

RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

XXVII EDIZIONE
2024-2025

A CURA DI
ANTONIA GRAVAGNUOLO, ALFONSO MORVILLO,
GIULIO MAGGIORE, PEPPINO DE ROSE, EMILIO BECHERI

Consiglio Nazionale delle Ricerche
Istituto di Scienze del Patrimonio Culturale
edizioni Consiglio Nazionale delle Ricerche

Consiglio Nazionale delle Ricerche

Istituto di Scienze del Patrimonio Culturale

RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

XXVII EDIZIONE
2024-2025

CISET

A CURA DI
ANTONIA GRAVAGNUOLO, ALFONSO MORVILLO,
GIULIO MAGGIORE, PEPPINO DE ROSE,
EMILIO BECHERI

Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento per le politiche di coesione

COMITATO SCIENTIFICO

Alfonso Morvillo (Presidente) (CNR / Regione Basilicata)
Fabrizio Antolini (Università degli Studi di Teramo, SISTUR)
Magda Antonioli (Università Bocconi)
Fabrizio Arosio (ISTAT)
Emilio Becheri (Turistica)
Nicola Ciccarelli (Confindustria Alberghi / Federturismo Confindustria)
Edoardo Colombo (IULM / Tourism Digital Transformation)
Marcella De Martino (CNR-IMIOT)
Peppino De Rose (Nupc - DPCoe – Presidenza del Consiglio dei Ministri)
Maria Flavia Coccia (ISNART)
Giacomo Del Chiappa (Università degli Studi di Sassari)
Luigi Fusco Girard (Università degli Studi di Napoli Federico II / CNR)
Giuseppe Giordano (Università degli Studi di Salerno)
Antonia Gravagnuolo (CNR-ISPC)
Pio Grollo (StudioTREND s.a.s.)
Francesco Izzo (Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli)
Carlo Lauro (Università degli Studi di Napoli Federico II)
Giulio Maggiore (Università degli Studi di Roma UnitelmaSapienza)
Mara Manente (Touring Club Italiano)
Costanza Miliani (CNR-ISPC)
Massimo Marrelli (Università degli Studi di Napoli Federico II)
Umberto Martini (Università degli Studi di Trento)
Antonio Minguzzi (Università degli Studi del Molise)
Cristina Mottironi (Università Bocconi)
Maria Rosaria Napolitano (Università degli Studi di Napoli Parthenope)
Tonino Pencarelli (Università degli Studi di Urbino Carlo Bo)
Riccardo Resciniti (Università degli Studi del Sannio)
Maria Teresa Santoro (ISTAT)

COMITATO DI REFERAGGIO DEL XXVII RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

Arianna Alpini (Università degli Studi di Siena)
Valentina Apicerni (CNR-ISPC)
Brunella Brundu (Università degli Studi di Sassari)
Francesco Calabrò (Università Mediterranea di Reggio Calabria)
Mara Cerquetti (Università degli Studi di Macerata)
Alice Conti (Università "G. d'Annunzio" Chieti-Pescara)
Carmelina Cosmi (CNR-IMIOT)
Elisa Dalla Longa (CNR-ISPC)
Sandra De Iaco (Università del Salento)
Damiano De Marchi (Università Ca' Foscari Venezia)
Marcella De Martino (CNR-IMIOT)
Giacomo Del Chiappa (Università degli Studi di Sassari)
Gabriella Errico (Università degli Studi di Napoli Federico II)
Francesco Favia (IARC-UNICART)
Antonia Gravagnuolo (CNR-ISPC)
Pietro Iaquinta (Università della Calabria)
Lorenzo Lancisi (Università "G. d'Annunzio" Chieti-Pescara)
Valentina Marchi (CNR-IBE)
Nadia Matarazzo (Università degli Studi di Napoli Federico II)
Valeria Minghetti (CISET – Università Ca' Foscari Venezia)
Federica Montaguti (CISET – Università Ca' Foscari Venezia)
Anna Moretti (Università Ca' Foscari Venezia)
Alessandro Peluso (Università del Salento)
Monica Proto (CNR-IMIOT)
Milena Rosa (Università degli Studi di Milano-Bicocca)
Carmen Vitale (Università degli Studi di Macerata)

CON LA COLLABORAZIONE DI:

CISET - Università Ca' Foscari, Venezia
DPCOE - Dipartimento per le Politiche di Coesione, Presidenza del Consiglio dei Ministri

edizioni
Consiglio Nazionale delle Ricerche

Consiglio Nazionale delle Ricerche
Istituto di Scienze del Patrimonio Culturale (CNR ISPC)
Via Cardinale Guglielmo Sanfelice, 8 - 80134 Napoli
www.ispc.cnr.it

© Cnr Edizioni, 2026
Piazzale Aldo Moro, 7 - 00185 Roma
www.edizioni.cnr.it
bookshop@cnr.it

ISBN 978-88-8080-919-7 (edizione stampa)
ISBN 978-88-8080-920-3 (edizione elettronica)
DOI: 10.19282/rsti.27.20242025
La versione digitale è pubblicata in Open Access su
www.edizioni.cnr.it
Il presente lavoro è protetto dalla licenza CC BY-SA 4.0

Ringraziamenti
Il volume è stato pubblicato con il supporto del Progetto FOE "Patrimonio Culturale e Creatività nelle Transizioni Verde e Digitale per Società Inclusive".

Finito di stampare nel mese di ottobre 2026
da Rubbettino print
88049 Soveria Mannelli (Catanzaro)
www.rubbettinoprint.it

MISTO
Carta | A sostegno della gestione forestale responsabile
FSC® C103486

7 BIOGRAFIE EDITOR

11 INTRODUZIONE

PARTE I

19 ECONOMIA, STATISTICHE E SERVIZI PER IL TURISMO

21 Introduzione
A cura di Fabrizio Antolini, Emilio Becheri, Mara Manente

25 Il turismo nell'economia italiana
Mara Manente, Enrico Conti

37 La geografia del turismo italiano tra flussi osservati e mobilità non rilevata Distribuzione territoriale, concentrazione delle presenze e dimensione complessiva del fenomeno
Emilio Becheri

65 Il turismo in Italia, con un'analisi comparata con Spagna, Francia, Germania e Grecia
Fabrizio Antolini

95 Complessità algoritmica e capacità previsionale nelle serie turistiche: un confronto fra modelli tradizionali e reti neurali per la stima delle presenze turistiche in Italia
Fabrizio Antolini, Giorgio Garau, Patrizio Lecca

105 I nuovi record nel trasporto aereo e nel traffico internazionale
Francesca Palmas

FOCUS

119 Brand territoriali e geografie del turismo italiano: un'analisi delle dinamiche recenti e dei modelli di attrattività
Lorenzo Cavallo, Silvia Di Sante

129 Governance data-driven: valutazione quantitativa della performance turistica nei DUP comunali
Serena De Rosa

149 I numeri del turismo secondo i dati dei conti pubblici territoriali
Pietro Iaquinta, Eveny Ciurleo

159 Turismo a Genova: da "Accidens" a Economia Pianificata
Gavino Maresu

171 La "digital maturity & readiness" delle PMI turistiche italiane: stato dell'arte e ambiti di intervento per accelerare lo sviluppo e l'innovazione digitale
Federica Montaguti, Erica Mingotto, Valeria Minghetti

183 La classificazione ATECO 2025: novità e implicazioni per il settore ricettivo
Maria Teresa Santoro

193 Turismo nautico e vacanze in barca: un'analisi di *benefit segmentation* dei diportisti nel Mediterraneo
Clara Benevolo, Riccardo Spinelli

203 Fruibilità inclusiva delle destinazioni: un approccio sistemico alla catena del valore dell'esperienza turistica
Peppino De Rose, Antonio Palermo

PARTE II

215 COMPETITIVITÀ E SOSTENIBILITÀ DELLE DESTINAZIONI

217 Introduzione
A cura di Giulio Maggiore, Marcella De Martino, Antonia Gravagnuolo

221 La competitività della destinazione italia: una ripresa troppo lenta
Giulio Maggiore

235 Le destinazioni italiane di turismo culturale nell'era dell'overtourism
Damiano De Marchi

FOCUS

243 Conservazione del Patrimonio, sostenibilità del turismo e resilienza delle comunità: le attività iniziali del Centro Ricerche ICOMOS Italia sul Turismo Culturale
Genovese Laura, Bencardino Massimiliano, Calabrò Francesco, Chimisso Maddalena, Di Stefano Maurizio, Landi Stefania

249 Oltre la produzione: la tutela del paesaggio vitato come obiettivo di valorizzazione turistica. Il caso del Vulture-Melfese
Nadia Matarazzo, Dionisia Russo Krauss, Francesca Sorrentini, Vito Imbrenda, Rosa Coluzzi, Maria Lanfredi, Caterina Samela, Letizia Pace

265 Le cooperative di comunità abruzzesi e il paradigma dell'Empathic Tourism: un modello rigenerativo per il turismo culturale nelle aree interne
Maria Tartari, Giulia Candeloro

275 I patti di collaborazione per la valorizzazione dei beni culturali in disuso o abbandonati: potenzialità e misurazione degli impatti su offerta turistica e sviluppo dei territori marginali
Carmen Vitale, Mara Cerquetti

285 La realtà virtuale non immersiva come strumento per la valorizzazione dei beni culturali: autenticità percepita e risposte comportamentali
Giacomo Del Chiappa, Antonio Loriga, Marta Paone

295 L'efficacia del neuromarketing nell'ottimizzazione della User Experience dei siti di PMI turistiche: evidenze dal progetto Euro-Emotur
Federica Montaguti, Elisa Meglioli, Stefano Civiero, Nicola Trentin, Luca Vescovi

305 Intelligenza artificiale come antidoto dell'overtourism *"Toc toc Italy": una proposta per la gestione del turismo dei Borghi e la difesa delle Aree interne*
Mauro Cappello, Enrico Maria Mosconi

315 E-tourism: l'applicazione delle ICT al turismo italiano
Damiano De Marchi

321 Comunità energetiche rinnovabili e turismo: aspetti giuridici, potenzialità e limiti per lo sviluppo sostenibile
Peppino De Rose, Adele Scopelliti

PARTE III

331 TURISMI E MERCATI

333 Introduzione
A cura di Pio Grollo

337 Dai nuovi record alle nuove priorità per il turismo crocieristico
Francesco di Cesare, Veronica Fiozzi, Anthony La Salandra

349 Il turismo congressuale in Italia: sviluppo dei territori e generazione di valore
Paola Bensi, Roberto Nelli

361 I turismi della montagna
Andrea Macchiavelli

383 Comportamenti e aspettative del turista italiano nell'enoturismo: evidenze da un'indagine nazionale
Roberta Garibaldi

389 Turismo balneare: l'occhio alla spiaggia, l'attenzione alla costa
Stefania Fabiano Di Gregorio, Maria Carla Furlan, Pio Grollo

415 I cammini italiani per un turismo trasformativo a sostegno del benessere: un'analisi esplorativa della comunicazione sui siti web
Alessandra Marasco, Valentina Marchi

FOCUS

423 Beni culturali immateriali e 'musealizzazione'. Il «Palio di Siena» e le «Contrade»
Arianna Alpini, Alessandra Priante

429 La mappa enoturistica: uno strumento integrato per lo sviluppo culturale e la valorizzazione territoriale
Maria Pina Garaguso, Annarita Sannazzaro

447 Fashion Tourism E Fashion Law: Governance, sostenibilità e reputazione del Made in Italy tra economia simbolica e competitività territoriale
Peppino De Rose, Stefania Gallo

451 Raccontare territori e comunità: la voce dei piccoli musei online
Elisa Dalla Longa, Ivana Cerato, Natalia Marzia Gusmerotti

469 Le 'ghost town' in Italia: per una geografia del turismo dell'autenticità
Annarita Sannazzaro, Mario Bentivenga, Nicola Masini, Maria Rosaria Potenza, Fabrizio Terenzio Gizzi

483 Gli emigrati sardi all'estero e il loro atteggiamento verso esperienze di turismo delle radici
Giacomo Del Chiappa, Gavina Lucia Calvia

493 Antichi itinerari e sviluppo territoriale: la viabilità storica come leva per il turismo culturale sostenibile nelle aree interne - il caso della Via Herculia
Canio Alfieri Sabia

PARTE IV

507 POLITICHE PER IL TURISMO

509 Introduzione
A cura di Peppino De Rose

511 Il piano strategico del turismo dell'Italia
Federico Lasco

514 IL TURISMO NELLE POLITICHE DI COESIONE

515 Il turismo nelle politiche di coesione europee e nazionali
Federica Busillo, Marco De Maggio, Daniela Labonia

527 Il turismo nella Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI)
Raffaele Parlangeli

531 Il contributo della cooperazione territoriale europea al turismo nello sviluppo urbano sostenibile
Raffaele Parlangeli

537 La spesa per il turismo: un'analisi dei conti pubblici territoriali
Isabella Imperato, Silvia Marini

546 IL TURISMO NELLE POLITICHE ORDINARIE

547 Il turismo culturale in Italia: nuove prospettive
Alfonsina Russo

551 L'Agriturismo come modello di successo del turismo rurale italiano
Pasquale Falzarano, Umberto Selmi

557 Blue economy, sostenibilità ed economia del mare
Giuseppe Cavuoti

560 IL TURISMO NEGLI INDIRIZZI DELL'UNIONE EUROPEA

561 Il turismo nell'agenda europea 2024-2029: sostenibilità, mobilità e trasformazione digitale
Peppino De Rose

FOCUS

569 Accessibilità e sostenibilità: il caso dei Borghi
Daniela Ambrosino, Stefania Mangano

587 Capitale Sociale e Reti nell'Ospitalità Veneta: Un'Analisi Comparativa delle Connessioni Fisiche e Digitali per la Governance delle Destinazioni
Romina Vian, Anna Moretti, Viviana Amati

597 La filiera del lavoro nel comparto della ricettività open air
Valeria Minghetti

611 Turismo per tutti: Interreg come leva per inclusione e accessibilità territoriale
Milena Rosa

623 Il welfare aziendale come strumento di employer branding nel settore turistico: un'indagine qualitativa
Anna G. Satta, Giacomo Del Chiappa

635 Il ruolo strategico del turismo rurale per la rigenerazione delle aree interne nella politica di coesione europea
Peppino De Rose, Francesca Crea

643 Cooperazione Internazionale Creazione di nuove figure professionali per modelli di promozione del Turismo e dell'Enogastronomia
Francesco Favia, Gaetano A. Vivaldi, Natalia Antoci, Paolo Snidero, Nicola Favia

651 L'aeroporto come hub di innovazione e sostenibilità: il caso Aeroporti di Roma (ADR)
Maria Virginia Sirolli, Andrea Rocchi, Peppino De Rose

ROBERTA GARIBALDI*

COMPORTAMENTI E ASPETTATIVE DEL TURISTA ITALIANO NELL'ENOTURISMO: EVIDENZE DA UN'INDAGINE NAZIONALE

1. INTRODUZIONE

1.1 La crescita dell'enoturismo nonostante la crisi dei consumi

Il turismo del vino inizia a diffondersi nei grandi Paesi produttori del Nuovo e del Vecchio mondo a partire dalla seconda metà degli anni Novanta. La curiosità e l'interesse che i viaggiatori nelle aree vitivinicole mostrano per le peculiarità dei vini e l'attaccamento dei vignaioli al proprio territorio hanno portato a una presa di coscienza collettiva. Il sistema del vino, essendo una cultura che nasconde numerose attrattive, inizia a essere considerato la base fondante di un'esperienza di viaggio capace di integrare il paesaggio, l'ospitalità, la visita alla cantina e la degustazione (Compés López & Szolnoki, 2021).
L'ultimo decennio vede l'affermarsi sul mercato di nuove forme, modalità e luoghi di fruizione, in grado di soddisfare una domanda in crescita, con esigenze ed interessi diversificati. L'esperienza nei territori del vino abbraccia dimensioni culturali-educative, di benessere e rilassamento, di coinvolgimento esperienziale, superando la tradizionale centralità della sola dimensione edonistica. Oggi il valore del mercato enoturistico mondiale si stima pari a 46,5 miliardi di dollari, con l'Europa che vanta una quota del 51% grazie alla presenza di tre tra le principali mete del vino mondiali – Francia, Italia e Spagna. Questa cifra è destinata a crescere nei prossimi anni a un tasso annuo medio del 12,9%, evidenziando ampi margini di sviluppo per le destinazioni e gli operatori (Grand View Research, 2024).
Per il comparto turistico italiano, l'enoturismo rappresenta oggi un *asset* importante: coinvolge circa 15 milioni di visitatori tra turisti ed escursionisti (Città del Vino, 2021) e genera un valore economico pari a 2,9 miliardi di euro (Città del Vino & Nomisma, 2024). La rilevanza assunta è indice e conseguenza del ruolo sempre più centrale che il turismo del vino riveste per le aziende del comparto. Si stima che circa il 70-80% offra servizi ed esperienze turistiche, prevalentemente visite guidate con degustazioni (Area Studi Mediobanca, 2025); inoltre, nell'indagine Garibaldi e Capasso (2025), condotta su 200 imprese vitivinicole con attività enoturistiche, il 51% delle aziende intervistate dichiara che tali attività contribuiscono per oltre il 30% al profitto aziendale.
Queste evidenze, lette alla luce delle attuali dinamiche di mercato, rafforzano ulteriormente la valenza strategica del fenomeno per la filiera vitivinicola italiana. Da un lato, come evidenziato, il comparto mostra prospettive di crescita significative; dall'altro, il settore vinicolo si confronta con una crisi strutturale dei consumi, che nel 2024 hanno toccato il minimo storico mondiale dal 1961 (OIV, 2024). In questo scenario, l'enoturismo si configura come una linea di *business* da continuare a valorizzare. L'espansione del mercato implica una maggiore concorrenza e l'emergere di un pubblico sempre più eterogeneo per interessi ed esigenze. Alla luce di tale complessità, diventa fondamentale approfondire chi sono oggi gli enoturisti, quali esperienze ricercano e come si compongono le loro motivazioni di viaggio. Il presente contributo mira ad approfondire la comprensione della domanda attuale, con particolare riferimento al mercato domestico – che rimane prevalente nonostante la rilevanza della componente straniera (Città del Vino & Nomisma, 2024; Garibaldi & Capasso, 2025). L'obiettivo è fornire un quadro aggiornato del comportamento dell'enoturista, evidenziando *pattern* emergenti e le implicazioni per l'organizzazione dell'offerta enoturistica.

1.2 Definizione di enoturista e quadro metodologico dell'indagine

Nel recente passato, lo studio della domanda enoturistica si concentrava quasi esclusivamente sui visitatori delle cantine. L'evoluzione del turismo del vino e l'emergere di nuove forme, modalità e luoghi di fruizione hanno portato all'esigenza di adottare un approccio diverso, in grado di cogliere con rigorosità scientifica l'eterogeneità di questa pratica.
Il processo di revisione critica della misurazione dell'enoturismo avviato dall'Organizzazione Mondiale del Turismo e dall'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino ha portato ad una nuova definizione. L'enoturista (o turista del vino) è considerato un viaggiatore pernottante (non un'e-

* Università degli Studi di Bergamo.

scursionista) che ha svolto esperienze turistiche legate al vino durante i suoi viaggi. La scelta di includere anche chi non viaggia con ragione principale la scoperta dei territori enoturistici e la partecipazione ad attività tematiche è legata alla pluralità di motivazioni (spesso coesistenti) che oggi muovono il turista.
Dato che le esperienze turistiche collegate al vino sono numerose ed eterogenee, sono state identificate sette macrocategorie, ognuna delle quali contiene una o più proposte affini. Nel dettaglio:
- Visita alle cantine
- Degustazioni in cantina
- Esperienze attive
- Esperienze di relax
- Museo del vino
- Evento/festival a tema vino
- Tour e itinerari a tema vino

Il presente contributo adotta questa definizione, presentando i risultati di un'indagine condotta nell'aprile 2024 con metodologia *Computer-assisted web interviewing* (CAWI) dall'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico e dall'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare ISMEA. Il campione, estratto in modo casuale semplice dal panel di individui, è rappresentativo della popolazione internet italiana secondo quote per sesso, età e area geografica (regioni). L'universo di riferimento comprende individui di età superiore ai 18 anni che negli ultimi 12 mesi hanno effettuato almeno un viaggio con pernottamento.

2. I RISULTATI DELL'INDAGINE

2.1 Il profilo dell'enoturista

La dimensione del fenomeno enoturistico ha raggiunto cifre ragguardevoli. Nell'indagine del 2024, il 64,5% dei turisti intervistati dichiara di aver partecipato ad almeno un'esperienza a tema vino nei tre anni precedenti.
A questa rilevanza si accompagna un cambiamento altrettanto significativo nella composizione del pubblico. L'enoturista non è più il viaggiatore di nicchia, altamente appassionato e con un profilo socio-economico superiore alla media (Garibaldi & Pozzi, 2018). Oggi il fenomeno si presenta molto più trasversale e diffuso, al punto che non emergono differenze rilevanti di genere, età, istruzione, reddito e area di residenza: tutte variabili che ormai tendono a riflettere la struttura della popolazione italiana nel suo complesso.
Questo ampliamento della platea di interessati conferma l'attrattività crescente dell'enoturismo, ma suggerisce anche che la comprensione del comportamento degli enoturisti non possa basarsi esclusivamente sulle caratteristiche demografiche. Per interpretare il fenomeno in modo approfondito diventano infatti imprescindibili elementi quali le motivazioni del viaggio, le modalità di fruizione e le aspettative che orientano le scelte del turista, dimensioni oggi determinanti nel definire profili e preferenze all'interno di un pubblico sempre più eterogeneo.

2.2 Il processo decisionale

Il vino rimane un fattore di richiamo importante, ma non rappresenta più l'unico motivo che orienta la scelta del viaggio. Per una larga parte degli enoturisti italiani – il 73,7% – l'esperienza legata al vino è soprattutto un'occasione di arricchimento culturale e personale (Tabella 1). La degustazione di vini e piatti tipici si accompagna al desiderio di conoscere e incontrare i produttori, e di scoprire la storia e gli aneddoti dell'azienda e dei vini prodotti. La valorizzazione di questi aspetti contribuisce non solo a rendere l'esperienza più significativa, ma anche a sostenere processi di tutela territoriale e a rafforzare la consapevolezza del valore culturale del patrimonio vitivinicolo.

Tabella 1. Opinioni sul viaggio enoturistico. Valori in% sul totale degli enoturisti italiani. Domanda su scala Likert da 1 (Totale disaccordo) a 5 (Totale d'accordo). La tabella presenta i valori percentuali per le risposte 4 (D'accordo) e 5 (Totale d'accordo)

	% sul totale
Il viaggio enoturistico è per me un'occasione di arricchimento culturale	73,7%
Quando viaggio per enoturismo desidero avere la possibilità di incontrare le persone del luogo	67,4%
Vorrei avere la possibilità di conoscere la storia ed aneddoti relativi all'azienda e dei vini prodotti	67,1%
Mi piacerebbe avere la possibilità di ricevere informazioni sul processo di vinificazione	63,2%

Accanto alla motivazione, che rappresenta un *driver* centrale, il processo di scelta della meta e delle attività enoturistiche si basa sulla raccolta di informazioni (Tabella 2). Il passaparola di parenti e amici mantiene un ruolo centrale, influenzando circa un enoturista su due. Accanto a questo canale tradizionale, il web svolge un ruolo centrale: i social media (Instagram e Facebook in *primis*, indicati rispettivamente dal 40,6% e dal 36,4%) e i portali dedicati all'enogastronomia (35,7%) sono tra gli strumenti più utilizzati. Le preferenze variano in base all'età: la Generazione Z predilige Instagram, TikTok e YouTube; i Millennials utilizzano maggiormente Facebook; mentre le generazioni più adulte continuano a integrare media digitali con riviste e guide specializzate. La quota di intervistati che indica una fonte come stimolo non coincide con quella che la considera affidabile. Per Instagram le due quote sono rispettivamente 40,6% e 19,6%; per Facebook, 36,4% e 16,5%; per i consigli di parenti e amici, 49,8% e 45,0%. Le guide enogastronomi-

che presentano invece una quota di affidabilità superiore a quella di stimolo di 12,0 punti percentuali; per le riviste di viaggio la differenza è di 6,5 punti percentuali.

Analogamente, anche le modalità di prenotazione riflettono la crescente digitalizzazione del settore (Tabella 3). Prima della partenza, il 55,8% degli enoturisti utilizza i canali

Tabella 2. Fonti di informazione nella scelta di una meta o di esperienze enogastronomiche: stimolo e affidabilità. Valori in% sul totale degli enoturisti italiani. Totale maggiore di 100 poiché possibile risposta multipla

	Stimolo (% sul totale)	Affidabilità (% sul totale)
Consigli di parenti e amici	49,8%	45,0%
Instagram	40,6%	19,6%
Facebook	36,4%	16,5%
Siti internet che parlano di turismo enogastronomico	35,7%	38,1%
Tripadvisor	33,4%	30,6%
Google Maps	27,8%	18,0%
Programmi, serie e/o canali televisivi dedicati all'enogastronomia	29,4%	29,5%
YouTube	29,8%	16,9%
Riviste di viaggio/sezioni di giornale dedicate ai viaggi	20,6%	27,1%
TikTok	20,1%	10,9%
Guide enogastronomiche	19,2%	31,2%
Whatsapp	16,9%	9,4%
Cataloghi e siti web di Tour Operator e/o Agenzie di Viaggio specializzate	16,1%	20,8%
Riviste enogastronomiche/sezioni di giornale dedicate all'enogastronomia	15,0%	27,6%
Tour virtuali	8,6%	9,0%
Degustazioni digitali	7,3%	7,2%
Twitch	3,3%	2,5%

Tabella 3. Modalità di prenotazione delle esperienze enogastronomiche PRIMA e DURANTE il viaggio. Valori in% sul totale degli enoturisti italiani. Totale maggiore di 100 poiché possibile risposta multipla

	Prima della partenza (% sul totale)	Durante il viaggio (% sul totale)
Online	**55,8%**	**36,4%**
Di cui:		
OTA	*59,4%*	*51,9%*
Portale destinazione	*47,7%*	*46,2%*
Form sito aziendale	*39,9%*	*35,1%*
Diretto	**48,5%**	**30,6%**
Di cui:		
Telefono	*68,0%*	*75,4%*
Mail	*63,3%*	*39,5%*
In loco	**24,3%**	**35,5%**
Intermediato (agenzie di viaggio e tour operator)	**23,8%**	**10,5%**
Nessuna prenotazione	**15%**	**25%**

Nota: «Le percentuali delle modalità principali sono calcolate sul totale degli enoturisti rispondenti. Le percentuali dei sottocanali online sono riferite agli utilizzatori della modalità online; quelle di telefono ed e-mail agli utilizzatori del contatto diretto, separatamente prima della partenza e durante il viaggio. Sono ammesse risposte multiple».

online, mentre durante il viaggio la quota scende al 36,4%. Seguono il contatto diretto via telefono o e-mail e, solo in misura minore, le agenzie di viaggio o i tour operator. Queste dinamiche rispecchiano l'evoluzione delle abitudini di viaggio della popolazione italiana (Istat, 2024). Questo cambiamento ha portato molte cantine ad adottare un approccio multicanale: quasi tutte le aziende che offrono servizi ed esperienze enoturistiche dispongono di una pagina dedicata all'interno del proprio sito; il 51% possiede un form per la richiesta di informazioni, il 35% la prenotazione diretta e il 25% collabora con i *marketplace* di esperienze (Garibaldi & Capasso, 2025). Nel complesso, emerge il profilo di un enoturista informato, selettivo e desideroso di rassicurazioni. Per destinazioni e operatori, garantire una presenza digitale efficace, chiara e aggiornata non è più un'opzione, ma un requisito fondamentale.

2.3 Le caratteristiche dei viaggi enoturistici

La maggior parte degli enoturisti (54,3%) opta per viaggi di breve durata nelle destinazioni del vino (2–3 giorni), anche se emerge una quota consistente – pari al 37,9% – di chi sceglie soggiorni di quattro o più giorni. Il 42,2% degli enoturisti dichiara di aver visitato almeno tre cantine nei viaggi in mete enoturistiche degli ultimi tre anni.. Al tempo stesso, la maggiore durata dei soggiorni favorisce un'esplorazione più approfondita dei territori enoturistici e una fruizione più ampia e articolata delle esperienze disponibili.
Per quanto riguarda l'alloggio, bed & breakfast (49,4%), agriturismi (38,9%) e alberghi (35,4%) risultano le soluzioni più frequentemente scelte. L'analisi delle intenzioni future segnala interesse per strutture tematiche dedicate al vino, al cibo e all'olio, capaci di integrare ospitalità e produzione. Si tratta di intenzioni dichiarate, che non misurano un incremento delle prenotazioni effettive.

2.4 La partecipazione alle esperienze enoturistiche

Un tema centrale nell'analisi del comportamento riguarda le modalità con cui gli enoturisti fruiscono delle esperienze disponibili nei territori del vino (Tabella 4). Degustazioni (71,2%) e visite in cantina (49,7%) rappresentano le tipologie di attività più diffuse, confermandosi come il "cuore" dell'esperienza enoturistica. All'interno della prima le preferite sono l'acquisto di vini, i pranzi o le cene nei ristoranti delle aziende vitivinicole e le degustazioni in abbinamento a piatti gourmet. Fra le seconde spiccano le visite a cantine a conduzione familiare e storiche. Accanto alle esperienze più tradizionali, si registra un forte interesse per proposte legate al relax (39,1%) e per attività all'aria aperta (30,9%). Concerti e mostre in vigna, trattamenti di benessere, trekking tra i filari e forme di vendemmia turistica rispondono alla crescente volontà di vivere il territorio in modo immersivo e multidimensionale. Anche tour e itinerari a tema vino (30,7%) ed eventi (30,1%) sono proposte assai apprezzate, mentre i musei del vino (19%) e le esperienze *bleisure* – come *meeting* e *team building* in cantina – risultano meno diffuse, pur rappresentando nicchie di potenziale crescita.

Tabella 4. Livello di partecipazione alle esperienze enoturistiche nel corso dei viaggi degli ultimi tre anni, per categoria e fascia d'età. Valori in% sul totale degli enoturisti italiani. Totale maggiore di 100 poiché possibile risposta multipla

	Totale enoturisti (% sul totale)	18-24 anni (% sul totale)	25-34 anni (% sul totale)	35-44 anni (% sul totale)	45-54 anni (% sul totale)	55-64 anni (% sul totale)	Over 65 (% sul totale)
Degustazioni in Cantina	**71,2%**	66,3%	74,7%	70,9%	70,2%	72,6%	70,3%
Visita alle cantine	**49,7%**	44,6%	50,0%	49,8%	49,0%	49,4%	54,7%
Esperienze relax	**39,1%**	38,6%	52,7%	41,8%	33,8%	33,5%	30,5%
Esperienze attive	**30,8%**	37,6%	42,9%	30,8%	29,3%	20,1%	24,2%
Tour ed itinerari a tema vino	**30,7%**	38,6%	40,7%	28,3%	30,3%	22,0%	26,6%
Eventi	**30,1%**	33,7%	39,6%	24,5%	32,3%	25,6%	26,6%
Musei	**19,0%**	21,8%	25,8%	17,3%	16,7%	17,1%	16,4%
Vino e Bleisure	**11,0%**	16,8%	16,5%	11,8%	9,1%	7,9%	3,9%

La tabella 4 presenta differenze descrittive nella partecipazione alle esperienze per fascia d'età. Rispetto al totale degli enoturisti, i rispondenti di 18–24 anni registrano quote superiori di 6,8 punti percentuali per le esperienze attive e di 7,9 punti per tour e itinerari; le quote risultano inferiori di 4,9 punti per le degustazioni e di 5,2 punti per le visite in cantina. Nella fascia più anziana riportata in tabella, le visite alle cantine superano il totale di 5,0 punti, mentre relax ed esperienze attive risultano inferiori rispettivamente di 8,6 e 6,6 punti. Questi risultati evidenziano come la fruizione delle esperienze a tema vino sia un comportamento ampiamente condiviso, che diventa prevalente in determinate condizioni motivazionali, anagrafiche o legate al contesto di viaggio. Ne emerge un mercato ricettivo, caratterizzato da pattern diversificati che si estendono a 360 gradi nel mondo del vino e richiedono, per destinazioni e imprese, uno sforzo crescente nella progettazione di prodotti, servizi ed esperienze in grado di intercettare segmenti con esigenze differenti.
Per le singole componenti dell'esperienza, le quote di valutazioni positive, corrispondenti ai punteggi da 5 a 7, variano dal 67,3% per il prezzo al 77,6% per la qualità del servizio. Seguono l'accessibilità al territorio e alle cantine (77,1%), il rapporto con la comunità locale (76,8%) e la facilità di prenotazione (76,6%). Il prezzo presenta la quota di valutazioni positive più bassa fra gli aspetti rilevati.Le differenze generazionali sono contenute, anche se la Generazione Z tende a esprimere valutazioni leggermente inferiori alla media.

Tabella 5. Livello di soddisfazione per le singole componenti dell'esperienza nei viaggi in mete enoturistiche negli ultimi tre anni. Valori in% sul totale degli enoturisti italiani. Domanda su scala Likert da 1 (Totalmente insoddisfatto) a 7 (Totalmente soddisfatto). La tabella riporta i risultati solo per le risposte da 5 a 7

	% sul totale
Qualità del servizio delle esperienze enoturistiche svolte	**77,6%**
Accessibilità al territorio e alle cantine	**77,1%**
Rapporto con la comunità locale	**76,8%**
Facilità nella prenotazione delle esperienze enoturistiche svolte	**76,6%**
Facilità nel reperire informazioni sulle esperienze enoturistiche disponibili	**74,4%**
Varietà delle esperienze enoturistiche svolte	**71,6%**
Sostenibilità delle esperienze enoturistiche svolte	**68,9%**
Prezzo delle esperienze enoturistiche svolte	**67,3%**

3. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

3.1 Le dinamiche emergenti della domanda enoturistica italiana

Il vino italiano – con il patrimonio culturale, paesaggistico e produttivo che lo accompagna – esercita un fascino crescente sui turisti italiani. Il presente contributo ha approfondito le dinamiche comportamentali della domanda attuale, con particolare riferimento al mercato domestico, mostrando come ciò che un tempo rappresentava un interesse di nicchia, circoscritto ad appassionati ed esperti, sia oggi divenuto un segmento maturo e trasversale, sostenuto dagli investimenti della filiera e dall'evoluzione delle destinazioni. L'enoturismo si colloca fra i principali asset competitivi del turismo italiano, attirando un pubblico sempre più eterogeneo e motivato.
Questa crescita ha alimentato un processo di cambiamento qualitativo. Il viaggio legato al vino non è più interpretato come una semplice visita in cantina, ma come un'esperienza complessa che integra dimensioni culturali, paesaggistiche, gastronomiche e relazionali. Il valore identitario dei territori – fatto di tradizioni, persone, paesaggi produttivi e saperi locali – rappresenta oggi uno dei principali driver di attrattività. Per i visitatori, autenticità significa incontrare i produttori, vivere luoghi che conservano la loro vocazione agricola, comprendere più profondamente la storia che lega il vino alla comunità: aspetti che, se adeguatamente valorizzati, rafforzano la qualità dell'esperienza e stimolano processi di tutela e rigenerazione territoriale.
Parallelamente, l'offerta si è ampliata incorporando proposte capaci di coniugare piacere, educazione, benessere, creatività e socialità. Accanto a degustazioni e visite – che restano centrali – si è affermata una gamma sempre più ampia di esperienze: percorsi attivi e all'aria aperta, iniziative culturali in vigna e in cantina, attività di relax, tour tematici, eventi. Questa diversificazione ha ampliato la platea di interessati, ma ha anche accresciuto le aspettative dei turisti, che oggi richiedono offerte personalizzate, curate e distintive.
Un ulteriore segnale di cambiamento riguarda l'ospitalità. La domanda si orienta sempre più verso forme di accoglienza che integrano produzione, ristorazione e pernottamento, consentendo di vivere il vino "a 360 gradi". Ristoranti in cantina, *wine bar*, cene in vigna e strutture tematiche rispondono al desiderio di un'esperienza immersiva e coerente con il contesto.
In questo quadro, un ruolo particolare è svolto dalla Generazione Z. Pur rappresentando un segmento meno interessato alle attività enoturistiche tradizionali, i giovani mostrano una forte attrazione per esperienze coinvolgenti, attive e culturali, capaci di integrare paesaggi, comunità locali e creatività. L'uso intensivo dei canali digitali sta già influenzando l'organizzazione dell'offerta; al contempo, la minore familiarità con il consumo del

vino e una maggiore attenzione al prezzo nelle scelte d'acquisto richiedono strategie specifiche per coltivare questa relazione nel lungo periodo.
Nel complesso, l'enoturismo italiano si trova oggi in una fase di trasformazione: più maturo, più articolato, più esigente. Il contesto turistico attuale – caratterizzato da una rinnovata domanda di autenticità e interesse per gli spazi rurali – può favorire ulteriormente la crescita dei territori del vino, spesso percepiti come accessibili, sostenibili e ricchi di opportunità esperienziali.

3.2 Quali prospettive per l'enoturismo in Italia?

L'analisi delle nuove dinamiche della domanda enoturistica mostra come il settore si trovi oggi in un passaggio cruciale: l'ampliamento e la diversificazione del pubblico, l'evoluzione delle motivazioni di viaggio e l'interesse crescente per esperienze immersive e relazionali richiedono un approccio sistemico allo sviluppo futuro del comparto.
Una prima linea di intervento riguarda il quadro normativo. La disciplina attuale ha favorito l'apertura delle aziende vitivinicole al turismo, ma presenta ancora margini di miglioramento, soprattutto per quanto riguarda l'integrazione tra l'attività produttiva e i servizi di accoglienza. Una revisione che chiarisca ruoli e possibilità operative e introduca strumenti fiscali e giuridici più flessibili potrebbe anche permettere alle microimprese di dotarsi delle competenze necessarie per qualificare l'esperienza del visitatore.
Altrettanto cruciale è il tema della *governance*. La presenza di una molteplicità di attori pubblici e privati, spesso operanti in modo non coordinato, tende a generare frammentazione e a limitare la competitività complessiva del sistema. La recente estensione delle competenze dei consorzi di tutela apre nuove opportunità, ma occorre favorire processi collaborativi stabili a livello nazionale, regionale e locale, capaci di mettere a sistema servizi, attrazioni e infrastrutture in una logica di rete.
Un terzo asse riguarda la riconoscibilità e la comunicazione dell'offerta. L'Italia dispone di un patrimonio vitivinicolo unico; per essere realmente competitivo, dovrebbe essere raccontato e reso accessibile attraverso una strategia nazionale che integri promozione, narrazione e commercializzazione. La creazione di un portale dedicato all'enoturismo, la definizione di campagne coordinate e l'organizzazione di momenti di matching tra imprese e mercati internazionali potrebbero contribuire a rafforzare la visibilità del prodotto Italia.
Il miglioramento dell'accessibilità fisica e digitale rappresenta un'altra priorità. Molti territori del vino soffrono di criticità infrastrutturali che limitano la facilità di visita e la possibilità di diversificare i flussi. Investimenti nella mobilità sostenibile, nel trasporto pubblico e nella connessione digitale sono auspicabili per rendere l'esperienza più fluida e consentire alle imprese di adottare strumenti avanzati di prenotazione, gestione e comunicazione. In questo contesto, l'intelligenza artificiale può svolgere un ruolo chiave nella personalizzazione delle esperienze, nella gestione dei flussi e nella valorizzazione del patrimonio narrativo, accompagnando le aziende verso modelli di accoglienza più innovativi.
Infine, occorre rafforzare la consapevolezza del patrimonio vitivinicolo tra turisti e residenti. Attrattori culturali, come musei del vino, possono facilitare la conoscenza dei territori e attivare percorsi educativi rivolti anche alle nuove generazioni. La trasmissione dei saperi produttivi e culturali non solo sostiene la competitività futura, ma contribuisce anche a preservare il valore identitario dei territori e la loro capacità di attrarre visitatori nel lungo periodo.
In conclusione, le evidenze emerse mostrano che l'evoluzione della domanda debba costituire uno stimolo per l'intero sistema. Per intercettare il nuovo profilo dell'enoturista è necessario rafforzare la capacità di fare rete, innovare l'offerta, comunicare con efficacia e garantire un'esperienza accessibile, autentica e coerente con le aspettative di un pubblico sempre più esigente. Se adeguatamente accompagnato, il settore potrà consolidare il proprio ruolo tra i principali *asset* turistici del Paese, contribuendo allo sviluppo economico, culturale e sociale dei territori del vino.

BIBLIOGRAFIA

Area Studi Mediobanca. (2025). *Il settore vitivinicolo in Italia*. Milano: Mediobanca.
Città del Vino. (2021). *XVII Rapporto Città del Vino*.
Città del Vino, & Nomisma. (2024). *Osservatorio nazionale del turismo del vino (aprile 2024)*. https://cittadelvino.com/wp-content/uploads/2024/05/240408-Nomisma_1-Valore-potenziale-enoturismo-in-Italia.pdf
Compés López, R., & Szolnoki, G. (Eds.). (2021). *Sustainable and innovative wine tourism: Success models from all around the world*. Cajamar Caja Rural.
Garibaldi, R., & Capasso, S. (2025, October 28). *Quando il vino incontra il turismo: Numeri e modelli delle cantine italiane*. Intervento alla fiera FINE ITALY – #WineTourism Marketplace, Riva del Garda.
Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2018). Vino e cibo: Da elementi accessori a fattori determinanti nelle scelte di viaggio degli italiani. *Turistica – Italian Journal of Tourism*, 27(2), 53-60.
Grand View Research. (2024). *Wine tourism market size, share & trends report, 2030*. Grand View Research.
Istat, Istituto Nazionale di Statistica. (2024). *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero. Anno 2023* (Statistiche report, 9 aprile). https://www.istat.it/it/files//2024/04/REPORT_VIAGGIEVACANZE_2023.pdf
OIV, International Organisation of Vine and Wine. (2024). *State of the world vine and wine sector in 2024*. https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf

Pubblicato per la prima volta nel 1984 e giunto alla sua ventisettesima edizione, il *Rapporto sul Turismo Italiano* rappresenta da oltre quarant'anni un punto di riferimento per l'analisi delle dinamiche economiche, territoriali e politiche del turismo in Italia.

La XXVII edizione, relativa al biennio 2024-2025, si articola in quattro Parti – *Economia, statistiche e servizi per il turismo; Competitività e sostenibilità delle destinazioni; Turismi e mercati; Politiche per il turismo* – e propone una lettura integrata delle principali trasformazioni del settore, attraverso analisi scientifiche, dati statistici, approfondimenti tematici (Focus) e contributi dedicati alle politiche pubbliche.

In una fase caratterizzata dal consolidamento della ripresa post-pandemica, il Rapporto approfondisce l'evoluzione della domanda e dei mercati, le nuove forme di turismo, le sfide della competitività e della sostenibilità, le transizioni digitale e ambientale e il ruolo delle istituzioni nella governance dello sviluppo turistico. Particolare attenzione è dedicata alle relazioni tra crescita economica, valorizzazione delle risorse territoriali e benessere delle comunità, offrendo strumenti di conoscenza e interpretazione per orientare le strategie delle imprese, delle destinazioni e delle politiche pubbliche.

CISET

Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento per le politiche di coesione