



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, Moldova 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