



# 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**

# 10 |

## GASTRODIPLOMACY

### IL CIBO PER UNIRE

La gastrodiplo-mazia si fonda sull'idea che il cibo sia una «lingua universale», capace di superare le barriere linguistiche, culturali e politiche. In contesti di conflitto o tensione, le esperienze culinarie rappresentano uno spazio neutrale in cui avviare conversazioni e costruire ponti. Gli scambi enogastronomici – sia attraverso viaggi che mediante eventi culturali e manifestazioni dedicate – possono contribuire a ridefinire le relazioni internazionali, sostenendo la costruzione di un dialogo inclusivo e democratico.

Il turismo enogastronomico, in questo senso, non è solo un'esperienza edonistica, ma un canale attraverso cui sostenere processi di riconciliazione. Nei momenti di crisi, il cibo può essere utilizzato per ricordare che, nonostante le divisioni, esistono elementi comuni che uniscono i popoli.

Integrare la gastrodiplo-mazia nel turismo enogastronomico significa riconoscere il valore del cibo non solo come attrazione turistica, ma come strumento di trasformazione sociale. In un mondo frammentato da divisioni, il cibo rappresenta una narrazione universale capace di stimolare il dialogo, promuovere la pace e rafforzare i legami tra le comunità.

Attraverso interventi mirati e collaborazioni tra attori pubblici e privati, il turismo enogastronomico può contribuire a rendere la gastrodiplo-mazia una parte integrante delle politiche culturali e turistiche, sostenendo lo sviluppo sostenibile e inclusivo dei territori.