Turismo enogastronomico, in Italia il giro d'affari può arrivare fino a un miliardo di euro

202602091015408cceba15-8417-4e86-9c67-ba4df677b8c2

In un momento storico segnato dal rallentamento dei consumi di vino a livello globale, l’enoturismo emerge come una delle leve più dinamiche e promettenti per il futuro del comparto vitivinicolo italiano. Non solo un’attività accessoria, ma un vero e proprio asset strategico capace di generare valore economico, rafforzare il legame con i territori e intercettare nuove forme di domanda turistica. A dirlo è “Quando il vino incontra il turismo. Numeri e modelli delle cantine italiane”, il report presentato durante l'ultima edizione di Hospitality - Il Salone dell'Accoglienza, curato da Roberta Garibaldi, docente all’Università degli Studi di Bergamo e presidente di Aite - Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, in collaborazione con SRM Centro Studi e Ricerche collegato al Gruppo Intesa Sanpaolo – seconda parte del rapporto realizzato per FINE WineTourism Marketplace Italy

Sotto la lente d'ingrandimento sono finiti l’organizzazione, le performance economiche e le prospettive dell’enoturismo nel nostro Paese, mettendo a confronto l’esperienza italiana con i principali benchmark internazionali. A livello mondiale, l’enoturismo vale oggi 46,5 miliardi di dollari (pari a circa 39,1 miliardi di euro al cambio attuale) e rappresenta uno dei segmenti più dinamici del turismo esperienziale. L’Europa detiene oltre la metà del mercato (51%), con Francia, Italia e Spagna come Paesi leader. Le prospettive di crescita sono particolarmente favorevoli: le stime indicano un incremento medio annuo del 12,9%, segno di un interesse crescente da parte dei viaggiatori per esperienze autentiche, legate al territorio, alla cultura produttiva e alla sostenibilità. (fonte: Grand View Research, 2024) Questo trend positivo si sviluppa in controtendenza rispetto all’andamento dei consumi globali di vino, che nel 2023 hanno toccato il livello più basso dal 1961. In questo contesto, l’enoturismo assume un ruolo chiave: consente alle cantine di diversificare le entrate, aumentare le vendite dirette e instaurare una relazione più profonda con il consumatore finale.

LA CRESCITA TRA TURISTI INTERNAZIONALI E SUPERAMENTO DELLE STAGIONALITÀ

Analizzando i dati sulle visite in cantina, appaiono chiare le prospettive di ulteriore sviluppo dell'economia fondata sull'enoturismo in Italia. Il pubblico è composto in larga parte da turistinazionali, che rappresentano il 55% dei visitatori e salgono al 62% se si considerano anche i residenti e i visitatori di prossimità, componente più ridotta ma al tempo stesso strategica per la fidelizzazione e le vendite dirette. Gli stranieri si fermano al 32%, una quota inferiore rispetto ad altri contesti europei e internazionali. E la composizione del pubblico risulta sorprendentemente simile tra piccole e grandi aziende, a indicare che la limitata internazionalizzazione è una caratteristica strutturale dell'intero comparto. Inoltre, c'è un grande potenziale di sviluppo per le stagioni "fredde" e in particolare per l'autunno, meno valorizzato in Italia rispetto a Paesi come la Francia, dove rappresenta il periodo di massima affluenza. A oggi, primavera ed estate, messe insieme, rappresentano il 68% delle visite. Inoltre, l'apertura al pubblico tende ancora a escludere i giorni più "caldi" per numero di visite. Le cantine italiane in occasione di festività nazionali tendono a non prestare servizio. Questo dipende spesso dalle dimensioni aziendali, perché le realtà più grandi garantiscono una maggiore regolarità di apertura, grazie a una struttura organizzativa più solida.

GOVERNANCE TERRITORIALE: FRAMMENTAZIONE E BISOGNO DI COORDINAMENTO

Uno degli elementi critici emersi nel Rapporto presentato a Riva del Garda riguarda la governance dell'enoturismo. Il coordinamento territoriale è affidato a una pluralità di soggetti – consorzi di tutela, assessorati regionali, distretti del cibo, Strade del Vino, Movimento Turismo del Vino – con ruoli spesso non integrati. Nonostante questa frammentazione, emerge un forte interesse verso modelli di coordinamento più strutturati, con il 62% delle aziende che si dichiara disponibile a contribuire economicamente alla creazione di un consorzio pubblico-privato dedicato al marketing territoriale, seppur con quote contenute. Un segnale chiaro della volontà di "fare sistema", a condizione di una governance efficace e condivisa. Di pari passo, le cantine e le realtà vitivinicole dovranno continuare a investire come hanno fatto nell'ultimo triennio analizzato nel Rapporto (2022-24), quando lo ha fatto il 77% delle imprese enoturistiche, una quota superiore a quella del settore alberghiero. L'impegno economico è significativo: in media, le aziende destinano agli investimenti oltre il 14% del fatturato, con un'incidenza ancora più elevata nelle imprese di minori dimensioni. Gli investimenti restano in gran parte concentrati sul core vitivinicolo, ma cresce l'attenzione verso innovazione, sostenibilità, digitale, accessibilità e qualità dell'esperienza. Per il periodo 2025–2027, oltre la metà delle imprese prevede nuovi investimenti, confermando un clima di cauto ottimismo.

GOVERNANCE, STRATEGIE E VALORE TERRITORIALE DELL'ENOTURISMO

Il Rapporto evidenzia come investimenti e scelte organizzative efficaci si traducano in risultati economico-finanziari concreti. Ad esempio, le imprese che hanno investito mostrano livelli di redditività ed efficienza più elevati: nel 2024 il ROE mediano raggiunge circa l'1,7%, contro valori prossimi allo zero tra le aziende che non hanno investito, mentre la produttività si attesta intorno ai 70 mila euro per addetto, rispetto a poco più di 50 mila euro. Questa eterogeneità di risultati si riflette chiaramente nei profili di impresa individuati dallo studio, che restituiscono una mappa articolata e rappresentativa dell'enoturismo italiano. Accanto a modelli più locali e conservativi, fortemente ancorati al mercato domestico, emergono imprese orientate alla distribuzione commerciale e all'utilizzo intensivo dei canali di comunicazione, così come realtà che sostengono la propria crescita attraverso investimenti evolutivi nel digitale e nella sostenibilità, coesistono con aziende caratterizzate da una domanda internazionale significativa, ma con assetti organizzativi ancora improntati a modelli tradizionali. I cluster più dinamici si distinguono per tassi di crescita dei ricavi e dell'attivo superiori al 25% nel periodo 2019–2024, mentre quelli meno strutturati mostrano ampi margini di miglioramento, legati soprattutto al rafforzamento dell'organizzazione interna e a una più definita strategia di mercato.

L'analisi si estende, infine, al valore generato sui territori, evidenziando come il turismo enogastronomico attivi un impatto economico superiore alla media nazionale. Ogni presenza turistica legata a questo tematismo genera oltre 150 euro di valore aggiunto, grazie a una composizione della spesa che coinvolge una filiera ampia e radicata localmente – dall'agricoltura alla ristorazione, dai servizi al commercio, fino alla cultura e all'artigianato. La capacità di mettere in rete imprese, istituzioni, operatori turistici e comunità locali amplifica l'impatto economico dell'enoturismo e ne rafforza la funzione di leva per la destagionalizzazione, la valorizzazione delle aree interne e la diffusione della ricchezza sul territorio. L'interazione tra cantine, filiere produttive e servizi locali consente di trasformare l'esperienza enoturistica in un progetto di sviluppo territoriale integrato, capace di generare benefici duraturi oltre i confini della singola impresa.