



RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO

Con il supporto di:



E-MILIA

Con il patrocinio di:



MINISTERO
DELLA
CULTURA



Ministero
della Cultura
della Gioventù
e dello Sport



Con la collaborazione di:



UNIVERSITÀ
DELLA
BASILICA
D'EROLAND
Dipartimento
di Scienze, Lettere
e Culture Moderne

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

AGIRE PER COMPETERE

Il turismo enogastronomico rappresenta una componente cruciale per l'economia e la cultura italiana, offrendo un'opportunità unica per valorizzare le tradizioni locali, i prodotti tipici e il paesaggio rurale.

Abbiamo già evidenziato l'attuale capacità di creare valore economico diffuso. L'impatto complessivo del turismo enogastronomico sul PIL generato dalla spesa dei viaggiatori è pari a 46,9 miliardi di euro. Ciò si traduce in circa 114 mila occupati a tempo pieno in maniera diretta ed indiretta. Tuttavia, il suo potenziale – ossia la capacità di generare flussi e spesa aggiuntiva, di elevare la quantità e la qualità dei luoghi e degli attrattori turistici, di innovare l'offerta puntuale e di sistema – risulta ancora parzialmente inespresso. Alla luce della crescente domanda globale per esperienze enogastronomiche autentiche, è essenziale adottare un approccio strategico e integrato per sviluppare ulteriormente questo settore in Italia.

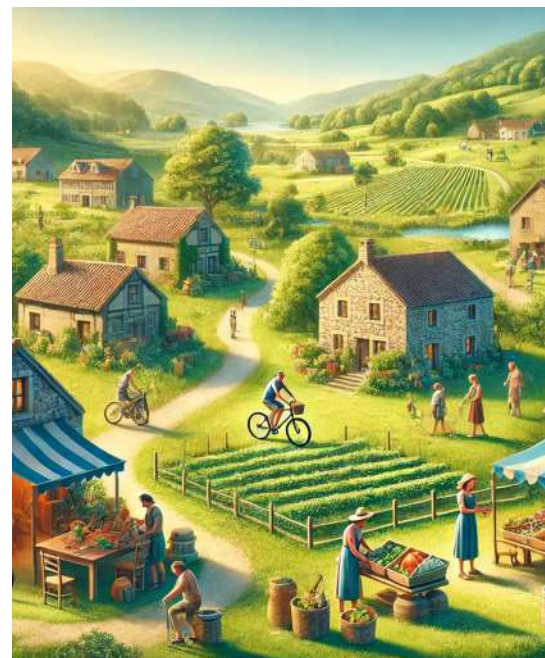
Diversamente dalle attrazioni turistiche tradizionali, spesso finanziate dal pubblico e dallo Stato, il paesaggio agricolo, che è esso stesso un'attrattiva tra le più gradite dai turisti, viene interamente curato e mantenuto dalle imprese agricole. Queste non solo si fanno carico della tutela e valorizzazione del territorio, ma investono anche nella creazione di attrazioni che generano entrate per le loro attività e, al contempo, un grande indotto a livello locale. Tale modello di gestione e investimento privato rappresenta una peculiarità del settore, contribuendo in modo significativo allo sviluppo economico e culturale delle aree rurali.

Tali azioni rappresentano i pilastri per trasformare il turismo enogastronomico in un volano di crescita sostenibile, capace di esaltare le identità territoriali, promuovere l'innovazione e garantire benefici economici, sociali e ambientali. Il successo di queste iniziative richiederà una stretta collaborazione tra istituzioni, operatori e comunità locali, ponendo il turismo enogastronomico italiano come modello di eccellenza a livello internazionale. Per sfruttare pienamente il potenziale del turismo enogastronomico, si propongono le seguenti azioni:

- I. Consentire alle imprese agricole e produttive di esercitare le attività turistiche

a 360 gradi senza vincoli normativi.

- II. Agevolare le assunzioni nonché la possibilità di collaborazioni flessibili con figure professionali specializzate, disponibili a chiamata, per supportare le imprese nella gestione turistica e nella creazione di esperienze e i percorsi di rete.
- III. Creare musei nazionali del cibo, dedicati a eccellenze italiane come il vino, l'olio e la pizza.
- IV. Migliorare l'accessibilità e i collegamenti verso le aree rurali e interne, con soluzioni innovative e sostenibili che prevedano formule ad hoc per le destinazioni interne e rurali con assenza di mezzi pubblici e taxi.
- V. Introdurre l'educazione alimentare nei corsi scolastici, per diffondere cultura sul patrimonio enogastronomico, per dare indicazioni sui principi di sana alimentazione.
- VI. Sostenere percorsi per formare professionisti capaci di mettere in rete i produttori, creare e guidare percorsi turistici e supportare le aziende nella commercializzazione delle esperienze.
- VII. Favorire la digitalizzazione delle esperienze e l'adozione dell'intelligenza artificiale per la gestione turistica, garantendo supporto ai piccoli produttori per superare eventuali divari tecnologici.
- VIII. Innovare la governance, oggi troppo frammentata: creare un soggetto inclusivo per definire congiuntamente strategie ed azioni di promozione tra i diversi attori coinvolti (assessorati, Camere di Commercio, DMO, strade del vino, consorzi di produttori, distretti del cibo).
- IX. Sviluppare un sito nazionale dedicato al turismo enogastronomico e creare un ufficio stampa internazionale dedicato alla gastronomia italiana.
- X. Potenziare la presenza dell'Italia nei circuiti di eventi internazionali, come i



50 Best Restaurants, e promuovere l'organizzazione di fiere e saloni B2B dedicati al turismo enogastronomico.

Tali azioni rappresentano i pilastri per trasformare il turismo enogastronomico in un volano di crescita sostenibile, capace di esaltare le identità territoriali, promuovere l'innovazione e garantire benefici economici, sociali e ambientali. Il successo di queste iniziative richiederà una stretta collaborazione tra istituzioni, operatori e comunità locali, ponendo il turismo enogastronomico italiano come modello di eccellenza a livello internazionale.