Enoturismo in Sicilia: la crescita trainata da digitale e mercati esteri

scritto da Redazione Wine Meridian | 13 Aprile 2026



L'enoturismo siciliano si conferma motore economico regionale, posizionandosi come seconda meta nazionale dopo la Toscana. I dati del Report 2026 evidenziano una crescita della spesa media e una decisa transizione digitale delle prenotazioni. Tra mercati esteri e nuove strategie di accoglienza, la Sicilia punta su autenticità e biodiversità per consolidare la propria competitività nel Mediterraneo.

Il turismo del vino si conferma uno dei temi centrali della presenza siciliana alla 58ª edizione di Vinitaly. All'interno del calendario di panel e incontri promossi presso il Padiglione 2 della Regione Siciliana, **Assovini Sicilia ha organizzato il convegno "*Viaggio in Sicilia: le nuove***

***frontiere dell'enoturismo*", dedicato al ruolo strategico del *wine tourism* per la crescita delle imprese vitivinicole e per la valorizzazione del territorio regionale**.

"I dati presentati oggi confermano che la Sicilia è una meta sempre più attrattiva per l'enoturismo e che questo comparto rappresenta una straordinaria opportunità di crescita per le nostre imprese e per l'intero territorio. Per questo motivo l'Assessorato dell'Agricoltura, dello sviluppo rurale e della pesca mediterranea continuerà a garantire il massimo sostegno al settore, promuovendo misure capaci di rafforzare la competitività delle aziende, valorizzare la qualità delle produzioni e sostenere gli investimenti nell'accoglienza e nell'innovazione. **La forza dell'enoturismo siciliano nasce dalla sinergia tra il patrimonio vitivinicolo, l'enogastronomia, le bellezze paesaggistiche e i beni culturali dell'Isola: un'identità unica che rende la nostra regione riconoscibile nel mondo**. I veri ambasciatori dell'eccellenza siciliana sono i turisti che scelgono la Sicilia, la vivono e la raccontano. Anche in una fase di incertezza internazionale, saremo al fianco delle imprese per accompagnare la crescita dell'enoturismo e consolidare il ruolo della Sicilia tra le grandi destinazioni del Mediterraneo", ha dichiarato **Luca Sammartino**, assessore all'Agricoltura della Regione Siciliana.

L'incontro ha riunito operatori, imprese, esperti e stakeholder per analizzare l'evoluzione dell'enoturismo e il suo impatto economico, culturale e reputazionale. Al centro del dibattito, la capacità del turismo del vino di generare valore aggiunto per le aziende, rafforzare l'identità dei territori e intercettare nuovi flussi turistici internazionali.

A confermare questa prospettiva sono i dati presentati nel corso del convegno sulla base delle anticipazioni del Report Enoturismo e Vendite Dirette 2026, illustrate da **Filippo Galanti**, co-founder di Wine Suite. Secondo l'analisi, il

valore medio delle prenotazioni enoturistiche è passato da 28,8 euro nel 2022 a 39,4 euro nel 2025, con una crescita complessiva superiore al 35%. Parallelamente, il settore evidenzia una forte evoluzione digitale: oggi il 68,7% delle prenotazioni avviene online, a conferma di un cambiamento strutturale nelle modalità di accesso alle esperienze in cantina.

Dal punto di vista del pubblico, si registra una prevalenza femminile (60,7%) e una **forte concentrazione nella fascia d'età tra i 31 e i 45 anni, che rappresenta il segmento più dinamico**. In Sicilia, il valore medio per persona si attesta a 34,4 euro nel 2025, ancora al di sotto della media nazionale (39,7 euro), ma con significativi margini di crescita legati al posizionamento qualitativo dell'offerta e alla crescente attrattività internazionale del territorio.

In questo scenario, la Sicilia si posiziona tra le destinazioni più attrattive del comparto: è la seconda meta enogastronomica d'Italia dopo la Toscana ed è tra le più richieste nei principali mercati internazionali, con livelli di interesse superiori al 60% tra i turisti francesi e statunitensi. **La domanda crescente di esperienze autentiche legate ai territori del vino – dall'Etna alle principali aree vitivinicole dell'Isola – conferma il ruolo della regione come destinazione sempre più riconosciuta e competitiva**. Anche il potenziamento dei collegamenti internazionali, come i voli diretti tra la Sicilia e New York City, può contribuire ad ampliare i flussi turistici di qualità e generare nuove opportunità per le imprese locali. Particolarmente significativo anche il dato relativo alla stagionalità: il picco delle visite si concentra nei mesi estivi, con agosto che raggiunge il 18,4% delle presenze, superando la media nazionale e confermando la forte vocazione turistica della regione.

"I dati confermano che l'enoturismo non è più un'attività accessoria, ma una leva strategica per le cantine. La crescita

del valore medio delle prenotazioni e l'aumento delle vendite online dimostrano come digitalizzazione e qualità dell'esperienza siano oggi determinanti. In Sicilia vediamo un grande potenziale: il territorio è già competitivo a livello internazionale, ma può crescere ulteriormente lavorando su diversificazione dell'offerta, pricing e destagionalizzazione", commenta Filippo Galanti.

"L'enoturismo rappresenta oggi uno degli strumenti più efficaci per raccontare l'identità e la biodiversità del vino siciliano. **Come Assovini Sicilia, che riunisce oltre cento aziende del territorio e gran parte della produzione imbottigliata dell'isola, lavoriamo per rafforzare il posizionamento internazionale della Sicilia e costruire un sistema sempre più integrato tra vino, cultura e accoglienza"**, ha dichiarato **Mariangela Cambria**, presidente di Assovini Sicilia. "I dati presentati oggi confermano che dobbiamo continuare a investire in qualità dell'offerta, diversificazione e collaborazione tra imprese per rendere l'enoturismo un motore stabile di sviluppo per tutta la regione."

Dai numeri si è poi passati al racconto delle esperienze e delle prospettive del settore, a partire dal legame sempre più stretto tra vino e territorio, con la testimonianza di **Federica Fina**, neopresidente del Movimento Turismo del Vino Sicilia. "L'enoturismo è uno degli strumenti di comunicazione più potenti: è la nostra occasione per raccontare il vino e riavvicinare le persone a questo mondo, incuriosendo anche chi finora ne è rimasto distante", ha commentato Fina.

Lo sguardo si è poi ampliato al punto di vista internazionale, con un focus sui viaggiatori stranieri che scelgono la Sicilia come destinazione enoturistica, a cura di **Filippo Magnani**, fondatore di Fufluns Wine Tours e scrittore: "Stiamo ricevendo un numero crescente di richieste da appassionati e collezionisti di vino di tutto il mondo, desiderosi di conoscere la Sicilia. Un chiaro segnale che il vino siciliano

ha ormai acquisito uno status globale, pur offrendo ancora un forte valore rispetto a denominazioni più inflazionate”.

Un ulteriore approfondimento ha riguardato il rapporto tra enogastronomia e benessere, sempre più centrale nelle scelte di viaggio contemporanee. **Francesca Planeta**, nel board de La Sicilia di Ulisse, ha sottolineato come “il viaggiatore di oggi è molto più consapevole, non cerca semplicemente una destinazione, ma un’esperienza capace di creare una connessione con il territorio. Benessere, autenticità, identità gastronomica e relazione profonda con i luoghi sono diventati elementi centrali di un nuovo modo di vivere il viaggio. In Sicilia tutto questo esiste da sempre, non come costruzione per il turista, ma come espressione naturale della nostra identità. Non dobbiamo inventare nulla: dobbiamo riconoscere ciò che abbiamo e raccontarlo bene. È qui che si definisce la specificità della nostra associazione: un grande piatto non è completo senza il vino giusto, un pasto non è davvero riuscito senza un contesto capace di accogliere e il vero benessere nasce proprio dall’armonia tra questi elementi”.

Il tema della narrazione e del ruolo dei media è stato al centro degli interventi conclusivi. Di “Foodscape, Mediascape e Turismo” ha parlato **Federico Geremei**, giornalista: “Terra e territori, terreni e terroir: le geometrie variabili dei mediascape del comparto travel e della narrazione enogastronomica si assestano di continuo. Tra dinamiche consolidate, slanci, azzardi e nuovi linguaggi, l’editoria – specializzata e non, in Italia e all’estero – è messa alla prova dalla nuova, ennesima, rivoluzione delle *news you can use*”.

La chiusura è stata affidata all’editore **Giulio Perrone** con un intervento dedicato allo sguardo letterario sulla Sicilia e al valore del racconto dei territori. “Nella nostra collana ‘Passaggi di dogana’ cerchiamo di raccontare i luoghi in una chiave artistica ed emozionale. La Sicilia, con la sua magia e

la sua tradizione multiculturale, rappresenta da questo punto di vista un’opportunità di narrazione unica, che può andare dalla matrice sensoriale dei personaggi di Camilleri alle atmosfere metafisiche delle canzoni di Battiato, rivelandosi a uno sguardo attento sempre sé stessa e al tempo stesso nuova e diversa”.

Il convegno di Assovini Sicilia si inserisce così nel più ampio programma promosso dalla Regione Siciliana a Vinitaly presso il Padiglione 2, luogo di incontro tra istituzioni, imprese e operatori per delineare strategie condivise di crescita del settore vitivinicolo. Il ruolo dell’enoturismo è sempre più centrale per la Sicilia che, quest’anno, grazie all’iniziativa dell’Irvo (Istituto regionale del Vino e dell’Olio), ha dedicato un’area specifica al comparto con una selezione di venti buyer internazionali e un incoming mirato rivolto a tour operator specializzati. Un’iniziativa in linea con la vocazione della fiera di Verona a promuovere il settore, con il debutto di Vinitaly Tourism.

Punti chiave

1. **Valore delle prenotazioni** in crescita del 35%, con una spesa media salita a 39,4 euro complessivi nel 2025.
2. **Transizione digitale consolidata** con il 68,7% delle prenotazioni in cantina effettuate tramite canali online e piattaforme specializzate.
3. **Seconda meta nazionale** per attrattività enogastronomica, la Sicilia attrae flussi crescenti soprattutto da Stati Uniti e Francia.
4. **Target giovane e femminile** prevalente tra i visitatori, con una forte concentrazione nella fascia d’età tra 31 e 45 anni.
5. **Strategia di destagionalizzazione** necessaria per

ottimizzare i flussi, che attualmente vedono un picco di presenze nel mese di agosto.