



Nomisma



OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO DEL VINO

XXI EDIZIONE

Aprile 2026

Indice

1. Executive Summary

2. Lo scenario: mercato del vino e arrivi di turisti in Italia

3. L'enoturismo in cifre

4. L'enoturista statunitense: i risultati dell'indagine diretta Nomisma Wine Monitor

4.1 Caratteristiche della rilevazione

4.2 Focus vino

4.3 Viaggi in Italia

4.4 Focus enoturismo

4.5 Prospettive future

Executive Summary

Highlights/1

Scenario e valori legati all'enoturismo in Italia

In uno scenario di mercato **dominato dall'incertezza**, dove l'export di vino italiano subisce un calo del 3,6% rispetto al 2024 e le vendite nella GDO italiana continuano a diminuire dopo i fasti vissuti con il lockdown collegato al Covid, quello che invece sembra andare **in controtendenza sono gli arrivi di turisti** stranieri in Italia che nel 2025 hanno raggiunto il record di 75 milioni di arrivi.

Tra i **beneficiari di questo flusso ci sono sicuramente le cantine italiane**, tanto che, andando a confrontare gli arrivi totali (sia di stranieri che di italiani) nel quinquennio 2019-2024 tra i comuni vinicoli di alcuni principali denominazioni (come la Valpolicella, Montalcino, Barolo, Franciacorta, la Valdobbiadene, Bolgheri e così via) si evidenziano crescite superiori alla media della stessa regione. Così ad esempio, se il Veneto (al netto di Venezia) ha visto una crescita degli arrivi nel periodo considerato dell'8,3%, quelli in Valdobbiadene sono aumentati del 26,5%, con punte fino al 36% nel caso degli stranieri. Ma lo stesso è accaduto in Lombardia, Toscana, Piemonte, Friuli e Sicilia.

L'enoturismo si afferma quindi in maniera crescente come una **leva di sviluppo** per le imprese vinicole italiane: lo studio realizzato da Nomisma Wine Monitor per Unicredit e in collaborazione con Vinitaly e le Città del Vino su oltre 300 aziende italiane ha messo in luce un valore di fatturato per le stesse imprese di **3,1 miliardi di euro**, equivalente al **21% del totale fatturato** generato dal settore vitivinicolo in Italia

Un contributo economico la cui valenza assume risvolti ancora più elevati nelle imprese medio-piccole, superando il **35% in quelle con fatturato inferiore al milione di euro** che, nel contesto italiano, rappresentano il 70% delle imprese e che, anche per ragioni strutturali e di dimensione competitiva, sono le stesse che maggiormente soffrono delle incertezze collegate allo scenario di mercato.

Highlights/2

Il turista americano: un consumatore esperienziale

Il focus della XXI edizione dell'Osservatorio Nazionale del Turismo del Vino ha riguardato l'enoturista statunitense attraverso un'indagine diretta condotta su 1.500 wine user americani over 21 che hanno visitato l'Italia negli ultimi cinque anni. La rilevazione ha restituito il profilo di un **enoturista ad alto potenziale economico e simbolico**, che interpreta **l'enoturismo come componente qualificante di un più ampio lifestyle di viaggio alla ricerca di comfort e servizi esclusivi**

Il viaggio in Italia del turista americano è guidato principalmente da driver trasversali: **paesaggio e natura (41%)**, **patrimonio culturale (39%) ed enogastronomia (34%)** rappresentano i principali criteri di scelta della destinazione. In questo quadro, il vino emerge come elemento chiave di qualificazione dell'esperienza complessiva. Non a caso, quando viene chiesto cosa significhi fare enoturismo, il **56% dei turisti cita la degustazione di vini di qualità**, ma molti richiamano l'esperienza autentica e locale (42%), la scoperta di nuovi territori (33%) e della cultura locale (31%), confermando la natura ibrida e integrata dell'enoturismo.

Dal punto di vista dei comportamenti, il **35% dei turisti statunitensi che hanno visitato l'Italia dichiara di aver vissuto almeno un'esperienza enoturistica**. Tra questi, i livelli di partecipazione alle attività core sono molto elevati: il 95% ha preso parte a degustazioni in cantina, il 91% ha visitato cantine, l'82% vigneti e il 53% ha partecipato ad attività ad alta intensità simbolica come la vendemmia. A queste esperienze si affianca una forte apertura verso format premium e servizi complementari: il 91% ha vissuto esperienze enogastronomiche strutturate e il 73% ha usufruito di servizi di ospitalità legata alla cantina. La **spesa media conferma il posizionamento medio-alto dell'esperienza**, con valori che arrivano fino a 300 euro per il pernottamento e 150 euro per l'acquisto diretto di vino

Highlights/3

Punti di forza e debolezze

I livelli di soddisfazione risultano molto elevati. Il **67% degli enoturisti statunitensi valuta l'esperienza complessiva come "ottima"** e il 79% dichiara un'elevata propensione alla raccomandazione.

L'unico elemento di maggiore sensibilità riguarda i prezzi, che rappresentano il principale punto di tensione percepito, pur senza compromettere la valutazione globale dell'esperienza. Questo dato rafforza l'idea di un modello solido, che funziona pienamente quando viene effettivamente sperimentato.

Nel confronto internazionale, **l'Italia emerge come benchmark dell'enoturismo esperienziale**: è il Paese in cui gli enoturisti americani intervistati dichiarano più frequentemente di aver svolto degustazioni. In particolare, **la qualità dei vini è considerato il punto di forza dell'enoturismo italiano per più di un enoturista su due.**

Persistono tuttavia alcune fragilità strutturali legate all'accessibilità dell'offerta: **difficoltà nei trasporti, reperimento delle informazioni, visibilità dell'offerta e facilità di prenotazione rappresentano le principali debolezze**, soprattutto per chi non ha ancora sperimentato l'enoturismo. Le barriere dichiarate dai non-enoturisti confermano che il mancato accesso è spesso legato a limiti organizzativi, di tempo e di informazione.

Un contributo al superamento di questi ostacoli può venire dall'**Intelligenza Artificiale**: l'integrazione dell'IA con strumenti geospaziali può infatti facilitare la creazione di itinerari, rendendo maggiormente visibili e raggiungibili le cantine, tanto che il 17% delle imprese vitivinicole italiane sostiene che l'enoturismo nei prossimi anni potrà essere guidato dalla digitalizzazione dell'esperienza.

Highlights/4

Prospettive future

Le leve di attivazione coincidono con una migliore integrazione dell'enoturismo nel viaggio complessivo: **cantine facilmente raggiungibili (35%)**, esperienze combinate con gastronomia e cultura (33%), maggiore chiarezza informativa (29%) e prenotazione semplice.

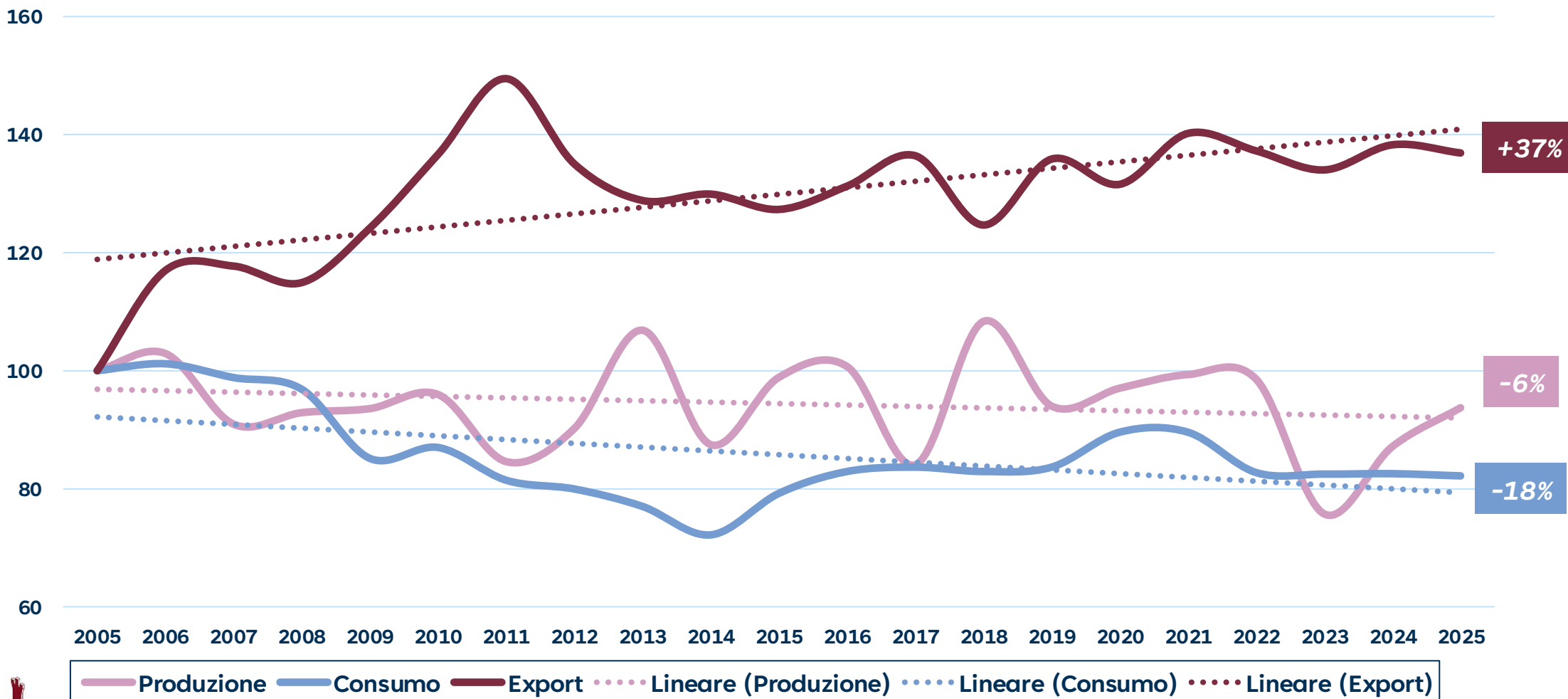
Le prospettive future sono molto positive. Oltre il **98% degli enoturisti dichiara che nei prossimi 2–3 anni svolgerà** nuovamente esperienze legate al vino, e l'Italia rimane la destinazione preferita rispetto ai principali competitor (scelta dall'85% contro il 65% della Francia).

Si delinea così una traiettoria chiara: la sfida per l'enoturismo italiano non è ampliare l'offerta, già competitiva, ma renderla più accessibile, leggibile e integrata.

Lo scenario: mercato del vino e gli arrivi di turisti

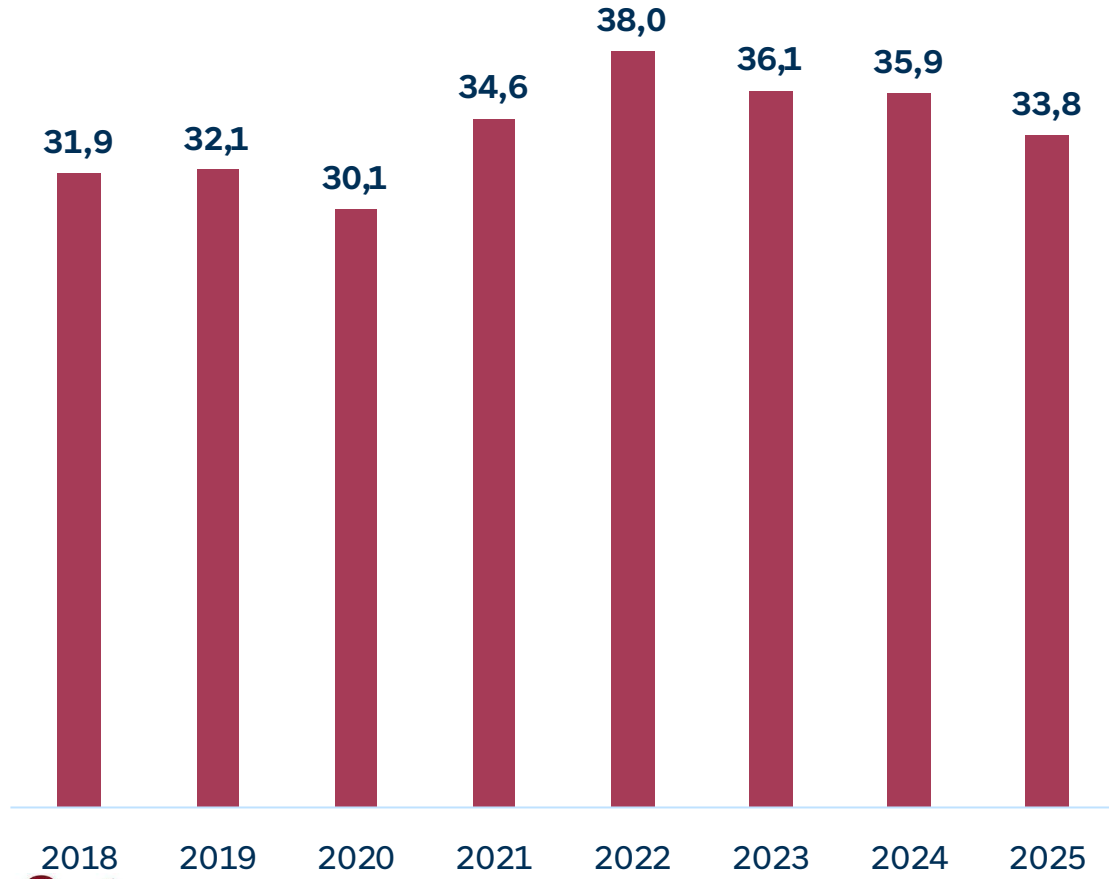
Negli ultimi venti anni, la produzione di vino in Italia non è crollata grazie all'export

Italia: andamento di produzione, consumo ed export di vino (volumi 2005=100)

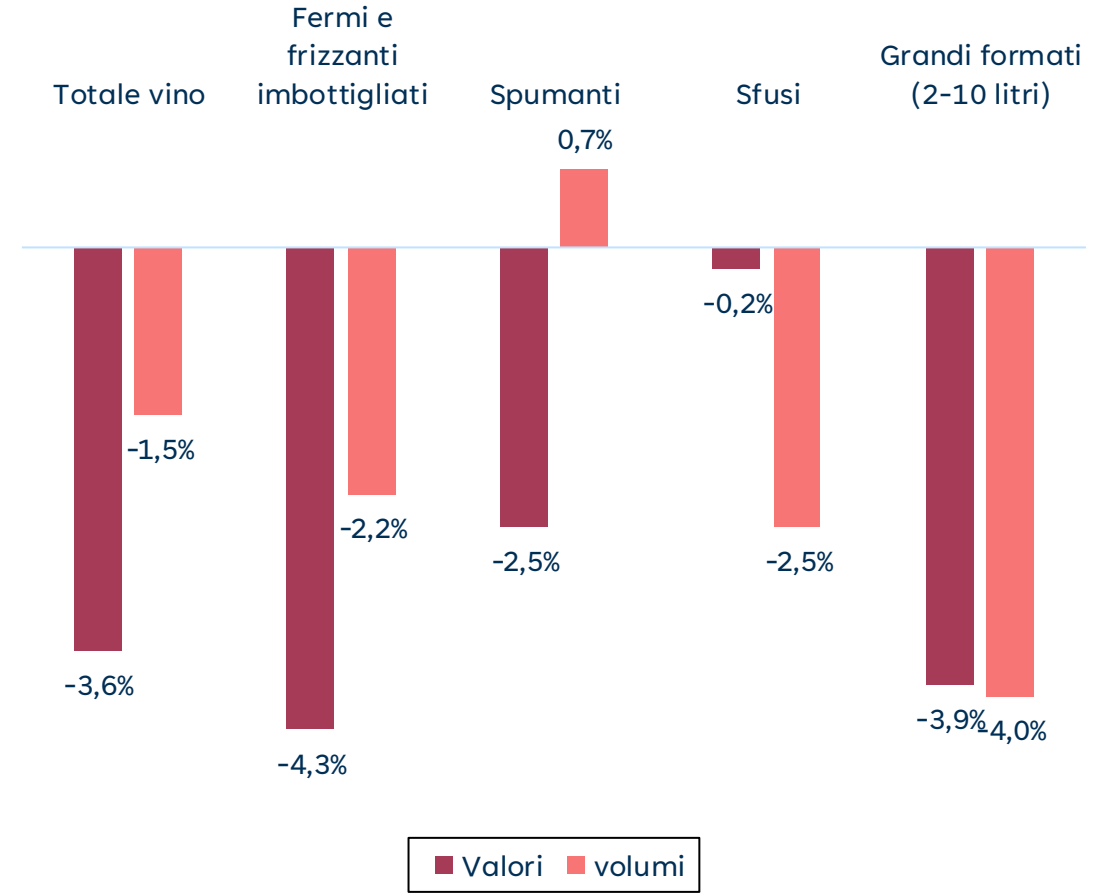


...ma nell'ultimo periodo si registra una flessione nel commercio internazionale di vino che ha colpito anche l'Italia

Export mondiale di vino (Miliardi di euro)



Export di vino dall'Italia per categoria (var % 2025 vs 2024)



2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025

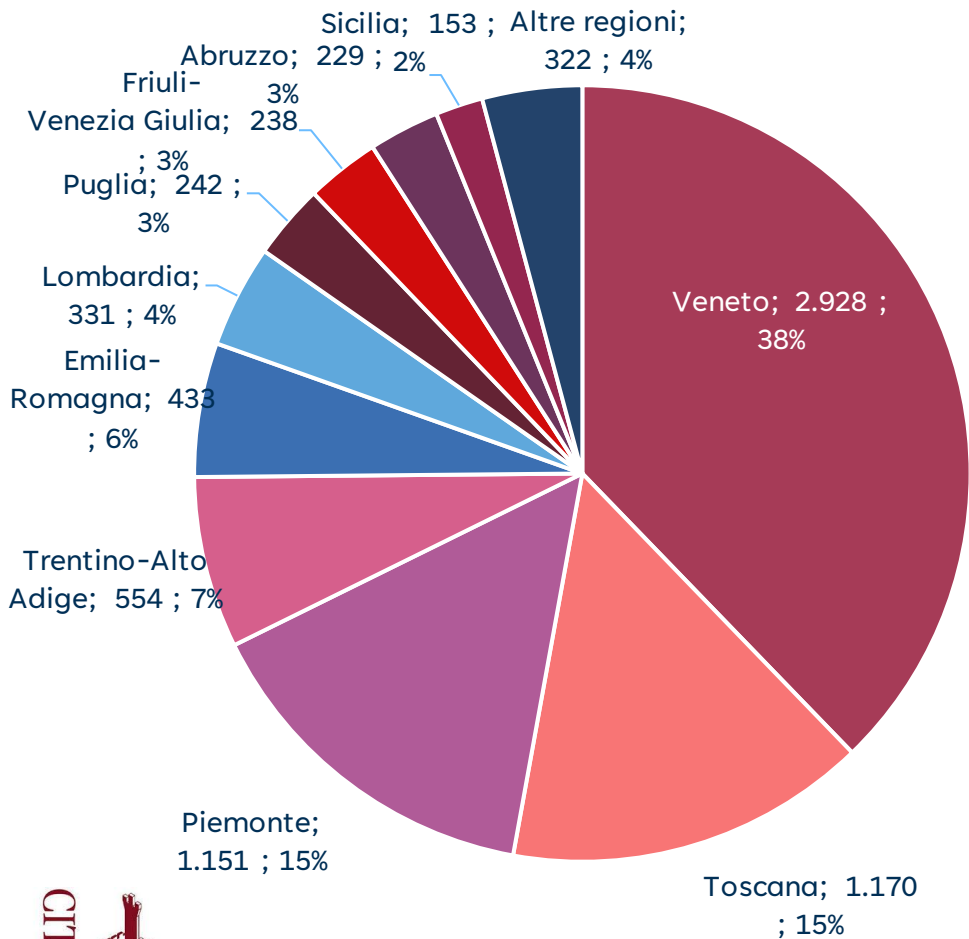


Fonte. Nomisma Wine Monitor su dati doganali

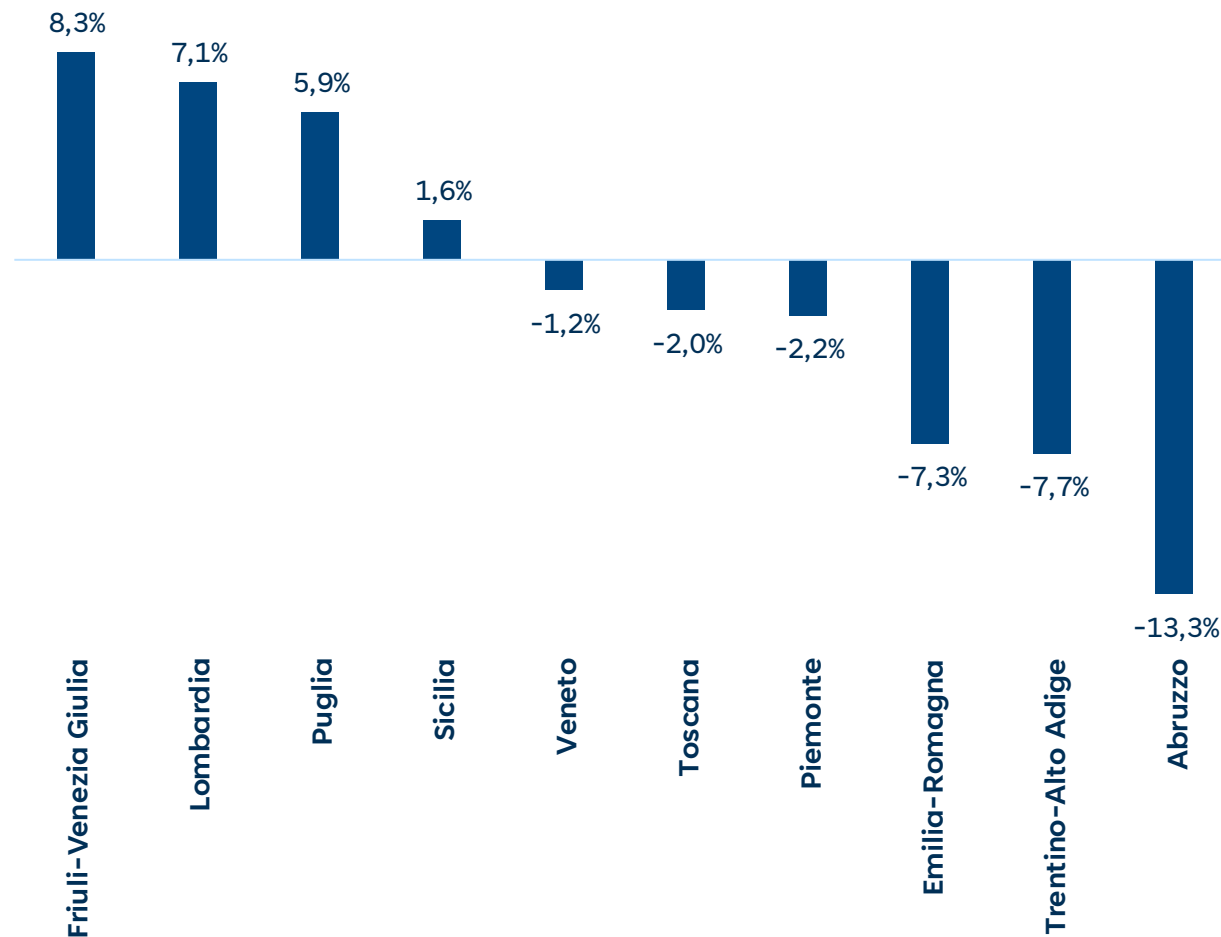


...e le singole Regioni del Vino, seppur in maniera differente

Export di vino per regione (Milioni di euro e % sul totale 2025)

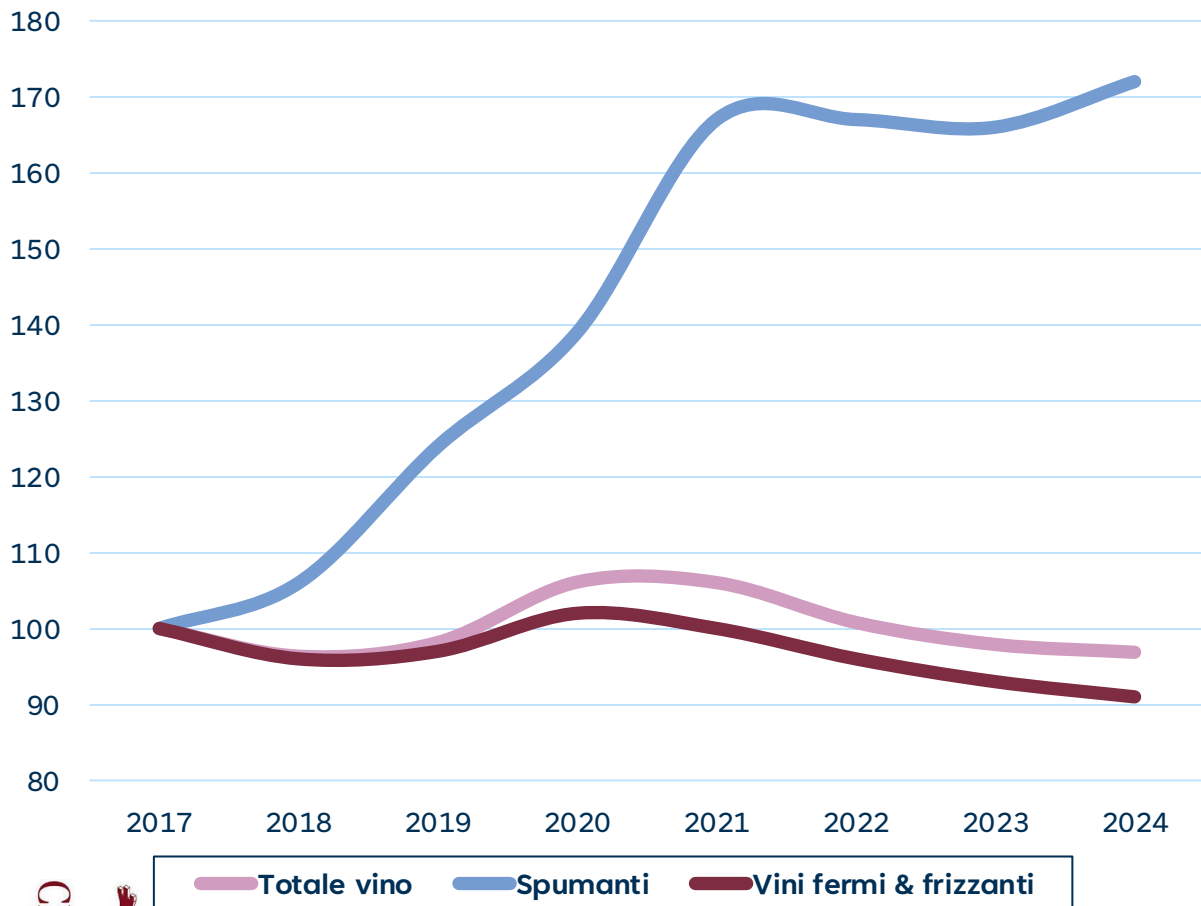


Export di vino per top regione (var% valori 2025 vs 2024)

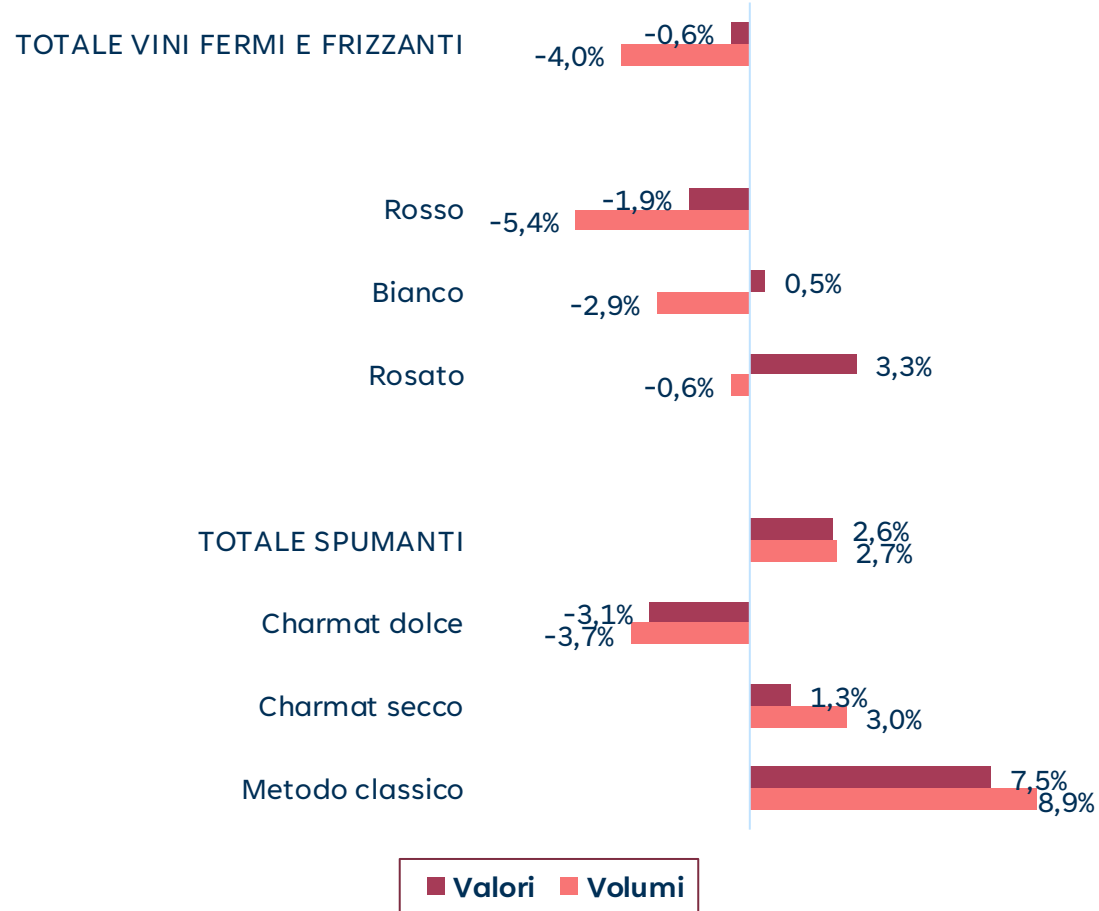


La riduzione riguarda anche le vendite di vino in GDO, per quanto non tocchi tutte le categorie nello stesso modo

Italia: vendite vino in GDO per categoria (volumi 2017=100)

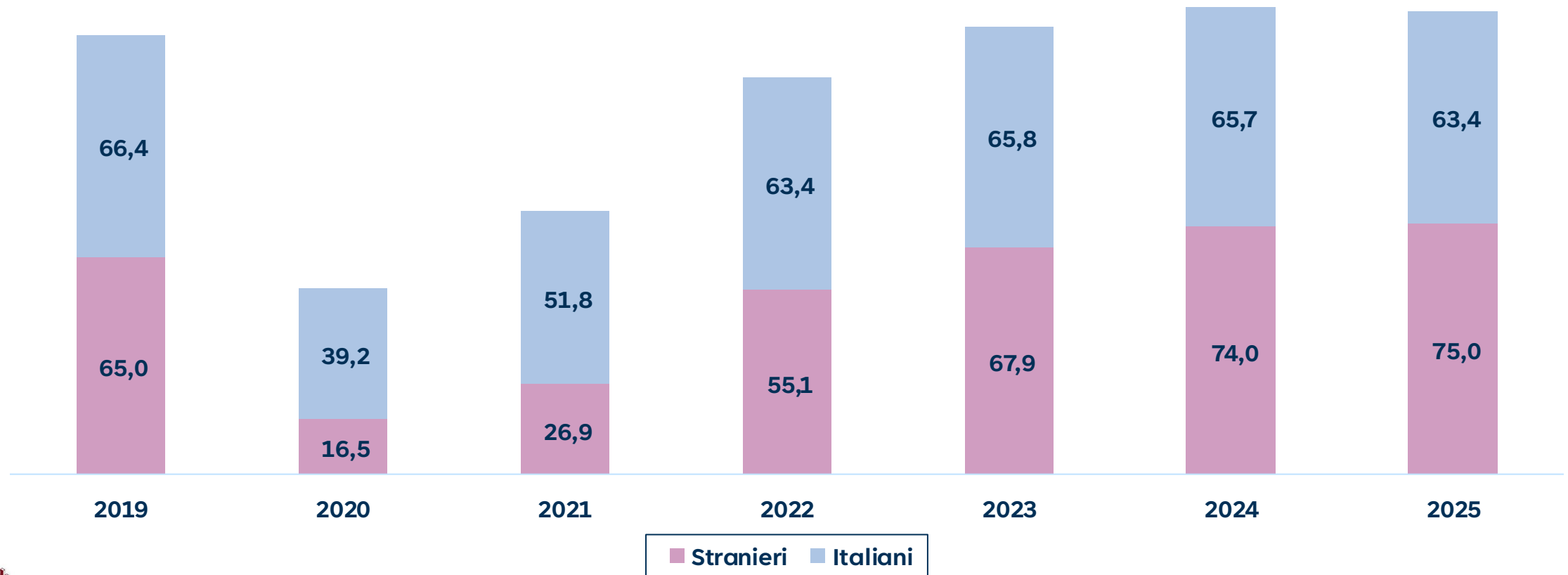


Italia: vendite vino in GDO per categoria (var % 2025 vs 2024)



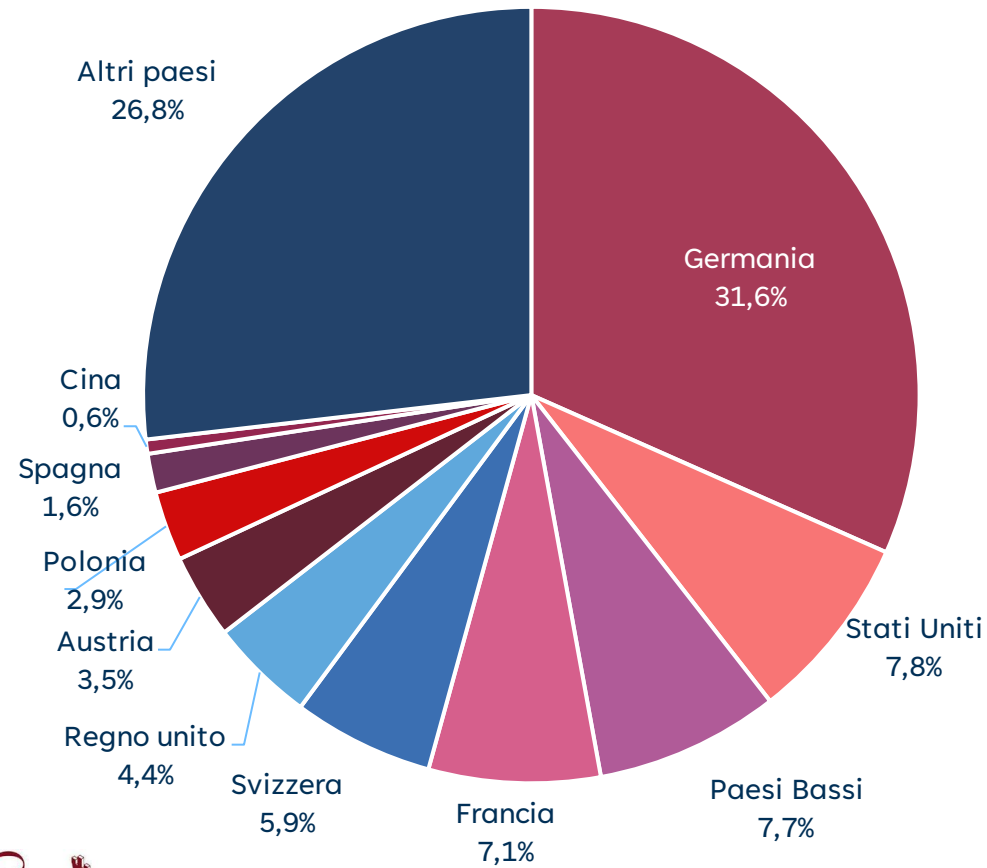
In questo scenario, gli arrivi di turisti (in particolare dall'estero) sono invece in crescita

Italia: arrivi di turisti per provenienza (milioni)

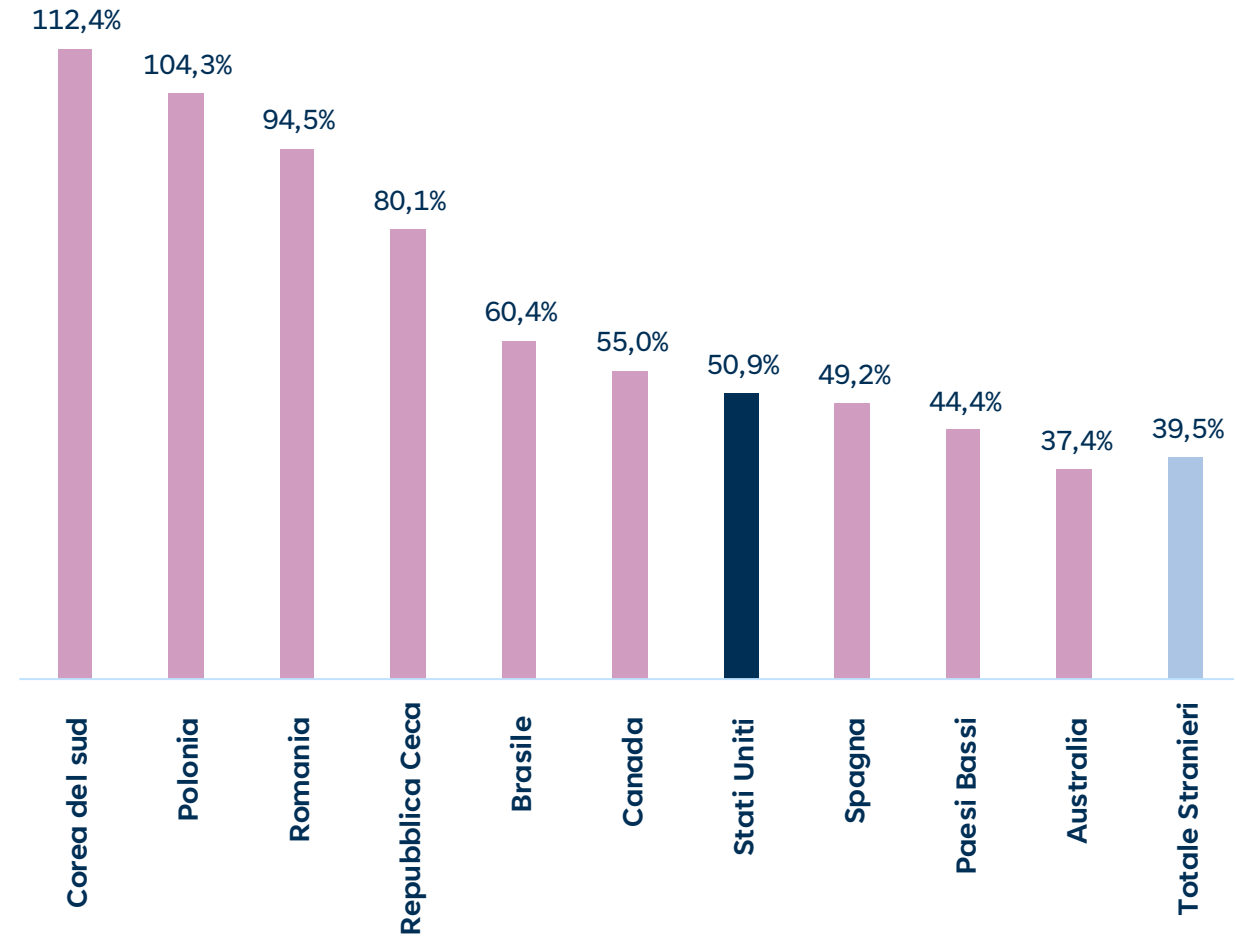


...anche negli agriturismi, dove i turisti statunitensi sono la seconda provenienza più rilevante e tra quelle in maggior aumento

Arrivi di turisti stranieri negli agriturismi per paese di origine (% sul totale 2024, Top 10 paesi)

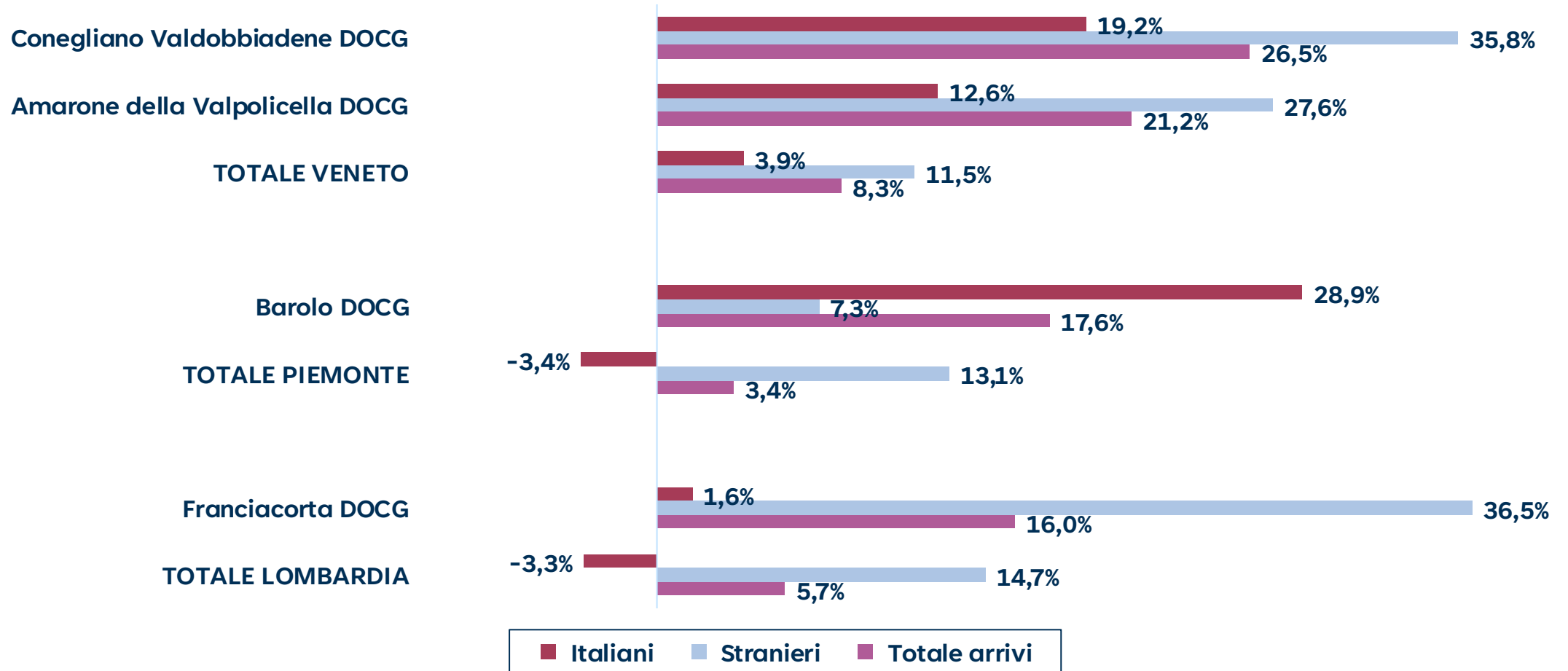


Arrivi di turisti stranieri negli agriturismi per paese di origine (var % 2024 vs 2019, top 10 paesi più dinamici)



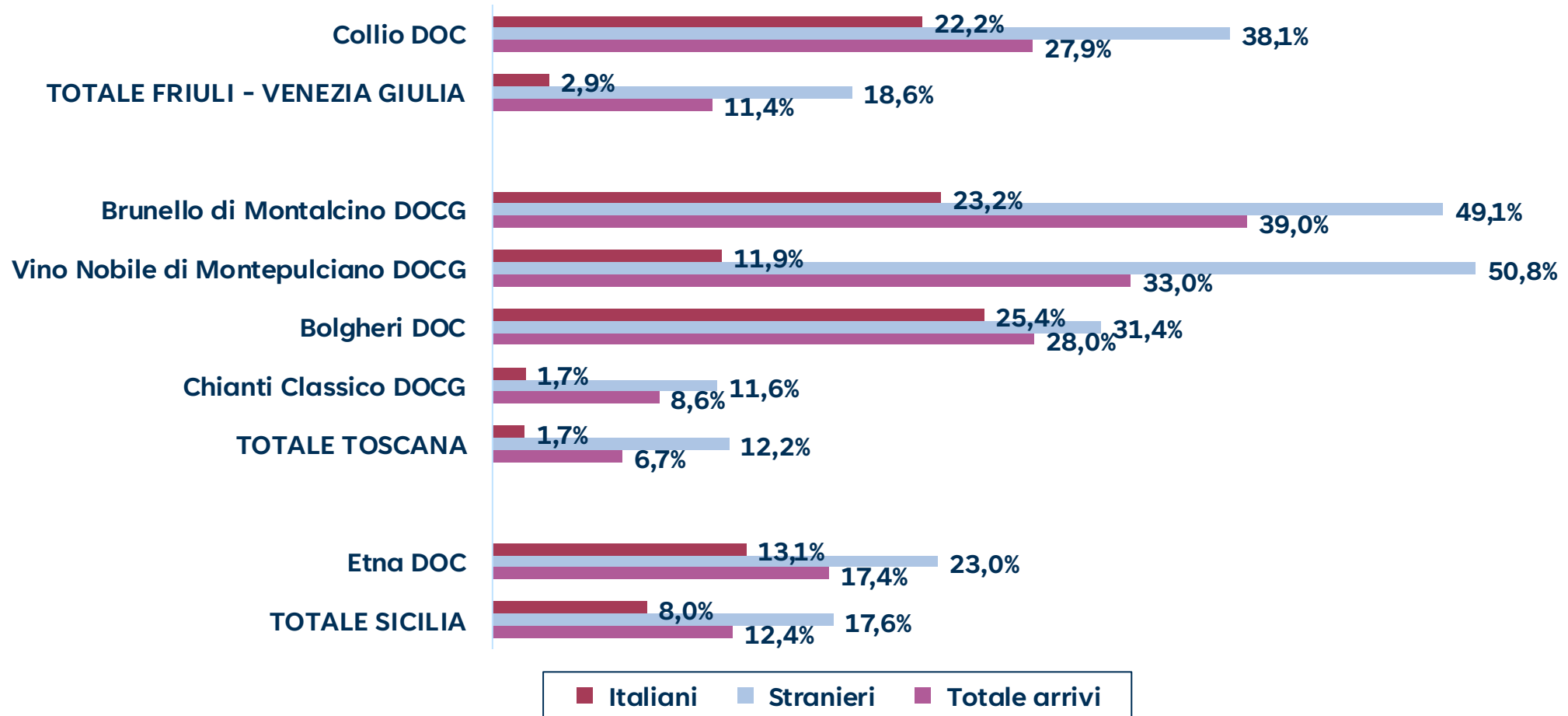
...e la crescita degli arrivi nei comuni vinicoli spesso presenta una dinamica superiore alla media regionale/1

Arrivi di turisti per provenienza nei comuni* di alcune principali denominazioni di vino italiano
(var & 2024 vs 2019 e confronto con media regionale**)



... e la crescita degli arrivi nei comuni vinicoli spesso presenta una dinamica superiore alla media regionale /2

Arrivi di turisti per provenienza nei comuni* di alcune principali denominazioni di vino italiano
(var & 2024 vs 2019 e confronto con media regionale**)



L'enoturismo in cifre

2025: i valori economici dell'enoturismo per le aziende vinicole italiane



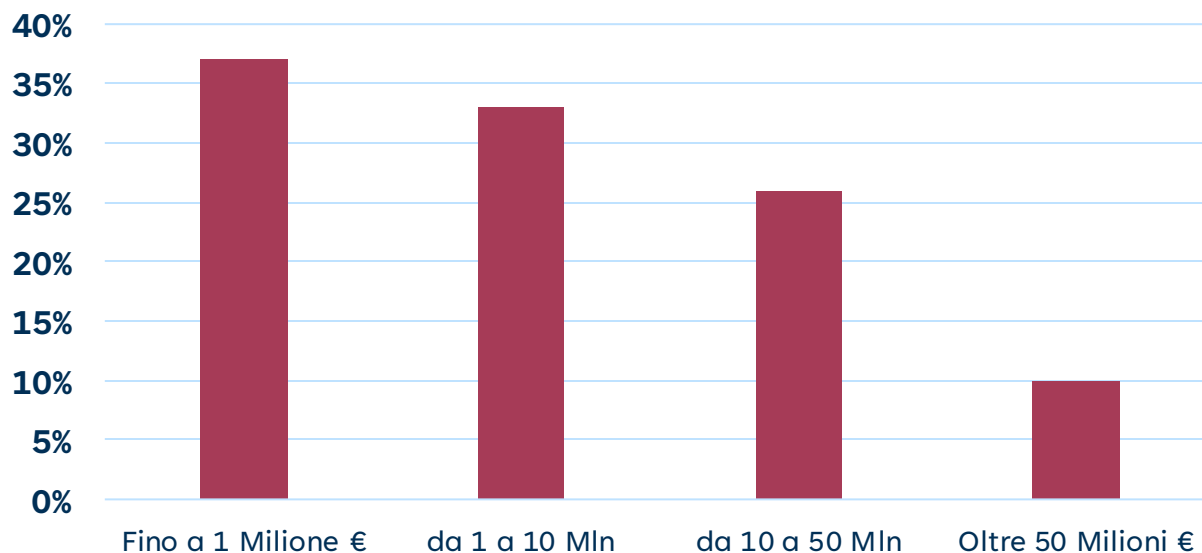
3,1 Miliardi €

Il fatturato derivante dall'enoturismo per le imprese vinicole italiane

21%

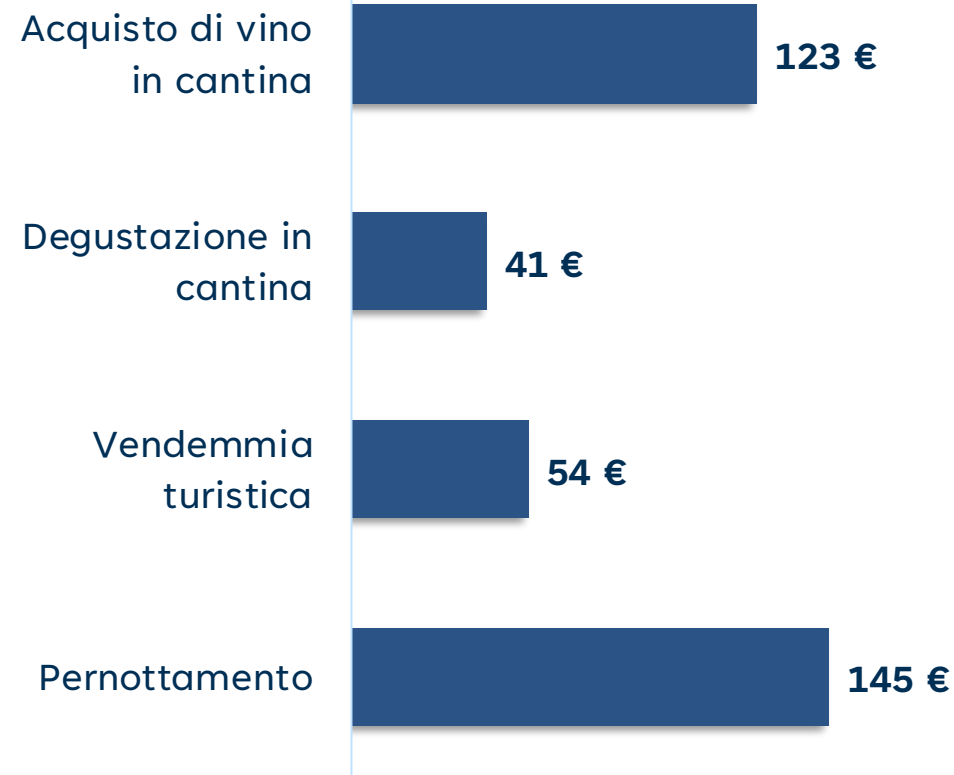
Il contributo medio dell'enoturismo sul fatturato aziendale

Contributo % dell'enoturismo sul fatturato per classe di fatturato delle aziende vinicole



Nel 2025, qual è stata la spesa media dell'enoturista per ciascuno dei seguenti servizi?

Base rispondenti: aziende che offrono ciascuna tipologia di servizio



Evoluzione dell'enoturismo: trend in aumento e prospettive di crescita

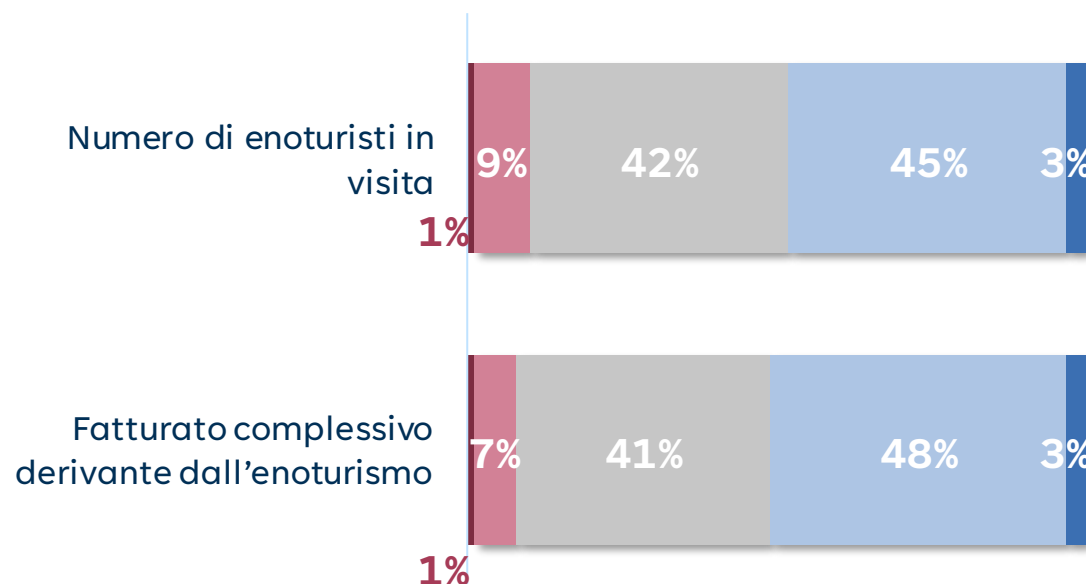
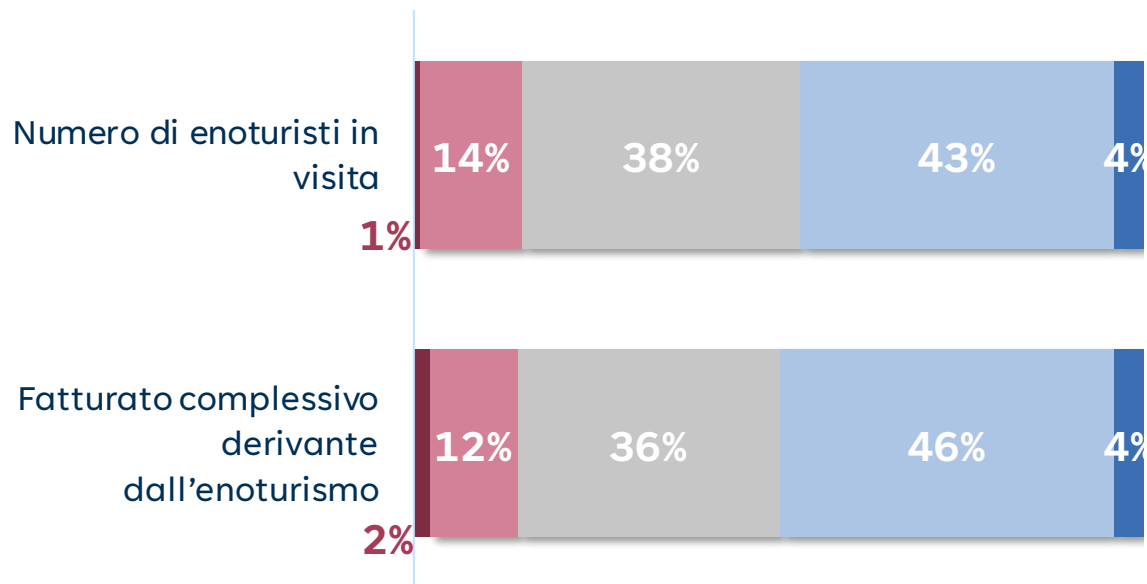
Nel 2025 (rispetto al precedente biennio) come sono cambiati per la cantina ...

Base rispondenti: aziende che offrono almeno un servizio a turisti

Guardando invece ai prossimi 12/18 mesi, come prevede cambieranno...

Base rispondenti: aziende che offrono almeno un servizio a turisti

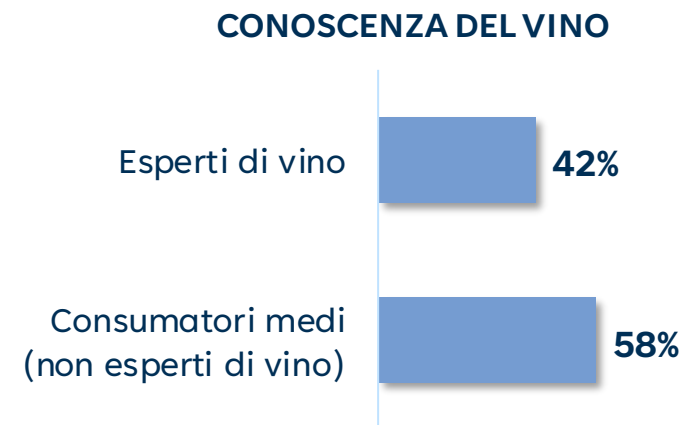
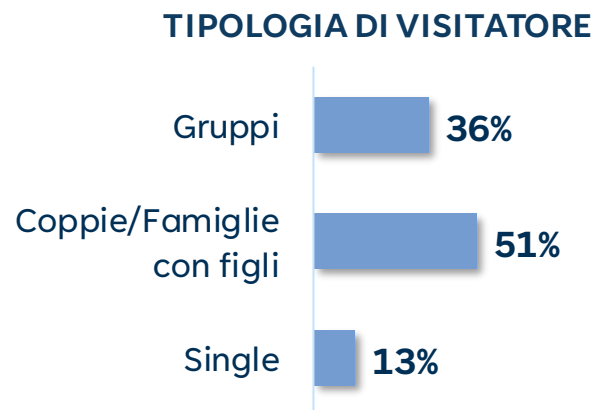
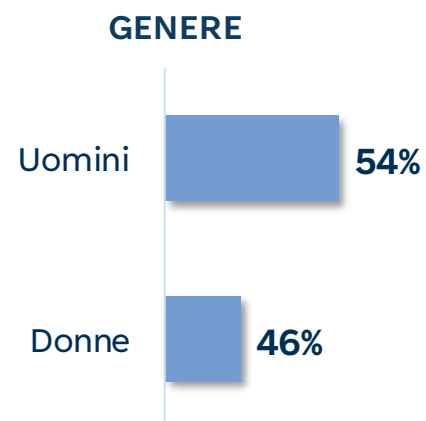
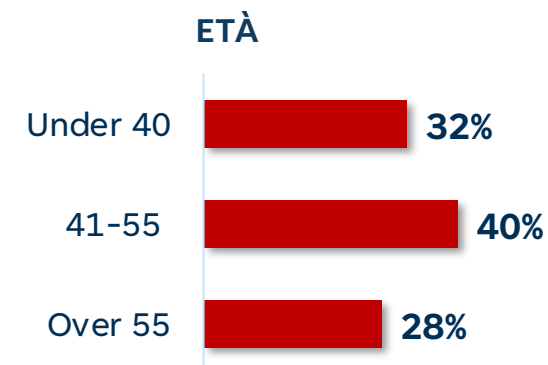
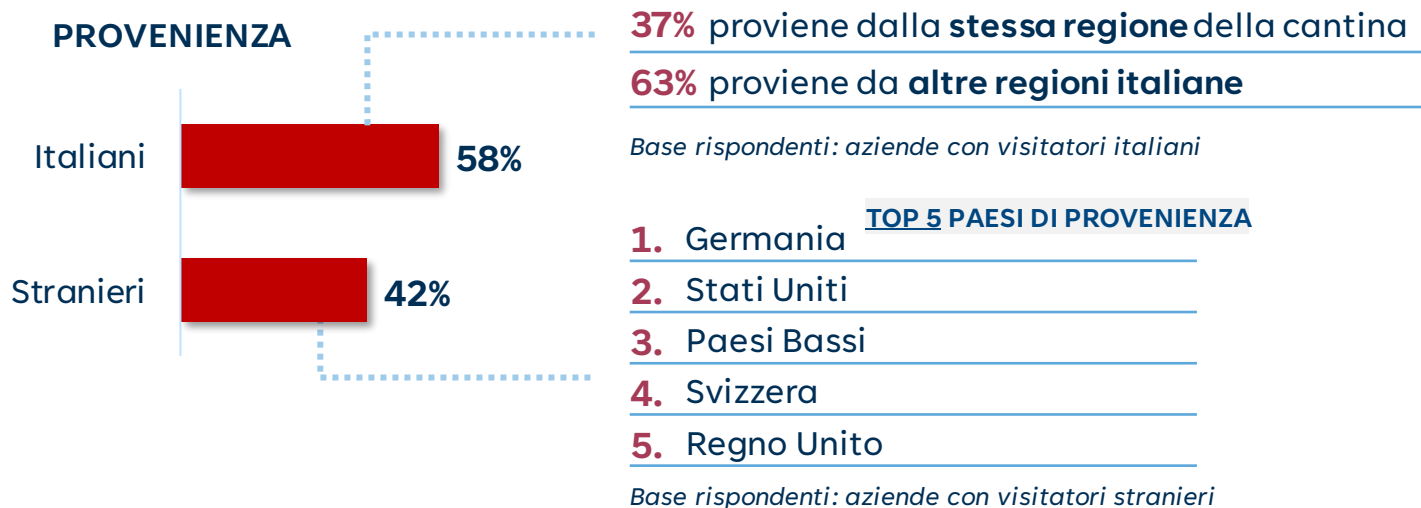
■ Forte diminuzione
 ■ Diminuzione
 ■ Stabilità
 ■ Aumento
 ■ Forte aumento



Il profilo dell'enoturista

Com'è composta oggi la vostra clientela enoturistica?






Base rispondenti: aziende che offrono almeno un servizio ai turisti



L'enoturista statunitense

Indice

Consumer Survey

	Tavole
 CARATTERISTICHE DELLA RILEVAZIONE.	23.
 FOCUS VINO	26.
 VIAGGI IN ITALIA	29.
 FOCUS ENOTURISMO	33.
 PROSPETTIVE FUTURE	45.

Caratteristiche della rilevazione

OBIETTIVI CONOSCITIVI

La survey ha offerto una sull'esperienza e le aspettative dei turisti statunitensi wine lovers che hanno visitato l'Italia, raccogliendo dati utili su:

- **Abitudini di viaggio e caratteristiche dell'esperienza** vissuta in Italia (durata, attività svolte, tipologia di viaggio, ecc.)
- **Relazione con il vino e con l'offerta enogastronomica** durante il soggiorno
- **Interesse e partecipazione** a esperienze legate al vino (visite in cantina, degustazioni, tour organizzati, ecc.)
- **Aspettative e bisogni** rispetto all'offerta enoturistica italiana
- **Propensione futura** a vivere esperienze in cantina e a visitare territori vitivinicoli

METODOLOGIA

- **Questionario:** strutturato a prevalente risposta chiusa
- **Modalità di rilevazione:** metodo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
- **Numerosità campionaria:** 1.500 turisti statunitensi
- **Universo di riferimento:** +21 anni, viaggio in Italia negli ultimi 5 anni, appassionati/interessati al vino (wine lovers)
- **Periodo della rilevazione:** marzo 2026

Caratteristiche della rilevazione e profilo del campione

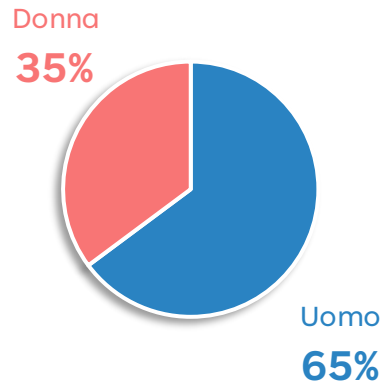
Consumer Survey USA

Rilevazione CAWI

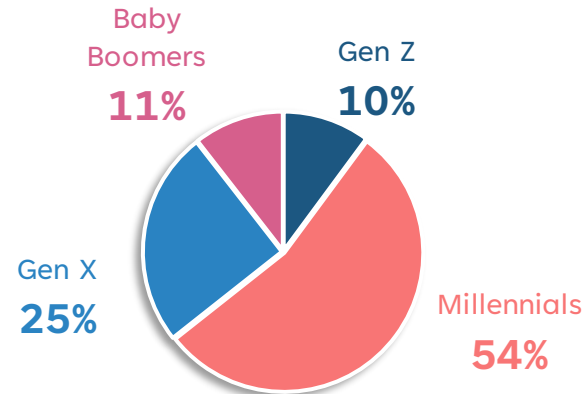
TARGET INTERVISTATO.

1.500 rispondenti +21 anni che bevono vino e hanno viaggiato in Italia negli ultimi 5 anni

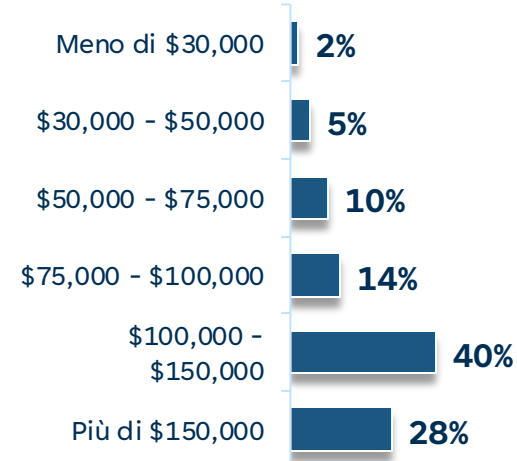
Genere



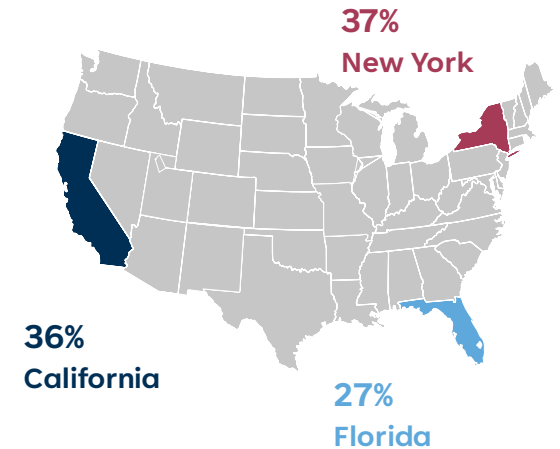
Generation



Fascia di reddito



Area geografica



MODALITÀ DI INTERVISTA.

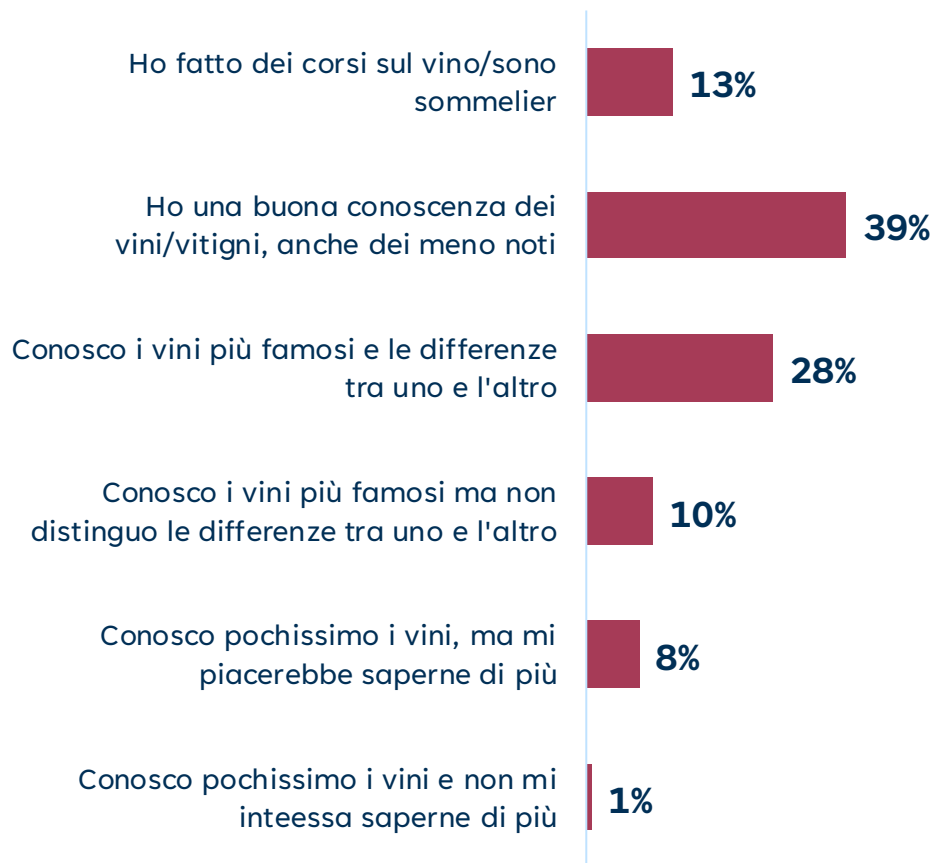
- Questionario strutturato a prevalente risposta chiusa
- Rilevazione CAWI (Computer Assisted Web Interview)

PERIODO DI RILEVAZIONE.

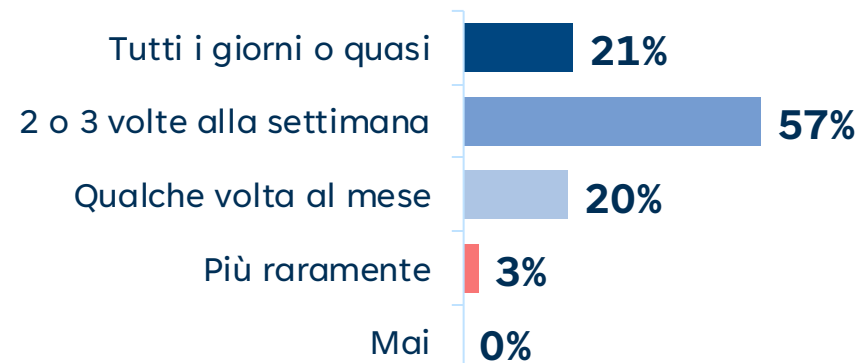
- marzo 2026

Profilo: conoscenza e competenza

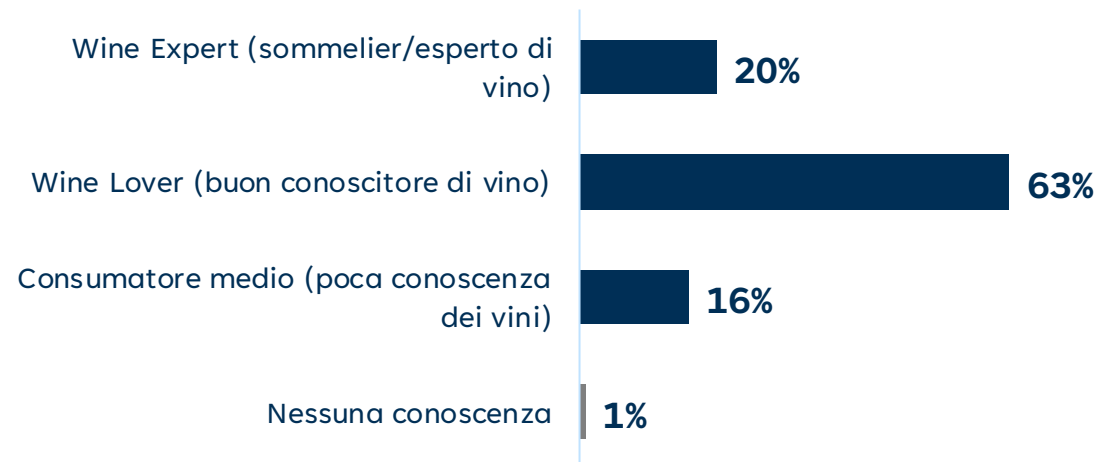
Quale di queste situazioni meglio descrive il suo livello di conoscenza nei confronti del vino in generale?



Negli ultimi 12 mesi, in casa, da amici o in bar/ristoranti ha bevuto vino ...



Quali delle seguenti caratteristiche descrivono meglio la sua conoscenza del vino in generale?

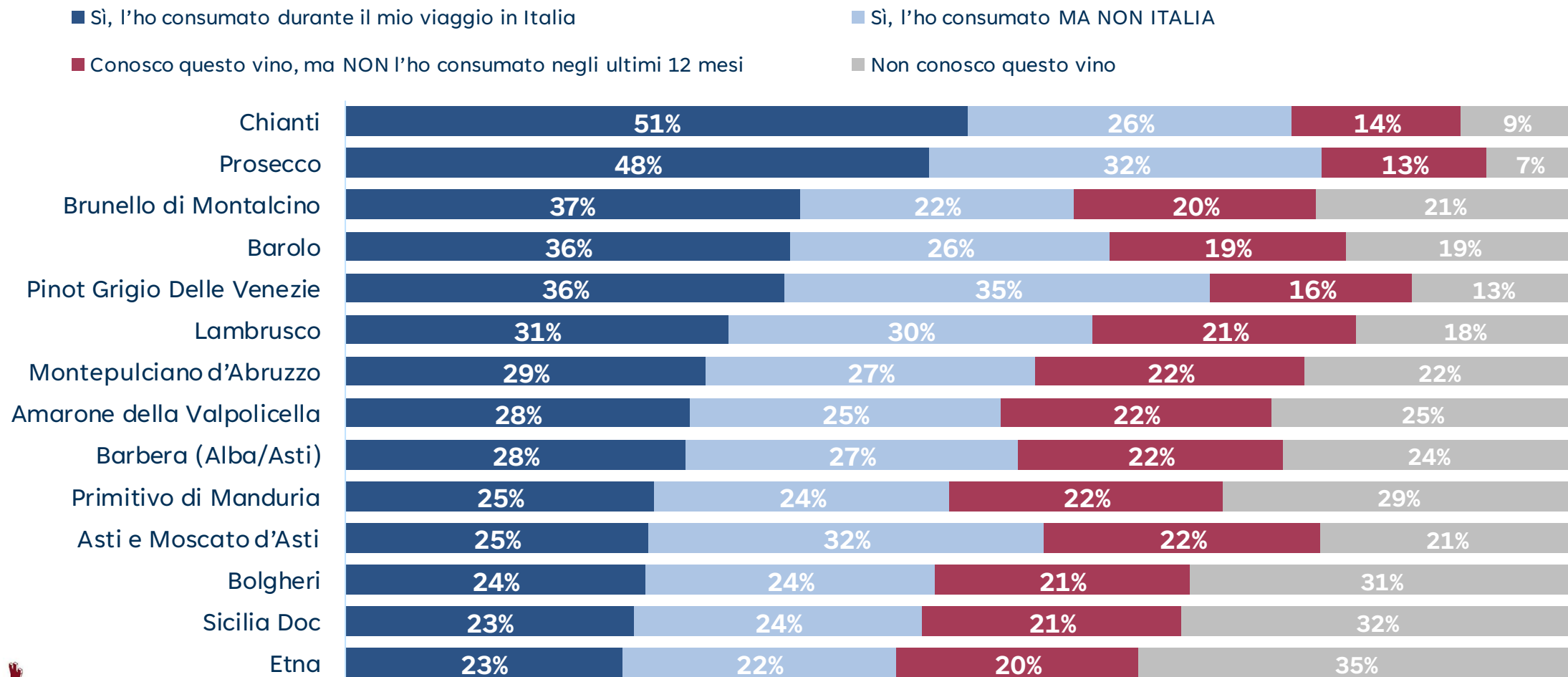


Focus vino

Abitudini dei consumatori di vino

Negli ultimi 5 anni, le è capitato di consumare uno dei seguenti vini italiani?

Base rispondenti: wine user che hanno viaggiato in Italia negli ultimi 5 anni



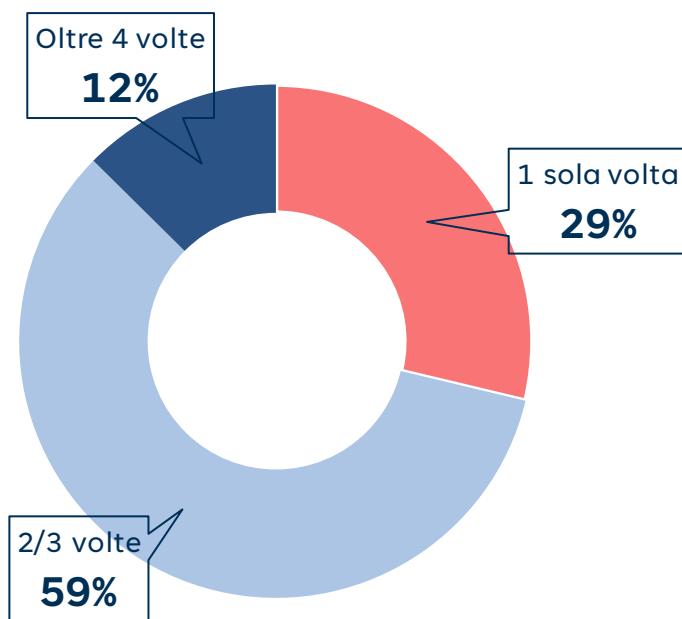
Viaggi in Italia – mete e motivazioni

I viaggi in Italia e le regioni più visitate

Parliamo ora dei viaggi in Italia che ha effettuato negli ultimi 5 anni...

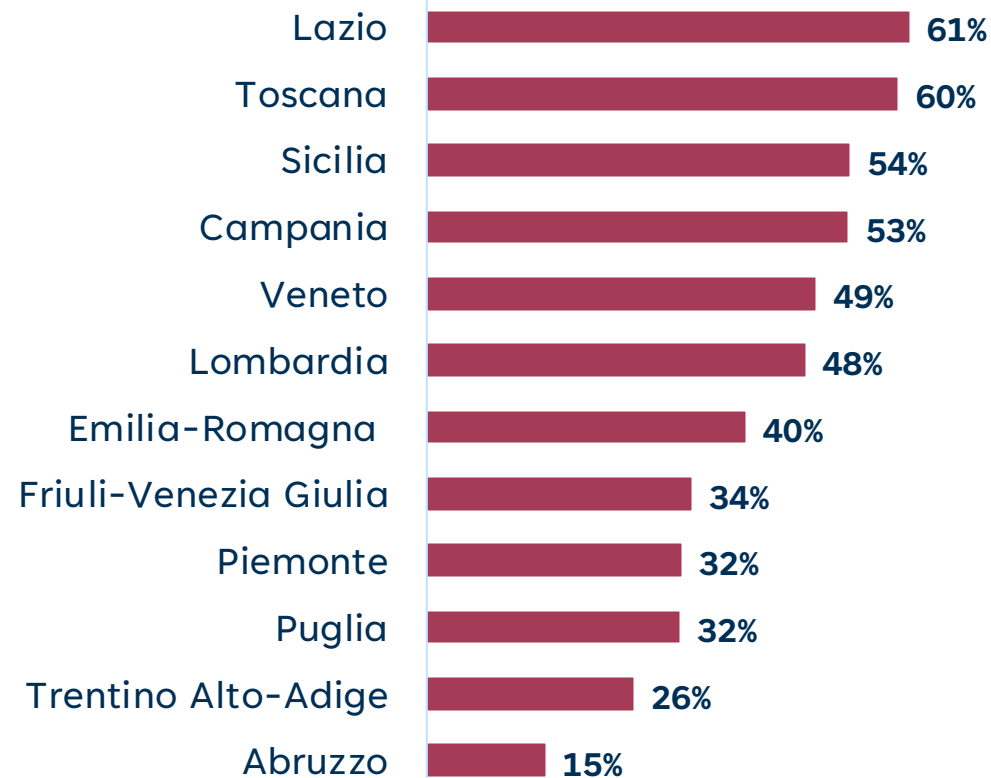
Negli ultimi 5 anni, quante volte è stato in Italia per viaggi di piacere? E quali di queste regioni italiane ha visitato?

Base rispondenti: wine user che hanno viaggiato in Italia negli ultimi 5 anni



Circa 2
Viaggi medi in **Italia**
Negli ultimi 5 anni

TOP REGIONI ITALIANE PIÙ VISITATE



I turisti visitano l'Italia per i paesaggi, l'arte e l'offerta enogastronomica

Con quali criteri ha scelto la meta delle sue vacanze in **ITALIA**?

Base rispondenti: wine user che hanno viaggiato in Italia negli ultimi 5 anni

Risposta multipla

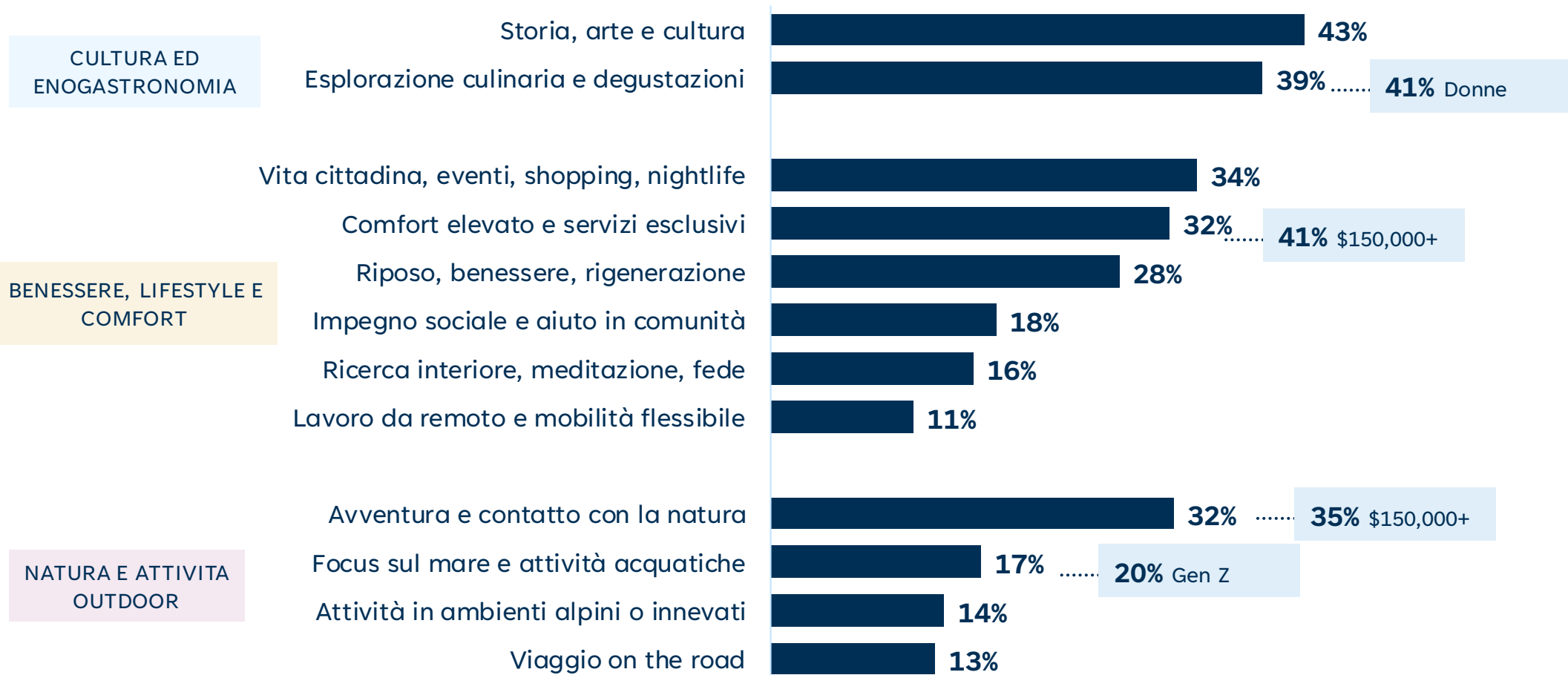


Viaggi all'insegna della cultura e dell'esplorazione culinaria

Pensi ora al tuo ultimo viaggio effettuato in **Italia**. Il viaggio è stato all'insegna di...

Base rispondenti: wine user che hanno viaggiato in Italia negli ultimi 5 anni

MAX 3 RISPOSTE
in ordine di importanza



Focus enoturismo – l'esperienza dell'enoturista

L'enoturismo nasce dal vino, ma si completa come esperienza autentica, culturale e immersiva

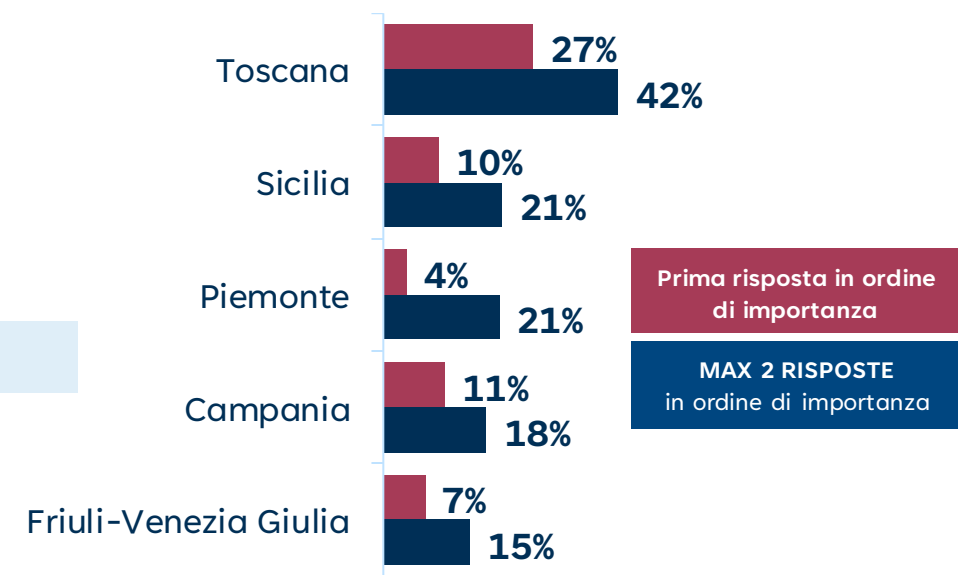
Per lei fare enoturismo (degustato vini in cantina, visitato vigneti ecc..) significa...

Base rispondenti: wine user che hanno viaggiato in Italia negli ultimi 5 anni

MAX 3 RISPOSTE
in ordine di importanza



Quali sono le principali regioni italiane per svolgere attività enoturistiche?



Prima risposta in ordine di importanza

MAX 2 RISPOSTE
in ordine di importanza



L'enoturista americano consapevole



35%

ENOTURISTA CONSAPEVOLE

turisti americani che sono stati in Italia negli ultimi 5 anni che hanno fatto esperienze enoturistiche



41%

BUONA CONOSCENZA dei vini/vitigni

41%

Viaggio in Italia all'insegna di **COMFORT ELEVATO E SERVIZI ESCLUSIVI**

39%

WINE LOVER
(buon conoscitore di vino)

39%

MILLENNIALS
(29-44 anni)

38%

Quando viaggia **NON BADA A SPESE**

38%

WINE FREQUENT USER
(beve vino 2-3 volte a settimana)

37%

MEDIUM- UPPER CLASS
(\$100,000-\$150,000)

37%

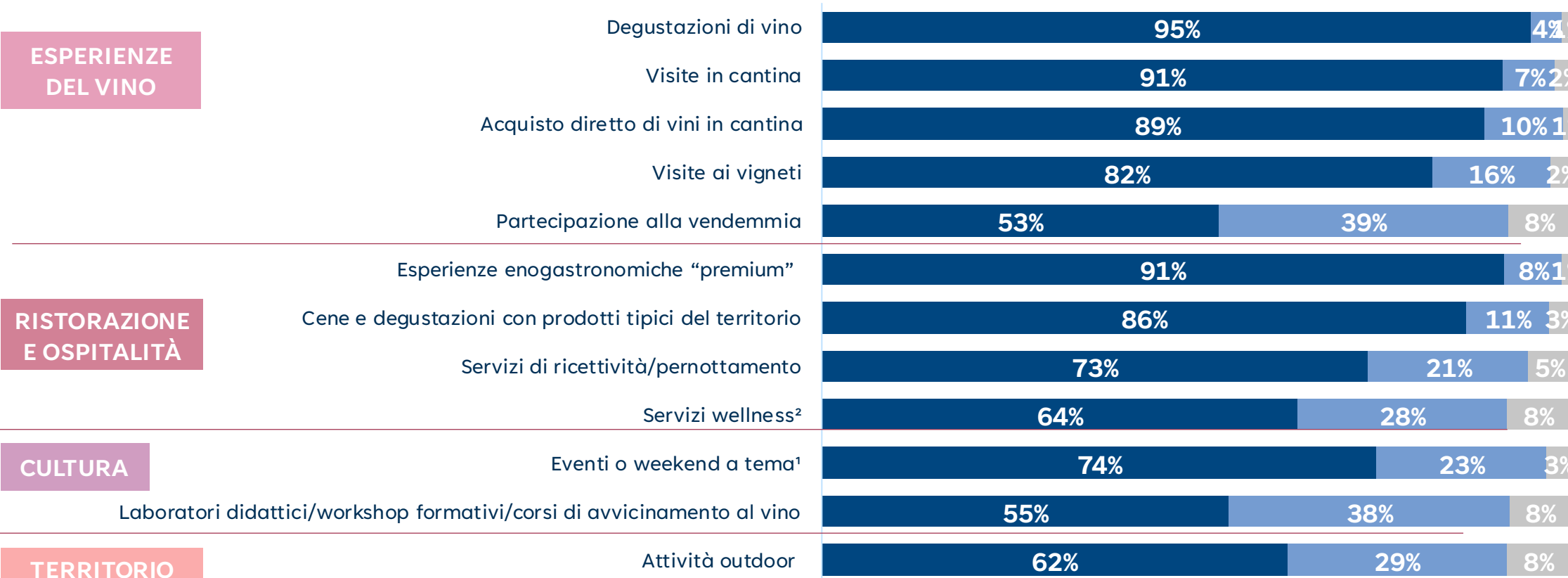
Preferisce viaggiare in **EUROPA**

Partecipazione ad attività enoturistiche

Le è capitato di effettuare le seguenti attività organizzate da/in una cantina?

Base rispondenti: enoturisti americani

■ Ho svolto questa attività ■ No, ma mi sarebbe piaciuto ■ No e non mi interessa



1. culturali, musicali, artistici
2. spa, centro benessere, ecc.

*% di chi ha risposto almeno una volta «ho svolto questa attività»

Fonte: Consumer Survey Nomisma per Associazione Nazionale Città del Vino

L'Italia guida l'enoturismo esperienziale

In quale Paese ha svolto le seguenti attività?

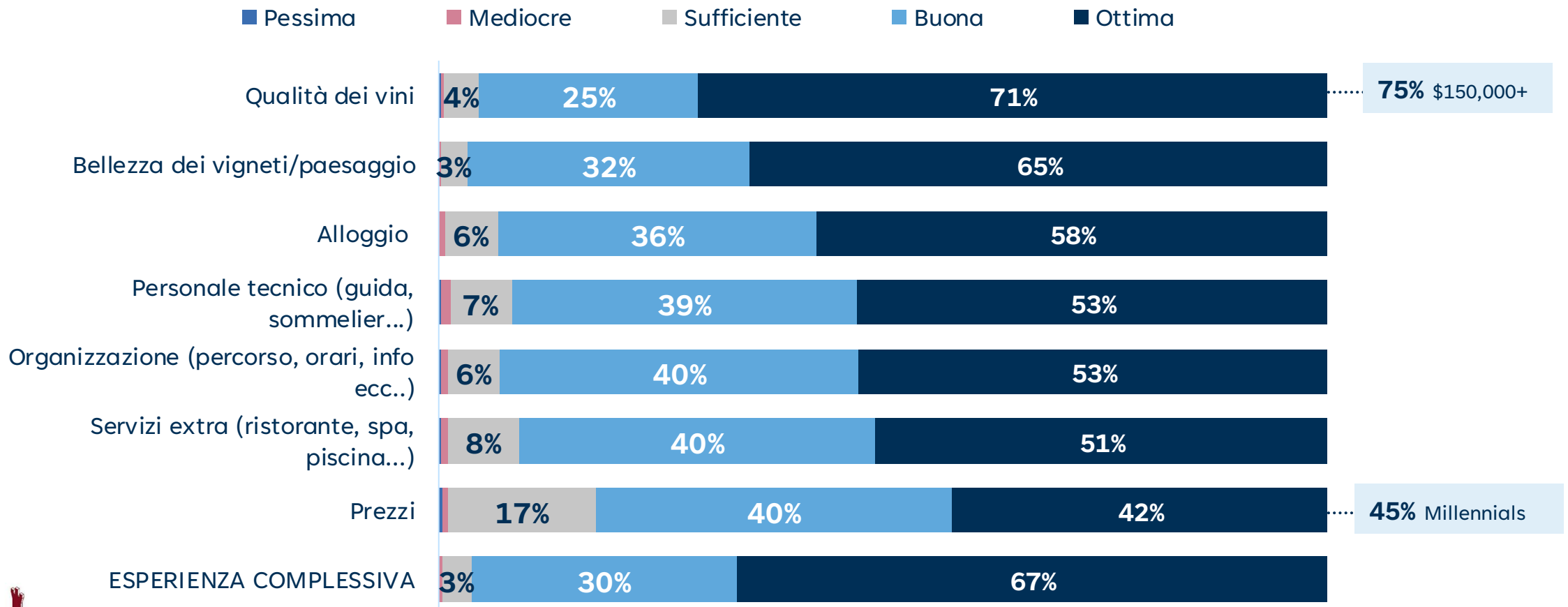
Base rispondenti: enoturisti americani



Esperienza enoturistica eccellente e senza criticità rilevanti, ma i prezzi rappresentano l'unico punto di tensione

Come valuta la sua esperienza per ciascuno dei seguenti aspetti?

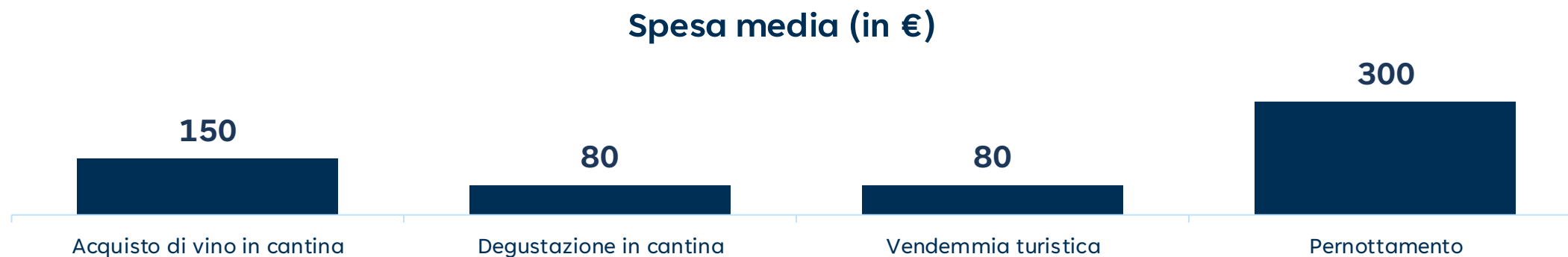
Base rispondenti: enoturisti in Italia



L'enoturismo in Italia: spesa media e raccomandazione

Quanto ha speso in media nel suo ultimo viaggio per i seguenti servizi in ITALIA?

Base rispondenti: enoturisti in Italia



Con quale probabilità raccomanderebbe l'esperienza enoturistica che ha effettuato in Italia?

Base rispondenti: enoturisti in Italia

0 Nessuna probabilità	1 Probabilità molto bassa	2	3	4	5	6	7 Mediamente probabile	8	9 Probabilità molto alta	10 Probabilità massima
0%	0%	0%	0%	1%	0%	2%	5%	13%	34%	45%

La qualità del vino è il principale driver di attrattività, seguono il paesaggio e la varietà dell'offerta

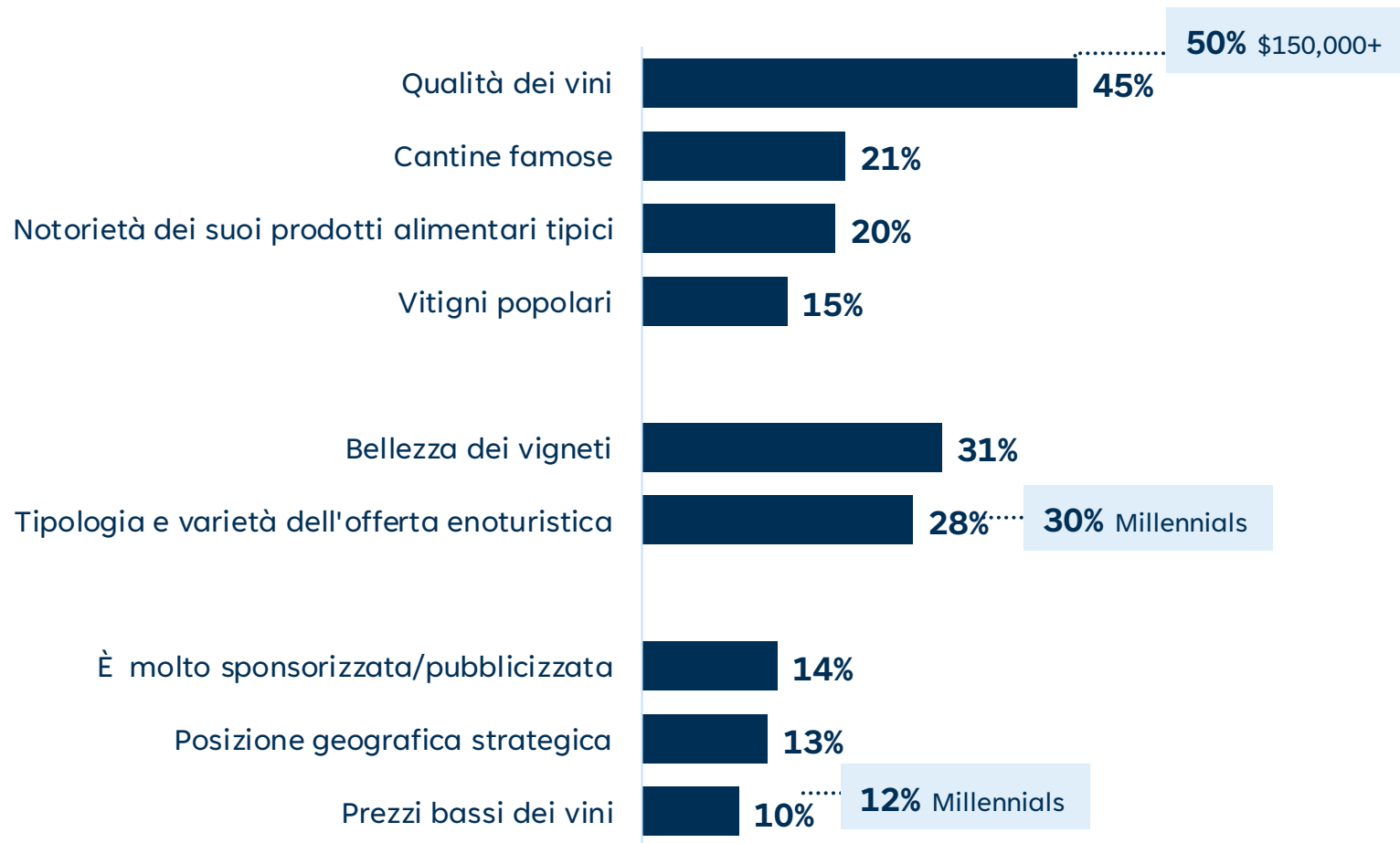
Quali sono i punti di forza dell'enoturismo in Italia?

Base rispondenti: enoturisti

QUALITA' PERCEPITA
E ATTRATTIVITA'

ESPERIENZA E
OFFERTA

ACCESSIBILITA' E
PROMOZIONE



Il nodo critico sono i trasporti

Quali sono, invece, i principali punti di debolezza dell'enoturismo in **Italia**?

Base rispondenti: enoturisti

MAX 2 RISPOSTE
in ordine di importanza

ACCESSIBILITA' E
TRASPORTI



NOTORIETA'

QUALITA' PERCEPITA
E ATTRATTIVITA'

Gli ostacoli dell'enoturismo in Italia

Per quale motivo durante il suo ultimo viaggio **in Italia** non ha effettuato un'esperienza da enoturista (degustato vini in cantina, visitato vigneti ecc.)?

Base rispondenti: NON enoturisti

MAX 3 RISPOSTE
in ordine di importanza

TEMPO E PRIORITA' DI VIAGGIO

Ho preferito dedicare il tempo ad altre attività turistiche

38%

Non ho avuto abbastanza tempo durante il viaggio

33%

Non era tra le priorità del mio viaggio in Italia

30%

COSTI E COMPAGNIA DI VIAGGIO

Viaggiavo con persone non interessate a questo tipo di attività

35%

I costi delle esperienze mi sono sembrati troppo elevati

22%

INFORMAZIONE E ACCESSIBITA'

Non ero a conoscenza delle esperienze di enoturismo disponibili in Italia

25%

Le cantine erano troppo lontane dalle destinazioni che ho visitato

24%

Non sapevo come prenotare o organizzare l'esperienza

21%

Non erano presenti attività in lingua inglese

17%

Mi piace il vino ma non mi interessa saperne di più

8%

Le leve di interesse

Quali fattori la motiverebbero a partecipare a un'esperienza enoturistica nel suo prossimo viaggio in Italia?

Base rispondenti: NON enoturisti

MAX 3 RISPOSTE
in ordine di importanza

TEMPO E PRIORITA'
DI VIAGGIO

Cantine facilmente raggiungibili dalle principali destinazioni turistiche 35%
Trasporti organizzati verso le cantine 22%

Esperienze abbinata ad attività gastronomiche 33%
Esperienze integrate con attività culturali o paesaggistiche 29%

COSTI E COMPAGNIA
DI VIAGGIO

Prezzi più accessibili o offerte dedicate 30%

Maggiore informazione sulle esperienze di enoturismo disponibili 29%

INFORMAZIONE
E ACCESSIBITA'

Esperienze adatte anche a chi non è esperto di vino 26%

Esperienze in lingua inglese 24%

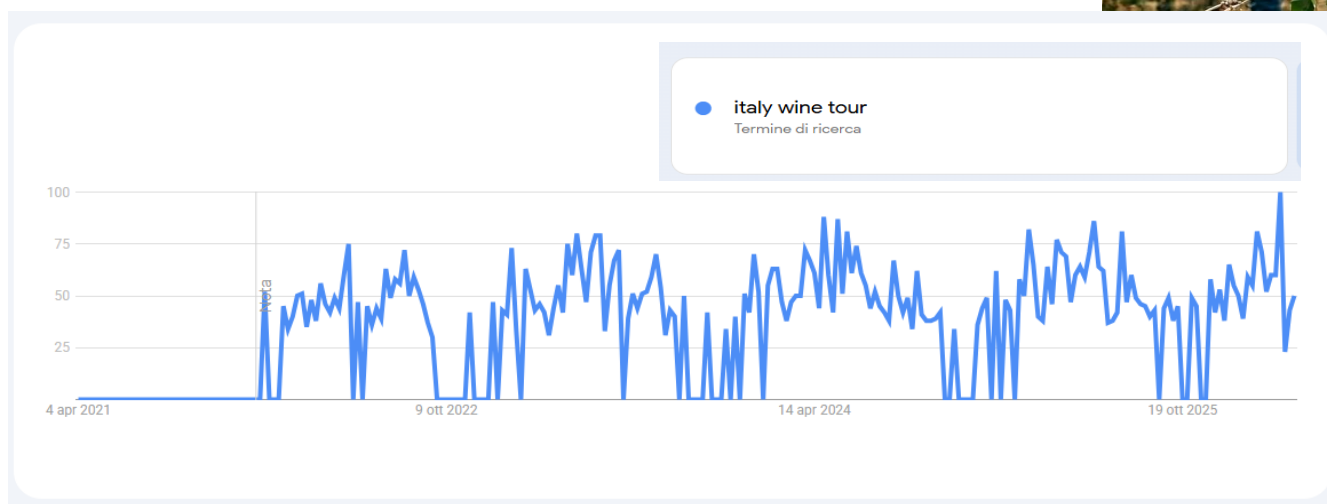
Attività adatte anche a coppie, gruppi o famiglie 23%

Possibilità di prenotare facilmente online o tramite app 22%

... e le nuove opportunità

L'integrazione di IA con strumenti geospaziali può facilitare la creazione di itinerari e rendere maggiormente raggiungibili le cantine.

17% imprese vitivinicole sostengono che il settore enoturistico nei prossimi anni sarà guidato dalla **digitalizzazione dell'esperienza**



Cresce l'interesse degli americani per il turismo legato al vino in Italia

Prospettive future – le aspettative per i prossimi anni

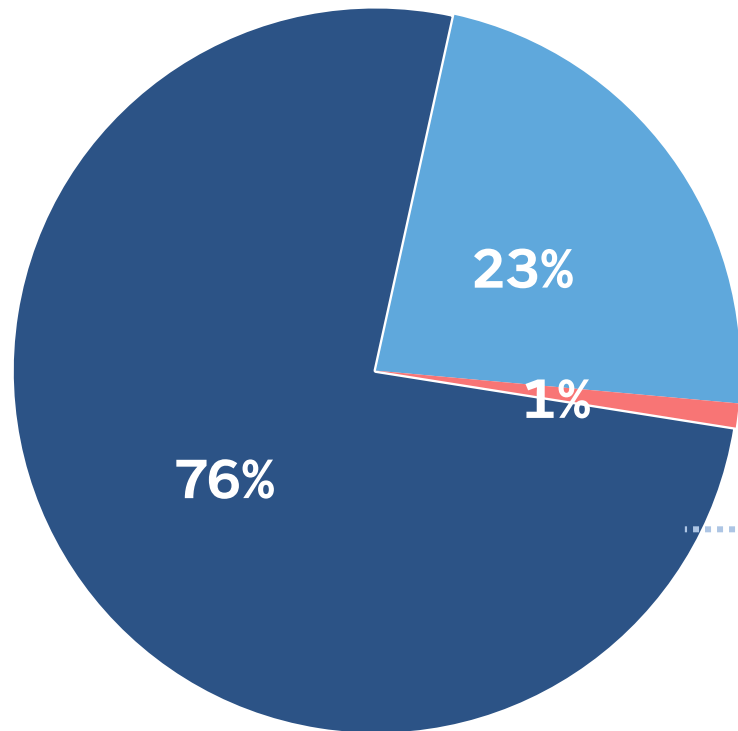
Gli enoturisti soddisfatti dell'esperienza la ripeterebbero

Le chiediamo ora di pensare ai prossimi 2-3 anni...

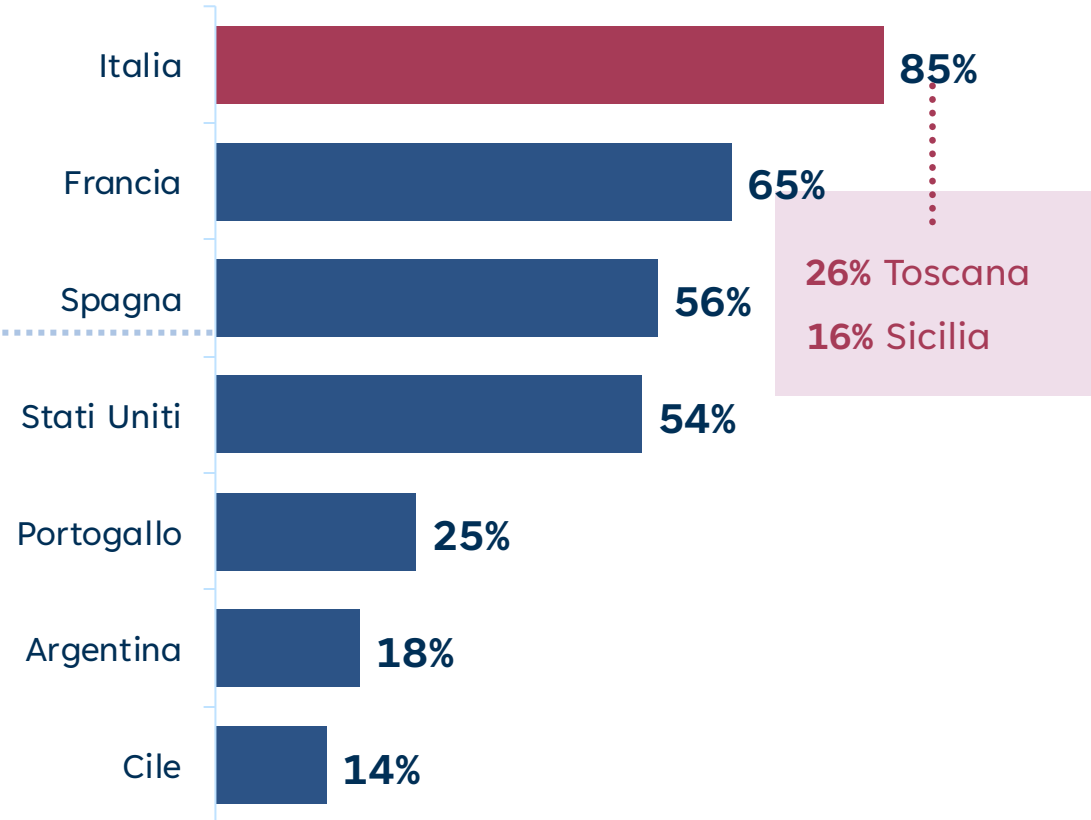
Ha intenzione di effettuare nuovamente esperienze enoturistiche?

Base rispondenti: enoturisti

■ Sicuramente sì ■ Probabilmente sì ■ Probabilmente no



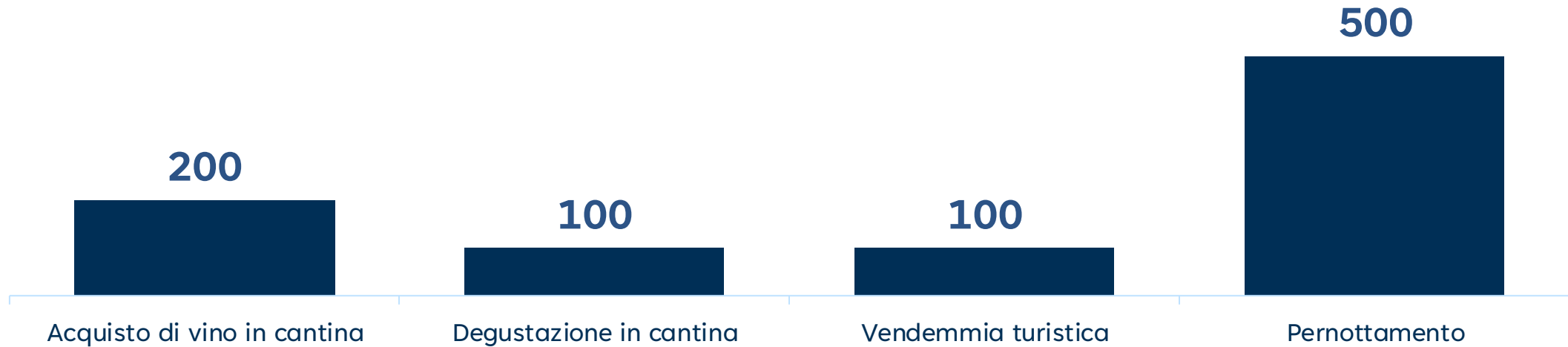
Base rispondenti: turisti che hanno intenzione di fare enoturismo nei prossimi 2-3 anni



Intenzione di fare enoturismo

Quanto ha intenzione di spendere per i seguenti servizi?

Base rispondenti: turisti che hanno intenzione di fare enoturismo nei prossimi 5 anni



Team di progetto

Contatti

DENIS PANTINI

Head of Agrifood & Wine Monitor

denis.pantini@nomisma.it

T. +39 051 6483188

GIULIA PASSINI

Market Analyst

giulia.passini@nomisma.it

T. +39 051 6483159

ALESSANDRA DRUDA

Senior Market Analyst

alessandra.druda@nomisma.it

T. +39 051 6483111