vinetur

L’enoturismo in Italia ha attirato 13,4 milioni di visitatori nel 2025

Secondo Monitor Deloitte, il settore ha generato 2,7 miliardi di euro, con visitatori in aumento dell’8,5% rispetto al 2024

mercoledì 25 novembre 2026



Nel 2025 l’enoturismo in Italia ha generato 2,7 miliardi di euro e attirato 13,4 milioni di visitatori, secondo uno studio di Monitor Deloitte diffuso martedì 24 novembre. Il rapporto indica che i visitatori sono stati circa 1 milione in più rispetto al 2024, con un aumento dell’8,5%, nell’ambito di un mercato cresciuto in media dell’11% all’anno dal 2021.

I dati segnalano una forte espansione di uno dei principali canali del settore vitivinicolo al di là della vendita di bottiglie. Per i produttori, la crescita delle visite in cantina può favorire un contatto più diretto con i consumatori e contribuire ad ampliare i ricavi attraverso ospitalità, ristorazione e acquisti in loco: ambiti che spesso rivestono un valore strategico per le aziende del beverage interessate a diversificare.

Secondo lo studio, questa tendenza rafforza il ruolo dell'Italia come primo produttore mondiale di vino, con circa il 20% dei volumi globali nel 2024. Il rapporto descrive un mercato influenzato da un cambiamento più ampio nelle abitudini dei consumatori: molti viaggiatori cercano ormai nel vino un'esperienza legata a un luogo, non soltanto un prodotto da acquistare.

Monitor Deloitte individua tre fattori principali alla base di questo cambiamento: esperienze immersive, sostenibilità e innovazione digitale. La metà dei viaggiatori intervistati dichiara di voler entrare in contatto autentico con contesti rurali e borghi storici. Un altro 39% considera la visita in cantina soprattutto un momento di relax.

Anche i criteri ambientali sembrano influenzare la domanda. Lo studio rileva che il 61% degli intervistati considera le certificazioni ESG un fattore rilevante nelle proprie decisioni, mentre il 45% degli italiani attribuisce importanza alla trasparenza della filiera. Il rapporto collega questa preferenza alle caratteristiche della produzione vitivinicola italiana, che conta, secondo lo studio, 133.000 ettari di vigneti certificati biologici, pari al 23% della superficie vitata nazionale. La quota sale al 40% in Toscana e al 36% in Sicilia.

Gli strumenti digitali svolgono un ruolo sempre più importante nella pianificazione dei viaggi legati al vino. Secondo lo studio, il 72% degli enoturisti prenota online. Inoltre, l'85% considera utili gli strumenti di intelligenza artificiale, il 33% li utilizza già per pianificare i viaggi e il 30% li ritiene molto affidabili nella scelta di esperienze enogastronomiche.

Anche le cantine stanno adattando le proprie strategie di marketing a queste abitudini. Instagram resta il principale social network per l'85% delle aziende, secondo lo studio, mentre TikTok registra il coinvolgimento più elevato, con tassi di interazione compresi tra il 5% e il 15%.

I risultati si basano su un’indagine condotta su 800 consumatori e delineano una clientela ampia e diversificata. Il gruppo più numeroso è quello dei “turisti curiosi”, che rappresenta circa il 35% del mercato. Seguono i viaggiatori “weekend lifestyle”, pari al 25%. Il rapporto segnala inoltre due segmenti più piccoli ma in crescita: gli appassionati di vino assidui e i viaggiatori interessati alla natura e al benessere.

Pur differendo per età, capacità di spesa e frequenza dei viaggi, i principali gruppi tendono a convergere su quattro priorità, secondo il rapporto: autenticità, offerte personalizzate, sostenibilità e un chiaro legame con l’identità locale.

Questa domanda sta influenzando il modo in cui le cantine organizzano la propria attività. Monitor Deloitte afferma che i produttori devono concentrarsi su tre ambiti: l’offerta, i canali utilizzati per raggiungere i consumatori e il modo in cui raccontano i propri vini e territori. Secondo il rapporto, identità, luogo e qualità del prodotto restano centrali, ma devono oggi essere accompagnati da strumenti digitali più efficaci ed esperienze maggiormente personalizzate.

La composizione dei ricavi descritta dallo studio mostra quanto si sia ampliato il modello dell’enoturismo. La produzione e la vendita diretta di vino restano il fulcro dell’attività e rappresentano dal 30% al 40% dei ricavi. Ristoranti e catering contribuiscono per il 20%-25%, mentre ospitalità, alloggi ed eventi specializzati aggiungono un altro 20%-25%. Le esperienze legate al vino rappresentano invece dal 10% al 15%.

Anche se la quota di queste ultime è inferiore, lo studio sottolinea la loro importanza nel creare un legame emotivo con i visitatori, rafforzarne la fidelizzazione e favorire la vendita abbinata di altri prodotti e servizi. In concreto, una degustazione o una visita ai vigneti può tradursi nell’acquisto di bottiglie, nella prenotazione di un ristorante o di un pernottamento, oppure in visite successive.

Nel rapporto, l’ospitalità emerge come il principale motore della crescita futura. Monitor Deloitte afferma che aggiungere posti letto o spazi per eventi richiede investimenti significativi, ma può attrarre viaggiatori che scelgono una destinazione e sostenere la domanda in tutte le altre aree dell’attività. Un aspetto importante in un mercato in cui i produttori competono sempre più non solo sulla qualità del vino, ma anche

sull’esperienza complessiva offerta ai visitatori.

L’indagine suggerisce che l’enoturismo in Italia si stia trasformando in un modello di business più integrato, che mette in relazione agricoltura, turismo, vendita al dettaglio e marketing digitale. Per i produttori di bevande, e in particolare per le cantine, questo può significare un canale diretto al consumatore più forte e un maggiore controllo sulla presentazione dei marchi. Può inoltre aumentare la resilienza se la spesa dei consumatori si sposta dai canali di vendita tradizionali verso i viaggi e le esperienze.

I dirigenti citati nel rapporto affermano che i produttori capaci di adattare la propria offerta, rafforzare i canali di vendita sia digitali sia fisici e proporre un legame credibile con il territorio saranno in una posizione migliore per intercettare la domanda in un mercato in evoluzione. La loro lettura, riflessa nello studio, è che la crescita dipenderà meno dai soli volumi e più dalla capacità delle cantine di integrare vino, ospitalità e territorio in un’unica proposta, in linea con le aspettative attuali dei visitatori.