

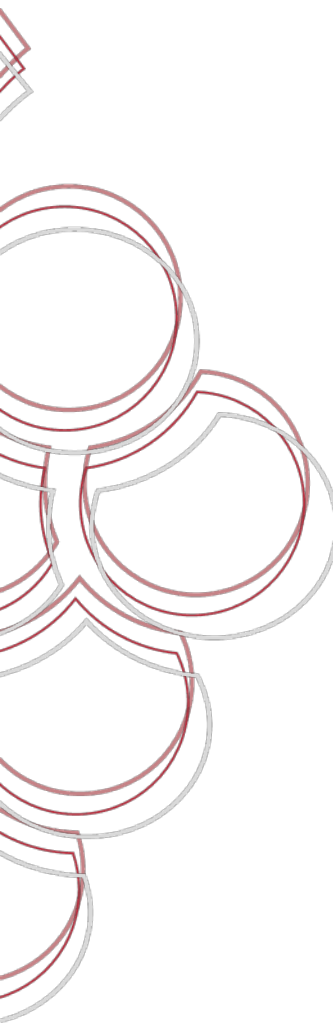


QUANDO IL VINO INCONTRA IL TURISMO

Numeri e modelli delle cantine
italiane

INDICE

<u>EXECUTIVE SUMMARY</u>	6
<u>1. L'ORGANIZZAZIONE E L'OFFERTA DELLE ATTIVITÀ ENOTURISTICHE IN AZIENDA</u>	14
<u>2 IL PROFILO DEI VISITATORI, CANALI DI COMUNICAZIONE E VENDITA</u>	25
<u>3 INVESTIMENTI</u>	33
<u>4 PERFORMANCE ECONOMICHE E GOVERNANCE</u>	44
<u>5 IL VALORE DEL TURISMO PER IL TERRITORIO</u>	49
<u>GRUPPO DI LAVORO</u>	54
<u>NOTA METODOLOGICA</u>	57



INTRODUZIONE

A cura di Roberta Garibaldi

L'enoturismo si configura oggi come una leva strategica per il futuro del comparto vitivinicolo italiano, in un contesto caratterizzato dal rallentamento dei consumi di vino e dalla crescente domanda di esperienze autentiche e territoriali. Non più attività accessoria, ma componente strutturale del modello di business delle cantine, l'enoturismo contribuisce alla creazione di valore economico, al rafforzamento del legame con i territori e alla competitività complessiva del sistema vino.

Il Rapporto **«Quando il vino incontra il turismo. Numeri e modelli delle cantine italiane»** offre una fotografia aggiornata e basata su evidenze empiriche dell'evoluzione dell'enoturismo in Italia, analizzandone assetti organizzativi, performance economiche e prospettive di sviluppo, anche in chiave comparativa internazionale. I risultati restituiscono l'immagine di un settore maturo e solido, ma con ampi margini di crescita, in particolare sul fronte dell'internazionalizzazione, della destagionalizzazione e della governance territoriale.

Il lavoro mette in luce trasformazioni ormai strutturali: il superamento della logica della degustazione gratuita, la centralità dell'esperienza, la crescente propensione agli investimenti e l'attenzione verso innovazione, sostenibilità, digitale e accessibilità. Allo stesso tempo, emerge con forza la necessità di politiche pubbliche coerenti e di modelli di coordinamento più efficaci tra turismo, agricoltura e sviluppo territoriale.

Questo Rapporto è stato realizzato in collaborazione con SRM – Centro Studi e Ricerche, cui va un sentito ringraziamento per il contributo scientifico e metodologico che ha permesso di rafforzare con solidarietà l'analisi degli investimenti e gli impatti del settore.

Roberta Garibaldi

Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

INTRODUZIONE

A cura di *Salvio Capasso*

L'apporto di SRM allo studio **«Quando il vino incontra il turismo. Numeri e modelli delle cantine italiane»**, curato con Roberta Garibaldi, si estrinseca nell'idea di un turismo inteso come leva di impatto economico e sociale sui territori, in cui il binomio imprese-territorio rappresenta il fulcro attraverso cui catturare e amplificare il valore generato dalla filiera, sia in termini di imprenditorialità sia di ricadute economiche e sociali. Un tipo di approccio che peraltro caratterizza la vision di SRM nelle sue analisi sulla filiera turistica.

Il Rapporto evidenzia, infatti, come modelli organizzativi, strategie di mercato e propensione all'innovazione diano luogo a profili di impresa e risultati competitivi fortemente differenziati all'interno del comparto enoturistico. L'analisi mette inoltre in luce il valore che l'enoturismo può generare per i territori, sottolineandone il contributo alla crescita delle filiere locali, alla destagionalizzazione dei flussi turistici e alla valorizzazione di contesti rurali e meno centrali.

In tale quadro, la governance territoriale assume un ruolo centrale: accompagnare i percorsi di sviluppo delle imprese più dinamiche, favorire le interazioni tra imprese e destinazioni e creare condizioni abilitanti per investimenti consapevoli, in particolare in ambito tecnologico, digitale e di sostenibilità.

Si desidera, infine, esprimere un sincero ringraziamento alla prof.ssa Roberta Garibaldi per la preziosa collaborazione nell'elaborazione del rapporto sull'enoturismo. La sua esperienza, unita a un'elevata professionalità e a una profonda conoscenza del mondo enogastronomico, ci ha consentito di approfondire ulteriormente un settore dalle grandi potenzialità di crescita, che rappresenta uno dei punti di eccellenza del *Made in Italy*.

Salvio Capasso

Responsabile Servizio Imprese & Territorio SRM





EXECUTIVE SUMMARY

EXECUTIVE SUMMARY

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

- L'enoturismo è oggi un asset in crescita: a livello mondiale vale **46,5 miliardi di dollari** e l'**Europa** detiene il **51%** del mercato, trainata dalla Francia, dall'Italia e dalla Spagna. La dinamica prevista è positiva, con una crescita stimata del **12,9% annuo**, che apre spazi significativi per destinazioni e operatori¹.
- Questo andamento contrasta con il calo dei **consumi globali di vino**, che nel 2023 hanno raggiunto il livello più basso dal 1961². Cambiamenti negli stili di vita e minore propensione all'acquisto incidono sulla redditività della filiera.
- In questo scenario, l'enoturismo rappresenta una **leva strategica**: genera valore attraverso la spesa dei visitatori, incrementa le **vendite dirette** e consente la raccolta di **dati utili al marketing** e alla conoscenza del cliente.

OBIETTIVI DELLA RICERCA

- Descrivere le caratteristiche economiche e imprenditoriali del settore enoturistico in Italia, analizzando l'**organizzazione dell'offerta**, i **flussi di visitatori** e i **modelli di governance territoriale**.
- L'oggetto dell'analisi è rappresentato da un **campione di imprese** che svolgono attività enoturistiche selezionate sulla base dei codici Ateco 12100 – Coltivazione di uva; 110200 – Produzione di vini da uve; 110210 – Produzione di vini da tavola e V.Q.P.R.D.; 110220 – Produzione di vino spumante e altri vini speciali; 552052 – Attività di alloggio connesse alle aziende agricole.
- Il confronto con ricerche internazionali consente, inoltre, di **contestualizzare** le performance italiane, evidenziando elementi di forza e aspetti migliorabili, e di proporre **indicazioni strategiche** basate su benchmark di respiro più ampio.

I PRINCIPALI RISULTATI

Gestione e organizzazione dell'offerta

- L'enoturismo italiano è gestito per lo più in forma **diretta**: in due aziende su tre l'offerta è coordinata dalla proprietà, mentre solo una minoranza dispone di una struttura dedicata. Le realtà più grandi mostrano assetti più articolati, con una maggiore presenza di reparti commerciali e uffici interni.

¹ Grand View Research (2024). Wine Tourism Market Size, Share & Trends Report, 2030. Disponibile online [QUL](#).

² OIV, International Organisation of Vine and Wine (2024). State of the World Vine and Wine Sector in 2024. Disponibile online [QUL](#).

- L'83% delle imprese enoturistiche opera con **meno di 10 addetti**, spesso stagionali, delineando un modello flessibile e in linea con la prevalenza di micro e piccole imprese nel settore.

Un'offerta ampia, con forte attenzione al vigneto

- Le attività core – visite, degustazioni e corsi – sono ben diversificate, c'è una buona presenza di servizi più avanzati, in particolare nell'ambito delle attività agroturistiche, come la ristorazione (36%), l'alloggio (30%) e i servizi per eventi (22%).
- Nel confronto internazionale, l'Italia si distingue per la **valorizzazione del vigneto e dei luoghi di produzione**: il 90% delle imprese propone visite in cantina e tra i filari, molto più rispetto all'estero.

Durata, prezzi e standard di servizio

- Le esperienze durano prevalentemente **1-2 ore**, mentre i prezzi si concentrano nella fascia **36-50 euro**, configurando un'offerta accessibile ma curata. Ampia è però la diversificazione, segno di un settore oramai maturo.
- L'apertura al pubblico è ampia e stabile nei feriali e nel weekend, mentre le festività restano meno coperte, con differenze territoriali legate soprattutto al Centro e al Sud.

Una leva economica importante per molte imprese

- L'enoturismo contribuisce fino al 30% dei profitti per circa metà delle aziende (incluse quelle che offrono servizi di alloggio e ristorazione), mentre un terzo supera il 30% e quasi una su cinque ottiene oltre il 60% del proprio profitto da questa attività.
- **Nessuna impresa registra perdite**, confermando la solidità del comparto. Anche a livello internazionale prevale una percezione di forte profittabilità.

Governance frammentata, ma interesse crescente verso il coordinamento

- La governance territoriale appare **dispersa tra molti attori**: Consorzi, Assessorati regionali, Distretti del cibo, Strade del Vino e Movimento Turismo del Vino, con ruoli variabili e spesso non integrati. Analizzando la Francia si evidenziano modelli più strutturati, basati su collaborazioni più estese con istituzioni e attori specializzati.

- 
- Il 62% delle aziende si mostra disponibile a contribuire alla creazione di un **consorzio pubblico-privato per il marketing territoriale**: la maggior parte verserebbe tra 100 e 300 euro, e pochissime supererebbero i 1.000 euro annui. Emerge quindi una propensione ampia ma basata su **quote contenute**.

Provenienza dei visitatori: una forte prevalenza domestica

- Il pubblico dell'enoturismo italiano è composto in larga parte da **turisti nazionali**, che rappresentano il 55% dei visitatori, mentre gli stranieri rappresentano il 32%, una quota inferiore rispetto a quella osservata in altri contesti internazionali.
- I residenti e i visitatori locali costituiscono un segmento più ridotto, ma utile per la fidelizzazione e le vendite dirette. La composizione del pubblico risulta simile tra piccole e grandi aziende, confermando un'**internazionalizzazione ancora limitata** per l'intero comparto.

Stagionalità: prevalenza dei mesi primaverili ed estivi

- La distribuzione dei flussi mostra una forte concentrazione tra **primavera ed estate**, che insieme rappresentano il 68% delle visite. L'autunno registra valori più contenuti, diversamente da Paesi come la Francia, dove i mesi della vendemmia rappresentano il periodo di maggior afflusso.
- Le imprese più piccole presentano una distribuzione più equilibrata durante l'anno, mentre le realtà più grandi evidenziano picchi più marcati nei mesi di punta.

Comunicazione: presenza online diffusa, digitalizzazione ancora incompleta

- Quasi tutte le imprese dispongono di una sezione web dedicata all'enoturismo, spesso con contenuti multilingue. Tuttavia, la possibilità di **prenotare online** è ancora offerta da una minoranza delle aziende, segnalando una digitalizzazione operativa non ancora pienamente sviluppata.
- Le aziende più strutturate mostrano livelli più alti di maturità digitale, sia nella gestione dei contenuti sia nella produzione di materiali informativi.

Promozione e vendita: centralità dei canali diretti, margini di crescita nell'online

- La promozione si basa su un mix di strumenti digitali e tradizionali, con **Facebook e Instagram** come canali dominanti. I social preferiti dalle generazioni più giovani, come TikTok, sono invece meno utilizzati, pur rappresentando un'opportunità in crescita.

- Sul fronte delle vendite, prevalgono telefono ed e-mail, affiancati da form online e prenotazione diretta. Solo un quarto delle aziende utilizza intermediari digitali, nonostante la loro forte rilevanza a livello globale.

L'enoturismo come settore strategico di investimento

- Nel triennio 2022–2024 il 77% delle imprese enoturistiche ha investito, superando il settore alberghiero (64%).
- La propensione agli investimenti è più elevata nel Nord e nelle imprese medio-grandi, segno di un comparto maturo e consapevole.

Un impegno economico concreto, trainato anche dalle piccole imprese

- Il 50% delle imprese investe tra il 6% e il 15% del fatturato, con un'incidenza media del 14,15%.
- Le piccole imprese investono quote proporzionalmente più elevate, dimostrando una forte convinzione strategica nell'enoturismo.

Dalla produzione all'esperienza: investimenti in transizione

- Circa due terzi degli investimenti restano concentrati sul core business vitivinicolo.
- Cresce però l'attenzione verso innovazione, sostenibilità e inclusione, in linea con le tendenze internazionali e con la valorizzazione del territorio.

Competitività, domanda e politiche pubbliche guidano le scelte

- Le decisioni di investimento puntano soprattutto a rafforzare performance e competitività, rispondendo alle nuove esigenze dei visitatori.
- Incentivi e quadro regolamentare giocano un ruolo chiave, confermando l'importanza delle politiche pubbliche di supporto.

Fiducia nel futuro: qualità, competenze e sostenibilità

- Per il 2025–2027 il 53% delle imprese prevede nuovi investimenti, che potrebbe salire al 63% in presenza di condizioni favorevoli.
- La competitività futura passa da qualità dell'esperienza, competenze, sostenibilità e inclusione, sempre più centrali nelle strategie aziendali. Importante sarà, l'incontro tra impegno interno e politiche pubbliche capaci di accompagnare e amplificare gli sforzi privati.

Investire paga: chi investe ottiene migliori performance e «tiene» di più nel tempo

- Performance superiori per chi investe: ROE 1,7% vs 0,3%; produttività 69,69 mila € vs 52,45 mila €, crescita ricavi 2019–2024 18,4% vs 13,1%.
- Risultati diversi per tipologia di investimento: tra le tipologie spiccano Energia/ESG (ROE 2024 1,94%, crescita ricavi +28,9%), Digital/Tech (crescita +27,3% ma ROE non sopra media), Turismo/Ospitalità (produttività 75,89 mila €, crescita ricavi +27,0%), Struttura (ROE 1,16%, crescita 18,4%).

Profili di imprese enoturistiche: 4 cluster tra spinta commerciale, investimenti e approccio «locale»

- Prevalgono i «Locali essenziali e conservativi» (30,6%, cluster più numeroso, turisti italiani 75%, gestione quasi tutta in mano alla proprietà, canali di comunicazione standard) e gli «Internazionali tradizionali» (27,6%, turisti stranieri 50%, canali essenziali e investimenti digital/ESG più bassi).
- Performance: chi cresce e perché. Gli «Investitori evolutivi in crescita» (23,1%) sono il cluster più «trainante» (ricavi +28,9% e attivo +28,0% nel 2019–24, investimenti sopra media su digitale+sostenibilità), mentre i Market-oriented (18,7%) spingono su distribuzione (18 canali di comunicazione) e mostrano produttività nel 2024 di 78,6 mila€.

Rilevante è il valore dell'enoturismo per il territorio

- Più valore per presenza. Il turismo enogastronomico genera oltre 151 € di valore aggiunto per presenza, un livello superiore alla media nazionale (144 €) e nettamente più alto del turismo balneare (128 €).
- Una filiera ampia e radicata localmente. Attiva simultaneamente agricoltura, ristorazione, commercio, artigianato e servizi, favorendo una maggiore circolazione della ricchezza sul territorio rispetto ai modelli turistici più concentrati.
- Leva strategica per destagionalizzazione e aree interne. Consente di distribuire i flussi nel corso dell'anno e di valorizzare territori meno centrali, ma richiede integrazione tra offerta, filiere e governance per esprimere pienamente il proprio potenziale.

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE: UN SETTORE SOLIDO CHE ENTRA IN UNA FASE DI TRASFORMAZIONE

- L'enoturismo italiano si conferma una componente matura del turismo esperienziale, capace di coniugare attrattività territoriale, cultura produttiva e valore economico. All'interno di questo quadro positivo, emergono però differenze territoriali e dimensionali che rappresentano una sfida per la coesione e la competitività del settore.

- 
- La crescita futura passerà attraverso la capacità delle imprese di integrare sostenibilità, innovazione tecnologica e inclusione, temi ormai percepiti sempre più come leve strategiche e non accessorie.
 - Le prospettive per il triennio 2025–2027 indicano un ottimismo misurato: oltre la metà delle imprese prevede nuovi investimenti e una crescita dei visitatori e dei ricavi. Parallelamente, persistono criticità strutturali — rallentamento dei consumi, difficoltà a reperire personale qualificato, pressione normativa e necessità di accelerare la digitalizzazione — che possono limitare la piena realizzazione del potenziale.
 - In questo scenario, il ruolo della governance pubblica è cruciale. Le imprese chiedono stabilità, visione e strumenti operativi, mentre il territorio necessita di modelli di coordinamento più chiari e collaborativi. Una governance capace di fare sistema tra istituzioni, imprese e comunità può favorire uno sviluppo equilibrato, competitivo e sostenibile.
 - In sintesi, l'enoturismo italiano entra in una fase di crescita selettiva e qualitativa. Alle imprese è richiesto di investire con visione; alle istituzioni di creare condizioni abilitanti; ai territori di consolidare un'offerta sempre più integrata, sostenibile e orientata alle nuove forme di domanda.

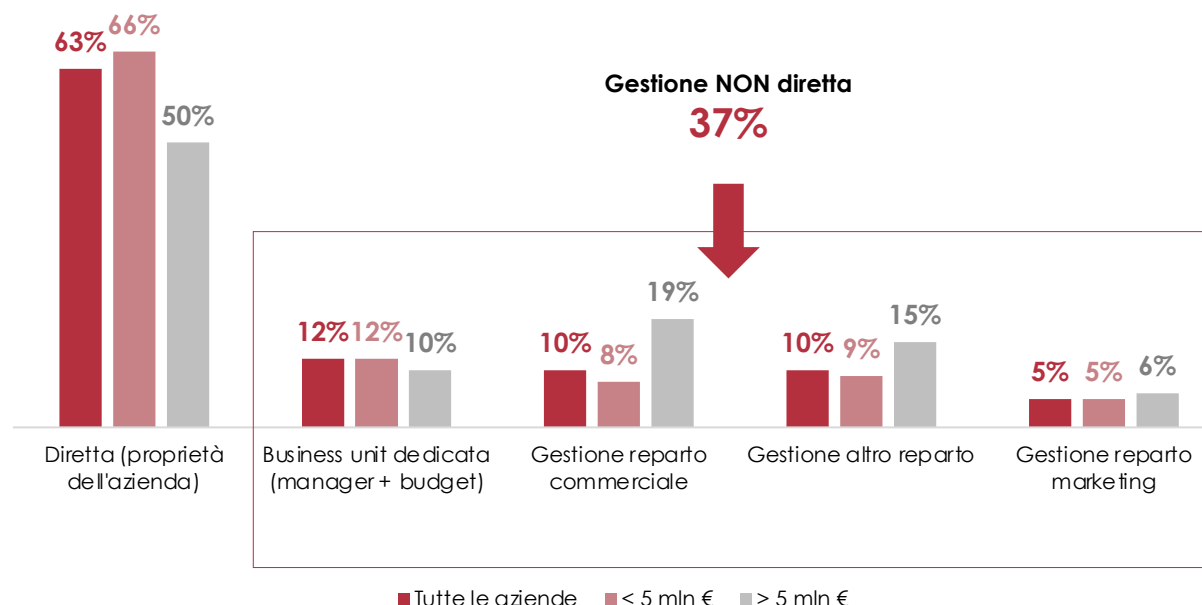




1 | L'ORGANIZZAZIONE E L'OFFERTA DELLE ATTIVITÀ ENOTURISTICHE IN AZIENDA

GESTIONE PREVALENTEMENTE DIRETTA, CON DIFFERENZE LEGATE ALLA DIMENSIONE AZIENDALE

| **Modalità di organizzazione e gestione dell'offerta enoturistica.**
% sul totale delle aziende.



Prevale la gestione diretta dell'offerta enoturistica

Nella maggior parte dei casi, l'offerta enoturistica è **gestita direttamente dalla proprietà (63%)**, segno di un coinvolgimento personale degli imprenditori nelle attività rivolte ai visitatori.

Solo una quota limitata di aziende (il **12%**) ha sviluppato una **business unit dedicata**, con figure e risorse specifiche. La gestione tramite **reparti funzionali** — marketing (5%), commerciale (10%) o altri uffici (10%) — riguarda, nel complesso, **un'azienda su quattro**.

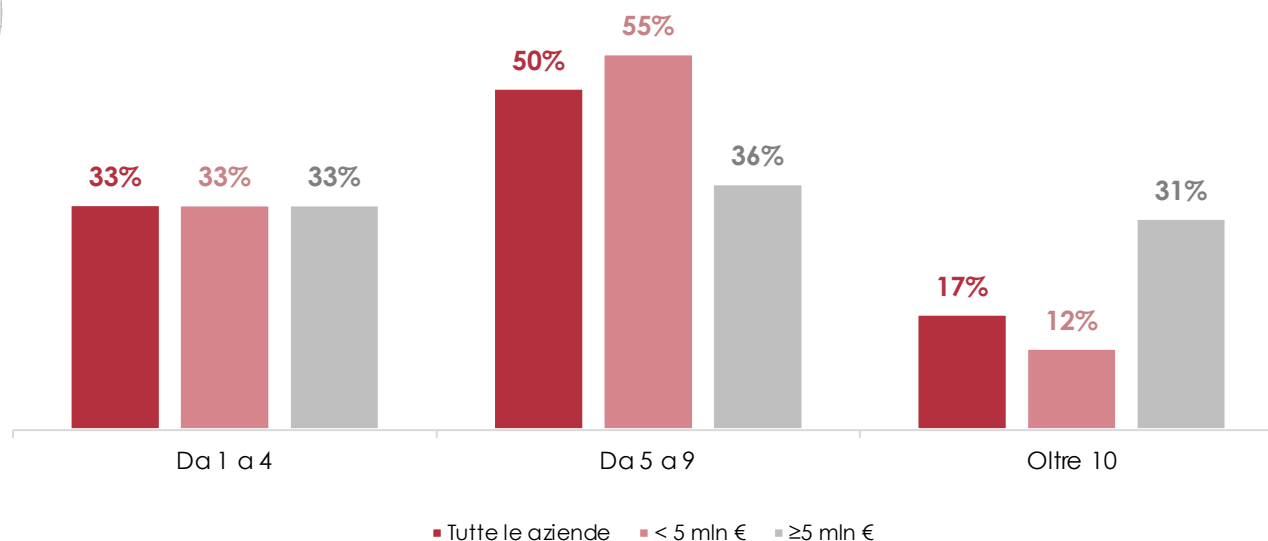
Nelle aziende più grandi emerge una maggiore strutturazione

Tra le realtà con fatturato superiore ai 5 milioni di euro si osservano modelli organizzativi più articolati: aumenta il peso del **reparto commerciale (19% vs 8%)** e di **altri uffici interni (15% vs 9%)**.

Nelle aziende più piccole, invece, la proprietà tende a mantenere un **controllo diretto (66% vs 50%)**, confermando una gestione più personale e centrata sull'imprenditore.

TEAM ENOTURISTICI RIDOTTI E FLESSIBILI, CON AMPIA COMPONENTE STAGIONALE

| **Numero di addetti in azienda dedicati all'offerta enoturistica.**
Classi di addetti, % sul totale delle aziende.



Personale enoturistico contenuto, con forte ricorso a stagionali

L'83% delle aziende gestisce l'offerta enoturistica con meno di 10 addetti (di cui un terzo con 1-4 persone), un'organizzazione coerente con la struttura generale del settore, composto in prevalenza da micro e piccole imprese.

La componente stagionale è rilevante: in media il 55% del personale è stagionale e un ulteriore 10% proviene da collaborazioni esterne, segno di una struttura operativa flessibile.

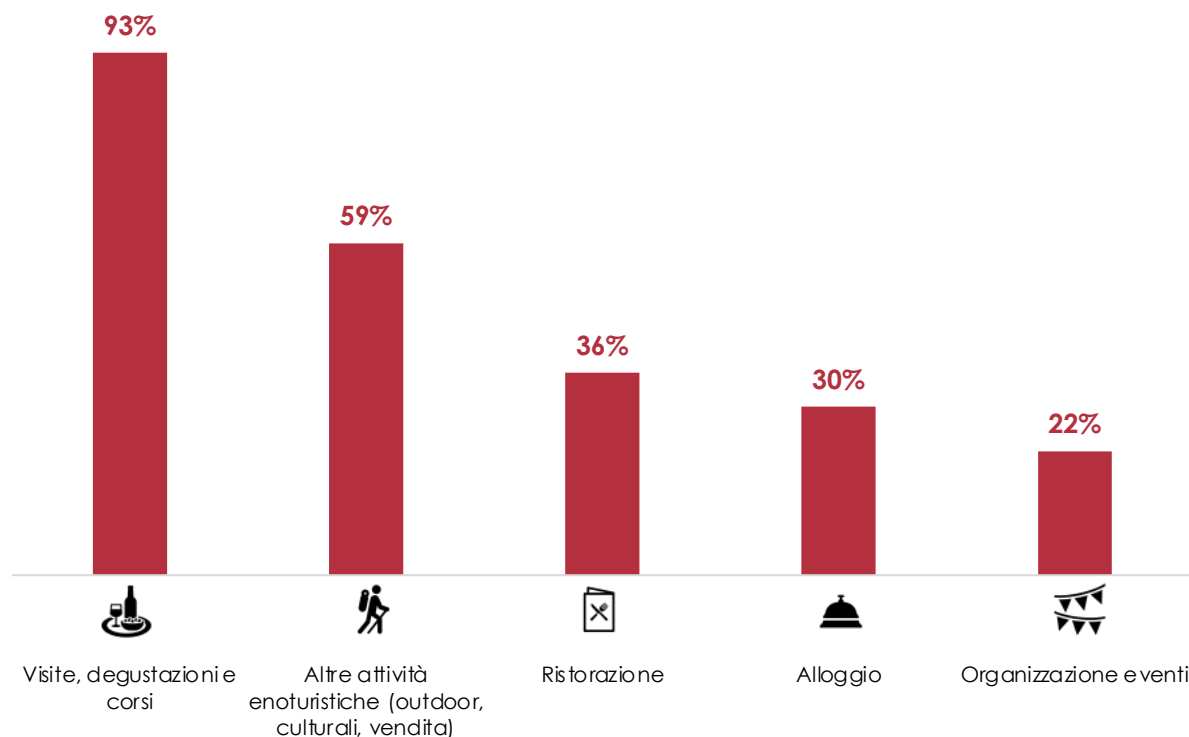
Nelle aziende più grandi emergono strutture più articolate

Tra le realtà di dimensioni maggiori si osservano organici più ampi: il 31% impiega 10-49 addetti dedicati all'enoturismo (contro il 12% delle piccole imprese).

Allo stesso tempo, un terzo continua a operare con gruppi ridotti (1-4 addetti), a conferma di modelli organizzativi diversificati, influenzati sia dalle specificità territoriali sia dalla stagionalità dell'attività.

UN'OFFERTA AMPIA E DIVERSIFICATA, CON UNA FORTE VALORIZZAZIONE DEL PAESAGGIO VITIVINICOLO

| Attività enoturistiche offerte dalle aziende per tipologia.
Possibile risposta multipla, % sul totale delle aziende.



Visite e degustazioni sono quasi universali; i servizi aggiuntivi restano «selettivi»

La quasi totalità delle aziende (93%) propone visite, degustazioni e corsi, confermando il ruolo centrale dell'esperienza in cantina.

Oltre la metà (59%) offre attività complementari, mentre la ristorazione (36%) e l'alloggio (30%) sono meno diffuse. L'organizzazione di eventi rimane un ambito specialistico (22%).

Nel confronto internazionale, le cantine italiane emergono per la valorizzazione del vigneto

Le visite ai vigneti e alle cantine raggiungono in Italia il 90%, valori nettamente superiori a quelli rilevati in Europa (63–72%) e oltreoceano (55–58%). Ciò evidenzia un approccio fortemente legato al paesaggio vitivinicolo e alla visita ai luoghi di produzione.

La diffusione dell'alloggio è in linea con il contesto internazionale (22% in Europa e oltreoceano), mentre la ristorazione risulta più presente tra le realtà italiane (36%) rispetto a quelle europee (19%) e oltreoceano (34%)³.

³ Szolnoki, G. (2025). Global Wine Tourism Report 2025. Geisenheim: Hochschule Geisenheim University. Disponibile online [QUI](#).

LUXURY HOTEL E VINO

Tra i **188 hotel italiani** premiati con le **«Chiavi» Michelin 2025**, **14 vantano vigneti e cantine proprie²**, integrando ospitalità di alta gamma ed esperienza enologica.

- 3 strutture con «Tre Chiavi»
- 4 con «Due Chiavi»
- 7 con «Una Chiave»

Photo credits: Wine News.

DURATA 1-2 ORE E PREZZI 36-50 EURO: LA CONFIGURAZIONE PREVALENTE DELLE ESPERIENZE ENOTURISTICHE

| Durata e prezzo medio di visite, degustazioni e corsi offerti.
% sul totale delle aziende.

	Durata media		Prezzo medio
	TOTALE		TOTALE
Fino ad 1 ora	16%	Fino a 20 euro	5%
→ Tra 1 e 2 ore	62%	Tra 21 e 35 euro	19%
Tra 2 e 4 ore	21%	→ Tra 36 e 50 euro	51%
Più di 4 ore	1%	Tra 51 e 100 euro	23%

Esperienze più lunghe e articolate, con ampia diversificazione della durata

Le **attività core** (visite, degustazioni e corsi) hanno una durata prevalentemente di 1-2 ore (62%), seguita da proposte più estese di 2-4 ore (21%).

Le **esperienze brevi** (16%) e quelle **oltre le 4 ore** (1%) sono **meno diffuse**, a conferma di un'offerta più immersiva e orientata alla valorizzazione del tempo trascorso in cantina.

Prezzi concentrati nella fascia 36-50 euro, indicativi di un'offerta accessibile ma di qualità

La fascia di prezzo più comune per questa tipologia di proposte è **36-50 euro** (51%), seguita da **51-100 euro** (23%); le proposte economiche e **premium** restano marginali.

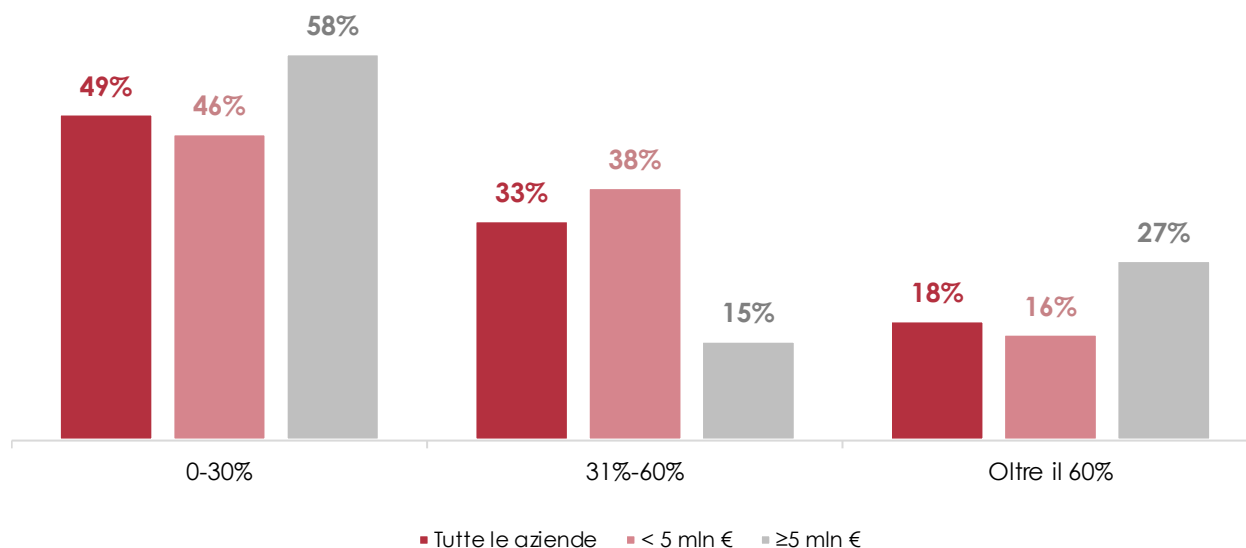
Nel complesso, risulta un'offerta **accessibile**, di **qualità** e capace di attrarre un **pubblico ampio**, spesso proposta anche in **inglese** (80%), mentre le altre lingue sono meno presenti.

Un'offerta matura, diversificata e con prezzi in linea con il valore proposto

Si è andati oltre la semplice degustazione gratuita, un tempo frequente.

L'ENOTURISMO: UN'ATTIVITÀ ECONOMICAMENTE RILEVANTE

| **Contributo delle attività enoturistiche al profitto aziendale.**
% sul totale delle aziende.



Un'attività economicamente solida, con intensità variabile tra territori e dimensioni

Per la metà delle aziende (49%) l'enoturismo incide fino al 30% del profitto, configurandosi come attività complementare. Un terzo dichiara una quota significativa (31-60%), mentre il 18% supera il 60%, evidenziando una forte specializzazione turistica.

Il Sud e le Isole presentano la maggiore incidenza intermedia (42% nella fascia 31-60%), mentre le aziende più grandi mostrano una dinamica polarizzata sui due versanti.

Nessuna azienda registra perdite: l'enoturismo risulta economicamente sostenibile per tutti gli operatori.

Profittabilità estesa anche a livello internazionale

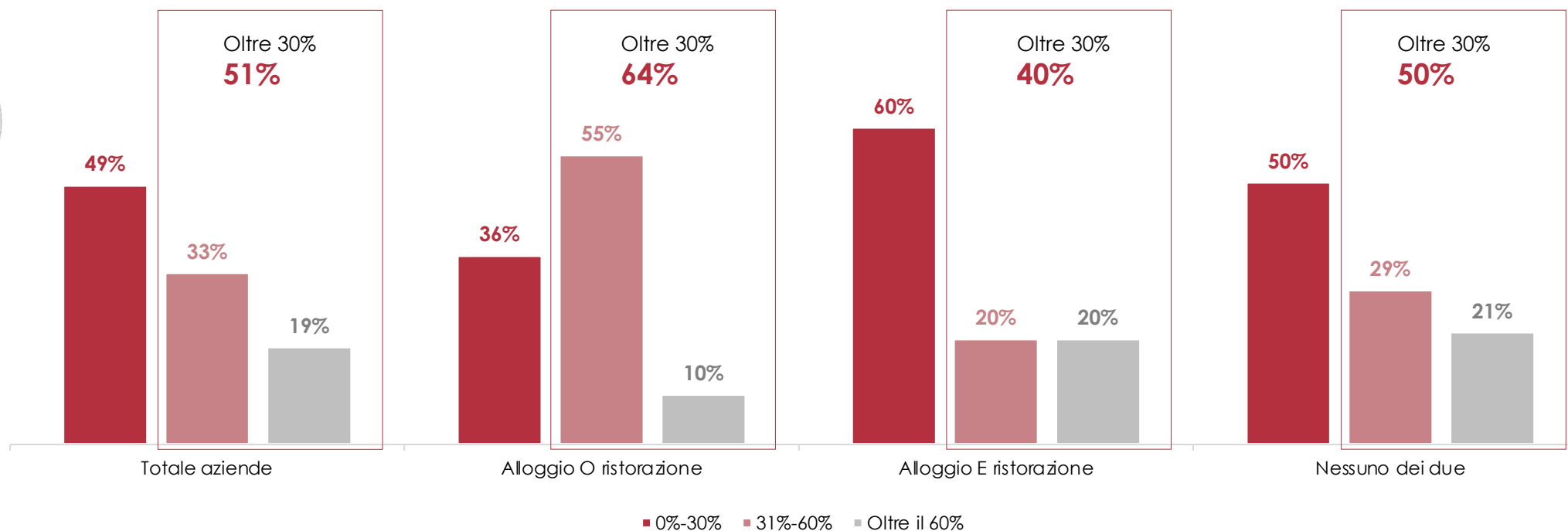
Nei dati internazionali, l'enoturismo è percepito come profittevole o molto profittevole dal 65% delle aziende, mentre solo il 7% lo considera in perdita⁴.

Il quadro conferma la solidità economica dell'attività, riscontrata tanto nel contesto italiano quanto in quello internazionale.

⁴ Szolnoki, G. (2025). Global Wine Tourism Report 2025. Geisenheim: Hochschule Geisenheim University. Disponibile online [QUI](#).

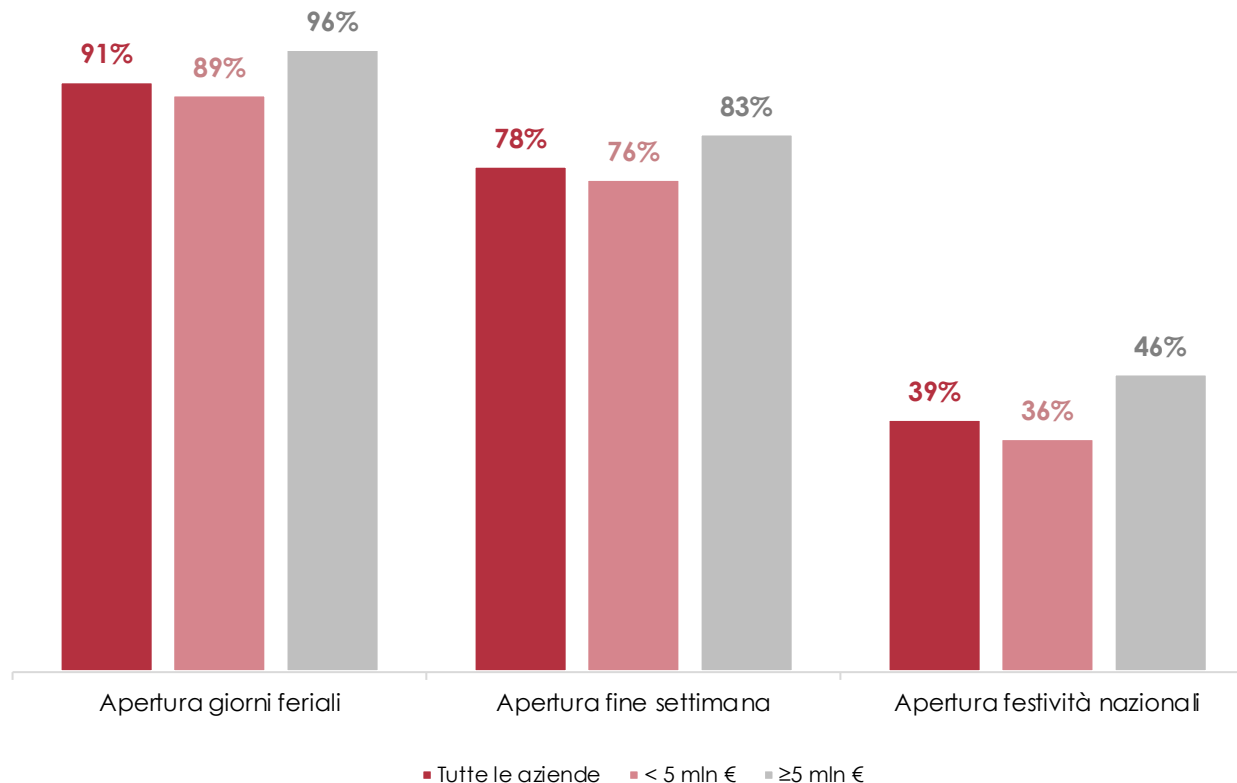
PROFITTO DEI SERVIZI ENOTURISTICI

| Contributo delle attività enoturistiche al profitto aziendale.
% sul totale delle aziende.



APERTURA AL PUBBLICO AMPIA, CON CONTINUITÀ VARIABILE TRA GIORNI E TERRITORI

| Standard all'esercizio dell'attività enoturistica: Apertura al pubblico.
Possibile risposta multipla, % sul totale delle aziende.



Un servizio stabile nei giorni feriali, meno continuativo nel weekend e nelle festività

L'apertura delle cantine al pubblico è **universale** (100%): la maggior parte accoglie i visitatori nei giorni feriali (91%) e nel fine settimana (78%).

Le **festività nazionali** registrano invece valori più contenuti (39%), a indicare una ridotta continuità operativa nei periodi di maggiore afflusso turistico.

Differenze territoriali e dimensionali: Centro più continuativo

Le realtà del **Centro Italia** presentano livelli di apertura più elevati sia nei feriali (98%) sia nel weekend (86%) e nelle festività (51%).

Al contrario, nel **Sud e nelle Isole** il tasso di apertura nel **weekend** (65%) e nelle **festività** (27%) è più basso, evidenziando una minore regolarità del servizio.

Le aziende di **dimensioni maggiori** risultano complessivamente più continuative: 96% aperte nei **feriali**, 83% nel weekend e 46% nelle **festività**.

GOVERNANCE FRAMMENTATA, CON INTERESSE VERSO UN SOGGETTO UNICO PER COORDINAMENTO E MARKETING TERRITORIALE

| Soggetti attivi nel coordinamento dell'enoturismo sul territorio.

Possibile risposta multipla, % sul totale delle aziende

	TOTALE
Consorzi di produzione	67%
Assessorati regionali al turismo	43%
Distretti del cibo	34%
Assessorati regionali agricoltura	31%
Strade del Vino	28%
Movimento Turismo del Vino	26%
Camere di Commercio	22%
Destination Management Organization	20%

| Disponibilità a pagare per un consorzio pubblico-privato di marketing territoriale.

Possibile risposta multipla, % sul totale delle aziende

	TOTALE
Non sarei interessato	38%
Da 100 a 300 euro	27%
Da 300 a 700 euro	15%
Da 700 a 1.000 euro	18%
Da 1.000 a 5.000 euro	2%
Da 5.000 a 10.000 euro	0%
Oltre 10.000 euro	0%

Coordinamento sul territorio: una pluralità di attori attivi

L'enoturismo è coordinato da una pluralità di soggetti, con competenze distribuite in modo eterogeneo. I **consorzi di tutela** sono gli attori più citati (67%), seguiti dagli **assessorati regionali al turismo** (43%) e dai **distretti del cibo** (34%). Le **Strade del Vino** e il **Movimento Turismo del Vino** mantengono un ruolo riconosciuto, seppur meno diffuso.

Il confronto con la **Francia** evidenzia un **modello di governance più strutturato**, con collaborazioni molto più estese con le istituzioni pubbliche (78%) e con gli attori specializzati (72%)⁵.

Disponibilità a pagare per un consorzio pubblico-privato di marketing territoriale

Il **62%** delle cantine è disposto a sostenere economicamente un **consorzio pubblico-privato** dedicato al marketing territoriale, ma con **contributi di piccola entità**. La fascia più frequente è **100-300 euro** (27%), seguita da **700-1.000 euro** (18%); solo il 2% supererebbe i 1.000 euro, e nessuna azienda supererebbe i 5.000 euro annui.

⁵ Atout France (2022). Les modèles économiques de l'œnotourisme. Disponibile online [QUI](#)

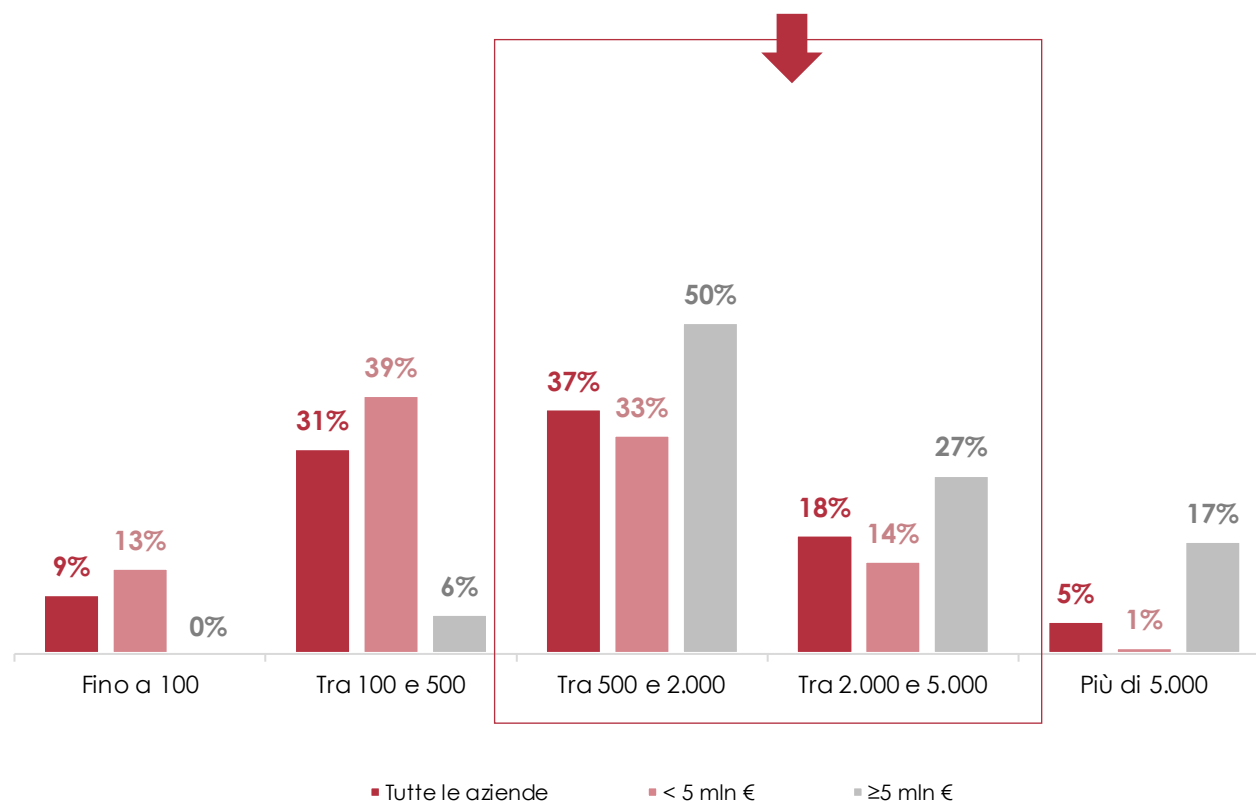




2 | IL PROFILO DEI VISITATORI, CANALI DI COMUNICAZIONE E VENDITA

VISITATORI IN AZIENDA: NUMERI CONCENTRATI NELLE FASCE INTERMEDIE, PIÙ ALTI NELLE REALTÀ MAGGIORI

| Numero di visitatori in azienda, anno 2024.
Range di visitatori, % sul totale delle aziende



La maggior parte accoglie tra i 500 e 2.000 visitatori l'anno

Oltre la metà delle cantine italiane ha accolto tra 500 e 5.000 visitatori nel 2024, con una concentrazione nella fascia 500–2.000 (37%). Il 40% dichiara meno di 500 ospiti, a indicare la forte presenza di realtà piccole o meno strutturate per il turismo; solo il 5% supera i 5.000 visitatori.

Nel contesto internazionale, l'Italia appare allineata ai valori medi europei (circa 1.000 visitatori per cantina), mentre si distingue significativamente dalle realtà oltreoceano, che registrano volumi medi intorno ai 4.000 visitatori⁶.

Le aziende più grandi registrano flussi nettamente superiori

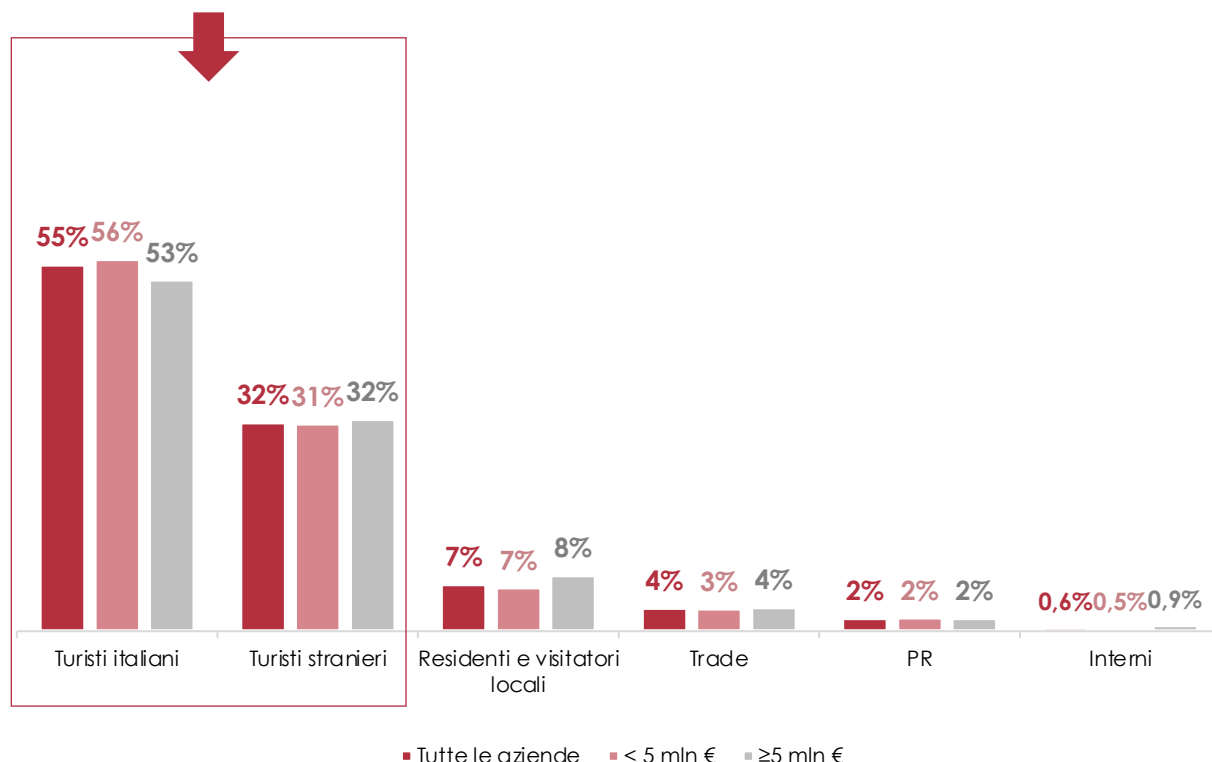
Tra le cantine più piccole, il 52% ha registrato meno di 500 visitatori e solo il 15% ha superato quota 2.000. Al contrario, il 95% delle realtà più grandi dichiara oltre 500 e il 17% supera i 5.000 (rispetto all'1% delle realtà più piccole).

Livelli più elevati di fatturato si associano a una maggiore visibilità e a risorse più ampie da investire in marketing e servizi, con effetti diretti sulla capacità di attrarre visitatori.

⁶ Szolnoki, G. (2025). Global Wine Tourism Report 2025. Geisenheim: Hochschule Geisenheim University. Disponibile online [QUI](#).

PROVENIENZA DEI VISITATORI: PREVALENZA DEL MERCATO DOMESTICO

| Provenienza dei visitatori, anno 2024.
% sul totale delle aziende



Composizione del pubblico: domina la componente domestica

Oltre la metà dei visitatori accolti nel 2024 sono turisti italiani (55%). L'internazionalizzazione del pubblico resta limitata: gli stranieri rappresentano solo il 32%, un valore inferiore rispetto alla media europea (41%) e oltreoceano (43%)⁷.

I residenti e i visitatori locali (7%) e gli ospiti trade (4%) sono segmenti minoritari, ma rilevanti per le vendite dirette e la fidelizzazione.

Piccole e grandi cantine: differenze minime nella composizione del pubblico

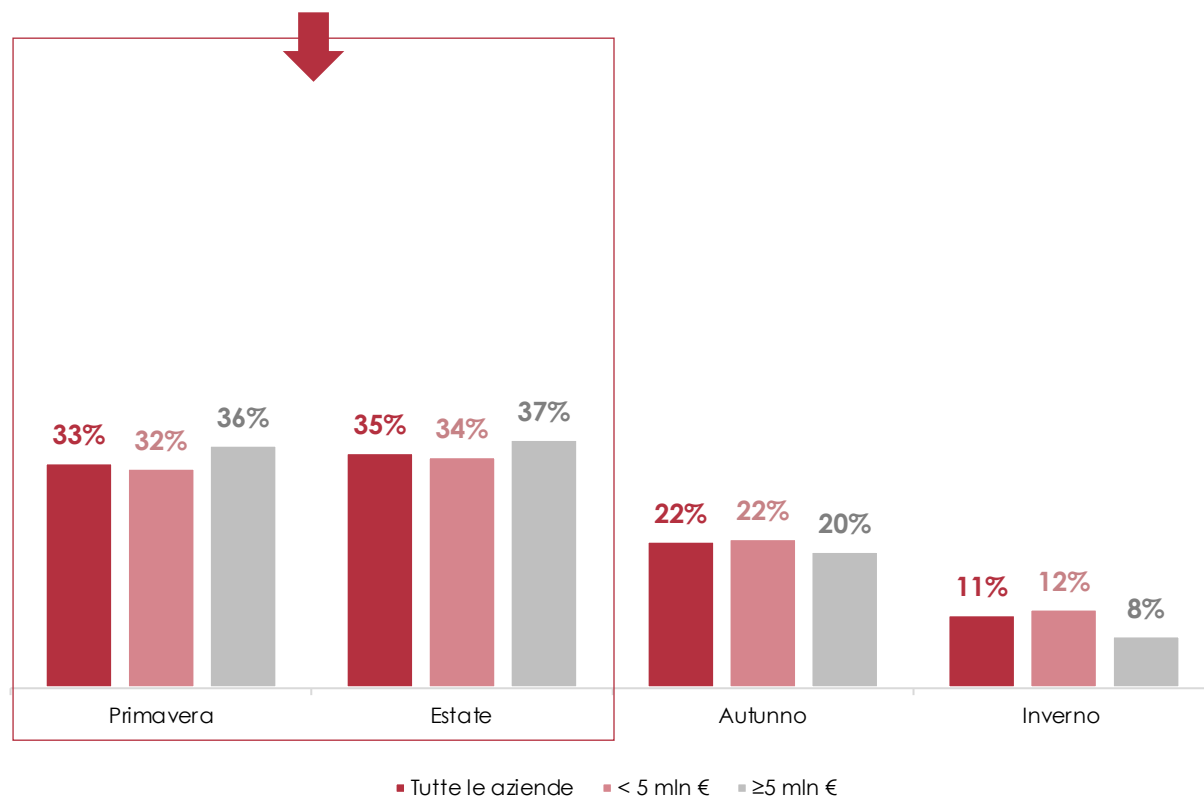
La composizione dei visitatori è molto simile tra piccole e grandi realtà. Le prime mostrano una lieve prevalenza di turisti italiani (56%) rispetto alle aziende più grandi (53%) e una quota di stranieri quasi identica (31% vs 32%).

La bassa internazionalizzazione emerge quindi come un tratto comune, indipendente dalla dimensione economica dell'azienda. Anche gli altri segmenti presentano pesi simili tra le due tipologie, a indicare una limitata promozione e distribuzione verso i turisti stranieri.

⁷ Szolnoki, G. (2025). Global Wine Tourism Report 2025. Geisenheim: Hochschule Geisenheim University. Disponibile online [QUI](#).

STAGIONALITÀ DEI FLUSSI: PREVALENZA DI PRIMAVERA ED ESTATE

| Stagionalità dei visitatori, anno 2024.
% sul totale delle aziende



Flussi concentrati nei mesi primaverili ed estivi

Nel 2024, **primavera ed estate** hanno accolto il **68%** dei visitatori in cantina. L'**autunno** pesa per il **22%**, a differenza della **Francia**, dove i picchi si registrano tra **settembre e ottobre**⁸.

La vendemmia rende il periodo autunnale **operativamente complesso**, ma anche **molto attraente** per i turisti. Il caso francese suggerisce di individuare modalità organizzative per integrare le attività produttive e le visite.

Piccole e grandi cantine: stagionalità simile, ma con intensità diversa

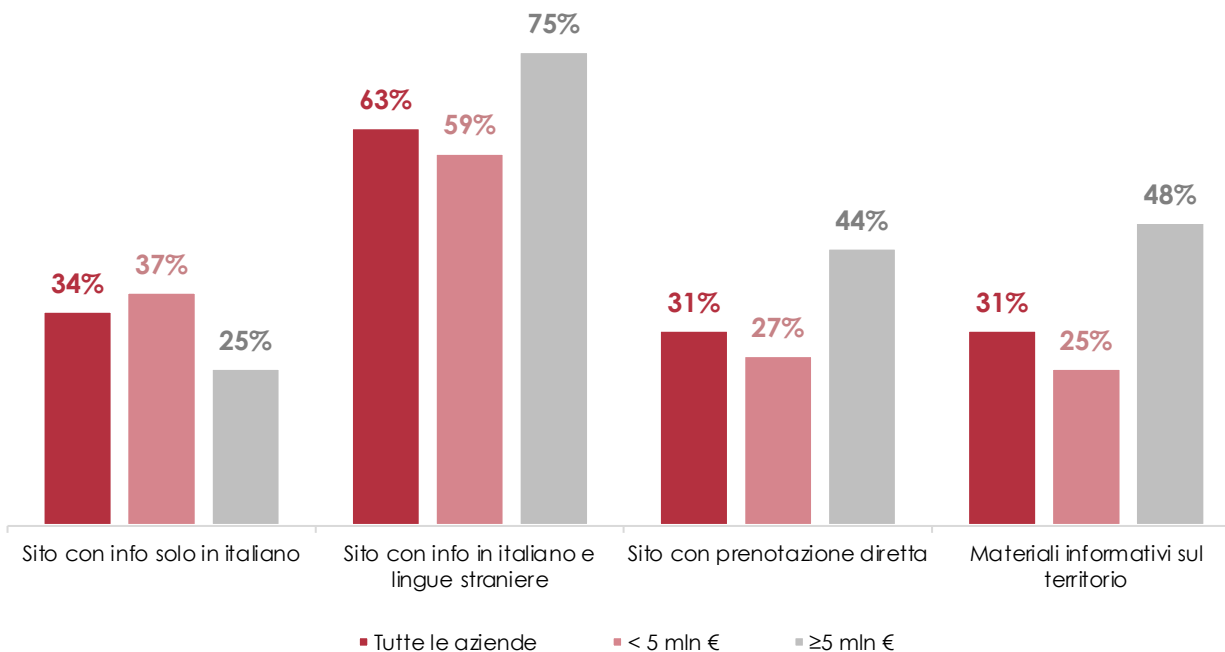
Le **cantine più piccole** mostrano una distribuzione più equilibrata nel corso dell'anno, con una quota invernale più elevata (**12% vs 8%**).

Le **realità più grandi** presentano invece picchi più marcati in **primavera (36% rispetto al 32%)** e in **estate (37% vs 34%)**, evidenziando una maggiore concentrazione nei mesi di punta.

⁸ Atout France (2022). Les modèles économiques de l'œnotourisme. Disponibile online [QUI](#)

COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA: DIGITALIZZAZIONE ANCORA LIMITATA

| **Standard all'esercizio dell'attività enoturistica: Comunicazione dell'offerta.**
Possibile risposta multipla, % sul totale delle aziende.



Presenza online molto diffusa, ma con servizi digitali poco sviluppati

La quasi totalità delle aziende (98%) dispone di una **sezione dedicata all'enoturismo** sul proprio sito web, con **contenuti multilingue** nel 63% dei casi.

Nonostante ciò, la possibilità di **prenotare le esperienze online** è offerta solo dal 31% delle realtà. Anche la disponibilità di **materiali informativi sul territorio** risulta limitata (31%), a indicare un ampio margine di crescita.

Le aziende più grandi mostrano una maggiore maturità digitale

Rimane significativa la quota di aziende il cui sito è disponibile solo in italiano

CANALI DI PROMOZIONE: FORTE PRESIDIO DEI SOCIAL TRADIZIONALI, SCARSO UTILIZZO DEI CANALI DELLA GEN Z

| Canali utilizzati per la promozione dell'offerta enoturistica.

Possibile risposta multipla, % sul totale delle aziende.

		TOTALE
Social media	Facebook	90%
	Instagram	88%
	YouTube	17%
	TikTok	8%
Strumenti digitali proprietari	Blog aziendale	22%
	Mailing list/Newsletter aziendale	29%
Eventi e territorio	Eventi	32%
	Fiere del settore	27%
	Portali turistici destinazione/regione	25%
	Stampa del settore (online/cartacea)	18%
Advertising	Uffici turistici/Pro Loco	15%
	Spazi pubblicitari online (Google Ads)	17%
	Google Things to do	15%

Un mix di canali digitali e tradizionali, con Facebook e Instagram in posizione dominante

La promozione dell'offerta enoturistica si basa sull'uso congiunto di strumenti digitali e canali più tradizionali.

Tra i social, Facebook (90%) e Instagram (88%) raggiungono una penetrazione quasi universale, confermandosi i pilastri della comunicazione delle cantine.

Gli eventi (32%) e le fiere di settore (27%) mantengono un ruolo importante, evidenziando il valore del contatto diretto nella promozione.

Parlare alle nuove generazioni: un'opportunità da cogliere

YouTube (17%) e, soprattutto, TikTok (8%) sono poco diffusi nella promozione dell'enoturismo, nonostante il loro potenziale per raggiungere i più giovani.

I portali turistici regionali e la stampa di settore registrano livelli moderati di utilizzo, mentre le newsletter (29%) e i blog aziendali (22%) risultano strumenti adottati da una quota più ristretta di aziende orientate al content marketing e al direct engagement.

UN MIX DI CANALI DI VENDITA ANCORA CENTRATO SUL CONTATTO DIRETTO

| Canali utilizzati per la vendita dell'offerta enoturistica.
Possibile risposta multipla , % sul totale delle aziende.

		TOTALE
Canali diretti tradizionali	Telefono	95%
	E-mail	95%
Prenotazione Digitale	Sito aziendale con form richiesta disponibilità	51%
	Sito aziendale con prenotazione diretta	35%
	Chatbot basati su AI	1%
	Portali di esperienze (Winedering, Winetourism.com, GetYourGuide, Viator, Tripadvisor)	25%
Intermediari	Portali turistici destinazione	17%
	Agenzie di viaggio	14%
	Tour Operator	13%

Canali tradizionali ancora dominanti

Telefono ed e-mail sono i canali di vendita più diffusi, spesso affiancati da strumenti digitali, in primis i **form di richiesta informazioni** (utilizzati dal 51% delle cantine) e la **prenotazione diretta** sul portale aziendale (35%).

Solo **un quarto** delle realtà vende tramite **intermediari digitali**. Considerando le previsioni di crescita globale delle prenotazioni enoturistiche su queste piattaforme – **+13,5% annuo** fino al 2030⁹ – emergono margini per rafforzare la presenza su questi canali.

Le realtà più grandi mostrano una maggiore maturità digitale

Le aziende di **dimensioni maggiori** presentano livelli più elevati di digitalizzazione: il **62%** utilizza la **prenotazione diretta online** (vs il 38% delle più piccole) e il **48%** vende sui **portali di esperienze** (vs il 35%).

I canali diretti restano invece quasi esclusivi per le realtà che offrono **solo visite e degustazioni**: solo il **2%** utilizza gli **intermediari digitali** e **nessuna** si affida a **tour operator o agenzie di viaggio**.

⁹ Grand View Research (2023). Wine Tourism Market (2024 - 2030). Estratto disponibile online [QUI](#).



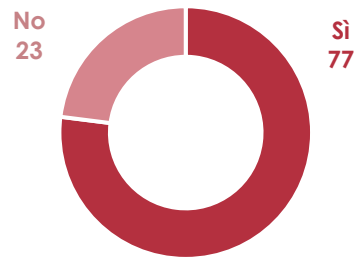


3 | INVESTIMENTI

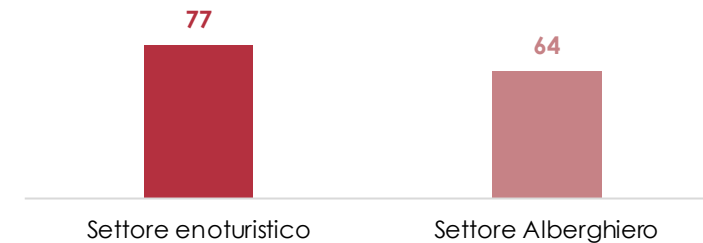
INVESTIMENTI: LA PROPENSIONE DELLE IMPRESE

La propensione agli investimenti nel comparto enoturistico è elevata e superiore a quella del settore alberghiero. In particolare, nel triennio 2022-2024, il 77% delle imprese enoturistiche ha realizzato investimenti, un valore nettamente più alto rispetto a quello registrato nel settore alberghiero (64%), a conferma di un comparto dinamico e orientato alla crescita.

| % di imprese che hanno investito nel triennio 2022-2024

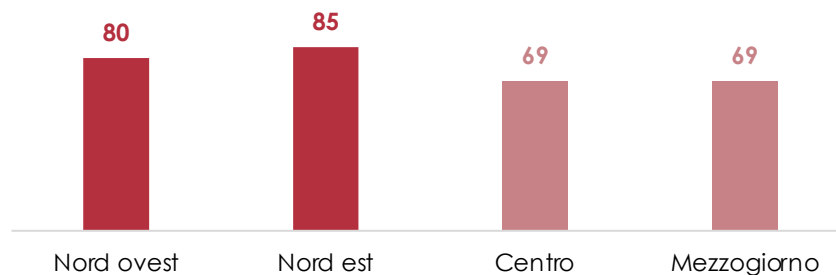


| % di imprese che hanno investito. Confronto con il settore alberghiero

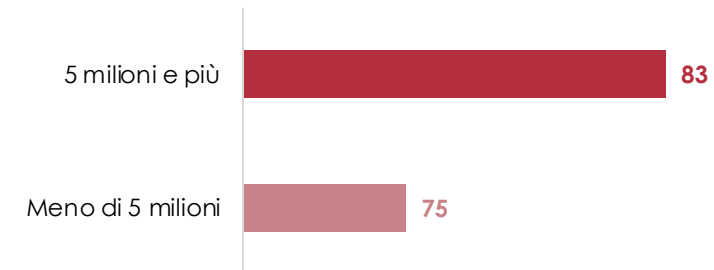


La propensione a investire non è omogenea sul territorio. Si mostra una chiara intensificazione nel Nord, dove la quota di imprese investitrici supera l'80%. **Anche la dimensione aziendale gioca un ruolo rilevante.** Nelle imprese di maggiori dimensioni, la propensione agli investimenti raggiunge l'83%, confermando come la disponibilità di risorse organizzative e finanziarie favorisca una strategia più attiva e continuativa. Tuttavia, il dato complessivo indica che anche una quota significativa di piccole imprese investe, segno di una diffusa consapevolezza dell'importanza di innovare e qualificare l'offerta enoturistica.

| % di imprese che hanno investito. Confronto tra aree geografiche



| % di imprese che hanno investito. Confronto per dimensione di fatturato



INVESTIMENTI: L'IMPEGNO ECONOMICO

| Mi può indicare negli ultimi 3 anni mediamente qual è stata la % del fatturato aziendale dedicata agli investimenti?

	% sul totale delle aziende
0%	0%
1%-5%	19%
6%-10%	30%
11%-15%	20%
16%-20%	20%
21%-25%	0%
26%-30%	11%
Oltre 30%	0%

L'enoturismo è un ambito su cui le aziende scelgono di puntare con convinzione, anche in termini di risorse proprie.

Ben il 50% delle imprese ha dedicato agli investimenti una quota del fatturato compresa tra il 6% ed il 15%, un livello significativo che segnala una chiara volontà di rafforzamento dell'attività enoturistica.

L'incidenza media del fatturato aziendale dedicato agli investimenti è del 14,15%, un valore sostanzialmente in linea con quello del settore alberghiero (15,3%). Si conferma che le aziende enoturistiche non solo investono, ma lo fanno con un'intensità comparabile ai comparti turistici più maturi.

Interessante è la differenza legata alla dimensione aziendale

Le piccole imprese (fatturato meno di 5 milioni) destinano agli investimenti una quota più elevata del fatturato (15,24%) rispetto alle imprese più grandi (11,05%). Ciò suggerisce che, pur disponendo di risorse assolute più limitate, le realtà minori mostrano uno sforzo proporzionalmente più intenso, spesso orientato a colmare gap strutturali, migliorare la qualità dell'offerta o rendere l'attività turistica più sostenibile nel tempo.

INVESTIMENTI: LE AREE DI INTERESSE

| Posto 100 gli investimenti totali effettuati nell'ultimo triennio può indicare la distribuzione tra?

	% sul totale delle aziende
Totale Produzione vitivinicola	66,5%
Tradizionali (Acquisto/ rinnovo di arredi, Manutenzione straordinaria/ampliamento della struttura)	61%
Tecnologici e digitali	20%
ESG	16%
Altro	3%
Totale Attività enoturistiche	33,5%
Tradizionali (attrezzature per punti vendita, servizi ricettivi e ristorazione, inclusa la realizzazione di siti internet)	71,0%
Digitali	22,4%
Accessibilità e inclusività	6,0%
Altro	0,6%

Dal core vitivinicolo..

Guardando all'allocazione degli investimenti delle imprese enoturistiche, si evidenzia una concentrazione sul **core business vitivinicolo**, che **assorbe circa due terzi degli investimenti complessivi** (66,5%). La produzione resta, quindi, il perno centrale della strategia aziendale e l'enoturismo viene concepito come un'estensione qualificante, non come un'alternativa alla vocazione produttiva.

.. alla qualità dell'esperienza

Accanto agli investimenti tradizionali, emerge però un segnale rilevante: **l'attenzione verso ambiti innovativi, sostenibili e inclusivi**. Le imprese dimostrano di riconoscere sempre più il valore strategico di temi come sostenibilità ambientale, miglioramento dell'esperienza del visitatore, accessibilità e impatto sociale, in linea con le tendenze internazionali¹⁰ che vedono due aziende su tre considerare la sostenibilità un fattore chiave per il turismo del vino.

Questa distribuzione degli investimenti racconta quindi **un settore in fase di transizione qualitativa**: da un lato la necessità di consolidare basi produttive e infrastrutturali, dall'altro la volontà di differenziarsi attraverso elementi immateriali – qualità dell'esperienza, responsabilità ambientale, relazione con il territorio – che incidono sempre più sulla competitività.

¹⁰ Szolnoki, G. (2025). *Global Wine Tourism Report 2025*. Geisenheim: Hochschule Geisenheim University. Disponibile online [QUI](#).

INVESTIMENTI: FATTORI INFLUENTI

| Fattori che influiscono sulla propensione dell'azienda ad effettuare investimenti
– Media (scala: 1 per nulla; 5 moltissimo)

	Italia (confronto con settore alberghiero)	Meno di 5 milioni	5 milioni e più
Migliorare le performance aziendali	4,5 (4,3)	4,4	4,5
Crescita costante dell'interesse dei viaggiatori verso le attività enoturistiche	4,3 (3,3)	4,3	4,3
Adeguamento al quadro regolamentare nazionale/europeo che indica nuovi obiettivi ambientali e di sostenibilità	4,2 (3,5)	4,1	4,3
Incentivi fiscali e/o fondi di coesione nazionali e/o europei	4,2	4,1	4,4
Impegno della proprietà/direzione aziendale verso il miglioramento degli standard di servizi	4,1	4,1	4,3
Necessità di diversificare le entrate	4,1	4,1	4,2
Nuove esigenze del turista	3,9	3,9	4,1

Investire per competere: performance, domanda e contesto regolatori

Tra i principali fattori che orientano le decisioni di investimento delle imprese enoturistiche, **prevalgono le motivazioni legate al rafforzamento delle performance aziendali**, segnalando un approccio agli investimenti fortemente orientato ai risultati.

Accanto a questo, assumono un peso significativo i fattori legati alla domanda turistica, in particolare **l'attrattività dell'enoturismo per i visitatori**.

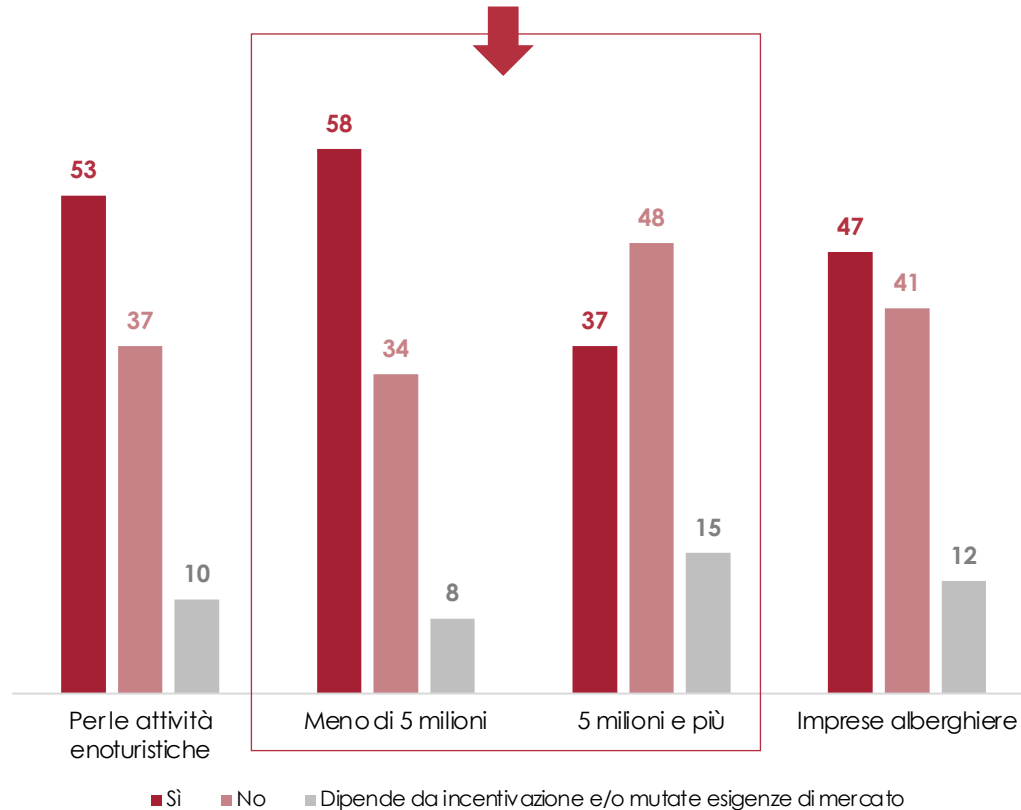
Un ulteriore elemento di rilievo è rappresentato dal **quadro regolamentare e dagli incentivi fiscali**. Si segnala, quindi, come le politiche pubbliche possano svolgere un ruolo abilitante – o frenante – nelle scelte di investimento, soprattutto in un settore caratterizzato da imprese di piccola e media dimensione.

Queste 3 principali motivazioni incidono in modo più marcato rispetto a quanto avviene nel settore alberghiero.

Infine, emerge una differenziazione per dimensione aziendale: **le imprese più grandi** attribuiscono maggiore importanza anche alla **qualità e diversificazione dell'offerta**, oltre che agli incentivi, nonché alle nuove esigenze del turista.

INVESTIMENTI: PREVISIONI

| Prevede di realizzare nuovi investimenti nel prossimo triennio 2025-2027? (%)



Investire per adattarsi: il ruolo delle imprese in un contesto complesso

Diverse sono le sfide. Le pressioni economiche, il calo del consumo di vino, le normative, la carenza di manodopera e la digitalizzazione richiedono risposte adattive. A fronte di tali sfide, l'Innovazione e gli investimenti diventano ampiamente essenziali per la competitività futura¹¹.

Le imprese lasciano trasparire un clima di cauto ottimismo per il triennio 2025-2027. Il 53% delle imprese enoturistiche prevede di realizzare nuovi investimenti, una quota superiore a quella del settore alberghiero, che si ferma al 47%. Si conferma, quindi, la volontà delle imprese di continuare a puntare sull'enoturismo come leva strategica.

La propensione agli investimenti risulta particolarmente elevata tra le piccole imprese, dove raggiunge il 58%, segnalando una forte esigenza di consolidamento e qualificazione dell'offerta.

Nel complesso, considerando anche la volontà a realizzare futuri investimenti «condizionata» da fattori esterni (es. incentivazione e/o mutate esigenze di mercato) si potrebbe raggiungere il 63% della propensione ad investire (59% nel campione alberghiero).

¹¹ Szolnoki, G. (2025). Global Wine Tourism Report 2025. Geisenheim: Hochschule Geisenheim University. Disponibile online [QUI](#).

INVESTIMENTI: IMPEGNI FUTURI PER AREE D'INTERESSE

| Previsioni di spesa per il 2025-27 rispetto al 2022-24. Attività enoturistiche

	Totale campione			Variazione+	
	Variazione +	Invariate	Variazione -	< 5 mln	5 mln e +
Ampliamento e diversificazione delle attività enoturistiche offerte	48	52	0	51	37
Ampliamento e diversificazione dei servizi offerti	44	54	2	47	29
Acquisizione di nuovi macchinari per la produzione	42	56	2	44	39
Efficientamento / miglioramento promo-commercializzazione	39	61	0	39	35
Ammodernamento e/o ampliamento della struttura	38	57	5	37	40
Efficientamento / miglioramento della comunicazione digitale	38	62	0	40	29
Ammodernamento e/o ampliamento degli spazi dedicati all'accoglienza	36	64	0	38	31
Riqualificazione /efficientamento energetico	31	66	3	34	19
Assunzione nuovo personale dedicato alle attività enoturistiche	29	70	1	30	23
Sostenibilità ambito ESG	25	72	3	29	13
Accessibilità e inclusività dei servizi e delle strutture	24	76	0	27	15
Ricerche di mercato	23	77	0	26	10
Digitale/tecnologia	22	74	4	24	15

Esperienza, sostenibilità e territorio al centro degli impegni futuri

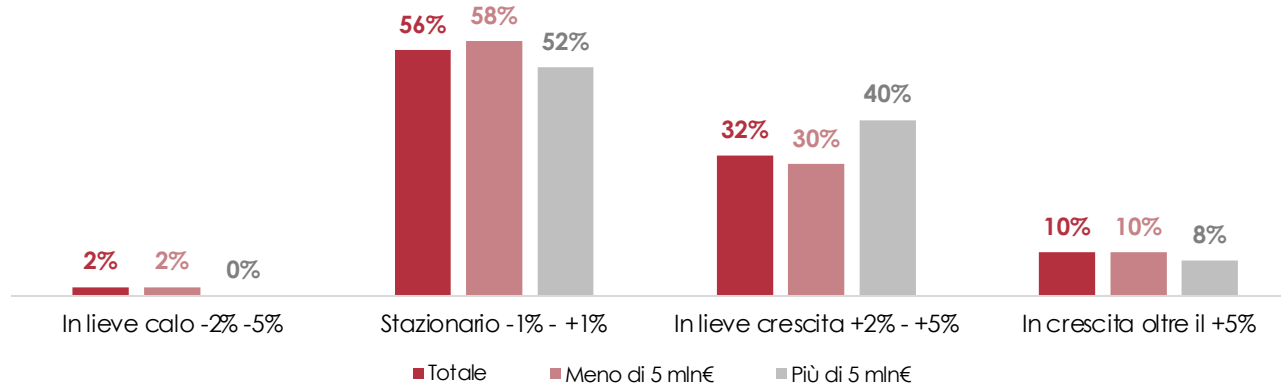
Analizzando l'evoluzione delle priorità di spesa delle imprese enoturistiche nel periodo 2025-2027 rispetto al triennio precedente, il dato più rilevante riguarda il rafforzamento degli investimenti nei **prodotti e nei servizi offerti ai visitatori**. C'è, quindi, una crescente attenzione alla qualità dell'esperienza, alla diversificazione delle proposte e alla capacità di rispondere a una domanda sempre più esigente.

L'incremento degli impegni di spesa risulta **particolarmente marcato nelle piccole imprese**, che mostrano una maggiore volontà di colmare gap strutturali e migliorare l'attrattività complessiva dell'offerta enoturistica. Questo orientamento suggerisce una fase di consolidamento e qualificazione del settore, più che una semplice espansione quantitativa.

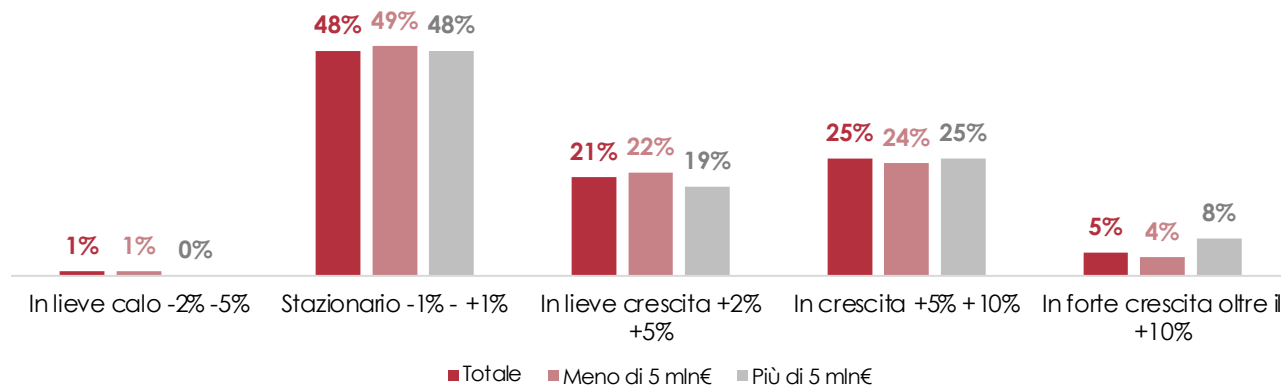
Emerge poi anche un **interesse crescente verso ambiti a impatto socio-economico**, come **sostenibilità, inclusione e relazione con il territorio**. Sebbene non rappresentino ancora la quota principale della spesa, questi ambiti assumono un ruolo sempre più strategico nel posizionamento competitivo e nella resilienza di medio-lungo periodo.

STIME. L'EVOLUZIONE DELL'ATTIVITÀ NEL 2025 RISPETTO AL 2024

Stime del numero di visitatori in azienda (% imprese)



Stime dei ricavi dell'attività (% imprese)



2025: crescita moderata dei flussi dei visitatori e fase di consolidamento dell'enoturismo

Per il 2025 stime positive sulla crescita del numero dei visitatori da parte del 42% delle imprese intervistate, mentre per il 52% la domanda è stazionaria, segnalando una sostanziale tenuta dei flussi dopo le difficoltà degli ultimi anni.

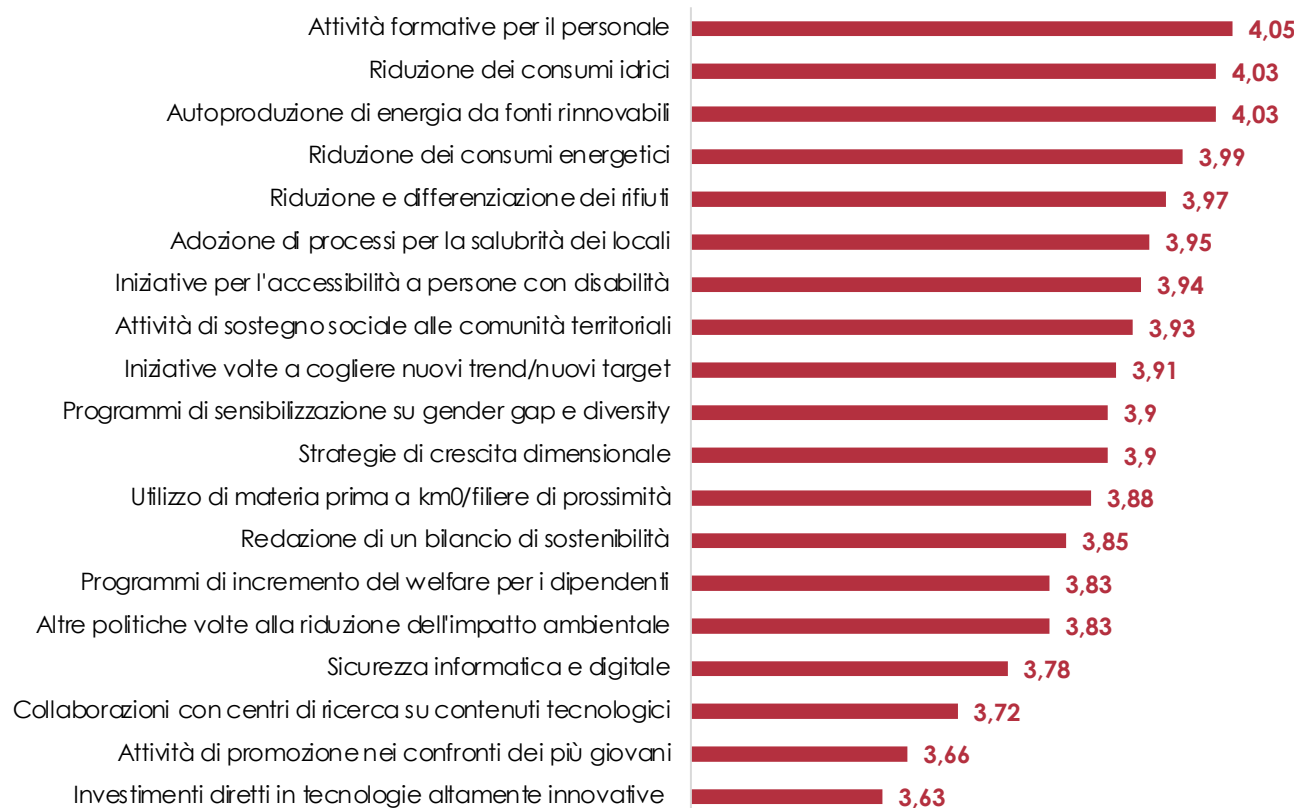
Un andamento simile emerge sul fronte dei ricavi

Oltre la metà delle imprese (51%) stima una crescita, mentre una quota rilevante prevede stabilità. Le aspettative negative risultano marginali, indicando una percezione complessivamente positiva dell'evoluzione del mercato nel breve periodo.

L'enoturismo si trova, quindi, in un percorso di consolidamento, in cui la crescita è graduale e selettiva. In questo contesto, l'aumento dei ricavi appare legato non solo al numero di visitatori, ma anche a una maggiore valorizzazione dell'esperienza e della spesa per presenza.

FATTORI PER LA COMPETITIVITÀ: COSA LE IMPRESE CHIEDONO A SE STESS

| Fattori su cui investire considerati prioritari per i prossimi 5 anni. Punteggio medio su una scala da 1 (poco) a 5 (molto).



Imprese protagoniste del cambiamento

Il settore si assume in prima persona la responsabilità del cambiamento, consapevole che la competitività futura dipenderà dalla capacità di evolvere internamente, prima ancora che dal contesto esterno o dal supporto pubblico.

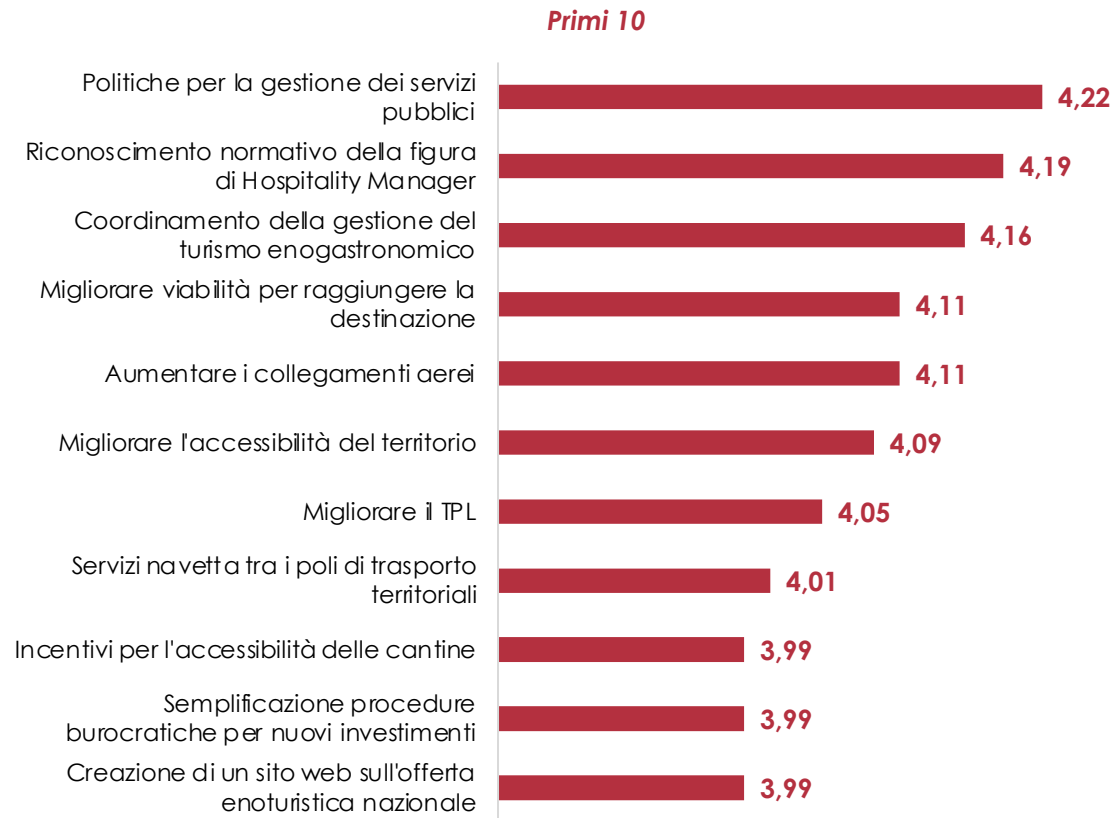
Le imprese riconoscono che la competitività futura non dipende solo dagli investimenti materiali, sia organizzativi che tecnologici. Un ruolo rilevante è attribuito al **rafforzamento delle competenze**, alla **professionalizzazione delle risorse umane** ed alla **capacità di gestione dell'esperienza**.

Accanto a questi aspetti, cresce l'attenzione verso **sostenibilità e inclusione**, considerate non più elementi accessori ma leve strategiche per il posizionamento e la reputazione.

Integrare pratiche responsabili lungo la filiera e **migliorare il rapporto con il territorio** diventa parte integrante della strategia competitiva.

FATTORI PER LA COMPETITIVITÀ: COSA LE IMPRESE CHIEDONO ALLA GOVERNANCE

| Fattori su cui la governance pubblica dovrebbe prioritariamente agire. Punteggio medio su una scala da 1 (poco) a 5 (molto).



La governance resta cruciale. Imprese e istituzioni: una competitività da costruire insieme

La competitività del settore, secondo le imprese, nasce dall'incontro tra impegno interno e politiche pubbliche capaci di accompagnare e amplificare gli sforzi privati.

Le imprese chiedono **politiche prevedibili, accessibili e coerenti** con le specificità dell'enoturismo, evitando discontinuità che rischiano di frenare la propensione a investire.

Importante è anche **l'accessibilità** in tutte le sue forme.

Accanto agli aspetti regolativi ed economici, emerge la richiesta di una **governance più coordinata e strategica, in grado di fare sistema tra turismo, agricoltura, cultura e sviluppo territoriale.**

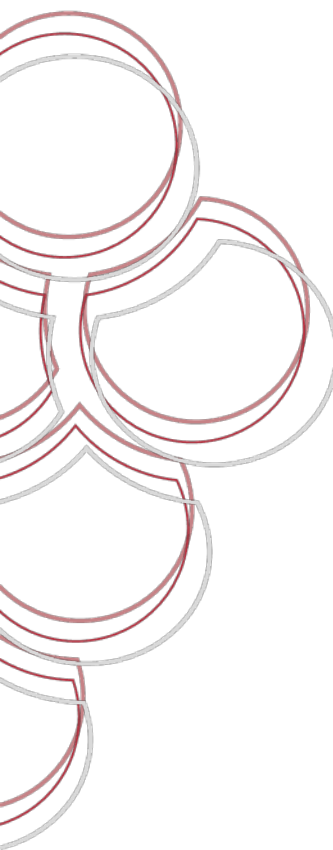
La promozione integrata, il marketing territoriale e il coordinamento tra livelli istituzionali sono percepiti come leve decisive per valorizzare appieno il potenziale dell'enoturismo.





4 | PERFORMANCE ECONOMICHE E GOVERNANCE

LE PERFORMANCE ECONOMICHE E GOVERNANCE: UNA LETTURA A PIÙ DIMENSIONI



	Metodologia
Perimetro analitico	Analisi integrata Survey + bilanci AIDA (2019–2024) su 134 imprese con dati economico-finanziari completi
Traiettorie di performance	Confronto tra sottogruppi di imprese per investimenti, governance, canali di promozione e mix dei visitatori
Governance e strategie di mercato	Analisi congiunta delle modalità di gestione dell'enoturismo e delle strategie di promozione e vendita
Cluster Analysis	Segmentazione non supervisionata (K-Means, $k = 4$) basata su struttura, investimenti, strategie e performance
Interpretazione dei risultati	Letture integrata di indicatori economici, trend e profili strategici

Come la governance influenza le performance

La governance dell'enoturismo viene analizzata come una leva organizzativa in grado di influenzare l'efficacia delle strategie aziendali e la capacità di trasformare investimenti e domanda turistica in risultati economici.

L'ipotesi di fondo è che diverse modalità di gestione (proprietà, funzioni aziendali, strutture dedicate) si associno a differenti traiettorie di performance, incidendo su redditività, produttività, crescita e profilo di rischio.

La governance è inoltre considerata in relazione alle strategie di mercato (canali di promozione e vendita, mix dei visitatori), assumendo che il grado di strutturazione organizzativa condiziona la capacità dell'impresa di presidiare mercati più complessi e di sostenere percorsi di sviluppo nel tempo.

INVESTIRE PAGA: MIGLIORI PERFORMANCE E MAGGIORE RESILIENZA, CON DIFFERENZE PER TIPOLOGIA DI INVESTIMENTO

	Investimenti		Tipologie di investimenti			
	No	Sì	Struttura	Digital/ Tech	Energia/ ESG	Turismo/ Ospitalità
ROE (Utile netto/Patrimonio netto)	0,3%	1,68%	1,2%	1,2%	1,9%	1,7%
ROI (Risultato operativo/Capitale investito)	0,8%	1,71%	1,7%	1,6%	1,7%	1,6%
Produttività 000€ (Valore aggiunto per addetto)	52,45	69,69	72,71	72,71	72,71	75,89
Leverage (Attivo su Patrimonio Netto)	2,06	2,21	2,09	2,09	2,18	2,15
Crescita Attivo	0,9%	22,2%	22,8%	22,0%	23,8%	21,8%
Crescita Ricavi	13,1%	18,4%	18,4%	27,3%	28,9%	27,0%

Fonte: elaborazioni su dati Survey e Aida bvdep. Valori mediani

Le imprese che hanno investito mostrano performance migliori rispetto a quelle che non hanno investito

- Reddittività: ROE 1,68% vs 0,3%; ROI 1,71% vs 0,8%.
- Efficienza: Produttività 69,69 mila € vs 52,45 mila €.

Le imprese che hanno investito mostrano anche una maggiore resilienza

- La crescita del fatturato 2019–2024 risulta più alta: 18,4% vs 13,1%
- Maggiore è la «tenuta» della redditività: il ROE tende a peggiorare per entrambi i gruppi, ma il peggioramento è più contenuto tra chi investe.

Incide anche la tipologia di investimenti. Ad esempio:

Struttura: più diffusi, performance complessivamente in linea, con ROE 1,16% e crescita ricavi 18,4%.

Digital/Tech: molto frequente, associati ad una energica crescita ricavi (27,3%) ma ROE 2024 non superiore alla media.

Energia/ESG è l'ambito con profilo più solido: ROE 2024 più alto (1,94%), rilevante crescita ricavi 28,9%.

Turismo/Ospitalità: mostra produttività più alta (75,89 mila €) e ricavi in crescita (27,0%).

PROFILI DI IMPRESE ENOTURISTICHE: TIPOLOGIE DI RIFERIMENTO

Approcci al mercato differenziati:

«Internazionali tradizionali» (27,6%)

Valori caratteristici

- **Turisti:** più orientati agli **stranieri** (stranieri 50%; italiani 45%)
- **Canali:** essenziali (**5**, pochi intermediari)
- **Investimenti:** digital e sostenibilità **più bassi**; presenza di investimenti futuri ma non «trasformativi»
- **Performance:** **produttività più bassa** (52,5 mila €) e **crescita attivo più contenuta** (8,1%)

«Domanda estera sì, ma modello operativo ancora poco 'abilitato' (canali/investimenti): rischio di non catturare pieno valore.»

«Investitori evolutivi in crescita» (23,1%)

Valori caratteristici

- **Investimenti:** sopra la media in **digitale produzione + sostenibilità + anche digitale turistico** (valori più distintivi del cluster)
- **Canali:** medi (**6**), meno intermediari
- **Turisti:** mix bilanciato (italiani 50%; stranieri 30%)
- **Performance:** crescita più alta tra i cluster (**ricavi +28,9%; attivo +28,0%** 2019–24)

«Crescono perché investono (digitale/sostenibilità) e costruiscono capacità: cluster 'trainante' su innovazione + sviluppo.»

«Locali essenziali e conservativi» (30,6%)

Valori caratteristici

- **Turisti:** forte prevalenza **italiani** (italiani 75%; stranieri 20%)
- **Gestione:** quasi tutta **in mano alla proprietà** (modello top 90%)
- **Canali:** essenziali (**5**) e sotto media su digitale
- **Investimenti futuri:** **bassi/assenti** (variabile più distintiva: «non investe nel prossimo triennio»)
- **Performance:** crescita ricavi +18,5% (discreta) ma con approccio prudente

«Modello stabile e 'leggero': regge sul mercato domestico, ma senza investimenti rischia di perdere competitività (canali/esperienza).»

«Market-oriented» (18,7%)

Valori caratteristici

- **Canali:** molto alti (**18 canali totali**), forte uso di **intermediari (5)** e **offline (6)**
- **Gestione:** prevale **reparto commerciale** (modello top 52%)
- **Investimenti:** presenti (anche futuri), con componente su attività turistiche
- **Performance:** Produttività 2024 relativamente alta (78,6 mila €); crescita ricavi +16,6% nel periodo 2019–24

«Spingono l'enoturismo come prodotto commerciale: tanta distribuzione e presidio canali. Ne derivano più volumi, ma richiede regia e controllo dei costi.»

Fonte: elaborazioni su dati Survey e Aida bvdep





5 | IL VALORE DEL TURISMO PER IL TERRITORIO



IL VALORE DEL TURISMO PER IL TERRITORIO: L'ANALISI DEL MOLTIPLICATORE

1. Quantificazione delle presenze effettive

2. Quantificazione e stima del Pil turistico Regionale

3. Calcolo dell'indicatore

Metodologia

Presenza dei turisti anche nelle seconde case con una stima anche delle presenze nelle strutture non dichiarate

Distribuzione regionale del pil turistico nazionale del conto satellite attraverso un processo di stima

Si divide il totale del Pil Turistico Regionale per il numero delle presenze effettive

Il moltiplicatore del turismo

È strettamente legato all'attività turistica ed indica **quanto Valore Aggiunto attiva una presenza turistica in una regione**, ossia quanto valore aggiunto crea un soggiorno aggiuntivo nella regione (vale a dire un turista che si ferma un giorno in più oppure un nuovo turista che arriva e si ferma per un giorno).

Non quanto si spende, ma come si spende

Influenza l'impatto, oltre **la composizione dei beni e servizi acquistati in regione e gli scambi interregionali**, anche il livello medio dei prezzi ed il costo delle infrastrutture.

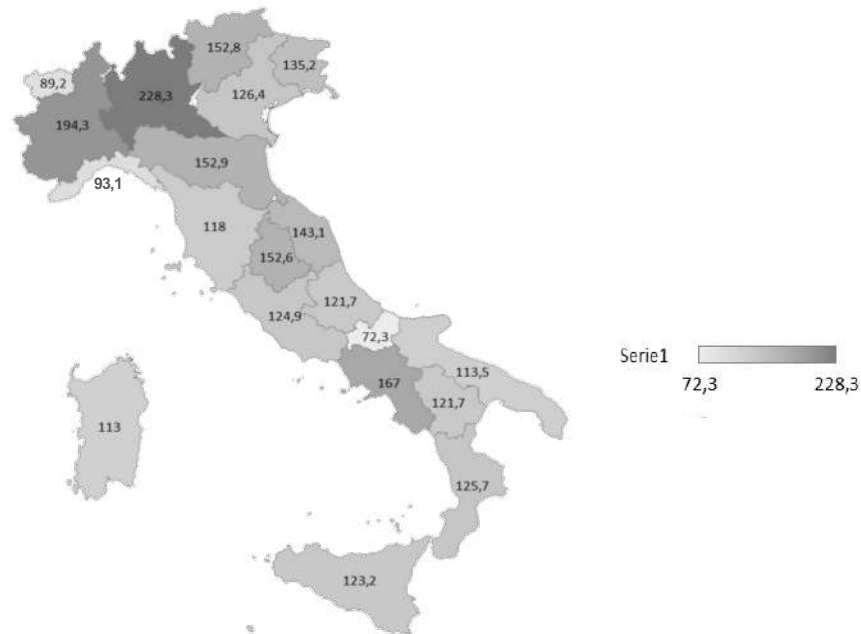
Non conta tanto quanto si spende ma come e su cosa si spende (in termini di composizione dei beni e servizi!)

IL VALORE ECONOMICO DI UNA PRESENZA TURISTICA

Varia tra le regioni

- In Italia, a parità di spesa, ogni presenza aggiuntiva nel Paese, genera **144 euro di Valore Aggiunto**.
- In alcune regioni l'effetto della presenza turistica sul territorio genera un valore aggiunto (ossia Pil) diverso.

| Moltiplicatore di presenze. Confronto tra regioni(€)

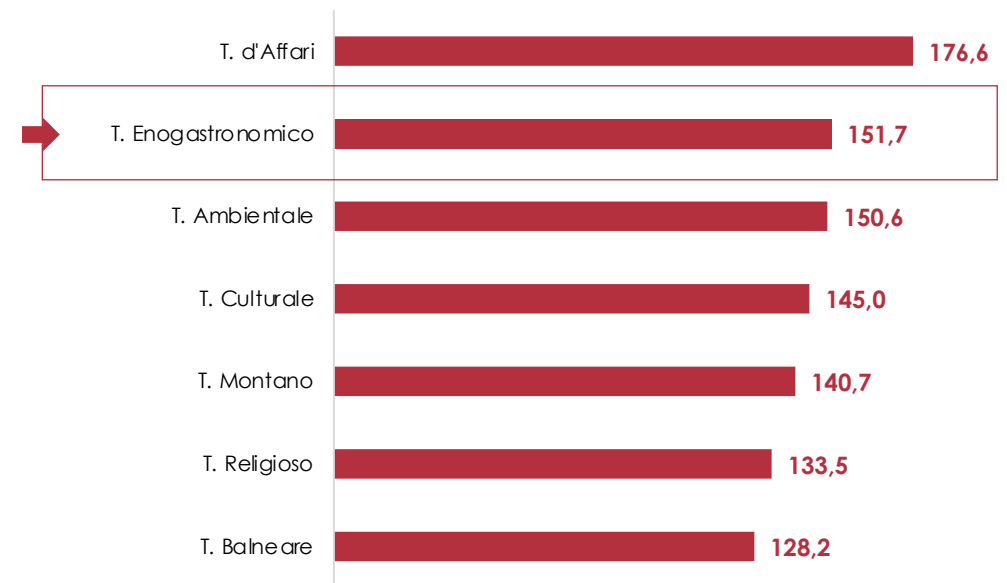


Fonte: elaborazioni e stime SRM

Non tutti i turismi generano lo stesso valore

- Il motivo risiede **nella composizione della spesa**: alcuni tematismi si legano ad una pluralità di settori/produzioni (agricoltura, commercio, artigianato)
- Si genera così una maggiore **attivazione della ricchezza** all'interno dell'economia locale.

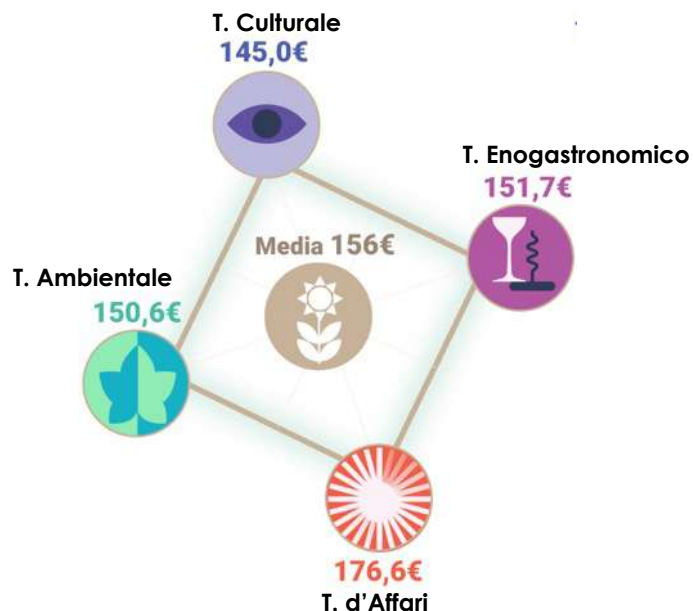
| Moltiplicatore di presenze. Confronto tra tematismi (€)



L'impatto territoriale delle presenze turistiche è, quindi, diversificato

IL POTENZIALE DELLA SINERGIA TURISMO-ENOGASTRONOMIA

Moltiplicatore di presenze.
Confronto tra alcuni tematismi



La top3 delle migliori mete enogastronomiche italiane

- **Puglia e Toscana** (indicate entrambe dal 41%),
- **Emilia-Romagna** (37%),
- **Sicilia** (35%).

Fonte: Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, Roberta Garibaldi

Fonte: elaborazioni SRM

Dal cibo al territorio: come l'esperienza genera valore

Quindi, non conta solo quante persone arrivano, ma che tipo di esperienza vivono e come si distribuisce la loro spesa.

Particolarmente significativo è il **legame tra tradizione, buon cibo, qualità dei servizi e l'impatto economico** del turismo sul territorio.

In particolare, il **turismo enogastronomico** attiva una filiera ampia e radicata localmente, coinvolgendo produzione agricola, ristorazione, servizi, commercio e artigianato, con effetti positivi diffusi sull'economia locale.

La **sinergia tra turismo ed enogastronomia** rappresenta quindi un vantaggio competitivo strategico, perché consente di:

- aumentare il valore aggiunto generato per ogni presenza,
- favorire la destagionalizzazione dei flussi,
- valorizzare territori meno centrali, come aree interne e località di prossimità.

Tuttavia, questo potenziale risulta ancora in parte inespresso. Per essere pienamente colto, richiede **integrazione** tra offerta turistica, filiere produttive e governance territoriale, oltre a investimenti in qualità dei servizi, narrazione del territorio e coordinamento tra attori pubblici e privati.

Dal Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2025 curato da Roberta Garibaldi, si evince l'importanza del cibo e vino a sostegno dell'Italia a livello internazionale.

In termini **quantitativi**, negli ultimi tre anni, si stima che almeno **1 presenza straniera su due** è **collegabile direttamente o indirettamente alla vocazione enogastronomica**. Ciò significa che ha motivato circa **132 milioni di giorni di permanenza turistica**.

- Ipotizzando una crescita del turismo internazionale **di almeno il 5%**.
- ... il **turismo enogastronomico genererebbe, anche nell'ottica della valorizzazione della sinergia con altri tematismi, 1 mld di euro**

Si evidenzia, quindi, non solo il valore del turismo enogastronomico come attrazione turistica internazionale per il nostro Paese ma anche come leva di ricchezza economica.





GRUPPO DI LAVORO

ROBERTA GARIBALDI

- **Roberta Garibaldi** è **professore universitario**, svolge attività di **formazione e ricerca** per la promozione dei territori, del turismo enogastronomico e culturale.
- È **regista di progetti applicati a livello internazionale**, ha lavorato per molteplici Ministeri del turismo ed enti internazionali (da UN Tourism-Organizzazione Mondiale del Turismo a FAO).
- È stata **Amministratore Delegato di ENIT** – Agenzia Nazionale del Turismo durante il governo Draghi e **Vicepresidente della Commissione Turismo dell'OCSE** – Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico.
- È **keynote speaker** ai **principali eventi sul tema del turismo**. Ricopre numerose cariche, tra cui Presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico.
- È **autrice di 23 libri e di oltre 60 pubblicazioni scientifiche**. Sono 17 i volumi del Rapporto sul turismo enogastronomico.
- È Cavaliere dell'Ordine «Al merito della Repubblica Italiana».

 www.robertagaribaldi.it

SRM CENTRO STUDI E RICERCHE

Centro Studi con sede a Napoli, collegato al Gruppo Intesa Sanpaolo, nato come presidio intellettuale e scientifico, ha come obiettivo il miglioramento della conoscenza del territorio sotto il profilo infrastrutturale, produttivo e sociale in una visione europea e mediterranea. È specializzato nell'analisi economica delle dinamiche regionali, con particolare attenzione al Mezzogiorno. Ha creato e gestisce, inoltre, tre Osservatori di ricerca a carattere internazionale che monitorano e analizzano settori strategici come il Turismo, i Trasporti Marittimi, la Logistica e l'Energia. SRM cura e pubblica la Rivista Rassegna Economica, il Dossier UE e i Quaderni di Economia Sociale. L'apporto tecnico di SRM è a disposizione di quanti, istituzioni, forze imprenditoriali, società civile, riconoscono nella diffusione della cultura e della conoscenza del sistema socio-economico i presupposti per il reale progresso del Paese.

- **Soci Fondatori e Ordinari:** Intesa Sanpaolo, Fondazione Compagnia di San Paolo, AlexBank, Intesa Sanpaolo Bank Albania, Intesa Sanpaolo Bank Slovenia, Intesa Sanpaolo Innovation Center, Privredna Banka Zagreb.
- **Presidente:** Paolo Scudieri
- **Direttore Generale:** Massimo Deandreis
- **Consiglio Direttivo:** Fulvio Bersanetti, Gregorio De Felice, Claudio De Vincenti, Elena Flor, Stefano Lucchini, Giuseppe Nargi, Paola Papanicolaou, Anna Roscio.
- **Comitato scientifico:** Marco Elio Rottigni (Presidente), Sergio Arzeni, Viviana Bacigalupo, Angela Stefania Bergantino, Dante Campioni, Gianni Castellaneta, Stefano Consiglio, Marco Gilli, Emanuele Grimaldi, Gaetano Manfredi, Natale Mazzucca, Stefano Messina, Francesco Profumo, Gianluca Tiani, Nathalie Tocci, Giuseppe Tripoli, Marco Zigon.

 www.sr-m.it



NOTA METODOLOGICA

NOTA METODOLOGICA

Campione e periodo di riferimento

La ricerca si basa su un campione di **200 imprese vitivinicole** con attività enoturistiche attive. La rilevazione è stata condotta nel mese di **agosto 2025**.

Metodologia

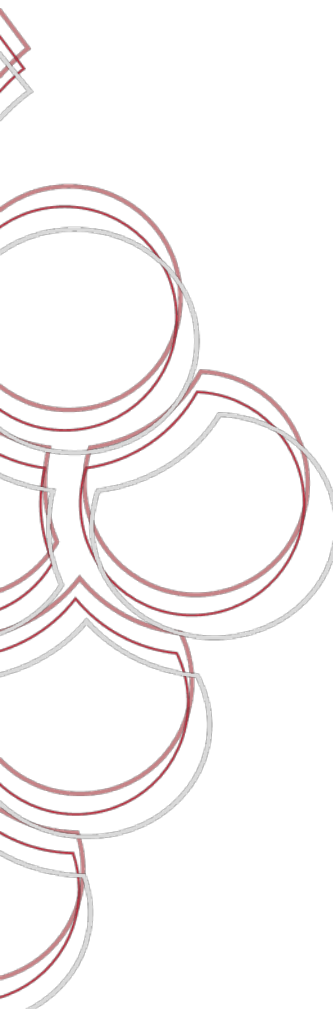
La raccolta dei dati è stata effettuata tramite tecnica **CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing**. L'universo di riferimento è stato costruito integrando:

- una lista iniziale di **350 aziende di riferimento** del settore;
- Un database di circa 7.600 imprese tratte da AIDA, selezionate sulla base dei codici Ateco pertinenti: 12100 – Coltivazione di uva; 110200 – Produzione di vini da uve; 110210 – Produzione di vini da tavola e V.Q.P.R.D.; 110220 – Produzione di vino spumante e altri vini speciali; 552052 – Attività di alloggio connesse alle aziende agricole.

Struttura del questionario

La survey si articola in sei sezioni tematiche:

- Anagrafica e informazioni di mercato: localizzazione, dimensione, addetti, produzione, fatturato.
- Servizi enoturistici e attività offerte: tipologie di esperienze, caratteristiche operative, modelli di delivery.
- Visitatori: numero, stagionalità, provenienza, canali di promozione e attori territoriali coinvolti.
- Investimenti: quota di fatturato destinata all'enoturismo, aree di investimento, driver e ostacoli.
- Misure a supporto dell'enoturismo: conoscenza, percezione e valutazione delle misure attualmente disponibili.
- Previsioni e policy: aspettative su visitatori e ricavi, priorità future, richieste alla governance.



Performance economiche, governance e profili

La valutazione delle performance economico-finanziarie è stata effettuata mediante un'analisi integrata tra i dati della survey e i bilanci aziendali disponibili nella banca dati AIDA per il periodo 2019–2024. Il perimetro analitico ha incluso 134 imprese per le quali erano disponibili informazioni complete e comparabili.

L'analisi ha consentito di esaminare le traiettorie di performance nel medio periodo e di confrontare i sottogruppi di imprese in base ai livelli di investimento in enoturismo, ai modelli di governance, alle strategie di promozione e al mix dei visitatori.

È stata inoltre applicata una *cluster analysis* non supervisionata (K-Means, $k = 4$) per identificare profili omogenei di aziende sulla base della struttura, delle strategie e dei risultati economici.

Stima dell'impatto economico delle presenze turistiche sul territorio

La stima del moltiplicatore delle presenze turistiche è stata effettuata mediante un approccio articolato in tre fasi. È stata anzitutto calcolata una misura delle presenze turistiche effettive, che include sia i flussi ufficialmente registrati sia una stima delle presenze in seconde case e in strutture non dichiarate. È stato stimato il PIL turistico regionale mediante un processo di redistribuzione territoriale del valore nazionale derivato dal conto satellite del turismo.

Infine, è stato costruito un indicatore sintetico ottenuto dal rapporto tra PIL turistico regionale e numero di presenze effettive, utile per stimare il valore economico medio generato da ciascuna presenza turistica.



AUTORE: Roberta Garibaldi, Salvio Capasso.

Liberatoria sui contenuti: Tutti i contenuti sono stati realizzati attraverso la verifica incrociata di diverse fonti documentarie. Tuttavia, dato che queste fonti sono soggette a modifiche e cambiamenti, alcuni contenuti potrebbero riportare informazioni incomplete o non riflettere le modifiche avvenute dopo la redazione. Le informazioni sono riportate «come tali» senza alcuna garanzia esplicita o tacita di nessun tipo. Si invitano i lettori a comunicare eventuali segnalazioni scrivendo all'indirizzo info@robertagaribaldi.it.

Copyright © 2026 by Roberta Garibaldi e SRM Centro Studi collegato al Gruppo Intesa Sanpaolo. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere fotocopiata, riprodotta, archiviata, memorizzata o trasmessa in qualsiasi forma o mezzo – elettronico, meccanico, reprografico, digitale – se non nei termini previsti dalla legge che tutela il diritto d'autore.

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



srm 