

Enoturismo in Italia: siamo sicuri di essere così “indietro” rispetto al resto del mondo?

scritto da Lavinia Furlani | 17 Novembre 2025



L'enoturismo italiano non è meno profittevole rispetto ai competitor globali, ma sta attraversando una fase di transizione da modello emozionale a manageriale. I dati 2025 rivelano una crescita del 28% nella spesa media per visitatore, raggiungendo 178 euro. Il numero di visitatori (mediana 1.500 annui) è allineato alla media mondiale, ma manca ancora consapevolezza economica nella misurazione dei ritorni.

Come professionista che si occupa quotidianamente di strategie per le cantine, mi trovo spesso di fronte a un misto di

entusiasmo e frustrazione. L'entusiasmo è per il potenziale immenso dell'enoturismo che vedo ogni giorno, la frustrazione è per la narrativa diffusa che ci vuole sempre "un passo indietro" rispetto ai modelli esteri, quasi fossimo condannati a un approccio amatoriale.

Per questo, ogni volta che escono i nuovi report di settore, la mia prima reazione è cercare di capire se questa percezione sia supportata dai fatti, o se sia solo un vecchio preconcetto.

Ho messo a confronto due report: il **Global Wine Tourism Report 2025** di Great Wine Capitals e altri enti autorevoli, che fotografa lo scenario mondiale, e il **Report Enoturismo e Vendite Direct-to-Consumer 2025** di Winesuite/Divinea, che analizza invece il nostro mercato interno. E i risultati sono tutt'altro che scontati.

L'Italia non è indietro nei numeri, ma nel metodo

Partiamo da un dato curioso: il numero medio di visitatori nelle cantine italiane è praticamente identico alla media globale (mediana di 1.500 visitatori all'anno). E anche la provenienza dei turisti (58% italiani, 42% stranieri) ricalca perfettamente quella mondiale. In altre parole, **non siamo un Paese "solo per italiani"** e non abbiamo nulla da invidiare ai competitor globali sul piano dell'attrattività.

Dove emergono le differenze è sul piano della **maturità del modello**. Il report globale mostra cantine, soprattutto nel cosiddetto *Nuovo Mondo*, che hanno costruito la loro strategia attorno all'enoturismo come **fonte primaria di reddito**. In Italia, al contrario, il percorso è stato inverso: l'ospitalità è nata come "gentilezza della casa", e solo negli ultimi anni si sta trasformando in un'attività economica strutturata e pianificata.

Il vero segnale positivo: cresce il valore, non solo i volumi

Eppure, **e questo per me è il dato più importante di tutti**, c'è un segnale inequivocabile che racconta un'Italia in piena evoluzione: **la spesa media dei visitatori in cantina è cresciuta del 28% in un soli due anni**, passando da 140 a quasi 178 euro. Un salto impressionante, che non si spiega solo con l'inflazione, ma con un cambio culturale profondo.

Le cantine stanno imparando a dare valore alle esperienze, a farle pagare il giusto e, soprattutto, a **convertirle in vendita diretta**.

In un contesto dove le visite crescono, ma non esplodono, è proprio questa la chiave: **aumentare il valore per visitatore**. Meno turismo "di passaggio", più esperienze di valore, più fidelizzazione. È un segno di maturità imprenditoriale, prima ancora che turistica.

Non meno profittevole, ma meno consapevole

Se dunque nel mondo il 65% delle cantine definisce l'enoturismo "profittevole o molto profittevole", in Italia non abbiamo ancora un dato equivalente. Ma **attenzione a non trarre conclusioni affrettate**.

La mia tesi è che non sia perché i margini sono più bassi, ma perché manca una piena consapevolezza economica del fenomeno. Molte aziende non misurano in modo sistematico i ritorni dell'ospitalità, o li confondono con le vendite di vino in generale. Eppure, là dove si è iniziato a monitorare e a gestire seriamente il canale, i risultati sono straordinari. È la prova che **la profitabilità non dipende dal Paese, ma dal modello di business**.

Ecco perché ho scelto questo titolo. L'Italia non è "meno

proficua" nel turismo del vino: è semplicemente in una fase di transizione. Stiamo passando da un approccio emozionale a uno manageriale, e i dati lo dimostrano.

Mentre il mondo corre su modelli consolidati, **noi stiamo (finalmente) costruendo le nostre regole**, e lo stiamo facendo in fretta. La sfida oggi infatti non è più attrarre visitatori, ma saperli trasformare in clienti. E ne sono certa: in questo campo, l'Italia, con la sua capacità di emozionare, di raccontare e di accogliere, parte decisamente avvantaggiata.

Punti chiave

1. **Numeri allineati alla media globale:** le cantine italiane registrano 1.500 visitatori annui, identici alla mediana mondiale.
2. **Spesa media in forte crescita:** incremento del 28% in due anni, da 140 a 178 euro per visitatore.
3. **Transizione da approccio emozionale a manageriale:** l'enoturismo italiano sta evolvendo da gentilezza aziendale a business strutturato.
4. **Mancanza di misurazione sistematica:** molte aziende non monitorano i ritorni economici dell'ospitalità in modo scientifico.
5. **Focus su valore, non volumi:** la chiave è aumentare la redditività per visitatore attraverso esperienze premium.