Turismo enogastronomico e inflazione: la voglia di viaggiare resiste ma il budget cala

scritto da Redazione Wine Meridian | 24 Novembre 2025



L’aumento dei prezzi ridisegna il turismo enogastronomico autunnale: gli italiani non rinunciano al viaggio, ma riducono la durata dei soggiorni e tagliano il budget destinato a ristorazione di alta gamma e vini. L’indagine Aite evidenzia una preferenza marcata per città d’arte e borghi rurali, segnalando una forte polarizzazione della spesa tra le diverse fasce di reddito.

La voglia di viaggiare alla ricerca di cibo, vino e altre specialità gastronomiche è sempre molto forte tra i turisti italiani, ma l’aumento dei prezzi è diventato un fattore

disincentivante e sta già pesando sui budget destinati ai ponti di stagione e alle esperienze messe in agenda per il mese di dicembre.

Il punto dolente è quindi legato all'imposizione del risparmio e a pagarne le spese sono soprattutto i ristoranti. Sommando a quelli di qualità standard e premium (13%) anche gli stellati o i locali specializzati nel fine dining (8%), emerge che il **21% dei turisti**, in caso di necessità, sacrificherà questo tipo di esperienza. **E il 15% inizierà alleggerendo il conto dei vini.**

A rivelarlo è l'indagine sulla stagionalità curata da **Roberta Garibaldi**, docente all'Università di Bergamo e presidente di **Aite-Associazione italiana turismo enogastronomico**, sviluppata attraverso l'indagine su un campione di oltre 1.000 turisti italiani.

I risultati evidenziano che i rincari in atto impongono una decurtazione della spesa destinata al viaggio, che in questo periodo ha peraltro una durata ridotta: **il 45% degli intervistati farà uscite di due/tre giorni e il 33% di quattro/sette giorni**. Solo il 6% ha invece deciso di dedicare solo un giorno e senza pernottamento, e il 6% non ha intenzione di muoversi neppure un giorno: questo implica che l'88% degli intervistati trascorrerà una o più notti in strutture alberghiere o b&b privati.

L'effetto-rincari spaventa gli italiani: **il 62% considera l'aumento dei costi di viaggio come una limitazione e il 56% si trova a disporre di un minor potere di spesa per via dell'inflazione**. Solo 1 su 4 (26%) dichiara un budget maggiore. Tra gli altri fattori critici, rispetto alla decisione di mettersi in viaggio, compaiono gli eventi estremi dal punto di vista meteorologico (47%) e il sovraffollamento da overtourism (42%). Da non sottovalutare, infine, il rischio scioperi e le tensioni geopolitiche come fattori disincentivanti (41%).

Le **città d’arte** sono la destinazione più gettonata nel periodo autunnale, con il 63% degli intervistati che ha in programma un viaggio fino a dicembre in queste località. Il mare “resiste” come destinazione con il 35%, la montagna al 33%, e le aree rurali attraggono il 25% degli intervistati. Le aree rurali e i borghi emergono con particolare forza (25%), soprattutto nel Centro (31%), nelle fasce 35–54 anni (29%). La domanda culturale resta trainante, ma la ricerca di destinazioni a bassa densità turistica è particolarmente forte tra profili alto-culturali, offrendo un’utile indicazione per strategie di deconcentrazione dei flussi. Più arretrate le posizioni della collina e dei laghi. In crescita la montagna verso il Natale.

Dove si viaggia in questi due mesi? **L‘Italia è la meta di riferimento, con il 59% del campione che ha deciso di muoversi solo all’interno dei confini nazionali** e con il 22% che farà o ha fatto sia Italia sia estero. La quota di coloro che hanno scelto di andare oltre confine è pari al 19% percento.

E se, fra le pluralità di esperienze del viaggio, la scoperta dei sapori dei territori scelti per l’occasione è la principale (66%) più della cultura e delle visite alle attrazioni turistiche, la **ristorazione** continua a interpretare il **ruolo di protagonista fra le proposte enogastronomiche**, confermando il suo essere ambasciatrice dei sapori locali: il 52% farà esperienze di degustazione al ristorante nel corso del viaggio, il 40% visiterà cantine e il 38% parteciperà a eventi enogastronomici, con maggiore incidenza tra i 35–54 anni, redditi medio-alti, il 27% si dedicherà ai frantoi o aziende olivicole e la stessa percentuale ha scelto una formula rigenerante tra SPA e sapori. Le esperienze attive come il trekking tra vigneti e la mountain bike sono più forti tra i 25–44 anni, mentre l’enogastronomia si conferma un vettore intergenerazionale, declinato in modo esperienziale-attivo nei giovani e culturale-degustativo nelle fasce mature.

Commenta **Roberta Garibaldi:** “Il quadro che emerge mostra una

domanda ancora vivace, ma molto più selettiva nelle scelte di spesa. Per gli operatori dell'enogastronomia sarà fondamentale mantenere accessibilità e trasparenza sui prezzi, valorizzando al contempo la qualità e l'identità territoriale. Solo così si potrà rispondere a una domanda che rimane forte, pur dovendo fare i conti con budget più contenuti. La ricerca conferma una domanda enogastronomica matura, culturalmente orientata alla qualità dell'esperienza. Emergono tre direttrici principali. **Polarizzazione economica**: i giovani e chi dispone di redditi più alti aumentano il budget, mentre famiglie e fasce medie lo riducono. **Ricerca di autenticità a bassa densità**: borghi, campagne e piccoli territori diventano più attrattivi per i viaggiatori con interessi culturali più evoluti. **Evoluzione dell'esperienza enogastronomica**: il cibo non è più solo consumo, ma una pratica immersiva che attraversa paesaggi, cultura e narrazioni".

Punti chiave

1. **L'inflazione riduce i budget** destinati alla ristorazione stellata e al consumo di vino in viaggio.
2. **I viaggi si accorciano** drasticamente, privilegiando soggiorni brevi di due o tre giorni.
3. **Città d'arte e borghi** si confermano le mete preferite, superando mare e montagna in autunno.
4. **La spesa si polarizza**: giovani e redditi alti investono di più, le famiglie tagliano i costi.
5. **Il cibo diventa esperienza** immersiva, legata a cultura e paesaggio, non solo semplice consumo.