



RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMIC ITALIANO **2025**



Con il supporto di:



EMILIA

INDICE

INTRODUZIONE

Pag. 5

LO SCENARIO DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO: CRESCITA, TENDENZE E PROSPETTIVE

Pag. 7

La costante crescita di interesse nell'enogastronomia nel turismo

p. 8

Un contesto in cambiamento. Il calo delle imprese agricole, il declino delle attività artigiane e commerciali

p. 18

Il turismo enogastronomico, fattore strategico per lo sviluppo rurale e per le aree interne, di Fabio Del Bravo

p. 20

GLI ATTORI IN EVOLUZIONE: DESTINAZIONI, GOVERNANCE E NUOVI SEGMENTI DI VIAGGIO

Pag. 25

Territori, governance e sostenibilità: la destination stewardship come leva

p. 26

Nuove forme di viaggio e segmenti emergenti per ripensare l'offerta

p. 32

Ripensare i luoghi dell'esperienza: aziende, musei del gusto e hub di transito

p. 52

Cultura ed enogastronomia: un binomio per l'innovazione dell'offerta turistica e la competitività sui mercati internazionali, di Bruna Caira

p. 58

Innovazione nel turismo come co-creazione di valore cross-fertilizzato, di Marcantonio Ruisi

p. 61



STRUMENTI E LINGUAGGI PER LA TRASFORMAZIONE

Pag. 65

Cambiare percezione e linguaggio: viaggi positivi, generazione z e cultura della viralità

p. 66

Intelligenza artificiale: dalla visibilità alla memoria

p. 75

AI in agricoltura: dove, come, quando, di Pietro Franceschi

p. 85

Professioni, competenze e supporto di sistema: la chiave per una trasformazione sostenibile

p. 92

VERSO UN MODELLO ITALIANO INTELLIGENTE E RIGENERATIVO

Pag. 97

SGUARDI INTERNAZIONALI

Pag. 102

L'importanza del turismo gastronomico in Spagna, di David Mora Gomez

p. 103

Il turismo gastronomico in portogallo: futurismo o futilità?, di Carlos Fernandes & Óscar Cabral

p. 109

Lo stato attuale del turismo enogastronomico in California, di Angelo A. Camillo

p. 113

Il turismo enogastronomico in Germania: tra qualità, sostenibilità e nuovi stili di viaggio, di Antonio Pezzano

p. 115

Sulle strade segrete del vino: la Turchia di Iter Vitis, di Emanuela Panke

p. 120

Gastronomia e turismo enogastronomico nel Regno Unito, Greg Richards

p. 123



Il cibo come componente del brand e promessa di un'esperienza unica: il caso della Bielorussia, di Valeria Klitsounova

p. 126

Il turismo del vino nella regione dell'Egeo Meridionale: una visione radicata nel patrimonio, di Vasia Papailia

p. 128

Armenia: una storia non innestata di viticoltura, di Zaruhi Muradyan

p. 131

GRUPPO DI LAVORO

Pag. 135

NOTA METODOLOGICA

Pag. 146

INTRODUZIONE

TURISMO ENOGASTRONOMICO TRA VIAGGI DOMESTICI E INTERNAZIONALI



Presentiamo la **nuova edizione del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano**: in quasi un decennio di monitoraggio sistematico, abbiamo contribuito a costruire una conoscenza unica e continuativa del fenomeno, fornendo al settore strumenti per leggere l'evoluzione della domanda, comprendere i trend emergenti e orientare le politiche di sviluppo e le strategie d'impresa.

Nel 2025, il Rapporto introduce **una significativa novità**: il focus sui **mercati esteri con un'ottica più allargata e specifica**. Per la prima volta, viene condotta un'analisi comparativa sui turisti **tedeschi, inglesi, americani, austriaci, svizzeri e francesi**, con l'obiettivo di comprendere non solo il loro interesse verso il turismo enogastronomico, ma nello specifico verso la gastronomia italiana e le **rappresentazioni, le aspettative e le esperienze effettivamente vissute** nel nostro Paese. Si tratta di un elemento di conoscenza sino ad ora mancante nel dibattito nazionale: se l'enogastronomia è ormai riconosciuta come driver primario di attrattività, non si era mai indagato con rigore **cosa pensano i turisti stranieri delle esperienze enogastronomiche in Italia**, quali aspetti ritengano più autentici o migliorabili, e quali differenze esistano nella percezione dei diversi mercati.

Il rapporto rappresenta oggi un **presidio conoscitivo stabile** in un settore dove i dati sono spesso frammentati, episodici e non confrontabili. Disporre di **KPI chiari, coerenti e aggiornati** significa rendere possibile un processo di governance che superi la retorica e permetta scelte basate su evidenze concrete: sapere chi viaggia, perché lo fa, quanto spende, quali esperienze preferisce e quali canali utilizza per informarsi e prenotare.

Nel complesso, i risultati di questa nuova edizione confermano un dato chiave: **l'interesse per la gastronomia italiana e per il turismo enogastronomico rimane fortissimo in tutti i Paesi analizzati**, con livelli di reputazione e aspirazione altissimi. Tuttavia, emergono nuove sfide e differenze significative nei comportamenti, che rendono ancora più urgente il tema della **misurazione**, della **digitalizzazione** e della **professionalizzazione** del settore.

Grazie di cuore a Visit Emilia e a Valdichianaliving per il costante supporto alla realizzazione di questo lavoro.

Roberta Garibaldi, Presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

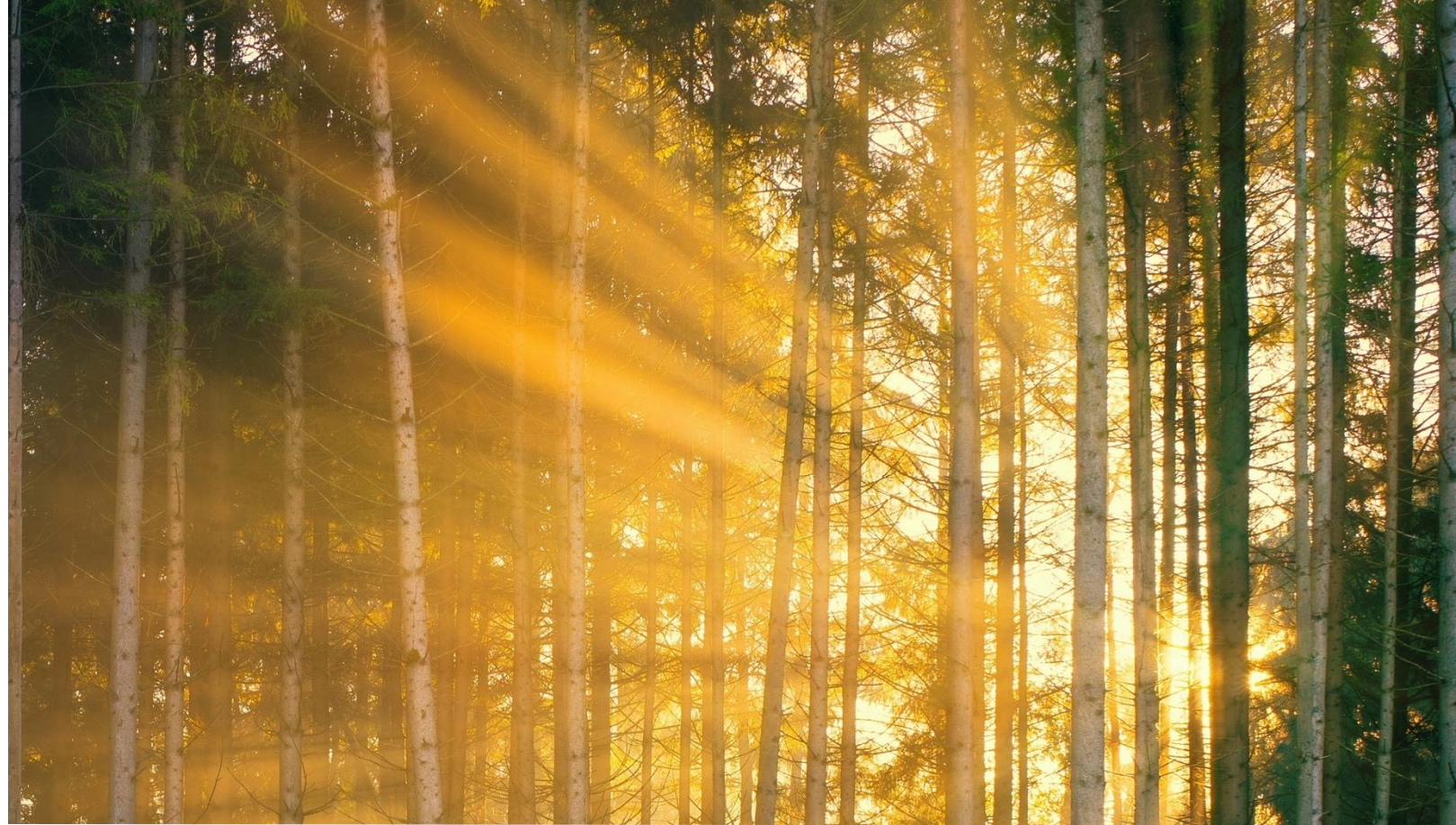
IL RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO

17 volumi dal 2016





Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



LO SCENARIO DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO: CRESCITA, TENDENZE E PROSPETTIVE



LA COSTANTE CRESCITA DI INTERESSE NELL'ENOGASTRONOMIA NEL TURISMO

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

Il turismo enogastronomico continua a crescere a ritmi sostenuti, affermandosi come **uno dei segmenti più dinamici dell'economia turistica globale**. Il valore del mercato mondiale è stimato in **11,5 miliardi di dollari**, di cui **l'Europa rappresenta il 30%**. Entro il **2030** potrebbe superare i **40 miliardi**, con un **tasso medio annuo di crescita del 19,9%¹**, evidenziando ampi margini di sviluppo per destinazioni e operatori.

La **propensione dei turisti internazionali alla vacanza enogastronomica** si conferma elevata. Secondo i dati più recenti, il **35% dei viaggiatori** provenienti da Australia, Brasile, Canada, Cina, Corea del Sud, Giappone e Stati Uniti ha intenzione di partecipare ad esperienze tematiche durante i soggiorni nell'autunno 2025 nel Vecchio Continente – un valore secondo solo alla cultura². È interessante notare la peculiarità del **mercato cinese**, che colloca il **cibo tra gli aspetti più attrattivi dell'esperienza turistica**, al di sopra del patrimonio storico-artistico, confermando il grande interesse per questo tema.

Le **analisi dei principali osservatori internazionali** confermano questa tendenza: l'enogastronomia è oggi un'**esperienza diffusa, quotidiana e trasversale**, che si manifesta tanto nella visita a mercati e supermercati locali quanto nella ricerca di trattorie autentiche o di soggiorni rurali. **Il cibo diventa memoria e racconto**, un **legame tra luoghi e persone**. Dagli acquisti **enogastronomici** che divengono i migliori ricordi di viaggio³, alla **curiosità per le specialità regionali⁴**, fino al crescente **interesse per i soggiorni in aziende agricole e la vita rurale⁵**, le ricerche più recenti mostrano un desiderio di **esperienze lente, genuine e legate al territorio**. In questo contesto, l'enogastronomia rappresenta un **filo conduttore tra emozione, cultura e sostenibilità**, capace di **coniugare piacere e consapevolezza**.

I risultati della **nostra indagine** confermano questa traiettoria di crescita. **Sette turisti su dieci** l'hanno indicata come **motivazione primaria** di almeno una delle loro vacanze più recenti. I **francesi** mostrano la propensione più alta (**74%**), seguiti da **austriaci e svizzeri (71%)**, e, a chiudere, i **britannici (60%)**. Si tratta di una **crescita significativa** rispetto al 2020: il *Food Travel Monitor* aveva rilevato valori pari al **46% per Francia e USA** e al **42% per il Regno Unito⁶**. L'aumento, **superiore a venti punti percentuali**, conferma l'espansione del fenomeno. Permangono tuttavia alcune differenze di comportamento: i **turisti dell'area germanofona** prediligono vacanze enogastronomiche **all'estero**, mentre gli **statunitensi** tendono a viverle **nel proprio Paese**. Dalla motivazione alla scelta effettiva, il modo in cui i turisti organizzano il viaggio riflette **un equilibrio tra ricerca estetica, autenticità e qualità dell'offerta**.



La **bellezza del paesaggio rurale** e la **presenza di ristoranti locali** sono i principali elementi che influenzano la scelta (81–88% e 65–81% rispettivamente). A seguire, la **qualità dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli** (52–67%) e l'**ampiezza dell'offerta di esperienze a tema** (52–69%).

In un contesto in cui l'enogastronomia occupa una posizione centrale nell'esperienza di vacanza, **l'Italia gode di una reputazione solida e distintiva**. **Cibo e vino** sono tra i principali driver che sostengono **l'immagine del Belpaese** a livello mondiale, insieme alla **moda, all'arte e alla cultura**⁷. L'indagine conferma questo immaginario, con l'enogastronomia indicata come **il primo elemento associato all'Italia (34–55%)**, con la sola eccezione dei **francesi**, che tendono ad evocare prima i **monumenti**.

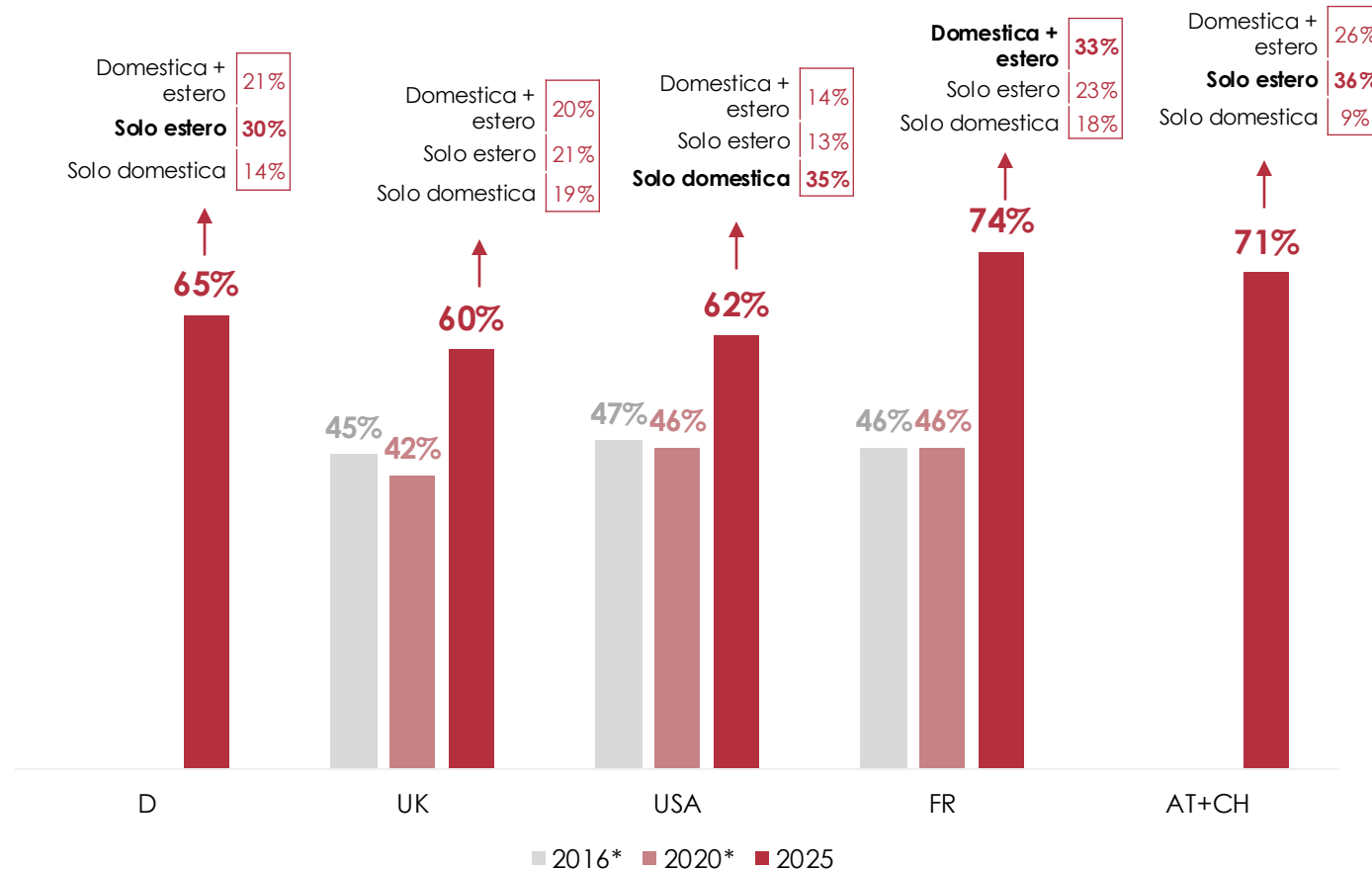
Tale **riconoscimento internazionale** rappresenta **uno stimolo importante** nel far considerare l'Italia fra le principali mete per un viaggio a tema enogastronomico, come evidenziato anche da ricerche recenti. Il Belpaese figura, infatti, come **destinazione preferita** sia presso i **mercati europei di prossimità** – in primis i Paesi germanofoni – sia in quelli **d'Oltreoceano**. Sono i dati a confermarlo: i **soggiorni enogastronomici di turisti stranieri** sono aumentati del **176% nell'ultimo decennio**, raggiungendo nel 2024 **760 mila arrivi, 2,4 milioni di pernottamenti e una spesa complessiva di 396 milioni di euro**⁸.

Questa reputazione solida si traduce in **intenzioni di viaggio concrete**: oltre la metà dei turisti internazionali (**56–81%**) dichiara di voler vivere esperienze enogastronomiche in Italia nei prossimi tre anni, con picchi tra i **francesi (70%)** e i **visitatori dell'area alpina (81%)**. Tra le mete più desiderate spiccano **Toscana, Sicilia e Sardegna**, scelte da **oltre il 40%** dei turisti in tutti i mercati, a conferma di come la **varietà e l'identità enogastronomica del Paese** restino **un punto di forza unico nel panorama mondiale**.

CRESCONO I VIAGGIATORI CON MOTIVAZIONE PRIMARIA L'ENOGASTRONOMIA

Viaggi con primaria motivazione l'enogastronomia negli ultimi tre anni

% sul totale delle risposte, anno 2025 e comparazione con 2016 e 2020



Dal 2016 una crescita importante (c.a. 20%)

Tedeschi, austriaci e svizzeri prediligono l'estero

Gli statunitensi tendono a fare viaggi nel proprio Paese

ENOGASTRONOMIA: LA PRIMA ASSOCIAZIONE DEI TURISTI STRANIERI AL NOSTRO PAESE

Aspetti associati maggiormente all'Italia.
% sul totale delle risposte, anno 2025

	D	UK	USA	FR	AT+CH	MEDIA
➡ Cibo e vino	55%	42%	54%	34%	55%	45%
Monumenti storici e luoghi simbolo	33%	40%	35%	50%	32%	40%
Pittura e scultura	3%	8%	7%	8%	3%	6%
Moda	5%	6%	3%	5%	6%	5%
Musica, concerti, danza e teatro	3%	3%	0,5%	2%	3%	3%
Design	1%	1%	0,5%	1%	1%	1%



Cibo e vino simboli dell'Italia nel mondo: alta reputazione in tutti i mercati

L'enogastronomia è il primo elemento associato all'Italia

*Unica eccezione: i **francesi**, che evocano **prima i monumenti** (50% vs 34%)*

I FATTORI DI INFLUENZA ALLA SCELTA DELLA DESTINAZIONE: IL PAESAGGIO INTEGRO E I RISTORANTI AUTENTICI

Aspetti della meta di viaggio valutati in base alla loro importanza

% sul totale (valori 7-10), anno 2025

	D	UK	USA	FR	AT+CH	MEDIA
La bellezza e l'integrità del paesaggio rurale	81%	84%	84%	88%	86%	85%
La presenza di ristoranti locali e autentici	65%	71%	79%	81%	78%	76%
La reputazione dei prodotti enogastronomici (es. prodotti certificati)	52%	62%	67%	67%	63%	63%
La disponibilità di esperienze enogastronomiche	52%	60%	69%	59%	59%	60%
La possibilità di esplorare itinerari tematici enogastronomici e visitare produttori locali	44%	57%	67%	57%	49%	55%
La presenza di ristoranti gourmet/di alta qualità inseriti nelle guide più rinomate (es. Guida Michelin, The World's 50 Best Restaurants)	34%	45%	59%	46%	31%	44%



Dalla motivazione alla scelta effettiva

Il modo in cui i turisti organizzano il viaggio riflette un **equilibrio tra ricerca estetica, autenticità e qualità dell'offerta**

Gli agricoltori sono i custodi del paesaggio

Nota: Domanda su scala Likert da 1 (Per nulla importante) a 10 (Estremamente importante). La tabella riporta le % cumulative di coloro che hanno indicato tra 7 e 10.

LE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE A QUALE TIPO DI VACANZA SI ABBINANO?

Tipologie di vacanza abbinate alle esperienze enogastronomiche in Italia

% sul totale (spesso-sempre), anno 2025

	D	UK	USA	FR	AT+CH	MEDIA
Culturale	51%	64%	71%	75%	56%	66%
Sun & beach	61%	66%	56%	61%	63%	61%
Natura e outdoor	52%	58%	58%	66%	53%	59%
Benessere e relax	46%	45%	55%	63%	60%	55%
City break	52%	46%	53%	51%	49%	50%
Viaggio itinerante	29%	51%	64%	53%	37%	48%
Avventura	32%	41%	53%	47%	36%	43%
Religioso	14%	26%	30%	21%	12%	21%



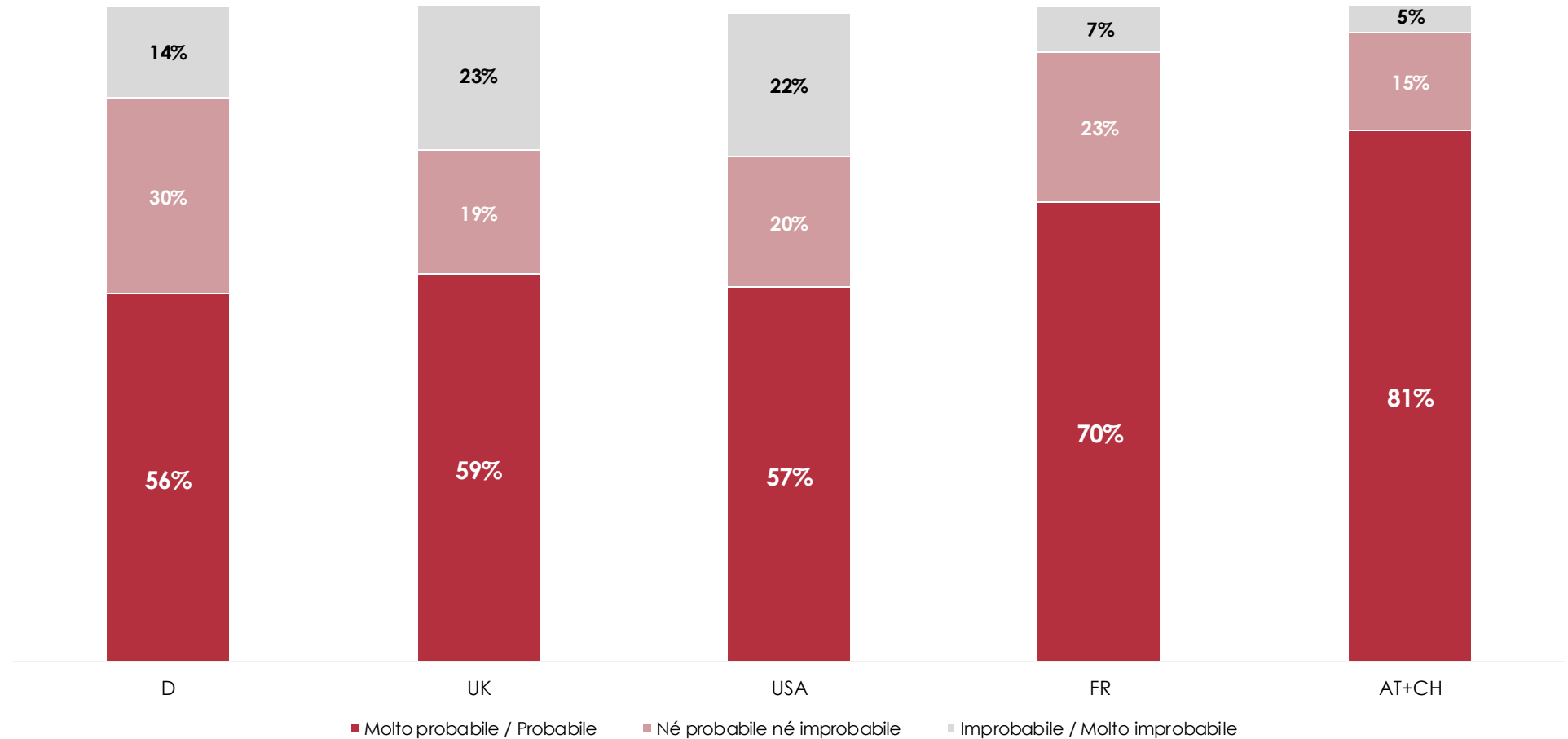
Viaggi culturali, sun & beach e natura/outdoor: leve chiave per sviluppare pacchetti ibridi

Francia: forte interesse per benessere e relax (63%)

USA: alta preferenza per viaggi itineranti (64%) e d'avventura (53%)

PROPENSIONE AL VIAGGIO IN ITALIA PER VIVERE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE

Probabilità di compiere un viaggio in Italia per vivere esperienze enogastronomiche nei prossimi tre anni
% sul totale, anno 2025



IN QUALE REGIONE ITALIANA? LA TOSCANA UNA CONFERMA, LA SARDEGNA E LA CALABRIA UNA SORPRESA

Regioni italiane preferite per i prossimi viaggi enogastronomici in Italia

% sul totale (valori 4-5), anno 2025

	D	UK	USA	FR	AT+CH	MEDIA
Toscana	51%	55%	69%	69%	66%	63%
Sicilia	41%	51%	62%	66%	54%	57%
Sardegna	39%	47%	42%	63%	51%	51%
Puglia	26%	37%	34%	63%	44%	44%
Veneto	30%	31%	39%	52%	50%	42%
Lombardia	28%	32%	37%	52%	42%	40%
Piemonte	31%	25%	32%	49%	42%	38%
Calabria	26%	29%	37%	45%	38%	37%
Emilia-Romagna	27%	29%	32%	41%	46%	35%
Trentino-Alto Adige	43%	29%	31%	30%	50%	35%

Nota: Domanda su scala Likert da 1 a 5. La tabella riporta le % cumulative di coloro che hanno indicato tra 4 e 5

LA CRESCITA DI INTERESSE VERSO I PRODUTTORI E GLI ARTIGIANI DEL GUSTO

I desiderata principali per i prossimi viaggi in Italia
% sul totale, anno 2025



Esperienze desiderate e gap* (top5)

	%
Acquisti prodotti tipici dai produttori	39% (+14%)
Percorsi tematici / multi-prodotto	36% (+15%)
Ristoranti/bar storici	35% (+8%)
Ristoranti locali	34% (+3%)
Mercati e botteghe del gusto	31% (+5%)



Esperienze desiderate e gap* (top5)

	%
Acquisti prodotti tipici dai produttori	49% (+19%)
Mercati e botteghe del gusto	48% (+15%)
Percorsi tematici / multi-prodotto	47% (+21%)
Ristoranti locali	46% (+10%)
Ristoranti/bar storici	42% (+15%)



Esperienze desiderate e gap* (top5)

	%
Percorsi tematici / multi-prodotto	55% (+33%)
Acquisti prodotti tipici dai produttori	51% (+23%)
Ristoranti locali	50% (+20%)
Mercati e botteghe del gusto	50% (+20%)
Ristoranti/bar storici	47% (+24%)



Esperienze desiderate e gap* (top5)

	%
Acquisti prodotti tipici dai produttori	50% (+4%)
Mercati e botteghe del gusto	50% (-2%)
Percorsi tematici / multi-prodotto	48% (+14%)
Ristoranti locali	47% (-18%)
Ristoranti/bar storici	40% (+3%)



Esperienze desiderate e gap* (top5)

	%
Ristoranti locali	54% (-6%)
Mercati e botteghe del gusto	51% (+3%)
Acquisti prodotti tipici dai produttori	50% (+8%)
Percorsi tematici / multi-prodotto	49% (+23%)
Ristoranti/bar storici	48% (+5%)





UN CONTESTO IN CAMBIAMENTO. IL CALO DELLE IMPRESE AGRICOLE, IL DECLINO DELLE ATTIVITÀ ARTIGIANE E COMMERCIALI

Roberto Gariboldi
WINE • FOOD • TOURISM

L'Italia si trova oggi di fronte a un duplice fenomeno che condiziona in modo strutturale anche il turismo enogastronomico: da un lato, l'**overtourism** nelle aree ad alta concentrazione turistica; dall'altro, la **fragilità crescente delle aree interne e rurali**.

I centri minori e i borghi vivono un processo di svuotamento demografico che, secondo le proiezioni Istat, porterà oltre l'82% dei comuni di questi territori a perdere popolazione entro il 2043, con picchi del 93% nel Mezzogiorno, contro una media del 67% del resto d'Italia⁹. Ciò ha comportato e comporterà una perdita dei servizi di prossimità e un diffuso invecchiamento della popolazione residente.

Secondo i dati dell'**ultimo Censimento dell'Agricoltura ISTAT (2020)**, in Italia risultano attive **1.133.023 aziende agricole**, con una contrazione del **-30% rispetto al 2010** e del **-63,8% rispetto al 1982**. In soli dieci anni, si sono dunque **perse quasi 487.000 aziende agricole**, con una riduzione diffusa in tutte le regioni, più marcata nel Mezzogiorno e nelle aree interne e da sempre maggiore diversificazione delle attività¹⁰.

Questa tendenza riflette non solo la progressiva concentrazione della produzione in aziende di maggiori dimensioni, ma anche la difficoltà delle piccole realtà rurali nel sostenere costi crescenti di gestione, normative complesse e l'assenza di ricambio generazionale. La riduzione del tessuto agricolo locale rappresenta una perdita di capitale territoriale e culturale: scompaiono colture tipiche, pratiche tradizionali, saperi e biodiversità legati ai paesaggi rurali.

Il turismo enogastronomico, in questo contesto, può costituire **una leva di rigenerazione**, capace di riportare valore economico e sociale nelle campagne attraverso visite, degustazioni, attività esperienziali e circuiti di filiera corta.

Parallelamente, il Paese assiste a una **contrazione significativa delle imprese artigiane e dei piccoli esercizi commerciali**. I dati elaborati dalla CGIA Mestre indicano che, negli **ultimi dieci anni**, sono state perse **400 mila realtà**: se nel 2014 in Italia si contavano 1,77 milioni di artigiani, nel 2024 si è scesi a 1,37 milioni (-22%). Il crollo più marcato è stato registrato nelle Marche (-28,1%), in Umbria (-26,9%), in Abruzzo (-26,8%) e nel Piemonte (-26%). Il **comparto alimentare mostra una maggiore tenuta**, con risultati positivi per gelaterie, gastronomie e pizzerie da asporto, soprattutto nei centri a vocazione turistica¹¹. Un **segnale incoraggiante** proviene anche dalle **aree interne** e montane, dove l'artigianato è più radicato e continua a rappresentare un laboratorio di comunità e sostenibilità, capace di coniugare saperi tradizionali e nuove competenze.



In questi territori, i giovani imprenditori mostrano una propensione crescente verso modelli d'impresa sostenibili e innovativi, in grado di valorizzare le risorse locali e la qualità della vita¹².

Questi segnali di resilienza vanno supportati, per arginare la **desertificazione commerciale e artigianale**, che non rappresenta solo una criticità economica, ma anche **una perdita culturale e identitaria**: vengono meno i luoghi di trasmissione dei saperi, della socialità e della memoria produttiva dei territori. Per essere realmente efficace, questa leva deve inserirsi all'interno di **politiche di coesione e fiscalità differenziata**, di **investimenti nei servizi essenziali** (mobilità, sanità, scuola, connettività) e di un **rafforzamento professionale e salariale del lavoro turistico**. Solo un approccio integrato — che unisca politiche agricole, strategie turistiche e innovazione sociale — potrà trasformare la crisi delle aree rurali e del comparto artigianale in un'occasione di rinascita sostenibile e inclusiva.

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO, FATTORE STRATEGICO PER LO SVILUPPO RURALE E PER LE AREE INTERNE

Fabio Del Bravo
ISMEA



Parlare di turismo enogastronomico vuol dire riconoscere il ruolo di primaria importanza giocato, nel nostro Paese, dalle tante eccellenze agroalimentari e vitivinicole che, oltre ad essere espressione della grande biodiversità presente nei territori rurali, sono intrinsecamente collegate al «saper fare» delle comunità in seno alle quali tali prodotti trovano origine. In questo senso, cibi e vini possono trasformarsi – e, in molti casi, si sono già trasformati - in potenti leve strategiche per lo sviluppo integrato dei luoghi di produzione, quasi sempre coincidenti con aree rurali, svolgendo inoltre la funzione di veri e propri catalizzatori per la valorizzazione dell'intero patrimonio agricolo, paesaggistico e culturale.

Questo modello di sviluppo, che l'Italia ha saputo costruire intorno alla fruizione turistica dei suoi territori, trova l'espressione più tangibile nel sistema delle Indicazioni Geografiche, per le quali l'Italia detiene il primato a livello mondiale con 860 prodotti riconosciuti tra DOP e IGP, il 60% dei quali rappresentati da vini. Produzioni che, in quanto non delocalizzabili, giocano un ruolo centrale nel certificare la connessione tra la qualità del prodotto e il suo areale d'origine, fornendo al «turista DOP» una garanzia del legame indissolubile grazie al quale l'autenticità dei prodotti e dei luoghi si intreccia all'esperienza di viaggio.

Questa domanda di autenticità trova una risposta ideale proprio nei territori più remoti, spesso caratterizzati da un'agricoltura estensiva e multifunzionale, oltre che da tradizioni consolidate e paesaggi non interessati dal turismo di massa. In questi luoghi, alla presenza di eccellenze enogastronomiche locali si affianca, quasi sempre, una dimensione marcatamente esperienziale, assicurata dalla diffusa presenza di fattori di attrazione culturali, paesaggistici e ambientali come parchi nazionali e regionali, riserve e aree naturali protette, siti FAI e UNESCO, solo per elencare i principali.



L'attuale Politica Agricola Comune (PAC) dedica un obiettivo specifico (OS8) proprio alla vitalità delle aree rurali, con l'intento di promuoverne la crescita, lo sviluppo e la resilienza, anche attraverso il sostegno dell'occupazione giovanile e femminile. A tal fine, nell'ambito dello Sviluppo Rurale, le aree a maggior grado di ruralità possono generalmente godere di una maggiore intensità nel sostegno agli investimenti e di un premio più alto per i nuovi insediamenti di giovani agricoltori. A ciò si aggiungano, a titolo esemplificativo, gli interventi specifici come la strategia LEADER, attuata tramite i Gruppi di Azione Locale (GAL), il sostegno alle zone montane e quello agli investimenti per la diversificazione in attività multifunzionali come l'agriturismo, le fattorie didattiche e sociali. Tutte misure tese, principalmente, a garantire, con la diversificazione delle fonti di reddito, la sostenibilità economica dell'attività agricola nelle aree rurali ma che, contestualmente, contribuiscono anche alla valorizzazione del capitale umano e territoriale.

I territori che, forse più di altri, possono beneficiare di questo tipo di politiche sono quelli delle Aree Interne, coperti da una specifica Strategia Nazionale (SNAI), che costituiscono circa il sessanta per cento del territorio italiano. Tali aree hanno subito, nel corso del tempo, significativi processi di marginalizzazione e sono contraddistinti da profonde disuguaglianze di tipo economico, sociale e territoriale connesse soprattutto alla distanza dai servizi essenziali e di cittadinanza.

Pur senza ignorare che, per il rilancio delle Aree Interne, è certamente necessaria un'azione integrata complessa, che non può prescindere da un coinvolgimento istituzionale sia a livello centrale che locale, è interessante notare come in molte di esse risieda un ottimo potenziale in termini di biodiversità agricola, saperi tradizionali e patrimonio storico-culturale. Caratteristiche, queste ultime, che rendono plausibile immaginare che una inversione di tendenza in questi territori possa prendere il via proprio dal rilancio dell'agricoltura e del turismo.

Limitando l'osservazione ai Comuni delle Aree Interne più marginali, cioè quelli classificati come periferici e ultraperiferici, si scopre, infatti, che circa il 90% di essi sono anche classificati come rurali. La rivitalizzazione in chiave turistica dei luoghi di produzione agricola, se sostenuta attraverso più ampie azioni di sistema, può dunque essere un fattore chiave per contrastare lo spopolamento di questi territori e generare nuove opportunità lavorative, in particolare per i giovani. Il turismo enogastronomico può quindi rappresentare uno strumento concreto per contribuire a trasformare la distanza dai centri urbani in un fattore di pregio, garantendo così agli abitanti il "diritto a restare" e consentendo agli imprenditori agricoli di continuare a svolgere la funzione di custodi dei territori e dell'identità locale.

Il turismo enogastronomico, con le sue radici profonde nell'agricoltura, rappresenta senza dubbio un'opportunità di sviluppo territoriale di grande rilievo per tutti i territori rurali italiani e in molti casi le "destinazioni" lo hanno compreso già da tempo, trasformandolo in una potente leva di marketing capace di alimentare lo sviluppo di un tessuto produttivo e di un'offerta turistica di elevata qualità.

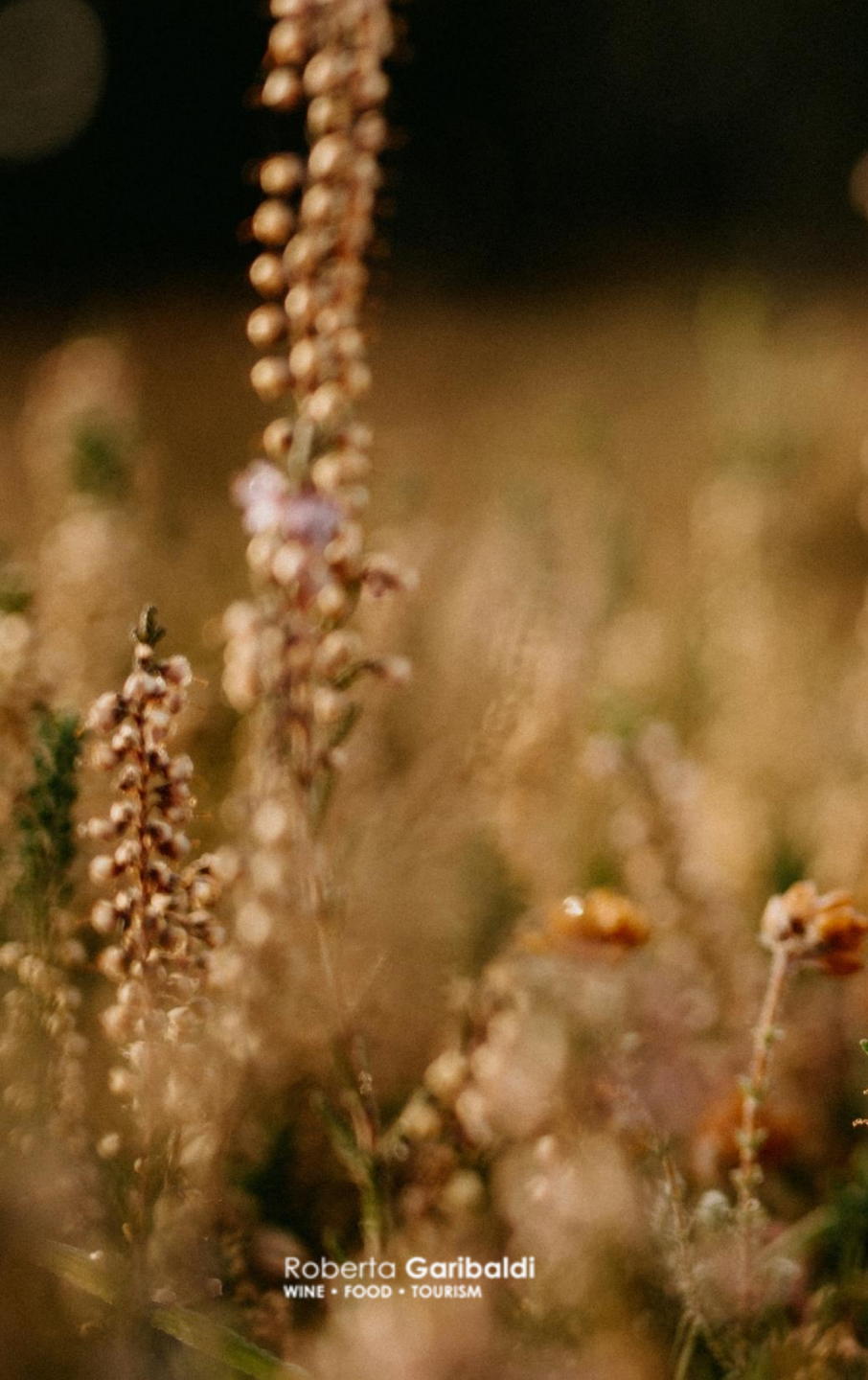


Nonostante le numerose esperienze, esistono ampie aree del territorio dove ciò non è ancora avvenuto e tale modalità di sviluppo rimane potenziale. In queste aree, è molto spesso possibile intraprendere iniziative per un cambiamento culturale nell'approccio al territorio che, se gestito attraverso la cooperazione intersettoriale e una visione orientata alla sostenibilità, può trasformare la ricchezza rurale in un fattore competitivo, garantendo, al contempo, il sostegno delle attività agricole, la conservazione del paesaggio e la vitalità delle comunità locali.

RIFERIMENTI

- (1) Grand View Research (2024). *Culinary Tourism Market (2024 - 2030)*.
- (2) Grand View Research (2024). *Culinary Tourism Market (2024 - 2030)*.
- (3) European Travel Commission (2025). Long-Haul Travel Barometer 3/2025.
- (4) Booking.com (2025). "Travel on your terms: 2026 travel predictions", *Booking.com*, 15 ottobre.
- (5) Hilton (2025). *Hilton's 2026 Trends Report*.
- (6) Expedia Group (2025). *Unpack '26: The Trends in Travel*.
- (7) Stone, M. J., Migacz, S., & Garibaldi, R. (2020). *Food Travel Monitor 2020*. World Food Travel Association: Portland, Oregon, USA.
- (8) IPSOS (2022). *Be-Italy, un o sguardo sul mondo. Come sfruttare la forza attrattiva dell'Italia, dei suoi prodotti e delle sue aziende*.
- (9) ENIT (2025). *WTTC 2025: the catalogue of Italian regions*.
- (10) Istat (2024). La demografia delle aree interne: dinamiche recenti e prospettive future. *Istat.it*, 29 luglio.
- (11) Istat (2022). "Meno aziende agricole (ma più grandi) e nuove forme di gestione dei terreni", *Istat.it*, 28 giugno.
- (12) CGIA Ufficio Studi (2025). "Crolla il numero degli artigiani: il settore ha definitivamente alzato bandiera bianca?", *cgiamestre.com*, 16 agosto.





Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



GLI ATTORI IN EVOLUZIONE: DESTINAZIONI, GOVERNANCE E NUOVI SEGMENTI DI VIAGGIO

TERRITORI, GOVERNANCE E SOSTENIBILITÀ. LA DESTINATION STEWARDSHIP COME LEVA

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

La competitività delle destinazioni non si misura più solo in termini di numeri di turisti accolti, ma nella capacità di **gestire e bilanciare** sviluppo, identità e qualità della vita.

Il concetto di **destination stewardship** esprime questa evoluzione: si tratta di passare da una logica promozionale a una **logica di governo**, in cui istituzioni, imprese e comunità condividono la responsabilità nella cura del territorio. Le destinazioni italiane più performanti sono quelle che hanno saputo adottare **governance integrate e partecipative**, in cui la gestione dei flussi turistici si accompagna alla valorizzazione delle produzioni locali, alla tutela ambientale e alla partecipazione attiva della comunità.

La stewardship è anche lo strumento per contrastare la **polarizzazione dei flussi**: poche località attraggono la gran parte dei turisti, mentre intere aree restano invisibili a causa di un “digital visibility gap” e di una governance frammentata. Questa polarizzazione è ben visibile tra i **turisti stranieri: quasi la metà** (48%) degli arrivi internazionali si concentra in **sole sei province** – Venezia, Roma, Bolzano, Milano, Firenze e Verona. Negli ultimi anni questo valore è **sceso** (era il **53% nel 2018**), pur rimanendo elevato e segnalando una **distribuzione ancora disomogenea** dei flussi sul territorio nazionale.

Occorre dunque **tematizzare** i territori, lavorare su **prodotti identitari ad alto impatto**, calibrare la **capacità di carico culturale e sociale**, e restituire valore alle comunità attraverso **reinvestimenti visibili** (ad esempio con la tassa di soggiorno), professionalizzare la governance, monitorare le capacità di carico ed integrarle con sistemi predittivi, favorire la distribuzione dei flussi durante l'anno, rivedere tutte le attività di comunicazione, promozione e commercializzazione in quest'ottica.

Diventare Ecosistemi del Sapere e del Sapore, pensarsi come **sistema integrato** piuttosto che come singolo prodotto o servizio. Destinazioni e aziende devono costruire filiere integrate, superando la logica della singola visita o degustazione. Il valore aggiunto nasce dall'interconnessione tra produttori, ristorazione, ospitalità e cultura.

Nel nuovo contesto digitale, anche la **sostenibilità** non può più essere solo dichiarata. Servono **indicatori misurabili** – dalla dispersione dei flussi alla percezione dei residenti, fino all'impatto ambientale per visita – integrati in sistemi di raccolta e analisi dei dati. L'intelligenza artificiale può diventare uno strumento decisivo per prevedere e gestire questi impatti, ma solo se alimentata da **dati di qualità** provenienti da imprese e territori. Misurare significa, oggi più che mai, **garantire equità e consapevolezza**: sapere chi beneficia del turismo, dove si concentra la ricchezza e come si distribuisce il valore generato.

GLI ATTORI

Territori, governance e sostenibilità: la *destination stewardship* come leva

Aspetti della sostenibilità nelle aziende di produzione più graditi

% sul totale (valori 4-5), anno 2025

	D	UK	USA	FR	AT+CH	MEDIA
Vorrei visitare aziende di produzione che adottano pratiche ecologiche, come sistemi di risparmio idrico e fonti energetiche rinnovabili	43%	50%	56%	51%	52%	50%
Mi piacerebbe visitare aziende di produzione che hanno in atto progetti o iniziative che aiutano la comunità locale	35%	48%	57%	45%	45%	46%
Vorrei visitare aziende di produzione che utilizzano fornitori che hanno affrontato o stanno affrontando situazioni di disagio economico e/o sociale	33%	48%	51%	44%	42%	44%

Nota: Domanda su scala Likert da 1 a 5. La tabella riporta le % cumulative di coloro che hanno indicato tra 4 e 5.

LA NUOVA DMO NAZIONALE PER IL TURISMO ENOGASTRONOMICO

Grecia



Nel 2023 la Grecia ha istituito la **National DMO for Gastronomy and Wine Tourism**, la prima struttura tematica del Paese interamente dedicata al turismo del gusto. Finanziata dal **Piano di Ripresa e Resilienza (PNRR)** e coordinata dal **Ministero del Turismo** insieme al **Greek National Tourism Organisation (GNTA)**, la DMO nasce con l'obiettivo di coordinare e valorizzare un settore strategico per l'economia e l'identità greca.

L'iniziativa si inserisce in una più ampia visione di rigenerazione territoriale e innovazione turistica: la DMO sviluppa **itinerari certificati e tematici** (vino, olio, miele, formaggi), piattaforme digitali per la promozione integrata delle esperienze e **programmi di formazione per operatori e produttori locali**. La strategia prevede anche la creazione di **strutture ricettive integrate nelle aziende vitivinicole**, a conferma della volontà di rendere l'esperienza gastronomica parte integrante dell'ospitalità turistica.

Perché conta

Esempio europeo di DMO nazionale interamente dedicata al turismo enogastronomico, e segna un cambio di paradigma nella governance del settore. Il modello greco non si limita alla promozione, ma introduce una **gestione coordinata e misurabile**: definisce **standard comuni di qualità**, procedure di **certificazione delle esperienze**, indicatori di sostenibilità e strumenti digitali interoperabili. In meno di due anni ha già coinvolto **oltre 400 imprese e 13 regioni**, costruendo una rete nazionale basata sulla cooperazione tra istituzioni, operatori e territori.

Questo approccio supera la frammentazione tipica del settore e valorizza la **filiera corta**, con l'obiettivo di aumentare la competitività internazionale e di favorire la permanenza economica dei benefici nei territori rurali.

Suggerimenti per l'Italia

Creazione di una **cabina di regia nazionale per il turismo enogastronomico**.

Definizione di **standard unificati**.

Aggregazione digitale di esperienze e itinerari interoperabili con sistemi AI.

CULINARY & EXPERIENTIAL TOURISM ACCELERATOR: UN'INFRASTRUTTURA PER STARTUP DEL GUSTO

Telangana, India

Nel 2025 il **Governo del Telangana**, in collaborazione con **The Culinary Lounge** di Hyderabad, **TGIC (Telangana Global Innovation Center)** e **NICE (Network of Indian Cultural Enterprises)**, ha lanciato il **primo acceleratore nazionale dedicato al turismo culinario ed esperienziale in India**. L'iniziativa nasce con l'obiettivo di trasformare **cibo, ospitalità e cultura locale** in infrastrutture di innovazione, sostenendo la crescita di startup e imprese emergenti nel settore del gusto.

Il programma seleziona annualmente giovani imprese ad alto potenziale, offrendo **mentoring, formazione, accesso a investitori e reti di mercato**. Tra le iniziative più innovative figura il **"Culinary and Cultural Passport of Telangana"**, un sistema digitale che unisce destinazioni, prodotti e attrazioni culturali attraverso **esperienze tracciabili e gamificate**, premiando i visitatori che completano percorsi tematici.

Perché conta

Rappresenta un modello pionieristico di **governance pubblico-privata dell'innovazione turistica**. L'iniziativa valorizza il turismo culinario come **motore di sviluppo economico e culturale**, creando un ecosistema integrato tra imprese, istituzioni e comunità locali.

Attraverso l'acceleratore, il Telangana definisce una nuova infrastruttura per il turismo del futuro: un **laboratorio permanente** dove si sperimentano soluzioni digitali, nuovi format di ospitalità, tecnologie immersive e prodotti esperienziali legati alle identità territoriali.

Suggerimenti per l'Italia

Creare un **acceleratore nazionale del turismo enogastronomico**;

Favorire **voucher di consulenza** e co-investimenti DMO-Regioni per startup rurali e artigianali.

UN ECOSISTEMA VIVENTE: PERSONE, ANIMALI E PIANTE COME SOGGETTI DI DIRITTO

Nuova Zelanda



Photo credits: www.blueberrytravel.it

La Nuova Zelanda rappresenta oggi uno dei casi più avanzati al mondo di **integrazione tra tutela ambientale, cultura indigena e turismo sostenibile**. Il Paese ha costruito negli ultimi vent'anni una visione sistemica in cui persone, animali e piante vengono considerati **parte di un unico ecosistema vivente**, dotato di valore intrinseco e dignità giuridica.

Nel 2017, la Nuova Zelanda ha introdotto un principio rivoluzionario nel diritto internazionale ambientale: il riconoscimento del fiume **Whanganui** come **entità legale con personalità giuridica propria**, "al pari di una persona fisica". La decisione, frutto di un lungo processo di negoziazione con la comunità Māori, afferma che "il fiume è un essere vivente, indivisibile, e ciò che gli accade accade anche a noi". A questo primo caso sono seguiti altri riconoscimenti simili: il **Parco Nazionale Te Urewera** nel 2014 e il **Monte Taranaki** nel 2018.

Questo quadro normativo, ispirato alla filosofia indigena del kaitiakitanga (la custodia della terra come dovere spirituale e collettivo), ha ridefinito il modo in cui la Nuova Zelanda concepisce il proprio sviluppo turistico: **non come sfruttamento delle risorse, ma come coabitazione responsabile con esse**.

La strategia nazionale per il turismo, Tiaki Promise ("Care for New Zealand"), lanciata dal governo nel 2018, traduce questo principio in una **carta di comportamento collettiva**. Ogni visitatore viene invitato a "prendersi cura" del Paese come farebbe un abitante, rispettando il territorio, le comunità e gli ecosistemi. Il programma è promosso in collaborazione con Tourism New Zealand, Department of Conservation e le comunità Māori, ed è diventato una policy di riferimento per la governance turistica sostenibile. Le imprese turistiche che aderiscono al Tiaki Promise si impegnano a misurare il proprio impatto ambientale e sociale, a collaborare con le comunità locali e a integrare indicatori di sostenibilità nella propria offerta esperienziale.

Questo approccio ha generato un profondo cambiamento di paradigma: la Nuova Zelanda non promuove più solo la bellezza dei paesaggi, ma un **modello di relazione tra umanità e natura**.

Il turismo viene concepito come **atto di reciprocità**: ogni esperienza deve lasciare un beneficio tangibile al luogo e alle persone che lo abitano.



NUOVE FORME DI VIAGGIO E SEGMENTI EMERGENTI PER RIPENSARE L'OFFERTA

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

Il turismo enogastronomico si conferma una delle componenti più dinamiche e trasversali dell'economia turistica italiana. Tuttavia, nel 2025, il settore si trova al centro di un cambiamento profondo e strutturale: non più lineare, ma sistemico, determinato dalla convergenza tra evoluzioni tecnologiche, nuovi modelli di consumo e ricerca di autenticità.

Si ridisegnano così le motivazioni di viaggio, le modalità di fruizione e il rapporto tra domanda, offerta e territori: **il turista contemporaneo non cerca soltanto prodotti, ma significati**, e tende a privilegiare esperienze capaci di coniugare **ritorno alle origini e innovazione digitale, tradizione e contemporaneità, semplicità e valore**.

Queste motivazioni delineano un panorama turistico sempre più sfaccettato, in cui l'esperienza enogastronomica diventa espressione della personalità e dello stile di vita di chi viaggia. La maggior parte dei visitatori internazionali rientra tra i **Ricercatori** (73–77%), attratti dal desiderio di scoprire nuove esperienze, conoscere le comunità locali e immergersi nella cultura della destinazione. Accanto a loro emergono i **Festaioli** (45–49%) e gli **Intellettuali** (20–34%), che associano il cibo rispettivamente al piacere della socialità e alla crescita culturale. Più contenute, ma comunque significative, le quote dei **Figli dei Fiori** (17–25%), orientati al benessere psicofisico e alla natura, e degli **Edonisti** (11–36%), che vivono l'enogastronomia come esperienza di lusso, gusto e raffinatezza.

Questa varietà di profili trova riscontro anche nei comportamenti di viaggio. Negli ultimi tre anni, la partecipazione ad esperienze enogastronomiche è risultata elevata in tutti i mercati considerati, a conferma della centralità del cibo e del vino nell'esperienza turistica. Le **esperienze culinarie** restano le più diffuse (56%–96%), seguite dalle **visite ai luoghi di produzione** (48–76%) e dalle **attività pratiche** come *cooking class*, vendemmia turistica e raccolta delle olive (43–64%). **Francesi, svizzeri ed austriaci** mostrano la maggiore propensione a vivere l'enogastronomia a 360 gradi, mentre i **tedeschi** si distinguono per una partecipazione più contenuta.

Quando la meta è l'Italia, la partecipazione resta alta, con una netta preferenza per le **esperienze culinarie** (56–94%) e le **visite alle realtà produttive** (39–58%), seppur con livelli più bassi tra **statunitensi e britannici**.



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

Proprio questi due mercati rivelano però il **più ampio margine di crescita**: l'interesse a svolgere esperienze a tema cibo e vino supera di oltre venti punti la partecipazione effettiva, segnalando un potenziale ancora inespresso. L'attenzione futura si concentra in particolare sulle **esperienze nei luoghi di produzione** e a **carattere attivo e sostenibile**, espressione di una domanda sempre più orientata verso proposte autentiche, immersive e accessibili. Analizzando i dati di Google Trend appaiono in rialzo le ricerche relative ai wine tour, dimostrando che la voglia di vivere esperienze tra i vigneti non cala anche se il consumo di vino ha un momento di difficoltà.

DALL'ESPERIENZA ALLA RELAZIONE: COSA FANNO OGGI I TURISTI E COSA DESIDERANO FARE IN ITALIA

Partecipazione alle esperienze enogastronomiche nei viaggi passati (totali e in Italia) e interesse per i viaggi futuri in Italia
% sul totale, anno 2025, categoria di esperienza

	D			UK			USA			FR			AT+CH		
	Viaggi ultimi 3 anni	Viaggi passati in Italia	Viaggi futuri in Italia	Viaggi ultimi 3 anni	Viaggi passati in Italia	Viaggi futuri in Italia	Viaggi ultimi 3 anni	Viaggi passati in Italia	Viaggi futuri in Italia	Viaggi ultimi 3 anni	Viaggi passati in Italia	Viaggi futuri in Italia	Viaggi ultimi 3 anni	Viaggi passati in Italia	Viaggi futuri in Italia
Esperienze culinarie	56%	56%	64%	81%	62%	80%	78%	54%	81%	96%	94%	87%	93%	88%	85%
Visite ai luoghi di produzione	48%	39%	61%	57%	43%	74%	63%	44%	78%	76%	58%	81%	68%	54%	79%
Esperienze attive	43%	42%	60%	55%	46%	73%	59%	45%	77%	63%	55%	76%	64%	55%	78%
Tour	36%	36%	48%	41%	39%	61%	46%	38%	67%	52%	47%	66%	42%	39%	62%
Altre esperienze	50%	44%	58%	66%	52%	73%	67%	50%	77%	86%	76%	79%	78%	71%	79%

Nota: Totale > 100 poiché possibile risposta multipla.



RITORNO ALL'ESSENZIALE

Autenticità e ritorno all'essenziale: prosegue la ricerca di autenticità, intesa come desiderio di esperienze essenziali, naturali e genuine, che restituiscano concretezza e senso.

Da una parte nostalgia del passato, ma *in primis* di una nuova forma di consapevolezza: il turista vuole comprendere l'origine di ciò che consuma, conoscere chi produce e partecipare ai gesti della trasformazione.

La maggior parte dei turisti stranieri associa oggi l'autenticità alla località e tipicità degli ingredienti (55–62%), ma non solo. Per molti, infatti, l'esperienza diventa autentica quando c'è un contatto diretto con le persone e i produttori (22–36%), capaci di raccontare ciò che si nasconde dietro un prodotto, o quando si è immersi in paesaggi rurali intatti e coerenti con la propria vocazione agricola (20–34%). Nel mondo anglosassone, in particolare, l'autenticità passa anche attraverso la partecipazione attiva – corsi di cucina, vendemmie o attività condivise – che consentono di entrare davvero nella vita locale.

Questa ricerca di autenticità si traduce in un doppio movimento, che guarda contemporaneamente al passato e al futuro: da una parte il recupero delle tradizioni – inteso come ritorno ai saperi agricoli, alle tecniche manuali e alla convivialità e dall'altra la rinaturalizzazione attraverso la tecnologia – cioè un uso dell'innovazione come strumento al servizio della relazione umana, non come mediazione invasiva. Le esperienze “senza filtri”, come le degustazioni all'aperto, le cene a fuoco vivo o la raccolta diretta dei prodotti, diventano pratiche identitarie che rinunciano alla spettacolarizzazione e privilegiano la partecipazione attiva. In parallelo, la tecnologia evolve verso una dimensione “umanizzata”: assistenti digitali che dialogano come persone, piattaforme che raccontano il territorio in modo conversazionale, realtà aumentata che non sostituisce ma accompagna l'esperienza fisica. L'autenticità, oggi, è dunque una costruzione condivisa: nasce dall'incontro tra il visitatore e la comunità ospitante, e rappresenta una leva strategica di differenziazione per le destinazioni italiane.

REFUGIUM LUNZ – L'OSPITALITÀ COME RITORNO ALLA NATURA

Austria



Photo credits: www.refugium-lunz.at/en/

Nel cuore delle Alpi austriache, il **Refugium Lunz** è un boutique hotel concepito come rifugio sensoriale, dove il lusso coincide con l'essenzialità. Realizzato in legno locale e pietra naturale, l'edificio si integra armoniosamente nel paesaggio, riducendo l'impatto ambientale e valorizzando i materiali del territorio.

La struttura rinuncia consapevolmente a TV e connessioni digitali diffuse per restituire agli ospiti il ritmo della natura: silenzio, profumi e suoni del bosco diventano parte integrante dell'esperienza. Il ristorante propone una cucina ispirata alle tecniche ancestrali — fermentazione, affumicatura, cottura al fuoco vivo — utilizzando ingredienti provenienti da un raggio massimo di **15 chilometri**, in collaborazione con piccoli produttori locali.

Perché conta

Rappresenta un modello di **ospitalità rigenerativa**, dove l'esperienza turistica è anche un percorso di riconnessione ambientale e sensoriale. Il progetto dimostra come l'architettura, la gastronomia e la gestione possano convergere verso una forma di **benessere lento e consapevole**, in cui il territorio diventa protagonista e non semplice cornice.

Suggerimenti per l'Italia

Incentivare modelli di **ospitalità sostenibile** che privilegino materiali locali, energie rinnovabili e relazioni con le comunità produttive;

Promuovere il turismo "low digital impact" in aree montane e rurali per valorizzare il silenzio, il paesaggio e le tradizioni artigianali;

SECRET SUPPER SOCIETY

L'ESPERIENZA DELL'IMPREVISTO

Norvegia



La **Secret Supper Society** è un progetto ideato in collaborazione tra **Visit Norway**, **Gastronomy Norway Foundation (Bocuse d'Or Norge)** e alcuni tra i più rinomati chef scandinavi — **Sven Erik Renaa**, **Heidi Bjerkan** e **Jimmy Øyen**. L'esperienza si fonda sul mistero e sulla connessione con la natura: gli ospiti ricevono solo la data e le **coordinate GPS poche ore prima dell'evento**, senza conoscere menu né luogo.

Ogni cena si svolge in ambienti spettacolari e inaspettati — una **grotta vulcanica**, una **baita abbandonata** o una **spiaggia lavica** — e il menu è costruito con ingredienti raccolti localmente lo stesso giorno, riflettendo il paesaggio e le stagioni nordiche. L'obiettivo è restituire al cibo e al viaggio la dimensione dell'imprevisto e dell'autenticità, dove la sorpresa diventa parte integrante del gusto.

Perché conta

Il format unisce **alta cucina**, **natura** e **storytelling esperienziale**, superando il concetto tradizionale di ristorante e creando un rituale collettivo di scoperta. La Secret Supper Society valorizza la **gastronomia come esperienza immersiva e territoriale**, in cui il contesto naturale e la relazione tra persone contano quanto il piatto. È anche un esempio di **co-marketing turistico avanzato**, nato da un'alleanza tra enti pubblici e privati per posizionare la Scandinavia come destinazione di turismo enogastronomico d'avventura.

Suggerimenti per l'Italia

Coinvolgere **enti turistici**, **consorzi** e **produttori locali** in progetti di co-branding capaci di promuovere destinazioni meno note attraverso eventi immersivi;

Sperimentare **cene itineranti o segrete** in luoghi simbolici per valorizzare la relazione tra paesaggio e identità culinaria.

MA COSA SIGNIFICA AUTENTICITÀ?

Gli elementi che rendono autentica un'esperienza enogastronomica
% sul totale, anno 2025

	D	UK	USA	FR	AT+CH	MEDIA
Degustare piatti tipici e a base di soli ingredienti locali	57%	55%	56%	56%	62%	57%
Incontrare i produttori locali e conoscere le loro storie	27%	28%	22%	36%	29%	30%
Vedere e vivere paesaggi che mantengono la propria vocazione agricola	34%	25%	23%	20%	34%	26%
Incontrare la gente del luogo	21%	26%	30%	25%	24%	25%
Svolgere attività insieme ai produttori / la gente del luogo (es. <i>cooking class</i> , vendemmia per i turisti)	20%	23%	25%	25%	20%	23%
Conoscere le tecniche di produzione caratteristiche dell'azienda/del territorio	16%	27%	22%	25%	19%	22%
Visitare un'azienda storica	24%	16%	22%	13%	13%	17%



Ritorno all'essenziale

Autenticità significa
**esperienze essenziali,
naturali e genuine**

Nel mondo
anglosassone passa
anche attraverso la
partecipazione attiva



INTIMITÀ GASTRONOMICA

All'interno di questa trasformazione emerge un nuovo bisogno: l'intimità e la discrezione. In un mondo iperconnesso e costantemente esposto, la vera esclusività risiede nella possibilità di scegliere cosa condividere e con chi. La dimensione del lusso si sposta dalla visibilità alla cura silenziosa, dall'ostentazione alla qualità del tempo e dello spazio. Nel turismo enogastronomico, questo si traduce in ospitalità più riservata e relazionale: piccoli gruppi, degustazioni private, spazi intimi in cui l'esperienza diventa personale. Le imprese che sanno garantire privacy, ascolto e personalizzazione – dalle cantine boutique ai ristoranti diffusi – acquisiscono un vantaggio competitivo crescente. La comunicazione deve adattarsi di conseguenza: meno enfasi sull'immagine, più attenzione ai valori di discrezione, benessere, accoglienza empatica. L'ospitalità evolve così verso modelli di "intimità esperienziale", capaci di creare legami profondi e duraturi con il visitatore.

COMUNITÀ DEL GUSTO

Accanto al bisogno di intimità cresce la necessità di appartenenza. Le persone non cercano più solo esperienze, ma comunità di senso, gruppi che condividano la stessa energia e visione del mondo. Nel turismo enogastronomico questo si traduce nella nascita di micro-comunità tematiche – wine club autentici, gruppi di "slow eaters", comunità della sostenibilità – che trasformano il viaggio in un'esperienza relazionale e identitaria. L'enogastronomia diventa così un collante sociale capace di generare senso di luogo e di contribuire alla coesione territoriale. Le esperienze devono essere progettate non solo come momenti di fruizione, ma come spazi di appartenenza temporanea, dove il turista diventa parte di una rete più ampia di valori e relazioni. La ricerca condotta evidenzia un'evoluzione della domanda in questa direzione: i turisti si segmentano sempre meno per età o reddito, e sempre più per stili di vita, interessi, e atteggiamenti verso la sostenibilità e la convivialità.



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

GUSTO LONGEVO

L'enogastronomia si connette sempre più al turismo del benessere e della longevità, intercettando il desiderio di salute, equilibrio e stili di vita sostenibili. Si afferma una nuova generazione di esperienze rigenerative, che combinano alimentazione consapevole, contatto con la natura e socialità. La "Blue Zone" italiana (Sardegna), esempio emblematico di longevità, offre un modello replicabile per costruire prodotti turistici orientati alla salute e alla convivialità. Cammini del gusto, menù della longevità, percorsi educativi su dieta mediterranea e alimentazione sostenibile diventano strumenti per valorizzare le identità territoriali e promuovere un turismo a impatto positivo sulla salute individuale e sul benessere collettivo.

L'esperienza gastronomica evolve così da semplice piacere a componente di benessere psico-fisico, con una crescente integrazione tra offerta ristorativa, ospitalità e pratiche di wellness.

La ricerca di quest'anno conferma l'emergere di nuove segmentazioni della domanda turistica, sempre meno basate su variabili socio-demografiche e sempre più orientate a valori, stili di vita e motivazioni esperienziali.

Sul piano dei flussi, il turismo domestico mantiene nel breve periodo una sostanziale stabilità, ma l'analisi storica evidenzia una progressiva riduzione del numero di italiani che si concedono vacanze. Dal 2008 a oggi, la variazione dei pernottamenti è stata pressoché nulla (+0,2%)¹³; allo stesso tempo, si è ridotta la quota di persone che rinunciano alle vacanze esclusivamente per motivi economici, mentre crescono le motivazioni legate al lavoro, allo studio e, in misura minore, agli impegni familiari¹⁴.

Al contrario, il turismo internazionale continua a espandersi, pur restando esposto alla volatilità delle valute e alle incertezze geopolitiche. Dal 2008 i pernottamenti stranieri in Italia sono aumentati del 57%, un ritmo molto più sostenuto rispetto alla domanda interna¹⁵. Tuttavia, nel confronto con il contesto europeo, l'Italia mostra una crescita più contenuta rispetto alla Spagna (+19,9% di arrivi nel 2025 sul 2019, contro il +7,6% italiano) e solo leggermente superiore alla Francia (+5,9%)¹⁶. Sul fronte della spesa, il divario è ancora più evidente. Nel 2024 la spesa complessiva dei turisti internazionali in Europa ha superato i livelli pre-pandemia di oltre 110 miliardi di euro, ma la crescita italiana (+10%) resta inferiore a quella spagnola (+27%) e francese (+15%)¹⁷.



Allo stesso tempo, l'espansione della classe media in Asia e in Africa apre nuove prospettive di mercato e ridefinisce gli equilibri globali della domanda turistica.

Il profilo del turista contemporaneo è oggi influenzato dagli effetti post-pandemici, che hanno introdotto maggiore volatilità e frammentazione nei comportamenti di viaggio. Le stagionalità si sono allungate, i flussi si distribuiscono su finestre temporali più ampie ma meno prevedibili, e i viaggiatori alternano soggiorni brevi e intensi a esperienze più lunghe e motivazionali.

Le prenotazioni last minute, la richiesta di massima flessibilità e la crescente attenzione al rapporto qualità-prezzo rendono necessario un monitoraggio continuo dei segnali deboli e una maggiore capacità di adattamento da parte delle destinazioni e degli operatori.

In questo contesto, cresce il segmento delle esperienze “mordi e fuggi”, composto da micro-attività di poche ore, facilmente prenotabili e caratterizzate da uno storytelling chiaro e da un alto valore esperienziale percepito. Parallelamente, il segmento premium mantiene performance solide, ma mostra esigenze nuove: livelli crescenti di personalizzazione, esclusività e autenticità, con formule che prevedono accessi limitati, percorsi dedicati e forme di ospitalità integrate con benessere e longevità. Si rafforza anche il turismo silver attivo, un pubblico con maggiore disponibilità economica e tempo libero, che privilegia esperienze orientate a wellness, natura e autenticità misurabile.

Anche il turismo d'affari mostra segnali di ripresa: dopo il crollo del 2020, il corporate travel è tornato a crescere e, secondo le previsioni, raggiungerà una spesa globale superiore ai 2.000 miliardi di dollari entro il 2029¹⁸. Si tratta di un mercato più selettivo e attento al ritorno sull'investimento (ROI), che privilegia esperienze di valore: eventi tematici, percorsi formativi, meeting aziendali e incentive integrati con attività legate al gusto, alla cultura e al territorio. La domanda esiste e l'offerta in ambito rurale ancora contenuta.

Mentre a livello europeo i dati mostrano il timore diffuso degli europei per il caldo eccessivo (il 75% dichiara di aver modificato le abitudini del viaggio a causa delle variazioni del clima)¹⁹, che ha già portato quest'anno dei flussi verso il Nord Europa, dai dati emerge che il legame tra la voglia di vivere esperienze enogastronomiche durante la vacanza al mare è alto (in media il 61%, con un picco tra i britannici).



Le scelte di mobilità rappresentano un indicatore importante del grado di sostenibilità dei comportamenti turistici. Secondo la European Travel Commission, l'11% dei viaggiatori europei prevede di utilizzare il treno per i propri spostamenti futuri²⁰: un dato ancora contenuto, ma in crescita, che riflette la ricerca di alternative più responsabili e a minore impatto ambientale, anche in funzione della destinazione scelta.

Nel turismo enogastronomico emerge una sensibilità simile, seppur con differenze tra i mercati. L'automobile privata resta il mezzo più utilizzato per raggiungere aziende agroalimentari e vitivinicole, soprattutto nei Paesi di prossimità (59–74%). Britannici e statunitensi mostrano invece una maggiore propensione a combinare mezzi privati (propri o a noleggio) e trasporti pubblici. Rimane più contenuto l'interesse verso la mobilità dolce, con l'uso della bicicletta che raggiunge i valori più alti tra i turisti dell'area germanofona e i francesi (13–19%).

CHEF'S TABLE: DALLA CUCINA-SPETTACOLO ALL'INTIMITÀ GASTRONOMICA

Italia



Photo credits: www.piazzaduomoalba.it

Negli ultimi anni, l'evoluzione dell'esperienza gastronomica sta spostando l'attenzione dalla spettacolarità alla **ricerca di intimità e relazione diretta** con chi cucina. In questo scenario si afferma, a livello globale, il format degli Chef's Table: tavoli unici, per piccoli gruppi, dove il confine tra cucina e sala si dissolve e il pasto diventa un racconto condiviso.

Questa tendenza, consolidata in Giappone con la tradizione dell'**Omakase** – dove pochi ospiti siedono di fronte allo chef che prepara e serve direttamente il cibo, creando un momento di interazione personale e rituale – si sta diffondendo anche in Europa e in Italia, assumendo forme diverse ma un medesimo significato: **ritrovare il valore dell'incontro umano**.

In Italia, diversi ristoranti di alta cucina hanno reinterpretato il concetto di chef's table ad esempio:

- ✓ **Piazza Duomo** (Alba) dove lo chef Enrico Crippa ha inaugurato una sala dedicata, per offrire esperienze immersive di dialogo tra ospite e chef, oltre al tavolo posizionato in cucina.
- ✓ **Il Ristorante Berton** (Milano), dello chef Andrea Berton, ha introdotto il tavolo "Carrozza": all'interno della sala, per chi cerca una maggiore privacy, è disponibile un tavolo avvolto da una nicchia in legno. Il tavolo separa la sala dalla cucina con un vetro garzato, per un'esperienza in grado di emozionare l'ospite grazie alla visuale diretta sulla brigata.
- ✓ Nella pizzeria **Pepe in Grani** (Caiazzo), Franco Pepe ha creato una stanza dedicata, con un piccolo forno e una tavola per pochi coperti, dove racconta personalmente ogni pizza, unendo gesto artigianale e narrazione.

In parallelo, nascono strumenti digitali dedicati alla promozione di queste esperienze esclusive, come la piattaforma in lancio **Table Xperience**, che raccoglie e valorizza questi format in Italia e all'estero, rendendoli accessibili a un pubblico selezionato di viaggiatori del gusto.

Queste esperienze esprimono il desiderio crescente di una **gastronomia più relazionale**, in cui il valore dell'esperienza risiede nella prossimità, nella lentezza e nella possibilità di interagire con chi produce e crea.



È una trasformazione che riguarda non solo la ristorazione stellata, ma anche le realtà artigiane e territoriali che vogliono offrire esperienze più intime, personalizzate e narrative, rappresenta una nuova forma di **ospitalità immersiva e conviviale**, che supera la logica del servizio per trasformarsi in **esperienza di comunità temporanea**. È il ritorno all'essenza dell'enogastronomia come incontro: pochi posti, molti significati.

Impatto e potenzialità

Queste iniziative apportano benefici ai diversi attori coinvolti nel mondo dell'enogastronomia.

- ✓ Per il turista/ospite: l'esperienza diventa appartenenza temporanea, non solo visita. Ciò aumenta la memorabilità e la fidelizzazione.
- ✓ Per il produttore/chef: apertura verso nuovi segmenti, valorizzazione del racconto del "dietro le quinte", maggior spesa media per ospite e posizionamento premium.
- ✓ Per i territori: possibilità di sviluppare micro-prodotto turistico in contesti minori, creare flussi fuori stagione, distribuire la spesa in piccoli nodi economici.

Questi format mostrano che la **qualità relazionale** e la **comunità temporanea** sono asset strategici per il turismo del futuro.

COMMUNITY E FOODIE-TRIBÙ: IL CIBO COME RETE SOCIALE E PARTECIPAZIONE

Stati Uniti



Roberto Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

Negli Stati Uniti stanno emergendo sempre più numerose **community tematiche del gusto**, dove il cibo diventa al tempo stesso esperienza, identità e forma di appartenenza. Non più solo “visitare un ristorante”, ma “far parte di un gruppo che condivide valori, passioni e rituali intorno al cibo”.

La crescente ricerca di autenticità, partecipazione attiva e relazioni facilita la nascita di spazi esperienziali dove consumatori, produttori e community si intrecciano: orti urbani condivisi, laboratori di cucina tematici, pop-up dinners che mettono in connessione persone con interessi simili, co-working del gusto, eventi di “commensalità” su base volontaria. Un esempio è l'Indigenous Food Lab a Minneapolis, che sostiene le comunità native attraverso programmi di cucina, educazione alimentare e partecipazione collettiva.

Queste comunità operano su più fronti:

- ✓ creano **eventi periodici** (pop-up dinners, mercati, brunch tematici) dove partecipanti diventano attori, cucinano, condividono, raccontano.
- ✓ sviluppano **luoghi fisici legati alla comunità** (mercati, food halls, spazi di coworking gastronomici) che agiscono come hub relazionali più che come semplici punti di vendita.
- ✓ adottano **narrazioni di senso**: il cibo come veicolo di cultura, inclusione, tradizione, innovazione sociale. Ad esempio il progetto Babetown (New York City), pop-up dinner mensili per donne LGBTQ+ che diventano punto di incontro per comunità marginali attorno al cibo.

Perché conta

Questi modelli aiutano a **creare legami di fiducia e appartenenza**, rafforzando l'esperienza in modo partecipativo.

- ✓ Contribuiscono a trasferire valore nei territori meno visibili, generando **micro-reti di turismo esperienziale** focalizzate sul cibo e sulla comunità.



Photo credits: www.netflix.com

- ✓ Favoriscono l'**engagement** e la fidelizzazione del pubblico: non più solo consumatori passivi, ma membri di una community attiva che condivide momenti, valori e storie.
- ✓ Spingono la destinazione e l'offerta gastronomica verso un modello più "relazionale" che "transazionale".

Suggerimenti per l'Italia

Per l'Italia del turismo enogastronomico, questo esempio suggerisce di progettare esperienze che vadano al-di-là della degustazione e della visita: pensare a **community tematiche** (es. giovani "slow eaters", gruppi di cucina artigianale, comunità di friend travellers del gusto) dove il viaggio diventa partecipazione attiva, condivisione, gruppo.

Non solo "venite a degustare", ma "diventate parte di una comunità".

Questo significa investire su: modellazione di format partecipativi, strutture che facilitino la relazione, comunicazione focalizzata su appartenenza, costruzione di narrative collettive. E potrebbe essere una leva importante per attirare nuovi segmenti, soprattutto generazioni digitali e social-oriented.

COMUNITÀ DEL GUSTO: DAI GRUPPI DI ACQUISTO AI NUOVI WINE CLUB

Italia



GRUPPI DI ACQUISTO ALIMENTARE: LA COMUNITÀ COME SCELTA QUOTIDIANA

Negli ultimi anni, i **gruppi di acquisto solidale (GAS)** e le reti di **acquisto collettivo del cibo** hanno assunto un ruolo sempre più rilevante come spazi di socialità, sostenibilità e cultura alimentare condivisa.

Nati negli anni Duemila come risposta etica alla grande distribuzione, oggi si stanno trasformando in **piattaforme di comunità**, dove il cibo non è solo bene di consumo, ma strumento di relazione.

Attraverso le reti GAS, i cittadini si organizzano per acquistare insieme prodotti locali e stagionali, stabilendo un rapporto diretto e fiduciario con i produttori. In molte regioni italiane – Emilia-Romagna, Toscana, Lombardia – questi gruppi si sono evoluti in **centri di educazione alimentare e micro-hub territoriali**, integrando momenti di degustazione, visite aziendali e laboratori.

Queste esperienze rappresentano una forma di **turismo di prossimità partecipativo**, dove chi acquista diventa parte di una comunità del gusto, apprende il valore delle produzioni locali e sostiene l'economia di filiera corta.

Esempi virtuosi includono i network “GAS Firenze” e “ReteDes.it”, che hanno avviato progetti di tracciabilità digitale dei produttori e sistemi di consegna sostenibile. Il valore generato va oltre l'acquisto: si costruisce **una cultura alimentare condivisa**, fondata su relazioni umane e consapevolezza territoriale.

WINE CLUB: LA NUOVA SOCIALITÀ DEL VINO TRA ESCLUSIVITÀ E PARTECIPAZIONE

Parallelamente, sta emergendo una seconda forma di comunità relazionale: i **wine club**, piattaforme di abbonamento e appartenenza che uniscono esperienze fisiche e digitali. Ispirati al modello statunitense – dove da anni rappresentano un pilastro del marketing esperienziale del vino – in Italia stanno conoscendo una **crescita significativa**, trainata da cantine che hanno investito su relazione diretta e storytelling.

Il principio è semplice ma potente: creare una **comunità di appassionati** che riceve periodicamente vini selezionati, accede a eventi riservati, masterclass online, anteprime e visite personalizzate.

Cantine come **Feudi di San Gregorio (Campania)**, **Banfi (Toscana)**, **Ceretto (Piemonte)** e **Umberto Cesari (Emilia-Romagna)** hanno lanciato wine club digitali, integrati con e-commerce, contenuti esclusivi e programmi di fidelizzazione, dimostrando che anche in Italia questo modello può funzionare, se fondato su autenticità e valore relazionale.

L'aspetto innovativo risiede nella capacità di questi club di **trasformare clienti in ambasciatori**, generando micro-comunità del gusto che si incontrano online e offline, condividendo esperienze, viaggi e passioni.

Dal punto di vista turistico, i wine club rappresentano un ponte stabile tra la visita e il ritorno: il turista enogastronomico non è più un visitatore occasionale, ma un membro di una comunità che cresce nel tempo.

La sfida e l'opportunità stanno nell'**integrare queste comunità relazionali** all'interno delle strategie territoriali:

- ✓ i **gruppi di acquisto** possono diventare strumenti di promozione delle aree rurali e dei piccoli produttori;
- ✓ i **wine club** possono rafforzare la fidelizzazione turistica e generare flussi destagionalizzati.

il turismo enogastronomico contemporaneo non sia più centrato solo sul viaggio, ma sulla **relazione continuativa e condivisa**, in cui il cibo diventa linguaggio, identità e legame sociale.

SARDEGNA BLUE ZONE: DALLA LONGEVITÀ ALLA PROPOSTA TURISTICA

Italia



L'Ogliastra-Barbagia, cuore montano della Sardegna orientale, è la prima “Blue Zone” identificata a livello mondiale: qui l'incidenza di centenari è tra le più alte al mondo, legata a dieta tradizionale, forte coesione sociale, attività fisica quotidiana e basso stress. Questi fattori—divenuti oggetto di studi internazionali—hanno alimentato un immaginario distintivo e, sempre più spesso, vengono tradotti in prodotti turistici esperienziali centrati su benessere, comunità e cicli lenti della vita rurale.

Buone pratiche già avviate (turismo della longevità)

1. **“Percorso dei Centenari” – Seulo (Barbagia di Seulo).** Il comune di Seulo—noto per l'eccezionale concentrazione di ultranovantenni e centenari—ha promosso un Percorso dei Centenari, un itinerario urbano/rurale che racconta biografie e luoghi simbolo della longevità locale (punti di sosta, fonti, orti, luoghi di socialità). Il tracciato è usato per visite guidate, giornate della salute, camminate comunitarie e narrazioni intergenerazionali, con eventi culturali e soste enogastronomiche a filiera corta. In parallelo, l'area valorizza spot naturali come Sa Stiddiosa con programmazioni lente (trekking + musica al tramonto) per piccoli gruppi. Queste azioni integrano benessere, cultura e paesaggio, riducendo la pressione sui “punti caldi” costieri.
2. **“Longevity trips” curati da operatori locali.** Operatori sardi e specializzati in turismo esperienziale hanno messo a catalogo longevity tours in Ogliastra: trekking soft tra paesi della Blue Zone, laboratori di cucina (pane carasau, minestrone di legumi, formaggi ovini), incontri con anziani custodi di saperi, pratiche quotidiane (orto, raccolta erbe), pasti comunitari e serate di canti a tenore. La logica è “vivere come un locale per qualche giorno”, più che consumare attrazioni. Questi pacchetti—prenotabili online—si rivolgono a micro-gruppi e lavorano su tre leve: lentezza, socialità, alimentazione mediterranea povera.

Entrambe le pratiche favoriscono una **dispersione spaziale** (tra borghi interni) e **temporale** (fuori alta stagione), con ticket e capienze ridotte, e generano spesa diffusa (guide locali, piccole cucine, case dell'ospitalità).

NELLA VISITA ALLE AZIENDE PREVALE IL MEZZO PRIVATO

Mezzi di trasporto preferiti nella visita alle aziende agroalimentari e vitivinicole nel corso di viaggi in Italia
% sul totale, anno 2025

	D	UK	USA	FR	AT+CH	MEDIA
Automobile	74%	43%	39%	59%	75%	57%
Auto a noleggio	33%	32%	43%	42%	24%	37%
Treno	18%	31%	31%	26%	27%	26%
Autobus	27%	33%	21%	22%	26%	25%
Servizio di noleggio con conducente (auto, minibus, ...)	16%	23%	28%	15%	16%	19%
Bicicletta	14%	7%	9%	19%	13%	14%
Taxi	5%	21%	21%	8%	5%	12%
Motocicletta	6%	5%	6%	6%	9%	6%
Altro	7%	5%	3%	2%	5%	4%



Britannici e statunitensi tendono a combinare mezzi privati (propri o a noleggio) e trasporti pubblici

Tra i turisti di prossimità prevale l'automobile (59-74%).

Nota: Totale > 100 poiché possibile risposta multipla.



RIPENSARE I LUOGHI DELL'ESPERIENZA AZIENDE, MUSEI DEL GUSTO E HUB DI TRANSITO



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

RIPENSARE I LUOGHI DELL'ESPERIENZA: AZIENDE, MUSEI DEL GUSTO E HUB DI TRANSITO

Negli anni le esperienze offerte dai luoghi di produzione che hanno deciso di aprirsi al turismo si sono ampiamente diversificate, ed è un bene perché i dati raccolti sui comportamenti dei turisti indicano con chiarezza che la **qualità e l'organizzazione dei luoghi dell'esperienza** sono decisive nel determinare la soddisfazione e la spesa media. I **luoghi di esperienza** – cantine, caseifici, frantoi, acetaie, orti didattici – diventano il cuore pulsante del turismo enogastronomico. Devono essere pensati come **spazi relazionali e narrativi**, capaci di offrire micro-esperienze (2–3 ore) e percorsi più immersivi.

L'Italia si caratterizza per la presenza di numerose realtà produttive a conduzione familiare, che testimoniano un forte radicamento territoriale e una trasmissione diretta di saperi e tradizioni. Sono proprio queste le realtà più apprezzate dai turisti stranieri: oltre la metà (49%–68%) dichiara il desiderio di visitarle. Al tempo stesso, alto è l'interesse verso luoghi in cui artigianalità, storia e architettura si fondono in un'unica dimensione culturale. I turisti che si recano in Italia, in particolare statunitensi e britannici, vorrebbe visitare aziende ospitate in dimore storiche (47–67%) e progettate da architetti contemporanei di fama internazionale (34–60%).

I **Musei del Gusto** svolgono un ruolo complementare: interpretano la cultura produttiva, custodiscono memoria e promuovono l'educazione alimentare. Forte è l'interesse per hub museali di carattere nazionale, sia dedicati al patrimonio enogastronomico italiano (33–57%), sia a prodotti simbolo dell'identità del Paese, come la pizza (32–59%). Rispetto ad altri Paesi il Belpaese sconta ritardo nella creazione di poli museali riconosciuti, ma dispone di un capitale narrativo e territoriale straordinario, che potrebbe essere tradotto in luoghi iconici capaci di rappresentare, raccontare e valorizzare l'Italia del gusto.

Ma i luoghi dell'esperienza non sono solo rurali. Gli **aeroporti, le stazioni e le aree di servizio** sono spesso il biglietto da visita del turista internazionale e devono anche loro essere immaginati come nuovi hub del racconto enogastronomico: spazi attraversati ogni giorno da milioni di persone, che possono trasformarsi in **vetrine sensoriali e culturali dell'Italia del gusto**. All'estero, l'alta ristorazione entra negli aeroporti; in Italia si fatica ancora a cogliere questa opportunità. Occorre invece progettare corner di degustazione, esperienze digitali e format museali "leggeri" in collaborazione con consorzi e DMO.



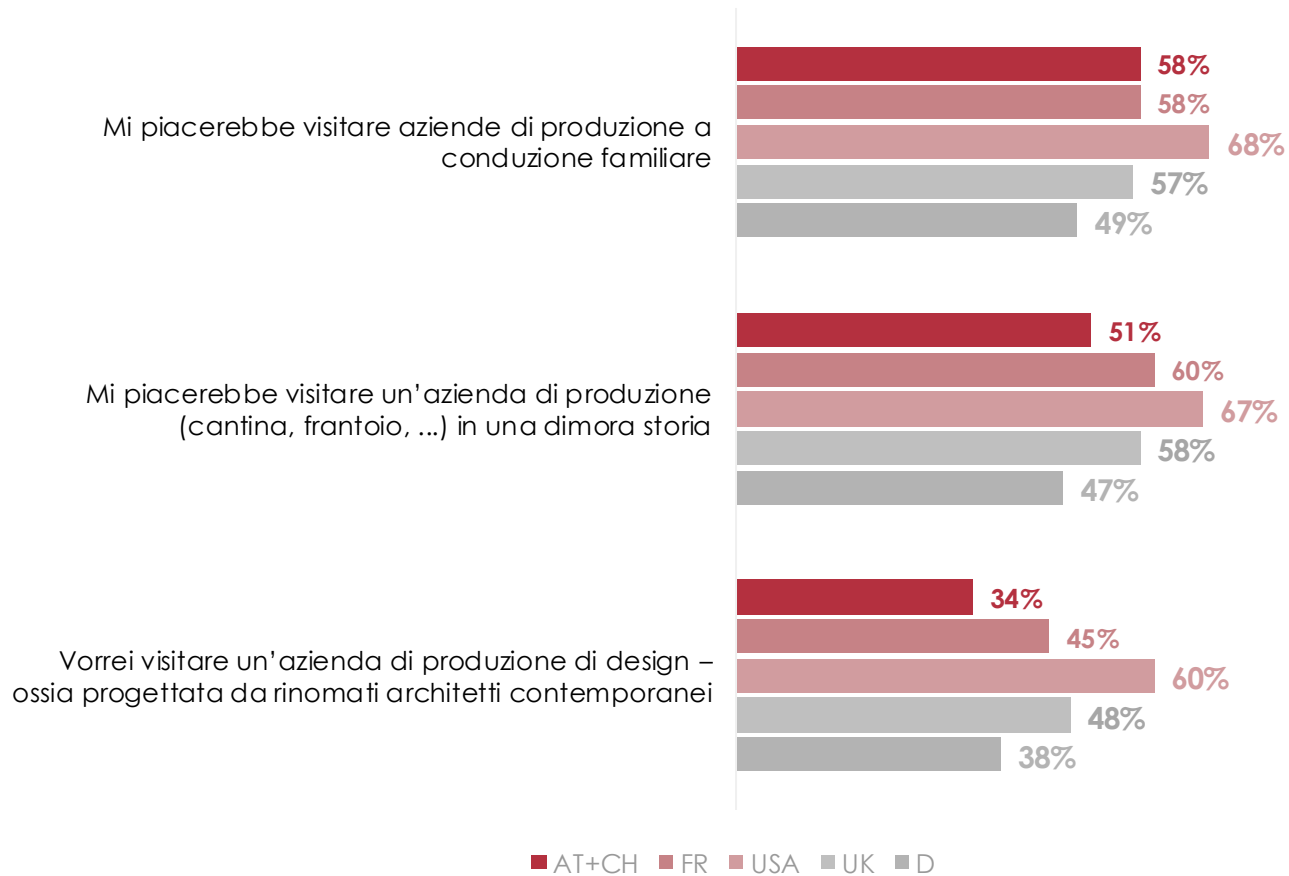
Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

E i centri città? The New York Times denuncia come «gli spritz e la carbonara hanno mangiato l'Italia»: le città italiane, da Bologna a Roma passando per Palermo, rischiano di trasformarsi in “parchi tematici del cibo”, dove la tradizione enogastronomica diventa merce e spettacolo.

Questa analisi mette in luce un nodo cruciale: se il turismo del gusto diventa solo ripetizione di format stereotipati, perde valore per i visitatori ma anche per i territori. Tale critica ci richiama alla necessità di sviluppare prodotti e esperienze enogastronomiche che siano **autentici, differenziali e strutturalmente integrati nei territori** — al di là della semplice emblematicità del piatto o del drink. Una crescita fine a sé stessa può generare **omologazione, perdita di identità locale**.

RICERCA DI INTIMITÀ ESPERIENZIALE, LUSO DISCRETO

Interesse verso le aziende a conduzione familiare, in una dimora storica e di design
% sul totale (valori 4-5), anno 2025

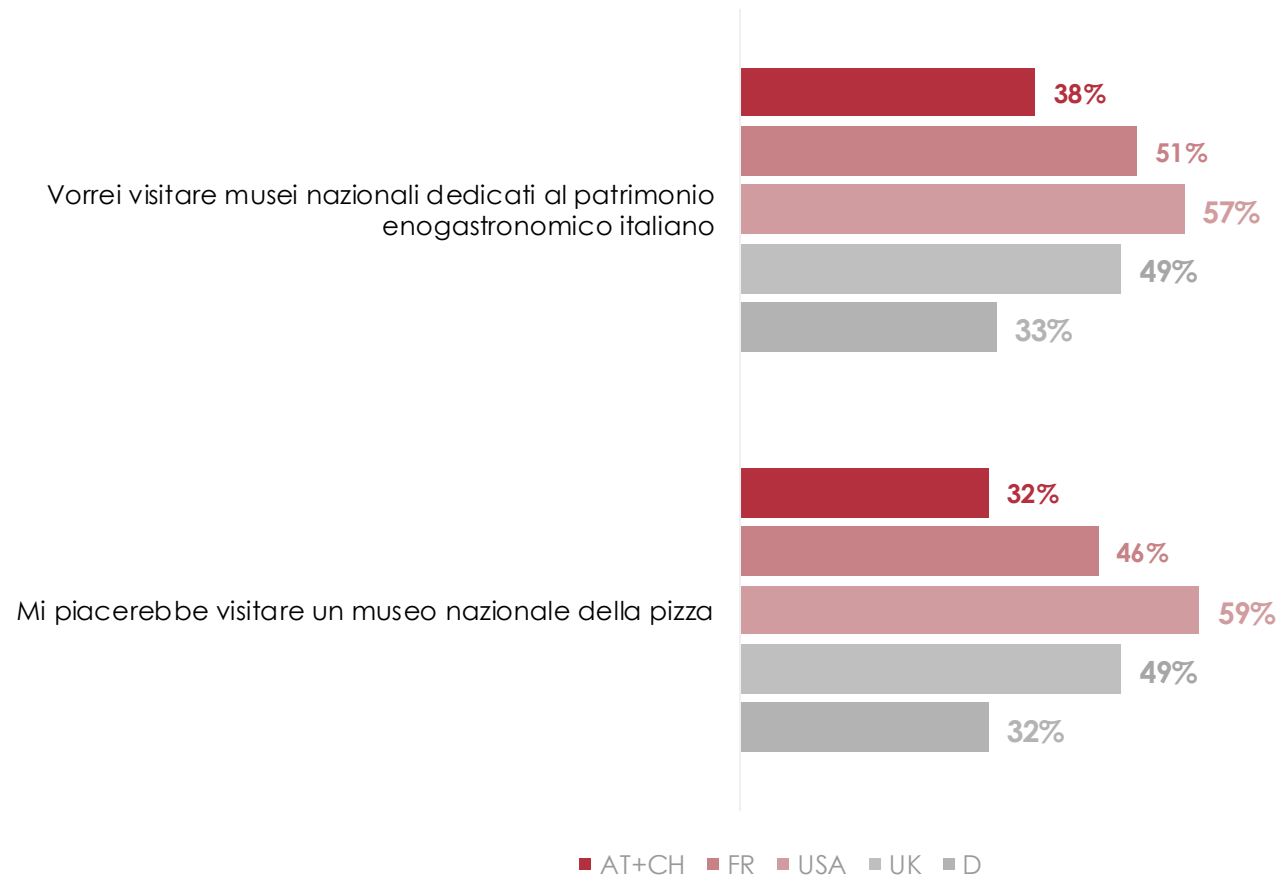


**Prevale la ricerca di intimità
esperienziale**

*Le realtà produttive a conduzione
familiare sono le più apprezzate,
poiché portavoce di saperi,
tradizioni e legami.*

L'INTERESSE TRA AZIENDE FAMIGLIARI, DIMORE STORICHE E MUSIE DEL GUSTO

Interesse verso i musei nazionali del gusto e della pizza
% sul totale (valori 4-5), anno 2025



**Valorizzare il capitale narrativo
e territoriale dell'Italia attraverso
luoghi iconici dell'identità
alimentare**

*L'interesse degli stranieri è
elevato*

DAI TREND DEI PRINCIPALI PLAYER



Il cibo è ormai al centro dei trend di viaggio globali, non solo come motivo di spostamento, ma come **filo conduttore dell'esperienza turistica**. Le principali piattaforme internazionali di prenotazione e analisi dei comportamenti dei viaggiatori lo confermano, con toni diversi ma convergenti.

Booking.com parla di “Shelf-ie Souvenirs”, ovvero di **ricordi tangibili e sensoriali** che i viaggiatori desiderano portare a casa. Oltre **un quarto degli intervistati (26%)** dichiara che i **souvenir gastronomici evocano meglio le emozioni** e i momenti vissuti in vacanza, a dimostrazione di quanto il **cibo rappresenti un legame diretto con la memoria dei luoghi**²¹.

Hilton evidenzia un fenomeno analogo, definito “grocery store tourism”: il **77% dei viaggiatori** ama esplorare i **supermercati locali** per scoprire prodotti e bevande autentiche. Questa “**epi-curiosity**” – la curiosità verso la cultura gastronomica del luogo – ha spinto molti hotel a **valorizzare i sapori locali** anche all'interno delle proprie strutture, ad esempio proponendo snack o specialità regionali nelle aree comuni²².

Expedia introduce il concetto di “Farm Charm”, che descrive la **popolarità crescente dei soggiorni in fattoria**: l'**84% dei viaggiatori** mostra interesse per questo tipo di esperienza, che combina **natura, autenticità e lentezza**. Le attività più apprezzate includono **passeggiate tra i campi (73%)**, **interazione con gli animali (62%)** e **raccolta dei prodotti agricoli (42%)**, segnali di un forte **desiderio di riconnessione con la terra e le sue tradizioni**²³.

Tripadvisor parla invece di “Investigative Eating”, un trend che riflette la crescente ricerca e interesse dei turisti verso la sostenibilità e l'origine del cibo. Le **conversazioni online** legate a questi temi sono aumentate del **65%** e le attrazioni come **aziende di produzione e mercati agroalimentari** registrano una crescita quattordici volte superiore **alla media delle altre esperienze enogastronomiche**. Sempre più viaggiatori, dunque, cercano di capire da dove proviene il cibo e come viene prodotto, trasformando l'esperienza enogastronomica un'occasione di scoperta etica e culturale²⁴.

Anche **Skyscanner** conferma questa tendenza con il cosiddetto “Supermarket Safari”: sempre più viaggiatori visitano **mercati e supermercati locali come parte integrante del viaggio**, considerandoli una **finestra privilegiata sulla cultura gastronomica** e un modo per vivere la **quotidianità autentica della destinazione**. Per molti si tratta di **uno dei modi migliori per conoscere la cultura e i sapori locali**, ma anche di **una scelta economica e sostenibile** per immergersi nello stile di vita del luogo²⁵.

LE CITÉS DE LA GASTRONOMIE E LA RETE NAZIONALE DEI MUSEI DEL VINO

Francia



La Francia ha sviluppato un articolato **progetto integrato di musei del gusto** in seguito al riconoscimento UNESCO del “Repas gastronomique des Français” (2010), che ha sancito la gastronomia come patrimonio culturale immateriale. Da questa base è nata la rete delle **Cités de la Gastronomie** — Lione, Dijon, Tours e la nuova Parigi-Rungis — concepite come **poli tematici di cultura, formazione e ricerca**. Queste strutture uniscono spazi espositivi, laboratori, sale di degustazione, incubatori e centri di documentazione, promuovendo una **visione sistemica del turismo gastronomico** fondata sull'incontro tra saperi, territori e innovazione.

Parallelamente, **Itervilis France**, con il supporto del **Ministère de la Culture**, coordina la **Rete Nazionale dei Musei del Vino**, che connette oltre **20 istituzioni** tra Bordeaux, Reims, Colmar, Saumur e altre capitali vitivinicole. La rete lavora alla definizione di **standard comuni di gestione, accessibilità e digitalizzazione**, creando un modello coerente di valorizzazione culturale del patrimonio enologico.

Perché conta

Il modello francese rappresenta una **forma evoluta di governance culturale e turistica**, in cui la gastronomia è trattata come **bene culturale collettivo** e leva di sviluppo territoriale. Le Cités de la Gastronomie e la Rete dei Musei del Vino costituiscono una **destinazione culturale diffusa**, capace di generare economie di scala, garantire **accessibilità uniforme** e promuovere la **coerenza narrativa** tra esperienze locali e identità nazionale. L'integrazione tra cultura, turismo e innovazione digitale fa della Francia un caso di **destination stewardship culturale**, dove i dati museali diventano risorsa per la ricerca, la promozione e l'educazione.

Suggerimenti per l'Italia

Una **Rete nazionale di Musei del Gusto**;

Standard comuni per dati, accessibilità e narrazione;

Hub digitale nazionale che integri musei, consorzi e percorsi didattici legati all'enogastronomia.

Musei nazionali del vino, dell'olio, della pizza

CULTURA ED ENOGASTRONOMIA: UN BINOMIO PER L'INNOVAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA E LA COMPETITIVITÀ SUI MERCATI INTERNAZIONALI

Bruna Caira
Valdichiana Living



La cultura e l'enogastronomia rappresentano oggi due dimensioni sempre più interconnesse nella costruzione dell'identità di una destinazione turistica italiana. Il cibo non è soltanto un prodotto di consumo, ma un vero e proprio prodotto culturale, capace di raccontare la storia, le tradizioni e i valori di una comunità. L'enogastronomia diventa così una chiave narrativa che permette di rendere la cultura tangibile e accessibile attraverso l'esperienza diretta del visitatore.

Questa interdipendenza suggerisce la necessità di ripensare il prodotto turistico in un'ottica integrata, in cui cultura materiale e immateriale si fondano in un'unica proposta esperienziale. Musei, attrattori culturali ed eventi possono trovare nell'enogastronomia un linguaggio comune e uno strumento di valorizzazione condiviso. Allo stesso tempo, le esperienze culinarie e vitivinicole si arricchiscono di significato quando vengono inserite in un contesto culturale coerente, che ne spieghi le origini e le connessioni con la storia, la tradizione e la cultura del territorio.

Un approccio strategico consiste nel favorire l'apertura del settore culturale verso l'intero ecosistema delle produzioni locali, creando itinerari e prodotti turistici integrati che combinino patrimonio culturale e risorse del territorio. Ad esempio, sezioni dedicate al vino all'interno di un museo, collegate alla visita di cantine storiche, non servono solo a mostrare la produzione enologica, ma permettono di raccontare la storia del luogo e il legame tra cultura e territorio, restituendo autenticità all'esperienza del visitatore. Allo stesso modo, la visita a un museo della terracotta può essere affiancata alla visita di aziende che conservano l'olio extra vergine in orci tradizionali.

Queste esperienze dimostrano come la collaborazione tra cultura e produzione locale possa rinnovare l'offerta turistica, rendendola più autentica, partecipativa e competitiva sui mercati internazionali.



Le nuove tendenze globali mostrano che il turista contemporaneo ricerca esperienze **autentiche, multisensoriali e partecipative**, capaci di stimolare emozioni e coinvolgere attivamente chi viaggia. In questo contesto, l'unione tra cultura ed enogastronomia rappresenta una leva privilegiata per rispondere a tali esigenze, ma è altrettanto necessario sviluppare **prodotti turistici innovativi** che combinino creatività e tradizione e che siano di facile fruizione grazie al supporto della tecnologia.

Diventa fondamentale implementare strumenti e azioni capaci di **facilitare la raccolta di informazioni, la personalizzazione delle esperienze e l'acquisto diretto**, permettendo al visitatore di costruire un viaggio su misura e trasformare l'interesse in fruizione concreta.

Negli ultimi anni si è affermata la necessità di sviluppare un'iper-personalizzazione del viaggio, capace di partire dalle caratteristiche peculiari di ogni destinazione per costruire esperienze su misura per ciascun visitatore. L'evoluzione della domanda turistica, sempre più orientata a valori, stili di vita e motivazioni esperienziali, impone nuove strategie di segmentazione e comunicazione. I contenuti efficaci non si limitano a illustrare le attrazioni di un luogo, ma ne raccontano l'anima, ciò che lo rende unico, autentico e irripetibile. In questo contesto, il turismo enogastronomico si conferma come una **leva strategica** per lo sviluppo delle aree interne, come la Valdichiana Senese, capace di unire cultura, produzioni locali e identità in un modello coerente e sostenibile.

LA VALDICHIANA SENESE COME LABORATORIO DI INNOVAZIONE TURISTICA

In questo scenario, **Valdichiana Living**, la DMC della Valdichiana Senese, ha avviato una serie di iniziative finalizzate a potenziare la capacità del territorio di proporsi come destinazione di valore sui mercati esteri. Il percorso si è sviluppato attraverso il **coinvolgimento diretto degli stakeholder locali**, chiamati a partecipare a incontri e momenti di confronto sul territorio.

Da questi appuntamenti è emersa la volontà condivisa di **costruire un sistema turistico territoriale più integrato e consapevole della propria identità**, in cui la collaborazione e la valorizzazione delle risorse locali rappresentino il punto di forza. L'obiettivo è dare vita a un **prodotto turistico autentico e coerente**, capace di esprimere al meglio l'essenza e l'unicità della Valdichiana Senese.

Due elementi di sviluppo strategico guidano questo percorso:

- **Sostenibilità come elemento trasversale alle esperienze:** il turista contemporaneo desidera entrare in contatto autentico con la natura e con le dinamiche sociali del luogo, trasformando il viaggio in un momento di scambio e partecipazione. Si afferma così una gastronomia più relazionale, in cui il valore dell'esperienza risiede nella prossimità, nella lentezza e nella possibilità di interagire con chi produce e crea.



La sostenibilità diventa il filo conduttore che unisce cultura, cibo e comunità, rendendo l'esperienza turistica un atto consapevole e partecipato.

- **Intelligenza artificiale e personalizzazione dell'esperienza:** l'adozione di strumenti di intelligenza artificiale consentirà di analizzare le preferenze dei visitatori e proporre esperienze tailor-made, modellate sulle esigenze specifiche di ciascun turista. In particolare, questa tecnologia può supportare la costruzione di percorsi personalizzati sia culturali sia enogastronomici, facilitando la raccolta di informazioni e l'acquisto diretto delle esperienze.

In questo quadro, le produzioni locali diventano vere e proprie chiavi di accesso al patrimonio culturale e paesaggistico, arricchendo l'esperienza di viaggio e creando un'offerta integrata che unisce cultura, cibo e identità. L'evoluzione del concetto di prodotto turistico deve basarsi sull'identità del territorio e sul potenziamento degli elementi capaci di generare valore aggiunto, creando esperienze significative sia per i cittadini sia per i visitatori.

INNOVAZIONE PARTECIPATA E MODELLI IBRIDI: NUOVE TRAIETTORIE DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

Marcantonio Ruisi

Università degli Studi di Palermo



Analizzando i trend della domanda e l'organizzazione dell'offerta turistica enogastronomica legata alla fruizione degli ultimi 3-5 anni, anche a livello internazionale, si registra una sempre più sostenuta ridefinizione del turismo verso modalità ibride "crossfertilizzate" e sempre più partecipate dal basso. L'innovazione dell'offerta appare declinarsi non solo in ottica incrementale, aggiungendo sempre nuovi servizi al core business, ma anche in modalità breakthrough creando prodotti nuovi come precipitato di parti componenti provenienti da altri settori economici più o meno limitrofi (agrifood, intrattenimento, salute, sport, hobby, ecc.) che si vanno reciprocamente a contaminare e che consentono di definire proposte ("oceano blu", Kim e Mauborgne 2005) potenzialmente aperte a pubblici inediti, partendo dal riscontro di fabbisogni di una domanda che manifesta un crescente desiderio di protagonismo attivo, quello che porta il visitatore a ricoprire il ruolo di prosumer, sia come "visit-attore" che "visit-autore".

Il turista pretende sempre più di essere soggetto attivo e coinvolto nell'esperienza di fruizione turistica, e questo richiede un design dell'offerta che vada oltre il mero storytelling per abbracciare la progettazione di uno storydoing (pescaturismo, coinvolgimento nella raccolta di prodotti della terra, in alcune fasi artigianali di trasformazione, nella preparazione diretta di pietanze, nell'allestimento di un evento, ecc.). Il turista inoltre e non di rado ambisce, più o meno consapevolmente, a contribuire alla scrittura, al design, della stessa esperienza turistica, alimentando di fatto quell'effetto "Ikea", l'effetto "l'ho fatto io" che genera forte engagement, seppur la contribuzione può riguardare solo uno o pochi moduli dell'intero prodotto turistico, del package che si va a delineare.



Sul piano dell'offerta e a livello di più ampia destinazione turistica, il design potrebbe anche svilupparsi a partire dal coinvolgimento della cittadinanza locale e dei visitatori (cittadini temporanei) attraverso il supporto di organizzazioni a base plurisoggettiva, anche coagulate e supportate grazie a nuove infrastrutture tecnologiche come quelle riconducibili alle DAO (Decentralized Autonomous Organization) che si esprimono tramite piattaforme che sfruttano la blockchain.

La progettazione dell'offerta territoriale viene allora a definirsi grazie all'attivazione di un'intelligenza collettiva esercitata in ottica bottom-up, secondo modelli fluidi (e non rigidamente formalizzati come in una tradizionale DMO) ma comunque concertati con una vision che si va dinamicamente delineando.

RIFERIMENTI

- (13)Confartigianato (2025). *Il cuore artigiano dell'Italia: imprese di comunità, territori e la sfida demografica*.
- (14)Elaborazione propria su dati Google Trends.
- (15)Elaborazione propria su dati ISTAT.
- (16)DMI, Destination Management Insights (2025): "Perché il mercato domestico di turismo estivo si è ristretto?", *LinkedIn*, aggiornato al 12 agosto.
- (17)Elaborazione propria su dati ISTAT.
- (18)European Travel Commission (2025). *European Tourism 2025 – Trends & Prospects (Q2/2025)*.
- (19)Pezzano, A. (2025). Dal 2019 al 2024: l'Italia cresce, ma altri corrono di più. *LinkedIn*.
- (20)European Travel Commission (2025). *Monitoring Sentiment for Intra-European Travel. Summer & Autumn 2025*.
- (21)Booking.com (2025). "Travel on your terms: 2026 travel predictions", *Booking.com*, 15 ottobre.
- (22)Hilton (2025). *Hilton's 2026 Trends Report*. Disponibile all'indirizzo: <https://stories.hilton.com/2026-trends>.
- (23)Expedia Group (2025). *Unpack '26: The Trends in Travel*.
- (24)Tripadvisor (2025). "Tripadvisor Launches All-New Trendcast Report on the Future of Travel", *tripadvisor.mediaroom.com*, 27 gennaio.
- (25)Skyscanner (2025). *Travel trends 2026*.





Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



STRUMENTI E LINGUAGGI PER LA TRASFORMAZIONE



CAMBIARE PERCEZIONE E LINGUAGGIO VIAGGI POSITIVI, GENERAZIONE Z E CULTURA DELLA VIRALITÀ

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

Il turismo enogastronomico non può limitarsi a rinnovare l'offerta: deve **ripensare il proprio linguaggio**.

Il viaggiatore contemporaneo cerca esperienze positive, capaci di generare emozioni autentiche, senso di connessione e gratitudine verso i luoghi e le persone. In questo contesto, la **Generazione Z** – la più ricca, istruita e digitalmente attiva di sempre – rappresenta un target di fondamentale importanza. È una generazione che seleziona i brand in base ai valori, alla coerenza e all'impatto sociale; che predilige esperienze sostenibili, ma anche **narrazioni visive, brevi e coinvolgenti**, costruite per essere condivise.

Eppure, i numeri mostrano un ritardo evidente: la percentuale di imprese enoturistiche italiane presenti su TikTok o YouTube è ancora marginale, nonostante siano le piattaforme più frequentate dalle nuove generazioni. **Dialogare con i giovani** significa oggi entrare nei loro spazi digitali, adottare linguaggi più diretti e forme narrative più esperienziali: video autentici, storytelling partecipato, micro-contenuti che raccontano il lavoro, la terra e la creatività italiana.

Le esperienze di **edutainment** – che uniscono intrattenimento ed educazione – sono strumenti fondamentali per **educare al gusto e far amare la cucina italiana ai più giovani**, trasformandoli in ambasciatori consapevoli del nostro patrimonio. Ma per riuscirci serve un cambio di scala: una **strategia coordinata di comunicazione digitale**, capace di rendere virali i nostri prodotti, le nostre ricette, le nostre storie artigiane e agricole.

Bisogna mostrare che l'innovazione è già dentro la nostra tradizione: che un drone può controllare un gregge in montagna, che l'unione tra agricoltura e inclusione sociale può generare imprese straordinarie, che il cibo e il turismo possono far dialogare un pastore sardo o un casaro emiliano con visitatori di ogni parte del mondo. Un semplice video della lavorazione de su *Filindeu*, la pasta delle nonne di Nuoro, può diventare un fenomeno virale (BBC) e far conoscere un patrimonio invisibile a milioni di persone.

La Corea del Sud ci ha dimostrato che con una **strategia culturale coerente** e investimenti mirati si può conquistare il mondo con la musica, la moda o la cosmetica. L'Italia dispone di un capitale culturale e gastronomico infinitamente più ricco: dobbiamo però **imparare a comunicarlo con visione contemporanea**, parlando il linguaggio delle nuove generazioni.



Forse serve meno retorica e più azione: meno eventi autocelebrativi e più programmi concreti per **preservare e diffondere le ricette, i saperi e i mestieri che ci rendono unici**. Perché non un po' meno eventi per celebrare la candidatura della cucina italiana all'Unesco, ma più azioni per preservarla.

DECISIONE E PRENOTAZIONE: ISPIRAZIONE DIGITALE E FIDUCIA PERSONALE

Il processo decisionale si basa sulla consultazione di una pluralità di strumenti. Il passaparola tradizionale rimane la fonte più influente (52–60%), grazie alla fiducia che i consigli di parenti e amici suscitano. Anche programmi televisivi e film hanno assunto un ruolo crescente (32–44%): rispetto al 2020, la loro influenza è aumentata di 13–16 punti percentuali tra francesi, britannici e statunitensi²⁶. Un'ulteriore conferma dell'ascesa del fenomeno del *set-jetting* – il viaggio alla scoperta dei luoghi protagonisti di film e serie – applicato anche al turismo enogastronomico. Il digitale svolge un ruolo centrale nel momento dell'ispirazione: dai portali specializzati ai social media – in particolare Instagram (23–34%) e YouTube (21–28%) – i contenuti online offrono spunti e stimoli per la scelta della destinazione. Tuttavia, il livello di fiducia percepito rimane inferiore rispetto alle fonti personali o professionali.

Lo stesso processo di prenotazione è ormai fortemente digitalizzato: circa un terzo dei turisti utilizza portali di esperienze o siti web della destinazione, sia prima della partenza sia durante il viaggio. Il ricorso alle agenzie di viaggio tradizionali resta rilevante negli Stati Uniti, mentre la prenotazione “in loco” è molto più frequente in Germania (39%) e nel Regno Unito (37%), a fronte di valori più bassi in Francia (18%). Questo dato può indicare un approccio più neutro del mercato tedesco verso le esperienze enogastronomiche – in linea con una fruizione inferiore rispetto agli altri mercati.

LE FONTI DI INFORMAZIONE: ISPIRAZIONE DIGITALE E FIDUCIA PERSONALE

Fonti di informazione di ispirazione nella scelta di destinazioni ed esperienze enogastronomiche e livello di affidabilità percepito
% sul totale, anno 2025

	D		UK		USA		FR		AT+CH	
	Uso	Fiducia	Uso	Fiducia	Uso	Fiducia	Uso	Fiducia	Uso	Fiducia
Consigli di parenti e amici	60%	44%	60%	41%	66%	38%	52%	45%	56%	50%
Programmi, serie e/o canali televisivi dedicati all'enogastronomia	34%	27%	40%	29%	44%	27%	34%	28%	32%	29%
Riviste di viaggio/sezioni di giornale dedicate ai viaggi	29%	26%	27%	23%	35%	23%	29%	29%	34%	36%
Siti internet che parlano di turismo enogastronomico	22%	23%	23%	23%	31%	24%	33%	34%	32%	37%
Instagram	23%	14%	22%	14%	29%	17%	31%	19%	34%	18%
 YouTube	21%	15%	20%	14%	27%	20%	28%	17%	23%	15%
Guide enogastronomiche	19%	19%	22%	21%	31%	26%	24%	32%	19%	29%
Cataloghi e siti web di TO e/o AdV specializzate	21%	16%	21%	20%	19%	22%	25%	24%	24%	27%
Riviste enogastronomiche/sezioni di giornale dedicate all'enogastronomia	15%	20%	23%	21%	29%	23%	23%	28%	20%	28%
Facebook	15%	12%	21%	16%	24%	20%	23%	14%	24%	12%
TripAdvisor	14%	15%	19%	19%	25%	19%	25%	22%	21%	20%
ChatGPT ed altri tool basati sull'Intelligenza artificiale (es. Gemini, Copilot)	16%	12%	13%	14%	21%	15%	18%	14%	13%	10%
Google Maps	6%	8%	9%	10%	13%	13%	25%	19%	24%	16%
 TikTok	11%	11%	14%	12%	19%	18%	20%	14%	15%	11%
WhatsApp	7%	10%	11%	10%	16%	15%	12%	12%	12%	8%
 Tour digitali e degustazioni online	7%	10%	8%	9%	10%	13%	15%	12%	10%	9%
Twitch	10%	9%	11%	12%	16%	12%	9%	8%	4%	5%

Nota: Totale > 100 poiché possibile risposta multipla.

STRUMENTI DI PRENOTAZIONE ATTENDENDO L'AI

Canali di prenotazione delle esperienze enogastronomiche utilizzati PRIMA e DURANTE il viaggio
% sul totale, anno 2025

	D		UK		USA		FR		AT+CH		MEDIA	
	Prima	Durante	Prima	Durante	Prima	Durante	Prima	Durante	Prima	Durante	Prima	Durante
Intermediari online di esperienze enogastronomiche (es. Viator, GetYourGuide)	33%	31%	30%	28%	36%	30%	39%	30%	28%	27%	35%	30%
Agenzie di viaggio e/o tour operator	30%	11%	38%	15%	41%	17%	34%	15%	28%	10%	34%	14%
Portale turistico della destinazione	27%	22%	30%	28%	39%	30%	39%	36%	29%	25%	34%	30%
Form presente sul sito web dell'azienda	24%	23%	27%	27%	39%	28%	35%	26%	33%	29%	32%	26%
E-mail	27%	21%	26%	22%	31%	24%	31%	21%	41%	24%	31%	22%
Nessuna prenotazione anticipata	39%	40%	37%	34%	27%	32%	18%	21%	25%	23%	28%	29%
Telefono	18%	26%	20%	23%	27%	27%	25%	32%	22%	34%	23%	29%

Nota: totale > 100 poiché possibile risposta multipla

UNA STRATEGIA CULTURALE NAZIONALE PER ESPORTARE LA GASTRONOMIA E L'IDENTITÀ DEL PAESE

Corea del Sud



Photo credits: www.lbbonline.com

Negli ultimi vent'anni la Corea del Sud ha costruito una delle più solide strategie di promozione culturale e turistica a livello globale. Attraverso una visione integrata che unisce cultura, intrattenimento, gastronomia e innovazione, il governo ha trasformato la cosiddetta K-Wave (o Hallyu) in un modello di sviluppo economico e reputazionale fondato sulla cultura e sulla creatività.

L'obiettivo è stato chiaro sin dall'inizio: fare della cultura coreana — musica, cinema, design, bellezza e cucina — un potente strumento di diplomazia economica e attrattività turistica.

Un piano strategico e un investimento continuativo

A partire dai primi anni Duemila, il Ministero della Cultura, dello Sport e del Turismo (MCST) ha definito un piano pluriennale per sostenere la diffusione internazionale della cultura coreana e delle industrie creative, con risorse dedicate e obiettivi misurabili.

Nel solo **2023** sono stati stanziati circa **620 milioni di euro** per la promozione della cultura e della gastronomia coreana all'estero; nel **2024** il budget complessivo per la cultural diplomacy ha superato **1,2 miliardi di euro**, includendo programmi di export culturale, festival, promozione del turismo esperienziale e formazione di giovani talenti.

Questa politica ha creato una **filiera integrata** che collega produzione culturale, export e turismo, sostenuta da una rete di agenzie specializzate e centri di ricerca. La pianificazione è di lungo periodo: gli investimenti vengono distribuiti in cicli triennali, e i risultati monitorati attraverso indicatori di impatto economico e reputazionale.

Dal K-pop al K-food: la cultura come sistema economico

Il successo internazionale del K-pop, delle serie televisive e del cinema coreano, dello skin care non è frutto di dinamiche spontanee, ma il risultato di un modello orientato all'internazionalizzazione.

Queste azioni hanno prodotto un impatto concreto: secondo il Ministero del Turismo coreano, oltre **il 60% dei turisti internazionali nel 2024** ha dichiarato di aver scelto la Corea anche per vivere



Suggerimenti per l'Italia

Il caso coreano dimostra come la promozione gastronomica possa diventare parte integrante di una **politica industriale culturale**.

L'Italia, che dispone di un patrimonio agroalimentare e creativo incomparabile, potrebbe trarre ispirazione da questo modello adottando una strategia nazionale di medio-lungo periodo, con fondi pluriennali dedicati alla promozione internazionale della cucina italiana, delle ricette tradizionali e delle esperienze enogastronomiche.

Ciò implicherebbe una governance integrata tra cultura, turismo e agricoltura, una forte dimensione digitale e una pianificazione orientata ai giovani e alla comunicazione contemporanea.

Così come la Corea ha costruito la propria “K-Wave” con un investimento annuo superiore al miliardo di euro, **l'Italia potrebbe sviluppare una vera e propria “Italian Wave”**, capace di raccontare nel mondo i valori, le tradizioni e la modernità della cucina italiana, trasformandoli in una leva di sviluppo economico, culturale e turistico.

NUOVI LINGUAGGI PER LA GENERAZIONE Z

Bordeaux e Borgogna, Francia



Roberto Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

Le regioni di **Bordeaux** e **Borgogna** stanno ridefinendo la comunicazione del vino, fondendo **tradizione e linguaggi digitali** per raggiungere le nuove generazioni di consumatori.

A Bordeaux, la campagna globale “Join the Bordeaux Crew” (CIVB, 2024–2025) ha introdotto un tono più accessibile e partecipativo, mettendo al centro **giovani vignaioli e nuove comunità del vino**. Video verticali, format brevi e storytelling “dietro le quinte” raccontano un’identità collettiva fatta di autenticità, lavoro e passione. L’obiettivo è ricostruire fiducia e interesse tra le fasce più giovani.

Anche la **Borgogna**, con la campagna “Feeling Bourgogne” (BIVB, 2024–2025), promuove short film emozionali rivolti ai mercati esteri, fondati su convivialità e quotidianità. Il messaggio si sposta dal terroir alla **relazione tra persone e territori**, adottando linguaggi visivi più fluidi e digitalizzati.

Perché conta

In una fase di forte difficoltà per il comparto vitivinicolo, questo cambio di paradigma rappresenta un tentativo di reagire e innovare la narrazione del vino.

Si passa da un racconto centrato sul terroir a una comunicazione esperienziale e valoriale, capace di coinvolgere le nuove generazioni.

Il linguaggio visivo e accessibile diventa così un ponte tra memoria e innovazione, restituendo al vino la forza di simbolo culturale contemporaneo.

Suggerimenti per l'Italia

Coinvolgimento di **creator under 30** come ambasciatori;

Format brevi e coerenti per piattaforme social e AI

BASTA CHE SIA PASTA. LA SFOGLINA DIGITALE CHE INSEGNA L'ARTE DELLA TRADIZIONE

Italia

Elena Spisni, trentenne bolognese, rappresenta un nuovo modello di artigiana-imprenditrice che unisce tradizione, comunicazione e formazione digitale. Cresciuta tra le sfogline di casa – una nonna emiliana e una romagnola – ha trasformato il gesto quotidiano del tirare la sfoglia in un linguaggio contemporaneo e globale. Dopo il master in Giornalismo e Comunicazione del Gambero Rosso, da cui nasce il progetto “Basta che sia pasta”, Elena lascia il lavoro nella comunicazione food & beverage per dedicarsi interamente alla pasta fresca, avviando un percorso professionale come insegnante e content creator.

Oggi tiene corsi di pasta fresca in Italia e all'estero – dalle cucine della Gambero Rosso Academy alle piazze e agli stadi – e raggiunge una community di oltre **250.000 follower** che segue le sue lezioni online e in presenza.

Perché conta

La storia di Elena Spisni mostra come l'artigianato alimentare possa rigenerarsi grazie alle competenze digitali e alla narrazione personale. La sfoglina diventa ambasciatrice di un patrimonio immateriale, capace di coniugare formazione, esperienza e storytelling. È un esempio di microimprenditorialità culturale che unisce **heritage, didattica e comunicazione**, valorizzando la cultura gastronomica italiana con linguaggi accessibili e intergenerazionali.

Suggerimenti per l'Italia

Coinvolgimento di **creator under 30** come ambasciatori;

Format brevi e coerenti per piattaforme social e AI;

Far appassionare le giovani generazioni alla cucine ed alla gastronomia del Bel Paese



INTELLIGENZA ARTIFICIALE DALLA VISIBILITÀ ALLA MEMORIA

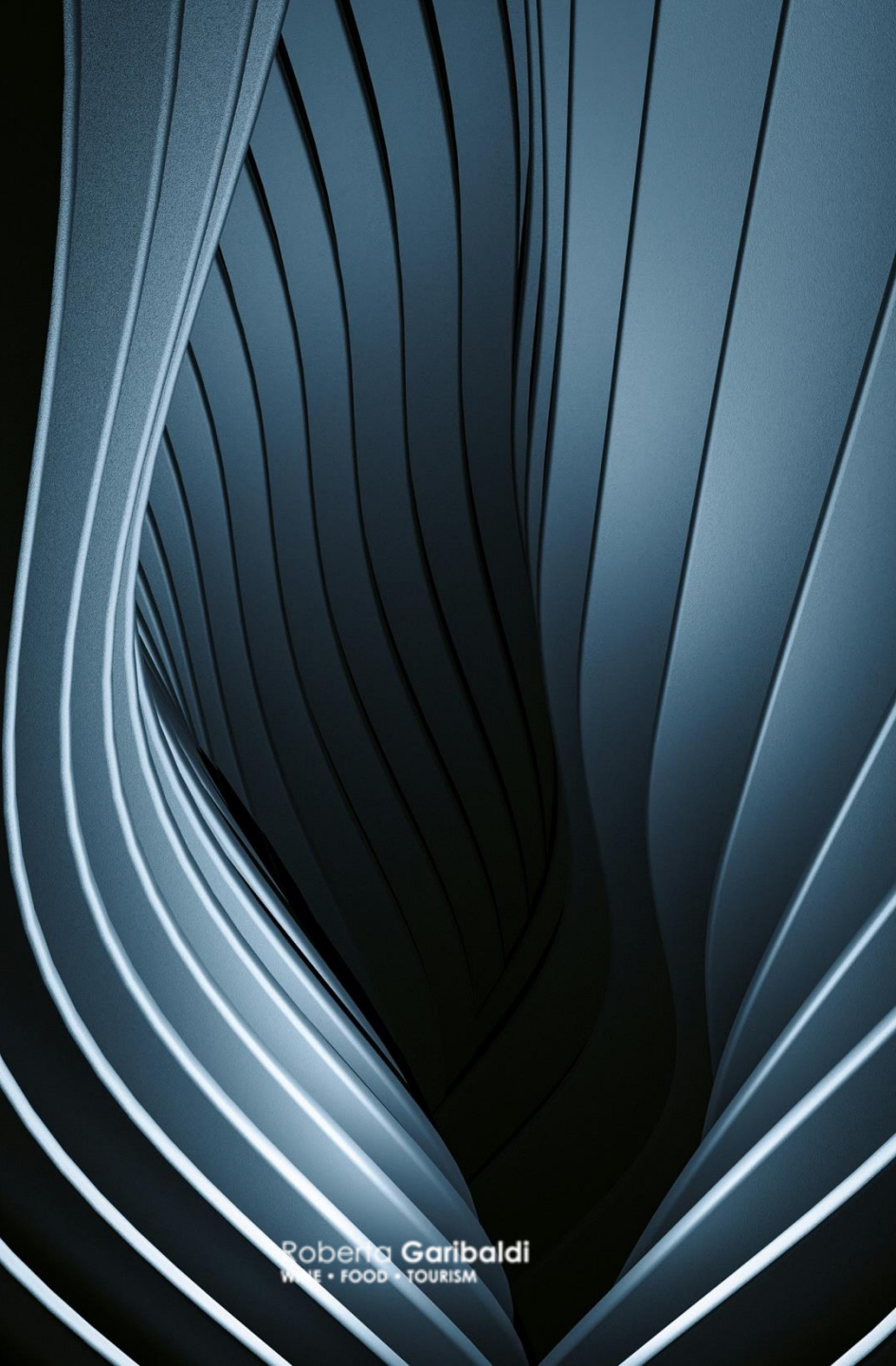
Nel processo di scelta della destinazione e delle esperienze, così come nella fase di prenotazione, siamo entrati in un'epoca in cui la visibilità non basta più: conta la **memoria digitale**. Le scelte dei viaggiatori verranno sempre più spesso filtrate da **assistenti intelligenti e sistemi di raccomandazione** che dialogano con l'utente. In questo scenario, il concetto di **brand** si trasforma: non si tratta più di essere "visibili" e cliccati, ma di essere **ricordati** dai sistemi di AI.

Questo comporta un cambiamento radicale nel modo in cui misuriamo l'efficacia della comunicazione: i KPI diventano probabilistici, la tracciabilità diretta diminuisce, ma cresce il peso della **coerenza semantica**, della **qualità delle associazioni** e della **stabilità narrativa**. Per le imprese e le destinazioni, la strategia deve basarsi su quattro principi: **presenza distribuita**, **coerenza dei contenuti**, **associazioni autorevoli** e **continuità temporale nel mondo digitale**. È il passaggio da una "guerra per i click" a una "**guerra per la memoria**": chi lascia tracce coerenti e di valore sarà raccomandato; chi è assente o incoerente scomparirà dai risultati generati dai sistemi.

Paradossalmente, più il mondo diventa artificiale, più cresce il bisogno di **autenticità verificabile**. In un futuro dominato da contenuti sintetici, la forza dell'Italia sarà nella verità dei suoi sapori, dei suoi artigiani, delle sue storie. Ma per farla valere serve **una strategia di dati, linguaggi e professionalità**.

Questo significa che il modo in cui un produttore descrive la propria azienda o una DMO pubblica le informazioni non è più neutro: **ogni parola, ogni dato, ogni formato determina la visibilità futura**. Chi fornisce dati strutturati, coerenti e accessibili sarà letto e raccomandato dai sistemi di AI; chi non lo fa rischia di sparire, anche se è eccellente sul piano reale.

Sempre più con l'utilizzo dell'intelligenza artificiale non cercheremo più "cantina vicino a Siena" o "olio DOP Toscana", cercheremo esperienze che rispondano a uno stato d'animo o a un'intenzione: "un fine settimana autentico tra colline e vini naturali", "una visita a un frantoio storico con degustazione e panorama". La scoperta delle esperienze è diventata **espressiva e conversazionale**, e avviene attraverso sistemi che comprendono il linguaggio naturale e ragionano per contesti, non per parole chiave. I contenuti che funzionano oggi parlano **a emozioni e valori**, non solo a termini tecnici: raccontano ciò che rende un luogo unico, umano e irripetibile.



Nel turismo del futuro, ogni territorio, ogni esperienza sarà scelta non solo per la bellezza o la qualità dei prodotti, ma per la **qualità dei propri dati**. Le destinazioni e le imprese che si interfacciano col turismo devono diventare vere e proprie **piattaforme informative integrate**, dove le informazioni — orari, accessi, eventi, esperienze, trasporti — siano aggiornate, coerenti e leggibili dalle macchine.

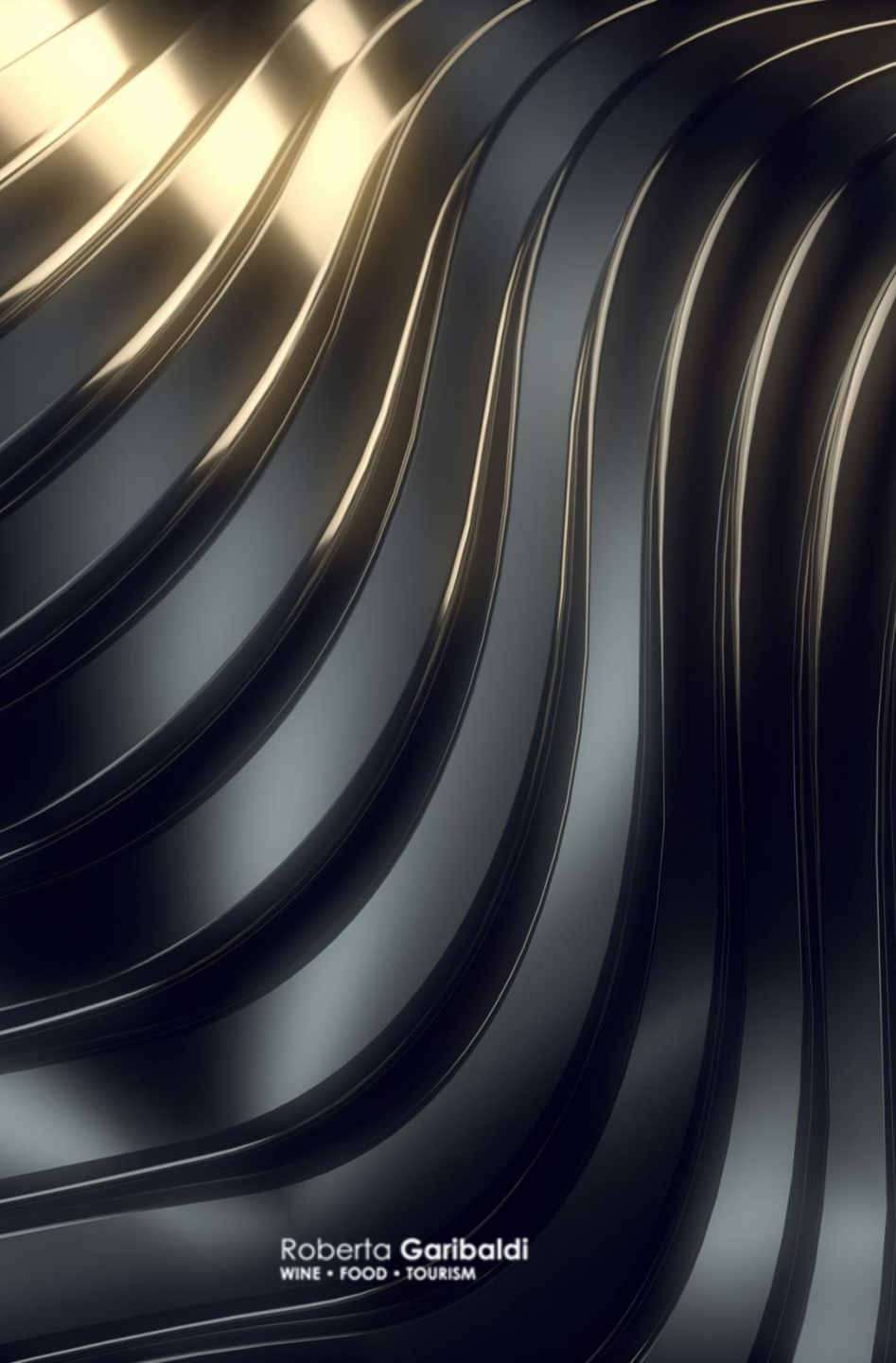
Un sito istituzionale che pubblica dati “strutturati” (cioè con un formato che i sistemi AI possono interpretare) non è solo più efficiente: **diventa visibile nei risultati generati dall'intelligenza artificiale**, nei chatbot, nelle ricerche vocali e nei sistemi di viaggio automatizzati.

Per i produttori, questa trasformazione significa una cosa precisa: non basta più “avere un sito”, bisogna **essere leggibili dai sistemi di AI**. Le informazioni su prodotti, esperienze, modalità di visita e prenotazione devono essere chiare, coerenti e strutturate in modo che le piattaforme le riconoscano e le integrino automaticamente nei percorsi digitali dei turisti. Un errore banale — un indirizzo scritto in modo diverso, un orario non aggiornato, una descrizione incompleta — può oggi impedire a un assistente digitale di suggerire la visita o l'acquisto.

Essere online non significa solo essere visibili sui social, ma **partecipare alla rete semantica globale del turismo**. Le associazioni e le DMO devono accompagnare i produttori in questa transizione, fornendo supporto tecnico, formazione e modelli condivisi di pubblicazione dei dati.

Vinceranno le destinazioni che sapranno **unire la potenza dei sistemi automatici con la sensibilità umana**. I curatori locali, gli artigiani, gli storyteller rimangono insostituibili.

L'adozione dell'AI nel turismo non può essere lasciata al caso. Servono **regole chiare, standard condivisi e alleanze pubblico-private** per garantire l'uso etico e inclusivo dei dati, la protezione della privacy e la trasparenza delle raccomandazioni generate dai sistemi automatizzati. La sfida dei prossimi anni sarà costruire una **governance dei dati turistici** che non sia frammentata, ma capace di generare valore per tutti: istituzioni, imprese e comunità.



L'intelligenza artificiale sta riscrivendo il modo in cui il mondo scopre, valuta e sceglie l'Italia del gusto.

Chi saprà aggiornare i propri dati, integrare le piattaforme e costruire relazioni umane di valore sarà riconosciuto come fonte affidabile.

Chi resterà indietro, rischia di non essere più trovato: non perché non esiste, ma perché non parla il linguaggio con cui il turismo del futuro sarà raccontato.

E quando il turista è da voi... immergetelo di calore umano, la tecnologia è un mezzo per farvi trovare, non vi sostituirà mai!

DENTRO O FUORI LA MAPPA DIGITALE: GUIDA PER PRODUTTORI DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

I dati strutturati non garantiscono la citazione nelle risposte AI, ma aumentano l'idoneità a essere compresi e inclusi nei sistemi di risposta e nei risultati avanzati (Google Search Central Structured Data Guidelines 2025). Pubblica in modo costante nel tempo con coerenza.

1. PRESENZA SUI PORTALI ESPERIENZIALI CON API

Le intelligenze artificiali leggono con facilità i marketplace che offrono interfacce API pubbliche.

Cercati di essere presenti su almeno tre di questi portali per entrare nei circuiti che alimentano ChatGPT, Gemini e Copilot. Ecco quindi: Viator / Tripadvisor, GetYourGuide, Musement (TUI), Airbnb Experiences, EatWith, i portali verticali di settore.... Le esperienze pubblicate su queste piattaforme sono verificabili, aggiornate e prenotabili, e quindi più facilmente "letto-citabili" dai sistemi AI. È un passaggio strategico che può essere facilitato da DMO, consorzi e associazioni di produttori.

2. COSTRUISCI AUTOREVOLEZZA E INTERCONNESSIONE

Le AI valorizzano ciò che ha citazioni multiple e fonti convergenti. Per questo è utile:

- ✓ *comparire nei database di DMO, Camere di Commercio e portali regionali ufficiali;*
- ✓ *richiedere la presenza in Wikipedia (se l'attività ha rilevanza territoriale);*
- ✓ *essere menzionati da media locali, guide o progetti accreditati.*

Più un dato è confermato da fonti indipendenti, maggiore sarà la probabilità che venga incluso nelle risposte generate. Incentiva che ti vengano lasciate review e rispondi ad ognuna di queste.

3. COERENZA E AGGIORNAMENTO DEI DATI

Le AI escludono le fonti incoerenti. Un nome diverso tra portali, orari errati o contatti non aggiornati fa perdere visibilità.

Azioni pratiche

- ✓ Mantieni NAP (Name-Address-Phone) identico su sito, portali e social.
- ✓ Aggiorna orari e stagionalità ogni trimestre.
- ✓ Usa lo stesso formato ("Mar-Dom 10:00–18:00") e link funzionanti.

Le DMO dovrebbero offrire servizi di sincronizzazione automatica per ridurre gli errori delle microimprese.

4. DESCRIVERE ESPERIENZE COMPENSIBILI PER L'AI

Le AI non ragionano per keyword, ma per intenzioni e contesti. Occorre descrivere le esperienze in modo narrativo, amichevole, orientato allo scopo:

- ✓ Famiglie: "Laboratorio del formaggio con bambini, durata 1 ora, spazio giochi, degustazione finale."
- ✓ Foodies: "Degustazione guidata di vini naturali con il produttore e visita ai vigneti biologici."
- ✓ Pubblico premium: "Esperienza privata con abbinamenti gourmet e vista panoramica al tramonto."

Ogni esperienza dovrebbe includere: titolo, durata, capienza, lingue, prezzo, modalità di prenotazione e 2-3 parole chiave emozionali ("slow", "authentic", "family", "educational").

Le AI utilizzano questi metadati per associare le esperienze alle ricerche conversazionali ("fine settimana autentico tra colline e vini naturali").

5. COLLEGARE I DATI AI SISTEMI AI

Per rendere i propri contenuti **più accessibili e riutilizzabili anche da sistemi basati su intelligenza artificiale** (come ChatGPT, Gemini o Copilot), è utile seguire alcune buone pratiche di apertura e strutturazione dei dati:

- ✓ **Rendi pubblici i contenuti** che vuoi diffondere, evitando aree riservate o testi inseriti solo in immagini: i motori di ricerca e i sistemi automatici leggono meglio testi accessibili in formato HTML o aperto.
- ✓ **Offri dati in formati standard e aggiornabili** (ad esempio tramite feed RSS o API semplici) per condividere informazioni su orari, eventi o disponibilità.
- ✓ **Adotta licenze aperte (es. CC-BY o equivalenti)**: l'uso di licenze chiare e riutilizzabili facilita la diffusione e il riuso dei dati da parte di soggetti terzi, incluse le piattaforme AI.
- ✓ **Partecipa a portali o repository di open data**: pubblicare dataset in formati interoperabili (CSV, JSON) e con licenze aperte favorisce la visibilità e la possibilità che tali informazioni vengano integrate in strumenti digitali o modelli di analisi.

Queste pratiche non garantiscono che i contenuti vengano automaticamente “letti” o utilizzati dai grandi modelli linguistici, ma contribuiscono a **migliorarne la reperibilità, la trasparenza e il potenziale riuso** nei sistemi digitali basati su dati aperti.

6. EVITARE L'“AI OVERTOURISM”

Le AI tendono a proporre i luoghi più noti, creando rischio di concentrazione dei flussi.

Per contrastarlo occorre per le destinazioni:

- ✓ creare dataset territoriali equilibrati, che includano anche micro-esperienze;
- ✓ rendere visibili le offerte rurali attraverso collezioni tematiche (es. “Frantoi storici”, “Caseifici di montagna”);
- ✓ integrare nei portali i criteri di rotazione e diversificazione dei suggerimenti

Solo così l'intelligenza artificiale potrà sostenere una distribuzione più equa e valorizzare le aree interne.

Per le imprese: individuare buyer personas chiare e prodotti esperienziali unici.

7. DATI SULLA SOSTENIBILITÀ E MISURAZIONE DELL'IMPATTO

Nel nuovo contesto digitale, la sostenibilità deve essere misurabile e tracciabile. Sempre più turisti sono sensibili alle attività attente a questi temi, nonché a visite in zone poco affollate. quindi queste informazioni verranno chieste ai sistemi. Inserisci quindi nel tuo sito e nei portali:

- ✓ informazioni sui flussi di accesso e % di visite fuori stagione;
- ✓ modalità di accesso sostenibile (navetta, bike, mezzi pubblici);
- ✓ riduzione degli sprechi e uso di materiali locali, azioni di sostenibilità sociale, certificazioni ottenute,.....

Le DMO e le imprese possono aggregare questi dati e pubblicarli in formato open data, rendendoli leggibili per i sistemi AI (che li citano sempre più spesso nei riassunti di viaggio).

8. FORMARSI E COOPERARE

La trasformazione digitale non è un processo individuale: richiede reti territoriali, assistenza tecnica, scambio di dati e strategie comuni. Le destinazioni che svilupperanno **ecosistemi coordinati e interoperabili** saranno le più visibili, credibili e competitive. Stimolate azioni di sistema se non sono ancora state programmate.

Aggiornatevi in modo continuo o prendete un consulente, un coach che possa fare tutto ciò per voi.

STRUMENTI ED OPPORTUNITÀ: COME USARE L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER MIGLIORARE LA GESTIONE E L'ESPERIENZA TURISTICA

L'intelligenza artificiale (IA) rappresenta oggi una leva strategica non solo per aumentare la visibilità online, ma per **ottimizzare i processi aziendali, migliorare l'esperienza degli ospiti e favorire la sostenibilità gestionale**. Per i produttori agricoli, artigiani e piccoli operatori dell'ospitalità rurale, l'IA consente e consentirà sempre di più di semplificare attività complesse e offrire servizi di qualità con risorse limitate. Alcuni esempi:

Traduzione e comunicazione multilingue: Gli strumenti di IA permettono di tradurre in tempo reale menu, schede dei prodotti, e-mail e materiali informativi in più lingue, rendendo l'accoglienza più fluida e inclusiva. La comunicazione diventa naturale e culturalmente adattata al visitatore.

Storytelling e marketing generativo: L'IA può supportare la creazione di contenuti testuali e visivi in linea con l'identità aziendale: descrizioni di prodotti, post, schede esperienziali e video narrativi, garantendo continuità di tono e valorizzazione autentica del territorio.

Accessibilità e inclusione: Assistenti vocali e strumenti di sintesi testuale aiutano persone con disabilità sensoriali o linguistiche a fruire pienamente dell'esperienza, offrendo percorsi sonori, sottotitoli automatici e traduzioni simultanee.

Chatbot intelligenti per l'accoglienza: Attraverso piattaforme semplici e a basso costo, è possibile creare chatbot multilingue personalizzati che rispondono in tempo reale alle domande degli ospiti — dagli orari di apertura alla password Wi-Fi, fino alle attività consigliate in zona. Questi strumenti possono essere integrati nei siti web o nei canali social, fornendo assistenza 24 ore su 24 e migliorando la qualità dell'esperienza in modo naturale, **nella lingua del cliente**.

Gestione intelligente del tempo e delle risorse: Le piattaforme basate su IA analizzano i dati di prenotazione e comportamento dei clienti, aiutando a prevedere i picchi di domanda, gestire orari di visita e automatizzare risposte frequenti, riducendo tempi e costi operativi.

Personalizzazione dell'esperienza: Algoritmi predittivi elaborano preferenze e comportamenti, suggerendo attività su misura: una degustazione riservata, un abbinamento con esperienze outdoor o un laboratorio locale. L'esperienza diventa così più coerente con le aspettative individuali.

Misurazione e sostenibilità: Sistemi di IA possono monitorare flussi di visitatori, consumi energetici e impatti ambientali, fornendo alle imprese dati per migliorare le proprie performance e comunicare la sostenibilità in modo trasparente.

QUALI SONO GLI ELEMENTI CHE RENDONO UN VIDEO EFFICACE?

Il video è oggi il formato più influente nella comunicazione, soprattutto nei contesti di viaggio e turismo. Lo studio di Expedia Group Advertising²⁷, condotto su oltre 7.000 partecipanti in tutto il mondo, ha messo in luce sei elementi chiave che rendono efficace il contenuto video (e più in generale il contenuto di viaggio) e fornisce dati percentuali precisi per ciascuno.

1. Contenuto «guardabile»

Uno dei fattori principali: il video domina sulle immagini statiche in termini di influenza. Il 71% dei viaggiatori afferma che sono i video ad influenzarli, rispetto al 24% che indica le immagini statiche. Il 59% delle persone ha dichiarato che il contenuto che ha visto su YouTube ha avuto un impatto positivo sulla propria decisione di viaggio. Per rendere un video efficace, è importante che venga guardato – non solo mostrato – e che sfrutti la natura immersiva del video rispetto alle immagini ferme.

2. Autenticità che costruisce fiducia

La fiducia è fondamentale per motivare un'azione (es. prenotazione, visita, condivisione). Lo studio identifica tre messaggi specifici che accrescono la fiducia nei contenuti:

- ✓ Trasparenza: 52% dei viaggiatori la ritiene un elemento che costruisce fiducia.
- ✓ Chiarezza e senso di sicurezza.
- ✓ Autenticità (nel senso di essere veri, genuini): 45%.

Per un video efficace, quindi, non basta “essere belli”: è necessario che il messaggio risulti autentico, trasparente e chiaro, in modo da generare fiducia.

3. Narrazione chiara

Il contenuto deve avere una struttura narrativa ben definita: un inizio incisivo, un corpo coinvolgente e una call to action finale. Lo studio sottolinea che anche delle belle immagini non bastano se il messaggio non è chiaro. Un buon video deve “raccontare una storia”: presentare un contesto, svilupparlo e concludere indicando chiaramente cosa vogliamo che l'utente faccia.

4. Ritmo ottimale

È stato rilevato che la durata delle scene all'interno del video è critica per la comprensione e la memorizzazione. Le scene della durata di 2-9 secondi sono risultate ottimali per equilibrio tra attenzione e ricordo. Tagli troppo rapidi / cambi di scena troppo frequenti impediscono ai partecipanti di capire la narrazione e la destinazione. Non bisogna affrettare eccessivamente le transizioni; lasciare il margine di 2-9 secondi è utile affinché il messaggio “entri”.

5. Potenziamento con l'IA

Il 64% dei viaggiatori ha notato contenuti generati dall'Intelligenza Artificiale nei video. Tuttavia, solo il 41% preferisce che questi contenuti siano generati solo con IA; molti preferiscono un input umano nella creazione. L'IA può aiutare ma non deve sostituire completamente l'elemento umano: un video efficace utilizza l'IA come supporto, non come unico creatore.

6. Rappresentazione

Il contenuto che fa vedere persone e situazioni in cui lo spettatore si può riconoscere risulta più memorabile e genera fiducia. Il 34% dei partecipanti ha dichiarato che un messaggio inclusivo li rende più fiduciosi in un brand di viaggio.

AI IN AGRICOLTURA: DOVE, COME, QUANDO

Pietro Franceschi
Fondazione Edmund Mach



L'evoluzione delle tecnologie digitali rende oggi possibile l'uso di approcci basati sull'intelligenza artificiale (IA) anche in agricoltura. In questo intervento vogliamo presentare rapidamente il contesto e poi soffermarci sulle sfide e le prospettive dell'applicazione dell'intelligenza artificiale in un contesto agricolo.

Quando si ha a che fare con l'intelligenza artificiale, il primo elemento da affrontare, e che spesso genera un equivoco fondamentale, riguarda la definizione stessa di "intelligenza". Per noi umani, essere intelligenti è sinonimo di "essere creativi"; al contrario, quando si ha a che fare con delle "macchine", è possibile accontentarsi di una definizione più debole di questo concetto, in cui con intelligenza si intende la capacità di agire in modo razionale in determinati contesti. Si pensi, ad esempio, ad un sistema di guida autonoma: quello che desideriamo è che sia "solo" in grado di far muovere un mezzo sulla strada rispettandone il codice, o di spostarsi all'interno di un vigneto muovendosi in modo affidabile tra i filari di vite.

Fatta questa doverosa premessa, in un contesto agricolo le applicazioni legate all'intelligenza artificiale possono essere sviluppate con due grandi obiettivi generali. Il primo è quello di creare strumenti che permettano di fare in modo più rapido ed efficiente qualcosa che noi umani saremmo già in grado di fare da soli. Il secondo, più astratto, ha come obiettivo quello di risolvere problemi che noi non siamo (ancora?) in grado di risolvere, come ad esempio inventare metodi agronomici innovativi che possano contrastare gli effetti del cambiamento climatico. Questo secondo contesto si riferisce all'intelligenza artificiale "generalista" e, ad oggi, è probabilmente più vicino ad un ambito di ricerca piuttosto che di applicazione diffusa.

Se pensiamo invece alle applicazioni del primo tipo, gli utilizzi pratici sono già sotto gli occhi di tutti. Si pensi ai robot che si occupano delle operazioni di campo, alla distribuzione mirata dei prodotti fitosanitari, alla gestione efficiente dell'irrigazione, all'ottimizzazione dei processi di cantina o anche alla valutazione di strategie di marketing confrontandole con pratiche già attive altrove. Su scala più ampia, le potenzialità di questi approcci travalicano i confini della singola azienda e si estendono all'applicazione di metodi avanzati di analisi per valutare o difendere la "vocazionalità" di un territorio o un tipo di cultura e, in prospettiva, per definire quali colture possano essere ottimali in un contesto di cambiamento climatico.

Se vogliamo focalizzarci sulle tecnologie attualmente più mature, e potenzialmente più accessibili per le aziende, un posto di primo piano lo occupano sicuramente le tecnologie per la gestione intelligente dell'irrigazione. In questo caso, integrando dati provenienti da sensori che misurano l'umidità terreno, previsioni meteo, modelli matematici e sistemi automatizzati di distribuzione è possibile fornire agli agricoltori un suggerimento puntuale su come programmare l'apporto idrico "ottimale". I vantaggi di questo tipo di approcci non si limitano al risparmio idrico, ma in alcuni casi - come in viticoltura - possono avere un impatto positivo sulle caratteristiche compositive dei prodotti agricoli.

Una seconda in grande sviluppo, ma che presenta applicazioni già tecnologicamente mature è quella che sfrutta algoritmi di *computer vision* per estrarre parametri agronomici o produttivi importanti dalle immagini raccolte da satelliti, droni, telecamere o telefoni cellulari. A titolo di esempio citiamo la mappatura del volume fogliare e la vigoria di campi e filari, l'individuazione automatica di insetti dannosi con trappole *smart*, o la stima in tempo reale della pezzatura dei frutti sia in fase di crescita che in occasione della raccolta.

Anche questa sintesi estrema tratteggia un quadro sicuramente stimolante. Esistono comunque dei prerequisiti tecnologici che è necessario soddisfare per poter dare effettiva applicazione alle tecnologie appena delineate.

Il primo elemento necessario per poter "allenare" modelli di intelligenza artificiale è la disponibilità di dati annotati e possibilmente accessibili. Per essere resi disponibili, i dati richiedono infrastrutture per essere raccolti ed organizzati, oltre a standard accettati per poterli confrontare e unire opportunamente. Accanto alla disponibilità dei dati, è anche necessario garantire la raccolta di informazioni accessorie che definiscono il contesto agricolo o produttivo in cui tali dati sono stati raccolti. Queste informazioni costituiscono a tutti gli effetti gli elementi utilizzati per allenare i modelli di IA. L'informazione agronomica è fondamentale nel processo di "educazione" (*training*): per imparare bene, un modello deve essere educato fornendogli informazioni agronomiche di qualità. In questo senso, il dato agronomico e gestionale acquisisce grande valore ed è fondamentale per gli agricoltori e le associazioni di categoria prendere coscienza di questo valore che deve diventare centrale nella fase di discussione e contrattualizzazione con i fornitori di tecnologia. I dati debbono sicuramente essere condivisi per essere sfruttati, ma il processo di condivisione deve essere consapevole e vantaggioso per tutte le parti in gioco.



Le considerazioni precedenti mostrano chiaramente come il processo di integrazione dei modelli di intelligenza artificiale nella filiera agricola passi attraverso la costruzione di un approccio di sistema. Tale processo deve coinvolgere tutti gli attori della filiera, partendo dal decisore politico (responsabile di infrastrutture e standard), passando per gli enti di ricerca (sviluppo e innovazione), le associazioni di categoria e arrivando fino ai singoli produttori (testing e definizione delle priorità).

Come in tutti gli approcci “di sistema”, esistono delle sfide da affrontare. In primo luogo, è necessario affrontare il problema dell'accesso alla tecnologia in un contesto agricolo: è assurdo (e improduttivo) pensare che i professionisti attivi in agricoltura debbano anche trasformarsi in esperti di digitalizzazione e tecnologia. Va quindi favorita la nascita di iniziative imprenditoriali che possano veicolare l'intelligenza artificiale in questo contesto. In molti casi, soprattutto in presenza di aziende agricole medio-piccole, la relazione tra questi “provider” di tecnologia e le aziende stesse dovrà passare attraverso un processo di mediazione condotto dalle associazioni di categoria.

Il tema dell'accesso alle tecnologie ne solleva immediatamente uno legato alla standardizzazione. I modelli di intelligenza artificiale funzionano meglio se allenati su grandi quantità di dati, ma la condivisione dei dati non è necessariamente vantaggiosa per le iniziative imprenditoriali che li sfruttano. Quali siano le tecnologie più opportune per la condivisione, quali dati vadano effettivamente condivisi e in quale forma, sono temi rilevanti che richiedono una riflessione congiunta di tutti gli attori. Va ricordato, inoltre, che *standardizzazione* e *condivisione* sono sicuramente un asset, ma non debbono diventare elementi di omologazione.

L'ultimo elemento che preme sottolineare è la necessità di investire in formazione per creare profili professionali che siano in grado di mediare tra “intelligenza artificiale” e “intelligenza agronomica”. Questo è fondamentale anche per evitare che le soluzioni di IA finiscano per risolvere problemi che gli agricoltori non hanno. Figure professionali di questo tipo saranno necessarie per trovare un equilibrio tra i processi di innovazione – fondamentali per consentire un'evoluzione sostenibile e vantaggiosa dell'agricoltura – e gli elementi di tradizione e specificità che caratterizzano il mondo agricolo.

L'obiettivo non deve essere quello di creare un'agricoltura senza agricoltori, ma di lavorare *con* gli agricoltori per disegnare l'agricoltura di domani.

COACHING DIGITALE PER LE PMI TURISTICHE: IL “PROGRAMA DE ASESORAMIENTO DIGITAL” DELL’ESTRATEGIA ESPAÑA TURISMO 2030

Spagna



Nel quadro dell'Estrategia España Turismo 2030, approvata dal Governo spagnolo nell'ottobre 2025, la digitalizzazione delle piccole e medie imprese turistiche è riconosciuta come leva centrale per la competitività e la sostenibilità del sistema. Il Governo spagnolo ha avviato un "Programa de Asesoramiento Digital", volto a rafforzare la capacità tecnologica delle PMI turistiche e favorire la doppia transizione verde e digitale.

L'iniziativa fornisce:

- ✓ Diagnosi digitale personalizzata per ogni impresa, al fine di individuare il livello di maturità tecnologica e le aree prioritarie d'intervento;
- ✓ Piani di accompagnamento e coaching individuale, realizzati da esperti accreditati presso il Ministero dell'Industria e del Turismo;
- ✓ Piattaforme di supporto condivise collegate alla Plataforma Inteligente de Destinos, che integra dati, strumenti di marketing e servizi di governance digitale;
- ✓ Formazione mirata e consulenza gratuita per micro e piccole imprese localizzate anche in aree rurali.

Perché conta

L'obiettivo è rendere la digitalizzazione un processo inclusivo, diffuso e coerente con la sostenibilità territoriale, permettendo alle imprese di innovare nei modelli di business, nella comunicazione e nella gestione dei flussi turistici.

Suggerimenti per l'Italia

Il modello spagnolo offre un riferimento utile per il turismo enogastronomico italiano. Si propone di:

- ✓ Promuovere a livello nazionale un Programma di coaching digitale per le imprese del turismo enogastronomico, coordinato da Regioni e DMO, in collaborazione con università e associazioni di categoria;
- ✓ Sviluppare audit digitali e percorsi di accompagnamento per aziende agricole, cantine, agriturismi e operatori dell'ospitalità del gusto;
- ✓ Integrare tali azioni con piattaforme territoriali di promozione e prenotazione esperienziale, favorendo l'interoperabilità e la raccolta di dati condivisi.

VISIT USA & MINDTRIP: INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER LA PROMOZIONE CONVERSAZIONALE Stati Uniti



Nel 2024 **Brand USA**, l'ente nazionale per la promozione turistica degli Stati Uniti, ha siglato una partnership strategica con **Mindtrip**, piattaforma di **intelligenza artificiale conversazionale** dedicata al travel design. L'obiettivo è creare un nuovo ecosistema digitale in cui i viaggiatori possano **progettare itinerari personalizzati** e ricevere **raccomandazioni dinamiche** basate su dati turistici ufficiali e aggiornati.

Attraverso Mindtrip, gli utenti possono interagire con un assistente AI che integra **mappe, storytelling visivo, suggerimenti tematici e contenuti esperienziali** in tempo reale. Il sistema utilizza dati provenienti dalle fonti ufficiali di Brand USA — attrazioni, eventi, itinerari certificati — e li trasforma in risposte contestuali e pianificazioni automatizzate, riducendo le barriere informative tra destinazioni e visitatori.

Perché conta

Si tratta del **primo accordo ufficiale al mondo tra un ente nazionale del turismo e una piattaforma di intelligenza artificiale conversazionale**, che inaugura un nuovo paradigma nella promozione delle destinazioni.

Il progetto consente di **rendere i contenuti turistici “machine-readable” e raccomandabili dai Large Language Models (LLM)** come ChatGPT, Gemini o Copilot, garantendo coerenza semantica, aggiornamento e maggiore visibilità nei canali di ricerca conversazionale.

Suggerimenti per l'Italia

Partnership nazionali e piattaforme AI per **visibilità conversazionale internazionale**;

Standard semantici condivisi per descrivere destinazioni e prodotti;

Dataset turistici strutturati e integrati per alimentare sistemi LLM.

BASQUE CULINARY CENTER & LABE: INNOVAZIONE E PATRIMONIO

Paesi Baschi, Spagna



Il **Basque Culinary Center (BCC)** è oggi uno dei più avanzati ecosistemi internazionali dedicati all'innovazione gastronomica. Fondato a San Sebastián nel 2011, integra **formazione universitaria, ricerca applicata e incubazione di impresa**, con l'obiettivo di connettere cultura gastronomica, sviluppo territoriale e competitività economica.

All'interno del centro opera **LABe – Digital Gastronomy Lab**, un laboratorio sperimentale che esplora il futuro della gastronomia digitale. LABe funge da spazio di co-creazione per chef, startup, ricercatori e aziende, dove si sviluppano **nuovi format esperienziali** per la ristorazione e il turismo, tecnologie di **intelligenza artificiale, realtà aumentata, sensorial design** e modelli di business basati sull'esperienza. Le attività comprendono prototipazione di servizi, analisi di dati sul comportamento dei consumatori e programmi di accelerazione per imprese emergenti del settore.

Perché conta

Il Basque Culinary Center rappresenta un **modello di innovazione istituzionalizzata**, capace di mettere in rete **saperi gastronomici, imprese e territori**. La sua struttura integra ricerca scientifica, formazione professionale e sperimentazione imprenditoriale, generando **conoscenza trasferibile** alle piccole e medie imprese turistiche e agroalimentari.

Attraverso LABe, il BCC consolida un approccio "open innovation" che accelera l'adozione di tecnologie digitali e di pratiche sostenibili nel settore dell'ospitalità. Il modello ha contribuito a rafforzare la **competitività regionale dei Paesi Baschi**, oggi riconosciuti come laboratorio europeo di turismo e gastronomia innovativa, e dimostra come l'innovazione possa essere **governata e condivisa** anziché lasciata alle sole dinamiche di mercato.

Suggerimenti per l'Italia

Creazione di **hub nazionali di innovazione gastronomica** (università + DMO + imprese);

Programmi test & learn per PMI turistiche;

KPI comuni su sostenibilità, digitalizzazione e impatto territoriale.



PROFESSIONI, COMPETENZE E SUPPORTO DI SISTEMA LA CHIAVE PER UNA TRASFORMAZIONE SOSTENIBILE

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

Come evidenziato nel Libro Bianco sulle Professioni del Turismo Enogastronomico²⁸, la trasformazione digitale e gestionale delle imprese agricole e artigiane **non può avvenire senza un'adeguata infrastruttura di competenze**. Molti produttori, pur eccellenti nella coltivazione, nella trasformazione e nella custodia delle tradizioni, non dispongono delle competenze necessarie per affrontare con efficacia i nuovi strumenti digitali, i mercati turistici e i linguaggi del web. È quindi indispensabile **creare un sistema di accompagnamento stabile**, capace di sostenere queste realtà nel percorso di apertura al turismo e all'innovazione. Per rendere questa transizione sostenibile, occorre che **DMO, associazioni di categoria, consorzi di tutela e reti territoriali** svolgano un ruolo attivo di **consulenza operativa e formazione continua**. Figure professionali qualificate — come il consulente per il turismo enogastronomico ed il curatore di esperienze enogastronomiche — dovrebbero essere messi a disposizione dei produttori attraverso sportelli territoriali e programmi coordinati.

Questa formula di “**consulenza condivisa**” permetterebbe di colmare un divario strutturale: i piccoli imprenditori agricoli non possono farsi carico da soli di competenze che richiedono anni di specializzazione, ma possono **collaborare con professionisti che le DMO e le associazioni già possiedono**.

La competitività del sistema passa da strumenti concreti ma ormai imprescindibili: **sistemi di prenotazione e pagamento online**, integrati e semplici da gestire; **CRM e strumenti di fidelizzazione**, anche di base, per mantenere il contatto con i visitatori; **contenuti multilingue, accessibili e coerenti**, utili per la visibilità sui sistemi di intelligenza artificiale; **standard minimi di dati condivisi** (orari, capienze, restrizioni, tipologie di esperienza), pubblicati secondo modelli uniformi.

Questo passaggio è centrale. L'Italia, infatti, sconta un gap di attrattività nei confronti della domanda internazionale. Guardando all'enoturismo, la quota di turisti stranieri in visita alle cantine del Belpaese è mediamente del 31,5%, contro un valore per i nostri competitor compreso tra il 41% ed il 43%. Si tratta di una differenza importante. Anche le grandi aziende restano sotto la media globale, indicando un problema sistemico, non di capacità individuali. Le azioni di promozione dell'enoturismo italiano a livello internazionale sono state limitate, e questo pesa nei risultati.



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

Ecco, quindi, i **digital coach** per agriturismi, cantine e caseifici, che li aiuti a ottimizzare schede e storytelling online, gli **hub territoriali** che raccolgono i micro-produttori dentro piattaforme regionali o consortili dove trovare le nuove figure come i curatori digitali di territorio, che assistono le piccole realtà nella transizione tecnologica. Ricordiamo che il 56% degli europei ha competenze digitali di base, ma solo il 46% degli italiani e solo il 36% di coloro che vivono nel Sud Italia.

Lo studio "Global Wine Tourism Report" redatto dalla Hochschule Geisenheim University, e redatto in collaborazione con UN Tourism, OIV, the Great Wine Capitals Global Network, and WineTourism.com mette in luce una criticità cruciale: **la mancanza di personale qualificato rappresenta oggi il principale limite allo sviluppo dell'enoturismo anche in Italia²⁹.**

La domanda di figure specializzate è in crescita costante, ma il mercato del lavoro non riesce ancora a rispondere in modo adeguato. È quindi necessario **riconoscere queste nuove professioni** nei percorsi formativi, e promuovere un sistema di **certificazione delle competenze digitali e turistiche**.

Solo investendo nella professionalizzazione sarà possibile garantire la qualità e lo sviluppo delle esperienze enogastronomiche e allo stesso tempo stabilizzare l'occupazione giovanile e femminile nel settore; migliorare la percezione del turismo come ambito di carriera stabile; rendere realmente sostenibile, anche sul piano sociale, la crescita del turismo enogastronomico.

Senza politiche per le professioni turistiche, strumenti di supporto condivisi e una governance territoriale che favorisca la cooperazione, **l'Italia rischia di perdere una parte del suo vantaggio competitivo** nel turismo esperienziale e di non cogliere appieno le opportunità dell'intelligenza artificiale e della transizione digitale. Serve dunque **una politica industriale per le competenze del turismo**, che unisca formazione, innovazione e welfare territoriale. Solo così il passaggio verso un turismo più digitale, accessibile e sostenibile potrà tradursi in **un modello duraturo di crescita diffusa, valorizzazione dei territori e tutela del lavoro**.

COMUNITÀ DEL GUSTO E RIGENERAZIONE SOCIALE: LA RETE “LA CITTÀ DEL PANE” A MATERA

Matera, Italia



Nata nel 2019, in occasione di *Matera Capitale Europea della Cultura*, la rete “La Città del Pane” riunisce panificatori, agricoltori, artigiani e operatori culturali impegnati nella valorizzazione del Pane di *Matera IGP* e delle filiere cerealicole lucane. L’iniziativa promuove un modello di turismo partecipativo fondato su laboratori aperti, percorsi esperienziali e attività educative che permettono ai visitatori di riscoprire il significato sociale e simbolico del pane come elemento di identità collettiva.

Attraverso la riattivazione di forni storici e comunitari, la formazione di giovani e donne e la collaborazione con scuole e associazioni locali, il progetto ha contribuito a rigenerare spazi e relazioni nei quartieri della città. Nel 2024 *Matera* è stata designata **Capitale del “Cammino del Pane”**, iniziativa nazionale promossa da *Pianeta Pane* e sostenuta dal Comune, che mira a costruire un itinerario del gusto capace di connettere città d’arte e territori rurali legati alla tradizione del grano duro.

Perché conta

“La Città del Pane” rappresenta un esempio di **intelligenza sociale** applicata al turismo enogastronomico: integra produzione agricola, cultura e accoglienza, generando valore condiviso e promuovendo la coesione tra comunità, visitatori e territori

Suggerimenti per l’Italia

Creare **reti territoriali** ispirate a filiere identitarie (pane, olio, vino);

Valorizzare i **forni comunitari** come spazi esperienziali e di educazione alimentare;

Promuovere **itinerari nazionali tematici** dedicati al patrimonio gastronomico e rurale.

LA "SATOYAMA INITIATIVE": IL GIAPPONE COME LABORATORIO DI EQUILIBRIO TRA NATURA, COMUNITÀ E TURISMO

Giappone



La Satoyama Initiative, promossa dal Ministero dell'Ambiente giapponese e dal United Nations University Institute for the Advanced Study of Sustainability (UNU-IAS), nasce nel 2010 per preservare e rigenerare i **paesaggi socio-ecologici tradizionali** – le cosiddette satoyama e satoumi – come modello di coesistenza armoniosa tra uomo e natura.

Il programma coinvolge oltre **200 comunità rurali** e ha costruito una rete globale di organizzazioni che condividono pratiche di gestione sostenibile del territorio. Nelle aree Satoyama, agricoltura, artigianato e ospitalità si integrano in forme di **turismo rigenerativo**: i visitatori partecipano alle attività agricole, alla raccolta di erbe spontanee, alla cucina e alla manutenzione dei boschi, diventando parte attiva della comunità ospitante.

Negli ultimi anni le aree Satoyama hanno registrato un incremento significativo del turismo esperienziale e della vendita diretta di prodotti agricoli locali, contribuendo alla **stabilizzazione demografica delle comunità rurali** e alla creazione di nuove opportunità per i giovani.

Perché conta

La Satoyama Initiative dimostra come l'equilibrio tra **intelligenza naturale e sociale** possa generare modelli di turismo enogastronomico rigenerativo, dove la sostenibilità è una **pratica quotidiana di coabitazione e reciprocità** tra comunità e ambiente.

Suggerimenti per l'Italia

Adottare approcci **ecosistemici** alla gestione dei paesaggi agricoli e rurali

Promuovere **reti comunitarie** di turismo esperienziale basate sulla partecipazione locale;

Integrare **conoscenze tradizionali e innovazione** per creare modelli replicabili di turismo rigenerativo;





VERSO UN MODELLO ITALIANO INTELLIGENTE E RIGENERATIVO



Questa nona edizione del *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano* offre un quadro aggiornato e prospettico del settore, fondato su ricerche originali, evidenze empiriche e strumenti operativi a supporto delle politiche pubbliche e delle strategie d'impresa.

Le tendenze emerse delineano uno scenario di **trasformazione profonda**, in cui il turismo enogastronomico si afferma come leva strategica per uno sviluppo più **umano, integrato e responsabile**, capace di valorizzare i territori non solo come luoghi di consumo, ma come **ecosistemi culturali, sociali ed economici in evoluzione**

LE TRE INTELLIGENZE DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO: INTEGRARE NATURA, COMUNITÀ E TECNOLOGIA PER IL FUTURO DEI TERRITORI

La trasformazione del turismo enogastronomico non sarà guidata unicamente dall'innovazione digitale. La vera frontiera consiste nell'integrare tre forme di intelligenza — naturale, sociale e artificiale — come componenti complementari di uno stesso ecosistema. È solo dal loro equilibrio che può nascere un modello di sviluppo realmente rigenerativo, in cui il dato dialoga con la natura e le comunità mantengono un ruolo centrale.

Tre dimensioni che non si escludono, ma si completano:

L'intelligenza naturale invita a riconnettere l'attività turistica con i cicli della terra, la biodiversità e i saperi agricoli. È l'energia che nasce dal rispetto dei paesaggi, dall'uso sostenibile delle risorse e dalla rinaturalizzazione delle esperienze.

L'intelligenza sociale riguarda la capacità dei territori di cooperare, costruire reti e generare fiducia. È la forza che trasforma l'ospitalità in relazione, le imprese in comunità e la cultura gastronomica in collante sociale.

L'intelligenza artificiale, infine, rappresenta la dimensione tecnologica che amplifica conoscenza, accessibilità e personalizzazione, ma richiede dati coerenti, trasparenza e supervisione umana per rimanere uno strumento al servizio delle persone.

In questo scenario, le tre intelligenze non si pongono in competizione, ma in integrazione: l'intelligenza naturale garantisce resilienza, quella sociale genera fiducia e coesione, quella artificiale produce conoscenza e capacità di adattamento.



Il turismo enogastronomico del futuro sarà competitivo solo se riuscirà a farle dialogare, costruendo un equilibrio in cui tecnologia e umanità si sostengano vicendevolmente, e in cui la tutela delle risorse ambientali sia riconosciuta come parte integrante dell'esperienza.

L'Italia ha in sé tutte le condizioni per diventare la guida di questo nuovo paradigma: territori capaci di rigenerarsi, comunità custodi di saperi millenari e una crescente infrastruttura digitale che può amplificare — senza snaturare — le identità locali.

In un mondo che tende all'artificiale, l'intelligenza più avanzata potrebbe tornare a essere quella che nasce dalla relazione armonica tra uomo, comunità e natura: il principio che da sempre sostiene il valore profondo della cucina italiana e dei territori che la esprimono.

LE NUOVE TRAIETTORIE DEL TURISMO DEL GUSTO

Autenticità e ritorno all'essenziale: Esperienze naturali, sincere e partecipative, dove la tecnologia accompagna – e non sostituisce – la relazione umana.

Intimità e discrezione: La nuova dimensione del lusso risiede nella cura silenziosa, nella riservatezza e nell'accoglienza empatica.

Appartenenza e comunità del gusto: Micro-comunità tematiche e forme di socialità esperienziale che rafforzano il legame tra visitatori e territori.

Dal turismo di massa al turismo del valore: Una transizione strategica dal volume alla qualità, centrata sulla sostenibilità e sulla distribuzione equa dei benefici.

Benessere, longevità e natura: L'integrazione tra enogastronomia, salute e sostenibilità come pilastro del turismo rigenerativo e della qualità della vita.



Roberto Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

GLI ASSI STRATEGICI

Governance partecipata e stewardship – Rafforzare modelli di gestione integrata che coinvolgano istituzioni, imprese e comunità locali nella cura del territorio.

Riequilibrio territoriale e coesione sociale – Valorizzare aree interne e rurali come spazi di innovazione e inclusione, attraverso fiscalità differenziata e servizi essenziali.

Nuove forme di viaggio e segmenti emergenti – Rispondere ai mutamenti della domanda globale con prodotti flessibili, personalizzati e orientati al valore esperienziale.

Ripensamento dei luoghi dell'esperienza – Aprire nuovi spazi produttivi alla visita, creare musei del gusto, ripensare i punti di accesso dei turisti nel nostro Paese, migliorare la qualità della fruizione e la sostenibilità delle visite.

Narrazione positiva e inclusiva – Comunicare con linguaggi contemporanei, favorendo rappresentazioni autentiche, etiche e attrattive della cultura alimentare italiana. investire sui linguaggi e gli strumenti dei giovani

AI-readiness e memoria digitale – Preparare destinazioni e operatori all'uso consapevole dell'intelligenza artificiale, garantendo visibilità, coerenza e tutela dei dati

Dati aperti e misurazione costante – Creare sistemi condivisi di raccolta, analisi e restituzione dei dati per orientare le decisioni pubbliche e private.

UN MODELLO ITALIANO PER IL FUTURO

L'Italia dispone del capitale umano, culturale e materiale per proporsi come **laboratorio mondiale del turismo enogastronomico intelligente**, fondato sull'equilibrio tra tradizione e innovazione, tra locale e globale, tra economia e cultura. Integrare le tre intelligenze – naturale, sociale e artificiale – significa progettare un sistema turistico che **non consuma ma rigenera**, che **non isola ma connette**, che **non imita ma ispira**.

Il nostro Paese ha oggi la possibilità di consolidare un modello distintivo, capace di rispondere ai desideri del viaggiatore contemporaneo e, al tempo stesso, di contribuire a un futuro del turismo più **rigenerativo, consapevole e orientato al valore condiviso**.





Roberto Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



SGUARDI INTERNAZIONALI

L'IMPORTANZA DEL TURISMO GASTRONOMICO IN SPAGNA

David Mora Gomez
Basque Culinary Center



In un mercato turistico globale sempre più competitivo, orientato alla ricerca di esperienze autentiche e memorabili, la gastronomia si è affermata come fattore strategico chiave. Il turismo gastronomico in Spagna ha superato la semplice degustazione di cibi, diventando un pilastro strategico del settore turistico. Nel 2023, secondo un rapporto della società di consulenza KPMG, la spesa dei turisti internazionali in gastronomia ha superato i 17,232 miliardi di euro, con un incremento del 24% rispetto al periodo pre-pandemia. Questa crescita non è casuale, ma il risultato di un'evoluzione guidata da tendenze chiare che stanno ridefinendo ciò che i viaggiatori cercano e apprezzano.

Il turismo gastronomico si sta inoltre consolidando come opzione significativa anche per i viaggiatori spagnoli, sebbene venga generalmente preferito come meta secondaria, secondo il rapporto CIS 2025.

1. La gastronomia è un fattore chiave nella scelta della destinazione: Sebbene il "turismo sole e mare" rimanga l'opzione più apprezzata (34,9%), il "turismo gastronomico" è la scelta più popolare come seconda preferenza di viaggio, selezionata dal 19,8% degli intervistati. In totale, il 26,6% degli spagnoli la indica come prima o seconda opzione, superando il turismo rurale o naturalistico nella preferenza combinata. Ciò dimostra che, pur non essendo sempre il motore principale, l'offerta gastronomica rappresenta un fattore decisivo per gran parte della popolazione nella pianificazione dei viaggi.
2. Mangiare fuori è un'attività centrale durante le vacanze: Il comportamento degli spagnoli durante i loro viaggi rafforza l'importanza della gastronomia.



Quasi la metà degli intervistati (47,3%) pranza o cena in ristoranti più di tre volte a settimana o “sempre” durante le vacanze. Se si includono coloro che lo fanno “due o tre volte a settimana” (27,0%), la cifra sale al 74,3%. Questo indica che mangiare fuori non è un evento occasionale, ma un'attività integrata e fondamentale nell'esperienza delle vacanze.

3. La gastronomia è apprezzata per piacere, socializzazione e cultura: Il rapporto evidenzia gli aspetti della gastronomia più valorizzati dagli spagnoli, spiegandone l'importanza nel contesto del tempo libero e del viaggio:

- Il piacere del gusto: considerato “molto” o “abbastanza” importante dall'85,8% degli intervistati.
- Relazioni sociali: l'85,6% valuta le interazioni sociali che accompagnano la gastronomia come “molto” o “abbastanza” importanti.
- Cultura gastronomica: l'identificazione con la propria cultura gastronomica è “molto” o “abbastanza” importante per il 79,9%.

LE LEVE CHE GUIDANO IL TURISMO GASTRONOMICO IN SPAGNA

Investimento pubblico come acceleratore dell'eccellenza gastronomica

Una delle leve più potenti che guidano la sofisticazione del turismo gastronomico in Spagna è, senza dubbio, l'impegno strategico delle amministrazioni pubbliche. Attraverso i fondi Next Generation EU, sono stati articolati due programmi principali: i Piani di Sostenibilità Turistica delle Destinazioni e il programma Experiencias Turismo España. Lontani dall'essere aiuti generici, questi piani finanziano progetti molto specifici che stanno trasformando l'offerta gastronomica. Ad esempio, in regioni come La Rioja o la Galizia, vengono creati “Paesaggi Gastronomici” che integrano percorsi enoturistici con visite a produttori locali di formaggi o conserve, il tutto sotto l'ombrello della digitalizzazione e della sostenibilità. Allo stesso modo, il progetto Segittur MISEA lavora per valorizzare il valore turistico dei produttori agroalimentari in diverse aree del Paese.

Il Piano Nazionale per il Turismo Gastronomico: la roadmap

Nel 2022, il Governo spagnolo, attraverso la Segreteria di Stato per il Turismo e in collaborazione con Tourspain, ha lanciato il Piano Nazionale per il Turismo Gastronomico. Questo documento non è una semplice dichiarazione d'intenti, ma una roadmap precisa con un obiettivo chiaro: consolidare la Spagna come leader mondiale indiscusso in questo settore. Il piano si basa su pilastri ben definiti, come la promozione della sostenibilità, la digitalizzazione e lo sviluppo di esperienze autentiche ad alto valore aggiunto.



Include anche azioni molto specifiche di promozione internazionale, come l'organizzazione di viaggi di familiarizzazione per influencer e giornalisti specializzati in turismo basato su nuovi prodotti, come l'enoturismo o il turismo dell'olio d'oliva, e il supporto alle candidature per eventi gastronomici di livello mondiale nel Paese. Di pari passo, quasi tutte le Comunità Autonome spagnole hanno i propri piani strategici per lo sviluppo del turismo gastronomico, alcune delle quali hanno già aggiornato strategie sviluppate anni fa.

Catalogna 2025: un laboratorio di innovazione come Regione Mondiale della Gastronomia

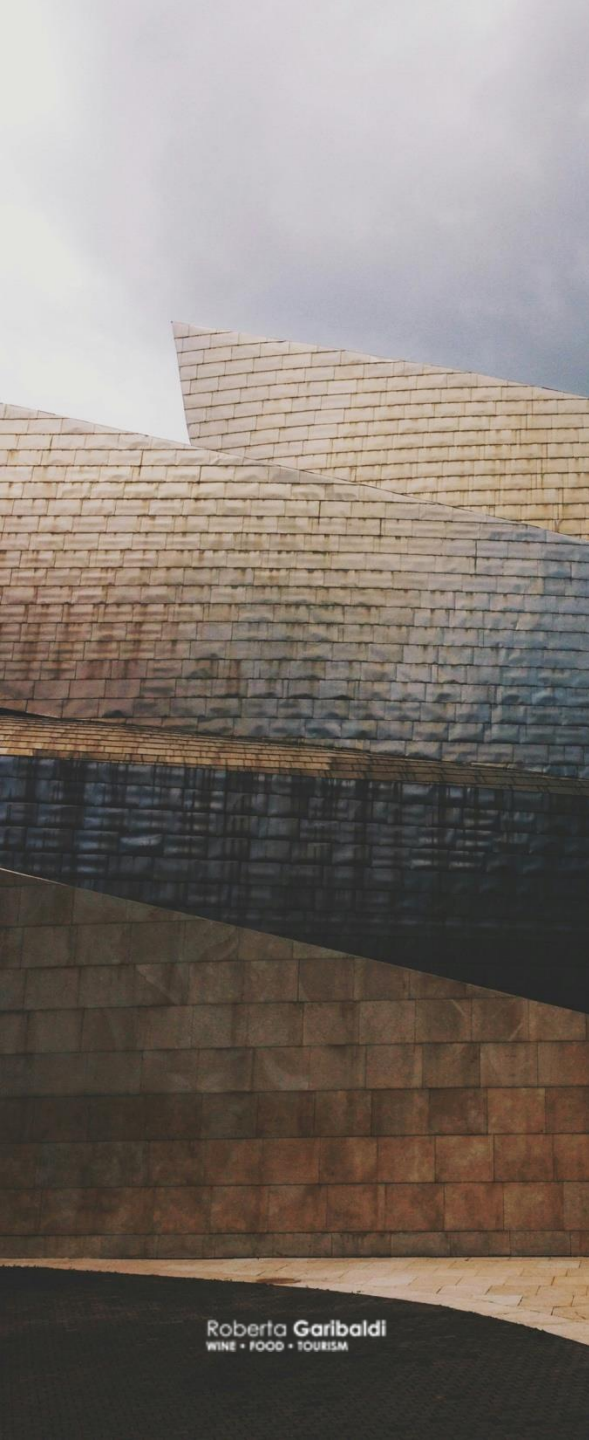
La designazione della Catalogna come Regione Mondiale della Gastronomia per il 2025 è molto più di un riconoscimento onorario; è un catalizzatore che trasformerà la regione in un laboratorio di innovazione gastronomica su scala globale. Sotto lo slogan “Som Gastronomia” (Siamo Gastronomia), il progetto si concentra sulla connessione tra cucina, cultura, sostenibilità e paesaggio. Questa distinzione obbliga anche la regione a essere un esempio nelle pratiche sostenibili, nell'economia circolare e nella lotta allo spreco alimentare, aprendo la strada ad altre destinazioni.

Il turismo gastronomico nel contesto delle esperienze turistiche

I dati del recente rapporto Mabrian, “Analisi dell'offerta e della domanda di attività ed esperienze in Spagna”, presentato alla V Convention Turespaña, offrono un quadro dettagliato delle esperienze turistiche commercializzate attraverso i principali canali online in Spagna (Civitatis e GetYourGuide) durante i mesi estivi del 2025. I dati rivelano che il turismo gastronomico rappresenta il 12,4% dell'offerta totale di attività ed esperienze disponibili nel Paese. Questo scenario, lungi dall'essere una debolezza, indica una significativa opportunità di crescita e specializzazione. Pur essendo l'offerta culturale molto densa, la gastronomia ha ampio margine per rafforzare la propria posizione e catturare una domanda che, come vedremo, valorizza altamente le nostre proposte.

Sfide strutturali: inflazione e crisi dei talenti

Nonostante il momento d'oro che il settore sta vivendo, ci sono due grandi sfide strutturali che ne segnano lo sviluppo: l'inflazione e la carenza di personale qualificato. L'aumento dei prezzi delle materie prime e dell'energia ha rappresentato una sfida significativa per l'ospitalità.



Molti ristoranti, in particolare le casas de comidas (osterie tradizionali) e gli esercizi con menús del día (menu fissi a pranzo), hanno dovuto compiere un complicato equilibrio per non trasferire l'intero costo sul cliente finale e perdere competitività. Questo ha stimolato l'ingegno, promuovendo una cucina più sofisticata "zero waste" e una gestione degli acquisti molto più rigorosa.

D'altra parte, la difficoltà nel reperire e trattenere talenti rappresenta forse la sfida più profonda. Non si tratta più solo di trovare camerieri o cuochi, ma di attrarre professionisti formati con competenze linguistiche e gestionali. In risposta, il settore accelera l'impegno verso la professionalizzazione, offrendo migliori condizioni lavorative, piani di formazione continua e opportunità di carriera. Inoltre, la tecnologia diventa un'alleata per ottimizzare i processi e ridurre la dipendenza da compiti meccanici, permettendo al personale di concentrarsi su ciò che aggiunge davvero valore: il servizio al cliente e la qualità dell'esperienza.

Trend specifici nel turismo del vino (dati del 2024 che anticipano il 2025)

Il rapporto dell'Osservatorio Turistico delle Rutas del Vino di Spagna, pubblicato nell'ottobre 2025, mostra un settore in crescita sulla base dei dati del 2024:

1. Crescita costante dei visitatori: Il turismo enologico spagnolo mantiene una crescita continua. Durante il 2024, il numero totale di visitatori presso le cantine e i musei associati alle Rutas del Vino di Spagna è stato di 3.036.878, con un aumento del 2,22% rispetto al 2023.
2. Incremento dell'impatto economico: L'impatto economico generato esclusivamente dalle visite a cantine e musei ha raggiunto i 112.299.907 € nel 2024, superando i ricavi totali registrati nel 2023 del 9,91%. Si stima che l'impatto economico complessivo del turismo del vino triplicherebbe la cifra registrata presso cantine e musei se si includessero le spese in alloggi, ristoranti e attività.
3. Aumento dei visitatori internazionali: L'internazionalizzazione è una tendenza chiave. Nel 2024, il pubblico internazionale ha raggiunto il 25,1% del totale dei visitatori, registrando una crescita significativa del 17,19% rispetto al 2023. Questo aumento del pubblico internazionale è stato accompagnato da una diminuzione, in termini assoluti, del pubblico nazionale.
4. La forza della vendemmia (destagionalizzazione): Il turismo del vino contribuisce alla destagionalizzazione del turismo in Spagna. Ottobre si consolida come il mese con il maggior numero di visitatori (335.926 visitatori nel 2024), coincidente con la stagione della vendemmia, che rappresenta una delle principali attrazioni. Anche maggio è stato un mese di alto afflusso (terzo mese più visitato).



5. Rutas del Vino più rilevanti (2024): Le Rutas del Vino di Spagna con il maggior numero di visitatori nel 2024 sono state: Ruta del Vino e Brandy del Marco de Jerez (425.652 visitatori); Ruta del Vino Ribera del Duero (381.083 visitatori); Ruta del Vino Penedès (369.170 visitatori)

Altri trend nel settore

La crescita del turismo dell'olio d'oliva: La Spagna, leader mondiale nella produzione di olio d'oliva, sta posizionando il turismo dell'olio d'oliva come il "nuovo turismo del vino". La tendenza non si limita alla semplice visita di un frantoio, ma punta a far partecipare i visitatori a esperienze premium: degustazioni di oli monovarietali con esperti, passeggiate tra antichi uliveti, colazioni del frantoiano e corsi sulle diverse Denominazioni di Origine Protetta (DOP).

Percorsi tematici di prodotto: Si stanno consolidando specifici "turismi" intorno a prodotti iconici, creando percorsi che strutturano i territori:

- **Turismo del formaggio:** Percorsi per scoprire formaggi come Manchego, Idiazabal o Cabrales, visitando caseifici artigianali.
- **Turismo del prosciutto iberico:** Percorsi attraverso le dehesas (pascoli alberati) di Estremadura o Andalusia per scoprire l'allevamento del maiale iberico e il processo di stagionatura del prosciutto.
- **Turismo del sidro:** In Asturie, la "cultura del sidro" (recentemente dichiarata Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità dall'UNESCO) è diventata un prodotto turistico a sé stante, con visite ai llagares (fabbriche di sidro) e alle espichas (celebrazioni tradizionali). Nel Paese Basco, la stagione delle sidrerie attira ogni anno centinaia di migliaia di visitatori, che vengono per gustare questo prodotto e il menù tradizionale.

La tensione tra "gastrificazione" e pura autenticità

In Spagna, il successo del turismo gastronomico ha generato un dibattito interno molto specifico sul rischio di "gastrificazione": la banalizzazione e omogeneizzazione dell'offerta nelle aree a elevato afflusso turistico.

- **Rischio di perdita di identità:** Nei centri storici e nelle città costiere, è osservabile una sostituzione delle tradizionali tascas, chigres, bochinches, furanchos e locali di ristorazione con franchise e offerte generiche di "tapas per turisti". Ciò provoca un rifiuto sia da parte dei consumatori locali sia dei turisti più esigenti.



- Ricerca attiva del “non turistico”: Come controtendenza, il turista gastronomico informato del 2025 è diventato un “archeologo dell'autenticità”. Usa la tecnologia non per trovare i luoghi più popolari, ma quelli più genuini: il bar di quartiere non presente nelle guide, la ricetta che solo le nonne del villaggio conoscono, o il produttore che vende direttamente dalla propria azienda agricola.
- Il valore del semplice e genuino: In questo contesto, piatti iconici e semplici come la tortilla de patatas (frittata di patate), la paella o il prosciutto iberico vengono rivalutati come simboli di un'autenticità imprescindibile di fronte a proposte denaturate.

La riscossa del “Menú del Día”: L'autenticità quotidiana come prodotto turistico premium

Il Menú del Día, istituzione sociale e lavorativa in Spagna, viene riscoperto dal turismo gastronomico come veicolo perfetto per accedere all'autenticità culinaria di una regione. Nel 2025, cessa di essere una semplice opzione economica per diventare un prodotto turistico di alto valore. Guide specializzate, blog e percorsi turistici dedicati esclusivamente alla ricerca dei migliori menús del día in una città o regione stanno proliferando.

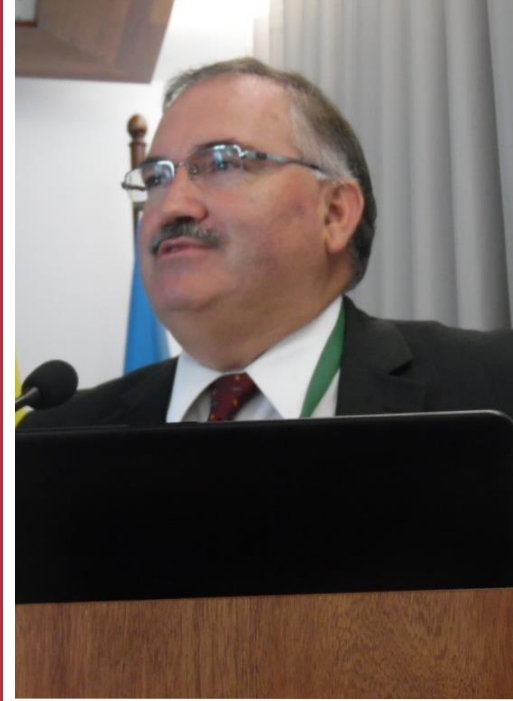
La riconquista del mercato: La Boquería come simbolo della lotta contro la “gastrificazione”

Sebbene i mercati come centri gastronomici non siano un fenomeno nuovo, la tendenza nel 2025 è la loro trasformazione consapevole in bastioni dell'identità locale contro la pressione turistica. Il Mercato della Boquería a Barcellona è il paradigma di questo movimento: un'icona globale che, di fronte al rischio di diventare un parco a tema, ha avviato un ambizioso piano di “riconquista” per restituirlo ai residenti della città.

In conclusione, possiamo dire che la Spagna compete nel mercato globale del turismo gastronomico da una posizione di forza indiscutibile. La nostra competitività non si basa solo sulla creatività dei nostri chef d'avanguardia, ma sulla solidità di una cultura culinaria diversificata, sull'eccezionale qualità dei nostri prodotti e su un'offerta che, dalla tapa più umile al menù degustazione più sofisticato, genera una soddisfazione senza pari. La sfida ora è sapere come articolare e comunicare questo immenso capitale per attrarre un turismo di alto valore che cerchi proprio ciò che sappiamo offrire al meglio: autenticità, eccellenza e un'esperienza indimenticabile a tavola.

IL TURISMO GASTRONOMICO IN PORTOGALLO: FUTURISMO O FUTILITÀ?

Carlos Fernandes, IPVC – Instituto Politécnico de Viana do Castelo &
Óscar Gomes Cabral, Basque Culinary Center, Faculty of
Gastronomic Sciences, University of Mondragón



Lo sviluppo del turismo gastronomico in Portogallo è stato, da un punto di vista strategico, una priorità riflessa in diversi piani strategici nazionali e regionali per il turismo, sebbene con gradi di enfasi variabili.

Dopo un periodo storico in cui la gastronomia era associata principalmente alle attività di svago o intrattenimento per turisti, Turismo de Portugal (l'Autorità Nazionale del Turismo, sotto la supervisione del Ministero dell'Economia e della Coesione Territoriale, responsabile dello sviluppo strategico delle politiche pubbliche per il turismo) ha creato e attribuito al prodotto turistico *"Gastronomia e Vini"* il ruolo di elemento qualificante dell'offerta turistica del Paese, riconoscendone al contempo l'importanza strategica.

In linea con la crescita generale del turismo in Portogallo, nel 2006 è stato approvato il Piano Strategico Nazionale per il Turismo (PENT), entrato in vigore nel 2007. A quel tempo, il prodotto *"Gastronomia e Vini"* vantava già almeno undici anni di attività istituzionale di natura turistica, attraversando diversi governi e programmi politici. Le sue origini risalgono alla preparazione dell'Anno Nazionale del Turismo (1996–1997). Il progetto iniziale, intitolato *"La gastronomia come patrimonio nazionale"*, mirava ad aumentare il peso economico della gastronomia nel settore turistico e a rafforzare l'orgoglio nazionale, sensibilizzando l'opinione pubblica portoghese sul valore aggiunto della propria cucina. Nel tempo, tuttavia, il progetto si evolse in *"La gastronomia come patrimonio culturale"* e finì per perdere slancio.

La Risoluzione n. 96/2000 del 26 luglio istituì un quadro che riconosceva l'importanza della gastronomia e creava un nuovo organismo per promuoverla e diffonderla: la Commissione Nazionale di Gastronomia.



Contrariamente a quanto affermato in diverse occasioni – in particolare nel 2025, durante le celebrazioni del 25° anniversario della Risoluzione e del presunto riconoscimento della gastronomia come elemento del patrimonio culturale immateriale del Portogallo – la gastronomia portoghese non è mai stata formalmente classificata come patrimonio immateriale, a causa dell'anacronismo terminologico dell'epoca e dell'assenza di un quadro giuridico adeguato.

Pertanto, la Risoluzione e la Commissione istituita – operante all'interno della struttura istituzionale del turismo e dipendente dalla Direzione Generale del Turismo, che ne presiedeva le attività – servirono principalmente ad affermare in modo “soft” il ruolo della gastronomia nel turismo in Portogallo. A causa di vari vincoli interni (umani, amministrativi e finanziari) e di fattori esterni (soprattutto politici e finanziari), la Commissione Nazionale di Gastronomia finì per scomparire gradualmente dalla scena politica tra il 2003 e il 2006.

Nel processo di elaborazione del PENT, l'inclusione del prodotto “*Gastronomia e Vini*” derivò da un concetto nuovo, non direttamente legato al lavoro svolto dalla precedente Commissione.

Sebbene il concetto di gastronomia possa includere tutto ciò che si consuma a tavola (e quindi naturalmente anche il vino), i pianificatori decisero di fondere i due elementi in un unico prodotto composito, denominato “*Gastronomia e Vino*”, con l'intenzione esplicita di sviluppare il turismo del vino (enoturismo) — un orientamento che sarebbe rimasto costante nel tempo.

Nel 2006 si ritenne inoltre necessario “rafforzare il concetto di ricchezza della gastronomia portoghese attraverso la creazione di piatti di riferimento”. Attraverso un processo di *benchmarking* con la Spagna, che secondo il PENT possedeva “un'identità gastronomica più forte”, il Portogallo decise di concentrarsi sulle regioni turistiche di Porto e Nord, Alentejo e Centro, dove si trovavano alcuni dei principali attrattori turistici, come la Valle del Douro, patrimonio mondiale dell'UNESCO. Tra le attività prioritarie figuravano esperienze di intrattenimento turistico come degustazioni, assaggi di vini e corsi di cucina ed enologia. Il Piano prevedeva inoltre che, al termine del periodo, il prodotto “*Gastronomia e Vini*” diventasse un prodotto turistico primario per il Paese, con l'obiettivo di attrarre chef con formazione internazionale e promuovere la conoscenza dei piatti tipici portoghesi tra i turisti.

Tra gli obiettivi strategici figuravano anche lo sviluppo di Scuole di Turismo e Ospitalità di livello internazionale e la promozione di chef e ristoranti d'eccellenza.

Su queste basi fu sviluppato il programma “Prove Portugal” (Taste Portugal), attivo fino circa al 2012. Coordinato dall'Accademia Portoghese di Gastronomia, comprendeva la promozione degli chef nazionali, la definizione di piatti di riferimento e il rafforzamento dell'idea che il Portogallo possedesse “*il miglior pesce del mondo*”.



Con la continua crescita del turismo, fu necessario rivedere il PENT per il periodo 2013–2015 (PENT-R). In questa fase, il prodotto “*Gastronomia e Vini*” assunse un ruolo definito nella promozione della “ricchezza e qualità della gastronomia e dei vini come complemento dell'esperienza turistica”. Tuttavia, il valore aggiunto della gastronomia veniva riconosciuto in diverse dimensioni: “la varietà e la ricchezza della gastronomia nazionale, classificata come bene culturale immateriale del patrimonio portoghese; la qualità e diversità dei vini, alcuni unici del Portogallo (Porto e Madeira); la rinomata pasticceria tradizionale e conventuale; la qualità del pesce e dei frutti di mare; la crescente professionalizzazione degli chef; e la presenza di marchi forti (cataplana, pastel de nata, ‘il miglior pesce del mondo’, vini di Porto e Madeira, chef portoghesi)”.

In questo senso, il PENT-R consolidava l'eredità del programma “*Prove Portugal*”.

Dopo la conclusione del PENT nel 2015, il nuovo documento di riferimento per la politica turistica divenne la Strategia del Turismo 2027, pubblicata nel 2017 con orizzonte decennale. Elaborata attraverso un processo di consultazione pubblica, questa strategia semplificò il prodotto “*Gastronomia e Vini*” in quattro concetti chiave:

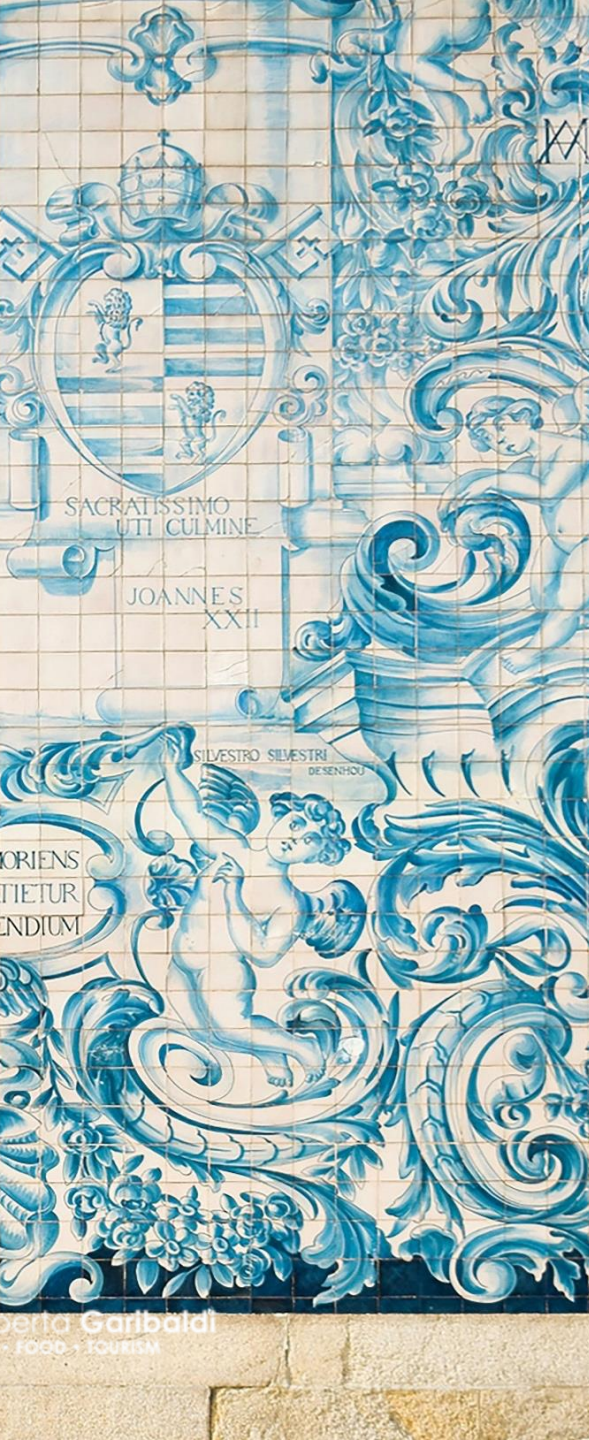
1. “La gastronomia tradizionale è presente in tutto il Paese”;
2. “Il Portogallo è tra i Paesi con il miglior pesce del mondo”;
3. “Dispone di chef di fama internazionale e di diversi ristoranti stellati Michelin”;
4. “I riconoscimenti ottenuti dai vini portoghesi collocano il Paese tra i migliori al mondo, fungendo da biglietto da visita per lo sviluppo dell'enoturismo”.

Mentre il PENT si basava su obiettivi misurabili e indicatori, la Strategia 2027 adottò un modello fondato su enunciati e slogan promozionali. Le azioni previste per promuovere il prodotto “*Gastronomia e Vini*” si limitarono a “iniziative di valorizzazione dei prodotti endogeni regionali, in particolare nell'ambito dell'asset strategico Gastronomia & Vini”, e alla creazione di Open Kitchen Labs nelle Scuole di Turismo e Ospitalità della rete di Turismo de Portugal.

Nella pratica, dall'approvazione della Strategia 2027 a oggi, si è osservata una mancanza di coerenza e coordinamento tra le iniziative, senza una linea guida chiara, né a livello accademico né operativo.

Nel 2019 fu approvato il Piano d'Azione per l'Enoturismo 2019–2021, che tuttavia – anche a causa della pandemia – si concretizzò solo in modeste attività promozionali a fiere ed eventi. Parallelamente, il numero di stelle Michelin in Portogallo crebbe sensibilmente, soprattutto dopo il 2021, anno in cui il Paese iniziò anche a ospitare la Gala Michelin.

Nacquero inoltre altre iniziative, come la Rete dei Ristoranti Portoghesi all'Estero e il “Project Tasca” (pensato come controparte dei ristoranti tradizionali di Spagna, Italia o Francia), sviluppato in collaborazione con l'Associazione Portoghese di Hotel, Ristoranti e Stabilimenti Simili (AHRESP), che portò alla creazione di due siti web dedicati.



Dal punto di vista delle politiche pubbliche e di Turismo de Portugal, si può affermare che la semplificazione e il sostegno alle attività legate alla gastronomia si siano concentrate prevalentemente su chef e ristoranti stellati Michelin. Ciò è testimoniato dai 650.000 euro di sussidi pubblici concessi a Michelin España y Portugal tra il 2022 e il 2024 e da oltre 500.000 euro di contributi diretti alla società organizzatrice del festival “Chefs on Fire” nel 2024. Tuttavia, gli impatti, i risultati e i ritorni economici e culturali di questi investimenti – sia a livello nazionale che locale – restano sconosciuti, aggravati dal fatto che, dal punto di vista statistico, la principale piattaforma dati turistica del Paese (*travelBI*) non include metriche specifiche sul turismo gastronomico.

Sebbene non esistano ancora politiche pubbliche che concretizzino la prima premessa della Strategia 2027, va riconosciuto il lavoro di base svolto dalle Entità Regionali del Turismo, in particolare Porto e Nord e Turismo do Centro, nel sostenere direttamente iniziative che celebrano gastronomia e vino attraverso eventi regionali e il movimento delle Confraternite.

Guardando al futuro, è in corso il processo di consultazione pubblica per la Strategia del Turismo 2035, che guiderà il settore dal 2027 al 2035, succedendo alla Strategia 2027 come principale quadro di riferimento per il turismo portoghese.

Dato il crescente grado di maturità del turismo gastronomico in Portogallo – che oggi include rami come l'enoturismo, l'oleoturismo, il turismo della birra e quello confraternale – e la crescente professionalizzazione dei suoi attori, è auspicabile che la nuova strategia promuova maggiore trasparenza nei cicli delle politiche pubbliche e una più ampia partecipazione degli stakeholder nel processo di consultazione, che durerà fino al 2026.

Rispetto ai piani precedenti, sarebbe altamente desiderabile un nuovo programma operativo per la promozione della gastronomia portoghese, capace di contrastare la progressiva marginalizzazione che il prodotto “Gastronomia e Vini” ha subito dal 2007 in poi nei successivi piani strategici per il turismo.

Tale programma dovrebbe basarsi su relazioni interistituzionali e concentrarsi non solo sull'utilità turistica della gastronomia, ma anche sui suoi valori culturali, sociali e paesaggistici, riconoscendo il ruolo essenziale che oggi educazione e formazione in gastronomia ed enologia rivestono in Portogallo.

Questo è essenziale.

LO STATO ATTUALE DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN CALIFORNIA

Angelo A. Camillo
Sonoma State University



Il settore vinicolo della California sta attraversando una rara convergenza di venti contrari: una domanda più debole, un minor numero di visitatori con alta capacità di spesa, costi dell'ospitalità in aumento e rinnovati rischi legati ai dazi. Dopo tre decenni di crescita stabile, il mercato si trova ad affrontare sfide senza precedenti: i *Baby Boomers* stanno invecchiando, i consumatori più giovani bevono con moderazione e cresce a livello globale un sentimento antialcol.

Anche i visitatori internazionali, meno numerosi, sono più sensibili ai prezzi rispetto agli anni precedenti. A Napa, l'occupazione alberghiera rimane circa il 10% inferiore ai livelli del 2019, mentre le tariffe medie giornaliere delle camere hanno raggiunto livelli record (circa 440 dollari nel giugno 2025), e il traffico nelle sale di degustazione è in forte calo, influenzato dal fatto che le degustazioni standard costano comunemente tra 50 e 125 dollari a persona, con oltre 150 dollari per le degustazioni *reserve* o con abbinamenti culinari. I fattori che determinano questi costi sono le offerte alberghiere di lusso, i costi del lavoro in crescita a causa dell'inflazione e i premi assicurativi, che spingono alcuni visitatori a scegliere alloggi più economici al di fuori di Napa e Sonoma. La situazione è molto grave, tanto che Stanly Ranch, un lussuoso resort della Bay Area aperto nel 2022, sta affrontando un pignoramento da 230 milioni di dollari che potrebbe portare a un'asta nel giro di pochi mesi. Molte aziende vinicole continuano a puntare sulla *premiumization* e a spostare risorse verso le fasce di prezzo più alte, la fidelizzazione dei club e le esperienze su appuntamento. Tuttavia, il segmento *premium* e *luxury* rimane relativamente resiliente, poiché le aziende vinicole adattano la loro comunicazione e le occasioni di consumo ai clienti di età compresa tra 30 e 45 anni.

Le degustazioni standard costano comunemente tra 50 e 125 dollari a persona a Napa, con oltre 150 dollari per le degustazioni *reserve* o con abbinamenti culinari.



I report mostrano che la tariffa media standard di Napa è di quasi 80 dollari, mentre la media delle degustazioni a Sonoma è di circa 55 dollari. Poiché il traffico turistico è diminuito, diverse aziende vinicole di Napa hanno recentemente ridotto o stanno considerando di ridurre le tariffe per aumentare l'afflusso di visitatori. Anche così, il costo complessivo per i visitatori — alloggio più degustazioni — rimane una barriera per molti potenziali turisti.

Tuttavia, il turismo del vino non vive in un vuoto: i visitatori delle zone vinicole, come Napa e Sonoma, amano anche trascorrere del tempo a San Francisco e Los Angeles, tra le altre destinazioni turistiche. L'effetto domino dei costosi pernottamenti, dei pasti e dei tour e delle degustazioni nelle aziende vinicole dal prezzo proibitivo nelle destinazioni turistiche del vino della California si fa sentire anche in queste città turistiche. Il costo di fare impresa nel settore dell'ospitalità è aumentato di pari passo con i prezzi per i turisti nelle zone vinicole. I costi del lavoro a San Francisco sono aumentati di oltre il 20% dal 2020, con un salario minimo imposto dal governo di oltre 21 dollari l'ora. Un bicchiere di vino che prima della pandemia, fino al 2021 circa, costava 18 dollari, oggi costa fino a 25 dollari per gli ospiti dei ristoranti. Oltre al prezzo base, si aggiungono l'imposta sulle vendite e una percentuale di mancia incontrollabile che varia da circa il 18% a circa il 25%. In alcuni casi, le mance vengono aggiunte al prezzo netto e alle tasse, facendo sì che il costo finale di un pasto risulti superiore del 25-30%. Le evidenze mostrano che questi sono tempi difficili per il settore del turismo del vino.

Ma cosa riserva il futuro? Con un numero minore di turisti enogastronomici e una crescente "stanchezza da prezzo", l'industria può aspettarsi più "micro-degustazioni", prezzi dinamici e esperienze combinate per ristabilire l'accessibilità pur proteggendo i margini di profitto. Per quanto riguarda le fonti di reddito, la vendita diretta al consumatore (*Direct to Consumer*, DTC) e le sale di degustazione restano fondamentali, ma la crescita probabilmente tenderà più verso la fidelizzazione (club, assegnazioni) che verso il traffico di visitatori nelle sale. Le piccole aziende vinicole hanno registrato guadagni notevoli nel 2025 in termini di visitatori e volumi DTC, suggerendo che campagne di ospitalità e marketing mirate funzionano ancora. Inoltre, la continua rimozione di vigneti e la riduzione del numero di SKU (*Stock Keeping Units*) sembrano probabili, poiché le aziende vinicole adeguano l'offerta alla domanda.

In aggiunta, l'incertezza legata a un'eventuale escalation dei dazi — provenienti dall'Unione Europea o dalla Cina — aumenterebbe i prezzi al consumo e complicherebbe la ripresa delle esportazioni, specialmente per le regioni che dipendono dal commercio. In sintesi, il turismo delle aree vinicole della California e delle città turistiche come San Francisco stanno subendo silenziosamente un riassetto economico e culturale. In conclusione, mentre la *premiumization* rimane la scelta strategica nelle valli di Napa e Sonoma, la base dei clienti sta cambiando, il turismo è meno propenso alla spesa, le tariffe delle degustazioni incontrano resistenza e la volatilità dei dazi è tornata sul tavolo. Le aziende vinicole che riprezzeranno le loro offerte, conquisteranno i consumatori più giovani con un chiaro valore e adegueranno l'offerta alla domanda attuale saranno le più preparate ad affrontare il ciclo.

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN GERMANIA: TRA QUALITÀ, SOSTENIBILITÀ E NUOVI STILI DI VIAGGIO

Antonio Pezzano

ACTA



Secondo il nuovo **European Wine Tourism Index** elaborato da *TUI Musement*, la Germania, che si colloca al sesto posto della classifica, rientra tra le destinazioni in più rapida crescita nel segmento del turismo del vino. L'indice, costruito su dati e fonti ufficiali, offre una comparazione tra patrimonio vitivinicolo e potenziale turistico, valutando non solo la presenza di un prodotto di qualità, ma anche la capacità di trasformare la cultura del gusto in esperienza turistica strutturata. La Germania non ha l'aura mitica del vino mediterraneo, ma ha saputo trasformare un patrimonio agricolo e culturale diffuso in un sistema turistico organizzato, in cui le cantine diventano parte di un'esperienza che unisce natura, benessere, outdoor e cultura locale.

La forza del modello tedesco risiede nella **combinazione tra accessibilità a un vasto mercato interno e qualità diffusa dell'offerta**. Partiamo dal primo elemento.

Ogni anno i turisti tedeschi spendono circa **127 miliardi di euro per le vacanze**, di cui il **70% all'estero**. A questa cifra si aggiungono **75 miliardi di euro** di spesa per le **gite giornaliere**, realizzate quasi interamente all'interno del Paese (stime basate sul *Tourism Satellite Account 2019*). In altre parole, anche se l'enogastronomia non ha in Germania lo stesso valore simbolico che possiede per il turista italiano, cantine, ristoranti e produttori locali operano su un mercato domestico potenziale enormemente più ampio, sia per valore economico sia per volumi.

Dato questo contesto, è facile comprendere l'implicazione di un altro dato. Secondo la *Reiseanalyse 2023*, **oltre il 63% dei tedeschi** dichiara di voler "gustare specialità gastronomiche" durante le vacanze — un'attività che si colloca **al terzo posto tra le motivazioni di viaggio**, subito dopo relax e contatto con la natura.

In termini assoluti, significa circa **39 milioni di persone**: un bacino di domanda interna straordinario per chi opera nel turismo del gusto. Non è solo una dichiarazione di intenti.

Secondo quanto emerge dal Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2025 , il 56 % dei turisti tedeschi ha partecipato a esperienze culinarie durante le vacanze, a conferma che l'interesse dichiarato si traduce sempre più in comportamenti concreti."

Un mercato maturo e diversificato

Non è solo la dimensione della domanda a fare da traino a tutto il movimento. Anche la sua composizione. Al suo interno si distinguono due segmenti complementari: un nucleo centrale di *wine tourist* motivati e un mercato più esteso e diversificato, in cui vino e gastronomia sono parte di un'esperienza più ampia che include natura, cultura e benessere.

Il **segmento core** rappresenterebbe circa il 14% dei visitatori delle regioni vinicole: turisti che visitano almeno una cantina e per i quali il vino costituisce una motivazione principale del viaggio. In termini assoluti, si tratta di 7,3 milioni di persone, per il 90% tedeschi, che generano 5 miliardi di euro di spesa diretta, pari al 19% del fatturato turistico delle regioni vitivinicole. È una domanda a elevato valore economico e culturale, composta da visitatori con reddito medio-alto, buon livello di istruzione e forte propensione alla spesa, soprattutto in vino, gastronomia e ospitalità.

Accanto a questo nucleo si è sviluppato un mercato allargato di **secondary wine tourists** e visitatori occasionali. Non si considerano appassionati, ma scelgono esperienze legate alla gastronomia locale, al paesaggio e alle attività outdoor, sempre più intrecciate con la cultura del vino. Escursioni tra i vigneti, percorsi ciclabili, yoga o maratone del vino attraggono un pubblico giovane e urbano, che associa il vino a benessere, socialità e stile di vita attivo, più che a un consumo puramente edonistico.

L'indagine condotta da Roberta Garibaldi mostra che la partecipazione alle visite dei luoghi di produzione (cantine, caseifici, birrifici) coinvolge oggi circa il 48 % dei turisti tedeschi, segno di un crescente interesse verso la filiera produttiva come esperienza didattica e di autenticità. Secondo la stessa indagine, il 39 % dei turisti tedeschi prenota esperienze direttamente in loco, più di qualsiasi altro mercato europeo. Questo conferma un approccio flessibile, in cui il consumo enogastronomico è parte del viaggio, non il suo fine programmato.

Questa ibridazione della domanda ha trasformato il turismo del vino tedesco da una nicchia esperienziale a un sistema diffuso, con effetti economici e occupazionali distribuiti su tutto il territorio. Uno studio del 2019, condotto dalla Geisenheim University per conto dell'Istituto Tedesco per il Vino (DWI), ha stimato che negli anni precedenti nelle regioni vinicole tedesche si è registrato (ogni anno) un flusso complessivo di circa 50 milioni di visitatori (in tutte le forme) e un indotto stimato in oltre 30 miliardi di euro di fatturato totale per il turismo nelle zone vinicole.



Le destinazioni turistiche di queste regioni non si limitano più a intercettare gli appassionati, ma coinvolgono nuovi pubblici: residenti, visitatori di prossimità, turisti urbani attratti da wine bar e spazi esperienziali, fino ai viaggiatori digitali che partecipano a degustazioni o tour virtuali.

In sintesi, la Germania dispone oggi di una domanda a due velocità ma fortemente complementare:

- un segmento «core», limitato ma ad elevata capacità di spesa;
- e una domanda allargata, giovane, trasversale e sempre più integrata con gastronomia, natura e outdoor.

Come evidenzia il *Global Wine Tourism Report 2025* della Hochschule Geisenheim University — che confronta dati di centinaia di cantine in diversi Paesi — la Germania è oggi tra le realtà europee più avanzate nell'evoluzione del turismo rurale, passato da settore tradizionale a ecosistema innovativo. L'innovazione non è solo tecnologica, ma anche sociale ed esperienziale: nasce da reti locali, si manifesta nell'integrazione tra gusto, natura e cultura, e si consolida attraverso una governance cooperativa e digitalmente matura.

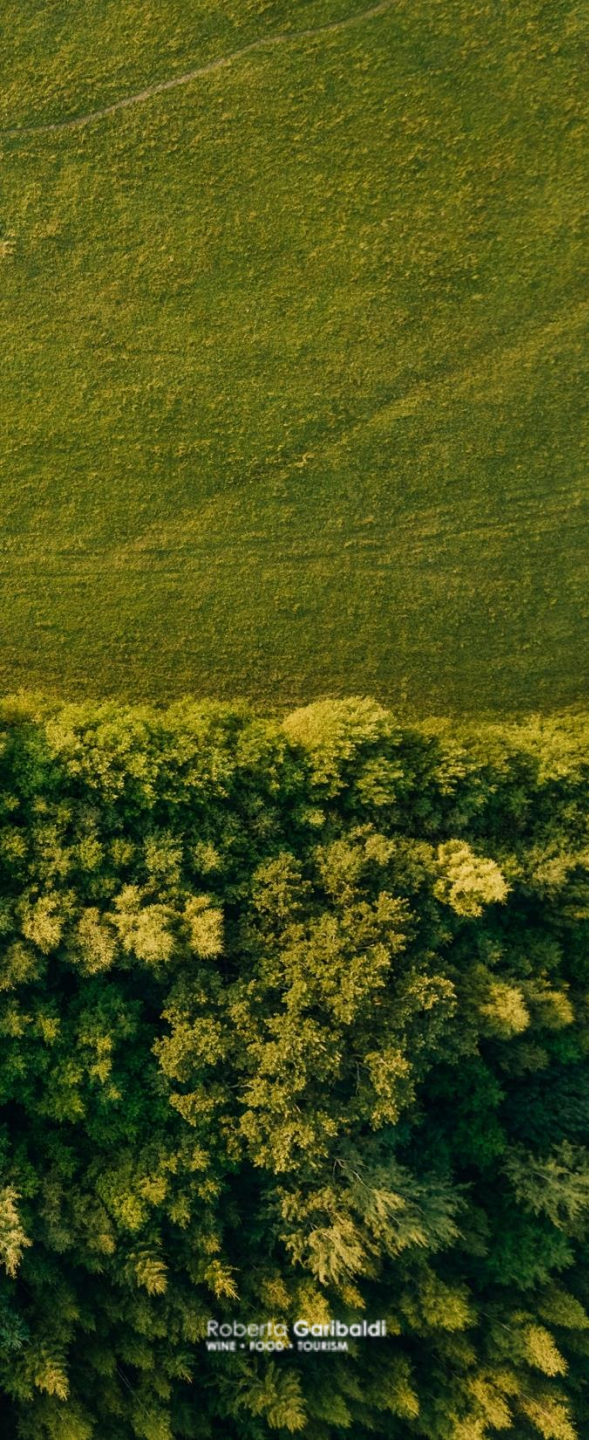
Le aree rurali tedesche rappresentano oggi uno dei laboratori più evoluti d'Europa nel turismo esperienziale. Qui il turismo non è un'attività accessoria all'agricoltura, ma parte di un modello territoriale integrato che unisce produzione, sostenibilità e innovazione dei servizi, generando valore economico e coesione locale.

Illgäuer Käsestraße – La Strada del Formaggio dell'Algovia (Baviera meridionale)

Nel sud-ovest della Baviera, vicino al Lago di Costanza e al confine con l'Austria, l'**Algovia (Allgäu)** è una delle regioni più verdi e agricole della Germania. Qui non c'è solo il classico turismo di montagna invernale ed estivo. La zona è considerata un esempio di punta di turismo rurale, dove il cibo diventa il filo conduttore dell'esperienza.

Dal 1997, l'associazione *Allgäuer Käsestraße e.V.* collega in rete piccoli caseifici, fattorie, comuni e ristoranti lungo un itinerario di oltre **200 km**. Il percorso attraversa vallate, pascoli e villaggi collegando **14 «sennerei»** (latterie cooperative artigianali) visitabili, dove si può assistere alla lavorazione del latte di fieno e acquistare prodotti direttamente dai produttori. Molti turisti scelgono di percorrerla in bici o a piedi grazie ai **sette itinerari «bike & cheese»**, che uniscono gastronomia e movimento lento. A Lindenberg, a fine agosto, si tiene il vivace *Käse- & Gourmetfest*, festival del formaggio che richiama produttori da tutta l'area alpina.

Questa è una delle prime regioni dove si afferma lo *Schaukäsen* — cioè, la pratica di mostrare dal vivo come si produce il formaggio — tra la fine degli anni '80 e i primi anni '90, quando le prime *Sennereien* alpine cominciano ad aprirsi ai visitatori per integrare il reddito agricolo con attività turistiche. In quel periodo molte piccole cooperative di montagna rischiavano di chiudere per concorrenza industriale e calo dei prezzi del latte.



Alcune di loro, soprattutto in **Algovia (Allgäu)** e **Vorarlberg (Austria)**, iniziarono a sperimentare “giornate porte aperte” per turisti curiosi di scoprire la lavorazione del formaggio tradizionale. Da lì nacque il *Schaukäsen*, inizialmente come evento didattico stagionale e poi, negli anni 2000, come **attività stabile di turismo esperienziale**. Oggi molte *Sennereien* del Westallgäu e di altre zone alpine dispongono di **spazi vetrati o piccoli laboratori visitabili** dove il casaro lavora davanti al pubblico. Alcune propongono anche mini-corsi di produzione in giornata, con attestato o degustazione finale.

La Strada del Formaggio ha rafforzato la capacità attrattiva turistica del **Westallgäu**, la parte occidentale della regione. In questo modo si è allungata la stagione turistica, perché ci sono offerte specifiche in primavera, a fine estate e in autunno. Dal punto di vista economico, la rete ha favorito una piccola economia locale: oggi **13 cooperative casearie** (*Sennereien*) e numerose piccole aziende agricole riescono a mantenere vive le loro tradizioni produttive grazie alla produzione e alla vendita diretta ai turisti lungo la Käsestraße.

L'iniziativa ha ottenuto il riconoscimento di «**Genussregion Allgäu**» (Regione del Gusto) dal Land Baviera ed è considerata un modello di **turismo rurale sostenibile**. Tutti i caseifici usano latte di mucche al pascolo, alimentazione senza OGM e pratiche di allevamento rispettose dell'ambiente.

Deutsche Weinstraße – La Strada del Vino del Palatinato (Renania-Palatinato, Germania sud-occidentale)

A un'ora da Strasburgo, lungo il margine occidentale del Reno, si estende il **Palatinato (Pfalz)**, una terra di colline, mandorli in fiore e vigneti a perdita d'occhio. È una delle regioni vitivinicole più storiche della Germania. La più “italiana” per clima e stile di vita. Qui nasce, nel **1935**, la *Deutsche Weinstraße* – la prima strada del vino del mondo – un percorso di **85 km** tra piccoli borghi, castelli e cantine, che da allora è diventato un classico dell'enoturismo europeo.

La Strada del Vino è gestita da *Pfalz.Touristik e.V.*, una rete che riunisce cantine, comuni, ristoratori e operatori turistici. Ogni paese lungo la strada organizza la propria festa del vino: se ne contano più di 200 all'anno! La più celebre è il *Bad Dürkheimer Wurstmkt*, considerato **il più grande festival del vino al mondo**, con circa 600.000 visitatori ogni settembre. Tuttavia, la regione è nota per esperienze più tranquille come degustazioni guidate, passeggiate tra i vigneti sul sentiero *Pfälzer Weinsteig*, o soggiorni «*beim Winzen*» – dormendo direttamente nelle aziende vinicole. Negli ultimi anni la regione ha investito in mobilità dolce. A parte le strade ciclabili tradizionali (una cosa molto comune in Germania), qui è stato realizzato un percorso ciclabile di 80 km completamente attrezzato per essere accessibile a tutti.



Dal 2020 la Deutsche Weinstraße è certificata **«Nachhaltiges Reiseziel»** (Destinazione di Turistica Sostenibile) dal Deutscher Tourismusverband (DTV), a riconoscimento dell'impegno condiviso da produttori e istituzioni nel promuovere un turismo rispettoso dell'ambiente e delle comunità locali. È una delle poche aree europee in cui il turismo del vino è anche turismo di massa, senza perdere autenticità: la grande scala convive con esperienze individuali (degustazioni, soggiorni presso i vignaioli, percorsi in bici o a piedi).

Questa strada del vino è un caso e modello per molte ragioni, alcune non sempre replicabili. Partiamo da queste, riassumibili nella parola *location*. Il Palatinato è vicino alla Francia (Alsazia) e ben collegata con grandi città come Francoforte, Stoccarda e Strasburgo. Questo ne fa un «terreno ideale» per sviluppare offerte "sofisticate" per il fine settimana o escursioni giornaliere (wellness hotel, terme, spa con vista sui vigneti).

Molti vignaioli seguono corsi regionali per diventare «Weinerlebnisbegleiter» (accompagnatori di esperienze del vino), una professionalità riconosciuta. Pertanto, le cantine lungo la Strada non si limitano a vendere vino e offrire degustazioni: offrono ospitalità integrata — pernottamenti, ristorazione, degustazioni guidate, piccoli eventi musicali o artistici. Secondo alcuni osservatori, molte esperienze di turismo enogastronomico come bike & wine, trekking e musica tra i vigneti sono nate qui.

La *Deutsche Weinstraße* è più di un percorso: è un brand. Con questo non intendo solo il suo aspetto fisico (appare su bottiglie, cartelli stradali, guide, menu e siti web), ma anche quello mentale: è una delle prime "destinazioni" che viene in mente in Germania per questo tipo di vacanze.

SULLE STRADE SEGRETE DEL VINO: LA TURCHIA DI ITER VITIS

Emanuela Panke

Itervitis



In Turchia, la vite non è semplicemente coltivata: è parte dell'anima del Paese, una radice profonda che intreccia civiltà, culti e memorie millenarie.

Già nelle pianure dell'Anatolia, molto prima della nascita delle città e dei regni, venivano raccolti i frutti della *Vitis vinifera sylvestris* per essere fermentati, dando origine a una bevanda destinata a diventare parte della civilizzazione e dell'identità europea. Le tracce archeologiche – semi carbonizzati, anfore rituali, residui di fermentazione risalenti a oltre settemila anni fa – raccontano che tra il Caucaso, la Mesopotamia e il Mediterraneo il vino non fu soltanto un prodotto, ma un simbolo di sacralità. Gli Ittiti ne regolavano il commercio, i Frigi lo associavano all'estasi rituale, i Greci e i Romani ne diffusero le tecniche di coltivazione, mentre i monaci bizantini lo custodirono come sapere di fede.

Anche nei secoli ottomani, la vite sopravvisse nei giardini delle famiglie armene e greche, nei monasteri siriaci e nei campi dei contadini musulmani, coltivata per l'uva passa o la melassa, ma sempre con la consapevolezza del suo valore sacro e identitario. Oggi questa continuità millenaria si rinnova attraverso Iter Vitis – Itinerario Culturale del Consiglio d'Europa, che con Iter Vitis Turkey restituisce alla Turchia la sua dimensione di ponte tra Oriente e Occidente. Iter Vitis collega i luoghi dove la vite è storia e identità, proponendo l'enoturismo come forma autentica di turismo culturale, capace di unire comunità, paesaggi e conoscenze. Senza dimenticare il giacimento patrimoniale ampelografico, infatti, con oltre 1.200 varietà autoctone, la Turchia è oggi uno dei Paesi più ricchi al mondo dal punto di vista ampelografico.

Vitigni come *Bornova Misket*, *Narince*, *Kalecik Karası* o *Boğazkere* non sono solo specie botaniche, ma archivi viventi di biodiversità e cultura.





Le università turche mappano da anni il DNA delle varietà indigene, rivelando parentele con vitigni balcanici e mediterranei, a conferma del ruolo dell'Anatolia come culla della viticoltura mondiale.

Viaggiare in Turchia attraverso le sue vie del vino, ancora molto segrete, è un modo nuovo per scoprire il Paese attraverso i suoi sapori e i suoi paesaggi: dalle cantine dell'Egeo ai monasteri dell'Anatolia, tra degustazioni, esperienze culturali e itinerari che uniscono storia e innovazione. Per ora stiamo lavorando su delle direttrici che attraversano il paese intero, per un invito al viaggio sulle vie del vino turche collezionando tematiche diverse ed egualmente appassionanti:

Teos e Seferihisar: Nell'antica città ionica di Teos, patria del culto di Dioniso, il vino era canto e poesia. Oggi, la *Teos Vineyard Route* del comune di Seferihisar restituisce vita a quella tradizione: cooperative familiari e gruppi di donne coltivano vitigni autoctoni come *Bornova Misket* (parente del *Moscato Bianco*), *Foça Karası* e *Narince*, unendo biodiversità, memoria e creatività. L'esperienza enoturistica qui è un percorso lento, fatto di incontri, degustazioni, narrazioni del territorio.

Izmir, la finestra culturale dell'Egeo: Cosmopolita e mediterranea, Izmir ha intrecciato per secoli comunità greche, armene, ebraiche e turche, tutte legate dal filo della vite. Tra XIX e XX secolo i suoi vini *Muscat* e *Misket* raggiungevano Marsiglia e Trieste. Oggi la città vive una rinascita culturale e vitivinicola: cantine urbane, giovani produttori e chef ricreano un'identità fondata sull'autenticità e sul dialogo. Iter Vitis riconosce in Izmir un laboratorio di convivenza, dove il vino torna linguaggio di pace e creatività.

Deyrulzafaran, il vino dei monaci siriaci: Nella luce dorata della Mesopotamia sorge il meraviglioso monastero di Deyrulzafaran. Da quindici secoli i monaci siriaci coltivano antiche viti su terrazze di pietra, producendo un vino non commerciale ma spirituale: un "vino-simbolo", frutto di un equilibrio tra fede, terra e tempo. Il monastero rappresenta oggi un custode di biodiversità culturale e un ponte tra tradizione monastica e sostenibilità contemporanea.

Cappadocia, dove la roccia respira vino: Nel cuore dell'Anatolia, la Cappadocia trasforma la geologia in cultura. Le sue rocce vulcaniche ospitano vitigni come *Emir*, *Kalecik Karası* e *Öküzgözü*. Le cantine scavate nella pietra mantengono la temperatura costante, custodendo un sapere antico e un fascino senza tempo. Qui l'enoturismo diventa viaggio sensoriale, un'esperienza che unisce natura e memoria.



Kilis e la frontiera sacra dell'uva Papas Karası: Nella Turchia meridionale, a pochi chilometri dalla Siria, le viti di *Papas Karası* crescono tra le rovine di Oylum Höyük, uno dei più antichi insediamenti dell'Anatolia. La vendemmia è ancora rito familiare, celebrato come atto di gratitudine verso la terra e le generazioni passate.

Oggi il Paese conta oltre 200 cantine attive e un numero crescente di produttori che investono in accoglienza, sostenibilità e valorizzazione delle varietà autoctone. L'enoturismo turco è ancora una risorsa poco conosciuta, ma con un potenziale enorme: grazie alla varietà dei paesaggi, alla ricchezza culturale e alla qualità crescente dei vini, la Turchia si prepara a diventare una delle destinazioni emergenti più interessanti del Mediterraneo per chi cerca esperienze autentiche e radicate nella storia.

GASTRONOMIA E TURISMO ENOGASTRONOMICO NEL REGNO UNITO

Greg Richards

NHTV Breda University of Applied Sciences e Tilburg University



Il Regno Unito ha tradizionalmente avuto una cattiva reputazione in ambito gastronomico. Una ricerca condotta da Visit Britain, l'ente nazionale del turismo, ha mostrato che nel 2023 il Regno Unito si è classificato al 21° posto su 60 nazioni a livello globale per quanto riguarda il cibo. L'immagine della cucina britannica è risultata particolarmente negativa tra i francesi, che hanno valutato il cibo britannico al 60° e ultimo posto tra tutti i paesi intervistati. Solo gli stessi britannici (2° posto) sembrano entusiasti della loro cucina — un patriottismo gastronomico riflesso nelle parole del Ministro del Turismo del Regno Unito, che ha recentemente dichiarato: «Suggerirei con delicatezza che i formaggi britannici superano quelli di qualsiasi altro paese al mondo, compresa la Francia.»

A quanto pare, i francesi sono restii ad essere d'accordo. Un sondaggio del 2015 ha indicato che solo il 10% dei visitatori francesi associava la Gran Bretagna al cibo, la stessa percentuale registrata tra gli italiani.

Tuttavia, questa situazione potrebbe presto cambiare, grazie al rinnovato interesse degli inglesi per il cibo e il vino e al numero crescente di ristoranti e cantine di alta qualità che stanno emergendo. Solo nel 2023, più di 1,5 milioni di persone, provenienti sia dal Regno Unito che dall'estero, hanno visitato un vigneto britannico, con un aumento del 55% rispetto all'anno precedente.

Visit Britain sta ora promuovendo il paese con lo slogan "Why Britain's best for food and drink", ossia "Perché il Regno Unito è il migliore per cibo e drink".



Tra le ragioni addotte ci sono:

- Le specialità locali fanno parte del DNA britannico
- La Gran Bretagna è “piena zeppa di ristoranti stellati Michelin”
- La Gran Bretagna ha “vini, whisky, gin e birre di pregio che ci escono dalle orecchie”.

L'enfasi è posta in particolare sui prodotti locali, con un forte legame con il territorio. Tra le specialità locali messe in evidenza da Visit Britain figurano il Bakewell pudding del Derbyshire (da non confondere con la Bakewell tart, anche se provengono dallo stesso luogo), gli Craster kippers del Northumberland, le salsicce di Cumberland e il pan di zenzero di Grasmere proveniente dal Lake District.

Il sito web di Visit Britain include notizie e aggiornamenti sull'offerta in crescita di cibo e ristoranti. Vi si segnala, ad esempio, la prossima apertura di The Black Eel, una rivisitazione dell'ex Cooke's Pie & Mash Shop in Kingsland Road, nel quartiere di Dalston, nell'East London. Quest'area oggi estremamente alla moda era un tempo un quartiere operaio in cui le anguille rappresentavano un alimento economico. Ora diventerà un bar e “social hub” da 250 coperti, con karaoke, shuffleboard e freccette, oltre a un giardino della birra da 150 posti completo di campo da petanque.

Sembra che il cibo britannico da solo non basti ancora a intrattenere i visitatori. Esiste infatti un'ampia offerta di turismo creativo legato al cibo (Richards, 2020), che offre ai turisti la possibilità di partecipare attivamente all'esperienza gastronomica, come proclama il sito web di Visit Britain:

“vieni e partecipa all'azione mentre i nostri birrai, macellai, formai e apicoltori aprono le loro porte, offrendoti un'opportunità immersiva per rimboccarti le maniche e sporcarti le mani, dai pernottamenti dedicati al lievito madre alle scuole di salsicce, dai laboratori di gin alle feste del pasticcio.”

Se il cibo britannico è ancora visto come una forma di gastrotainment, il vino britannico non è più trattato come uno scherzo. In parte grazie ai cambiamenti climatici, il sud dell'Inghilterra sta ora producendo vini di alta qualità. Nel 2023, oltre 1,5 milioni di turisti nazionali e stranieri hanno visitato un vigneto britannico, con un aumento del 55% rispetto al 2022 (anche se questa crescita può riflettere in parte il rimbalzo post-Covid). Attualmente ci sono 300 vigneti aperti al pubblico, che offrono una varietà di esperienze legate al vino. Questo mercato sembra destinato a crescere: un rapporto del 2024 di Wines of Great Britain ha indicato che 16 milioni di persone nel Regno Unito hanno espresso interesse per una visita a una cantina. Secondo Future Market Insights, l'industria del turismo del vino nel Regno Unito è pronta a una forte espansione, con una crescita prevista da circa 15 miliardi di euro nel 2025 a 40 miliardi nel 2035, con un aumento annuo superiore al 10%.



Il Rother Wine Triangle nel Sussex dispone ora di un itinerario enoturistico che collega sette vigneti nella valle del Rother, tra Hastings, Rye e Flimwell. Quest'area presenta un microclima con alcune delle più alte ore di sole di tutto il Regno Unito e un terroir che combina suoli alluvionali, sabbia, limo, argilla e dorsali di arenaria. La zona è famosa per i vini spumanti, che rappresentano il 72% di tutta la produzione vinicola britannica.

Ancora una volta, molti vigneti offrono una gamma di esperienze per i loro ospiti. Tra queste: viaggi in treno di lusso British Pullman per visitare i vigneti del Kent, glamping a Ryedale nello Yorkshire del Nord (uno dei vigneti più settentrionali), una corsa settimanale nel parco presso la tenuta di Squerryes nel Kent e lezioni di yoga tra le vigne al vigneto biologico di Albury nel Surrey.

Nonostante il crescente interesse, è interessante notare che il termine "gastronomia" stenta ancora a prendere piede nel Regno Unito. In una recente analisi, Park e Kim (2025) sottolineano che gli accademici anglosassoni hanno a lungo preferito i termini "culinary tourism" (Long, 1998) o "food tourism" (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne, 2004) rispetto a "gastronomy tourism" (Hjalager & Richards, 2002). Ciò spiega anche perché nel Regno Unito esista una politica alimentare (incentrata sulla sicurezza alimentare), ma nessuna forma di governance gastronomica.

Bibliografia

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2004). Food tourism around the world. Routledge.

Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). Tourism and gastronomy. London: Routledge.

Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. Southern Folklore, 55(3), 181.

Park, E., & Kim, S. (2025). 'Still hungry, not enough': the past, present, and future of food tourism scholarship. Tourism Geographies, 27(3-4), 819-829.

IL CIBO COME COMPONENTE DEL BRAND E PROMESSA DI UN'ESPERIENZA UNICA: IL CASO DELLA BIELORUSSIA

Valeria Klitsounova

Belarusian Association of Rural and Ecotourism



Il cibo può raccontare molte storie. Numerosi Paesi e regioni lo utilizzano per attrarre visitatori e creare esperienze indimenticabili.

Le ricerche precedenti si sono concentrate sul cibo come merce economica, ma gli approcci più recenti lo riconoscono come veicolo di comunicazione culturale, componente dell'esperienza turistica e fattore di motivazione, nonché elemento che influisce sulle destinazioni. Tenendo conto di ciò, la Bielorussia ha deciso di utilizzare il cibo come strumento di costruzione dell'identità nazionale e di sviluppo di nuovi brand.

Questo Paese non ha mai avuto una forte identità culinaria autonoma: ha assorbito le tradizioni locali e quelle dei Paesi vicini — polacche, lituane, ucraine, lettoni, russe e della comunità ebraica che qui ha vissuto per secoli. La Bielorussia è così diventata una sorta di crogiolo, capace di generare un sapore unico e locale. Tuttavia, un alimento è divenuto estremamente popolare e oggi è inseparabile dall'identità bielorussa: la patata. Gli abitanti sono perfino soprannominati “bulbashi”, dal termine locale *bulba*, che significa appunto patata.

L'Agenzia Nazionale del Turismo ha sviluppato un nuovo brand nazionale fondato proprio sulla patata.

La Bielorussia ha lanciato un nuovo marchio ufficiale del turismo, che utilizza il fiore della patata come simbolo centrale, scelto per il suo profondo legame con l'identità nazionale, l'unicità culturale e la facile riconoscibilità. Il brand mira a reinterpretare la patata — alimento di base — come simbolo di bellezza e agricoltura, enfatizzando l'intero percorso “dal campo alla tavola”.



Un'altra idea affascinante è quella di rappresentare la Bielorussia attraverso il pancake di patate (*dranik*), con il concept “Dranikland”, ideato dal celebre artista Vladimir Tsesler. Tutte queste proposte di design risultano fresche e attrattive, sia per i residenti che per i turisti.

In Bielorussia si contano 250 caffè e ristoranti di cucina nazionale, tutti con i *draniki* nel menù. Esistono inoltre oltre 500 piatti diversi a base di patate: salsicce di patate (*kishka*), patate grattugiate e stufate (*babka*), gnocchi di patate ripieni di carne (*klioyiski*), e molti altri. Persino i dolci si ispirano alla patata, come la torta “*potato*”. Anche i caffè francesi locali includono dessert a forma di patata nei propri menù.

La vodka bielorussa “Bulbash” e numerosi locali con nomi come “Bulb” e “Bulbashi” testimoniano la diffusione di questo simbolo. I piatti a base di patate sono stati ufficialmente registrati come parte del patrimonio immateriale del Paese.

Molti Paesi consumano pancake di patate — come Israele durante Hanukkah, Germania, Polonia, Lituania, Svezia e Svizzera — ma in Bielorussia i *draniki* vengono farciti con funghi, carne, ricotta, panna acida e altri ingredienti. Le patate bieloruse sono considerate il “secondo pane” della nazione: esistono oltre 150 varietà e il consumo pro capite raggiunge i 180 kg all'anno, rendendo la Bielorussia uno dei leader mondiali nella produzione di patate.

Oggi i turisti preferiscono cibi autentici, di origine locale e tracciabile. Per questo motivo, i pasti serviti in fattoria e il concetto “Farm to Table” stanno diventando sempre più popolari. Molti ristoranti indicano l'origine dei propri ingredienti — in particolare delle patate — e talvolta la trasformano in una breve ma coinvolgente narrazione.

La popolazione sostiene con entusiasmo il nuovo brand, ma è necessario continuare a promuoverlo. Numerose pubblicazioni hanno suscitato interesse e discussione; i programmi culinari televisivi hanno ispirato molte persone. Esistono festival dedicati, come il *Dranik Fest*, oltre a competizioni culinarie per il miglior o il più grande *dranik*, e masterclass sui piatti a base di patate. Ma soprattutto, ogni famiglia cucina questo piatto, e tutti i visitatori del Paese hanno l'occasione di assaggiarlo.

Le bevande tradizionali rappresentano anch'esse una parte importante della cultura. I piatti tipici bielorussi sono sostanziosi e si accompagnano tradizionalmente a superalcolici come la vodka e la *moonshine*. Queste bevande, note come *Garelka*, venivano distillate da segale, orzo, patate o barbabietole e spesso utilizzate per creare tinture con bacche, erbe o radici. Prodotte in casa secondo ricette familiari, queste bevande sono oggi considerate i regali più autentici e apprezzati.

IL TURISMO DEL VINO NELLA REGIONE DELL'EGEO MERIDIONALE: UNA VISIONE RADICATA NEL PATRIMONIO

Vasia Papailia

Political Planning & Communications Director, South Aegean



Vino, cultura, identità: un'eredità viva

Dalle pendici scolorite dal sole delle Cicladi alle valli accarezzate dal vento del Dodecaneso, il vino è molto più di una bevanda: è un filo vivo che intreccia insieme la cultura, la tradizione, la storia e l'identità della Grecia. In ogni goccia si cela una memoria della terra — il suolo, la brezza marina, le mani antiche che hanno curato le vigne — e un dialogo tra passato e presente.

Sulle isole greche, la viticoltura era parte integrante della vita quotidiana: i miti dionisiaci, i rituali sacri, le feste locali e le tavole familiari testimoniano tutti il ruolo del vino come civilizzatore, connettore, simbolo di continuità. Assaggiare un vino locale significa assaporare la storia di un'isola — il suo suolo, il suo clima, le sue difficoltà e le sue speranze.

Nell'Egeo meridionale questo legame diventa tangibile: ogni varietà d'uva, ogni vigneto, ogni bottiglia racconta un capitolo che fonde il terroir insulare con la creatività umana.

Il profilo enologico dell'Egeo meridionale: isola per isola

Nell'Egeo meridionale — che abbraccia le Cicladi e il Dodecaneso — il vino è riccamente variegato, modellato da suoli vulcanici, venti marini, microclimi e secoli di adattamento.





Santorini: Radicati in ceneri e pomici vulcaniche, i vigneti di Santorini producono i vini più distintivi della Grecia. L'Assyrtiko dà origine a bianchi minerali e vibranti, dalla straordinaria longevità. Insieme ad Athiri e Aidani, compone i vini a denominazione PDO Santorini, come il Nykteri e il dolce Vinsanto. Le degustazioni si svolgono sullo sfondo della caldera — un incontro tra geologia e arte.

Paros: Bianca come il suo marmo e accarezzata dalle brezze marine, Paros vanta la denominazione PDO Paros. Le sue uve Monemvasia e Mandilaria producono sia vini bianchi che rossi, questi ultimi unendo in modo unico varietà rosse e bianche — una rarità in Grecia — riflettendo lo spirito equilibrato e vivace dell'isola.

Naxos: A Naxos, piccoli vigneti familiari stanno riportando in vita varietà autoctone come Potamisi, Aspromantilaria e Mavridano. Giovani viticoltori uniscono tradizione e sostenibilità, accogliendo i visitatori per degustazioni intime tra uliveti e terrazze in pietra — una prova di come il vino possa essere motore di cultura e sviluppo locale.

Kos: Il vigneto a indicazione geografica PGI Kos continua una tradizione lodata fin dall'antichità, quando il "vino di Coo" era rinomato in tutto l'Egeo. Oggi Kos coltiva varietà greche e internazionali — Assyrtiko, Malagousia, Kydonitsa, Syrah, Chardonnay — creando vini che uniscono freschezza mediterranea e stile moderno.

Rodi: L'"isola del sole" esporta vino fin dall'antichità, un tempo sigillato in anfore incise con grappoli d'uva. I moderni vini a denominazione PDO Rhodes nascono da Athiri, Moschato Trani e Amorgiano (Mandilaria), offrendo bianchi eleganti e rossi leggeri intrisi della luminosità egea.

Il turismo del vino come via per una crescita sostenibile

Il turismo del vino — o enoturismo — è tra le forme di turismo alternativo in più rapida crescita in Grecia. Esso fonde gastronomia, paesaggio e cultura per i viaggiatori in cerca di autenticità. Nell'Egeo meridionale, dove i vigneti convivono con destinazioni di fama mondiale, l'enoturismo rafforza il legame tra agricoltura e ospitalità, offrendo un modello di crescita sostenibile.

L'Autorità Regionale dell'Egeo Meridionale ha posto il turismo del vino al centro della propria visione strategica, promuovendo la regione come una destinazione enologica unificata ma al tempo stesso diversificata — dalle terre vulcaniche di Santorini alle pianure fertili di Rodi.

Le iniziative principali includono:

- Creazione di percorsi del vino che collegano Santorini, Paros, Rodi, Kos e altre isole con siti culturali.
- Eventi di enoturismo — festival, degustazioni, "Giornate delle Cantine Aperte" — che celebrano le varietà locali durante tutto l'anno.



- Collaborazioni con tour operator per integrare le esperienze enologiche nei pacchetti vacanza.
- Programmi di formazione per professionisti del turismo e dell'agroalimentare, al fine di garantire servizi di qualità e una narrazione efficace.
- Strumenti finanziari, come i programmi LEADER, per aiutare le cantine a migliorare le strutture e adottare pratiche sostenibili.

Queste azioni rafforzano produttori e comunità, preservando il patrimonio e al contempo promuovendo l'innovazione. Attraverso l'enoturismo, la regione sostiene la produzione locale, l'occupazione e la conservazione di proprietà storiche, presentando l'Egeo meridionale come ambasciatore internazionale del vino greco.

Una visione radicata nel patrimonio

L'Egeo meridionale si erge come un vivente testimone del legame duraturo tra terra, persone e vite. I suoi vini esprimono la nitidezza della luce egea, la resilienza dei suoi suoli e la creatività delle sue comunità. Coltivando questa eredità, i visitatori fanno più che assaporare: vivono le isole, la loro cultura e le loro storie.

Come scrisse il premio Nobel Odysseas Elytis: "Se decomponi la Grecia, alla fine vedrai un ulivo, un vigneto e una barca."

In ogni bicchiere versato nell'Egeo meridionale, convivono tutti e tre — simboli di natura, lavoro e viaggio — guidando la regione verso un futuro che onora le sue radici senza tempo.

ARMENIA: UNA STORIA NON INNESTATA DI VITICOLTURA

Zaruhi Muradyan

Vine and Wine Foundation of Armenia (VWFA)



In un mondo saturo di vigneti e annate, l'Armenia si distingue — non come un nuovo arrivato, né come un'eco nostalgica del passato — ma come **l'anello mancante tra il mondo antico e quello moderno del vino**. Dalla più antica cantina conosciuta al mondo, scoperta nella **grotta di Areni-1**, alle eleganti sale di degustazione e ai vigneti panoramici di oggi, il vino armeno sta vivendo una vera **rinascita**, profondamente radicata nel suo passato millenario. Ogni bottiglia ricorda che il vino, qui, non è mai stato soltanto un prodotto: è **linguaggio di vita, di fede e di identità**.

Le viti viventi del tempo: A differenza della maggior parte dei vigneti del mondo, le viti armene crescono per lo più **non innestate**, radicate direttamente nei loro suoli originari. Alcune, con oltre **120 anni di età**, continuano a dare frutti di sorprendente vitalità. Ogni annata racconta una storia di **resilienza**: quella di una nazione e di una natura che non hanno mai ceduto la propria essenza alla comodità o all'imitazione. Le uve autoctone — come **Sev Areni**, **Voskehat** e molte altre — sono **viaggiatrici del tempo**. Coltivate da millenni, si sono adattate a terreni vulcanici, venti alpini e soli estivi ardenti, senza perdere la loro identità. In un'epoca di incertezza climatica, restano **resilienti, autentiche e fedeli**, proprio come il popolo che le coltiva.

Cinque regioni, un'anima

I vigneti dell'Armenia si estendono in **cinque regioni vinicole**, ognuna con un carattere unico:

- **Vayots Dzor** – La culla della viticoltura armena, sede della grotta di Areni-1, vecchia di 6.100 anni. I suoi vigneti montani e i terreni vulcanici conferiscono struttura e longevità ai rossi più eleganti del Paese.



- **Armavir** – Terra di contrasti e innovazione, dove gli antichi *karas* in terracotta incontrano l'acciaio inox. Le pianure assolate e le notti fresche danno vita a vini equilibrati, fruttati e di moderna precisione.
- **Ararat** – Ai piedi del monte sacro, questa valle fertile produce rossi espressivi e bianchi profumati. Il calore della terra si riflette nei suoi vini e nella sua gente.
- **Aragatsotn** – La gemma del turismo armeno, con vigneti terrazzati che si arrampicano sulle pendici del monte Aragats. L'altitudine regala freschezza, mineralità e tensione ai suoi vini raffinati.
- **Tavush** – Verde e boscosa, accarezzata da piogge e nebbie gentili, questa regione settentrionale dà origine a vini luminosi e aromatici che rispecchiano la purezza dei suoi paesaggi.

Ogni regione parla un **dialetto diverso della stessa lingua**: quella dell'autenticità. E ovunque, la stessa ospitalità ti accoglie con la parola “**jan**”, un termine affettuoso così comune che persino gli sconosciuti diventano famiglia.

Il vino come modo di essere: In Armenia, il vino **non accompagna la cultura: è la cultura stessa**. Scorre nei canti, nei brindisi e nelle feste; è dipinto sui muri dei monasteri e cantato nei raduni di villaggio. Nella medicina popolare guariva, nell'arte ispirava, nella religione consacrava. Condividere il vino, qui, significa condividere **l'appartenenza**.

Viaggiare lungo le **strade del vino armeno** non è semplice turismo: è **un dialogo con il tempo**. Si assaggia la terra antica in ogni bicchiere, si incontrano vignaioli che fondono scienza e anima, si scopre come un piccolo Paese montuoso stia ridefinendo la propria identità attraverso uno dei mestieri più antichi del mondo.

Dove l'antico incontra il nuovo: Oggi la scena vinicola armena pulsa di nuova energia. **Cantine moderne sorgono accanto a monasteri medievali**, etichette boutique condividono il palcoscenico con tradizioni secolari. I produttori armeni sono visionari che rispettano il passato ma osano innovare — utilizzando acciaio, *karas* e rovere per tradurre antichi vitigni in espressioni contemporanee. È questo che rende l'Armenia **il ponte tra il Vecchio e il Nuovo Mondo del vino**. Qui si percepiscono la finezza europea e l'audacia del Nuovo Mondo, ma senza imitazioni né compromessi: solo **autenticità distillata nel tempo**.

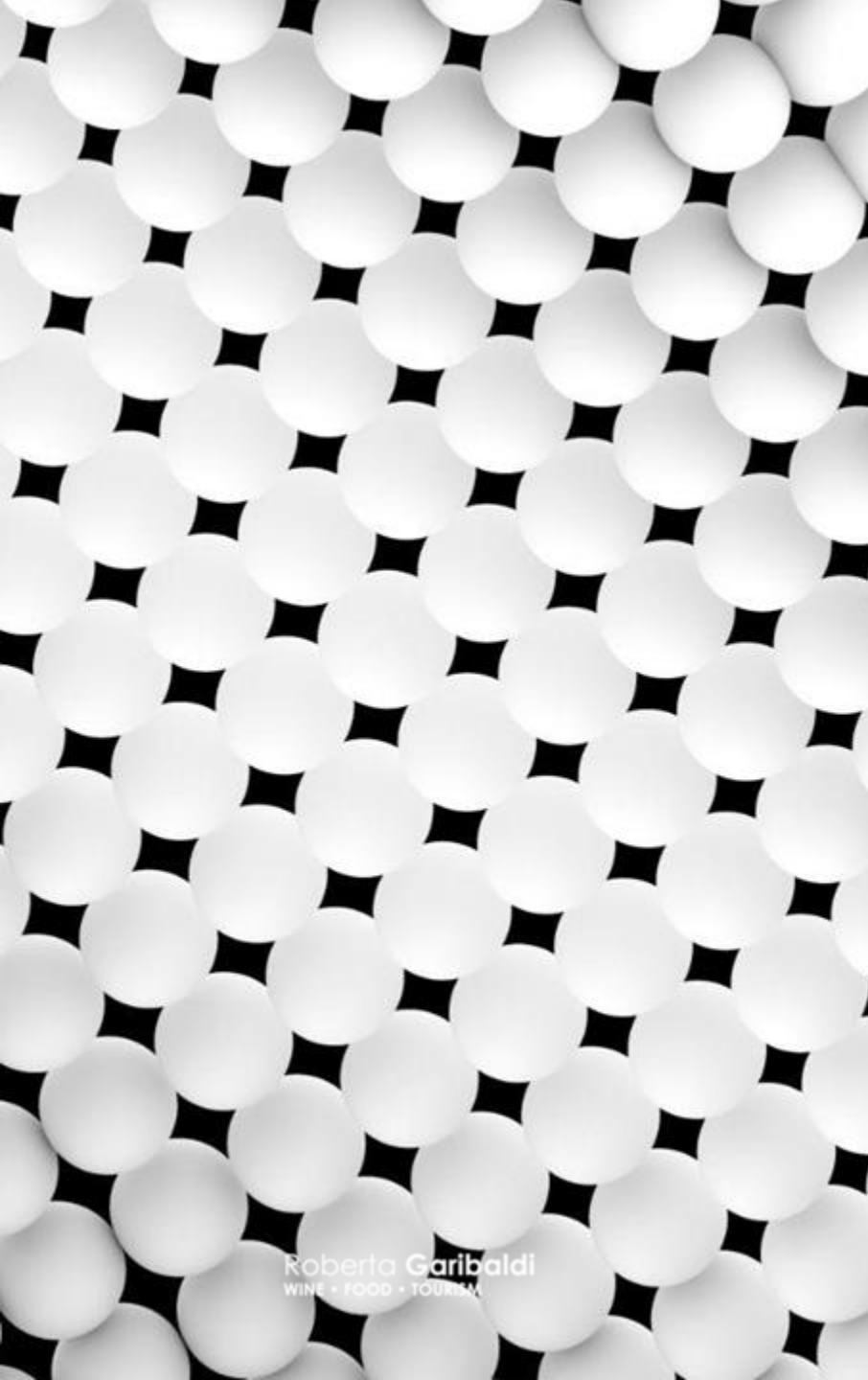
Il sapore di casa: Ogni viaggio in Armenia si conclude con la stessa parola: “**Kenats!**” — un brindisi che significa molto più di “cin cin”. È un augurio alla vita, a te, alla casa. Perché in Armenia **non esistono ospiti o stranieri, ma solo famiglia**. Vieni nella terra dove le viti ricordano ancora le proprie radici e dove il vino non si versa solo nei calici, ma anche **nelle storie**.

Stappa l'Armenia — assapora la leggenda e gusta il luogo in cui il vino è nato e a cui ancora appartiene.

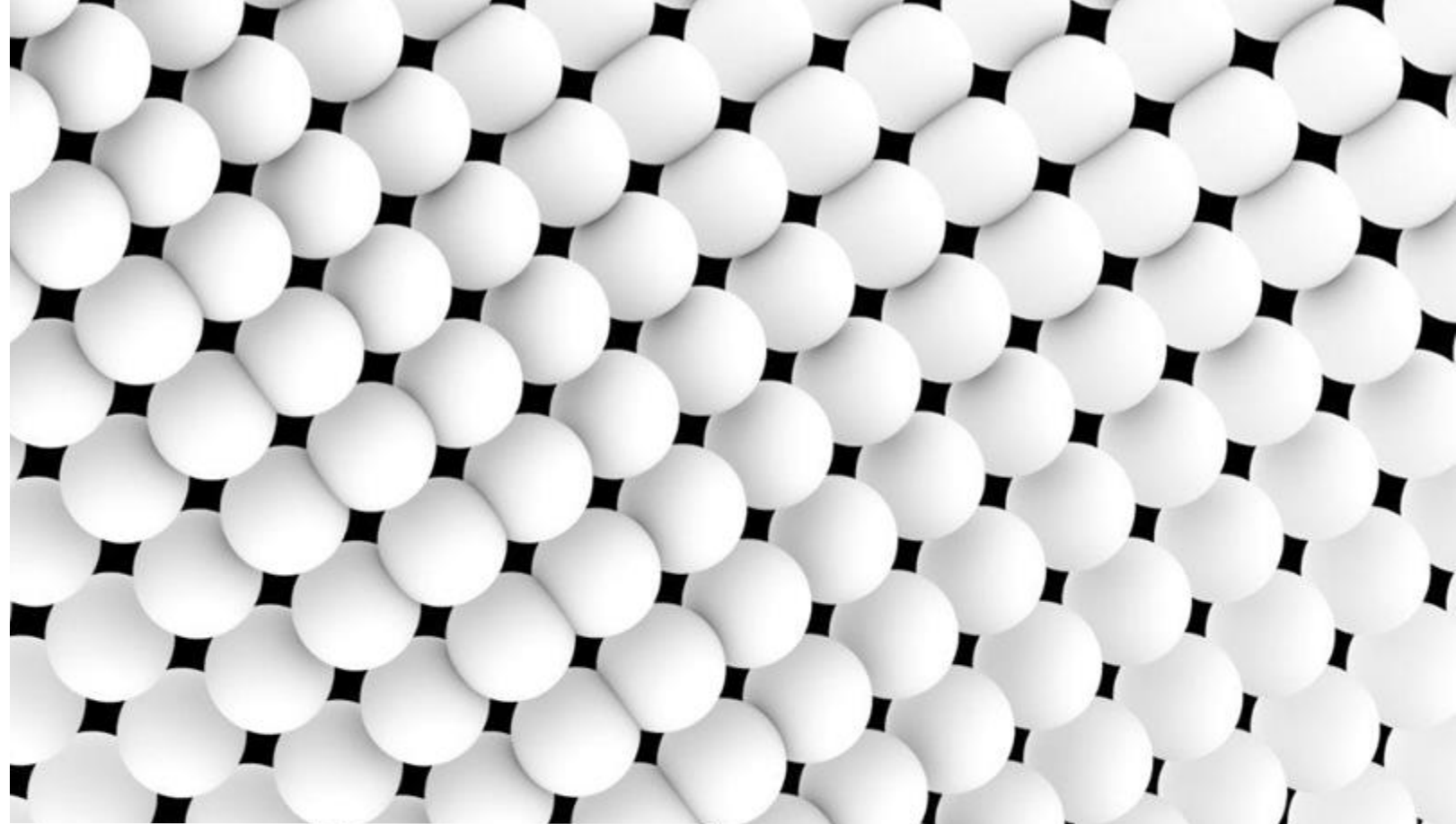
RIFERIMENTI

- (26) Stone, M. J., Migacz, S., & Garibaldi, R. (2020). *Food Travel Monitor 2020*. World Food Travel Association: Portland, Oregon, USA.
- (27) Expedia Group Advertising (2025). "Crack the code on travel content: The Science of Wanderlust", *partner.expediagroup.com*, 28 ottobre.
- (28) Garibaldi, R. (2025). *Libro Bianco: Le Professioni del Turismo Enogastronomico*.
- (29) Szolnoki, G. (2025). *Global Wine Tourism Report*.





Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



GRUPPO DI LAVORO



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

ROBERTA GARIBALDI

AUTORE

- ✓ **Roberta Garibaldi è professore universitario**, svolge attività di **formazione e ricerca** per la promozione dei territori, del turismo enogastronomico e culturale.
- ✓ È **regista di progetti applicati a livello internazionale**, ha lavorato per molteplici Ministeri del turismo ed enti internazionali (da UN Tourism-Organizzazione Mondiale del Turismo a FAO).
- ✓ È stata **Amministratore Delegato di ENIT** – Agenzia Nazionale del Turismo durante il governo Draghi e **Vicepresidente della Commissione Turismo dell'OCSE** – Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico.
- ✓ È **keynote speaker** ai **principali eventi sul tema del turismo**. Ricopre numerose cariche, tra cui Presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico.
- ✓ È **autrice di 23 libri e di oltre 60 pubblicazioni scientifiche**. Sono 17 i volumi del Rapporto sul turismo enogastronomico.
- ✓ È Cavaliere dell'Ordine «Al merito della Repubblica Italiana».



COMITATO SCIENTIFICO

Carlos Fernandes

Docente presso l'Instituto Politécnico de Viana do Castelo in Portogallo e direttore del corso di laurea triennale in Turismo del medesimo ateneo. Coopera con l'UNWTO e il Consiglio d'Europa in attività di formazione sul tema del turismo.

Greg Richards

Docente presso l'Università NHTV di Breda e l'Università di Tilburg nei Paesi Bassi. È consulente internazionale nel campo del turismo culturale e creativo, ha collaborato con numerosi enti ed organizzazioni internazionali tra cui la Commissione Europea, l'OCSE e l'UNWTO.

Marcantonio Ruisi

Professore ordinario e *Chief* del «Contamination Lab» dell'Università degli Studi di Palermo. È vice-presidente Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR) e coordinatore della Collana di Quaderni di Ricerca Economico Aziendale: Teoria e Casi



Matthew J. Stone

Docente presso la California State University, Chico (USA). È esperto di turismo enogastronomico e collabora attivamente con la World Food Travel Association.



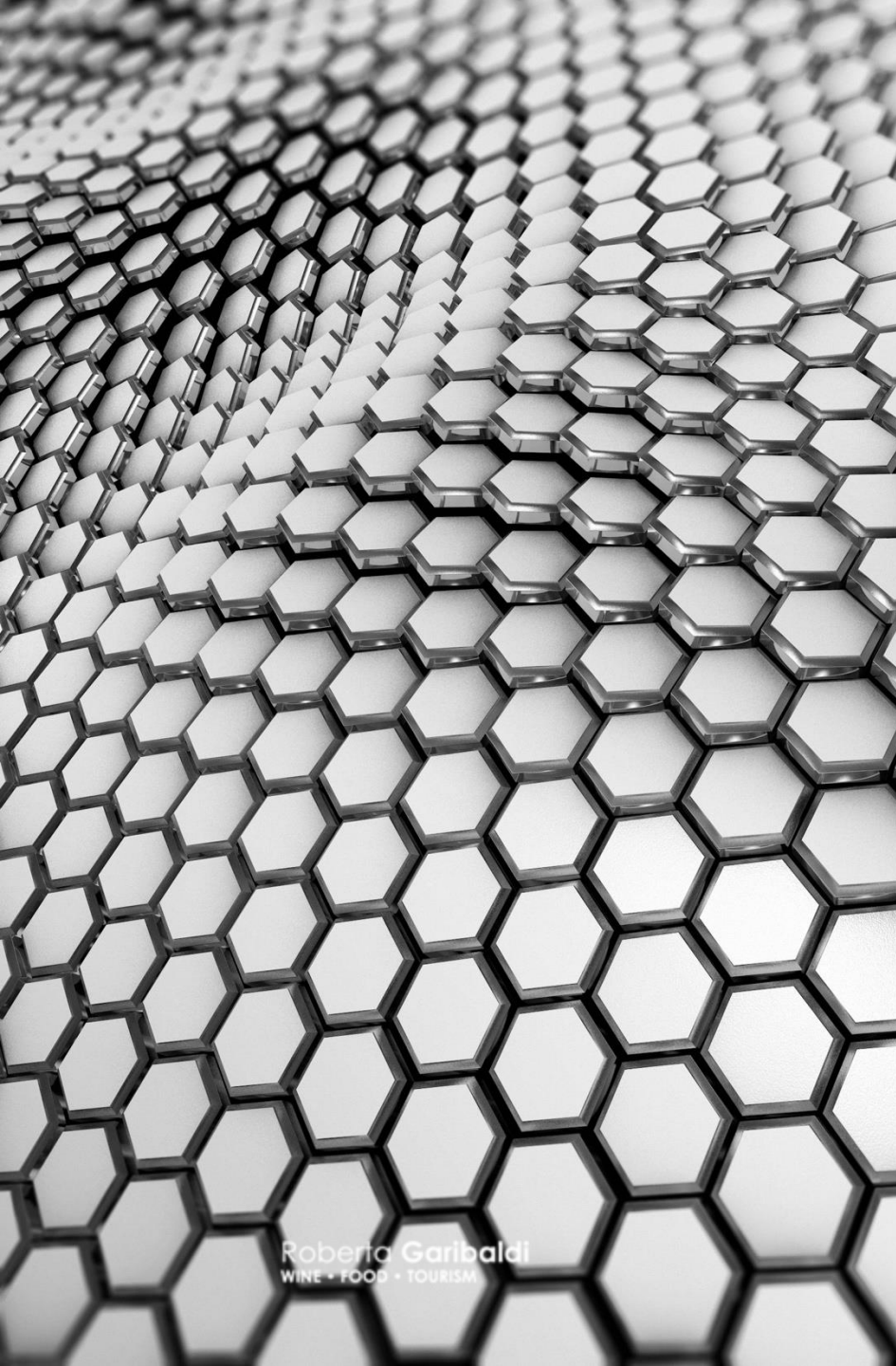
I CONTRIBUTORS

Óscar Gomes Cabral | Dottorando in Scienze Gastronomiche presso il Basque Culinary Center dell'Università di Mondragón (San Sebastián, Spagna), con una borsa di dottorato concessa dalla Fondazione Portoghese per la Scienza e la Tecnologia. Fondatore e Presidente del Consiglio Portoghese per la Gastronomia, Óscar svolge attività di ricerca sulla governance della gastronomia portoghese, la gastrodiploazia, la diplomazia culinaria e le identità alimentari. Ha conseguito un Master in Amministrazione e Gestione Pubblica e una Laurea in Amministrazione Pubblica e Politiche Pubbliche presso l'Università di Aveiro (Portogallo), oltre a due corsi post-laurea in Turismo, Cultura e Creazione e in Patrimonio Alimentare e Sviluppo Territoriale. Ha inoltre ottenuto il diploma in Arti Culinarie presso la Scuola di Turismo e Ospitalità di Lisbona.

Bruna Caira | Direttrice Strada del Vino di Nobile di Montepulciano e dei Sapori della Valdichiana Senese e di Valdichiana Living, l'agenzia di incoming ufficiale della destinazione, con consolidata esperienza nella valorizzazione e lo sviluppo turistico, elaborazione di piani strategici di destination management per la definizione di mercati target, prodotti turistici e strategie per la competitività della destinazione sullo scenario nazionale ed internazionale. Manager di reti sovra territoriali, esperta in gestione dei processi partecipativi attraverso il coinvolgimento di operatori territoriali ed in collaborazione con autorevoli voci del settore turismo e agricoltura. Coordinamento di progettualità quali la candidatura della Valdichiana Senese a Comunità Europea dello Sport con investitura ufficiale a Roma presso la sede del Coni da ACES Europe ed il riconoscimento dal Mibact della Valdichiana Senese come 1° destinazione del benessere in Italia e membro della rete Europea EDEN.

Angelo A. Camillo | Docente di Management Strategy and Policy, Hospitality and Event Management, International Business, Leadership, Wine Business Production, Operation, and Distribution e coordinatore del Wine Concentration Summer Study Abroad Program in Italia. Vanta oltre trentacinque anni di esperienza nel campo del management del settore dell'ospitalità, ha vissuto e lavorato in dieci Paesi, e visitati quarantasette in quattro continenti. Ha conseguito una laurea presso la Heidelberg Hotel Management School in Germania, un MBA presso la San Francisco State University, un PhD presso la Oklahoma State University, e certificazioni in Management Development presso la Cornell University e la Harvard University. È inoltre Certified Executive Chef, Certified Culinary Educator e Certified Food Service Executive. Ha pubblicato sei libri e oltre cento articoli di ricerca e capitoli di libri, ed è il fondatore e Editor-in-Chief della rivista International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age (IJTHMDA). È stato visiting professor presso università in Corea del Sud, Italia e Cina (Guangzhou SCNU e Guanghua School of Management presso la Peking University). Nell'estate del 2021, è stato invitato a tenere un seminario su Wine Supply Chain Management nel Wine Business Program presso la Brock University - Goodman School of Business, in Ontario, Canada.

Fabio Del Bravo | Responsabile della Direzione Filieri e Analisi dei Mercati dell'ISMEA (Istituto di servizi per il mercato agricolo e alimentare). È coordinatore di numerosi progetti a livello nazionale e comunitario, nonché responsabile dell'Istituto per la Rete Rurale Nazionale. In qualità di esperto del settore agroalimentare, è stato



nominato numerose volte membro di tavoli e gruppi di lavoro settoriali e di indirizzo tecnico e politico presso il Ministero delle politiche agricole e forestali, nonché focal point a livello nazionale nell'ambito di network internazionali.

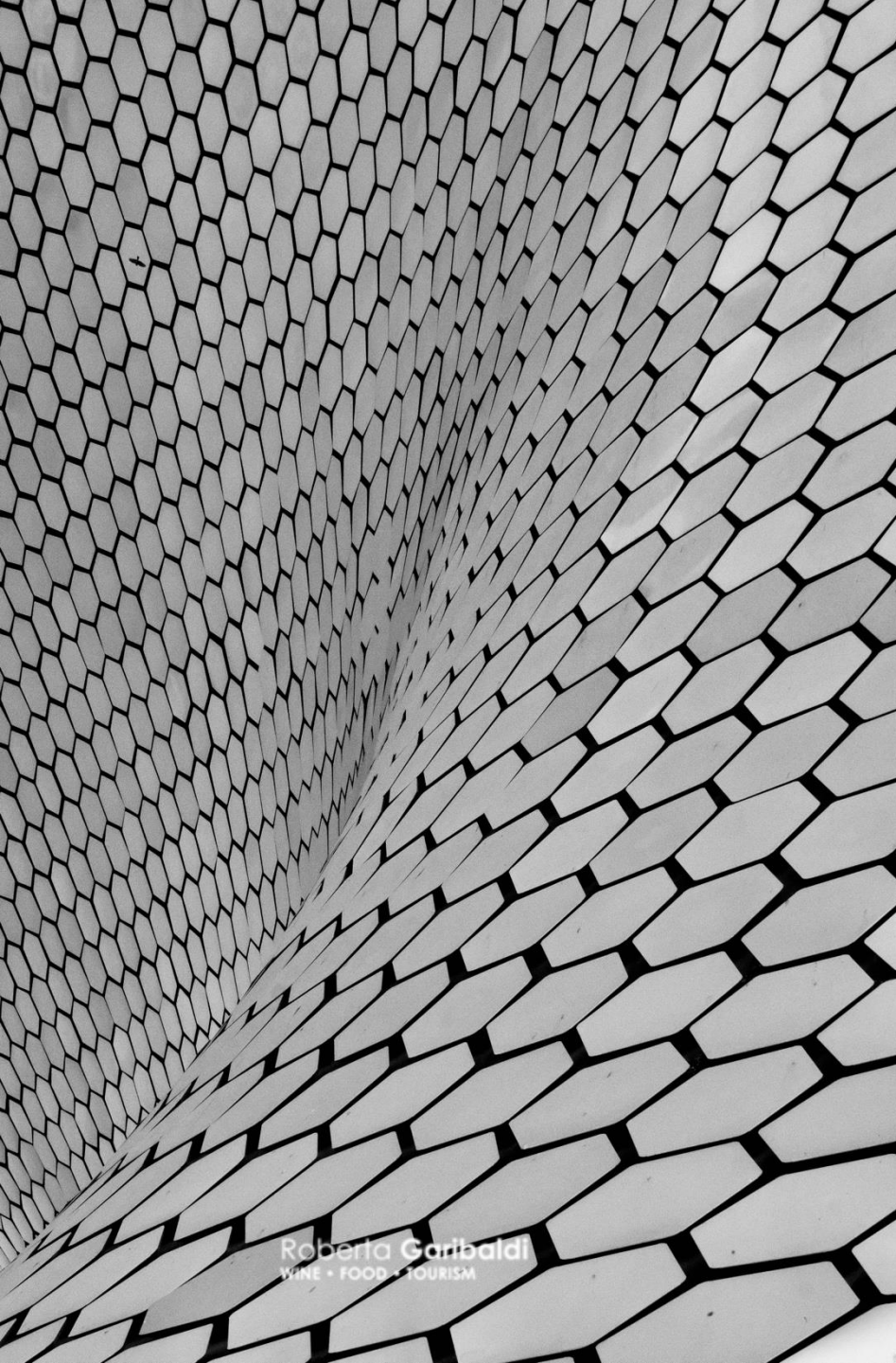
Carlos Fernandes | Docente presso l'Istituto Politécnico de Viana do Castelo in Portogallo e direttore del corso di laurea triennale in Turismo del medesimo ateneo. Coopera con l'UNWTO e il Consiglio d'Europa in attività di formazione sul tema del turismo.

Pietro Franceschi | ha conseguito il Dottorato di Ricerca (PhD) in Fisica presso l'Università di Trento nel 2004, con un progetto di ricerca sulla dinamica delle collisioni molecolari, svolto in collaborazione con il Laboratoire de Chimie Physique (Université Paris-Sud) e la Sorgente di Luce di Sincrotrone ELETTRA. Attualmente i suoi attuali interessi di ricerca spaziano dallo sviluppo all'applicazione di metodi per l'analisi e l'interpretazione di dati complessi, con particolare attenzione alla modellazione statistica, alla chemiometria, al machine learning e all'intelligenza artificiale. I principali settori applicativi includono la digitalizzazione, la modellazione multiscala degli agrosistemi e l'applicazione di tecniche analitiche all'avanguardia per la caratterizzazione dei prodotti agroalimentari.

Valeria Klitsounova | Impegnata da molti anni nello sviluppo dell'agriturismo e dell'ecoturismo, ricoprendo numerosi ruoli di rilievo. È professoressa associata presso il Dipartimento di Turismo Internazionale dell'Università Statale Bielorussa, fondatrice e presidente dell'Associazione Bielorussa per l'Agriturismo e l'Ecoturismo (2002–2023) e vicepresidente del Global Agritourism Network. Valeria è inoltre formatrice attiva nei settori del turismo sostenibile e dell'interpretazione del patrimonio. Il turismo gastronomico rappresenta per lei un ambito di particolare interesse: ha realizzato la mappa gastronomica della Bielorussia ed è autrice di quattro libri e numerosi articoli.

David Mora | Ha conseguito un Master in European Tourism Management presso la Bournemouth University (Regno Unito) e una laurea in Turismo presso l'Universidad Nebrija (Spagna). Ha contribuito alla pubblicazione di articoli su riviste scientifiche di alto livello e in volumi specializzati nella gestione del patrimonio e nel turismo gastronomico. Partecipa regolarmente a conferenze ed eventi professionali sul turismo in diversi paesi. Dal 1999 è coinvolto in numerosi progetti nazionali e internazionali come consulente turistico, collaborando principalmente con organizzazioni di gestione delle destinazioni (DMO) a livello locale, regionale e nazionale. I suoi interessi di ricerca comprendono il marketing esperienziale, la pianificazione e gestione delle destinazioni e la governance del turismo. Attualmente è affiliato al Basque Culinary Center di San Sebastián, in Spagna.

Zaruhi Muradyan | Direttrice Esecutiva della Vine and Wine Foundation of Armenia, dove guida le iniziative strategiche nazionali volte a valorizzare il vino armeno a livello internazionale. Figura trainante della moderna rinascita vitivinicola del Paese, ha svolto un ruolo chiave nella definizione delle politiche nazionali sul vino e nella promozione di una crescita sostenibile del settore. È stata direttrice fondatrice della EVN Wine Academy, dove ha coordinato numerosi programmi volti a connettere ricerca scientifica, formazione accademica e pratica professionale. In qualità di Professoressa associata presso l'Armenian National Agrarian University, possiede un dottorato di ricerca in Tecnologie di trasformazione alimentare e produzione vegetale conseguito presso la stessa università, ed è autrice di oltre 17 studi e 3 libri in viticoltura, enologia e tecnologie di



rasformazione alimentare. Zaruhi è inoltre la prima donna produttrice di vino in Armenia ad aver fondato una propria azienda, dove realizza vini distintivi da vitigni autoctoni attraverso metodi che uniscono innovazione scientifica e tradizione. Partecipa anche come membro di giurie internazionali in prestigiosi concorsi enologici, contribuendo a far conoscere l'eccellenza armena nel mondo.

Emanuela Panke | Presidente dell'Itinerario Culturale del Consiglio d'Europa Iter Vitis Les Chemins de La Vigne dal 2018, di cui è stata segretaria dal 2007 sino alla nomina. Dal 2001, ha iniziato a lavorare come libera professionista, nell'ambito della consulenza e della formazione nel settore del marketing agroalimentare, nel 2006 è diventata vicedirettore dell'Associazione Nazionale Città del Vino. Successivamente ha lavorato per tre anni per Unione Italiana Vini per progetti OCM in India, Cina, Russia e USA, continuando a gestire anche anche progetti di sviluppo rurale in vari Paesi finanziati dall'UE e da NGO internazionali come USAID.

Vasia Papailia | Direttrice della Pianificazione Politica e della Comunicazione del Governatore dell'Egeo Meridionale (Grecia), dove guida strategie e narrazioni di impatto regionale. Con oltre 25 anni di esperienza, ha lavorato per un decennio in agenzie di comunicazione e successivamente come Consigliera Speciale di parlamentari e ministri greci. Laureata in Comunicazione all'Università di Atene e con un Master in Media Management (Stirling), è membro della rete di esperti IGCAT. Ha gestito numerose crisi politiche e sociali, che considera occasioni di resilienza e rinnovamento.

Antonio Pezzano | Autore presso «Officina Turistica, Assiste enti pubblici e organizzazioni turistiche a disegnare e attuare politiche e progetti che creino valore economico. Il suo ruolo è fornire dati e fatti concreti a chi prende le decisioni. È stato per conto della Commissione Europea coordinatore della rete di destinazioni turistiche europee di eccellenza EDEN. Ha collaborato e collabora con Think tank, Università e NGO nell'ambito di progetti commissionati dalla Commissione Europea sul turismo sostenibile. Collabora stabilmente con società di consulenza impegnate a livello internazionale nella definizione di master plan e politiche turistiche commissionate da banche multilaterali di sviluppo come World Bank e IFC.

Greg Richards | Docente presso l'Università NHTV di Breda e l'Università di Tilburg nei Paesi Bassi. È consulente internazionale nel campo del turismo culturale e creativo, ha collaborato con numerosi enti ed organizzazioni internazionali tra cui la Commissione Europea, l'OCSE e l'UNWTO.

Marcantonio Ruisi | Professore ordinario e Chief del «Contamination Lab» dell'Università degli Studi di Palermo. È vice-presidente Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR) e coordinatore della Collana di Quaderni di Ricerca Economico Aziendale: Teoria e Casi

Matthew J. Stone | Docente presso la California State University, Chico (USA). È esperto di turismo enogastronomico e collabora attivamente con la World Food Travel Association.

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO ENOGASTRONOMICO

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO ENOGASTRONOMICO

L'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico è una organizzazione senza scopo di lucro fondata nel 2019 per volontà di Roberta Garibaldi. In linea con le indicazioni dell'Organizzazione Mondiale del Turismo-UN Tourism, promuove il ruolo del turismo enogastronomico come driver per uno sviluppo economico, sociale e culturale sostenibile dei territori del Belpaese. Intraprende progetti ed attività di ricerca applicata, di divulgazione e formazione.



VISION

«Mettere il turismo enogastronomico italiano nelle condizioni di creare valore aggiunto per i territori, le imprese, la comunità locale ed i turisti»

Il turismo enogastronomico rappresenta una leva di sviluppo per l'Italia, in grado di preservare e valorizzare la ricchezza del patrimonio agroalimentare e vitivinicolo, i paesaggi rurali, le tradizioni e le identità. Crea nuove opportunità di sviluppo sostenibile per tutti gli attori della filiera e per le comunità locali, stimola processi di collaborazione inter- ed intra-settoriali capaci di sostenere l'innovazione, amplia l'offerta turistica di un territorio arricchendola di proposte a valore aggiunto.



MISSION

«L'Associazione è impegnata a livello nazionale ed internazionale per promuovere la valorizzazione del turismo enogastronomico italiano»

Ha come obiettivo lo studio e la comprensione di un fenomeno oggi sempre più rilevante a livello economico, sociale e culturale in Italia e nel mondo. Si adopera per sensibilizzare e stimolare all'innovazione policy makers e stakeholders delle filiere del turismo e dell'enogastronomia, promuovendo ed organizzando corsi di formazione, incontri divulgativi e dibattiti. Svolge attività di supporto e formazione per la narrazione dei territori e per una fruizione esperienziale dei territori in cui i turisti diventano «visitatori» e «visitatori». Sin dalla sua nascita dedica una particolare attenzione ai giovani professionisti, attraverso borse di studio e tirocini.

VALDICHIANA LIVING

Chi siamo

Valdichiana Living è la Dmo e agenzia di incoming ufficiale della destinazione Valdichiana Senese, nel sud della Toscana, che comprende i Comuni di Cetona, Chianciano Terme, Chiusi, Montepulciano, San Casciano dei Bagni, Sarteano, Sinalunga, Torrita di Siena e Trequanda.

Missione

- Guidata da un punto di vista locale e da una profonda conoscenza del territorio, Valdichiana Living ha implementato un modello turistico integrato, fondato sulla rappresentazione unitaria della Valdichiana Senese come meta autentica, accogliente e sostenibile, attraverso azioni di promozione e commercializzazione turistica sui mercati nazionali e internazionali.

Al centro di questa visione si collocano tre valori fondamentali: **connessioni locali, sostenibilità e innovazione.**

- **Le connessioni locali** sono il cuore del progetto: ogni esperienza nasce e si sviluppa interamente sul territorio, in collaborazione con strutture ricettive, aziende agricole, artigiani e realtà locali. Fare rete con la comunità locale significa offrire esperienze autentiche e sostenibili, capaci di generare legami e momenti di dialogo tra visitatori e abitanti, contribuendo concretamente alla crescita delle economie locali.
- **La sostenibilità** rappresenta un pilastro trasversale di ogni iniziativa con la volontà di costruire un modello turistico sostenibile ed orientato al futuro. Per Valdichiana Living, il turismo è una leva di sviluppo responsabile, capace di valorizzare il territorio, sostenere le comunità locali e tutelare l'ambiente. Questo impegno si traduce in azioni concrete: dall'introduzione di un minivan elettrico per ridurre l'impatto degli spostamenti, alla realizzazione di un piano per la compensazione delle emissioni, fino alla definizione di una relazione di impatto che renda trasparente il contributo dell'azienda al benessere del territorio.
- **L'innovazione**, uno degli elementi strategici per accompagnare l'evoluzione costante dell'offerta. L'aggiornamento degli strumenti digitali e il rinnovamento del sito web hanno reso la destinazione più accessibile a livello digitale e le esperienze di viaggio più fruibili e personalizzabili, facilitando la scoperta delle esperienze in base agli interessi di ogni viaggiatore.

Valdichiana Senese

Nel sud della Toscana, il tempo rallenta,
la storia ti avvolge e le acque termali ti coccolano.
Il panorama ti toglie il fiato e un calice di buon vino ti restituisce il sorriso.



Vino
e sapori



Relax
e benessere



Slow
tourism



Vita
nei borghi



25 secoli
di storia e arte



STRADA DEL VINO NOBILE
DI MONTEPULCIANO
E DEI SAPORI
DELLA VALDICHIANA SENESE



www.valdichianaliving.it

VISIT EMILIA

L'Emilia è la destinazione del gusto, la Food Valley italiana, il territorio in cui si producono tra le migliori eccellenze dell'enogastronomia del Belpaese, riconosciute in tutto il mondo, e in cui si celebra ogni giorno la cultura del cibo.

Viaggiare nel territorio di Visit Emilia, la Terra dello Slow Mix, ogni significa vivere una vacanza sempre diversa e originale, fra le province di Parma, Città Creativa della Gastronomia UNESCO, Piacenza e Reggio Emilia.

Si può quindi scegliere esperienze che portano a conoscere le culle dei prestigiosi prodotti DOP e IGP, come il Parmigiano Reggiano, il re dei formaggi italiani, il famoso Prosciutto di Parma e il pregiato Culatello di Zibello, l'Aceto balsamico tradizionale di Reggio Emilia, l'erbazzone, i Vini piacentini e i Salumi piacentini (pancetta, coppa e salame).

Inoltre, è bello immergersi nella convivialità dei borghi e dei castelli, nei luoghi dai paesaggi sorprendenti che dalla pianura e dalle terre bagnate dal fiume Po toccano le montagne e i boschi ricchi di biodiversità dell'Appennino Tosco-Emiliano, in cui nascono e si tramandano da generazioni tradizioni enogastronomiche autentiche e specialità della casa.

Ulteriori informazioni: www.visitemilia.com

**CONOSCI
EMILIA?**



**SA COME
GUSTARSI
LA VITA**



**VIENI A
CONOSCKERLA**



E M I L I A
La terra dello slow mix





| NOTA METODOLOGICA

NOTA METODOLOGICA

L'indagine è stata realizzata tramite un questionario strutturato somministrato con tecnica CAWI (*Computer Assisted Web Interview*).

La rilevazione ha coinvolto i seguenti mercati:

Target: individui che hanno svolto un viaggio negli ultimi tre anni.

- ✓ Germania (n. =514)
- ✓ Regno Unito (n. =501)
- ✓ Stati Uniti d'America (510)

Target: individui che hanno svolto un viaggio con pernottamento in Italia negli ultimi tre anni.

- ✓ Francia (n. =1.002 rispondenti)
- ✓ Austria (n. =176)
- ✓ Svizzera (n. =181)

Il campione è stato selezionato mediante estrazione casuale semplice da un panel online, con quote di controllo per sesso, età e area geografica. L'errore campionario massimo è stimato in circa $\pm 3\%$ con intervallo di confidenza al 95% (variabile a seconda della numerosità dei singoli mercati).

Le differenze di **target e numerosità campionaria** tra i due round non consentono un confronto diretto tra mercati, ma permettono una lettura comparativa **descrittiva e indicativa** delle tendenze osservate.

Per agevolare la lettura dei risultati, nelle tabelle le percentuali sono **ordinate in base alla media ponderata** calcolata sul totale dei mercati considerati, in modo da offrire un riferimento sintetico dei valori centrali. Tutte le percentuali si riferiscono al **campione effettivo** di ciascun Paese.

AUTORE

Roberta Garibaldi

RINGRAZIAMENTI

Si ringraziano tutti coloro con cui in questi anni ci si è confrontati su queste tematiche, occasione di scambio ed arricchimento costante. Un particolare ringraziamento ai miei collaboratori Mariateresa Campanale, Valeria Benedetta Cannizzaro, Cora Mazzullo, Andrea Pozzi, Dauro Mattia Zocchi. A tutti i membri del comitato scientifico, Carlos Fernandes, Greg Richards, Marcantonio Ruisi e Matthew J. Stone.

LIBERATORIA SUI CONTENUTI

Tutti i contenuti sono stati realizzati attraverso la verifica incrociata di diverse fonti documentarie. Tuttavia, dato che queste fonti sono soggette a modifiche e cambiamenti, alcuni contenuti potrebbero riportare informazioni incomplete o non riflettere le modifiche avvenute dopo la redazione. Le informazioni sono riportate «come tali» senza alcuna garanzia esplicita o tacita di nessun tipo. Si invitano i lettori a comunicare eventuali segnalazioni scrivendo all'indirizzo info@robertagaribaldi.it

COPYRIGHT © 2025 BY ROBERTA GARIBALDI.

Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere fotocopiata, riprodotta, archiviata, memorizzata o trasmessa in qualsiasi forma o mezzo – elettronico, meccanico, reprografico, digitale – se non nei termini previsti dalla legge che tutela il diritto d'autore.



ISBN 979-12-243-0995-6



9 791224 309956



Con il supporto di:



EMILIA