



# 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**

# 3 |

## IL NUOVO ENOTURISMO È MULTIPRODOTTO E MULTISENSORIALE

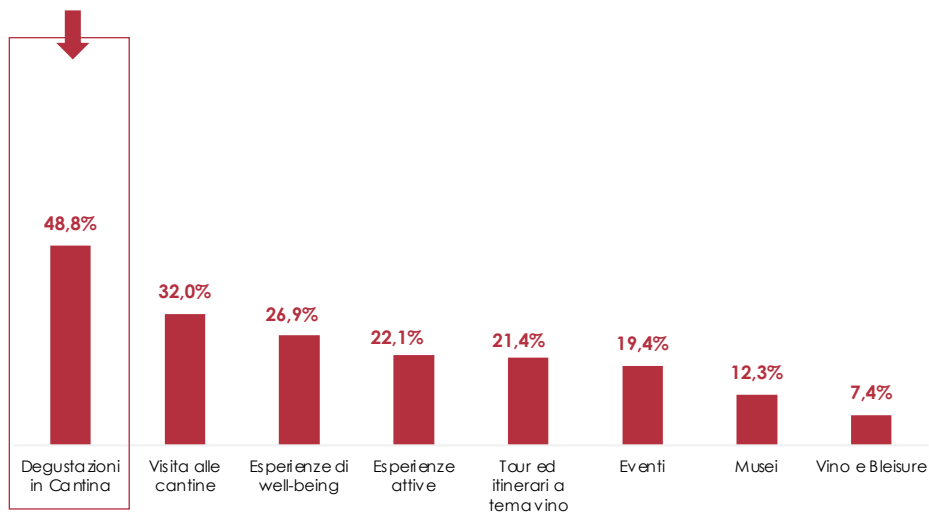
L'enoturismo è in una fase di transizione e trasformazione. Il calo nel consumo di vino in particolare tra i più giovani è visto con preoccupazione dagli operatori del comparto. Questo minore *appeal* potrebbe in futuro scoraggiare la scoperta dei territori di produzione e delle cantine?

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 crescita<sup>11</sup>. 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)<sup>12</sup>: 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.



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

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

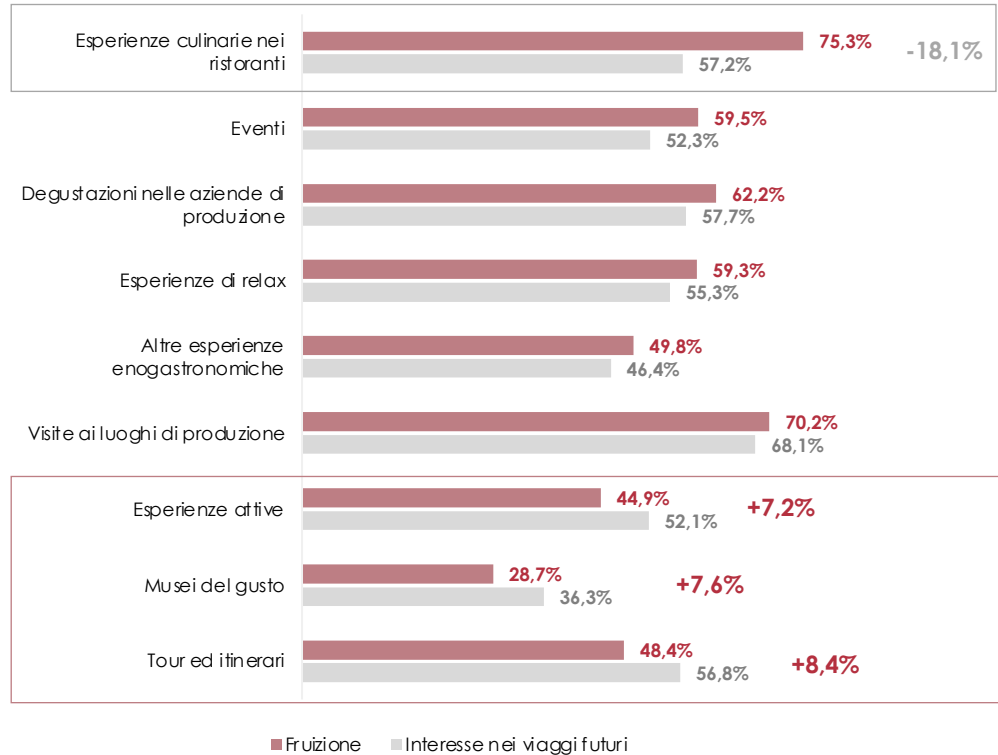
- *Desiderano vivere appieno l'enogastronomia del territorio.* Dal 2021 evidenziamo una crescita costante nella partecipazione ad esperienze a tema olio (+37,1%), birra (+13,2%) e formaggio (7,3%).
- *Ricercano proposte immersive incentrate su wellness e cultura.* In un solo anno, cresce il numero di 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.

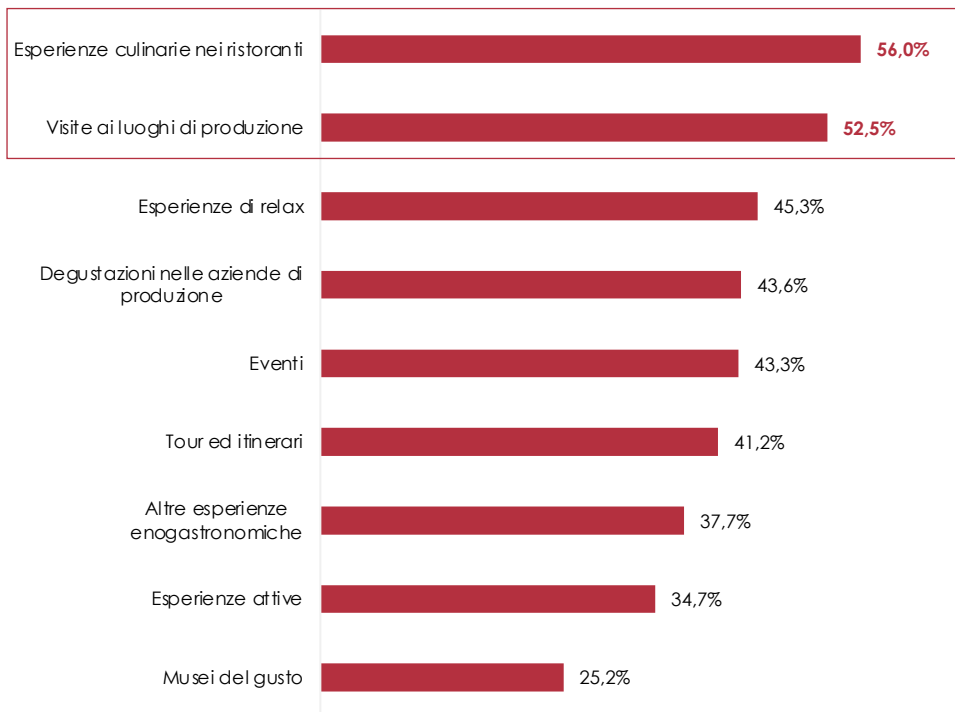


**FIGURA 11** | Differenza tra livelli di fruizione e interesse nei viaggi futuri. TOTALE Turisti italiani, anno 2024.  
Categorie di esperienza



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)