L’enoturismo italiano vale 39 miliardi di euro e cresce del 12,9% all’anno

scritto da Redazione Wine Meridian | 5 Febbraio 2026



L’enoturismo emerge come asset strategico per il settore vitivinicolo italiano in controtendenza rispetto al calo dei consumi globali. Il rapporto presentato a Hospitality evidenzia un mercato mondiale da 46,5 miliardi di dollari, con prospettive di crescita del 12,9% annuo. Le cantine italiane investono il 14% del fatturato, ma necessitano di maggiore internazionalizzazione e governance territoriale coordinata.

In un momento storico segnato dal rallentamento dei consumi di vino a livello globale, l’enoturismo emerge come una delle leve più dinamiche e promettenti per il futuro del comparto vitivinicolo italiano. **Non solo un’attività accessoria, ma un vero e proprio asset strategico capace di generare valore**

economico, rafforzare il legame con i territori e intercettare nuove forme di domanda turistica.

È quanto emerge da "Quando il vino incontra il turismo. Numeri e modelli delle cantine italiane" – a cura di Roberta Garibaldi, docente all'Università degli Studi di Bergamo e presidente di Aite-Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, in collaborazione con SRM Centro Studi e Ricerche collegato al Gruppo Intesa Sanpaolo. **Lo studio è stato presentato a Hospitality – Il Salone dell'Accoglienza** a Riva del Garda.

A livello mondiale, l'enoturismo vale oggi 46,5 miliardi di dollari (pari a circa 39,1 miliardi di euro) e rappresenta uno dei segmenti più dinamici del turismo esperienziale. **L'Europa detiene oltre la metà del mercato (51%), con Francia, Italia e Spagna come Paesi leader.** Le stime indicano un incremento medio annuo del 12,9%, segno di un interesse crescente per esperienze autentiche legate al territorio.

Questo trend positivo si sviluppa in controtendenza rispetto all'andamento dei consumi globali di vino, che nel 2023 hanno toccato il livello più basso dal 1961. **In questo contesto, l'enoturismo assume un ruolo chiave: consente alle cantine di diversificare le entrate, aumentare le vendite dirette e instaurare una relazione più profonda con il consumatore finale.**

La crescita tra turisti internazionali e superamento delle stagionalità

Il pubblico è composto in larga parte da turisti nazionali, che rappresentano il 55% dei visitatori e salgono al 62% se si considerano anche i residenti e i visitatori di prossimità. **Gli stranieri si fermano al 32%, una quota inferiore rispetto ad altri contesti europei e internazionali.** La composizione del pubblico risulta sorprendentemente simile tra piccole e grandi aziende,

indicando che la limitata internazionalizzazione è una caratteristica strutturale dell'intero comparto.

C'è un grande potenziale di sviluppo per le stagioni "fredde" e in particolare per l'autunno, meno valorizzato in Italia rispetto a Paesi come la Francia. **A oggi, primavera ed estate rappresentano il 68% delle visite.** Inoltre, **le cantine italiane in occasione di festività nazionali tendono a non prestare servizio**, soprattutto le realtà più piccole.

Governance territoriale: frammentazione e bisogno di coordinamento

Uno degli elementi critici emersi nel Rapporto riguarda la governance dell'enoturismo. **Il coordinamento territoriale è affidato a una pluralità di soggetti – consorzi di tutela, assessorati regionali, distretti del cibo, Strade del Vino, Movimento Turismo del Vino – con ruoli spesso non integrati.** Nonostante questa frammentazione, il 62% delle aziende si dichiara disponibile a contribuire economicamente alla creazione di un consorzio pubblico-privato dedicato al marketing territoriale.

Nell'ultimo triennio (2022-24), il 77% delle imprese enoturistiche ha investito, una quota superiore a quella del settore alberghiero. **L'impegno economico è significativo: in media, le aziende destinano agli investimenti oltre il 14% del fatturato.** Gli investimenti restano in gran parte concentrati sul core vitivinicolo, ma cresce l'attenzione verso innovazione, sostenibilità e digitale. **Per il periodo 2025–2027, oltre la metà delle imprese prevede nuovi investimenti.**

Dagli investimenti alle performance: governance, strategie e valore

territoriale

Le imprese che hanno investito mostrano livelli di redditività ed efficienza più elevati: **nel 2024 il ROE mediano raggiunge circa l'1,7%, contro valori prossimi allo zero tra le aziende che non hanno investito**, mentre la produttività si attesta intorno ai 70 mila euro per addetto, rispetto a poco più di 50 mila euro.

Accanto a modelli più locali e conservativi, emergono imprese orientate alla distribuzione commerciale e all'utilizzo intensivo dei canali di comunicazione, così come realtà che sostengono la propria crescita attraverso investimenti nel digitale e nella sostenibilità. I cluster più dinamici si distinguono per tassi di crescita dei ricavi superiori al 25% nel periodo 2019–2024.

Il turismo enogastronomico attiva un impatto economico superiore alla media nazionale. **Ogni presenza turistica legata a questo tematismo genera oltre 150 euro di valore aggiunto**, grazie a una filiera ampia che coinvolge agricoltura, ristorazione, servizi, commercio, cultura e artigianato. **L'interazione tra cantine, filiere produttive e servizi locali consente di trasformare l'esperienza enoturistica in un progetto di sviluppo territoriale integrato.**

"La competitività del settore nasce dall'incontro tra impegno interno e politiche pubbliche capaci di accompagnare gli sforzi privati", afferma Roberta Garibaldi. **"Le imprese chiedono politiche prevedibili, accessibili e coerenti con le specificità dell'enoturismo."** Emerge la richiesta di una governance più coordinata e strategica. **La promozione integrata, il marketing territoriale e il coordinamento tra livelli istituzionali sono percepiti come leve decisive.**

"L'enoturismo sta entrando in una fase di crescita sempre più selettiva e qualitativa", dichiara Salvio Capasso, SRM Centro

Studi collegato al Gruppo Intesa Sanpaolo. **“I risultati mostrano come le performance economiche e le scelte di investimento contribuiscano a definire profili di impresa fortemente differenziati.”** In termini quantitativi, negli ultimi tre anni, **almeno una presenza straniera su due è collegabile alla vocazione enogastronomica**, per circa 132 milioni di giorni di permanenza turistica. **Il turismo enogastronomico genererebbe, ipotizzando una crescita del 5%, 1 miliardo di euro.**

“L’enoturismo rappresenta una delle leve più potenti per lo sviluppo dei nostri territori”, dichiara Alessandra Albarelli, Direttrice Generale di Riva del Garda Fierecongressi. **“L’analisi evidenzia però una frammentazione che rischia di frenare il pieno potenziale del settore, specialmente sul fronte dell’internazionalizzazione e della destagionalizzazione.”** Il nostro ruolo è favorire il dialogo tra pubblico e privato, creando quell’ecosistema integrato che le imprese richiedono. **Solo facendo sistema possiamo trasformare l’eccellenza del nostro prodotto in una destinazione turistica matura e competitiva a livello globale.**

Punti chiave

1. **Enoturismo mondiale vale 46,5 miliardi** di dollari con crescita annua del 12,9%, Europa leader con 51% del mercato.
2. **Turisti stranieri solo al 32% delle visite in cantina**, quota inferiore rispetto ai competitor europei e internazionali.
3. **Investimenti al 14% del fatturato nel triennio 2022-24**, con ROE mediano all’1,7% per le imprese che hanno investito.
4. **Governance frammentata tra molteplici soggetti**, ma 62%

delle aziende disponibile a consorzio pubblico-privato per marketing territoriale.

5. **Ogni presenza turistica genera oltre 150 euro** di valore aggiunto, coinvolgendo filiera locale da agricoltura ad artigianato.