Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano: tutte le tendenze del 2025

20250107180127enogastronomia-9bef7711

Iperpersonalizzazione, gastrodiplomacy e enoturismo multisensoriale. Sono queste alcune delle tendenze stilate dal **Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano** redatto da **Roberta Garibaldi** , docente all'Università di Bergamo e presidente dell'**Associazione Italiana Turismo Enogastronomico**.

Arrivato alla settima edizione, il Rapporto è supportato da **Visit Emilia** e **Valdichiana Living**, e ha il patrocinio di **Federturismo, Fondazione Qualivita, Iter Vitis Les Chemins de la vigne en Europe, e la collaborazione dell'Università degli studi di Bergamo - Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Straniere, Economics Living Lab e TheFork**.

«*Il turismo enogastronomico è il cuore pulsante di un viaggio che non si limita più a un luogo, ma abbraccia storie, identità e innovazione* - spiega in una nota stampa **Roberta Garibaldi**-. *Il 2025 sarà l'anno in cui tradizione e tecnologia dialogheranno per creare esperienze sempre più immersive e sostenibili. Gli operatori non dovranno solo adattarsi, ma diventare protagonisti di un cambiamento che sta trasformando il modo in cui viviamo e raccontiamo il territorio*».

I 10 TREND DEL 2025

1) Esperienza da vivere in ogni viaggio

Per i turisti europei, il cibo è ormai parte integrante del viaggio, insieme alla natura e alla cultura. Questo trend invita i ristoratori a valorizzare **prodotti locali e proporre esperienze che raccontino il territorio, integrandosi con ciò che i viaggiatori cercano in una destinazione.**

2) Crescita delle mete minori e delle destinazioni rurali

Il turismo del 2025 punta sulle **località meno conosciute**: secondo Expedia, il 63% dei turisti globali pianifica di visitare destinazioni rurali o alternative, anche una ricerca di Booking.com conferma questa tendenza, con il 44% degli intervistati che evita di taggare questi luoghi sui social per prevenire l'overtourism. **I motivi principali? La bellezza (11,2%) e la ricchezza culturale (10,3%) delle località, a cui si aggiunge il patrimonio enogastronomico (8,8%).** Per l'Italia, dove il 48,1% degli arrivi stranieri nel 2023 si è concentrato in sole sei province (Venezia, Roma, Bolzano, Milano, Firenze e Verona), questa è un'occasione per promuovere un turismo più sostenibile e diffuso.

3) Enoturismo multiprodotto e multisensoriale

L'enoturismo sta evolvendo: **alle tradizionali degustazioni e visite alle cantine si affiancano esperienze più coinvolgenti, come tour tematici, eventi speciali e attività che uniscono il vino alla scoperta del territorio, spesso con un forte aspetto multisensoriale.** I giovani, in particolare la Generazione Z, sono attratti da esperienze più dinamiche e interattive, come trekking, vendemmia attiva e itinerari a tema vino. Questo si traduce nella proposta di offerte creative che combinano il vino con altri sensi, come eventi immersivi o abbinamenti unici che catturano l'attenzione di un pubblico sempre più esigente e alla ricerca di novità.

4) Iperpersonalizzazione

Il futuro dell'enoturismo passa per l'**iper-personalizzazione**. I viaggiatori di oggi non si accontentano più delle esperienze standard, ma cercano proposte che rispondano a esigenze specifiche e che uniscano diversi stimoli. Questo significa ripensare le strategie, spostandosi dai criteri demografici a cluster comportamentali basati su desideri, abitudini e preferenze individuali, **creando esperienze su misura, con offerte personalizzate che possano evolvere in tempo reale, rispecchiando valori e azioni del cliente.**

5) Vivere gli eventi

Gli eventi stagionali e i fenomeni naturali, come l’aurora boreale, stanno diventando un richiamo per i turisti, che **pianificano itinerari intorno a questi eventi, trasformandosi in occasioni di attrattività per le destinazioni enogastronomiche.** Così, il turismo enogastronomico può sfruttare questo trend, combinando la bellezza naturale con la scoperta di cibi tipici locali: dai festival del tartufo alla vendemmia, passando per sagre e la raccolta delle olive.

6) Scelta grazie a social e serie Tv

I social network hanno rivoluzionato il modo in cui le persone, soprattutto la **Gen Z**, scelgono destinazioni e esperienze. Instagram (70,2%), TikTok (48,9%) e YouTube (38,3%) sono i canali preferiti, mentre i Millenials continuano a preferire Facebook. Per le generazioni più adulte, i social sono affiancati da riviste e guide specializzate. Inoltre, **le serie TV** e i film alimentano **il fenomeno del "set-jetting"**, spingendo i turisti a visitare località diventate famose grazie ai propri personaggi preferiti. Questo fenomeno rappresenta **un’occasione di proporre esperienze enogastronomiche che richiamano luoghi e atmosfere viste sullo schermo, stimolando l'interesse di un pubblico sempre più curioso.**

7) IA per costruire il viaggio

L’Intelligenza Artificiale sta rivoluzionando il turismo enogastronomico, offrendo esperienze sempre più personalizzate grazie agli algoritmi con cui le piattaforme turistiche **possono analizzare le preferenze individuali dei viaggiatori e suggerire itinerari su misura, tenendo conto di gusti, restrizioni alimentari e budget.** I benefici includono l'ottimizzazione delle prenotazioni, l'edutainment con storytelling immersivi, una gestione più sostenibile dei flussi turistici, e una maggiore inclusività. Con questi strumenti, sarà anche più facile adattarsi alle esigenze dei clienti, migliorando l’esperienza complessiva e portando a un maggiore sviluppo professionale del settore.

8) Enogastronomia, valore aggiunto per la ricettività

Il settore del food & beverage nell’ospitalità si è evoluto, passando da costo operativo a fonte di reddito. Oggi, il 40% degli hotel in Italia dispone di un ristorante interno, che genera mediamente il 28% del fatturato totale, con un valore complessivo di 3,5 miliardi di euro. I ristoranti stellati Michelin

rappresentano il 40% del totale e sono ospitati in strutture alberghiere, dimostrando interesse verso l'alta ristorazione in hotel. Investire in food & beverage offre numerose opportunità di branding e diversificazione delle entrate, grazie a eventi, catering e una percezione migliorata dell'hotel. Inoltre, i ristoranti negli hotel stanno diventando veri e propri ambasciatori del territorio, con un'attenzione crescente all'uso di ingredienti locali, pratiche eco-friendly e al benessere, attraverso l'emergere dei **longevity restaurant**.

9) Il paesaggio ritrovato

Il paesaggio sta diventando sempre più un fattore decisivo nella scelta delle destinazioni turistiche, in particolare per il **turismo enogastronomico**. Il 59,3% dei turisti ha dichiarato di scegliere le destinazioni anche per il piacere di godere dei paesaggi rurali, e il 55,3% lo considera un aspetto importante nella pianificazione di viaggi futuri. In Italia, tuttavia, l'abbandono delle aree rurali e delle attività agricole rappresenta una minaccia per gli equilibri che hanno reso queste zone attrattive, minacciando il lavoro di agricoltori, allevatori e pastori. **Questo significa avere l'opportunità di sostenere e promuovere il paesaggio locale, utilizzando prodotti tipici e creando esperienze che celebrano e preservano queste risorse naturali.**

10) Gastrodiplomacy, il cibo per unire

La **gastrodiplomazia** si fonda sull'idea che il cibo sia una lingua universale, capace di superare le barriere linguistiche, culturali e politiche. Nei momenti di crisi, il cibo può essere utilizzato per ricordare che, nonostante le divisioni, esistono elementi comuni che uniscono i popoli.

Il "Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano" è disponibile al seguente indirizzo: https://academy.robertagaribaldi.it/lp-download-rapporto-turismo-enogastronomico-2024