tutela la competenza di sviluppo di servizi turistici nella pertinente zona geografica. Sebbene sul territorio nazionale esistano già numerose iniziative avviate dai Consorzi, l'intervento normativo europeo offre un quadro giuridico più chiaro e agevole, che semplifica notevolmente le loro azioni e li supporta nella realizzazione di progetti volti a creare una dimensione territoriale innovativa, senza finalità commerciali dirette.

Lo sviluppo del turismo enogastronomico legato alle DOP IGP dovrà puntare al **miglioramento delle prestazioni in termini di sostenibilità** ambientale, sociale ed economica, evitando di ridursi a semplici operazioni di marketing. I Consorzi di tutela avranno anche un ruolo attivo nel **contrastare iniziative turistiche non autorizzate** legate ai prodotti DOP IGP, che potrebbero danneggiarne la reputazione. Pertanto, i Consorzi dovranno vigilare sul corretto operato di aziende e operatori turistici, avvalendosi del supporto delle autorità di controllo nazionali. Queste ultime, a loro volta, dovranno estendere il campo d'azione includendo nei controlli i servizi correlati ai prodotti DOP e IGP.

Tuttavia, il successo dello sviluppo del Turismo DOP dipenderà dalla sensibilizzazione e dalla **formazione delle imprese**, con gli operatori che dovranno acquisire competenze specifiche per promuovere efficacemente i servizi turistici legati alle DOP IGP, cogliendo appieno le opportunità di rilancio offerte per alcuni territori. Una gestione inadeguata potrebbe portare a iniziative frammentate e mal coordinate, che rischiano di sminuire il valore delle Indicazioni Geografiche e di trasformarle in meri elementi di promozione locali.

L'attuazione dei nuovi poteri attribuiti ai Consorzi dal Regolamento europeo richiede un superamento della frammentazione normativa nazionale e regionale. Il panorama legislativo che regola le attività di turismo enogastronomico, è stato spesso caratterizzato da disomogeneità e

sovrapposizioni. Esempio emblematico è l'attuazione dell'esercizio delle attività enoturistiche, le cui normative regionali differiscono notevolmente, generando confusione per gli operatori e ostacolando uno sviluppo territoriale equilibrato.

Ad oggi si evidenzia, inoltre, la criticità rappresentata dall'assenza di una **narrazione coerente e attrattiva** per la promozione dei prodotti legati ai territori. Il Turismo DOP non può basarsi su una promozione frammentaria: richiede strategie integrate che mettano in risalto l'identità unica delle Indicazioni Geografiche e la loro capacità di attrarre un turismo di qualità.

Per superare queste difficoltà, il percorso di sviluppo del turismo enogastronomico legato alle Indicazioni Geografiche richiede una **revisione dell'attuale sistema promozionale** turistico e una maggiore consapevolezza degli attori locali sull'importanza della cooperazione e del coordinamento. I Consorzi di tutela, pur assumendo un ruolo centrale, dovranno essere **sostenuti con risorse economiche adeguate** per formare operatori qualificati, garantire una promozione costante, coerente e professionale delle aree di produzione e creare una governance territoriale efficace e condivisa.

Questa governance territoriale omogenea, basata su un approccio integrato e sostenibile, potrà generare impatti positivi non solo a livello economico, ma anche sul piano sociale e ambientale, contribuendo a valorizzare in modo completo le potenzialità del Turismo DOP.

| L'ENOGASTRONOMIA PORTOGHESE: COSA FRENA LA SUA CRESCITA?

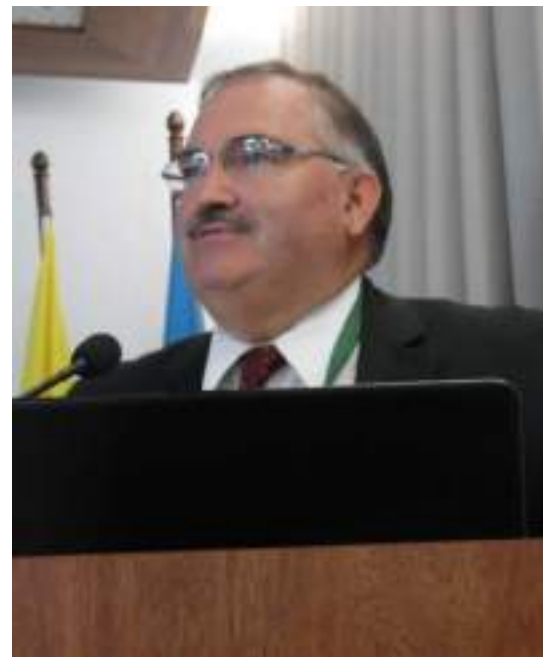
La risoluzione del Consiglio dei Ministri 96/2000, del 26 luglio, ha riconosciuto la gastronomia portoghese come un bene immateriale parte del patrimonio culturale di questo Paese. La gastronomia nazionale, frutto dell'evoluzione storica e sociale del popolo portoghese, fa parte del patrimonio immateriale e necessita di essere salvaguardato e promosso.

Questo riconoscimento ha comportato una maggiore responsabilità nella difesa del concetto di autenticità, nonché nella valorizzazione, diffusione e documentazione della gastronomia nazionale. L'obiettivo primario è garantirne il carattere genuino, promuoverne la conoscenza e il piacere, affinché possa essere tramandata alle generazioni future. Il ruolo della gastronomia nazionale è stato inoltre integrato nei diversi piani strategici turistici, riconoscendo gli sforzi collettivi compiuti per preservarne gli elementi distintivi. Questo potrebbe aver contribuito al costante sviluppo del settore della ristorazione, che riveste un'importanza economica globale cruciale per il Portogallo, con un impatto significativo anche sul settore agricolo, in particolare nella crescente domanda di prodotti di alta qualità.

La Legge n. 107/2021, relativa alle linee guida e alle basi per il patrimonio culturale, è entrata in vigore l'8 settembre 2021. Tuttavia, ad oggi, non si registrano effetti concreti derivanti dalla sua applicazione. Quasi dieci anni dopo la risoluzione del governo portoghese, nel 2010, l'UNESCO ha deciso di includere la gastronomia nella sua Lista Rappresentativa del Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità, riconoscendo sia il *Repas Gastronomique des Français* sia la Dieta Mediterranea. Tuttavia, il Portogallo ha aderito ufficialmente a quest'ultima solo nel secondo ciclo di adesioni, nel 2013. Questi riconoscimenti dimostrano come la cucina rappresenti una delle espressioni

| CARLOS FERNANDES
& OSCAR CABRAL

INSTITUTO POLITÉCNICO DE
VIANA DO CASTELO-IPVC



culturali più nobili e universali. La gastronomia, infatti, è profondamente radicata nel tempo e nel territorio, richiedendo una riflessione continua sulla sua evoluzione nel corso dei secoli. Il suo impatto sui paesaggi culturali, sui gusti e sulle abitudini alimentari (e persino sull'estetica) introduce un concetto innovativo di n. In definitiva, la gastronomia è storia, cultura... ed è anche uno stile di vita.

Circa vent'anni fa, il Portogallo sembrava essere all'avanguardia in un movimento mondiale volto a valorizzare le identità gastronomiche, riconoscendo il potenziale della propria ricca tradizione culinaria e la sua importanza come parte integrante del patrimonio culturale nazionale. Il ruolo della gastronomia, intesa come patrimonio culturale e motore di sviluppo e sostenibilità per il turismo culturale, richiedeva un'attenzione particolare, considerando le sfide significative che si prospettavano.

Per raggiungere gli obiettivi fissati dalla legislazione, erano necessarie una strategia chiara, nuove politiche, strutture di governance adeguate e modelli gestionali efficaci. Era previsto un forte coordinamento da parte del governo e del settore pubblico, insieme all'integrazione delle parti interessate a livello nazionale, regionale e locale.

Con una strategia ben coordinata, la gastronomia avrebbe potuto essere utilizzata come leva per promuovere il Portogallo come destinazione turistica, incentivare l'esportazione di prodotti agroalimentari correlati, sostenere la diffusione della cultura e della lingua portoghese e soddisfare i gusti dei consumatori internazionali. Tuttavia, in un'epoca in cui il cibo è diventato un'ossessione globale, la cucina portoghese rimane ancora in gran parte un segreto all'estero.

Ci si aspettava che un'agenzia governativa svolgesse il ruolo di intermediario per la prioritizzazione e l'attuazione delle politiche, tracciando un percorso chiaro da seguire. Fin dall'inizio, è stato necessario prendere una decisione fondamentale: promuovere la nostra gastronomia o la nostra cucina? Valorizzare la cultura del

cibo, con un'enfasi sul paesaggio culturale (tempo e territorio), oppure concentrarsi esclusivamente sulla trasformazione degli alimenti, spesso trascurando le tradizioni?

L'approccio ideale dovrebbe forse ampliare le prospettive senza necessariamente forzare l'innovazione. Quest'ultima, in gastronomia, non si limita ai ristoranti ma abbraccia l'intera filiera, dai produttori alla preparazione e al servizio, evitando di separare questi elementi fondamentali. L'innovazione crea un legame diretto tra ciò che viene servito a tavola e il territorio nel suo insieme, richiedendo la collaborazione di tutti gli attori per generare valore aggiunto.

Ancora una volta, emerge la necessità di una strategia ben coordinata. Nonostante queste sfide, la gastronomia e i vini sono stati identificati nel Piano Strategico Nazionale per il Turismo (*PENT 2006-2015*) come elementi qualificanti, con l'obiettivo di fungere da catalizzatori per lo sviluppo di altri settori. La legislazione prevedeva un sistema di gestione caratterizzato da un numero considerevole di membri, l'assenza di un adeguato sistema di supporto e obiettivi ampi e ambiziosi. A tal fine, nel 2001 è stata istituita la Commissione Nazionale di Gastronomia, una sorta di task force incaricata di inventariare e qualificare il patrimonio gastronomico portoghese. La Commissione comprendeva quasi tre dozzine di rappresentanti intersettoriali, un aspetto che ha complicato la gestione e reso difficile raggiungere un consenso sulle direzioni da intraprendere. Ad affiancarla, vi era un consiglio esecutivo composto da sette membri, con il compito di gestire le questioni operative, e un consiglio tecnico formato da nove esperti, incaricati di identificare le ricette da qualificare e di fornire pareri su tutte le questioni sottoposte dalla Commissione in ambito gastronomico. Operando sotto la supervisione del Segretario di Stato per il Turismo, nei primi anni la Commissione ha ottenuto risultati alterni. Tuttavia, con il cambio di governo, l'attenzione verso la Commissione e i suoi obiettivi è progressivamente diminuita, compromettendo la collaborazione con i vari stakeholder. Questo processo di declino ha portato, nel 2006, alla sua definitiva



estinzione. La Commissione è riuscita a promuovere la creazione della Federazione Portoghese delle Confraternite Gastronomiche, un'associazione non profit focalizzata sulla valorizzazione del cibo. Con il tempo, gli obiettivi della Commissione sono stati trasferiti alla Federazione, che ne ha assunto anche le responsabilità. La Commissione è stata quindi soppressa dal governo, mentre la Federazione delle Confraternite è diventata l'entità principale incaricata di promuovere, diffondere e tutelare la gastronomia tradizionale portoghese. Le confraternite gastronomiche, inizialmente informali, hanno iniziato a emergere alla fine del XX secolo, diventando un fenomeno diffuso negli anni '80. Tuttavia, l'approvazione della Risoluzione del Consiglio dei Ministri 96/2000, il 26 luglio, ha portato a una crescita esponenziale del loro numero, soprattutto nella parte settentrionale del Paese. Queste confraternite sono strettamente legate a specifici territori, alle loro tradizioni culturali e alla loro gastronomia, perseguendo obiettivi come l'inventario, la registrazione della storia orale e l'innovazione di ricette tradizionali che hanno saputo resistere al passare del tempo.

Tuttavia, tali obiettivi non erano tradizionali delle Confraternite, se consideriamo che nel corso della storia (ad esempio, nel periodo romano e medievale) le confraternite gastronomiche erano caratterizzate dai loro banchetti e dal legame con un benefattore mecenate, che invitava i membri a partecipare a lunghi e abbondanti pasti conviviali. Più recentemente, i gastronomi si sono uniti per lunghi pasti in numerosi raduni tra amici. È generalmente accettato che mangiare insieme favorisca l'unione, riduca l'aggressività e crei legami all'interno del gruppo, generando una sorta di magia che aiuta a superare le differenze all'interno della comunità o del territorio.

Pertanto, è evidente che gli obiettivi profani prevalgono in queste associazioni: organizzare banchetti, favorire l'aiuto reciproco e promuovere la riconciliazione tra i membri. Le Confraternite di oggi sembrano seguire maggiormente questa tradizione che gli obiettivi proposti dalla Federazione Portoghese delle Confraternite Gastronomiche, la quale è nata da una decisione politica. I gastronomi ritengono che la loro funzione principale sia quella di riunirsi con altri

gastronomi in eventi che abbiano uno scopo sociale (inclusa la cerimonia di iniziazione dei nuovi membri), seguiti da una celebrazione di gruppo basata su cibi e vini tradizionali locali. Il loro amore per il cibo viene visto come una sorta di terapia.

In quanto tali, le Confraternite (e quindi la Federazione) dovrebbero servire a promuovere la gastronomia tradizionale del territorio che rappresentano, senza però assumere il ruolo di intermediari con il governo per stabilire le priorità e definire le linee guida da seguire.

Di conseguenza, sono stati i Comuni a svolgere un ruolo dinamico nella promozione della gastronomia locale, soprattutto nel Nord del paese. La maggior parte dei Comuni organizza "weekend gastronomici", durante i quali ogni comune promuove piatti tradizionali, accompagnati da intrattenimento culturale, con un forte coinvolgimento di gruppi folkloristici ed esibizioni di musica tradizionale. L'intrattenimento culturale funge da mezzo di comunicazione tra le persone e favorisce la socializzazione, con le feste che includono sempre la fornitura di cibo. Altre attività sono legate al calendario agricolo e sono generalmente organizzate dal settore volontario, coinvolgendo i cittadini in iniziative di conservazione delle tradizioni culturali. I Comuni organizzano anche festival di gastronomia e vino, che attirano migliaia di visitatori.



| GREG RICHARDS E
BEATRIZ GONDIM
MATOS

NHTV Breda University of Applied
Sciences e Tilburg University

| GASTRONOMIA E GOVERNANCE NELLE CITTÀ CREATIVE: IL CASO DI FLORIANOPOLIS

La gastronomia è sempre più vista come uno strumento di sviluppo da parte di città, regioni e interi paesi desiderosi di sfruttare le molte sfaccettature della cultura gastronomica per potenziare la propria immagine, le economie e il tessuto sociale. La gastronomia è utile perché collega diversi settori, come l'agricoltura, l'ospitalità, il turismo e la salute, ed è vista come un mezzo per creare distinzione in un mercato globale affollato. Ciò sta portando alla creazione di "gastroscapes" che riuniscono produzione, consumo e distribuzione di cibo per attirare persone e accrescere la visibilità di un territorio (Richards, 2021).

Questo trend è sempre più evidente nelle città di tutto il mondo. Una misura della crescente popolarità della gastronomia è il numero di Città della Gastronomia nella Rete delle Città Creative dell'UNESCO. Prima del 2011, c'erano solo tre Città della Gastronomia UNESCO, ma il numero è aumentato rapidamente negli ultimi anni, raggiungendo 56 nel 2024. Alcuni paesi sono stati particolarmente attivi nel raccogliere designazioni UNESCO, con la Cina che vanta sei Città della Gastronomia e il Brasile che ne conta quattro. Il Brasile ha inoltre sfruttato in modo strategico il programma delle Città della Gastronomia, promuovendo una collaborazione tra le città e utilizzando questa rete come attrazione turistica collettiva. Le Città della Gastronomia riflettono anche il loro contesto nazionale in termini di priorità e attività. In Brasile, ad esempio, la sicurezza alimentare è una questione cruciale che è stata collegata alla gastronomia da città come Belo Horizonte. In Europa, il cibo locale è generalmente associato alla qualità e all'autenticità, mentre in Brasile la base locale dell'approvvigionamento alimentare è un elemento vitale per la sicurezza alimentare. In Brasile, viene posta maggiore enfasi sulla quantità e sulla qualità della produzione e distribuzione alimentare (ad esempio, verdura e frutta), piuttosto che sull'aspetto

qualitativo della gastronomia, come si osserva in altre regioni. Questo approccio contrasta con la maggior parte degli studi accademici precedenti sulle Città della Gastronomia, che si concentrano sugli effetti d'immagine, sul branding e sulle esperienze gastronomiche (ad esempio, Park, Muangasame & Kim, 2023; Xie, 2021). In Brasile, al contrario, il "consumatore cittadino" emerge come un gruppo target. Sviluppare marchi di città nel Sud del mondo senza adottare politiche per mitigare le disuguaglianze sarebbe di scarsa utilità.

L'approccio brasiliano alla gastronomia testimonia anche che stanno emergendo diversi approcci alla governance. Nella maggior parte delle Città della Gastronomia UNESCO, l'iniziativa è gestita da una coalizione di partner del settore dell'ospitalità e alimentare che collaborano con il comune. In Brasile, sono stati sviluppati gruppi di stakeholder molto più ampi, riflettendo le preoccupazioni per la sicurezza alimentare e i forti legami tra gastronomia e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG).

Nella città brasiliana meridionale di Florianópolis, ad esempio, il comune ha istituito un Osservatorio Gastronomico per monitorare i legami tra gastronomia, sviluppo economico, sostenibilità, turismo, architettura e design. L'Osservatorio è supportato da numerosi enti pubblici, aziende private e ONG. Questi includono la Prefettura di Florianópolis, Fecomércio (Camera di Commercio), l'ONG Sebrae (a sostegno dello sviluppo delle imprese) e l'Associazione FloripAmanhã (che promuove lo sviluppo urbano e il benessere sociale). Sono stati inoltre stabiliti legami tra l'Osservatorio e Floripa Conecta, un importante evento tecnologico organizzato in città. Questa collaborazione con le ONG include un progetto per lo sviluppo economico sostenibile della comunità, con un focus sul turismo comunitario. Il ruolo dell'Osservatorio è monitorare la sostenibilità gastronomica, la resilienza e la sicurezza alimentare. I dati generati dall'Osservatorio forniscono una base per la generazione di conoscenza, il processo decisionale e la formazione delle politiche legate alla gastronomia. L'Osservatorio funziona come una piattaforma aperta che fornisce accesso alle tendenze e alle informazioni rilevanti del settore (Mediotte, 2023). Come molte

altre Città Creative della Gastronomia, Florianópolis promuove un ampio programma di eventi, tra cui il festival delle ostriche Fenaostra (istituito nel 1998) e il Festival Brasil Sabor (Festival del Gusto del Brasile). La città offre anche dieci percorsi gastronomici che evidenziano diverse aree locali e prodotti tipici, come le ostriche. Nel 2023, Florianópolis ha ospitato il primo incontro delle Città Creative Gastronomiche brasiliane, sottolineando l'importanza della collaborazione tra le città nel rafforzare il profilo del titolo UNESCO. Gli sviluppi in Brasile suggeriscono un passaggio verso una governance multilivello della gastronomia, in cui le autorità locali collaborano con i governi regionali e nazionali, oltre che con ONG e organizzazioni del settore privato, per garantire il funzionamento efficace del sistema gastronomico.

Bibliografia

- Gondim-Matos, B., & Emmendoerfer, M. L. (2023). *Gastronomia, Cultura alimentar, Segurança Alimentar e políticas públicas em uma cidade criativa pela gastronomia*. Enepcp.
- Mediotte, E. (2023). *Governança Multinível em Cidades Criativas Da UNESCO: Atores Sociais e Estruturas Organizacionais no contexto da Sustentabilidade em Florianópolis (SC) Brasil*. PhD, Universidade Federal de Viçosa.
- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2023). «'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city». *Tourism Geographies*, 25(2-3), 572-593.
- Richards, G. (2021). «Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 33(3), 1037-1058. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>
- Xie, P. F. (2021). «Tourism promotion through the UNESCO Creative City of Gastronomy». *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(4), 195-206.





GRUPPO DI LAVORO E PARTNER





AUTORE

Roberta Garibaldi è **professore universitario**, svolge attività di **formazione e ricerca** per la promozione dei territori, del turismo enogastronomico e culturale.

È **regista di progetti applicati a livello internazionale**, ha lavorato per molteplici Ministeri del turismo ed enti internazionali (da UN Tourism-Organizzazione Mondiale del Turismo a FAO).

È stata **Amministratore Delegato di ENIT** – Agenzia Nazionale del Turismo durante il governo Draghi e **Vicepresidente della Commissione Turismo dell'OCSE** – Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico.

È **keynote speaker** ai **principali eventi sul tema del turismo**. Ricopre numerose cariche, tra cui Presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico.

È **autrice di 23 libri e di oltre 60 pubblicazioni scientifiche**. Sono 14 i volumi del Rapporto sul turismo enogastronomico.

È Cavaliere dell'Ordine «Al merito della Repubblica Italiana».

COMITATO SCIENTIFICO



Carlos Fernandes è docente presso l'Instituto Politécnico de Viana do Castelo in Portogallo e direttore del corso di laurea triennale in Turismo del medesimo ateneo. Coopera con l'UNWTO e il Consiglio d'Europa in attività di formazione sul tema del turismo.



Greg Richards è docente presso l'Università NHTV di Breda e l'Università di Tilburg nei Paesi Bassi. È consulente internazionale nel campo del turismo culturale e creativo, ha collaborato con numerosi enti ed organizzazioni internazionali tra cui la Commissione Europea, l'OCSE e l'UNWTO.



Marcantonio Ruisi è professore ordinario e *Chief* del «Contamination Lab» dell'Università degli Studi di Palermo. È vicepresidente Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR) e coordinatore della Collana di Quaderni di Ricerca Economico Aziendale: Teoria e Casi



Matthew J. Stone è docente presso la California State University, Chico (USA). È esperto di turismo enogastronomico e collabora attivamente con la World Food Travel Association.

|| CONTRIBUTORS

Mauro Agnoletti | Professore titolare della Cattedra UNESCO sui Paesaggi del Patrimonio Agricolo e Vice Presidente della Associazione Internazionale di Ecologia del Paesaggio (IALE). Insegna Pianificazione del Territorio Rurale e Storia del Paesaggio presso la Scuola di Agraria dell'Università di Firenze, ha svolto attività di insegnamento sia in USA sia in Europa. Ha coordinato l'istituzione del Registro Nazionale dei Paesaggi Rurali di Interesse Storico presso il Ministero dell'Agricoltura, è delegato dell'Osservatorio Nazionale del Paesaggio Rurale per le strategie per il paesaggio nel Piano Nazionale di Sviluppo Rurale. Ha promosso la fondazione della Associazione Nazionale dei Paesaggi Rurali Storici (PRIS). È stato Presidente del Comitato Scientifico del Programma FAO per la conservazione del patrimonio agricolo (GIAHS) e presidente dell'Osservatorio del Paesaggio della Regione Toscana. Ha collaborato con UNESCO, World Bank, Consiglio d'Europa, Convenzione per la Diversità Biologica (CBD). Ha contribuito alla redazione di numerose normative in tema di agricoltura e foreste in ambito nazionale ed europeo, fra le quali il Testo Unico sul vino. Fra le sue opere: *Il Paesaggio Come Risorsa. Castagneto Carducci negli Ultimi due Secoli*, ETS, Pisa, 2009; *Paesaggi Rurali Storici. Per un Catalogo Nazionale*, Laterza, Bari, 2010; *Storia del Bosco. Il Paesaggio Forestale Italiano*, Laterza, Bari, 2018.

Silvia Baldini! Autrice bestseller, chef italiana di fama internazionale, vincitrice di *Chopped* su Food Network e affermata imprenditrice nel settore culinario. Promotrice della cucina italiana sostenibile, Silvia è un'appassionata ambasciatrice dei prodotti di eccellenza Made in Italy e del turismo enogastronomico di qualità. Crede fermamente che l'utilizzo di ingredienti autentici, la valorizzazione delle tradizioni e l'innovazione tecnologica siano la chiave per uno stile di vita sano, sostenibile e appagante. Nata a Torino, Silvia si è laureata in Pubblicità e Cinema presso l'Art Center College of Design di Pasadena, California. Dopo una carriera premiata come art director a Madison Avenue, ha approfondito la sua formazione con un master in gestione della ristorazione presso l'ICC di New York e Cornell, oltre a un diploma in arti culinarie al Cordon Bleu di Londra. Silvia ha lavorato per oltre cinque anni in cucine stellate Michelin e in ristoranti di prestigio come il Ritz e Ottolenghi, tra Londra, New York e Connecticut. Oggi, è una figura di riferimento nel panorama enogastronomico, non solo come chef ma anche come educatrice, sviluppatrice di prodotti e consulente strategica. Attualmente, Silvia ricopre il ruolo di Ambasciatrice negli Stati Uniti e Vicepresidente del Brand per l'ICIF (Italian Culinary Institute for Foreigners) in Piemonte, dove si impegna a promuovere la formazione culinaria italiana negli Stati Uniti, collaborando con istituzioni, operatori del settore e appassionati di tutto il mondo. In qualità di fondatrice di Strawberry and Sage,, Silvia collabora con aziende innovative



come LG, VINITALY Chicago, Visit Piemonte, Regione Piemonte, Italea, Zymmo, TinyChef e Grace Farms, portando avanti progetti che uniscono tradizione, sostenibilità e tecnologia. È anche la mente creativa dietro i biscotti con gocce di cioccolato certificati Fairtrade America di Grace Farms Foods'. un esempio concreto di responsabilità sociale applicata alla gastronomia. Silvia è Direttore Scientifico e membro del Consiglio di Amministrazione di TasteItalian!, un marchio che promuove l'eccellenza del Made in Italy a livello globale. Le sue ricette e i suoi articoli sono stati pubblicati su riviste prestigiose come Food & Wine, Bon Appétit, The New York Times, The Wall Street Journal e La Cucina Italiana. Inoltre, è stata intervistata n Forbes, TechCrunch e Entrepreneurial Chef. Silvia è autrice di due libri: Les Dames d'Escoffier New York Cookbook. Stirring the Pot." (History Press, 2023) e Room at The Table: Recipes from The Heart (DTNC, 2020). Membro di Les Dames d'Escoffier New York e director at large nel consiglio della the National Menopause Foundation., Silvia vive in Connecticut con il marito matematico e due figli adolescenti. Nel tempo libero ama sciare, esplorare le montagne e collezionare fotografia contemporanea.

Angelo A. Camillo | Docente di Management Strategy and Policy, Hospitality and Event Management, International Business, Leadership, Wine Business Production, Operation, and Distribution e coordinatore del Wine Concentration Summer Study Abroad Program in Italia. Vanta oltre trentacinque anni di esperienza nel campo del management del settore dell'ospitalità, ha vissuto e lavorato in dieci Paesi, e vistati quarantasette in quattro continenti. Ha conseguito una laurea presso la Heidelberg Hotel Management School in Germania, un MBA presso la San Francisco State University, un PhD presso la Oklahoma State University, e certificazioni in Management Development presso la Cornell University e la Harvard University. È inoltre Certified Executive Chef, Certified Culinary Educator e Certified Food Service Executive. Ha pubblicato sei libri e oltre cento articoli di ricerca e capitoli di libri, ed è il fondatore e Editor-in-Chief della rivista International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age (IJTHMDA). È stato visiting professor presso università in Corea del Sud, Italia e Cina (Guangzhou SCNU e Guanghua School of Management presso la Peking University). Nell'estate del 2021, è stato invitato a tenere un seminario su Wine Supply Chain Management nel Wine Business Program presso la Brock University - Goodman School of Business, in Ontario, Canada

Carlo Carollo | professionista di spicco con un'esperienza consolidata nella gestione di business unit commerciali a livello nazionale ed europeo, con un focus particolare sui settori FMCG, Consumer Tech e Retail. Attualmente Country Manager di TheFork per Italia

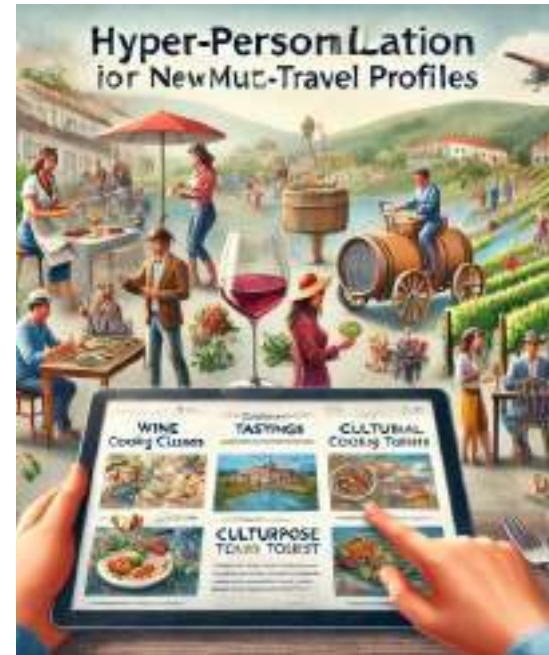
e DACH, ha ricoperto ruoli di leadership in aziende di rilievo come Amplifon, Samsung Electronics e Microsoft. Con una forte expertise in gestione P&L e nella trasformazione delle strategie globali per il mercato locale, Carollo è un sostenitore dell'integrazione tra vendite e marketing, con un approccio che valorizza il talento e lo sviluppo delle persone.

Nerina Di Nunzio | Specialista di Alta Qualificazione presso l'Università Roma Tre nel Corso di Scienze e Culture Enogastronomiche del Dipartimento di Scienze; Docente di Food Management & Marketing; lusso, sostenibilità e mindfulness del Dipartimento di Economia dell'Università Internazionale di Roma; Istruttore Certificato di Protocolli Mindfulness; Coach; Imprenditore: ha fondato l'agenzia di Comunicazione, Presso Office e PR: Food Confidential; ha scritto un libro sulla Vendita diretta dei Prodotti Biologici per Coldiretti e il Ministero delle Politiche Agricole.

Economics Living Lab (ELL) | Cooperativa sociale, spin-off dell'Università degli Studi di Verona. Nasce con l'obiettivo di mettere al servizio del territorio le competenze di docenti, ricercatori, professionisti e imprenditori e creare una liason fra Società, Istituzioni, Enti pubblici, Imprese e mondo Tra i settori di interesse di ELL vi è quello delle valutazioni di impatto economico basato sulle Matrici di contabilità sociale. Ha collaborato con la Presidenza del Consiglio dei ministri per la valutazione di impatto legata al PNRR e attualmente collabora con il PNRR-Lab della Bocconi per la valutazione degli impatti sull'occupazione collegati agli investimenti del PNRR: ELL fa parte degli Enti di ricerca riconosciuti dal Comitato di indirizzo e coordinamento dell'informazione statistica (Comstat) ed è iscritta all'Anagrafe Nazionale delle Ricerche del Ministero dell'Università e della Ricerca.

Giulia Eremita | Professionista del marketing digitale nel turismo, docente e giornalista. Artefice della localizzazione italiana di trivago, Eremita ha raggiunto l'azienda tedesca dalla fase di start up nel 2008, occupandosi con successo del lancio e consolidamento del metamatore in Italia prima come Country Manager e del posizionamento delle soluzioni per gli albergatori di trivago come Industry Manager più tardi. Giulia negli ultimi anni è impegnata come communication officer con la Fondazione MEDSEA sui temi dell'ambiente, del mare e della sostenibilità, anche nel turismo. E' inoltre personalmente coinvolta nel creare equilibrio di genere e generazionale tra i relatori nei panel e nei corsi che organizza. Speaker in eventi di settore e docente per Università di Cagliari - Consorzio UNO di Oristano e IED, è coordinatrice delle tematiche Digital & Innovation per BTO - Be Travel Onlife di Firenze. Giornalista pubblicista dal 2003.

Hyper-Personalization for New Multi-Travel Profiles



Carlos Fernandes | Docente presso l'Instituto Politécnico de Viana do Castelo in Portogallo e direttore del corso di laurea triennale in Turismo del medesimo ateneo. Coopera con l'UNWTO e il Consiglio d'Europa in attività di formazione sul tema del turismo.

Pietro Ienca | Laureato in scienze umane dell'ambiente, del territorio e del paesaggio a Milano da sempre curioso e appassionato di geografia, natura e culture, ha trovato il suo posto nel mondo proprio nella sperimentazione - e poi nella promozione - di forme di "turismo lento". Partito da luoghi e itinerari della Liguria, ha ampliato a tutto tondo i propri orizzonti personali e professionali valorizzando un tipo di turismo lento, autentico e sostenibile, dopo il viaggio di maturità che insieme a Luigi Chiurchi abbiamo fatto insieme nel 2014, partendo a piedi dalla Liguria per arrivare, dopo circa un mese di cammino, fino in Abruzzo. È stato però il 2017 l'anno in cui abbiamo dato vero impulso alla comunicazione e ci siamo avvicinati in modo più spinto alla multimedialità. In modo spontaneo e naturale, è diventata la nostra professione e si è evoluta. Titolare dell'azienda Trip In Production S.r.l. insieme a Luigi, oggi anche allevatore e fattore in Liguria insieme a Martina la sua compagna.

Emanuela Panke | Presidente dell'Itinerario Culturale del Consiglio d'Europa Iter Vitis Les Chemins de La Vigne dal 2018, di cui è stata segretaria dal 2007 sino alla nomina. Dal 2001, ha iniziato a lavorare come libera professionista, nell'ambito della consulenza e della formazione nel settore del marketing agroalimentare, nel 2006 è diventata vicedirettore dell'Associazione Nazionale Città del Vino. Successivamente ha lavorato per tre anni per Unione Italiana Vini per progetti OCM in India, Cina, Russia e USA, continuando a gestire anche progetti di sviluppo rurale in vari Paesi finanziati dall'UE e da NGO internazionali come USAID.

Greg Richards | Docente presso l'Università NHTV di Breda e l'Università di Tilburg nei Paesi Bassi. È consulente internazionale nel campo del turismo culturale e creativo, ha collaborato con numerosi enti ed organizzazioni internazionali tra cui la Commissione Europea, l'OCSE e l'UNWTO.

Marcantonio Ruisi | Professore ordinario e Chief del «Contamination Lab» dell'Università degli Studi di Palermo. È vice-presidente Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR) e coordinatore della Collana di Quaderni di Ricerca Economico Aziendale: Teoria e Casi

Mauro Rosati | Direttore generale di Qualivita. Esperto di Indicazioni Geografiche e politiche agricole, è stato Consigliere del Ministro per le politiche di valorizzazione e tutela

dei prodotti agroalimentari e per le politiche digitali per la tutela del Made in Italy agroalimentare. Ricopre attualmente anche il ruolo di direttore generale di Origin Italia, l'associazione che riunisce oltre 70 Consorzi di Tutela delle principali Indicazioni Geografiche italiane del settore agroalimentare e direttore editoriale della rivista Consortium edita dall'Istituto Poligrafico dello Stato.

Eugenio Signoroni | Responsabile di Slow Food Planet e curatore della Guida alle birre d'Italia e Osterie d'Italia di Slow Food Editore. Collabora con la rivista Cook.inc e con altre testate e tiene corsi sulla birra e sulla storia dell'editoria gastronomica presso l'Università di Scienze Gastronomiche.

| SUPPORTER



EMILIA

| PATROCINI



| COLABORAZIONI



| SUPPORTER E PATROCINI

| GRUPPO DI LAVORO

Andrea Pozzi | Consulente tecnico-scientifico per l'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, è docente a contratto di Marketing e Tourism & Hospitality Economics presso l'Università degli studi di Bergamo e project Manager del CREO-LAB Tourism and Creative Industries presso il medesimo ateneo.

Dauro Mattia Zocchi | Gastronomo ed esperto di patrimoni alimentari e gastronomici. Attualmente ricopre la posizione di Postdoc researcher presso l'Università degli studi di Bergamo nell'ambito del progetto Horizon Europe CROCUS (Cross-Border Cultural and Creative Tourism in Rural and Remote Areas).



PROGETTI ED ATTIVITÀ PER VALORIZZARE IL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO

L'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico è una organizzazione senza scopo di lucro fondata nel 2019 per volontà di Roberta Garibaldi. In linea con le indicazioni dell'Organizzazione Mondiale del Turismo-UN Tourism, promuove il ruolo del turismo enogastronomico come driver per uno sviluppo economico, sociale e culturale sostenibile dei territori del Belpaese. Intraprende progetti ed attività di ricerca applicata, di divulgazione e formazione



VISION

«Mettere il turismo enogastronomico italiano nelle condizioni di creare valore aggiunto per i territori, le imprese, la comunità locale ed i turisti»

Il turismo enogastronomico rappresenta una leva di sviluppo per l'Italia, in grado di preservare e valorizzare la ricchezza del patrimonio agroalimentare e vitivinicolo, i paesaggi rurali, le tradizioni e le identità. Crea nuove opportunità di sviluppo sostenibile per tutti gli attori della filiera e per le comunità locali, stimola processi di collaborazione inter- ed intra-settoriali capaci di sostenere l'innovazione, amplia l'offerta turistica di un territorio arricchendola di proposte a valore aggiunto.

| ASSOCIAZIONE
ITALIANA TURISMO
ENOGASTRONOMICO



«L'Associazione è impegnata a livello nazionale ed internazionale per promuovere la valorizzazione del turismo enogastronomico italiano»



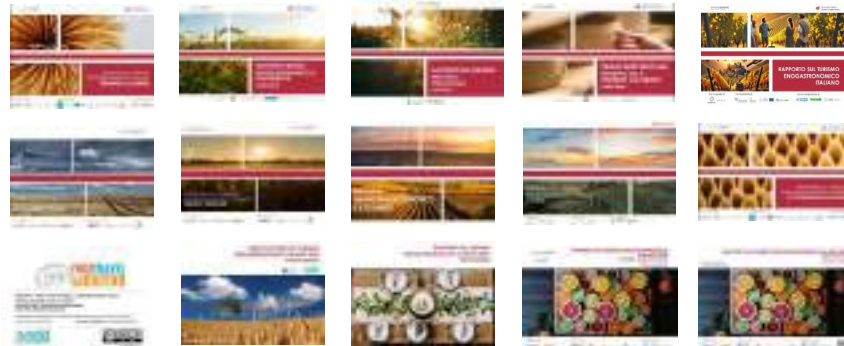
MISSION

Ha come obiettivo lo studio e la comprensione di un fenomeno oggi sempre più rilevante a livello economico, sociale e culturale in Italia e nel mondo. Si adopera per sensibilizzare e stimolare all'innovazione policy makers e stakeholders delle filiere del turismo e dell'enogastronomia, promuovendo ed organizzando corsi di formazione, incontri divulgativi e dibattiti. Svolge attività di supporto e formazione per la narrazione dei territori e per una fruizione esperienziale dei territori in cui i turisti diventano «visitatori» e «visitatori». Sin dalla sua nascita dedica una particolare attenzione ai giovani professionisti, attraverso borse di studio e tirocini.

IL «RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO» È UN DOCUMENTO DI RIFERIMENTO PER LE ISTITUZIONI E GLI OPERATORI DEL SETTORE A LIVELLO NAZIONALE, REGIONALE E LOCALE.

Attraverso analisi, dati, ricerche inedite e contributi di autorevoli esperti del mondo accademico e scientifico viene offerta una panoramica del turismo enogastronomico a 360 gradi. Dallo studio del comportamento del turista all'analisi quantitativa dell'offerta a tema a livello nazionale e regionale; dall'osservazione delle dinamiche dell'intermediazione ai progetti e alle strategie di valorizzazione e promozione messe in atto a livello internazionale; dalla comprensione delle dinamiche di questo segmento turistico attraverso i Big Data alla visione dei principali esperti ed operatori del comparto.

16 volumi dal 2016



ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO ENOGASTRONOMICO

RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO



| ASSOCIAZIONE ITALIANA
TURISMO ENOGASTRONOMICO

IL SUPPORTO AI GIOVANI

SIN DALLA SUA NASCITA, L'ASSOCIAZIONE DEDICA UNA PARTICOLARE ATTENZIONE AI/ALLE GIOVANI PROFESSIONISTI/E SUPPORTANDOLI NELLA LORO CRESCITA

Premio migliore tesi di laurea

Premio per la migliore tesi di laurea sul turismo enogastronomico istituito nel 2020 in collaborazione con SISTUR – Società Italiana di Scienze del Turismo. Assegna una borsa del valore di euro 500 al vincitore oltre che l'iscrizione gratuita alla SISTUR per l'anno successivo.

Tirocini

Stage formativi per studenti e studentesse iscritte a lauree triennali e magistrali. Dal 2019 sono stati attivati 12 tirocini, di cui 6 hanno proseguito con collaborazioni retribuite post tirocinio

Partecipazione gratuita al Corso di Management del Turismo Enogastronomico

Gratuità erogate ai migliori neolaureati e neolaureate per facilitare le nuove leve nell'acquisizione di competenze specifiche sul tema. Dal 2020 sono stati 110 i corsisti che ne hanno fruito



WEBINAR FRUIBILI GRATUITAMENTE DAL PUBBLICO PER AGGIORNARE, CONDIVIDERE, FORMARE, FORNIRE SPUNTI

Attraverso dialoghi con i primari esperti del settore a livello mondiale ed i principali operatori nazionali operanti nel turismo enogastronomico si mostrano le tendenze emergenti, si presentano buone pratiche e si riflette su temi di attualità e di prospettiva per il settore.

Nel 2024 è uscita la nuova serie «Dialoghi sul Turismo Enogastronomico – Speciale Intelligenza Artificiale», con un focus innovativo sui nuovi strumenti a disposizione del settore si affronta il tema dell'AI con un approccio pratico e immediatamente disponibile per valorizzare l'offerta legata al food & wine.

Per iscriversi: <https://academy.robtagaribaldi.it>

Key facts:

- Parterre di ospiti di rilievo assoluto: Organizzazione Mondiale del Turismo-UN Tourism, Guida Michelin, Fondazione Qualivita, BTO Educational, Associazione Donne del Vino, Associazione Città dell'Olio
- Partnership avviate: Unicredit – programma Made4Italy, Invitalia
- Oltre 8.000 utenti unici tra la piattaforma, YouTube ed i podcast

| LA DIFFUSIONE DI CONOSCENZA DIALOGHI SUL TURISMO ENOGASTRONOMICICO



| CORSO DI MANAGEMENT SUL TURISMO ENOGASTRONOMICICO

CORSO DI SPECIALIZZAZIONE RIVOLTO A PROFESSIONISTI E NON CHE OFFRE UNA FORMAZIONE DI ALTO LIVELLO GRAZIE AD UN PERCORSO INNOVATIVO CHE UNISCE TEORIA E PRATICA ED UN PARTERRE DI DOCENTI DI GRANDE ESPERIENZA

Strutturato in due livelli (base ed avanzato), consente ai partecipanti di acquisire le competenze necessarie per sviluppare ed innovare la propria offerta, grazie a conoscenze aggiornate, dati attuali e introvabili sul mercato ed un approccio internazionale.

Non ha scopo di lucro: le quote di iscrizione servono per finanziare le attività dedicate ai più giovani e la ricerca.

8 edizioni

346 partecipanti

1 Corso di Formazione Residenziale sui Nuovi Trend del Turismo Enogastronomico con 11 partecipanti (29-30 marzo 2023)

Attualmente aperte le iscrizioni alla nuova edizione del corso interamente dedicata ai trend

Per maggiori informazioni: <https://academy.robtagaribaldi.it>



ATTIVITÀ DI DIVULGAZIONE SCIENTIFICA E DI SENSIBILIZZAZIONE VERSO POLICY MAKERS E STAKEHOLDERS DELLE FILIERE DEL TURISMO E DELL'ENOGASTRONOMIA

Ci impegniamo in una comunicazione costante per aggiornare sulle tendenze e le innovazioni del mercato attraverso una newsletter dedicata e post sui principali social media (Facebook, Instagram e LinkedIn).

- **16.702** iscritti alla newsletter
- **53.926** follower, **444.907** copertura, **13.844** mi piace e reazioni, **8.977** click sul link su Facebook
- **27.863** follower su LinkedIn
- **11.600** follower su Instagram

| L'AGGIORNAMENTO SUL MERCATO



Valdichiana Senese

Paesaggi, storia, borghi, sapori e il **respiro profondo del relax**



Vino
e sapori



Relax
e benessere



Slow
tourism



Vita
nei borghi



25 secoli
di storia e arte



SPAZIO DEL BINO VINO
DI MONTEPULCIANO
E DEI SAPORI
DELLA VALDICHIANA SENESE



www.valdichianaliving.it

Valdichiana Living è la DMO e agenzia d'incoming ufficiale della Valdichiana Senese, un territorio nel sud della Toscana, composto da 9 Comuni: Cetona, Chianciano Terme, Chiusi, Montepulciano, San Casciano dei Bagni, Sarteano, Sinalunga, Torrita di Siena e Trequanda. L'offerta turistica proposta è ampia e variegata: oltre 100 esperienze turistiche direttamente acquistabili, tra tour e pacchetti vacanza, che vanno oltre le tradizionali rotte turistiche, con un focus sulla scoperta autentica del territorio, delle sue tradizioni e dei suoi prodotti.

Valdichiana Living è parte integrante della Strada del Vino Nobile di Montepulciano e dei Sapori della Valdichiana Senese, un esempio di partnership pubblico-privato che raccoglie 190 associati, tra cui aziende vitivinicole, terme, strutture ricettive, ristoranti, enoteche e altre realtà locali. La sua missione di promuovere un turismo responsabile e sostenibile, che valorizzi la cultura, l'enogastronomia e il paesaggio locale, incoraggiando esperienze che favoriscano il dialogo con la comunità e le realtà produttive locali.

In questo 2023, Lonely Planet ha dedicato alla destinazione un video parte della serie editoriale «48 ore a», che racconta i territori nelle parole delle local voices che li vivono e ne valorizzano il patrimonio.

Per informazioni: www.valdichianaliving.it

Valdichiana Senese

Paesaggi, storia, borghi, sapori e il respiro profondo del relax





CI VUOLE SEMPRE
BUONGUSTO.
NELL'ARTE
COME A TAVOLA.

Goditi un'esperienza all'insegna
dello slow mix emiliano,
tra arte, cibo e natura.

EMILIA

La terra dello slow mix

Parma | Piacenza | Reggio Emilia



Scopri di più su
visitemilia.com

| VISIT EMILIA

L'Emilia è la destinazione del gusto, la Food Valley italiana, il territorio in cui si producono tra le migliori eccellenze dell'enogastronomia del Belpaese, riconosciute in tutto il mondo, e in cui si celebra ogni giorno la cultura del cibo.

Viaggiare nel territorio di Visit Emilia, la Terra dello Slow Mix, ogni significa vivere una vacanza sempre diversa e originale, fra le province di Parma, Città Creativa della Gastronomia UNESCO, Piacenza e Reggio Emilia.

Si può quindi scegliere esperienze che portano a conoscere le culle dei prestigiosi prodotti DOP e IGP, come il Parmigiano Reggiano, il re dei formaggi italiani, il famoso Prosciutto di Parma e il pregiato Culatello di Zibello, l'Aceto balsamico tradizionale di Reggio Emilia, l'erbazzone, i Vini piacentini e i Salumi piacentini (pancetta, coppa e salame).

Inoltre, è bello immergersi nella convivialità dei borghi e dei castelli, nei luoghi dai paesaggi sorprendenti che dalla pianura e dalle terre bagnate dal fiume Po toccano le montagne e i boschi ricchi di biodiversità dell'Appennino Tosco-Emiliano, in cui nascono e si tramandano da generazioni tradizioni enogastronomiche autentiche e specialità della casa.

Ulteriori informazioni: www.visitemilia.com

| I SUPPORTER



CI VUOLE SEMPRE
BUONGUSTO.
NELL'ARTE
COME A TAVOLA.

Goditi un'esperienza all'insegna
dello slow mix emiliano,
tra arte, cibo e natura.

EMILIA
La terra dello slow mix

Parma | Piacenza | Reggio Emilia



Scopri di più su
visitemilia.com

| 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%.



RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

1. Accor (2024). *The 2025 Travel Trend Report*, all.accor.com, 6 novembre. Disponibile all'indirizzo: <https://all.accor.com/a/en/limitless/thematics/lifestyle-trends/travel-trends-2025.html>
2. European Travel Commission (2024). *Long-Haul Travel Barometer 3/2024*. Disponibile all'indirizzo: <https://etc-corporate.org/reports/long-haul-travel-barometer-3-2024/>.
3. European Travel Commission (2024). *Long-Haul Travel Barometer 1/2024*. Disponibile all'indirizzo: https://etc-corporate.org/uploads/2024/02/ETC_Long-Haul-Travel_Barometer_1_2024.pdf
4. Stima sulla base del numero di italiani che hanno svolto almeno 1 viaggio con pernottamento nel 2022 (dati Eurostat, 2024).
5. Fonte dati: Menu Tiger (<https://www.menutiger.com/blog/restaurant-social-media-statistics>)
6. Booking.com (2024). *Travel reinvented: Booking.com's 2025 Travel Predictions*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.booking.com/articles/travelpredictions2025.html>
7. Nostra rielaborazione su dati Eurostat.
8. Guida Viaggi (2024). «Nuovi trend, ai viaggiatori asiatici piace l'Italia nascosta», *guidaviaggi.it*, 4 dicembre. Disponibile all'indirizzo: <https://www.guidaviaggi.it/2024/12/04/nuovi-trend-viaggiatori-asiatici-piace-italia-nascosta/>
9. Fondazione Symbola e Coldiretti (2024). *Piccoli Comuni e Tipicità*. Disponibile all'indirizzo: <https://symbola.net/ricerca/piccoli-comuni-e-tipicita/>
10. Expedia Group (2024). *Unpack '25. The trends in travel*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.expedia.com/unpack-travel-trends/?brandcid=%20BRAND.EXPEDIA-US.COMMS.PR.UNPACK25.GENERIC>
11. Fonte dati: Google Trends (ricerca della parola «wine tour» in Italia da gennaio 2014 a novembre 2024).
12. Si veda: <https://www.bordeaux.com/gb/join-the-Bordeaux-Crew>
13. Ibis e Globetrender (2024). *GO GET IT: How Gen Z/Y Will Travel in 2025*. Disponibile all'indirizzo: <https://globetrender.com/product/go-get-it-how-gen-z-y-will-travel-in-2025/>.

14. Expedia Group (2024). *Unpack '25. The trends in travel*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.expedia.com/unpack-travel-trends/?brandcid=%20BRAND.EXPEDIA-US.COMMS.PR.UNPACK25.GENERIC>
 15. Accor (2024). *The 2025 Travel Trend Report*, all.accor.com, 6 novembre. Disponibile all'indirizzo: <https://all.accor.com/a/en/limitless/thematics/lifestyle-trends/travel-trends-2025.html>
 16. Butler, R. W. (2020). « Overtourism in Rural Areas» in H. Séraphin, T. Gladkikh e T. V. Thanh (a cura di), *Overtourism: Causes, Implications and Solutions*, pp. 27-44. Svizzera: Springer Nature Switzerland AG.
 17. Pambianco (2024). «Il f&b genera il 28% del fatturato degli hotel. Giro d'affari a 3,5 mld €», *pambianconews.com*, 31 ottobre. Disponibile all'indirizzo: <https://wine.pambianconews.com/2024/10/il-fb-genera-il-28-del-fatturato-degli-hotel-giro-daffari-di-35-mld-e/233894/>
 18. Relais & Châteaux (2023). *2022-2023 - sustainability report in search of hospitality*. Disponibile all'indirizzo: https://static.relaischateaux.com/data/editorial/home/manifeste/sustainability/RC_SustainabilityReport_2023_EN.pdf.
- a. A testimonianza di ciò l'Istat ci dice che l'interesse verso mete enogastronomiche da parte dei turisti italiani con almeno una meta culturale è cresciuto dal 18,2% del 2022 al 21,9% del 2023.
 - b. Per l'impatto dell'intero settore turistico sull'economia italiana si veda lo studio di OpenEconomics (2023).
 - c. <http://dati.istat.it/>

AUTORE: Roberta Garibaldi

ISBN: 979-12-210-7444-4

RINGRAZIAMENTI PER I CONTRIBUTI: Si ringraziano tutti coloro con cui in questi anni ci si è confrontati su queste tematiche, occasione di scambio ed arricchimento costante. Un particolare ringraziamento ai miei collaboratori Antonella Iodice, Elena Lenardon, Margherita Musmeci, Andrea Pozzi, Dauro Mattia Zocchi. A tutti i membri del comitato scientifico, Carlos Fernandes, Greg Richards, Marcantonio Ruisi e Matthew J. Stone. Un grazie a tutti i *contributors*, Mauro Agnoletti, Silvia Baldini, Angelo A. Camillo, Carlo Carollo, Nerina di Nunzio, Giulia Eremita, Carlos Fernandes & Oscar Cabral, Pietro Ienca, Emanuela Panke, Greg Richards & Beatriz Gondim Matos, Mauro Rosati, Marcantonio Ruisi, Eugenio Signoroni.

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 ROBERTA GARIBALDI. 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, reprodotta, digitale – se non nei termini previsti dalla legge che tutela il diritto d'autore.





ISBN 979-12-210-7444-4



9 791221 074444