

# L'enoturismo italiano coinvolgerà 18 milioni di persone

scritto da Roberto Serra | 8 Aprile 2026



**Il boom è trainato dal desiderio di esperienze autentiche e dall'uso dell'intelligenza artificiale per pianificare i viaggi.**

Il settore enoturistico italiano sta vivendo una trasformazione epocale. Stando ai dati del [Report Wine Suite 2026](#) presentato nei giorni scorsi a Vinitaly, nel 2026 si stimano circa **18 milioni di italiani coinvolti in esperienze legate al vino**. Si tratta di un balzo di 4,5 milioni di persone rispetto al 2024, un dato che fotografa un cambiamento radicale nei comportamenti di consumo e di viaggio. Questo boom non è un fulmine a ciel sereno, ma il culmine di una

crescita costante: il turismo enogastronomico italiano è cresciuto del 49% dal 2016 e ha registrato un ulteriore incremento del 12% nel 2024 rispetto all'anno precedente.

## **I numeri che cambiano il gioco**

La portata del fenomeno è delineata da indicatori chiari. La partecipazione attiva alle visite presso i produttori – dalle cantine ai frantoi – è passata dal 60% nel 2021 al 77% lo scorso anno, nel 2025. Un trend che conferma come **l'esperienza diretta e autentica** sia diventata il cuore pulsante della proposta. Questa propensione si traduce in risultati economici tangibili per le aziende strutturate: nell'ultimo anno hanno registrato [un aumento medio annuo del 16,8% dei visitatori](#) e un balzo del 21,4% nelle vendite dirette. Parallelamente, il valore economico di ogni visita è in crescita, con la prenotazione media per un adulto che ha raggiunto i 39,4 euro nel 2025. Alla base c'è una motivazione profonda: il 70% degli italiani ha fatto almeno una vacanza negli ultimi tre anni principalmente spinto da cibo, vino o olio d'oliva.

## **Il motore dell'innovazione: IA e nuove abitudini**

Ma cosa sta alimentando questa ondata? Oltre al desiderio di autenticità, un propulsore decisivo è **la tecnologia**. Secondo l'analisi di Phocuswright citata nel report, il 56% dei turisti americani ha già trovato ispirazione di viaggio attraverso strumenti di intelligenza artificiale. Un dato che segna una svolta nel funnel di scoperta e pianificazione. Come sottolinea [un rapporto di Roberta Garibaldi](#), l'intelligenza artificiale sta trasformando il turismo enologico e si integra in un quadro più ampio, quello delle "Tre Intelligenze": Artificiale, Naturale e Sociale. Questo modello indica la strada per il futuro: esperienze personalizzate dall'IA, immerse nel patrimonio naturale dei territori e arricchite dall'interazione sociale genuina. È questa combinazione che

riesce a catalizzare l'interesse e a tradurlo in visite concrete, come dimostrano le performance positive delle cantine strutturate.

## La corsa globale e gli ostacoli da superare

Mentre l'innovazione accelera, il mercato globale si fa più affollato e competitivo. L'Italia consolida la sua [leadership in Europa](#) per numeri: basti pensare che la sola Toscana, con 14 milioni di turisti enologici, supera l'intera Francia che ne conta 10 milioni. Tuttavia, la posta in gioco è mondiale. Il mercato globale delle destinazioni enoturistiche, che dovrebbe crescere da 1,26 miliardi di dollari nel 2025 a 3,48 miliardi entro il 2033, attira nuovi protagonisti, dagli Stati Uniti all'Australia. In questo scenario, l'Italia non può dare per scontato il suo primato territoriale e deve affrontare barriere interne. La più critica, evidenziata dal Report Wine Suite, è **il prezzo**: il 63% degli enoturisti indica infatti il costo elevato come il principale limite alla visita ai luoghi di produzione.

Per cantine, consorzi e operatori del turismo enologico, il futuro del settore dipenderà dalla capacità di integrare strategicamente questi tre fronti. L'innovazione tecnologica, in particolare l'IA, dovrà essere impiegata per rendere le esperienze più personalizzate, accessibili e prenotabili, abbattendo barriere linguistiche e logistiche. Contemporaneamente, la sfida dei prezzi dovrà essere affrontata con modelli differenziati, che amplino l'accesso senza compromettere la qualità dell'offerta e la redditività. Infine, sarà cruciale capitalizzare il primato italiano nella narrativa e nel marketing internazionale, trasformando il vantaggio storico in una proposta di valore distintiva e riconoscibile in un mercato globale in espansione ma sempre più affollato. La partita è aperta, e i numeri di questi giorni lo dimostrano.