



# RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO 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**

## 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.

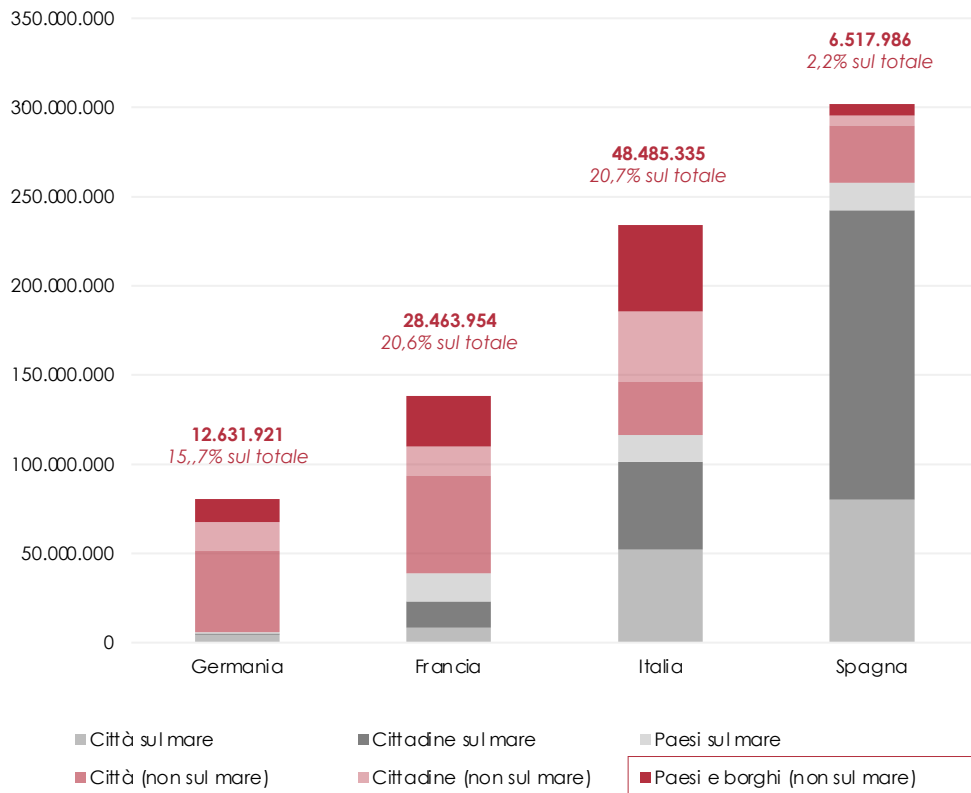
La survey globale condotta da Expedia indica che il 63% dei rispondenti ha intenzione di visitare queste destinazioni nel corso dei viaggi del 2025. Anche l'indagine annuale della piattaforma Booking.com conferma l'alto interesse verso le mete meno conosciute, interessante riportare che il 44% dei rispondenti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

#### *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 italiana<sup>7</sup>.

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.



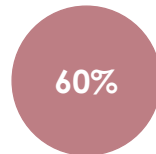
Guardando all'Italia, si ravvisa un deciso aumento delle prenotazioni su Trip.com in regioni meno note e frequentate dai turisti asiatici – in primis, Trentino-Alto Adige (+271%), Liguria (+230%) e Piemonte (+162%). Anche Campania ed Emilia-Romagna raddoppiano, ad indicare un interesse sempre maggiore 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%)<sup>8</sup>.

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.

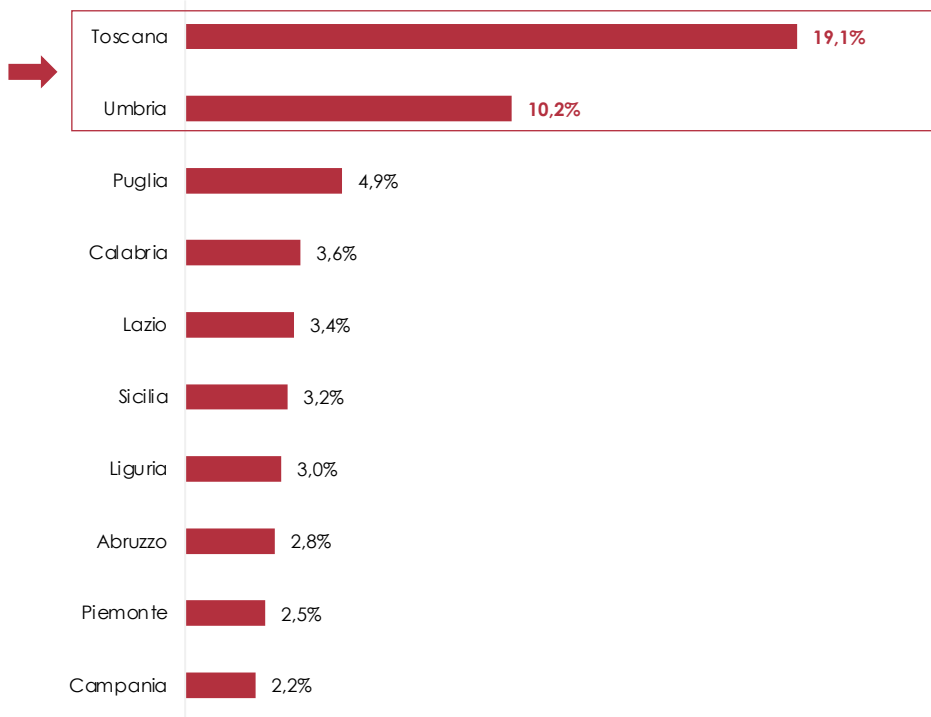


*Gli italiani che farebbero un viaggio nei piccoli borghi dell'entroterra italiano*



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

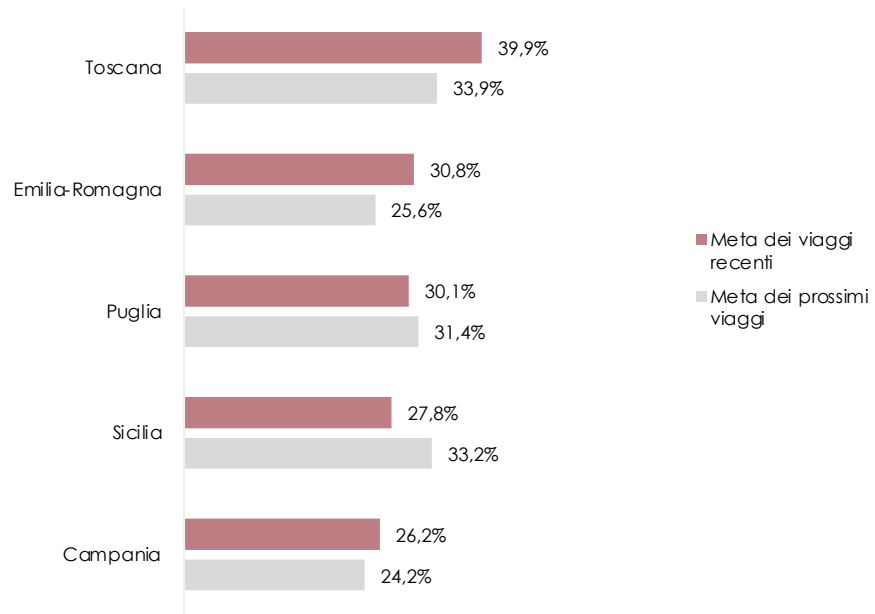
**FIGURA 6 |** Mete dei viaggi più recenti alla scoperta dei borghi minori e delle aree interne italiane, TOTALE Turisti italiani, anno 2024, regioni Italiane.



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 cari<sup>10</sup>. 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.

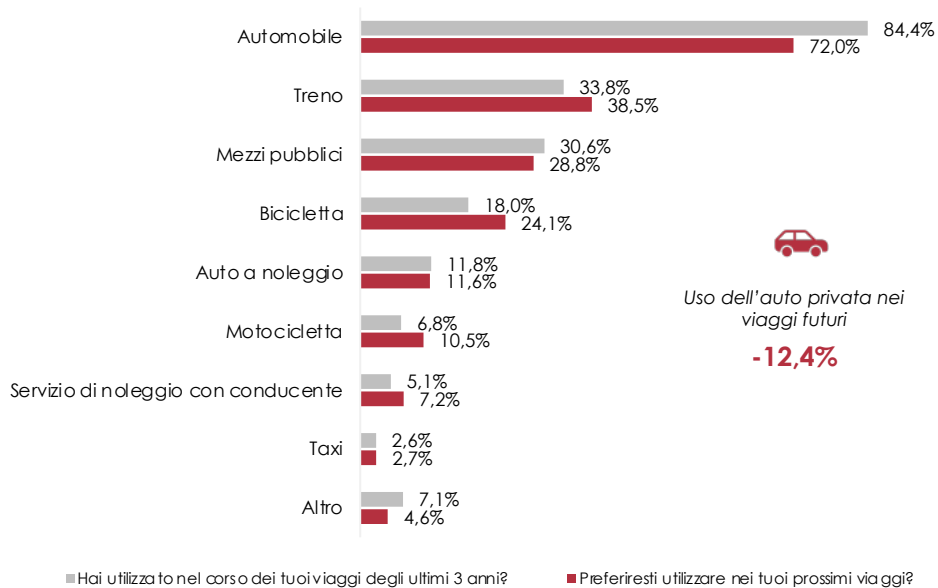


**FIGURA 7** | Elementi più graditi nel corso dei viaggi più recenti alla scoperta dei borghi minori e delle aree interne italiane, TOTALE Turisti italiani, anno 2024, regioni Italiane.

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

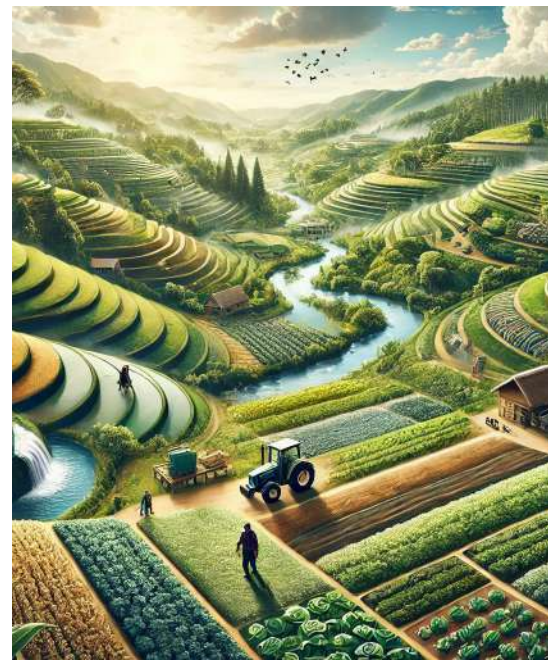
Nota: Domanda basata su scala Likert da 1 (Totalmente insoddisfatto) a 7 (Totalmente soddisfatto). La tabella riporta solo i valori % relativi da 5 (soddisfatto) a 7 (Totalmente soddisfatto). Alla domanda hanno risposto solo coloro che hanno svolto un viaggio recente (negli ultimi 12 mesi) alla scoperta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