# Turismo enogastronomico, cinque tribù di viaggiatori con budget e desideri diversi

scritto da Redazione Wine Meridian | 10 Novembre 2026



*Lo studio presentato da Roberta Garibaldi a BTO 2026 individua cinque tribù nel turismo enogastronomico: Ricercatori, Festaioli, Intellettuali, Figli dei Fiori ed Edonisti. Le motivazioni si sovrappongono e la spesa dichiarata varia molto, con i Figli dei Fiori al vertice. Per destinazioni e imprese la strada è un'offerta modulare, costruita su bisogni diversi.*

Cinque tribù motivazionali, caratterizzate da interessi e aspettative diverse. Non esiste più un turista enogastronomico standardizzato. Dietro l'interesse per cibo, vino e produzioni locali convivono **motivazioni, comportamenti e disponibilità dichiarata a spendere molto diversi, che chiedono a**

**destinazioni e imprese di superare l’offerta indifferenziata**.

Le elaborazioni sul turismo enogastronomico italiano, presentate da **Roberta Garibaldi** (docente all’Università di Bergamo e presidente di Aite-Associazione Italiana Turismo Enogastronomico) a **BTO – Be Travel Onlife 2026**, l’evento italiano di riferimento sul turismo digitale e l’innovazione giunto alla sua 18ª edizione (10 e 11 novembre 2026, Stazione Leopolda di Firenze), individuano **cinque differenti categorie di turista. Ci sono i “Ricercatori” (69%), i “Festaioli” (40%), gli “Intellettuali” (26%), i “Figli dei Fiori” (19%) e infine gli “Edonisti” (14%).**

I profili non sono alternativi. Le percentuali derivano da risposte multiple e uno stesso viaggiatore può appartenere a più tribù, con motivazioni che cambiano a seconda della destinazione, dell’occasione e della fase della vita. È proprio questa sovrapposizione uno degli elementi più rilevanti dell’indagine. E la scoperta è la motivazione dominante, ma non quella a maggiore valore economico.

# I ricercatori

**I Ricercatori**, il profilo più diffuso, sono mossi soprattutto dal desiderio di provare nuove esperienze (77% all’interno del cluster), dal contatto con la gente del luogo (26%) e dall’immersione in spazi rurali e naturali (16%). Sono equamente distribuiti per genere (48% uomini, 52% donne), con un’età media di 42,7 anni, e si informano soprattutto tramite consigli di parenti e amici (64%, il valore più alto fra i cluster) e Instagram (41%). **Prediligono ciò che è locale e radicato**: il 69% mangia piatti tipici in ristoranti del territorio non di catena, il 67% acquista direttamente dai produttori e il 61% frequenta mercati e botteghe artigiane del gusto.

Fra le regioni citate come mete degli ultimi tre viaggi enogastronomici prevalgono Toscana (37%), Emilia Romagna

(24%), Veneto (20%), Puglia (18%) e Sicilia (16%); fuori Italia Spagna (21%) e Francia (19%), seguite a distanza da Regno Unito, Portogallo e Grecia (tutte all'8%). L'ampiezza del segmento, però, non coincide con la disponibilità dichiarata a spendere. I Ricercatori registrano la permanenza enoturistica media più breve (3,27 giorni) e la disponibilità dichiarata a spendere più contenuta: 45 euro per una cena tipica, 36 per una visita in cantina con degustazione, 27 per l'ingresso a un evento enogastronomico. Sono anche il cluster meno sensibile al tema dell'overtourism (voto medio 5,88 sull'impatto percepito) e il più contrario all'idea di un ticket d'ingresso come strumento di contenimento (3,08 su 5).

## I festaioli

**I Festaioli** sono i più maturi, e sono concentrati al Sud. Cercano soprattutto divertimento (63%) e una pausa dalla routine (44%), ma non sono prevalentemente giovani: l'età media è di 43 anni, la più alta fra le cinque tribù, con una distribuzione anagrafica in linea con la popolazione (25% fra i 25 e i 34 anni, 26% fra 35 e 44, 24% fra 45 e 54). La geografia è invece marcata: **il 34% risiede nel Mezzogiorno, con una concentrazione particolare in Campania** (14% del cluster contro il 10% della media nazionale) e a Napoli, che da sola raccoglie il 9% dei Festaioli contro il 6% della media generale.

Sul piano delle esperienze prediligono contesti conviviali: ristoranti locali (60%), acquisto diretto dai produttori (60%), mercati del territorio (51%), ristoranti e bar storici (43%). Preferiscono l'agriturismo (26%, il valore più alto fra i cluster) come struttura ricettiva. La loro disponibilità dichiarata a spendere si colloca in posizione intermedia: 47 euro per una cena tipica, 41 per una visita in cantina, 34 per un evento. Fra le mete italiane degli ultimi tre viaggi enogastronomici citano soprattutto Toscana (32%), Emilia Romagna e Trentino Alto Adige (21%), Puglia (19%) e Veneto

(19%); all’estero Francia (22%) e Spagna (21%).

## Gli Intellettuali

**Gli Intellettuali** sono giovani, digitali e vogliono imparare attraverso il viaggio. Hanno il livello di istruzione più alto fra le tribù (34% con laurea magistrale, master o dottorato contro il 30% della media), un’età media relativamente bassa (40,8 anni) e la presenza più alta della fascia 18-24 anni (10% contro 6% della media). **Sono la tribù con la maggiore presenza su Instagram (47%)** e la più propensa a consultare siti specializzati (32%), guide enogastronomiche (19%) e riviste di settore (14%).

Il 41% svolge tour tematici in autonomia e il 38% partecipa a bike tour o trekking guidati da esperti alla scoperta di cucina e prodotti locali, il valore più alto fra i cluster. Apprendimento, esperienza attiva e strumenti digitali possono quindi convivere nella stessa proposta.

## I Figli dei Fiori

I **Figli dei Fiori** (19%) rappresentano il segmento più giovane e anche quello a maggiore valore potenziale. Associano l’enogastronomia al benessere psico-fisico (66%) e al ritrovare sé stessi (38%). La loro età media è inferiore ai 40 anni, 39,5 per la precisione. E il 35% della tribù è concentrato nella fascia 25-34 anni contro il 26% della media. In prevalenza maschile, mostrano l’unico sbilanciamento di genere fra i cluster: 58% uomini, 42% donne. Sono anche quelli che tendono a fermarsi più a lungo: 3,98 giorni di permanenza media, il valore più elevato fra le cinque tribù, con una riduzione netta delle uscite in giornata (7% contro il 15% della media) e il 19% di soggiorni di 5-7 giorni.

Il 41% ha svolto viaggi enogastronomici di più giorni organizzati da agenzie specializzate, contro il 26% della media: è il valore più alto in assoluto. Sono inoltre i più

assidui frequentatori di cantine (solo il 16% non ne ha visitata nessuna, contro il 26% medio) e di musei del gusto (36% non ne ha mai visitato uno, contro il 50%). **È la tribù con la disponibilità dichiarata a spendere più alta su quasi tutte le voci**: 56 euro per una cena tipica, 53 per una visita in cantina con degustazione, 47 per una visita in acetaia, 46 per un evento enogastronomico, 42 per un museo del gusto.

Cercano esperienze articolate – trattamenti wellness a tema vino, olio o birra (28%), eventi culturali e artistici nelle aziende di produzione (31%), bike tour e trekking (36%) – e strutture ricettive tematizzate, dai relais di campagna agli alberghi a tema vino, cibo o olio. Frequentano infine ristoranti gourmet di livello Michelin nella stessa misura degli Edonisti (31% contro 30%).

## Gli Edonisti

**Gli Edonisti** (14%) dichiarano esplicitamente il desiderio di concedersi un lusso e hanno il profilo reddituale più elevato: l'11% dichiara un reddito personale tra 55 e 75 mila euro (contro il 7% della media) e il 6% tra 75 e 120 mila euro (contro il 3%). Risiedono in misura maggiore rispetto alla media in Emilia Romagna (15% contro 9%). La vera sorpresa? **Sono i maggiori acquirenti di cibo da food truck (55%), una percentuale ben più alta rispetto alla loro frequentazione di ristoranti gourmet di livello Michelin** (30%, alla pari con i Figli dei Fiori). Il 25% ha alloggiato prevalentemente in albergo; il 21% intende farlo nei prossimi viaggi, il valore più alto fra i cluster per l'intenzione futura. Integrano il lusso con altre dimensioni: il 37% è interessato a svolgere nei viaggi futuri trattamenti benessere a tema vino, olio o birra; il 32% ha partecipato, nei viaggi degli ultimi tre anni, a eventi culturali e artistici nelle aziende di produzione.

Sono anche i più assidui alle degustazioni di pesce fresco presso pescatori e imprese ittiche (31%). La disponibilità

dichiarata a spendere è piuttosto alta – 51 euro per una cena tipica, 50 per una visita in cantina, 47 per un birrificio, 45 per un'acetaia, 40 per un evento – ma risulta inferiore a quella dei Figli dei Fiori su tutte le voci comparabili. Fra le regioni citate come mete degli ultimi tre viaggi enogastronomici, insieme alla Toscana (37%) compaiono Emilia Romagna e Lombardia (23%) e Trentino Alto Adige (18%); fuori Italia primeggia la Spagna (29%, il valore più alto fra i cluster), seguita dalla Francia (23%).

## Dalla ricerca al prodotto turistico: tre esperienze a confronto a BTO

Come trasformare queste evidenze in opportunità competitive per le imprese? Il panel di BTO, coordinato da **Roberta Garibaldi**, affiancherà alla presentazione scientifica tre prospettive territoriali e di filiera.

**Halil Korkmaz**, membro del board dell'Istanbul Convention & Visitors Bureau (ICVB), porterà il caso della Turchia come crocevia di culture, itinerari storici e tradizioni gastronomiche. Il suo contributo sarà collegato ai Ricercatori: come valorizzare la diversità culturale, l'incontro con le comunità e la scoperta dei territori per costruire esperienze capaci di attrarre visitatori curiosi e interessati a uscire dai percorsi più convenzionali.

Per la Campania, il programma prevede il contributo di **Rosanna Romano**, direttrice generale per le Politiche Culturali e il Turismo della Regione Campania. Il caso mostra il potenziale turistico della convivialità, della pizza, delle feste, degli eventi e delle tradizioni gastronomiche come elementi capaci di generare motivazioni di viaggio e occasioni di valorizzazione diffusa del territorio.

**Federico Desimoni**, direttore generale del Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena IGP, approfondirà invece il rapporto tra produzioni di qualità, patrimonio culturale e conoscenza.

Il mondo dell’Aceto Balsamico di Modena IGP offre un esempio di come i saperi produttivi, le tecniche di lavorazione, le visite alle acetaie e il racconto del territorio possano diventare esperienze strutturate e riconoscibili, capaci di rispondere soprattutto agli interessi della tribù degli Intellettuali.

Tre prospettive differenti, con un filo comune: il prodotto agroalimentare diventa una risorsa turistica quando il suo valore culturale e territoriale viene tradotto in esperienze fruibili, organizzate e coerenti con le motivazioni dei visitatori.

«*Questi dati mostrano quanto sia insufficiente identificare il turista enogastronomico soltanto attraverso età, provenienza o capacità reddituale. Le motivazioni sono trasversali e si sovrappongono: la stessa persona può cercare scoperta, cultura, benessere e gratificazione in momenti diversi dello stesso viaggio. Per le destinazioni significa passare dalla semplice disponibilità di esperienze alla capacità di progettare proposte differenti per bisogni differenti*», sottolinea **Roberta Garibaldi**.

Una stessa cantina, azienda agricola o destinazione può quindi rivolgersi a più tribù: al Ricercatore offrendo l’incontro con il produttore, al Festaiolo un’esperienza conviviale, all’Intellettuale interpretazione e conoscenza, al Figlio dei Fiori natura e benessere, all’Edonista personalizzazione ed esclusività. *“La sfida non è moltiplicare i prodotti turistici, ma rendere l’offerta più modulare, adattando contenuti, servizi e pricing alle diverse motivazioni*”, conclude l’autrice dello studio.

## Punti chiave

1. **Cinque tribù:** Ricercatori (69%), Festaioli (40%), Intellettuali (26%), Figli dei Fiori (19%) ed Edonisti (14%).
2. **Profili sovrapposti:** le percentuali derivano da risposte multiple e lo stesso viaggiatore può appartenere a più tribù.
3. **I Figli dei Fiori** dichiarano la spesa più alta: 56 euro per una cena tipica, 53 per la cantina.
4. **I Ricercatori sono i più numerosi**, ma hanno la permanenza più breve (3,27 giorni) e la spesa dichiarata più contenuta.
5. **Offerta modulare:** una stessa cantina o destinazione può rivolgersi a più tribù, adattando contenuti, servizi e prezzi.