Ristoranti e paesaggio rurale le chiavi per attrarre il turismo del gusto

20251111162621leonardo-cirimbelli-qzhgsjrhxpu-unsplash

La nuova edizione del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano curato da Roberta Garibaldi, presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico (AITE) e docente all'Università di Bergamo, con il sostegno di Visit Emilia e di Valdichina Living, mette per la prima volta al centro la domanda internazionale

E i risultati confermano l'eccezionale capacità attrattiva del fattore "gusto" tra i viaggiatori internazionali che scelgono l'Italia come destinazione per le proprie vacanze. Analizzando in modo comparativo i sei mercati esteri più importanti per l'Italia — Germania, Regno Unito, Stati Uniti, Austria, Svizzera e Francia — il Rapporto 2025 permette di comprendere non solo l'interesse verso il turismo enogastronomico, ma anche le aspettative e le esperienze vissute dai turisti stranieri in Italia. "*Capire come ci vedono e come ci vivono è il primo passo per governare il cambiamento, in un settore che continua a crescere a ritmi sostenuti, affermandosi come uno dei segmenti più dinamici dell'economia turistica globale*", spiega Roberta Garibaldi.

LA FONDAMENTALE ATTRAZIONE DEL GUSTO PER GLI STRANIERI

Il Rapporto evidenzia che, negli ultimi tre anni, tra viaggi domestici ed internazionali, la quota di turisti che ha viaggiato per l'enogastronomia varia dal 60% in Regno Unito al 74% in Francia, con un aumento dal 2016 tra i 15 a 28 punti percentuali. E l'Italia è associata principalmente, come destinazione del viaggio, a "cibo e vino", citati dal 55% dei tedeschi e degli svizzeri/austriaci e dal 54% degli statunitensi; solo tra i francesi che scelgono l'Italia prevalgono i monumenti storici (50%).

Nella scelta della destinazione, contano soprattutto la bellezza del paesaggio rurale (oltre l'80% in tutti i mercati, con un massimo dell'88% in Francia) e la presenza di ristoranti locali (81% in Francia, 79% negli USA). Gli americani attribuiscono più valore a esperienze tematiche (69%) e ristoranti gourmet

(59%). Le principali motivazioni per scoprire l'enogastronomia sono provare nuove esperienze (52% in UK e USA) e arricchire il proprio bagaglio culturale (34% in Francia), seguite da divertimento (36% USA). I francesi si distinguono per vedere l'enogastronomia come occasione per concedersi un lusso (36%), mentre tedeschi e svizzeri/austriaci per immergersi nei paesaggi rurali. Le regioni più attrattive per i turisti internazionali sono Toscana (69% US/FR; 66% AT+CH), Sicilia (66% FR; 62% US), Sardegna (63% FR) e Puglia (63% FR). Tra le destinazioni enoturistiche prevalgono Chianti (fino al 41% US) ed Etna (fino al 40% FR), a seguire troviamo Montepulciano (42% AT+CH), Montalcino (27% US) e Bolgheri (25% AT+CH). Buone preferenze anche per Cinque Terre (26% AT+CH) e Food Valley dell'Emilia-Romagna (24% US).

Il Rapporto prende poi in considerazione le fonti ispirazionali, con un grande ruolo del tradizionale – i consigli di amici e parenti arrivano a rappresentare il 60% in Germania, UK e USA – e i mezzi scelti per la prenotazione delle esperienze, con i canali digitali che assumono rilevanza soprattutto tra francesi e americani, mentre tedeschi e britannici mostrano una maggiore propensione a decidere sul posto. Cresce l'utilizzo dell'intelligenza artificiale. Tra le esperienze gastronomiche prevalgono i ristoranti locali (68% per i francesi, 71% AT+CH) ma anche gli etnici, poi le visite in cantina (fino al 36% in area AT+CH), seguite da caseifici (34% in Francia) e birrifici (25% FR, 26% US). La disponibilità di spesa: per un pasto tipico la maggioranza si concentra tra 21 € e 60 € (oltre il 50% dei casi in ogni Paese), per i tour in cantina con degustazione prevale la fascia 21–40 € (fino al 35% in area AT+CH), mentre le esperienze in acetaia e nei musei del gusto si collocano per oltre la metà dei rispondenti sotto i 20 €.

Infine, ecco l'intenzione di viaggio in Italia da parte dei turisti stranieri, che nei prossimi tre anni è altissima: la quota "molto probabile + probabile" va dal 55% in Germania al 81% in AT+CH (UK 59%, US 57%, FR 70%); i "molto probabile" toccano il 50% in AT+CH e il 34% in Francia. E l'inclusione di esperienze enogastronomiche nel pacchetto vacanza appare importante: le valutazioni 8–10 arrivano al 62% negli USA, seguite da 38–40% in UK/FRAT+CH e 36% in Germania. Un alto potenziale, oltre al mondo vino, caratterizza l'oleoturismo, con esperienze come le cene negli uliveti (oltre 50% in tutti i mercati) e il turismo della birra.

LE NUOVE TRAIETTORIE DEL TURISMO DEL GUSTO

Dalla ricerca emerge con chiarezza come il turismo enogastronomico stia entrando in una nuova fase. Il viaggiatore di oggi non cerca soltanto il "piatto iconico", ma un rapporto più profondo con i territori, le persone e le storie che li abitano. Si osserva un **ritorno all'essenziale**, fatto di esperienze semplici e

radicate nel paesaggio, dove il valore risiede nei gesti dell'ospitalità e nella quotidianità della produzione agricola. Cresce parallelamente l'interesse per forme di **intimità gastronomica**, come tavoli dedicati, incontri diretti con chef e produttori, degustazioni per piccoli gruppi curate in modo personale. Si sviluppano inoltre vere e proprie **comunità del gusto**, dai wine club agli orti condivisi, fino alle cucine partecipate: spazi dove il cibo torna ad essere occasione di relazione e appartenenza. Infine, si rafforza il trend già presente di **benessere e longevità**, che porta i viaggiatori a scegliere luoghi in cui la qualità della vita, dell'ambiente e dell'alimentazione è percepita come parte integrante dell'esperienza – come accade nelle Blue Zones italiane. In questa prospettiva, l'esperienza enogastronomica evolve: **non si tratta più solo di assaggiare un territorio, ma di entrarvi in relazione.**

Molti produttori agricoli e artigiani, eccellenti nella loro attività, non dispongono però delle conoscenze digitali o turistiche necessarie per aprirsi al mercato dell'esperienza. Per questo, il Rapporto richiama le evidenze del ***Libro Bianco sulle Professioni del Turismo Enogastronomico*** (Garibaldi, 2024), che ha identificato figure cruciali come l'*hospitality manager*, il consulente per il turismo enogastronomico, l'addetto alle visite, il product manager per il turismo enogastronomico ed il curatore di esperienze enogastronomiche. ***Il futuro passa da una rete di supporto territoriale: consulenti condivisi messi a disposizione da DMO, consorzi e associazioni per accompagnare le piccole imprese nella transizione tecnologica e turistica***. "*Il nostro tessuto produttivo è fatto di eccellenze piccole ma straordinarie. Dobbiamo permettere loro di diventare parte di un ecosistema più grande, senza snaturarsi ma imparando a essere leggibili nel mondo digitale*", afferma Garibaldi.