Jessica Pini

Il turista chiede benessere

Le strutture si trasformano in destinazioni e fanno da perno di attrazione di una proposta alternativa nelle aree interne. Dalle tenute medicee agli alberghi diffusi, fino al recupero di antichi complessi monastici, emerge una nuova visione dell'ospitalità in cui l'enogastronomia si fonde con la rigenerazione storica e il benessere, intercettando una domanda sempre più orientata all'esperienza trasformativa e alla riscoperta del paesaggio



Il turismo inizia a cambiare direzione. Accanto alle grandi città d'arte cresce l'interesse per destinazioni dove rallentare, stare a contatto con la natura e vivere esperienze che lascino qualcosa oltre il semplice ricordo della vacanza. In questo scenario l'ospitalità rurale evolve, puntando su enogastronomia, recupero del patrimonio storico e benessere per trasformare strutture ricettive e borghi in poli di attrazione. Una tendenza che apre nuove opportunità per le aree interne, nonostante la domanda turistica continui a concentrarsi soprattutto nelle destinazioni più note. Il 75% dei flussi turistici in Italia, infatti, si concentra su appena il 4% del territorio nazionale. Questa concentrazione, fotografata da Demoskopika, evidenzia una criticità strutturale ormai insostenibile soprattutto per le grandi città d'arte, ma al contempo descrive un'opportunità di mercato inespressa. Tuttavia, la situazione sta lentamente mutando: lo stesso istituto di ricerca stima per il 2026 21,3 milioni di arrivi nei piccoli comuni a vocazione turistica sotto il 5mila abitanti (+5,3% rispetto al 2025). La motivazione culturale resta preponderante, ad essa si accompagna l'enogastronomia che nel 'Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2025' viene indicata da 7 turisti su 10 come attivatore principale. La conferma della centralità dell'offerta enogastronomica nell'esperienza turistica emerge anche dal Rapporto 'Il potere turistico della ristorazione', realizzato da Sociometrica per Fipe-Confcommercio: con una spesa dei turisti italiani e stranieri di 23 miliardi di euro e 11 miliardi di euro di valore aggiunto, la ristorazione è la seconda componente dell'offerta turistica italiana nel 2024. Le presenze internazionali giocano un ruolo decisivo generando, nei primi dieci comuni turistici, oltre il 67% del valore aggiunto complessivo. La cultura e il cibo per una parte dei visitatori devono però sommarsi ad altre esigenze, come il contatto con la natura e la ricerca di benessere psico-fisico. Il Touring Club Italiano rileva che il 72% dei viaggiatori europei privilegia soluzioni di viaggio a basso impatto, con un 49% che esprime una preferenza esplicita per lo slow tourism. Fabiola Sfodera, professoressa di Marketing all'Università La Sapienza di Roma, afferma che la domanda turistica sta vivendo un'evoluzione e si può riassumere nella necessità di wellbeing, cioè di migliorare il proprio benessere attraverso il semplice divertimento oppure attraverso un'esperienza trasformativa come i cammini o il contatto con la natura. Questo approccio olistico alla vacanza, che una volta era legato solo al wellness e al cibo, può rappresentare la principale domanda di riferimento per le mete rurali o non di massa. Dal lato dell'offerta però assistiamo in Italia a una grande frammentazione: esistono i progetti di valorizzazione delle aree interne, quelli di valorizzazione del turismo rurale e ancora quelli enogastronomici, come se fossero percorsi tra loro scollegati, mentre risulterebbe più efficace utilizzare semplicemente la prospettiva della domanda per rafforzare questo tipo di destinazioni interne. Una

L'enogastronomia è sempre più una motivazione di viaggio: degustazioni, prodotti tipici e cucina del territorio trasformano la vacanza in un'esperienza autentica, capace di creare valore per le imprese locali e fidelizzare i visitatori.

focus





Vino, olio, formaggi, salumi e ricette tradizionali raccontano l'identità di un territorio meglio di qualsiasi guida. È attorno a queste eccellenze che molte destinazioni costruiscono oggi la propria attrattività turistica.

maggiore conoscenza della domanda aiuterebbe a promuovere e organizzare l'offerta turistica di wellbeing. Curare la destinazione come ecosistema di benessere significa concepire l'esperienza come una connessione con il territorio, con le persone che lo vivono, con le eccellenze enogastronomiche e d'artigianato che in esso vengono prodotte e con il paesaggio che lo caratterizza.

TRASFORMARE LA DESTINAZIONE IN UN ATTRATTORE

Prima di avviare qualsiasi progetto di ospitalità rurale, è necessario un rigoroso approccio metodologico. Secondo Maurizio Galli, fondatore della scuola Formazione Alberghiera, non basta puntare solo sulla bellezza storica della struttura. "Bisogna chiedersi se la propria attività sarà un semplice ricettore o un vero attrattore. E se il territorio circostante manca di punti di interesse, la struttura deve generarli internamente attraverso un mix di esperienze (cantine, benessere, maneggi o percorsi di filiera corta) che trasformino l'hotel stesso nella destinazione finale". L'analisi di fattibilità e la successiva strategia di marketing devono comprendere anche l'interlocuzione con le istituzioni locali per allinearsi ai piani di sviluppo del territorio e la ristorazione va strutturata per attrarre anche il pubblico esterno, garantendo accessi indipendenti. Sul fronte economico Galli avverte: "Il turismo rurale ha un'incidenza ancora contenuta sul Pil, ma funge da traino per l'intero indotto locale. La sostenibilità del modello dipende però dalla scala e dal posizionamento: una gestione familiare può rendere sostenibile un'attività anche con poche camere, ma al di fuori di questo assetto d'impresa è necessario lo scatto nella fascia lusso per coprire i costi di struttura e dei servizi annessi".

LA REGIA DEL TERRITORIO COME MODELLO DI BUSINESS

È all'interno di queste progettualità che rientrano gli investimenti in recuperi storici, come le trasformazioni di antichi monasteri in strutture ricettive o la valorizzazione di tenute secolari. Ne è un esempio la Tenuta di Artimino, in provincia di Prato, a 20 km da Firenze, amata tenuta di caccia della famiglia Medici e dal 1989 di proprietà della famiglia Olmo. Fu infatti proprio Giuseppe Olmo, noto ciclista degli anni '30, ad acquistarla per trasformarla in resort di alto livello. Perno della destinazione è la Villa medicea La Ferdinanda, progettata dall'architetto Bernardo Buontalenti, adibita a eventi di vario genere. A pochi passi la Paggeria Medicea offre un'accoglienza quattro stelle in un edificio del XVII secolo e il ristorante gourmet 'Biagio Pignatta', valorizza le eccellenze locali e italiane, frequentato prevalentemente dagli ospiti dell'hotel ma aperto anche agli esterni. A soli dieci minuti a piedi dalla dimora, la proprietà abbraccia il suggestivo Borgo medievale di Artimino, dove l'intervento di recupero ha dato vita a una forma di ospitalità diffusa. Qui, numerose abitazioni sono state convertite in appartamenti di fascino, ricreando la dimensione autentica del piccolo borgo: la piazza,





Relax, natura, enogastronomia e autenticità: il turista del wellbeing sceglie destinazioni capaci di offrire esperienze da vivere, non semplici soggiorni. Dal vino alla cucina locale, dal paesaggio al benessere.

la bottega, il ristorante e la chiesa tornano a vivere come elementi di un tessuto sociale e turistico coeso. La tenuta si estende su oltre 700 ettari, di cui 70 a vigneto e 100 a uliveto e ampie zone boschive, e si propone quindi come una destinazione autosufficiente, dove il turista 'lento' trova tutto ciò che cerca per il proprio wellbeing. "Per intercettare il turista internazionale - spiega Annabella Pascale, amministratore delegato della tenuta e nipote di Giuseppe Olmo - da alcuni anni abbiamo avviato una collaborazione con Melià che ci ha inseriti nella categoria più alta di offerta. Anche loro hanno compreso l'importanza della produzione del vino, dell'olio e della produzione locale per dare valore aggiunto alla struttura. Ci teniamo a definirci wine resort più che semplice azienda produttrice di vino. Siamo convinti dell'importanza dell'enoturismo, ma quando lo si pratica in zone meno note come questa del Carmignano Docg e del Chianti Montalbano, è necessario lavorare attivamente per costruire una destinazione. Per questo siamo in contatto con molte agenzie di Firenze e una volta al mese apriamo la villa ai turisti e organizziamo eventi culturali, tour nei vigneti e pic-nic".

Il ruolo della tenuta come traino del tessuto economico locale si concretizza nella valorizzazione della Docg Carmignano (il cui Consorzio vede solo 18 produttori di cui tra i due o tre più grandi Artimino), nell'approvvigionamento per il ristorante e nella vendita all'interno del wine shop anche di prodotti del territorio.

L'OSPITALITÀ DIFFUSA COME RIGENERAZIONE SOCIALE

Se il modello della Tenuta di Artimino dimostra la potenza dell'integrazione tra produzione agricola e dimora storica, l'esperienza di Portico di Romagna, un borgo di circa 180 abitanti nell'Appennino forlivese, rivela come l'ospitalità diffusa possa diventare il motore stesso della vita di una comunità. Qui, il progetto Al Vecchio Convento di Marisa Raggi e Gianni Cameli ha saputo coniugare il recupero immobiliare con un'offerta turistica immersiva che attira visitatori da tutto il mondo. Partiti 52 anni fa con il ristorante, i coniugi hanno progressivamente recuperato un palazzo del 1800 e alcune abitazioni adibiti ad appartamenti turistici. Altri luoghi del borgo, come la canonica del 1400, sono stati sistemati per accogliere le attività collaterali. Oggi il complesso conta 15 camere nell'albergo principale e una decina nel borgo, configurandosi come un ecosistema dove il turista non è un osservatore esterno, ma un partecipante alla vita locale. "Siamo nell'associazione degli Alberghi Diffusi - racconta Marisa Raggi - che impone che la struttura ricettiva principale sia nel centro storico, con le altre unità abitative a non più di 300 metri. Attorno a questa proposta si muove la vita reale del paese: il bar, la bottega, le feste. È questo l'unico modo perché l'esperienza risulti efficace, realistica e immersiva". L'offerta prevede anche pacchetti esperienziali con la scuola di italiano, la scuola di cucina e di pittura, i trekking e nei pomeriggi altre attività come la visita delle vicine Faenza e Ravenna, lo yoga o la balneazione nel fiume. "Il nostro tar-





get è adulto proveniente in particolare dal Nord Europa - prosegue Marisa - Lo scorso anno abbiamo ospitato 3mila presenze da 34 paesi nel mondo con una permanenza media di 3 giorni fino a una settimana. Attrarre visitatori in un piccolo paese non è semplice. Oltre a social e web, puntiamo molto sul passaparola e sulla presenza diretta alle fiere". In questo contesto, l'hotel, il ristorante e il territorio crescono in simbiosi: l'attività innesca un circolo virtuoso di approvvigionamento locale (dai tartufi ai formaggi) e di promozione, supportata dalla Proloco. Eventi di richiamo come Chef sotto i portici, che porta nel paese la seconda settimana di luglio lo street food d'autore, insieme alle sagre e all'esposizione dei presepi, trasformano il paese in una destinazione capace di offrire wellbeing attraverso il coinvolgimento autentico nella vita locale.

APRIRE LA RISTORAZIONE INTERNA DELL'HOTEL AL TERRITORIO

Il concetto di wellbeing fondato sul connubio gastronomia e wellness trova infine una declinazione di alta gamma nell'esperienza del Monastero di Cortona Hotel & Spa. Ricavato da un complesso del XIII secolo, lasciato dai monaci alla fine degli anni Sessanta del Novecento e salvato dal degrado, è oggi una boutique hotel 5 stelle, parte del gruppo Cronos Retreats. Qui, la gestione della famiglia Poli ha saputo trasformare le antiche celle dei frati in 36 suite che fondono rigore storico e comfort contemporaneo, ponendo il benessere psico-fisico al centro della proposta: la Spa Bagni di Bacco, realizzata nell'antica cisterna romana, ne è l'esempio più emblematico. La strategia di posizionamento punta sull'identità profonda del territorio, interpretata non solo attraverso il restauro architettonico, ma anche nella regia gastronomica. Il ristorante fine dining 'Gli Affreschi' e la più conviviale 'Osteria del Santo', guidati entrambi dallo chef Michele Ricci, offrono un racconto culinario che celebra la Valdichiana, valorizzando la selvaggina e le materie prime locali. La connessione con il territorio diventa esperienza sensoriale anche allo 'Scriptorium Bar': qui il drink 'Il Giardino di Cortona', firmato dal bartender Claudio Stagi, è un tributo all'identità botanica locale a base di Gin Sabatini, Vermouth Papacello e Amaro Cortona.

"La nostra volontà è aprire i ristoranti al territorio - spiega Fabio Altobelli, responsabile marketing della struttura - comunicando la possibilità di vivere un'esperienza differente, sia con il ristorante 'Gli Affreschi' che con l'Osteria del Santo. Per raggiungere questo obiettivo, la gestione ha scelto di conferire un'identità indipendente a entrambi i ristoranti, dotandoli di siti web autonomi e canali social dedicati, slegati dal brand principale del Monastero. L'hotel funge dunque da plus esperienziale per il visitatore internazionale, ma la cucina vive di vita propria, intercettando già oggi un 20% di clientela locale o proveniente da altre strutture ricettive, favorita anche da una digitalizzazione delle prenotazioni tramite piattaforme come The Fork".

Tra vigneti, uliveti e piccoli borghi, il turismo slow trova nell'enogastronomia un elemento distintivo. Sapori autentici e produzioni locali accompagnano il visitatore in un'esperienza immersiva che va oltre la semplice degustazione.

