

Enoturismo: previsto balzo entro 10 anni, mercato da 358 miliardi di dollari

scritto da Emanuele Fiorio | 1 Dicembre 2025



Il turismo enologico è in piena trasformazione: da semplice visita a esperienza culturale, digitale e sostenibile. Secondo FMI, il mercato globale passerà da 108,3 mld nel 2025 a 358,6 mld nel 2035. Millennials, green economy e tecnologie come l'IA guidano il forte cambiamento; qualità e differenziazione restano sfide decisive.

L'enoturismo non è più una semplice visita in cantina, ma un **settore economico globale in piena espansione**. Secondo i dati analizzati dal report di Future Market Insights (FMI) sul mercato del turismo enologico, il comparto è destinato a un balzo impressionante: dai **108,3 miliardi di dollari stimati per il 2025**, si prevede che raggiungerà i **358,6 miliardi di**

dollari entro il 2035.

Questa traiettoria corrisponde a un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del **12,7%** per il decennio. Un'accelerazione potente, alimentata da un profondo cambiamento nelle aspettative dei viaggiatori, che cercano sempre meno un prodotto e sempre più un'esperienza culturale, sensoriale e umana.

I motori della crescita

L'analisi di FMI identifica due segmenti chiave che dominano il mercato nel 2025.

- 1. L'attività principale:** Le **visite alle cantine e le degustazioni** rimangono il cuore pulsante del settore, rappresentando da sole una quota di mercato dominante del **38,7%**.
- 2. Il pubblico di riferimento:** La fascia d'età **30-40 anni** (Millennials) è il motore demografico che contribuisce al **26,8%** del fatturato totale.

Sommati, **questi due segmenti (visite in cantina e fascia 30-40 anni)** generano quasi il **66% delle entrate del mercato**. Questo dato è fondamentale: i Millennials, con la loro propensione alla spesa per esperienze e la loro digitalizzazione, stanno ridefinendo l'offerta.

Come sottolineato anche da recenti analisi sul turismo enogastronomico italiano, ad esempio quelle contenute nel "Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano" curato da Roberta Garibaldi, i consumatori più giovani mostrano un interesse minore per le proposte tradizionali. Desiderano **esperienze attive e immersive**: non solo assaggiare il vino, ma partecipare alla vendemmia, fare trekking tra i vigneti, o partecipare a workshop di miscelazione.

Oltre il calice: sostenibilità e personalizzazione digitale

Il report di FMI evidenzia come la crescita non sia solo quantitativa, ma qualitativa. I due pilastri del futuro sono la **sostenibilità** e la **tecnologia**.

1 – La svolta “green”

I viaggiatori sono sempre più eco-consapevoli. Cercano attivamente aziende che praticano agricoltura biologica, conservazione delle risorse idriche e tutela della biodiversità. Questo trend è confermato da molteplici fonti, inclusi i report dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), che vedono nell'enoturismo uno strumento chiave per lo sviluppo rurale sostenibile, la creazione di posti di lavoro e la salvaguardia del patrimonio culturale.

2 – L'esperienza aumentata dalla tecnologia

La digitalizzazione è l'altro grande driver. Piattaforme di prenotazione, tour virtuali e l'uso dell'intelligenza artificiale stanno trasformando il settore. Come evidenziato da analisi di settore (es. B.Side Digital), l'IA viene già utilizzata per ottimizzare le prenotazioni, profilare i clienti in tempo reale e creare itinerari iper-personalizzati. Questo si allinea con la tendenza generale del “luxury travel”, dove la tecnologia è usata per garantire esclusività e un servizio su misura.

Le sfide: fuggire dalla standardizzazione e dall'overtourism

Il percorso di crescita, tuttavia, non è privo di ostacoli. Il report di FMI è chiaro nell'identificare le sfide che i player del settore devono affrontare:

- **Incoerenza del servizio:** la rapida crescita può portare

a standard di ospitalità altalenanti, deludendo i visitatori di ritorno.

- **Impatto ambientale e sociale:** l'**overtourism** (sovraffollamento turistico) in regioni vinicole famose (come Napa o alcune aree della Toscana) minaccia l'ecosistema e rischia di diluire l'autenticità locale. Non a caso, emerge una tendenza a cercare "mete minori" e borghi rurali per sfuggire alla folla.
- **Il rischio del "copia-incolla":** la sfida più grande è la **mancanza di differenziazione**. I turisti, specialmente quelli più esperti, rifiutano esperienze generiche e itinerari standardizzati. La chiave del successo risiede nello **storytelling** e nella capacità di offrire un'esperienza unica e irripetibile.

Tendenze in atto: il caso Rémy Martin

Un esempio di come i leader di mercato stiano interpretando queste tendenze viene da **Maison Rémy Martin**. In occasione del suo **300° anniversario** (celebrato nel 2024), la storica casa di Cognac ha riaperto la sua dimora storica dopo un lungo restauro.

Piuttosto che limitarsi a un tour museale, ha introdotto nuove **esperienze immersive di alto livello**, come la "Opulence Masterclass" e la "Cocktail Masterclass". Questo approccio unisce heritage, lusso esperienziale e formazione, rispondendo perfettamente alla domanda di un turismo di alto profilo e ricco di contenuti.

Il futuro dell'enoturismo, quindi, si gioca su un equilibrio tra **autenticità e innovazione**. Le cantine che sapranno trasformarsi da semplici produttori di vino a curatori di esperienze culturali, sostenibili e personalizzate saranno quelle che guideranno il mercato verso i 358 miliardi di dollari previsti.

Punti chiave

1. **Crescita rapida**: il mercato dell'enoturismo potrebbe passare da 108,3 mld (2025) a 358,6 mld entro il 2035 (CAGR 12,7%).
2. **Esperienze al centro**: i viaggiatori cercano attività immersive (vendemmia, trekking, masterclass) più che visite tradizionali.
3. **Target Millennials**: la fascia 30–40 anni rappresenta il 26,8% dei ricavi e guida la domanda esperienziale e digitale.
4. **Sostenibilità come requisito**: pratiche biologiche, gestione idrica e tutela biodiversità sono driver competitivi.
5. **Digitalizzazione e rischio di standardizzazione**: IA e tour virtuali permettono personalizzazione, ma il pericolo è un'offerta “copia-incolla” che riduce autenticità.