



REPORT SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO TRA ASOLO E MONTELLO

INTRODUZIONE

Quando si parla di vino, non si parla solo di uva, bensì di un territorio specifico, di una cultura, di una società e di un'economia locale. Per queste ragioni esistono le Strade del Vino, percorsi turistici che offrono al visitatore la possibilità di esplorare sia la bellezza di un territorio che la propria produzione vinicola, andando di cantina in cantina.

Questi itinerari sono finalizzati a valorizzare gli aspetti enogastronomici di un determinato contesto nell'offerta turistica. L'obiettivo nostro è migliorare questi percorsi promuovendo la valorizzazione del territorio, il coordinamento dei vari attori, la programmazione e l'individuazione di chiari valori territoriali da promuovere.

Il turismo enogastronomico in Italia ha un impatto sul Pil nazionale di oltre 40 miliardi di euro ed è un settore che conta 14,8 milioni di turisti enogastronomici italiani, ovvero il 72% dei turisti italiani totali con il numero dei visitatori nei luoghi di produzione che è passato dal 60% del 2021 al 77% di oggi. Le cantine, dal canto loro, si confermano le "mete" preferite, con il 40% dei turisti italiani che dichiara di averne visitata almeno una nel corso dei viaggi più recenti, contro il 32% del 2024 e il 29% del 2021. Inoltre, tra le icone enogastronomiche italiane, il vino primeggia con il 38,1% delle preferenze, con la visita alle cantine con degustazione di vini che viene considerata dai viaggiatori italiani come l'esperienza enogastronomica più memorabile vissuta nel corso dei propri viaggi (26% delle preferenze). Numeri forniti dall'ultimo "Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano" 2025 di Roberta Garibaldi, docente all'Università degli Studi di Bergamo e neo collaboratrice alla regia scientifica del Vinitaly Tourism by Veronafiere presentato a Vinitaly 2025, a Verona.

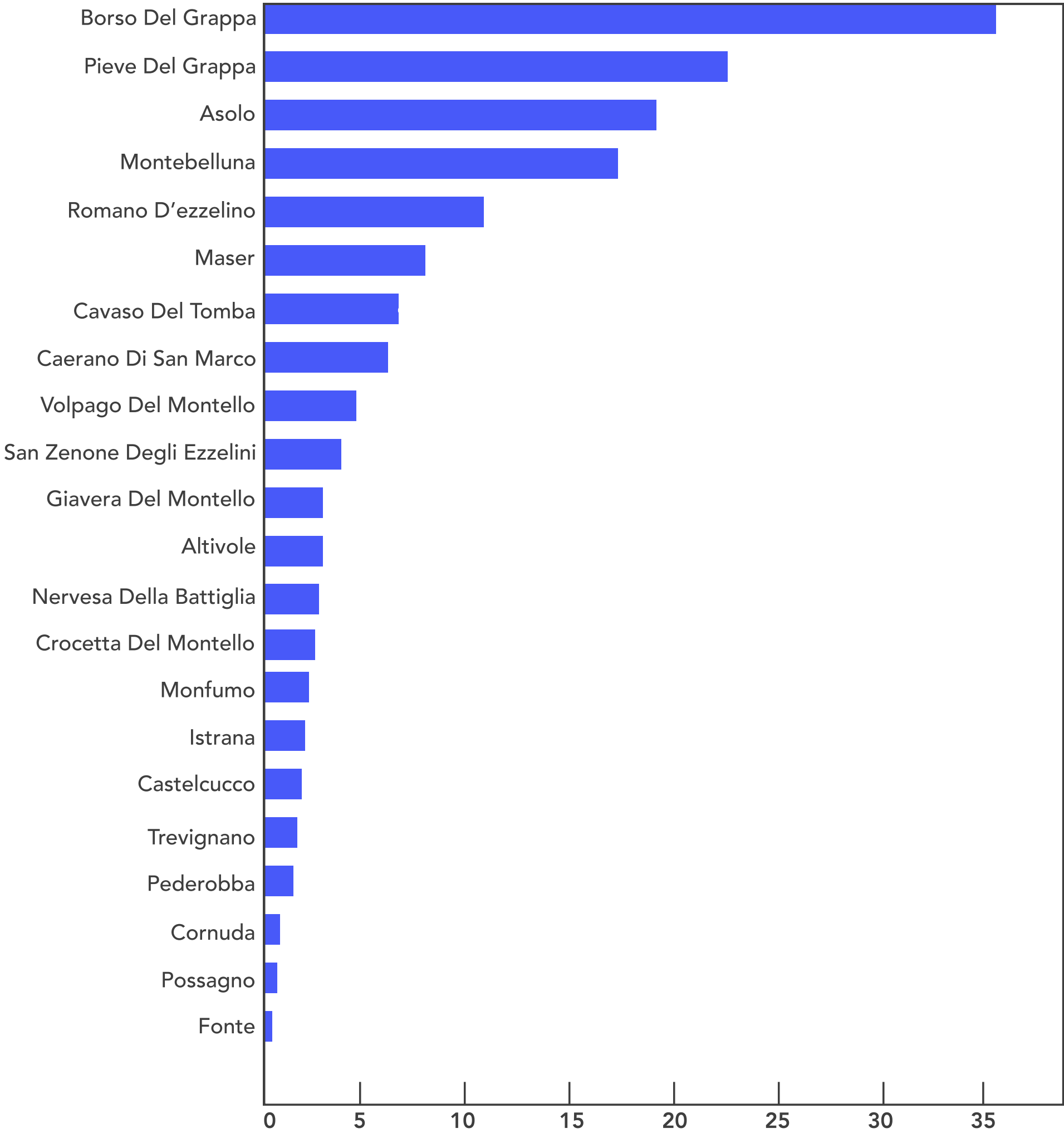


LA MAPPA



MARCHI D'AREA 18 COMUNI

Il nostro territorio comprende 18 comuni tra il Piave e il Brenta, da San Zenone degli Ezzelini a Nervesa della Battaglia.
Siamo un elemento di unione tra i due marchi d'area turistica.

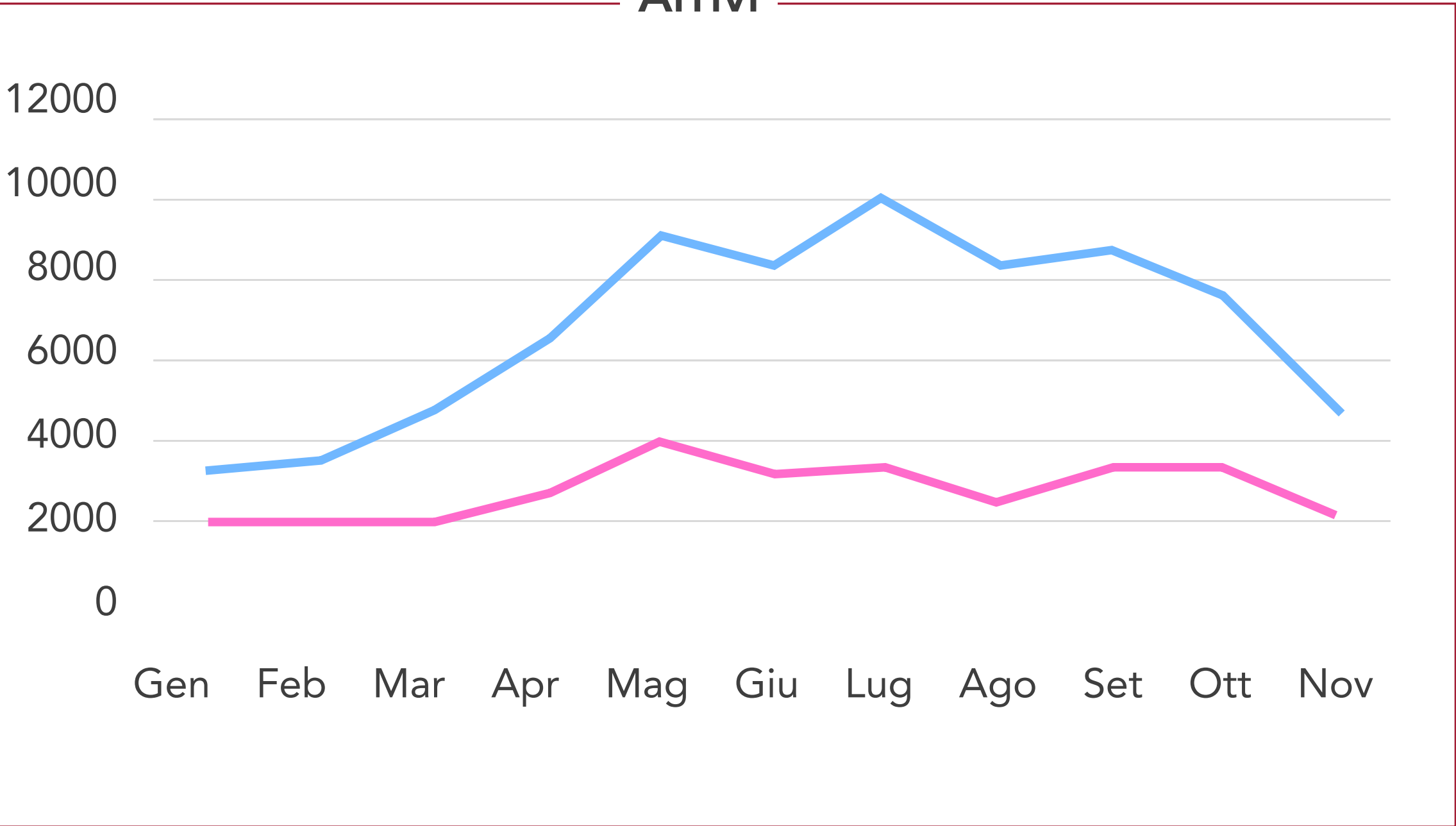


CONFRONTO TRA MARCHI DI AREA VICINI

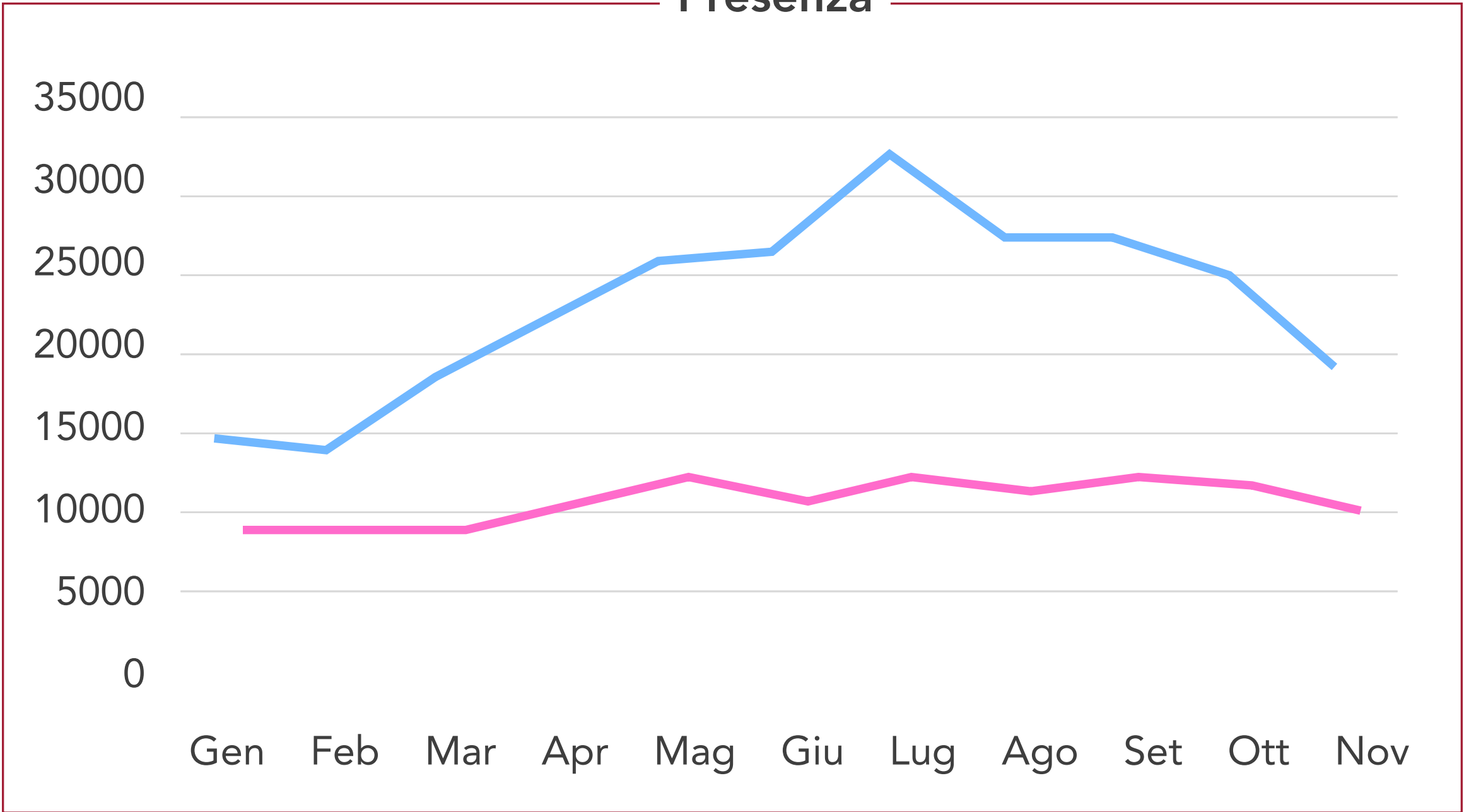
Gennaio - Novembre 2025	Terre di Asolo e Monte Grappa	Differenza % 2024/2025	Montello	Differenza % 2024/2025
ARRIVI	74.154	+13,1%	29.153	+4,3%
PRESENZE	199.551	+12,4%	68.345	+1,9%

Asolo Monte GrappaMontello

Arrivi

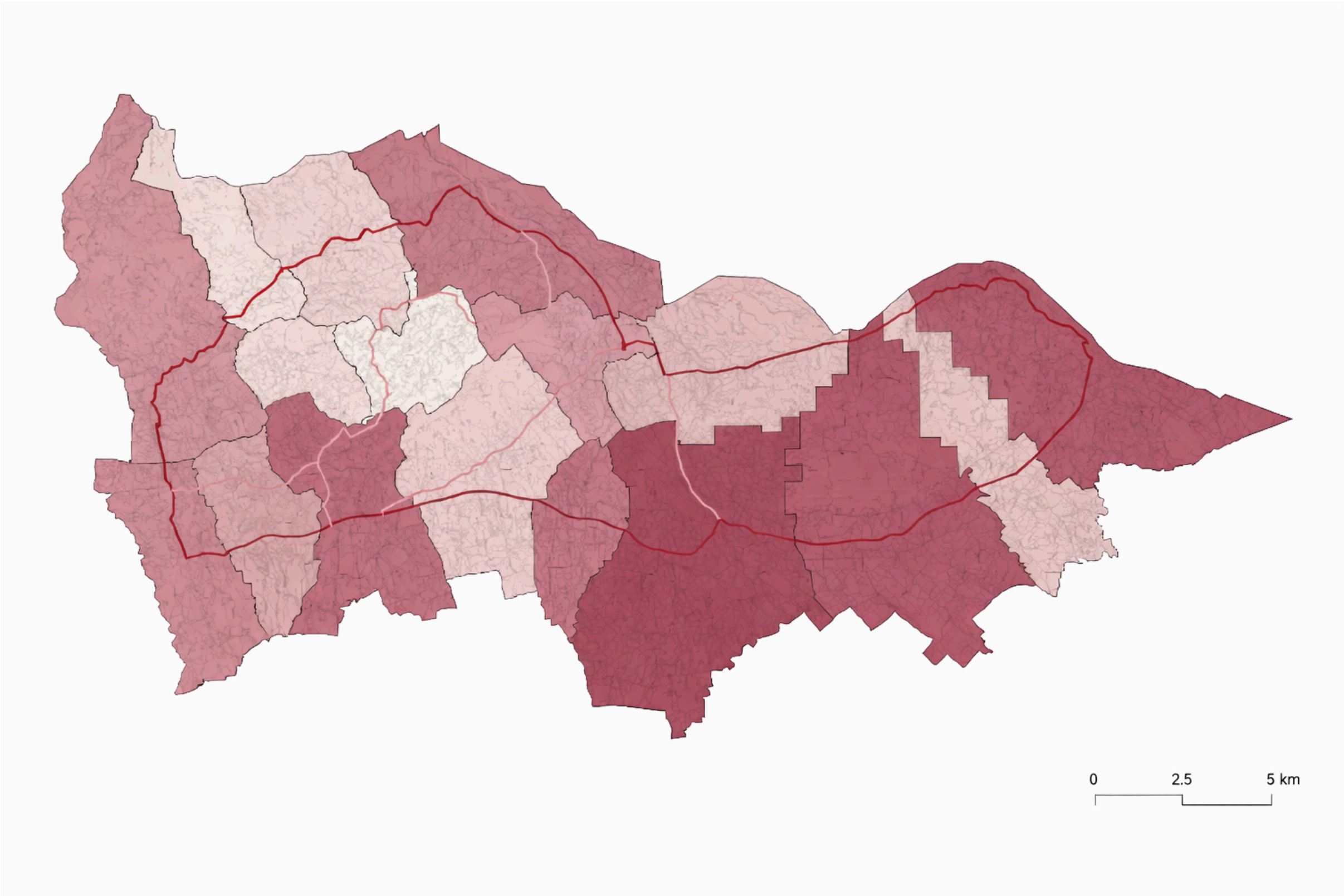


Presenza



STRUTTURE RECETTIVE

Analisi demografica dei Comuni attraversati dalla Strada del Vino di Asolo e Montello



- 31.281 - Montebelluna
- 10.050 - Volpago Del Montello
- 9.518 - Nervesa Della Battaglia
- 8.985 - Asolo
- 7.788 - Caerano San Marco
- 7.354 - Pederobba
- 7.311 - San Zenone Degli Ezzelini
- 6.656 - Pieve Del Grappa
- 6.068 - Cornuda
- 6.045 - Fonte
- 5.990 - Crocetta Del Montello
- 5.119 - Giavera Del Montello
- 5.096 - Maser
- 2.930 - Cavaso Del Tomba
- 2.333 - Castelcucco
- 2.296 - Possagno
- 1.297 - Monfumo

Totale Abitanti: 126.117

PREVISIONI FLUSSI TURISTICI

Permanenza media di un turista sul territorio: 2,7 notti.

	Totale anno 2024	Stima anno 2025	Differenza 2024/2025
ARRIVI	98.498	114.196	+16%
PRESENZE	257.821	282.822	+9,7%

Motivazioni di viaggio

Sport e outdoor

Arte e cultura

Enogastornomia

PROVENIENZA TURISTI

Dati del 2024

Provenienza Italiana

1° LOMBARDIA

2° VENETO

3° EMILIA ROMAGNA

Provenienza Straniera

1° GERMANIA

2° AUSTRIA

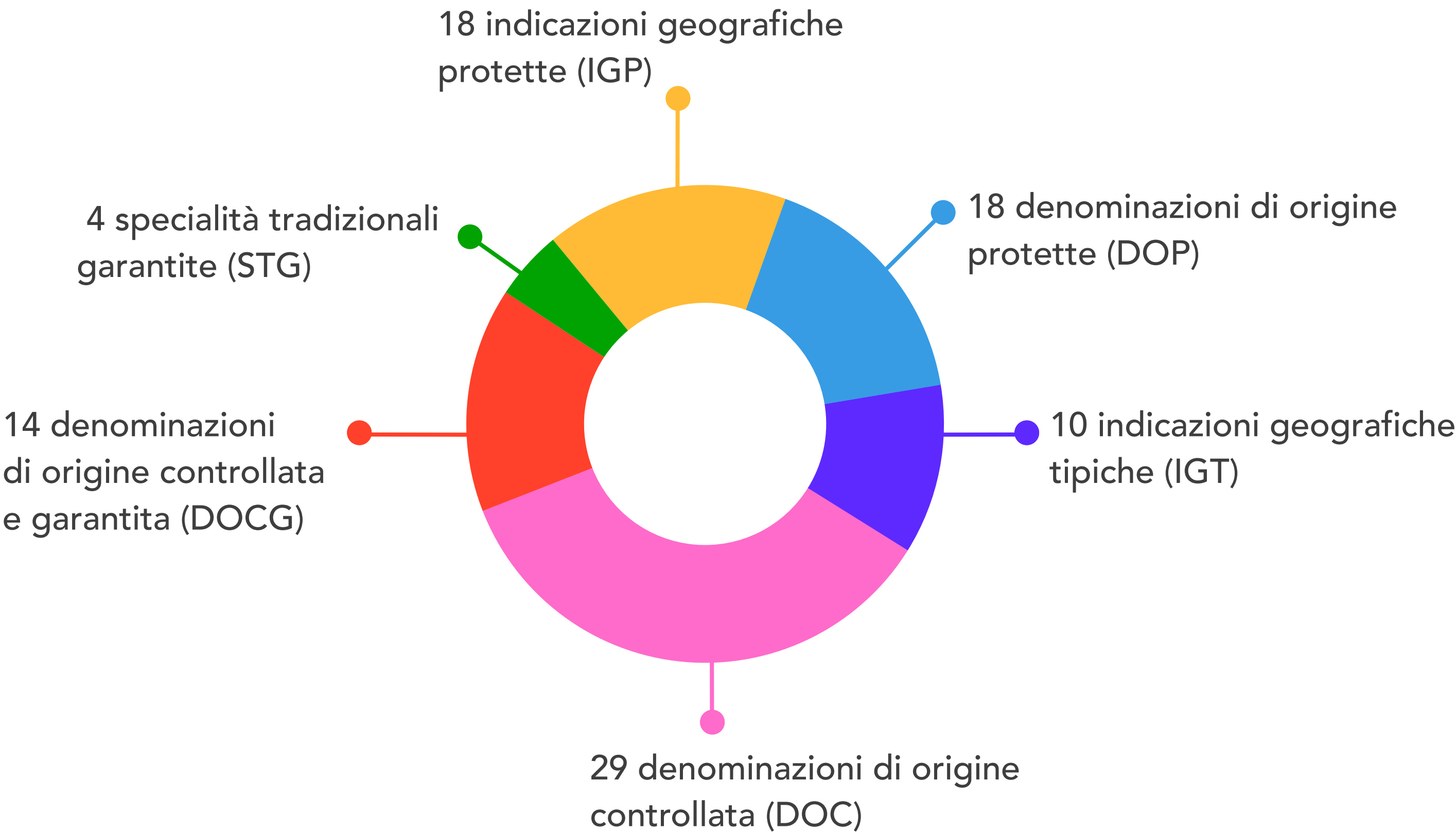
3° U.S.A.

4° SVIZZERA

5° FRANCIA E SVIZZERA

PRODOTTI A DENOMINAZIONE DEL NOSTRO TERRITORIO

In Veneto tra i prodotti agricoli e alimentari si contano:



VINI:

- Asolo Prosecco Superiore DOCG
- Montello Rosso DOCG
- Asolo Montello DOC

OLIO:

- OLIO Veneto DOP Sottozona Del Grappa

INSACCATI:

- Salamini Italiani Alla Cacciatora DOP

PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI:

- Marroni Del Monfenera IGP

FORMAGGI:

- Asiago DOP
- Castella Trevigiana DOP
- Grana Padano DOP
- Montasio DOP
- Taleggio DOP
- Presidio Slow Food Morlacco E Bastardo Del Grappa

STIMA DI SPESA DEL TURISTA ENOGASTRONOMICO

			MEDIA
TIPO DI VISITATORE	SPESA MEDIA GIORNALIERA	DETTAGLIO DELLA SPESA	generale nazionale (italiani + stranieri)
Turista enogastronomico italiano	115-130€ / giorno	Alloggio (40%) Ristorazione (35%) Esperienze gourmet / degustazione / prodotti tipici (25%)	130-145€ / giorno
Turista enogastronomico straniero	150-180€ / giorno	Alloggio di fascia superiore Ristoranti, visite in cantina, Acquisti vino, olio, formaggio Partecipazione eventi	

La **spesa giornaliera** è superiore alla **media turistica nazionale**, che si attesta intorno ai 110 €.

La **voce più importante** resta la **ristorazione**, che pesa dal 35% al 45% del totale.

L'**acquisto di prodotti tipici** supera mediamente i 30 € al giorno per turista, con picchi più alti in regioni come Veneto, Toscana, Piemonte ed Emilia-Romagna.

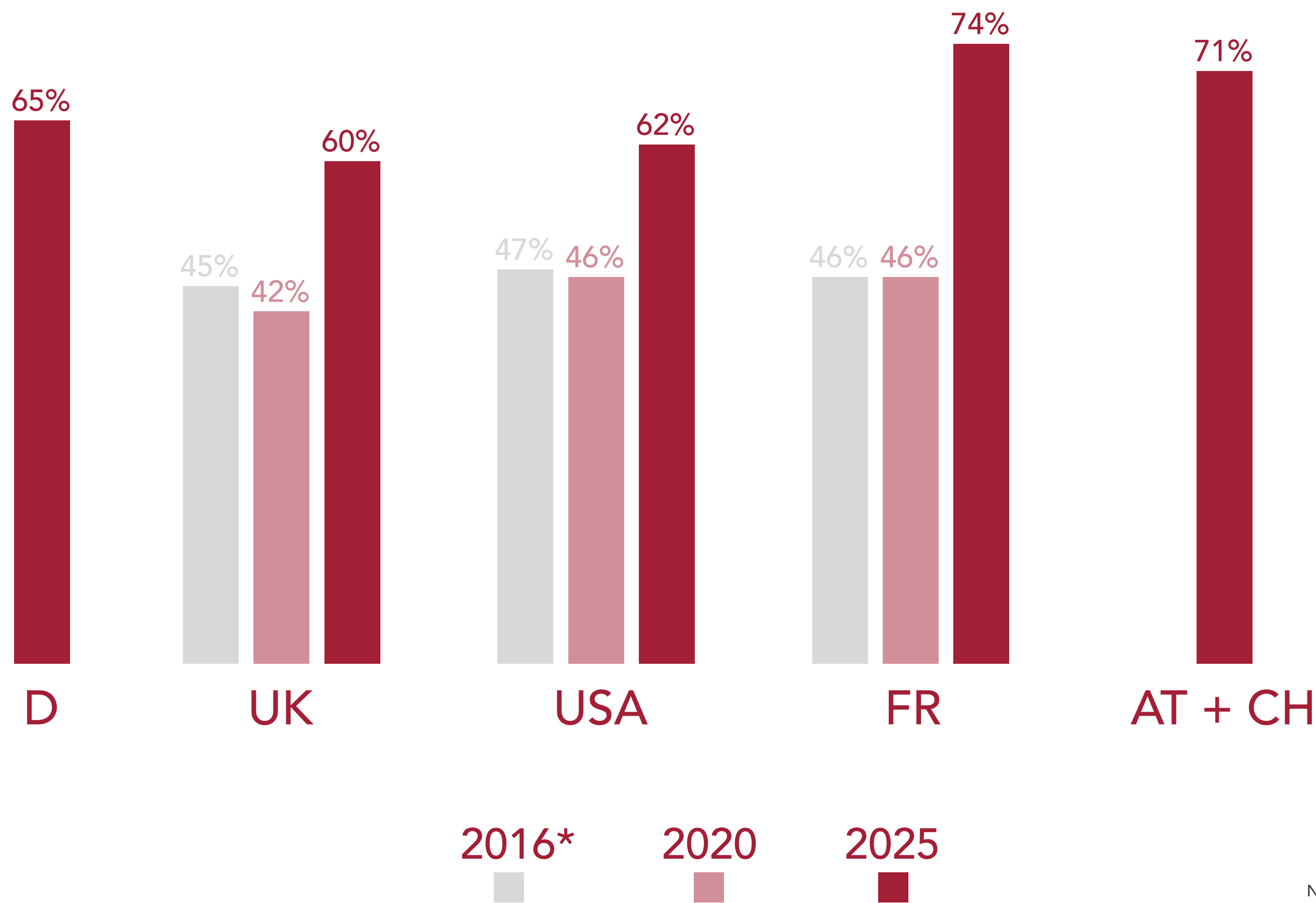
CON SPESA MEDIA DI EURO 145 DIE POSSIAMO CALCOLARE UN INDOTTO DIRETTO PER OLTRE 41 MLN €

Fonte: Isnat–Unioncamere, Enit, Osservatorio Turismo Enogastronomico Italiano (2023–2024)

ANALISI SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN ITALIA

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 stranieri tendono a fare viaggi nel proprio Paese.

Nota: * dati provenienti dalle edizioni 2026 e 2020 del "Food Travel Monition" della WFTA.

CRESCONO I VIAGGIATORI CON MOTIVAZIONE PRIMARIA L'ENOGASTRONOMIA

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%	35%	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%

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.



Dalle motivazioni 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.

LE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE A QUALE TIPO DI VACANZA SI ABBINANO?

Tipologia di vacanza abbinante 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%
Nature 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%

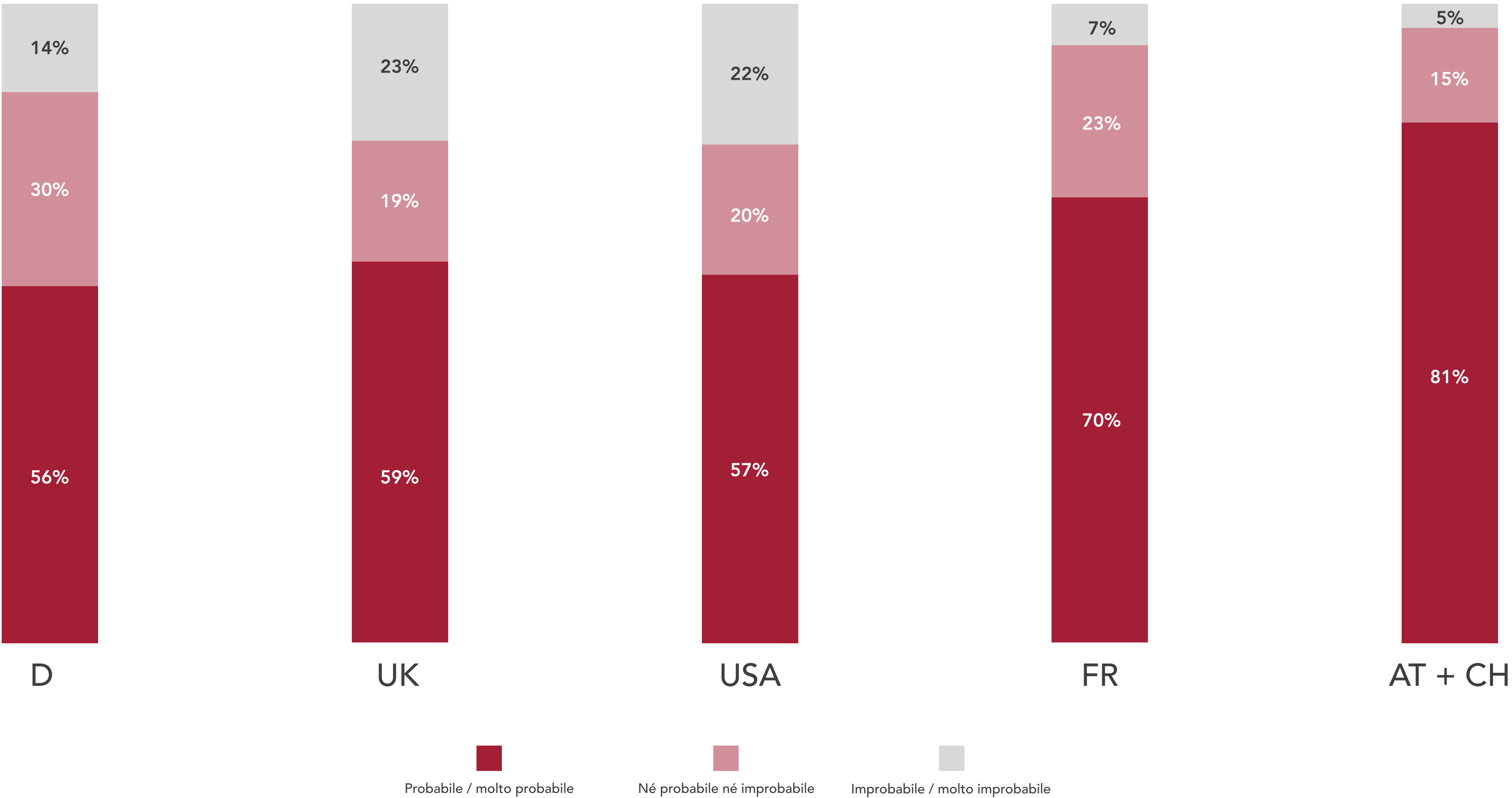


Viaggi culturali, sun & beach e natura/outdoor: leve chiave per sviluppare pacchetti ibridi.

- Francia: forte interessa 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 prossimo tre anni.
% sul totale, anno 2025.



LE REGIONI DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

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%	62%	51%	51%
Puglia	26%	37%	34%	63%	44%	44%
Veneto	30%	31%	39%	52%	50%	42%
Lombardia	28%	31%	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 INTERESSA VERSO I PRODUTTORI E GLI ARTIGIANI DEL GUSTO

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

TEDESCHI

Esperienze desiderate e gap* (top 5)

	%
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%)

BRITANNICI

Esperienze desiderate e gap* (top 5)

	%
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%)

STATUNITENSIS

Esperienze desiderate e gap* (top 5)

	%
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%)

FRANCESI

Esperienze desiderate e gap* (top 5)

	%
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%)

SVIZZERI ED AUSTRIACI

Esperienze desiderate e gap* (top 5)

	%
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%)

Nota: Totale > 100 poiché possibile risposta multipla. *Per gap s'intende la differenza tra il desiderio e il livello di fruizione nel corso di viaggi passati in Italia.

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%	76%	81%	68%	54%	79%
Esperienze attive	43%	42%	60%	55%	46%	73%	59%	45%	77%	63%	63%	76%	64%	55%	78%
Tour	36%	36%	48%	41%	39%	61%	46%	38%	67%	52%	52%	66%	42%	39%	62%
Altre esperienze	50%	44%	58%	66%	52%	73%	67%	50%	77%	86%	86%	79%	78%	71%	79%

Nota: Totale > 100 poiché possibile risposta multipla.

STRUMENTI DI PRENOTAZIONE

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%
Agenzia 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%

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

FABIO DEL BRAVO

DIRIGENTE DELLA DIREZIONE “SERVIZI PER LO SVILUPPO RURALE” DELL'ISMEA
ESTRATTO DELL'INTERVISTA PER IL MENSILE “TERRA E VITA”

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.

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.



L'EVOLUZIONE DEL TURISMO IN PROVINCIA DI TREVISO



EVOLUZIONE DEL TURISMO IN PROVINCIA DI TREVISO

DISTRIBUZIONE DEGLI ARRIVI ALL'INTERNO DEL TERRITORIO PROVINCIALE AL 31/12/2023

Quali sono le destinazioni turistiche più gettonate nella Marca Trevigiana nel 2023?

22 i comuni che registrano più di 10.000 arrivi, accogliendo il 79,5% dei turisti in provincia. Tra questi, i 6 con più di 40.000 ingressi (**Treviso, Mogliano Veneto, Preganziol, Conegliano, Castelfranco Veneto e Villorba**) coprono il 48,9% dei visitatori, quasi la metà sul totale.

→ AREE PRINCIPALI IN CUI SI CONCENTRANO GLI ARRIVI (dati al 31/12/2023)



Asse centrale Nord-Sud

Che taglia il territorio da nord (Vittorio Veneto) a sud (Mogliano Veneto), percorso dai principali tratti stradali (statali e autostradali) e ferroviari, che conducono in direzione Mestre-Venezia, Belluno-Cortina, Pordenone e Udine-Trieste.



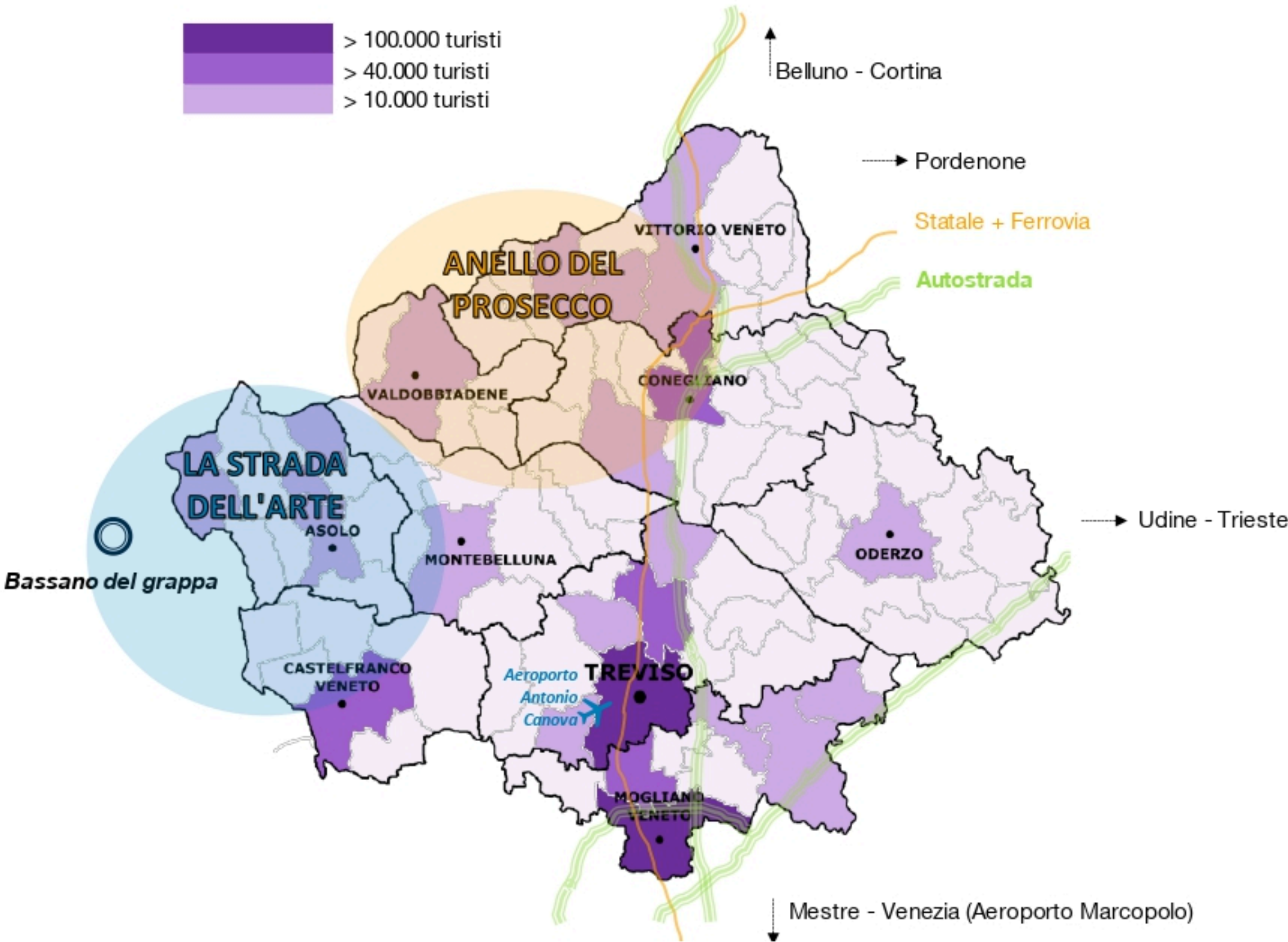
Anello del prosecco

Dichiarato Patrimonio dell'Unesco, il cui perimetro tocca le zone di Valdobbiadene, Conegliano e Vittorio Veneto.



Strada dell'arte

Che passa attraverso i comuni della Pedemontana fino al limitare della provincia di Vicenza, caratterizzata da un elevato valore storico-culturale-naturalistico riconosciuto in tutto il mondo.



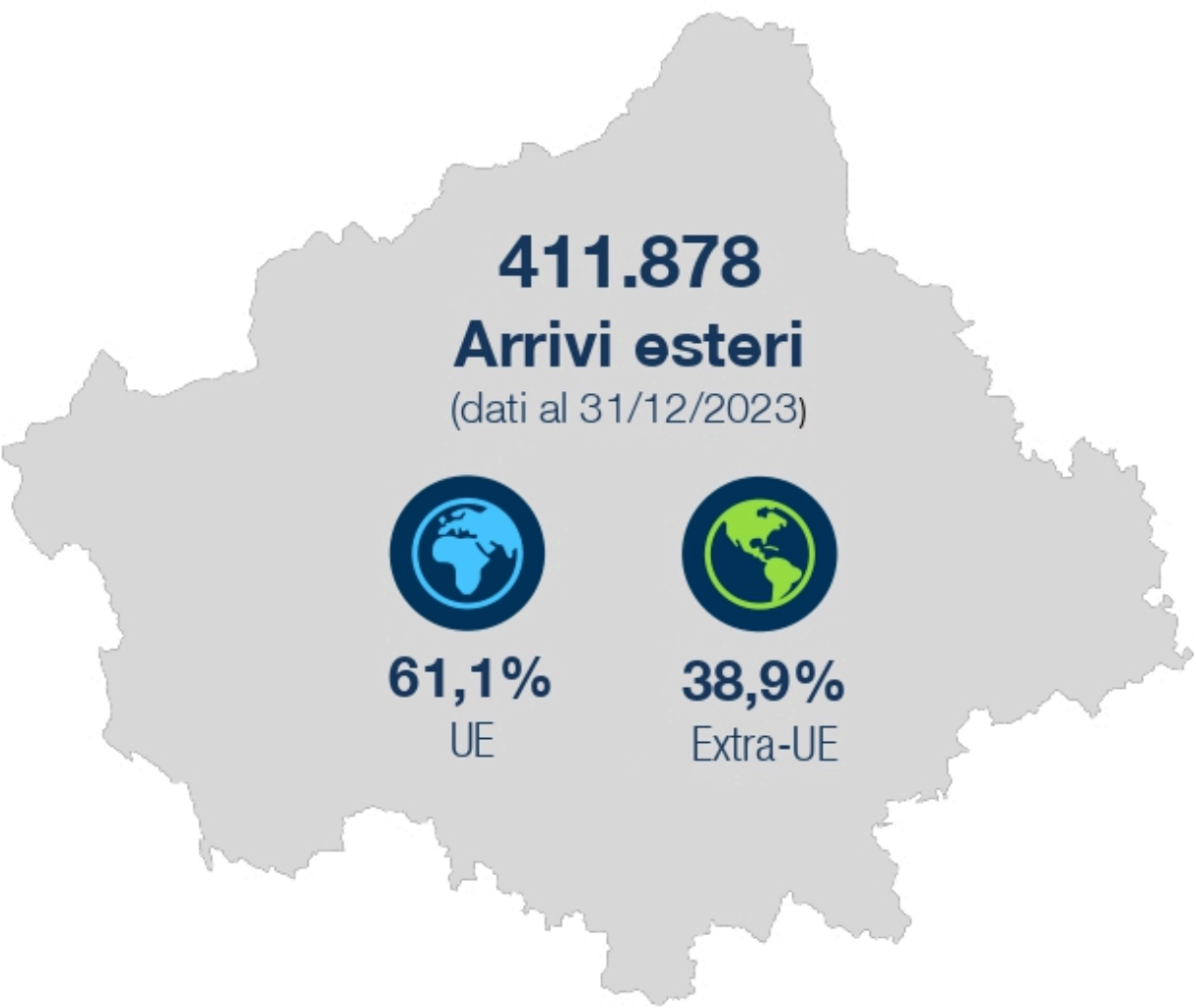
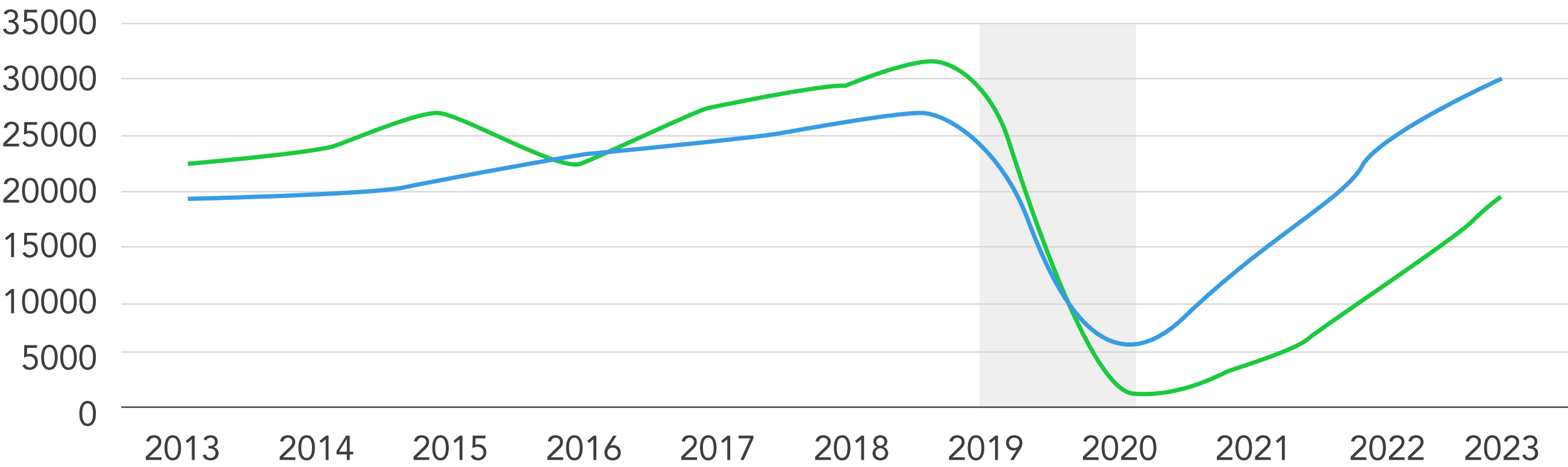
Fonte: Elaborazione EconLab Research Network su dati Istat, 2024

FLUSSI TURISTICI DALL'ESTERO PER AREA DI PROVENIENZA AL 31/12/2023

Al 31 dicembre 2023, gli arrivi dall'estero provengono per il 61,1% da Paesi dell'Unione Europea.

Se fino al 2019 si è registrato un maggior numero di arrivi da Paesi "Extra - Unione Europea", l'avvento della pandemia ne ha causato il crollo (-89,2% nel corso del 2020). Durante il triennio successivo aumenta esponenzialmente il turismo dall "Unione Europea" (+387,3%).

	2013		2023	
	Arrivi	Comp. %	Arrivi	Comp. %
Totale Estero di cui	411.878	100,0%	487.204	100,0%
Unione Europea	190.841	46,3%	297.730	61,1%
Extra - Unione Europea	221.037	53,7%	189.474	38,9%



Unione Europea

Extra - Unione Europea

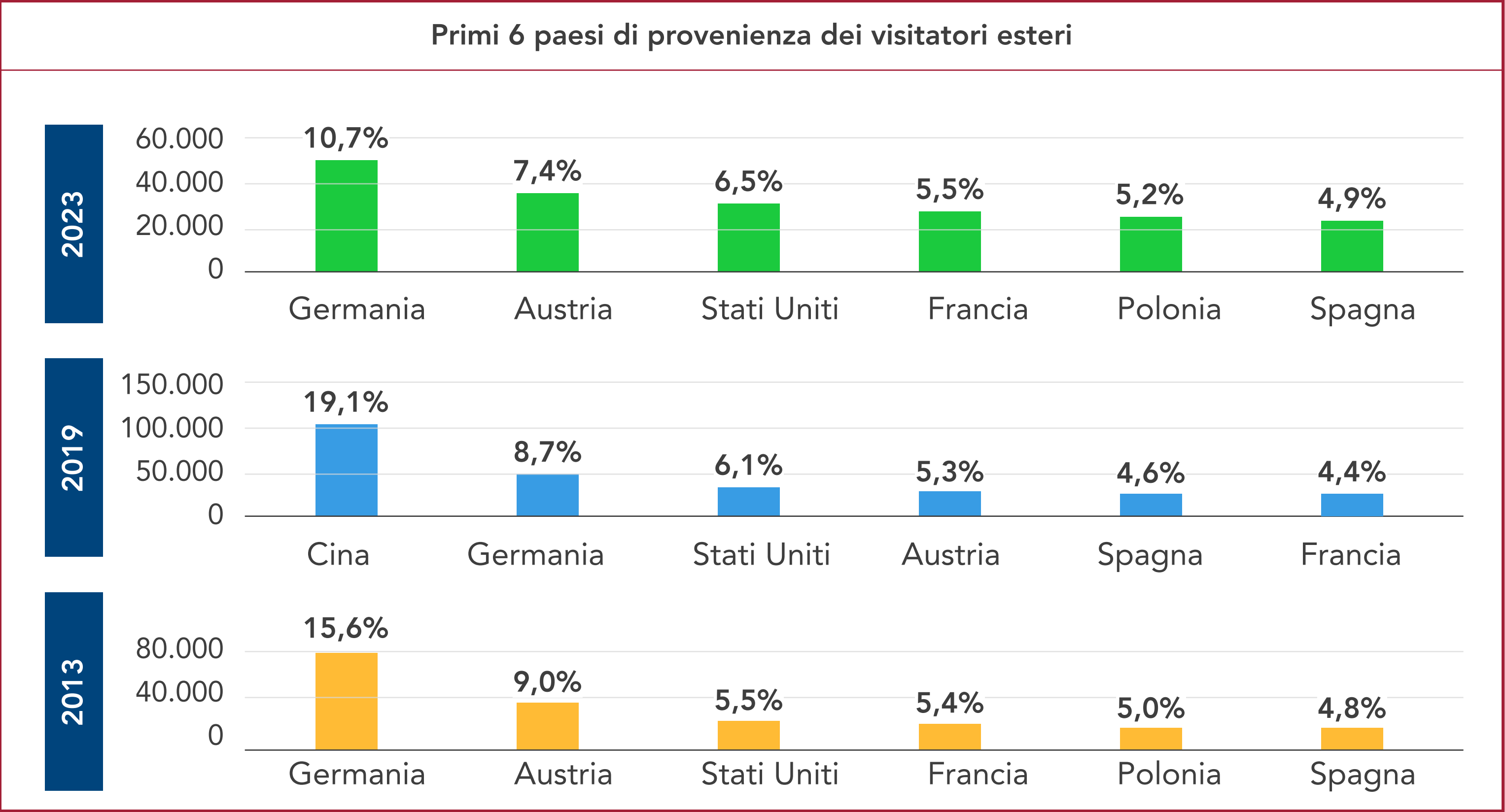
Fonte: Elaborazione EconLab Research Network su dati Istat, 2024

FLUSSI TURISTICI DALL'ESTERO PER PAESE DI PROVENIENZA AL 31/12/2023

Fino al 2019, la Cina è stata il prevalente paese di provenienza dei visitatori della Marca Trevigiana.

La pandemia, ha provocato un tracollo del turismo dalla Cina, che al 2023 si posiziona al 13° posto tra i paesi esteri, con 14.948 arrivi (il 3,1%).

Dal 2013, i paesi che hanno visto la **crescita maggiore** sono stati la **Polonia (+158,2%)**, l'**Austria (+74,7%)** e gli **Stati Uniti (+60,1%)**.



→ DESTINAZIONI PIÙ GETTONATE

Si evidenzia un interesse più marcato per l'anello del prosecco nei visitatori della Germania e dell'Austria. Nella maggior parte degli altri casi, i soggiorni si concentrano in prevalenza nei centri urbani più grandi/ conosciuti o nelle zone di interesse artistico/culturale.

→ PERMANENZA MEDIA

In generale, evidenziano una permanenza media più elevata i turisti provenienti dalla Germania (2,6 notti) e dagli Stati Uniti (2,5 notti). Si attestano sulla media provinciale (2,1), o poco sotto, quelli dell'Austria (2,1), dalla Francia (2,1) e dalla Polonia (2,0), mentre i visitatori dalla Spagna (1,7 notti) risultano nel complesso i meno statici.

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.



CONCLUSIONI

Il **turismo enogastronomico** può rappresentare uno **strumento per uno sviluppo sostenibile delle destinazioni**: avvicinando produttori, ristoratori, operatori del turismo e consumatori, contribuendo ad accorciare la filiera agroalimentare e, quindi generando benefici diffusi sul territorio. A tale scopo, appare opportuno stimolare la diffusione di pratiche enogastronomiche sostenibili di produzione e consumo di cibo più attento all'impatto ambientale, sociale, culturale ed economico. L'enogastronomia sostenibile non è però circoscritta all'ambito della produzione: è fondamentale **preservare e valorizzare la conoscenza culinaria di un luogo**, le ricette tipiche, affinché non si vadano a perdere **le radici e l'identità** di questo che oggi, rappresentano una importante leva turistica.

Le destinazioni che si distinguono per una **forte centralità** della componente enogastronomica hanno le fondamenta in un sistema che sensibilizza i cittadini verso i temi della sostenibilità, della cultura del cibo, della qualità e della riscoperta delle tradizioni. In tal modo essi non sono più semplici spettatori, ma assumono un ruolo attivo diventando veri e propri **"ambasciatori del territorio"**.

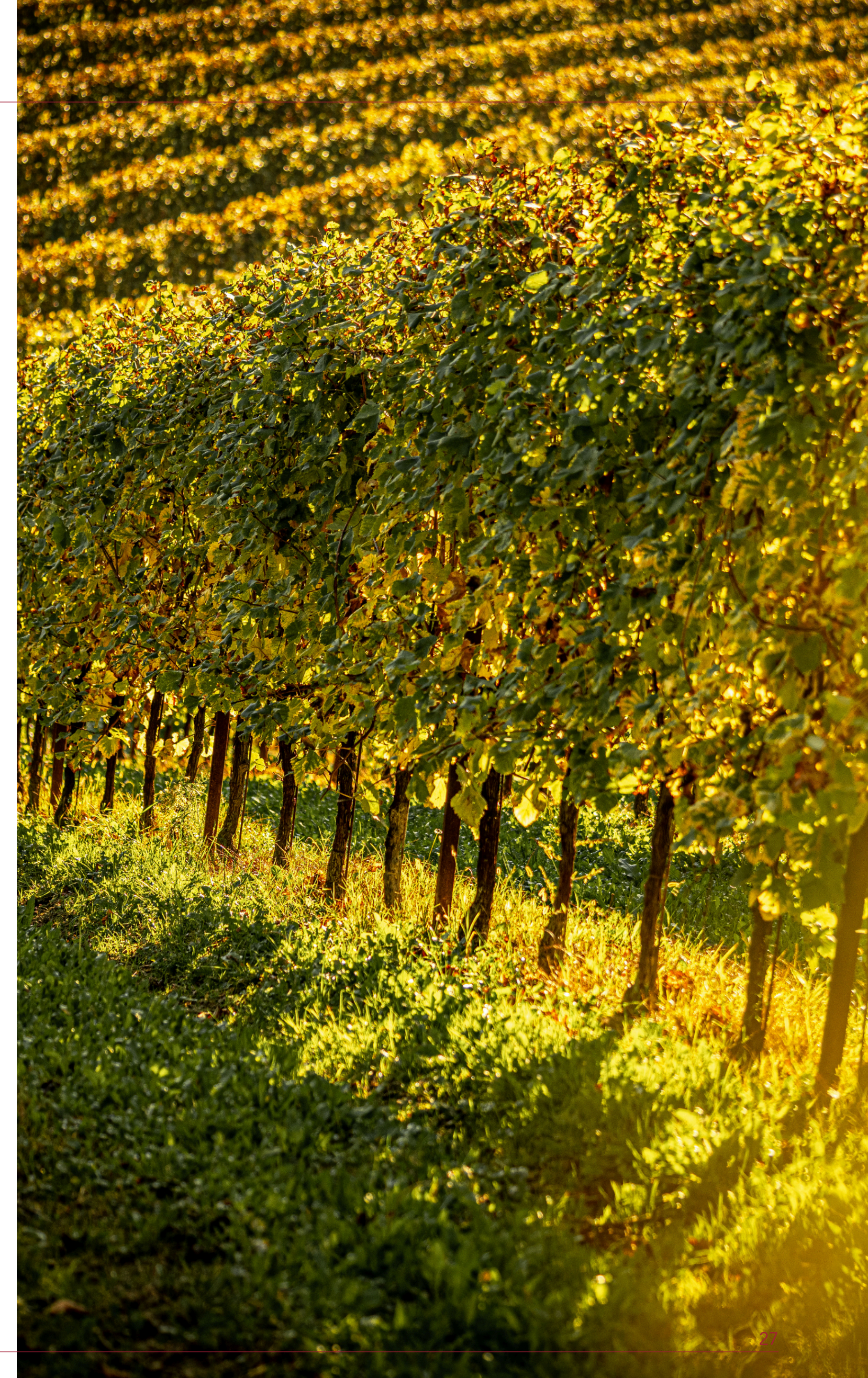
Inoltre diventa fondamentale l'aggregazione di **ristoranti di qualità** in un territorio: ne determina il posizionamento turistico.

Ad esempio in Danimarca, il 38% degli stranieri sceglie **Copenhagen per l'esperienza gastronomica** (fonte VisitDenmark).

Non si tratta di fortuna, ma di strategia e di azioni conseguenti: come i 5 milioni di euro di stanziamento statale previsto negli scorsi quattro anni per favorire lo sviluppo del settore e incentivare l'occupazione nell'industria del fine dining; o come per la Spagna, che ha finanziato con 68 milioni di euro il Piano Nazionale del Turismo Enogastronomico.

Per il prossimo biennio la Strada del vino Asolo e Montello si prefigge quattro obiettivi strategici:

1. **Sostenibilità**
2. **Piano Prodotti**
3. **Trasformazione Digitale**
4. **Formazione**



FONTI

Unioncamere del Veneto

Regione del Veneto, sistema statistico regionale

EBiComLab (Centro studi sul terziario trevigiano): *L'evoluzione del turismo in provincia di Treviso nell'ultimo decennio (2013-2023)*

ISTAT

Report sul turismo enogastronomico italiano 2025, Roberta Garibaldi 2025

Food & Wine Tourism Forum <https://www.foodwinetourismforum.it/>

Booking.com (2025). "Travel on your terms: 2026 travel predictions", Booking.com, 15 ottobre.

European Travel Commission (2025b). *European Tourism 2025 – Trends & Prospects (Q2/2025)*.

Expedia Group (2025). *Unpack '26: The Trends in Travel*.

Skyscanner (2025). *Travel trends 2026*.

Tripadvisor (2025). "Tripadvisor Launches All-New Trendcast Report on the Future of Travel", tripadvisor.mediaroom.com,

GRAZIE!

