

L'enoturismo vale tre miliardi per le piccole cantine

scritto da Roberto Serra | 16 Aprile 2026



Il settore attira 15 milioni di visitatori, ma per le piccole realtà servono investimenti in professionalità e servizi.

A due giorni dalla chiusura di Vinitaly Tourism 2026, il settore ha di fronte dati che confermano un'opportunità economica concreta ma anche sfide non più rimandabili. Stando a [il comunicato stampa ufficiale di Vinitaly Tourism 2026](#), l'enoturismo in Italia vale oggi **15 milioni di visitatori in cantina e 3 miliardi di euro di spesa complessiva**. Tuttavia, per trasformare questo potenziale in crescita sostenibile, soprattutto per le piccole realtà, è necessario superare

barriere strutturali e adeguarsi alle richieste di un mercato sempre più globale e professionale.

I Numeri Che Sorprendono

La ricchezza generata dal turismo del vino è tangibile e in crescita. Già nel 2025, il prezzo medio dell'esperienza in cantina si attestava a 39,4 euro per persona. Un valore che si inserisce in un trend positivo, considerando che [la spesa media dei visitatori del turismo](#) enologico italiano è aumentata del 28% in due anni. Questi flussi generano un fatturato vitale per le aziende: l'enoturismo vale circa **3,1 miliardi di euro all'anno** per le cantine italiane, rappresentando in media il 21% del loro fatturato. Un dato che diventa cruciale per le realtà più piccole, dove [per le piccole cantine con fatturato inferiore](#) a 1 milione di euro, il turismo enologico rappresenta oltre il 35% del fatturato. Il vero nodo, però, è attrarre questi visitatori: la principale sfida per il 36,8% degli hospitality manager intervistati è proprio "far arrivare turisti in cantina". Una difficoltà che si scontra con un dato strutturale: il 43,3% dei visitatori proviene dall'estero.

Il Contesto Globale Dopo Vinitaly

L'evento di Verona, svoltosi dal 12 al 15 aprile nella sua seconda edizione, ha offerto una fotografia del settore proiettata verso **la competizione internazionale**. [L'annuncio del nuovo format operativo di Vinitaly Tourism 2026](#) sottolinea la volontà di creare più business per l'enoturismo. Il confronto su scala globale è diretto con le principali destinazioni mondiali, che fanno parte di reti consolidate come la Great Wine Capitals, in competizione con [altre principali destinazioni di enoturismo come Bordeaux](#), Napa Valley e Mendoza. Competere a questi livelli richiede standard elevati e professionalità. A livello mondiale, [un recente report accademico](#) conferma che due terzi delle cantine

riferiscono che l'enoturismo è redditizio, generando circa il 25% del fatturato totale, una percentuale che funge da benchmark internazionale.

Chi Vince e Chi Deve Correre ai Ripari

In questo scenario, i beneficiari maggiori sono quelle cantine, spesso di piccole e medie dimensioni, che hanno saputo integrare il turismo come pilastro del proprio modello di business, arrivando a dipendere da esso per oltre un terzo dei ricavi. Per loro, e per tutte le realtà che vogliono incrementare questa voce, la strada maestra passa dall'ascolto del canale commerciale organizzato. I tour operator internazionali, fondamentali per convogliare i flussi di visitatori stranieri, hanno le idee chiare su cosa chiedere alle cantine italiane. I requisiti fondamentali, ormai non più negoziabili, includono guide in lingua inglese fluente (richiesta dal 76% degli operatori), una capienza per gruppi adeguata e dichiarata (63%), flessibilità negli orari, inclusi i weekend (54%), e tariffe trasparenti dedicate al canale trade (41%). Queste non sono semplici preferenze, ma condizioni per essere inseriti in circuiti professionali e raggiungere quel 43,3% di visitatori esteri che rappresentano la fetta più preziosa del mercato. La sfida dell'accessibilità fisica e linguistica si traduce quindi in una precisa agenda di investimenti: formare personale, adattare spazi, definire politiche commerciali chiare.

Per i professionisti del vino, il futuro dell'enoturismo italiano non si gioca solo sul fascino del paesaggio o sulla qualità del prodotto, ma sulla **capacità sistemica di offrire esperienze strutturate, multilingue e flessibili**. Solo così i 3,1 miliardi di euro di fatturato potranno tradursi in una crescita davvero sostenibile e diffusa, in grado di sostenere soprattutto le piccole cantine che di questo flusso economico non possono fare a meno.