



RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO

Con il supporto di:



E-MILIA

Con il patrocinio di:



MINISTERO
DELLA
CULTURA
E
DEL
BENESSERE
CIVILE



Ministero
della Cultura
e del
Benessere
Civile



Ministero
della
Cultura
e del
Benessere
Civile



Ministero
della
Cultura
e del
Benessere
Civile

Con la collaborazione di:



Ministero
della
Cultura
e del
Benessere
Civile

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. Gastrodiploacy: 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

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/la-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 collaborazioni 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'experience 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/>



Photo credits: Tripadvisor

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

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>

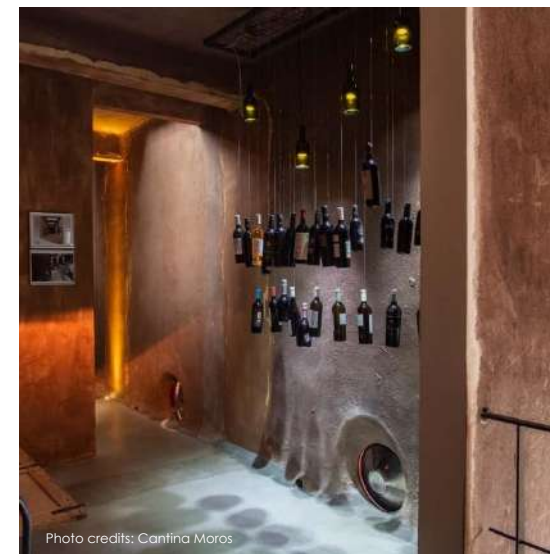


Photo credits: Cantina Moros