vinetur

Un nuovo rapporto: l’Italia è in testa a quattro mercati europei per la spesa nell’enoturismo

La spesa media per prenotazione raggiunge i 107 euro, il 26% in più rispetto alla Francia; gli acquisti diretti di vino rappresentano il 60% del totale

venerdì 13 novembre 2026



L’Italia registra la spesa media più alta per prenotazione enoturistica tra quattro grandi mercati europei: i viaggiatori spendono 107 euro per prenotazione, secondo un nuovo rapporto presentato durante un evento di settore a Peschiera del Garda. Lo studio rileva che la cifra è superiore del 26% a quella della Francia e colloca l’Italia davanti a Portogallo e Spagna.

I risultati sono stati presentati nel corso degli incontri del Salotto Nadia Zenato a Tenuta Sansonina, dove produttori, ricercatori e dirigenti del settore dell’ospitalità hanno analizzato le prospettive dell’enoturismo italiano e le opportunità sui mercati esteri. Il rapporto, Enoturismo: i mercati di Germania, Austria, Svizzera e Francia, è stato realizzato da Roberta Garibaldi in collaborazione con Fine Italy e Sansonina.

La ricerca ha combinato oltre 2.000 interviste, un’analisi del sentiment delle recensioni online e 15.000 prenotazioni enoturistiche effettive. Una parte dello studio si è concentrata sul modo in cui i viaggiatori dei Paesi germanofoni e della Francia considerano l’Italia come destinazione e sui fattori che influenzano le loro scelte.

Uno dei risultati più netti riguarda il ruolo del cibo e del vino nell’immagine dell’Italia all’estero. Secondo il rapporto, il 55% dei viaggiatori provenienti da Germania, Austria e Svizzera indica l’enogastronomia come il primo elemento che associa all’Italia, davanti all’arte e ai monumenti. Tra i viaggiatori francesi, la quota è del 34%.

Lo studio rileva che la scelta della destinazione dipende in larga misura dall’esperienza complessiva legata al vino, non soltanto dalla notorietà di un’etichetta. I paesaggi rurali sono considerati importanti, con valutazioni da 7 a 10 su 10, dall’83% degli intervistati dei Paesi germanofoni e dall’88% di quelli francesi. Anche la presenza di ristoranti locali ritenuti autentici è un fattore rilevante, citato dal 70% dei viaggiatori dell’area germanofona e dall’81% di quelli francesi.

Il rapporto rileva che l’enoturismo è solitamente parte di una vacanza più ampia, anziché essere il solo scopo del viaggio. Tra i viaggiatori provenienti da Germania, Austria e Svizzera, il 59% ha visitato una o due cantine. I francesi sono più propensi a seguire itinerari più intensivi: il 40% visita tre o più cantine. La ricerca ha inoltre riscontrato che l’interesse dei francesi si sta estendendo oltre le aree tradizionali: l’Etna, in Sicilia, è oggi una destinazione desiderata quanto il Chianti, rispettivamente

con il 40% e il 39%.

Lo studio ha messo in luce un altro dato che i ricercatori hanno definito controintuitivo. In Germania, un visitatore di cantine su tre non si è recato in una regione principalmente per il vino. Il vino è diventato invece parte di un viaggio incentrato sul paesaggio, sul cibo e sulla natura. Questo risultato conferma quanto sostenuto da diversi relatori: l'enoturismo dà i risultati migliori quando è legato a un'identità territoriale più ampia.

I dati sulla spesa mostrano inoltre quanto siano importanti le vendite dirette per le cantine. Secondo il rapporto, il 60% del valore medio di una prenotazione in Italia deriva dal vino acquistato direttamente in cantina. Anche il profilo dei visitatori sta cambiando: oltre quattro turisti del vino su 10 hanno meno di 35 anni, segno che il settore attira un pubblico più giovane di quanto molti operatori possano immaginare.

Anche altri indicatori confermano la solidità della reputazione dell'Italia sul mercato. Il rapporto rileva che la Germania è il primo mercato internazionale per numero di recensioni nelle aree italiane a denominazione, seconda soltanto all'Italia stessa, e che il livello di soddisfazione in tutti i mercati analizzati supera gli 85 punti su 100.

Garibaldi, docente all'Università di Bergamo e presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, ha affermato che la principale sfida per l'Italia non è soltanto attirare più visitatori nelle cantine, ma fare del vino un elemento strutturale della competitività delle destinazioni. Ha spiegato che i turisti internazionali cercano paesaggi, cultura, gastronomia, relazioni autentiche e un'esperienza complessiva che rispecchi l'identità di un luogo, non semplicemente un vino famoso.

Secondo Garibaldi, per trasformare questo potenziale in valore duraturo sarà necessario rafforzare il coordinamento tra organizzazioni di gestione delle destinazioni, consorzi, istituzioni, imprese e comunità locali. A suo avviso, il vino deve essere integrato in una strategia condivisa per la destinazione, con responsabilità chiare e obiettivi comuni.

Lamberto Frescobaldi, a capo del Gruppo Frescobaldi e presidente dell'Unione Italiana Vini (UIV), ha affermato che l'enoturismo può offrire un sostegno necessario alle cantine in un momento difficile, soprattutto ai produttori in grado di garantire un servizio di qualità e aggiungere valore alle proprie bottiglie. Ha però sottolineato che le visite in cantina devono restare un'attività complementare al core business, non sostituirlo, e che i produttori devono continuare a concentrarsi sulla distribuzione dei loro vini sui mercati italiani ed esteri.

Frescobaldi ha affermato che i visitatori non dovrebbero avere la sensazione di entrare in un museo. L'esperienza più efficace, ha spiegato, è personale e autentica e permette agli ospiti di entrare in contatto con il territorio in un modo che i ristoranti, da soli, non possono offrire appieno.

La produttrice Nadia Zenato ha affermato che i numeri dimostrano quanto l'Italia sia una destinazione ambita, ma ha messo in guardia dal rischio di adagiarsi sui risultati. L'autenticità, ha spiegato, non si può dichiarare con le parole del marketing: va dimostrata nei dettagli concreti, per esempio parlando ai visitatori nella loro lingua, dedicando loro tempo, accompagnandoli in vigna e illustrando il lavoro che si cela dietro il territorio.

Lo chef Andrea De Lillo del ristorante stellato Michelin Nin ha affermato che il riconoscimento comincia prima ancora dell'arrivo degli ospiti. Molte decisioni, ha spiegato, vengono prese online o al telefono, perciò è essenziale che cantine e destinazioni presentino fin dall'inizio un'identità chiara.