



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

1 |

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

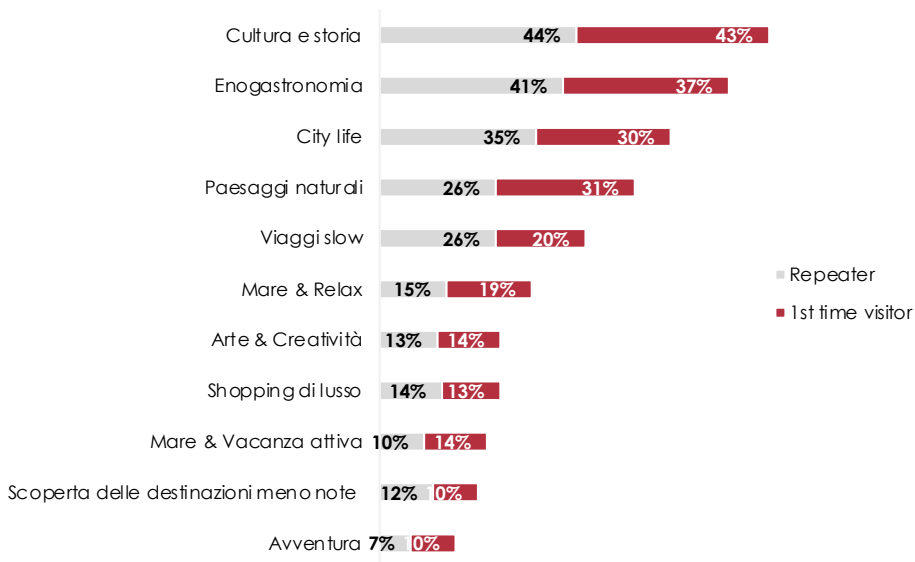
Per i turisti europei, il cibo è una presenza stabile, insieme a natura e cultura, tra le esperienze più desiderate. Nel breve periodo (ottobre 2024 – marzo 2025), queste proposte pesano rispettivamente per il 15,3% (enogastronomia), 16,6% (natura) e 14,7% (cultura) nelle intenzioni dei cittadini europei (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.

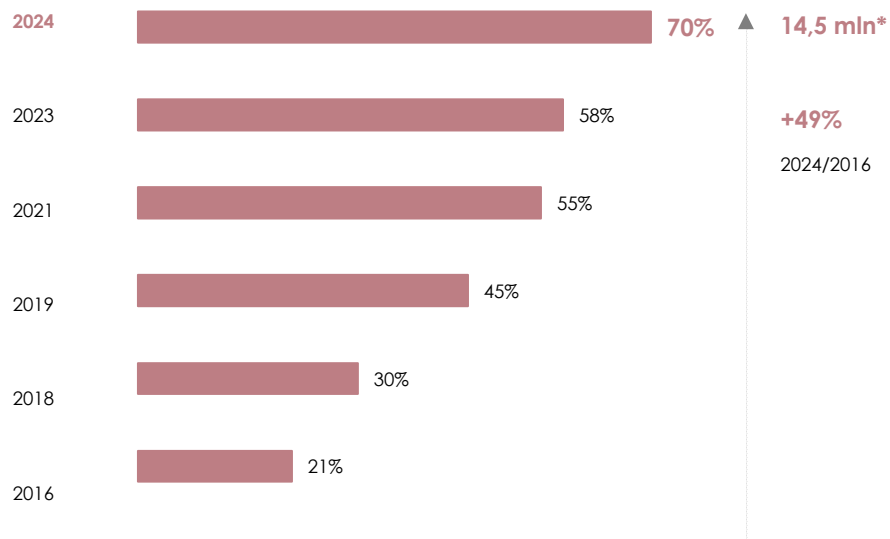
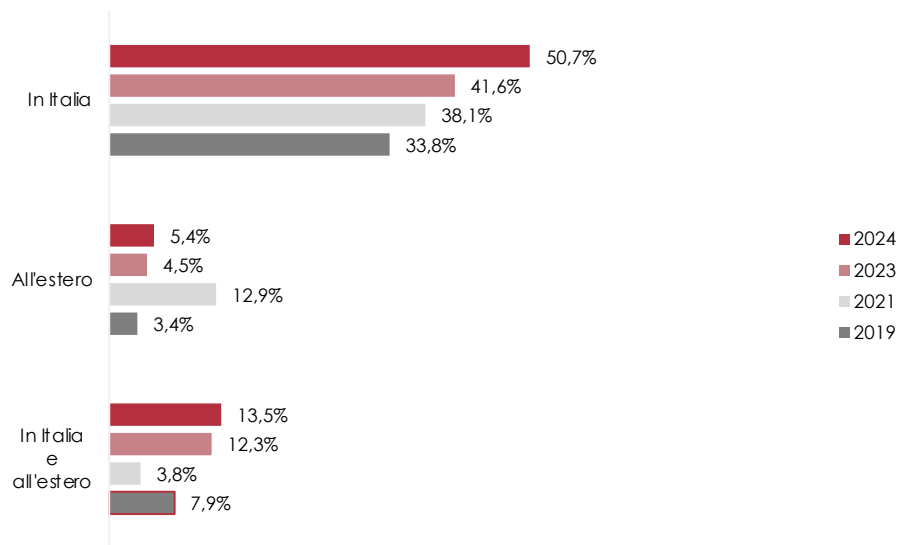


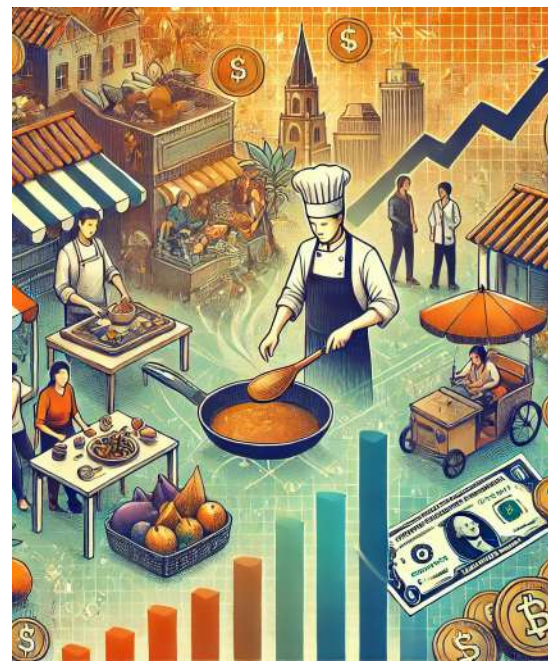
FIGURA 4 | Destinazione dei viaggi con motivazione primaria un'esperienza enogastronomica. Turisti con motivazione primaria l'enogastronomia, Anni 2019-2024.




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.

