



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

6 |

SCELGO GRAZIE AI SOCIAL E ALLE SERIE TV

Come vengono prese oggi le decisioni nei viaggi enogastronomici? La scelta della destinazione e delle esperienze enogastronomiche è il risultato della consultazione di una pluralità di fonti di informazioni.

Oggi circa 1 turista italiano su 2 afferma di essere stato influenzato dai consigli di parenti ed amici. Il ruolo del web 2.0 risulta centrale: le fonti più utilizzate sono i social media (Instagram e Facebook *in primis*, indicati rispettivamente dal 35% e dal 32,3%), i siti web che parlano di turismo ed enogastronomia (29,2%) e il portale Tripadvisor (28,4%). Fra le altre fonti in crescita i programmi e/o serie televisive dedicate all'enogastronomia (25%).

Questo spaccato presenta numerose sfaccettature, mostrando processi di scelta differenti tra le generazioni ed evidenziando la necessità di utilizzare i canali appropriati a seconda del target scelto. La Generazione Z predilige Instagram (70,2%), TikTok (48,9%) e YouTube (38,3%); i Millennials, invece, preferiscono Facebook.

Se guardiamo alle generazioni successive (Generazione X e Boomers), il ruolo di questi media tende a diminuire – pur mantenendo una certa influenza nelle decisioni di viaggio – affiancandosi a fonti più tradizionali come riviste e guide specializzate (Figure 15 e 16).

FIGURA 15| Fonti di informazione da stimolo nella scelta di una meta o di esperienze enogastronomiche. TOTALE turisti italiani e differenze per generazione, anno 2024.

	TOTALE Turisti	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Over 65
Consigli di parenti e amici	46,0%	49,6%	43,5%	43,8%	45,3%	49,8%	46,4%
Instagram	35,0%	70,2%	59,6%	42,4%	24,0%	19,2%	9,7%
Facebook	32,3%	16,3%	38,4%	47,1%	32,5%	23,4%	23,6%
Siti internet che parlano di turismo enogastronomico	29,2%	23,4%	32,9%	29,1%	29,5%	32,1%	24,9%
Tripadvisor	28,4%	30,5%	29,8%	32,1%	30,4%	25,3%	21,1%
Google Maps	25,1%	32,6%	32,2%	27,1%	25,8%	17,0%	18,6%
Programmi, serie e/o canali televisivi dedicati all'enogastronomia	25,0%	27,7%	29,4%	20,9%	25,5%	26,8%	21,9%
YouTube	24,8%	38,3%	33,7%	29,4%	22,2%	17,0%	13,1%
Riviste /sezioni di giornale dedicate ai viaggi	17,6%	12,1%	16,5%	16,2%	19,5%	20,8%	18,1%
Tik Tok	15,7%	48,9%	23,9%	17,9%	9,1%	6,8%	3,0%
Guide enogastronomiche	14,9%	14,2%	17,6%	12,9%	13,4%	15,8%	16,0%
Whatsapp	14,4%	17,0%	16,9%	20,0%	10,9%	7,9%	14,3%
Cataloghi e siti web di To e AdV	12,8%	11,3%	15,3%	11,5%	14,3%	12,5%	11,4%
Riviste /sezioni di giornale dedicate all'enogastronomia	11,7%	9,9%	11,4%	12,6%	10,0%	14,7%	10,5%
Tour virtuali	6,5%	3,5%	9,0%	9,1%	7,0%	3,8%	4,2%
Degustazioni digitali	5,4%	6,4%	8,6%	6,5%	3,0%	6,0%	2,5%
Twitich	2,4%	6,4%	3,9%	3,2%	1,2%	0,8%	0,4%

Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla.



FIGURA 16 | Fonti di informazione più affidabili nella scelta di una meta o di esperienze enogastronomiche. TOTALE turisti italiani e differenze per generazione, anno 2024.

	TOTALE Turisti	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Over 65
Consigli di parenti e amici	44,2%	42,6%	40,8%	37,9%	45,0%	52,8%	46,8%
Siti internet che parlano di turismo enogastronomico	35,1%	31,2%	34,5%	32,9%	38,9%	38,1%	32,5%
Tripadvisor	28,8%	34,0%	29,0%	35,0%	27,4%	26,8%	20,7%
Guide enogastronomiche	28,7%	30,5%	29,0%	27,1%	28,9%	29,8%	28,3%
Programmi, serie e/o canali televisivi dedicati all'enogastronomia	26,7%	26,2%	27,5%	22,9%	26,7%	32,5%	24,9%
Riviste /sezioni di giornale dedicate all'enogastronomia	24,4%	24,1%	22,7%	21,5%	26,7%	26,8%	24,5%
Riviste /sezioni di giornale dedicate ai viaggi	24,1%	23,4%	22,4%	20,6%	27,4%	27,2%	23,2%
Cataloghi e siti web di TO e AdV	18,1%	22,0%	23,5%	15,0%	18,5%	18,1%	13,5%
Instagram	17,4%	29,8%	29,4%	23,2%	13,1%	9,1%	4,2%
Google Maps	15,8%	17,0%	18,4%	18,5%	17,6%	10,2%	11,8%
Facebook	15,1%	9,2%	19,2%	23,2%	12,2%	12,1%	9,7%
YouTube	14,3%	19,9%	19,2%	18,2%	13,4%	10,2%	5,9%
Tik Tok	8,6%	22,7%	13,7%	11,5%	6,1%	1,5%	1,7%
Whatsapp	7,5%	8,5%	11,0%	10,3%	5,2%	5,7%	4,6%
Tour virtuali	7,1%	4,3%	10,2%	7,9%	10,0%	3,8%	3,8%
Degustazioni digitali	5,5%	2,8%	10,2%	7,4%	5,5%	3,0%	2,1%
Twitch	1,9%	2,1%	4,3%	2,9%	1,2%	0,0%	0,4%

Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla.

Tik Tok per il viaggio enogastronomico: uno strumento efficiente ed intuitivo

La piattaforma TikTok – che oggi conta oltre 1 miliardo di utenti attivi – sta rafforzando sempre più la sua centralità nel processo di decisionale e di acquisto nel turismo per la Generazione Z. Sono i dati a dimostrarlo: il 77% degli utenti europei è stato ispirato a visitare una località dai contenuti pubblicati sui social cinese, il 71% l'ha utilizzato nella ricerca di informazioni di viaggio ed il 40% lo ha preferito ai motori di ricerca (*in primis* Google) nella ricerca dell'alloggio delle esperienze di viaggio¹³.

Guardando ai viaggi enogastronomici, abbiamo già evidenziato quanto Tik Tok è centrale nelle scelte dei giovanissimi, con il 48,9% che ha dichiarato di averlo utilizzato come fonte nella decisione della meta e delle esperienze. Ciò che è opportuno sottolineare è la sua crescita: la survey 2023 indicava il 17,4%; in un solo anno la piattaforma è cresciuta del 31,5%.

Numerose sono le ragioni di questa centralità. I video postati sono brevi, facilmente fruibili, visivamente accattivanti e capaci di mostrare l'esperienza senza filtri. I creator, infatti, combinano consigli pratici a narrazioni accattivanti, personali ed ingaggianti per promuovere destinazioni, itinerari ed attività, dando la possibilità di vivere una pre-esperienza. Inoltre, Tik Tok ha un algoritmo che apprende rapidamente le preferenze degli utenti e agevola le ricerche.

Serie TV e film: il fenomeno del Set-Jetting

Serie televisive e produzioni cinematografiche si confermano fonti ispirazionali di viaggio. Ne abbiamo conferma da numerosi studi condotti. La survey globale di Expedia, ad esempio, indica che la visione di questi contenuti ha influenzato le scelte per il 66% dei rispondenti¹⁴. Il report di Accor sul mercato britannico ha evidenziato che il 24% dei viaggiatori è propenso a visitare le location dei propri film o serie TV preferiti; a riprova, le ricerche sul web di «Hobbiton movie set tours» in Nuova Zelanda e a Dubrovnik in Croazia sulle zone del set di «Game of



Thrones tour» da parte degli inglesi sono aumentate rispettivamente del 50% e dell'83%¹⁵.

Questo fenomeno ha certamente dei risvolti positivi, sia in termini di visibilità che di spesa aggiuntiva – emblematico il caso della serie Netflix «Emily in Paris», con l'intervento del presidente francese per mantenere le riprese nella capitale. È parimenti importante ricordare la necessità per le destinazioni e le attrazioni di gestire la fama acquisita ed il conseguente aumento nei flussi turistici per evitare effetti negativi. Ciò vale soprattutto nel caso di mete poco rinomate, come l'isola scozzese di Skye. La grande popolarità acquisita da questa destinazione grazie ai film di Harry Potter e alla serie TV «Game of Thrones» ha portato ad un aumento esponenziale del numero di visitatori (spesso superiore alla capacità ricettiva nel corso della stagione estiva) ed al depauperamento delle risorse naturali (come le Fairy Pools)¹⁶.



| CASE HISTORY

TAORMINA E «THE WHITE LOTUS»

La seconda stagione della serie *The White Lotus*, girata presso l'Hotel San Domenico Palace di Taormina, ha generato un impatto significativo sul turismo locale. Dal 2022 al 2023, il mercato americano è diventato il principale per la città, con una crescita definita «esponenziale» dagli operatori locali. L'Hotel San Domenico Palace, epicentro delle riprese, è stato premiato come «Best Hotel» ai «Virtuoso 2023 Luminaries, Legends and Leaders Awards», confermando la risonanza internazionale della produzione. Il fenomeno si è esteso oltre Taormina: la terza stagione, ambientata a Koh Samui in Thailandia, ha già registrato un aumento del 38% nelle prenotazioni di proprietà Virtuoso della regione, ancor prima della messa in onda.

NAPOLI E «EAT, PRAY, LOVE»

Il film «Eat, Pray, Love» (2010) ha trasformato Napoli in una meta iconica per gli amanti del *set-jetting*. La scena in cui Julia Roberts gusta una pizza presso L'Antica Pizzeria Da Michele ha reso il locale una tappa obbligata per i turisti, attratti dal richiamo cinematografico e dalla tradizione gastronomica. La notorietà della scena ha favorito una scoperta più ampia della cucina napoletana, dalla pizza ai dolci tipici, contribuendo a posizionare la città come destinazione enogastronomica globale.





SINGAPORE E «CRAZY RICH ASIANS»

Il film «Crazy Rich Asians» (2018) ha contribuito a posizionare Singapore come una destinazione enogastronomica globale, attirando l'attenzione su luoghi simbolo della scena culinaria locale. Tra questi, il Newton Food Centre è emerso come un esempio rilevante di come il cinema possa influenzare le dinamiche turistiche di un territorio. Questo mercato di street food, già noto per la qualità e la varietà delle sue offerte, ha visto un incremento dell'interesse grazie alla rappresentazione nel film. L'inclusione di un chiosco premiato con una stella Michelin, come R&B Express, ha ulteriormente rafforzato il legame tra l'immagine di Singapore e l'eccellenza gastronomica. Nel quartiere di Chinatown, il ristorante Humpback ha acquisito visibilità come luogo associato a una ristorazione di qualità che integra cocktail e cucina di mare.

PARIGI E «EMILY IN PARIS»

La serie «Emily in Paris» (2020), prodotta da Netflix, ha rappresentato un caso interessante di influenza culturale sul turismo urbano. Seguendo le vicende della protagonista Emily Cooper (Lily Collins) nella capitale francese, la narrazione ha reso luoghi come il bistrot Les Deux Compères (nella realtà Terra Nera), elementi chiave per l'immaginario turistico. Questo ristorante, che nella serie offre cucina normanna, è diventato un luogo simbolo per i fan, trasformandosi in una meta fotografica. L'impatto della serie si estende oltre la semplice notorietà di specifici luoghi: iniziative come il tour «Paris by Emily» riflettono un tentativo di strutturare un'esperienza turistica attorno ai temi centrali della serie – moda, cultura e gastronomia – per soddisfare una domanda generata dall'immaginario televisivo.

