

Snackpacking, la nuova bussola del turismo estivo: il cibo di strada guida le vacanze 2026

scritto da Redazione Wine Meridian | 16 Luglio 2026



Il fenomeno dello Snackpacking ridefinisce le vacanze estive: Millennial e Gen Z scelgono street food, panifici storici e mercati di quartiere come prima tappa del viaggio. Dati globali e italiani confermano una crescita a doppia cifra del turismo enogastronomico. BWH Hotels propone dieci mete tra Italia e Sud-Est Europa dove assaporare l'identità autentica di ogni territorio.

Il turismo estivo globale sta vivendo una profonda trasformazione sociologica ed economica, trainata da viaggiatori più giovani e consapevoli che pianificano ormai

le proprie vacanze alla ricerca di **esperienze autentiche, culturali e senza filtri**.

I comportamenti d'acquisto di **Millennial e Gen Z** sono infatti il motore principale di questo cambiamento, che ha ridefinito il concetto stesso di **scoperta del territorio** attraverso la nascita dello **"Snackpacking"**.

Sostanzialmente, le nuove generazioni scelgono di esplorare i territori partendo dai loro sapori più veraci: una ricerca che va dai **piccoli snack di strada** alle **specialità regionali**, valorizzando le piccole attività commerciali come veri e propri **custodi dell'identità locale**. A confermare la portata del fenomeno sono i dati ufficiali del *Global Travel Trends Report*, ripresi da *Forbes International*, secondo cui **l'89% di Millennial e Gen Z** considera **l'assaggio di queste specialità** una **parte essenziale e irrinunciabile** dell'itinerario.

Un'attitudine che riscrive le tappe della vacanza: il **69% dei viaggiatori punta ai banchi dello street food**, il 53% va alla ricerca di panifici storici e il 50% esplora i negozi di alimentari di prossimità a caccia di sapori del territorio. Questo movimento culturale trova la sua consacrazione naturale sui **canali social, dove il cibo diventa il racconto fotografico più immediato del viaggio**.

Oltre il 75% dei giovani ammette infatti di essere propenso a cercare attivamente, durante l'itinerario, **un prodotto alimentare specifico solo perché è diventato virale online**. Il caso più emblematico è legato all'**hashtag#711**, diventato un fenomeno di culto legato ai viaggi, grazie ai video dei viaggiatori che esplorano i prodotti iconici della catena di minimarket internazionale *7-Eleven*, che ha **superato i 900.000 post su Instagram e totalizzato oltre 266.000 video su TikTok**, dimostrando come la filosofia dello *Snackpacking* stia letteralmente ridisegnando le tappe e le mete del turismo contemporaneo.

“I dati dimostrano che per le nuove generazioni la prima tappa del viaggio non è più l’attrazione turistica iconica, ma il luogo in cui batte il cuore quotidiano della comunità”, commenta Rosa Giglio, Head of Brand Marketing and Communication di *BWH Hotels Italy & South-East Europe*. “Scegliere lo street food, il panificio storico o il mercato rionale significa **cercare un’interazione sincera e non mediata**. Il cibo diventa così la chiave per decodificare lo stile di vita di una destinazione, guidando una nuova economia del turismo che ridefinisce completamente i flussi di spesa e le priorità dei viaggiatori”.

Questo scenario si inserisce in un contesto macroeconomico di crescita verticale per l’intero comparto. Secondo il recente *Culinary Tourism Market Report 2026*, il **mercato del turismo enogastronomico globale** è infatti proiettato **verso i 1.230 miliardi di dollari entro la fine del 2026**, rispetto ai **1.060 miliardi del 2025**, registrando un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del 15,6%.

Le proiezioni a lungo termine stimano inoltre il raggiungimento di quota **2.190 miliardi entro il 2030**. Si tratta di una dinamica globale che trova una perfetta rispondenza nei **dati nazionali** elaborati da *ENIT* e ripresi dal *Ministero del Turismo*, i quali certificano come l’enogastronomia in Italia sia ormai una colonna portante dei flussi internazionali: **+176% nei soggiorni** degli ultimi dieci anni, **2,4 milioni di presenze** e ben **395,5 milioni di euro di spesa internazionale**, in aumento del **+9% rispetto ai cicli storici precedenti**.

Oggi questo asset si è consolidato come una motivazione di viaggio trainante, capace di attrarre flussi strategici dai **mercati chiave quali Regno Unito, Germania, Spagna e USA**, si legge sul sito del Ministero.

“I dati descrivono un asset strategico da miliardi di dollari che trasforma il cibo nella principale leva di attrazione

internazionale – conclude **Rosa Giglio** – Questa spinta verso l'autenticità pop genera valore anche fuori dai circuiti di massa, spostando la spesa turistica verso mete secondarie e quartieri alternativi, in Italia come nel Sud-Est Europa. In questo scenario, l'hotel diventa l'hub strategico da cui partire alla scoperta di micro-esperienze gastronomiche sul territorio”.

Ecco allora le **10 mete imperdibili tra l'Italia e il Sud-Est Europa**, selezionate da *BWH Hotels Italy & South-East Europe*, dove il viaggio estivo si assapora e si fotografa passo dopo passo:

Lecce (Puglia)

- **I custodi dell'identità:** Il mercato di Porta Rudiae e le storiche botteghe barocche.
- **L'assaggio iconico:** Il pasticciotto leccese caldo e il rustico leccese

Catania (Sicilia)

- **I custodi dell'identità:** Lo storico mercato della Pescheria (*'A Piscaria*).
- **L'assaggio iconico:** Tavola calda catanese (cartocciate, cipolline) e i seltz ai chioschi storici.

Verona (Veneto)

- **I custodi dell'identità:** I mercati locali e le storiche osterie (*fraschette* e botteghe storiche).
- **L'assaggio iconico:** Il risino veronese, i cicchetti locali con salumi della Lessinia e la pastissada de caval da passeggio.

Genova (Liguria)

- **I custodi dell'identità:** I mercati coperti (Mercato Orientale) e i caruggi del centro storico.
- **L'assaggio iconico:** Focaccia classica e di Recco, farinata calda e frisceu (frittelle di baccalà o erbe).

Bologna (Emilia-Romagna)

- **I custodi dell'identità:** Le storiche botteghe del Quadrilatero e il Mercato delle Erbe.
- **L'assaggio iconico:** Mortadella a cubetti da passeggio, crescentine calde e tranci di pizza in teglia alla bolognese.

Viterbo (Lazio)

- **I custodi dell'identità:** Le storiche botteghe del quartiere medievale di San Pellegrino e i banchi dei produttori locali a Km0 nei mercati della Tuscia.
- **L'assaggio iconico:** La celebre porchetta di Viterbo (da gustare in un panino fragrante), i fagioli con le cotiche in versione street food e i tipici biscotti "tozzetti" alle nocciole dei Monti Cimini.

Perugia (Umbria)

- **I custodi dell'identità:** I forni storici e i piccoli alimentari nascosti tra i vicoli medievali e le scalinate del centro, oltre alle storiche botteghe artigiane di Corso Vannucci.
- **L'assaggio iconico:** La leggendaria torta al testo umbra (farcita con prosciutto di Norcia e caciotta, oppure con

salsiccia e verdure campagnole), i baci di Perugia artigianali e il cioccolato locale da passeggio.

Salonico / Thessaloniki (Grecia)

- **I custodi dell'identità:** I mercati storici di Modiano e Kapani.
- **L'assaggio iconico:** La *bougatsa* (sfoglia dolce o salata), i *souvlaki* nei vicoli e i celebri *koulouri* (ciambelle al sesamo).

Yerevan (Armenia)

- **I custodi dell'identità:** Lo storico mercato coperto GUM (Gumi Shuka), un paradiso di profumi, frutta e spezie.
- **L'assaggio iconico:** Il pane *lavash* sfornato al momento nei forni sotterranei (*tonir*), i *lamadjo* (sottili pizze armene con carne speziata) e la frutta secca ripiena di noci.

Tirana (Albania)

- **I custodi dell'identità:** Il *Pazari i Ri* (Nuovo Mercato), il cuore pulsante della città dove i banchi di frutta e spezie si mescolano a piccoli chioschi e caffè all'aperto.
 - **L'assaggio iconico:** Il *byrek* tradizionale (al formaggio o agli spinaci) comprato caldo nei piccoli forni di quartiere (*furrë buke*) e i tipici spiedini *qofte*.
-

Punti chiave

1. **Le nuove generazioni preferiscono street food e mercati rionali alle attrazioni turistiche classiche**, come conferma l'89% di Millennial e Gen Z.
2. **Il mercato enogastronomico globale crescerà fino a 1.230 miliardi di dollari nel 2026**, con proiezioni a 2.190 miliardi entro il 2030.
3. **L'Italia registra un +176% nei soggiorni enogastronomici nell'ultimo decennio**, per 395,5 milioni di euro di spesa internazionale.
4. **I social network amplificano il fenomeno**: oltre il 75% dei giovani cerca cibi diventati virali online durante il viaggio.
5. **Dieci destinazioni selezionate da BWH Hotels**, tra Italia e Sud-Est Europa, valorizzano botteghe, mercati storici e specialità locali.