Turismo enologico: Italia tra i migliori, ma il potenziale è ancora inespresso

scritto da Stefano Montibeller | 1 Agosto 2025



L'Italia è tra le prime destinazioni globali per il turismo enologico, ma non esprime ancora tutto il suo potenziale. Mentre Sudafrica e Portogallo investono in accessibilità e narrazione, molte cantine italiane restano escluse dai circuiti turistici attivi. Serve una strategia nazionale integrata per valorizzare il vino come asset culturale ed economico.

Sudafrica, Portogallo e Italia. Sono queste le tre destinazioni che, secondo una recente indagine internazionale di Titan Travel, guidano oggi la **classifica mondiale del turismo del vino**. Non solo per la qualità dei vini o la bellezza dei paesaggi, ma per fattori concreti come il prezzo

medio delle bottiglie, la varietà dei tour disponibili, l'accessibilità economica delle esperienze e l'interesse manifestato dai viaggiatori online.

Fa piacere vedere l'Italia sul podio, certo. Ma è anche il momento di guardarsi allo specchio e capire **come e quanto stiamo realmente esprimendo il nostro potenziale**.

Il settore, in effetti, gode di ottima salute. Secondo il Rapporto 2024 dell'Osservatorio Nazionale sul Turismo del Vino, promosso da Nomisma Wine Monitor e Città del Vino, il comparto vale oggi oltre 2,9 miliardi di euro, con una crescita del 16% rispetto all'anno precedente. Numeri ancora più ampi arrivano dal Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano: +12% sul 2023, +49% rispetto al 2016, e un impatto economico totale che supera i 40 miliardi di euro. A spingere, più che le degustazioni classiche, è **l'esperienzialità**: attività in vigna, cene sotto le stelle, percorsi culturali, turismo lento.

Eppure, accanto alle eccellenze che tutti conosciamo, restano **ampie aree d'ombra**. L'Italia che brilla, quella delle colline del Chianti, delle Langhe, della Valpolicella o dell'Etna, convive con un'Italia che ancora fatica a strutturare un'offerta accogliente, continuativa, professionale. Troppo spesso il turismo del vino viene vissuto come "attività secondaria" anziché come asset strategico.

Nel frattempo, fuori dai nostri confini, succede qualcosa di interessante. Il Sudafrica, che guida la classifica globale, punta su un'offerta accessibile, coinvolgente e ben raccontata. Il Portogallo è riuscito a trasformare le sue denominazioni in destinazioni culturali. Anche Paesi come la Georgia, l'Argentina e la Nuova Zelanda stanno investendo in enoturismo come leva identitaria e di sviluppo locale. E mentre da noi si dibatte su leggi regionali, aperture nei weekend e personale specializzato, altrove si costruiscono **reti, marchi territoriali condivisi, servizi integrati**.

Certo, l’Italia resta un faro. I dati lo confermano: la Toscana è ancora la meta più desiderata dagli enoturisti italiani (39,3%), seguita da Emilia-Romagna e Puglia. Secondo il Report Turismo DOP di Qualivita, le regioni che trainano l’enoturismo a denominazione sono Veneto, Toscana, Emilia-Romagna e Lombardia. E anche se la Franciacorta, le Langhe, il Salento o le cantine dell’Etna restano riferimenti imprescindibili, cresce la voglia di scoprire **territori meno noti**: Marche, Abruzzo, Campania, Umbria, Molise, che oggi attirano un turismo più curioso, colto, “lento”.

Ma attenzione. Quella curiosità va intercettata, accolta, accompagnata. Perché, come emerge dall’indagine dell’Osservatorio Nazionale del Turismo del Vino, oltre il **30% delle cantine italiane si trova al di fuori dei circuiti turistici attivi**, e moltissime strutture faticano a restare aperte proprio nei fine settimana, quando il pubblico sarebbe pronto a varcare la soglia. Il personale? Carente. Il marketing digitale? Spesso improvvisato. La formazione? Quasi assente. Solo il 7% delle cantine ha sperimentato attività di vendemmia turistica, nonostante una normativa nazionale già in vigore e una domanda crescente.

In questo scenario, però, c’è un’Italia che si muove. Lo raccontano anche i dati del Movimento Turismo del Vino: molte aziende stanno riconfigurando il proprio modello, investendo in ospitalità, narrazione, eventi. L’enoturismo diventa così un **progetto di valore e non un servizio accessorio**.

Ed è qui che si gioca la vera sfida. Perché il vino italiano, da solo, non basta. Serve visione. Serve una **strategia nazionale che unisca promozione, accoglienza, mobilità, formazione**. Serve un racconto più coerente, credibile, internazionale. E serve, infine, che le aziende credano davvero nel turismo del vino come risorsa a lungo termine, e non solo come tendenza passeggera.

Il vino è un racconto che inizia nel bicchiere, ma non finisce

lì. È territorio, cultura, identità, bellezza. E oggi, più che mai, è anche una delle **chiavi più autentiche per far conoscere e vivere, l'Italia**.

Leggi anche: [Tutti venditori, nessuno escluso. Ecco perché la vendita in cantina è una responsabilità collettiva]

Punti chiave:

1. **Crescita settore vino:** Turismo enologico in Italia cresce del 16% e vale 2,9 miliardi di euro.
2. **Esperienze vincenti:** Esperienzialità batte degustazioni: cene in vigna e percorsi culturali attirano più turisti.
3. **Criticità interne:** Oltre il 30% delle cantine è fuori dai circuiti turistici attivi.
4. **Modelli esteri:** Sudafrica e Portogallo vincono su accessibilità, narrazione e organizzazione.
5. **Sfida strategica:** Serve visione nazionale su accoglienza, formazione, marketing e mobilità integrata.