vinetur

I turisti del vino italiani preferiscono le visite nelle cantine familiari alle bottiglie scontate

I nuovi dati del 2026 mostrano che il 27% preferisce visitare i produttori sul posto, segnalando il passaggio dall’acquisto all’esperienza.

martedì 6 ottobre 2026



Visitare una cantina a conduzione familiare è diventato un richiamo più forte per i turisti del vino italiani rispetto all’acquisto di bottiglie a prezzi scontati. Secondo esponenti del settore e ricercatori, il cambiamento riflette una trasformazione più

ampia nel modo in cui i viaggiatori vivono il vino in Italia.

Il cambiamento emerge dai nuovi dati del 2026, presentati nei giorni scorsi a “In Collina”, una conferenza organizzata da La Collina dei Ciliegi in Valpantena, vicino a Verona, in Veneto. I dati, illustrati da Roberta Garibaldi, docente di management e marketing del turismo all’Università degli Studi di Bergamo e presidente dell’Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, mostrano che oggi 18 milioni di italiani partecipano a esperienze legate al vino, 4,5 milioni in più rispetto al 2024.

Per la prima volta in dieci anni, l’attività più ricercata dai turisti del vino italiani non è stata acquistare vino in cantina a prezzi vantaggiosi. Il 27% ha indicato come esperienza preferita la visita a una cantina a conduzione familiare. L’acquisto di vino a prezzi convenienti si è classificato al secondo posto, con il 25%, mentre il 24% ha dichiarato di essere interessato a pranzare o cenare in una cantina con ristorante.

I dati indicano un mercato che si allontana da un modello puramente transazionale e si orienta verso un’esperienza incentrata sul contatto personale, il territorio e la scoperta. Garibaldi ha definito importante il cambiamento in classifica, perché segnala il crescente valore attribuito all’incontro con i produttori e al tempo trascorso nei luoghi in cui si produce il vino.

Il cambiamento si inserisce in un contesto in cui anche le istituzioni italiane stanno assegnando all’enoturismo un ruolo più ampio nello sviluppo economico. Il ministero dell’Agricoltura italiano ha recentemente annunciato la firma di un decreto per promuovere l’enoturismo nelle regioni vitivinicole. L’obiettivo è sostenere iniziative in grado di far conoscere meglio i vigneti italiani e rafforzarne la reputazione, non solo come aree di produzione vinicola, ma anche come destinazioni.

La conferenza in Valpantena ha riunito rappresentanti delle istituzioni, produttori, consorzi e operatori turistici per discutere questo ruolo più ampio. Gli interventi si sono concentrati su come il vino possa contribuire a costruire le destinazioni e a distribuire la spesa tra diversi settori locali, tra cui ospitalità, gastronomia, cultura e trasporti.

La ricerca di Garibaldi ha rilevato anche un forte interesse dei viaggiatori internazionali per l'offerta enogastronomica italiana. Secondo i dati presentati, il 56% dei turisti tedeschi, il 59% di quelli britannici, il 57% degli statunitensi, il 70% dei francesi e l'81% degli austriaci e degli svizzeri afferma che le esperienze enogastronomiche sono uno dei motivi principali per visitare l'Italia.

Tra le regioni italiane, il Veneto si è classificato al quinto posto per interesse medio, con il 42%. Secondo i dati citati durante l'evento, lo precedono Toscana, Sicilia e Sardegna.

Nonostante la domanda sia in crescita, Garibaldi ha affermato che molte cantine non hanno ancora adeguato la propria offerta ai viaggiatori internazionali. In un campione di 200 cantine italiane tra le più attive nell'enoturismo, i visitatori stranieri rappresentavano il 30% degli ospiti. La media internazionale è del 40%, un divario che suggerisce una minore capacità delle cantine italiane di attrarre visitatori dall'estero.

Lo stesso studio ha rilevato lacune nell'accessibilità e nella visibilità digitali. Circa il 35% delle cantine del campione offre ancora siti web o informazioni per i visitatori soltanto in italiano. Solo il 25% è presente su piattaforme dedicate alla vendita di esperienze turistiche e appena l'8% è su TikTok. Il dato è rilevante perché il 38% dei turisti internazionali prenota esperienze tramite portali online specializzati, mentre anche tra le cantine più strutturate la presenza su questi canali si ferma al 25%.

Secondo Garibaldi, la questione non riguarda più soltanto l'ampliamento dell'offerta. Occorre anche rendere le esperienze in cantina facili da trovare, capire e prenotare, soprattutto per i produttori più piccoli. In caso contrario, ha avvertito, la futura crescita dell'enoturismo potrebbe restare concentrata nelle destinazioni più note.

I rappresentanti regionali hanno affermato che l'enoturismo rientra in una strategia più ampia volta a distribuire i visitatori al di fuori delle aree più affollate d'Italia. Stefano Sisto, direttore Turismo e marketing territoriale della Regione Veneto, ha dichiarato che il Veneto registra oltre 74 milioni di presenze turistiche, ma circa l'80% si concentra in 20 destinazioni. In questo contesto, il vino può contribuire ad attirare visitatori in luoghi meno congestionati e a collegare la produzione agricola all'identità locale.

Sisto ha detto che il vino dovrebbe essere considerato un marchio territoriale, capace di unire comunità locali, prodotti ed esperienze dei visitatori. Ha sostenuto che la regione ha bisogno di reti più solide tra imprese di settori diversi, tra cui vino, olio d'oliva, cultura e pietra, e di un sistema di governance che consenta alle autorità regionali, alle destinazioni organizzate e alle aziende private di collaborare.

Altri partecipanti hanno sottolineato che, da sole, le esperienze enoturistiche di qualità non bastano. Luca Carnesecchi, esperto di turismo incoming internazionale e viaggi legati al vino, ha affermato che le destinazioni hanno bisogno anche di servizi e infrastrutture di base, tra cui parcheggi e la possibilità di fermarsi facilmente nei centri più piccoli. Senza questi elementi, ha detto, anche un'offerta locale di qualità può essere difficile da fruire per i visitatori.

Beatrice Benoni di Destination Verona Garda ha illustrato il lavoro di collegamento tra operatori, consorzi e istituzioni per creare un'offerta territoriale condivisa. Christian Marchesini, presidente del Consorzio Tutela Vini Valpolicella, ha affermato che la collaborazione è particolarmente importante nelle aree con molti piccoli produttori. La Valpolicella conta 2.240 viticoltori e 360 aziende vinicole, ha detto, e una promozione coordinata può aiutare le imprese più piccole a beneficiare della crescita del turismo.

I rappresentanti delle istituzioni nazionali hanno colto l'occasione per sostenere la necessità di un approccio più coordinato. Il senatore Gian Marco Centinaio, vicepresidente del Senato, ha affermato che l'Italia dovrebbe considerarsi un Paese con molte forme di turismo, anziché adottare un unico modello. Ha aggiunto che il turismo enogastronomico è trainato da viaggiatori alla ricerca di esperienze ed emozioni distintive e che produttori e istituzioni procedono più rapidamente quando collaborano.

Anche i rappresentanti del settore hanno collegato le visite in cantina alle sfide commerciali che i produttori di vino devono affrontare. Gianni Bruno, amministratore delegato di Veronafiere, ha affermato che l'accoglienza in cantina resta importante sia come opportunità di vendita diretta sia come strumento per costruire relazioni con i consumatori, in un momento in cui il mercato del vino è sotto pressione.

Diversi relatori sono tornati sul caso della Valpantena, dove, secondo gli organizzatori, l’obiettivo è costruire una destinazione riconoscibile, anziché promuovere il vino isolatamente. Igor Boccardo, vicepresidente della rete Valpantena, ha affermato che l’area dispone già degli elementi principali per il turismo, tra cui una città vicina, prodotti locali e una forte identità storica, ma che queste risorse vanno collegate e presentate come parte di un’unica destinazione condivisa.

Massimo Bullo, amministratore delegato di Duomo18 e direttore marketing di La Collina dei Ciliegi, ha affermato che la capacità di lasciare un ricordo è diventata un fattore centrale nell’enoturismo. A suo avviso, i viaggiatori ricordano il pasto, le persone e il luogo tanto quanto la qualità tecnica di un vino, e questi ricordi influenzano il valore attribuito a una destinazione.

Massimo Gianolli, presidente di La Collina dei Ciliegi, ha raccontato durante la conferenza come il progetto della sua cantina sia stato sviluppato studiando il territorio e collaborando con esperti esterni. Ha dichiarato che l’attività è stata costruita con un approccio di lungo periodo e prestando attenzione alle caratteristiche specifiche del territorio, anche nelle scelte dei vitigni e della coltivazione in alta quota.

Il messaggio più ampio emerso dall’evento è che l’enoturismo in Italia è in espansione, ma il mercato sta cambiando. I viaggiatori mostrano un interesse crescente per il contatto diretto con i produttori, l’identità locale e le esperienze immersive. Ricercatori e rappresentanti delle istituzioni hanno affermato che la prossima sfida è rendere queste esperienze più accessibili e utilizzarle per distribuire i benefici del turismo in intere regioni, non soltanto nelle destinazioni vinicole più famose.