Enoturismo, l’Italia in testa per spesa: 107 euro a prenotazione

scritto da Redazione Wine Meridian | 9 Novembre 2026



L’Italia guida l’enoturismo europeo per spesa media a prenotazione, circa 107 euro, il 26% in più della Francia. Al Salotto Nadia Zenato, alla Tenuta Sansonina, il rapporto di Roberta Garibaldi sui mercati DACH e francese mostra un pubblico giovane, attratto da paesaggio e autenticità. Produttori e chef chiedono esperienze vere e un lavoro condiviso sul territorio.

L’Italia è il Paese con la spesa media per prenotazione più alta tra i quattro mercati enoturistici europei confrontati: circa 107 euro, il 26% in più della Francia, davanti a Portogallo e Spagna. E per i viaggiatori di lingua tedesca l’Italia è prima di tutto cibo e vino, prima ancora del suo

patrimonio artistico. Sono due dei dati al centro del nuovo appuntamento del **Salotto Nadia Zenato**, ospitato il 5 novembre alla Tenuta Sansonina, a Peschiera del Garda, dedicato alle prospettive dell'enoturismo italiano e alle opportunità dei mercati internazionali.

Al confronto hanno partecipato **Nadia Zenato**, imprenditrice padrona di casa e ideatrice del Salotto; **Roberta Garibaldi**, docente dell'Università degli Studi di Bergamo e presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico; lo chef **Andrea De Lillo** del ristorante NIN, una stella Michelin sul Garda; e **Lamberto Frescobaldi**, presidente di Unione Italiana Vini, in collegamento. A moderare l'incontro è stato **Luciano Ferraro**, vicedirettore del Corriere della Sera.

Il dibattito ha preso spunto dal rapporto *Enoturismo: i mercati di Germania, Austria, Svizzera e Francia*, realizzato da **Roberta Garibaldi in collaborazione con FINE Italy e Sansonina**, che ha incrociato oltre 2.000 interviste, il sentiment delle recensioni online e 15.000 prenotazioni enoturistiche reali effettuate.

Il primo risultato riguarda l'immagine stessa dell'Italia: per il **55% dei viaggiatori dell'area DACH (Germania, Austria, Svizzera) cibo e vino sono il primo elemento associato al nostro Paese,** prima ancora dell'arte e dei monumenti, contro il 34% dei francesi. A pesare nella scelta della destinazione è soprattutto il paesaggio rurale (ritenuto importante, con voti da 7 a 10 su 10, dall'83% dei rispondenti DACH e dall'88% dei francesi) e la presenza di ristoranti locali ritenuti autentici (70% e 81%). L'attrattività di una destinazione del vino, insomma, non dipende solo dalla notorietà delle etichette, ma dalla possibilità di vivere un'esperienza coerente con l'identità del luogo.

È una prospettiva particolarmente favorevole per il Garda: il rapporto indica il lago tra i luoghi più riconoscibili della relazione storica tra il mercato tedesco e l'Italia.

*«La vera sfida dell’enoturismo italiano non è soltanto attrarre più visitatori nelle cantine, ma trasformare il patrimonio vitivinicolo in un fattore strutturale di competitività delle destinazioni. La nostra ricerca evidenzia che i turisti internazionali non scelgono un territorio esclusivamente per la notorietà dei suoi vini: cercano paesaggi, cultura, gastronomia, relazioni autentiche e un’esperienza complessiva capace di esprimere l’identità del luogo. Per valorizzare questo potenziale occorre superare la frammentazione dell’offerta e costruire una governance territoriale strutturata e condivisa, che metta in relazione DMO, Consorzi di tutela, istituzioni, imprese e comunità locali. Ciò che conta è definire responsabilità, obiettivi comuni e strumenti di collaborazione, affinché il vino diventi parte integrante di una strategia di destinazione.»***Così Roberta Garibaldi – Università degli Studi di Bergamo e presidente dell’Associazione Italiana Turismo Enogastronomico.**

Quanto vale l’enoturismo: l’Italia prima in Europa

Se l’interesse è alto, il valore economico lo è ancora di più. Secondo i dati di prenotazione analizzati nel rapporto, l’Italia è il Paese che genera la spesa media per prenotazione più elevata tra i quattro mercati enoturistici europei confrontati (Italia, Francia, Spagna, Portogallo), circa 107 euro. Buona parte di questo valore – circa il 60% – deriva dal vino acquistato direttamente in cantina. Cambia anche il volto del pubblico: l’enoturista è più giovane di quanto il settore immagini, con oltre quattro visitatori su dieci sotto i 35 anni

A confermare la solidità della reputazione italiana, la Germania risulta il primo mercato internazionale per numero di recensioni nelle aree a denominazione, seconda solo all’Italia, con un livello di soddisfazione che in tutti i

mercati analizzati supera gli 85 punti su 100.

«L’enoturismo è certamente una delle leve importanti per dare un po’ di ossigeno alle cantine, che oggi fanno un po’ tutte fatica: chi lo fa bene offre un buon servizio e riesce a valorizzare le proprie bottiglie. Ma permettetemi di ricordare che deve restare la ciliegina sulla torta: il nostro mestiere resta portare il vino in giro per l’Italia e per il mondo, e la cantina è un aiuto essenziale per raccontarlo. Detto questo, chi viene a trovarci non deve sentirsi in un museo: deve vivere un’esperienza ritagliata su di sé, come entrare in una casa, e sentirsi unico. Deve trovare il territorio, perché l’esperienza vincente è quella autentica: non dobbiamo competere con la ristorazione, ma offrire ciò che un ristorante non può dare.» ***così*** **Lamberto Frescobaldi, presidente di Unione Italiana Vini.**

Oltre la cantina: la visita diventa scoperta del territorio

Il viaggio enoturistico si inserisce quasi sempre in una vacanza più ampia. Il 59% dei viaggiatori DACH ha visitato una o due cantine, mentre tra i francesi la quota di chi ne visita tre o più sale al 40%: un pubblico, quello francese, più incline a costruire itinerari e ad aprirsi al Sud e alle isole, tanto che per i francesi l’Etna (40%) è ormai alla pari con il Chianti (39%) tra le mete più desiderate. Emerge anche un dato controintuitivo: in Germania un visitatore di cantina su tre non è arrivato nella regione per il vino, ma lo ha incontrato dentro un’esperienza fatta di paesaggio, cibo e natura.

Per le aziende vitivinicole significa poter ampliare il proprio ruolo, in collaborazione con ristoranti, strutture ricettive e operatori del territorio. Ma conta anche la concretezza: informazioni chiare, prezzi coerenti con i servizi e prenotazioni semplici possono fare la differenza nel

trasformare l’interesse del viaggiatore in una visita effettiva. Non a caso, in entrambi i mercati, il passaparola resta la prima fonte d’ispirazione, davanti a qualsiasi canale digitale.

«I numeri ci dicono che l’Italia è desiderata. Ma i numeri da soli non bastano e soprattutto non devono farci sentire arrivati: il rischio, quando piaci, è smettere di sforzarti. L’autenticità non si proclama, si pratica, e spesso sta in gesti molto concreti: parlare la lingua di chi arriva, dedicargli tempo, portarlo in vigna e raccontargli di chi quella terra la lavora. Il turista di oggi se ne accorge in un attimo quando l’autenticità è costruita a tavolino. Noi produttori dobbiamo avere il coraggio di non inseguire i modelli degli altri. Bisogna metterci la faccia e raccontare una storia vera. Ho voluto questo Salotto per dirlo senza giri di parole: il nostro vantaggio non è un diritto acquisito, è una responsabilità. O lo coltiviamo con serietà o finiremo per regalarlo a chi è più organizzato di noi.» **così Nadia Zenato, imprenditrice e ideatrice del Salotto**.

«Oggi il cliente sceglie prima ancora di arrivare: la decisione non si prende da seduti, ma a monte, spesso online o al telefono. Ecco perché conta essere riconoscibili. La nostra filosofia è totalmente green: lavoriamo in un raggio di 90 chilometri, un limite che mi sono imposto per essere coerente ogni giorno, pesce del Garda e carne del Monte Baldo. Abbiamo deciso di non inserire nei nostri menù prodotti come il salmone, il branzino o l’aragosta, per dare valore al pescatore che da anni porta avanti la sua famiglia vendendo pesce di lago: se non c’è più nessun ristorante che glielo acquista, tutto questo muore. E lo stesso vale per la terra, per l’agricoltura, per l’allevamento, e anche per il vino. Chi viene da noi vuole sentire il territorio a tavola, ma con quel guizzo in più, quello stupore che in un altro ristorante non trova.» **Andrea De Lillo, chef una stella Michelin del ristorante NIN.**

Salotto Nadia Zenato diventa un podcast

Il Salotto è un progetto ideato da Nadia Zenato: un ciclo di incontri ospitato nella tenuta Sansonina, in cui Nadia dialoga con personalità del mondo del vino, della cultura, dell’arte e del territorio su temi di attualità. Gli appuntamenti, gratuiti e aperti al pubblico, da oggi proseguono anche in formato podcast, per dare a un pubblico più ampio la possibilità di accedere ai contenuti e approfondire i temi affrontati.

Punti chiave

1. **Italia in testa per spesa media a prenotazione** tra i quattro mercati europei confrontati: circa 107 euro.
2. **Cibo e vino al primo posto per il 55% dei viaggiatori DACH nell’immagine dell’Italia**, contro il 34% dei francesi.
3. **Circa il 60% della spesa deriva dal vino** acquistato direttamente in cantina.
4. **Oltre quattro visitatori su dieci hanno meno di 35 anni**: il pubblico è più giovane di quanto il settore immagini.
5. **Serve una governance condivisa tra DMO, Consorzi, istituzioni e imprese** per integrare il vino nella strategia di destinazione.