



# 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**

# 8 |

## IL RISTORANTE NELL'HOTEL COME AMBASCIATORE DEL TERRITORIO

In futuro, l'esperienza culinaria fuori casa sarà sempre più definita da quattro tendenze principali: personalizzazione, con spazi e proposte adattabili alle esigenze dei clienti; benessere, caratterizzato da un design olistico e menu orientati alla salute; semplificazione, con un'enfasi su tempi di servizio rapidi e street food di alta qualità; e sostenibilità, grazie all'impiego di ingredienti locali e alla valorizzazione di piatti della tradizione

L'interesse vero le tipicità da sempre è elevato tra i nostri connazionali così pure all'estero, ma quali sono le cucine più diffuse? In Italia è quella toscana – offerta nel 17,3% dei ristoranti presenti sulla piattaforma TheFork; a seguire piemontese e siciliana. All'estero, invece, primeggia la cucina campana.

**FIGURA 18 |** Cucine più diffuse in Italia ed all'estero nei ristoranti della piattaforma TheFork. Fonte dati: TheFork (2024).

### Le cucine regionali più diffuse in Italia



	%
Toscana	17,3%
Piemontese	12,2%
Siciliana	10,0%
Romana	8,2%
Pugliese	6,8%
Campana	6,6%

### Le cucine regionali più diffuse all'estero



1° Cucina campana/napoletana



1° Cucina campana/napoletana

Nota: le % sono calcolate sul totale dei ristoranti presenti nella piattaforma TheFork e con indicazione della cucina regionale.

Il food & beverage ha e avrà un ruolo sempre più centrale anche nell'ospitalità. Se nei primi anni 2000 questo servizio era visto come mero costo operativo – da rimodulare, ridurre o tagliare per mantenere la struttura competitiva –, oggi il 40% degli alberghi nel Belpaese dispone di un ristorante interno. Questa voce pesa mediamente circa il 28% sul fatturato delle camere, generando un valore economico complessivo stimato di 3,5 miliardi di euro. Per quanto riguarda il *fine dining*, 158 ristoranti stellati Michelin (il 40% del totale) sono ospitati all'interno di strutture alberghiere<sup>17</sup>.

I benefici dell'offrire il servizio vanno oltre ai numeri: puntare sul food & beverage offre opportunità di branding, permette di diversificare le entrate attraverso eventi e catering e migliora la percezione dell'hotel.

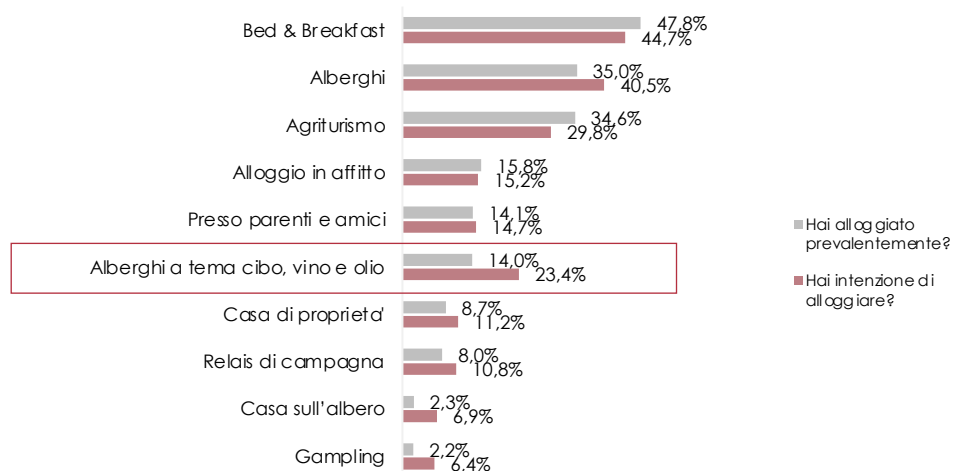
Questa crescente attenzione per il mondo del food & beverage sta trasformando i ristoranti ospitati negli alberghi in veri e propri «ambasciatori» del territorio. Vediamo una crescente attenzione verso l'utilizzo di ingredienti a chilometro zero e approcci eco-friendly. Una conferma viene ad esempio delle strutture affiliate all'associazione Relais & Châteaux: il 96% ha adottato misure per ridurre lo spreco alimentare, l'83% gestisce un orto o una fattoria e il 78% si approvvigiona e collabora con i fornitori locali. Un orientamento che genera benefici diffusi: rafforza il legame con il territorio e la comunità locale, promuove l'economia circolare e consente di valorizzare i prodotti locali, riducendo al contempo le emissioni legate al trasporto. Dall'altro, sempre più strutture decidono di offrire ai propri clienti prodotti locali – quali vini, olii EVO, conserve – come regalo di benvenuto al posto dei tradizionali gadget, propongono esperienze quali degustazioni, visite ai luoghi di produzione o *cooking class* (anche includendole nei pacchetti promozionali). Così facendo, comunicano il territorio, accrescono il valore e la riconoscibilità della propria struttura e fidelizzano gli ospiti.

Un'ulteriore tendenza che si sta affermando sul mercato riguarda il connubio tra cibo e benessere olistico. Ne sono un ottimo e recente esempio i *longevity restaurant*. Questi format innovativi uniscono cucina nutraceutica e *wellness*,



proponendo menu progettati per promuovere la salute e il benessere degli ospiti. Le loro proposte si basano su ingredienti sani, tecniche di cottura all'avanguardia e un approccio scientifico e moderno alla tradizione culinaria. In particolare, i *longevity restaurant* valorizzano pratiche e regimi alimentari associati alla longevità, come la Dieta Mediterranea e altri stili nutrizionali caratteristici delle cosiddette Blue Zones, regioni note per l'elevata aspettativa di vita. Nel guardare al futuro, non possiamo dimenticare l'importanza di setting immersivi ed esperienziali. Oggi il turista non ricerca esclusivamente cibo di qualità e locale con un servizio di livello, ma vuole vivere emozioni e momenti unici.

**FIGURA 19** | Alloggio utilizzato e desiderato nel corso dei viaggi enogastronomici. TOTALE turisti italiani. Anno 2024



Nota: Totale >100 poiché possibile risposta multipla.