



# 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**

# 7 |

## AI PER COSTRUIRE IL VIAGGIO

L'Intelligenza Artificiale sta trasformando la capacità di personalizzare le esperienze turistiche. Grazie alla capacità di analisi di una quantità importantissima di dati, utilizzando algoritmi per analizzare le preferenze individuali dei viaggiatori, permette alle piattaforme di suggerire itinerari enogastronomici su misura, adattando le proposte ai gusti personali, alle restrizioni dietetiche e ai budget. In futuro, sarà possibile integrare ulteriormente questi strumenti nei sistemi di prenotazione, offrendo esperienze altamente specifiche: più il sistema conosce i tuoi gusti, più elabora recensioni sui prodotti servizi, più riesce ad elaborare soluzioni su misura. Con quali risultati?

- i. *Ottimizzazione delle prenotazioni e dell'assistenza.* L'integrazione di *chatbot* avanzati e sistemi di prenotazione automatizzati, basati su IA, semplifica il processo di organizzazione di visite a cantine e ristoranti, migliorando l'efficienza operativa e l'esperienza del cliente.
- ii. *Edutainment e storytelling immersivo.* Applicazioni basate sull'IA possono creare percorsi interattivi che combinano realtà aumentata e gamification, coinvolgendo il pubblico con quiz, sfide o contenuti educativi personalizzati. Una cantina, ad esempio, può pensare di impiegare IA e AR per trasportare virtualmente i visitatori nelle sue tenute in tutto il mondo. Tutto questo sarà più facilmente realizzabile anche dai piccoli operatori, con costi ridotti. Con gli occhiali integrati con l'IA potremo a brevissimo interloquire con visitatori internazionali in tempo reale, ognuno parlerà nella propria lingua, ma attraverso gli occhiali sentiremo la traduzione in tempo reale, allo stesso modo potremo vedere indicazioni su tour e percorsi davanti a noi senza appesantire l'ambiente naturale di segnaletiche che possono essere impattanti sull'ambiente.

iii.

- iii. **Gestione sostenibile dei flussi turistici e delle risorse.** L'IA può aiutare le destinazioni a gestire i flussi turistici in modo più equilibrato, prevedendo i periodi di alta affluenza e suggerendo alternative per evitare il sovraffollamento. Ad esempio, un sistema predittivo può consigliare ai visitatori di scegliere itinerari meno frequentati o proporre esperienze esclusive in orari meno affollati, ottimizzando anche il consumo di risorse locali come acqua ed energia. Gli operatori possono utilizzare questi strumenti per ottimizzare la gestione delle risorse, adattando il personale alle reali esigenze.
- iv. **Raccolta di feedback in tempo reale.** Grazie all'IA, le destinazioni e le aziende potranno monitorare e rispondere istantaneamente alle impressioni dei visitatori. Applicazioni consentiranno alle cantine di ricevere suggerimenti durante le visite, analizzando attraverso webcam i visi, i gesti e le reazioni dei consumatori, ad esempio migliorando i tempi di servizio o l'organizzazione delle degustazioni. In aggiunta, sistemi avanzati di *sentiment analysis* possono analizzare le recensioni online e i social media per individuare trend emergenti o criticità specifiche, permettendo interventi tempestivi e mirati.
- v. **Inclusività e accessibilità.** Assistenti vocali e chatbot possono facilitare l'esperienza di persone con disabilità, ad esempio offrendo descrizioni audio dei luoghi o itinerari personalizzati agli ipovedenti. Oltre a itinerari personalizzati, l'IA può segnalare in tempo reale eventuali ostacoli temporanei, come ascensori fuori uso, e proporre alternative immediate. Queste tecnologie IA possono aiutare a identificare barriere architettoniche o suggerire percorsi più agevoli, rendendo il turismo enogastronomico inclusivo per tutti.
- vi. **Formazione e sviluppo professionale.** Simulazioni basate su IA possono addestrare sommelier, chef e guide turistiche a gestire scenari complessi, migliorando le loro competenze. Questo permette agli operatori di rispondere meglio alle esigenze di un mercato sempre più dinamico,



aumentando la qualità delle esperienze offerte. L'IA può creare percorsi formativi personalizzati, identificando le aree di miglioramento e suggerendo contenuti specifici per ciascun partecipante, contribuendo a una formazione continua.

- vii. *Gestione di crisi e imprevisti.* Quando si verificano imprevisti, come condizioni meteo avverse o scioperi, l'IA aiuta a informare i visitatori in modo tempestivo e multilingue. Questi strumenti possono anche suggerire alternative immediate, come attività *indoor*, e coordinare la comunicazione con diversi canali per garantire una diffusione rapida e completa delle informazioni.

**FIGURA 17** | Interesse verso l'uso dell'Intelligenza Artificiale nel turismo e per l'acquisto di cibi e bevande. TOTALE Turisti italiani, anno 2024, tipologie di eventi enogastronomici.

	TOTALE Turisti Italiani
L'IA mi aiutasse a ottimizzare il percorso dei miei viaggi enogastronomici e ridurre l'impatto ambientale	35,9%
L'IA mi aiutasse a trovare facilmente esperienze turistiche enogastronomiche sostenibili (es. eventi, luoghi di produzione)	34,5%
L'IA mi aiutasse a prenotare i servizi e le esperienze enogastronomiche	32,7%
L'IA mi fornisse suggerimenti personalizzati sulle destinazioni da visitare e le esperienze enogastronomiche da svolgere prima della partenza e durante il mio viaggio	32%
L'IA mi fornisse suggerimenti personalizzati sul cibo da acquistare / degustare sulla base dei miei gusti	30,9%
L'IA mi fornisse suggerimenti personalizzati sulle birre da acquistare / degustare sulla base dei miei gusti	29,7%
L'IA mi fornisse suggerimenti personalizzati sui vini da acquistare / degustare sulla base dei miei gusti	29,5%
L'IA potesse accedere ai miei dati personali per avere proposte enogastronomiche il più possibile personalizzate in base ai miei bisogni e interessi	24,7%

Nota: Domanda su scala Likert con valori da 1 (Totalmente in disaccordo) a 5 (Totalmente in accordo). Le risposte riportano i valori aggregati per 4 e 5.

