

RAPPORTO CULTURA

A cura di
Salvatore Licciardello

Unioncamere-Isnart: la cultura è il primo motore del turismo italiano Più spesa per arte, borghi, prodotti tipici e territori patrimonio Unesco

La cultura traina sempre più il turismo italiano e si conferma la prima motivazione di viaggio. In dieci anni è passata dal settimo al primo posto, arrivando nel 2025 a rappresentare il 39% delle scelte dei visitatori e il 45% di quelle degli stranieri. Un'evoluzione che si riflette anche sulla spesa turistica e sul valore economico dei territori. È quanto emerge dai dati dell'Osservatorio **Unioncamere-Isnart** e dalle anticipazioni del Rapporto Mirabilia, mentre oggi a Roma sarà presentato «Io Sono Cultura 2026», lo studio dedicato al ruolo delle imprese culturali e creative.

L'interesse per il patrimonio artistico si integra sempre più con enogastronomia, natura, artigianato ed eventi. Sette turisti su dieci scelgono escursioni e gite per conoscere il territorio, due su dieci sono attratti dai piccoli borghi e il 13% visita botteghe artigiane, cantine, frantoi e luoghi della produzione.

L'impatto economico è rilevante. Nel 2025 i turisti hanno speso quasi 10 miliardi di euro in prodotti agroalimentari tipici, 27,6 miliardi in ristoranti e pizzerie e oltre 2,2 miliardi in artigianato locale. Le stime indicano un aumento del 29% dei consumi nella ristorazione e del 7% degli acquisti enogastronomici e artigianali.

Cresce anche l'intensità delle visite ai luoghi della cultura: i centri storici sono scelti dal 58% dei turisti, i musei e le mostre dal 39% e i monumenti e siti archeologici dal 33%. Parallelamente aumentano le degustazioni di prodotti tipici e la partecipazione agli eventi, confermando una domanda orientata a esperienze che combinano patrimonio culturale e identità locali.

Le anticipazioni del Rapporto Mirabilia, che coinvolge 22 **Camere di commercio**, evidenziano inoltre il ruolo dei siti Unesco: un turista su due sceglie la destinazione per la loro presenza, mentre uno su tre abbina all'esperienza culturale l'interesse per cucina tipica, tradizioni e saperi artigianali. Più della metà degli imprenditori opera in territori con un sito Unesco e l'86% ritiene che questo riconoscimento rafforzi l'attrattività turistica.

Stamattina, come detto, questi temi saranno al centro della presentazione del rapporto «Io Sono Cultura 2026», realizzato da **Unioncamere**, **Centro Studi Tagliacarne**, Fondazione Symbola e Deloitte. (riproduzione riservata)

S.G.

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS118 - S.11221 - L.1615 - T.1746



