

L'enoturismo italiano è maturo e profittevole, ma impreparato alla sfida digitale

scritto da Redazione Wine Meridian | 17 Novembre 2025



L'enoturismo italiano è maturo e profittevole, con servizi diversificati e personale dedicato, ma soffre di un grave ritardo digitale. Solo il 32% dei visitatori è straniero e il 95% delle prenotazioni avviene ancora via telefono. L'Intelligenza Artificiale rischia di renderlo invisibile ai nuovi flussi turistici internazionali.

L'enoturismo italiano gode di ottima salute, ma rischia di perdere il treno del futuro. È questa la fotografia a tinte contrastanti emersa dalla ricerca sulla "Governance e investimenti delle cantine che si occupano di enoturismo in

Italia", presentata dalla Prof.ssa Roberta Garibaldi (Università di Bergamo) e da Salvio Capasso (SRM, Gruppo Intesa Sanpaolo) a FINE #WineTourism Marketplace – la prima fiera interamente dedicata all'enoturismo che si è tenuta a Riva del Garda il 28 e 29 Ottobre.

Il settore è descritto come **maturo e dinamico**, capace di generare profitti significativi e ben strutturato con personale dedicato (la maggior parte delle aziende ha tra i 5 e i 9 addetti, inclusi stagionali). Inoltre, il modello italiano si distingue per una **straordinaria diversificazione dell'offerta**. Archiviata l'era della degustazione gratuita, oggi le cantine offrono esperienze strutturate con prezzi adeguati. Ma il vero vantaggio competitivo nazionale risiede nell'integrazione con ristorazione e alloggio: i dati italiani su questi servizi superano ampiamente le medie europee e d'oltreoceano, posizionando l'Italia come benchmark per l'ospitalità rurale di alto livello.

Il paradosso digitale che frena l'internazionalizzazione

Nonostante questa solida maturità, emerge una faglia preoccupante. L'analisi della Prof.ssa Garibaldi evidenzia un **grave ritardo sulla digitalizzazione e sull'internazionalizzazione**. L'Italia attira solo il 32% di turisti stranieri, quasi dieci punti percentuali in meno rispetto ai competitor europei (41%) e d'oltreoceano (43%).

La causa non è la mancanza di desiderio, ma la difficoltà di fruizione. I canali di vendita e promozione sono obsoleti: il 95% delle prenotazioni avviene ancora tramite telefono ed e-mail; solo il 35% dei siti permette una prenotazione diretta e appena l'1% usa chatbot basati su IA. A questo si aggiunge la barriera linguistica, con solo il 63% delle imprese dotato di un sito bilingue, e una presenza quasi nulla su canali strategici per i giovani come TikTok.

Questo ritardo, secondo Garibaldi, è un “passaggio obbligatorio e fondamentale” da risolvere.

L'Intelligenza Artificiale sta infatti cambiando radicalmente la *customer journey* del turista. L'IA, utilizzata per pianificare i viaggi, **premia le realtà con una presenza digitale forte**: dati univoci su tutte le piattaforme, un sito performante e, soprattutto, un alto numero di recensioni. Il settore vitivinicolo italiano, avendo “curato troppo poco” l'aspetto delle review, rischia l'invisibilità e l'esclusione dai nuovi flussi turistici.

Le aziende investono, ma serve un cambio di passo

Il paradosso è che le aziende non sono affatto immobili. L'analisi di Salvio Capasso mostra un settore dinamico, dove **il 75% delle imprese ha investito negli ultimi tre anni**, con un'intensità rilevante (14-15% del fatturato) anche nelle realtà più piccole.

Le motivazioni di questi investimenti sono strategiche: la spinta principale è la volontà di **migliorare le performance aziendali** e rispondere alla **crescita costante dell'interesse** dei viaggiatori. Gli incentivi fiscali, pur importanti, non sono il motore primario delle scelte. Gli investimenti si concentrano ancora sull'ampliamento strutturale e, positivamente, mostrano una crescente attenzione ai temi ESG e tecnologici, nonché all'accessibilità e inclusività.

Cosa serve: competenze e “fare sistema”

Cosa chiedono dunque le imprese per evolvere? La ricerca evidenzia un doppio binario. Verso l'interno, le cantine sentono il bisogno di investire in **competenze e formazione** per il personale e di accelerare sulla **sostenibilità ambientale** (efficientamento energetico e idrico).

Verso l'esterno, la richiesta alla governance pubblica non è solo di aiuti, ma di un **"ambiente positivo"**. Servono politiche di gestione dei servizi, riconoscimento delle figure professionali (come l'hospitality manager) e supporto sull'accessibilità fisica. La vera sfida, come sottolineato da entrambi i relatori, è "fare sistema" : senza un'azione coordinata, un catalogo nazionale e una presenza forte sui canali digitali internazionali, l'enoturismo italiano, pur eccellente, rischia di non essere visto.

Punti chiave

1. **Settore maturo e profittevole:** l'enoturismo italiano è strutturato con personale dedicato e offerta diversificata di ristorazione e alloggio.
2. **Grave ritardo digitale:** 95% delle prenotazioni via telefono, solo 35% dei siti permette prenotazione diretta e 1% usa chatbot.
3. **Pochi turisti stranieri:** Italia attrae solo 32% di visitatori internazionali contro 41-43% dei competitor europei e d'oltreoceano.
4. **IA penalizza presenza debole:** Intelligenza Artificiale premia realtà con sito performante e molte recensioni, settore italiano a rischio invisibilità.
5. **Investimenti costanti ma serve sistema:** 75% aziende ha investito, ma manca coordinamento nazionale e presenza sui canali digitali internazionali.