



QUANDO IL VINO INCONTRA IL TURISMO

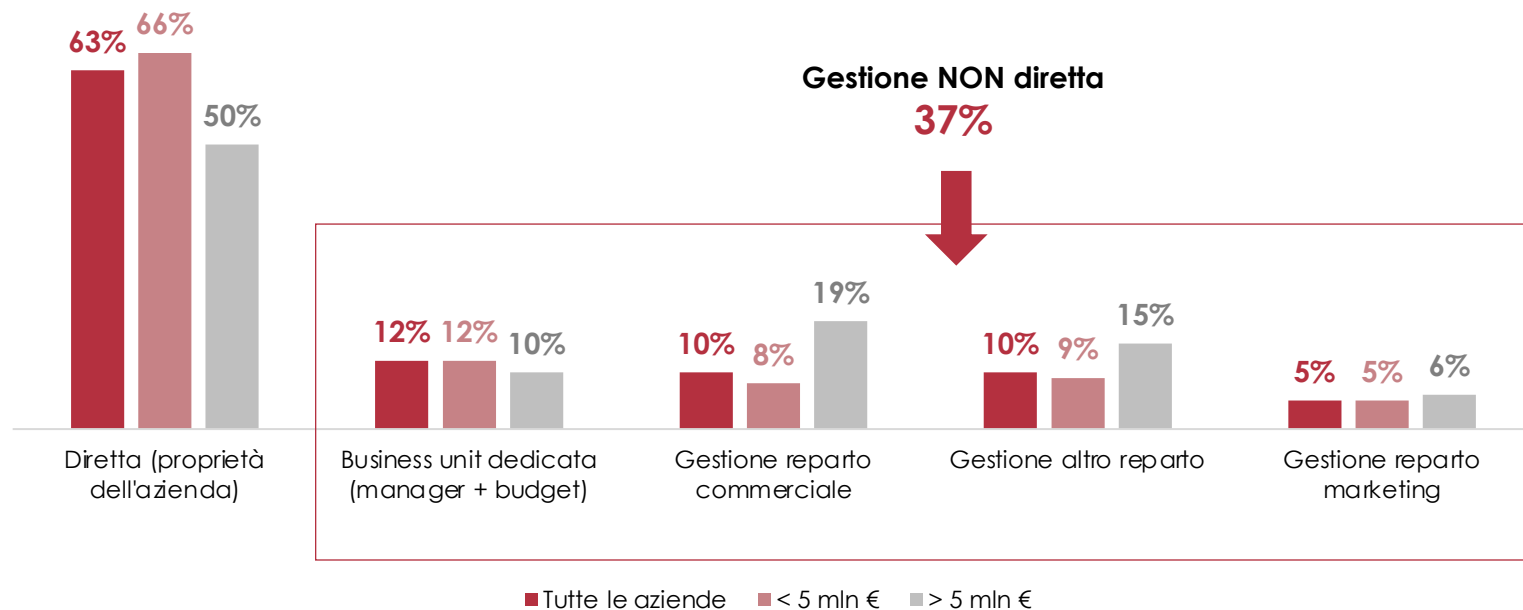
Numeri e modelli delle cantine italiane

ROBERTA GARIBALDI
Università degli studi di Bergamo

SALVIO CAPASSO
SRM Centro Studi e Ricerche

MODALITÀ DI ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELL'OFFERTA ENOTURISTICA

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



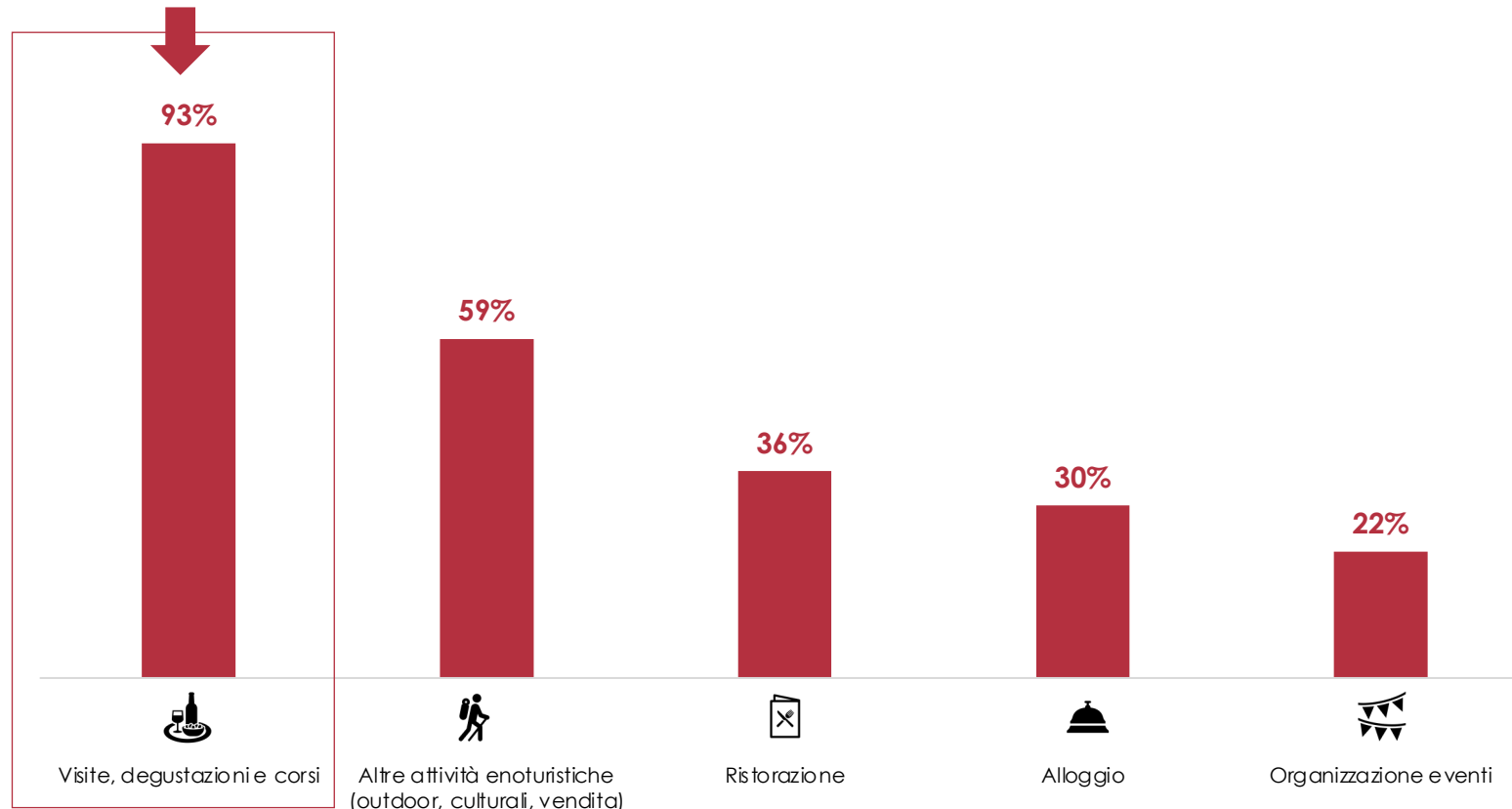
Prevale la **gestione diretta** a prescindere dalla **dimensione aziendale**

Fra le **grandi realtà** (fatturato > 5 mln €) la quota è pari al **50%**

ATTIVITÀ ENOTURISTICHE OFFERTE

Tipologia

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



Maggiore valorizzazione del paesaggio vitivinicolo da parte delle cantine italiane, maggiore integrazione

Visite alle cantine e ai vigneti

Italia: **90%**

Europa: **72-63%***

Oltreoceano: **58-55%***

Ristorazione

Europa: **19%***

Oltreoceano: **34%***

Alloggio

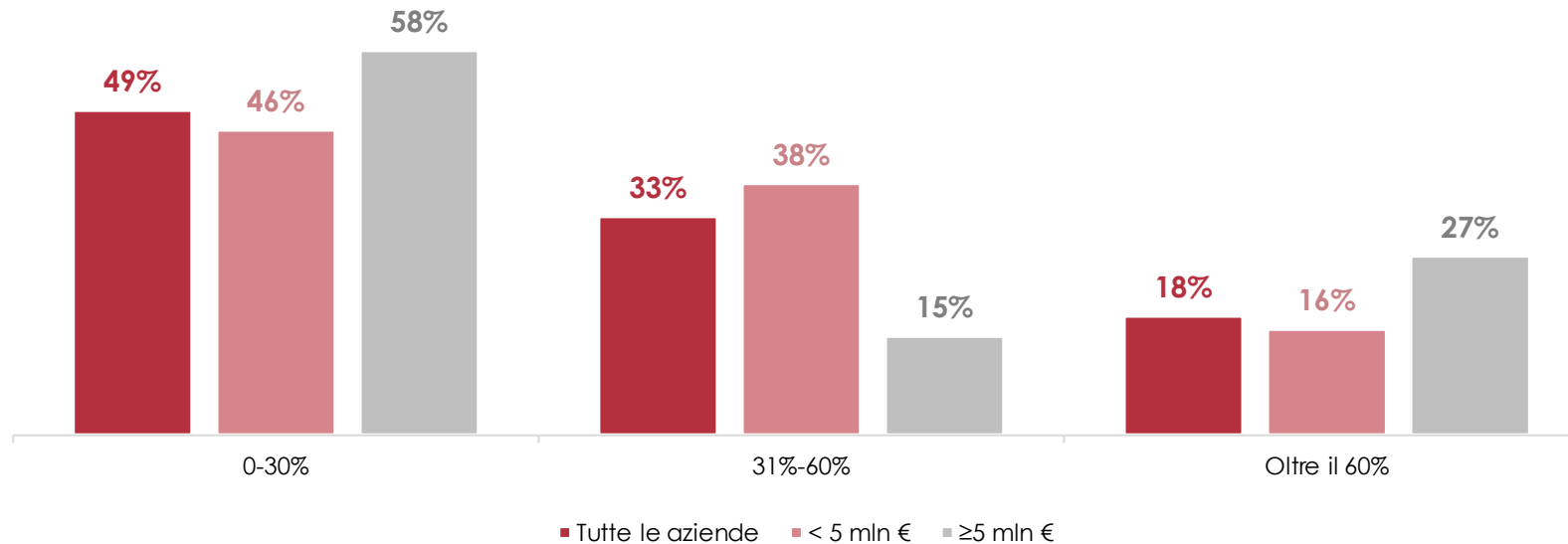
Europa: **22%***

Oltreoceano: **22%***

Nota: *dati tratti dal «Global Wine Tourism Report 2025» (Hochschule Geisenheim University, 2025).

CONTRIBUTO DELLE ATTIVITÀ ENOTURISTICHE AL PROFITTO AZIENDALE

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



L'**incidenza** dell'enoturismo sul fatturato è **maggiore nelle aziende del Sud e delle Isole** (31-60%: **42% VS 33%**)

Così come per le **aziende di grandi dimensioni** (Oltre il 60%: **27% VS 18%**)

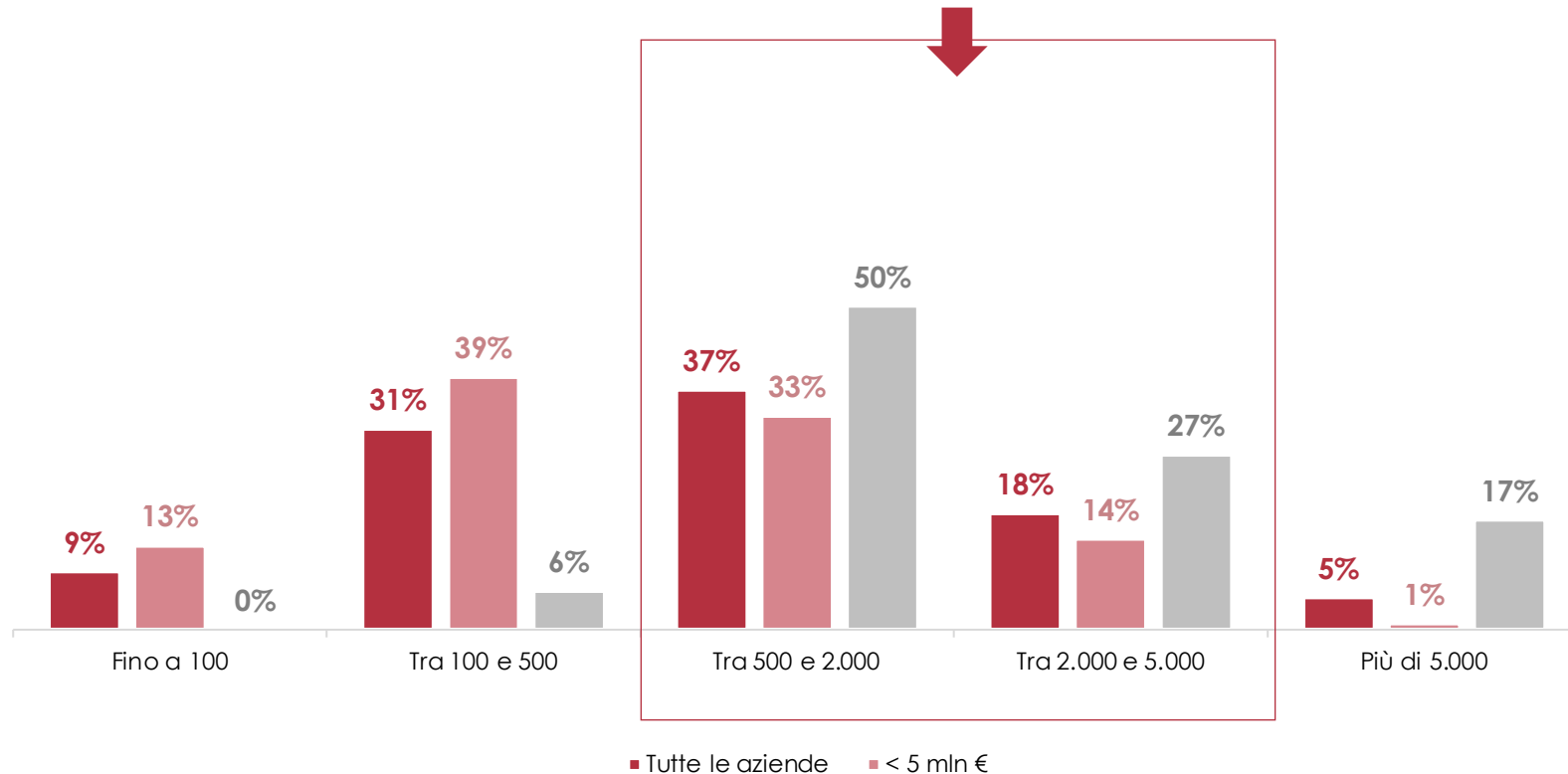


Confronto internazionale:
Servizio in perdita: **7%** (0% in Italia)
In pareggio (break-even): **28%**
Profittevole: **54%**
Molto profittevole: **11%***

Nota: *dati tratti dal «Global Wine Tourism Report 2025» (Hochschule Geisenheim University, 2025).

NUMERO DI VISITATORI IN AZIENDA

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



Numero medio di visitatori l'anno

Europa: c.a. 1.000*

Oltreoceano: c.a. 4.000*

Italia: Concentrazione nelle fasce intermedie

Grandi imprese numeri più alti grazie ai maggiori investimenti in marketing e digitale

Nota: *dati tratti dal «Global Wine Tourism Report 2025» (Hochschule Geisenheim University, 2025).

INVESTIMENTI

Le aree di interesse



Nel mondo, due terzi delle aziende vinicole considerano la sostenibilità importante o molto importante per le proprie attività turistiche, dimostrando un crescente impegno verso pratiche responsabili e una resilienza a lungo termine.*

- Grande **attenzione al settore core**: la produzione vitivinicola esprime il **66,5%**.
- Prevalgono **investimenti di tipo tradizionale**.
- Considerevole è anche l'attenzione verso **aree innovative, sostenibili ed inclusive**.

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

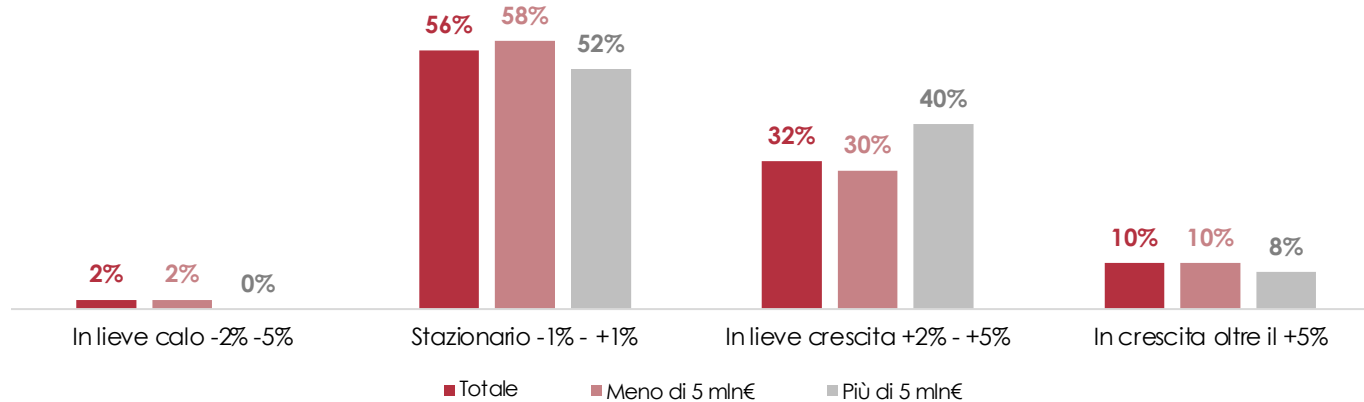
	% sul totale delle aziende
Totale Produzione vitivinicola	66,5%
Tradizionali (Acquisto/ rinnovo di arredi, Manutenzione straordinaria/ampliamento della struttura)	61%
Tecnologici e digitali	20%
ESG	16%
Altro	3%
Totale Attività enoturistiche	33,5%
Tradizionali (attrezzature per punti vendita, servizi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

Nota: * «Global Wine Tourism Report 2025» (Hochschule Geisenheim University, 2025).

STIME

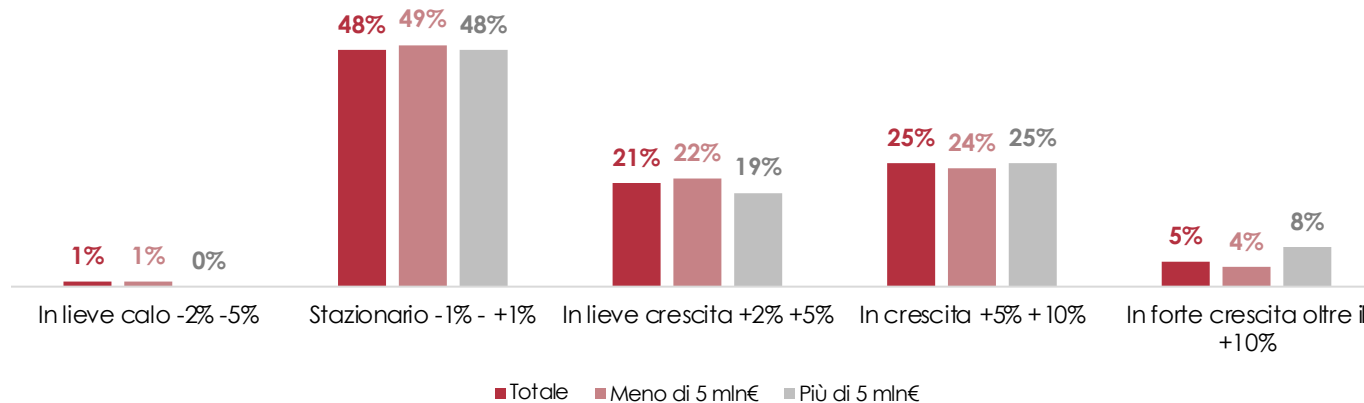
L'evoluzione dell'attività nel 2025 rispetto al 2024

| Stime del numero di visitatori in azienda (% imprese)



Per il 2025 previsioni positive sulla crescita del numero dei visitatori da parte del **42% delle imprese intervistate**, mentre per il **52%** la domanda sarà stazionaria.

| Stime dei ricavi dell'attività (% imprese)



La maggior parte delle imprese del campione (51%) prevede una variazione positiva dei ricavi.

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).

Primi 10



Ultimi 10





**GRAZIE
DELL'ATTENZIONE!**