Roberta **Garibaldi**
WINE • FOOD • TOURISM

Associazione Italiana
Turismo Enogastronomico







ENOTURISMO: I MERCATI DI GERMANIA, AUSTRIA, SVIZZERA E FRANCIA

Comportamenti di viaggio, aspettative e opportunità per l'Italia – Short version

In collaborazione con FINE #WineTourism Marketplace Italy

SANSONINA

INTRODUZIONE

Germania, Austria, Svizzera e Francia rappresentano da tempo uno dei principali bacini della domanda turistica internazionale verso l'Italia: la Germania è storicamente il primo mercato estero; Austria e Svizzera beneficiano della prossimità e dell'accessibilità terrestre, la Francia combina vicinanza geografica, affinità culturale e interesse per arte, paesaggio, gastronomia e produzioni territoriali. Dopo la fase di recupero seguita alla pandemia, la crescita del turismo verso il Paese è stata trainata in misura rilevante dalla componente estera, e in questo quadro i mercati di prossimità conservano un peso che li rende interlocutori naturali per chi progetta l'offerta dei territori.

Per i viaggiatori di lingua tedesca il cibo e il vino sono il primo elemento associato all'Italia, prima ancora del patrimonio artistico e monumentale, e in tutti i mercati considerati la maggioranza ha già vissuto almeno una vacanza motivata dall'esperienza enogastronomica, più spesso all'estero che nel proprio Paese. Anche i paesaggi del vino italiani sono letti da una larga parte dei rispondenti come un'occasione di crescita culturale, oltre che come un contesto produttivo di qualità, il che suggerisce che l'enoturismo venga associato a un'esperienza del territorio più ampia della sola degustazione.

Il Rapporto "**Enoturismo: i mercati di Germania, Austria, Svizzera e Francia**" nasce con l'obiettivo di offrire a imprese, consorzi, destinazioni e istituzioni una lettura chiara dei comportamenti già maturati e delle aspettative future di questi mercati, nella consapevolezza che l'interesse dichiarato e la prenotazione effettiva non coincidono e che la distanza tra i due dipende anche dall'offerta con cui i territori si presentano. I mercati considerati, del resto, non si somigliano del tutto: le attività preferite, le mete desiderate e il peso attribuito al prezzo cambiano tra l'area DACH e la Francia, e i canali digitali di prenotazione convivono con il contatto diretto con l'operatore. Comprendere la durata dei viaggi, le esperienze svolte, le attività desiderate, la disponibilità a pagare e le destinazioni più attrattive significa disporre di indicazioni utili per progettare prodotti riconoscibili, accessibili e prenotabili, capaci di accompagnare il visitatore straniero dall'interesse alla prenotazione.

Il Rapporto è stato realizzato in collaborazione con FINE Italy e con La Sansonina, che si ringraziano per il supporto e la disponibilità.

Roberta Garibaldi

Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

In collaborazione con FINE #WineTourism Marketplace Italy

SANSONINA



IL TURISMO NEI MERCATI DACH E FRANCESE

IL QUADRO DEI MERCATI DACH E FRANCESE

DALLA CRISI PANDEMICA ALLA CRESCITA DEL TURISMO INTERNAZIONALE NEL 2025

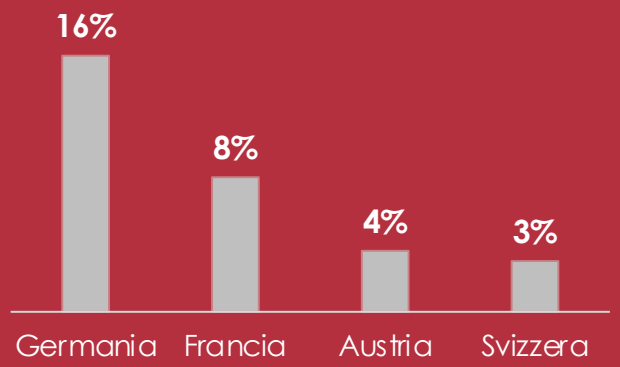
Tra il 2020 e il 2025 il turismo italiano è passato dal crollo determinato dalla pandemia a una fase di pieno recupero e successiva espansione. La ripresa è divenuta evidente nel 2023, quando l'Istat ha registrato 447,2 milioni di presenze negli esercizi ricettivi, ed è proseguita nel 2025, con un aumento delle presenze nel terzo trimestre del 2,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con una dinamica trainata dalla componente estera (+5,0%).

I dati della Banca d'Italia relativi al 2025 documentano il peso di questi mercati nel turismo verso l'Italia:

	Viaggiatori (mln)	**Pernottanti (mln)**
Germania	13,1	9,4
Austria	6,8	2,9
Svizzera	7,1	1,9
Francia	12,1	6,4
TOTALE	**39,1**	**20,6**

Quota dei mercati sulla spesa dei viaggiatori stranieri in Italia, 2025 (%)

Elaborazione su dati Banca d'Italia, Indagine sul turismo internazionale 2025



Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

Roberta Garibaldi WINE • FOOD • TOURISM

In collaborazione con FINE #WineTourism Marketplace Italy

Sansonina

IL MERCATO TEDESCO: UNA LEADERSHIP CHE DIVENTA PIÙ SELETTIVA

Nel dettaglio, il mercato tedesco attraversa una fase che richiede una lettura articolata. Secondo Destatis, nell'intero 2025 i residenti in Germania hanno effettuato **105 milioni di viaggi all'estero con almeno un pernottamento**, privati e di lavoro, l'8,3% in meno rispetto al 2024. Nonostante la contrazione complessiva, l'Italia è rimasta la prima destinazione estera, con il 12,4% dei viaggi, davanti ad Austria (11,1%) e Spagna (10,9%).

Dal lato italiano, la Banca d'Italia stima per lo stesso anno **13,1 milioni di viaggiatori tedeschi in Italia** (+4,7%) e una spesa di 8,8 miliardi di euro (+1,6%), mentre i pernottanti diminuiscono del 5,5%. Le due fonti misurano fenomeni diversi, i viaggi dei tedeschi all'estero e la presenza dei tedeschi in Italia, ma lette insieme descrivono un mercato in cui la contrazione dei viaggi all'estero convive con una domanda verso l'Italia in crescita, con soggiorni più brevi e con una spesa che aumenta meno del numero di viaggiatori.

Per imprese e destinazioni il compito è quindi presidiare un **pubblico ampio ma più selettivo**: qualità dell'esperienza, chiarezza delle informazioni, facilità di prenotazione e coerenza tra prezzo e contenuto diventano i fattori competitivi decisivi in un mercato maturo.

PROSSIMITÀ E GEOGRAFIA DEI FLUSSI

La **raggiungibilità dei territori** è un aspetto concreto dell'organizzazione dell'accoglienza. Per il **mercato tedesco** assumono un ruolo storico il Nord-Est, l'arco alpino, le aree lacuali e l'Alto Adriatico. Il Lago di Garda costituisce uno dei luoghi più riconoscibili di questa relazione di lungo periodo. I segnali di mercato diffusi da ENIT per il 2025 mostrano inoltre una crescita delle vendite verso Friuli-Venezia Giulia (+27%), Lazio e Toscana (+20%) e un interesse per le città d'arte.

Austria e Svizzera condividono con la Germania la facilità di accesso terrestre, ma presentano bacini più contenuti e specificità proprie. La domanda austriaca è particolarmente vicina al Nord-Est; quella svizzera alimenta soprattutto il Nord Italia, i laghi e i territori raggiungibili per soggiorni brevi e ripetuti. Il **mercato francese** ha invece una distribuzione più articolata, con una relazione forte con Liguria, Toscana e Sardegna, e una particolare curiosità per l'iconicità di alcune aree vitivinicole del Sud.

PIANI DI VIAGGIO DEI TEDESCHI

Previsioni di viaggio: giugno – novembre 2026

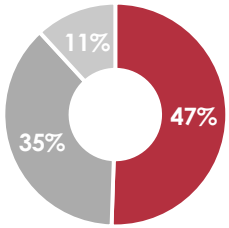
INTENZIONE A VIAGGIARE DOVE?

35%	Paese confinante
28%	Paese non confinante
28%	Nel proprio Paese
9%	Fuori Europa

VIAGGIARE CON?

38%	33%	18%
Con il partner	Con la famiglia	Da solo

TIPOLOGIA DI DESTINAZIONE

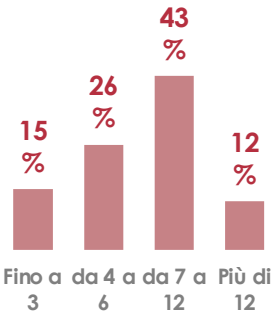


- Principale destinazione turistica
- Destinazioni meno popolari

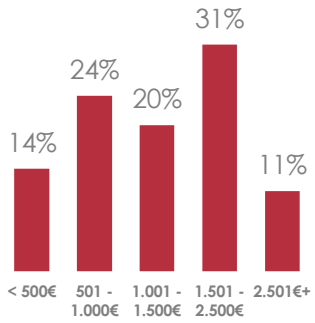
PRIORITÀ DI SPESA

35%	Alloggio
20%	Cibo & Drinks
15%	Attività nelle destinazioni

NUMERO DI NOTTI



BUDGET PER PERSONA



PRINCIPALI DESTINAZIONI

	Prevedono di visitare
Spagna	14%
Italia	11%
Grecia	6%
Francia	6%
Paesi Bassi	6%

Fonte: European Travel Commission
(Travel Horizon: June-November 2026)

Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

In collaborazione con

FINE #WineTourism Marketplace Italy

SANSONINA

PIANI DI VIAGGIO DEGLI SVIZZERI

Previsioni di viaggio: giugno – novembre 2026

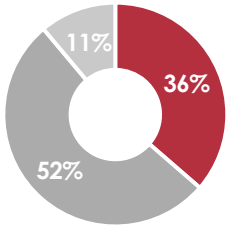
INTENZIONE A VIAGGIARE DOVE?

42%	Paese confinante
33%	Paese non confinante
15%	Nel proprio Paese
9%	Fuori Europa

VIAGGIARE CON?

33%	35%	19%
Con il partner	Con la famiglia	Da solo

TIPOLOGIA DI DESTINAZIONE

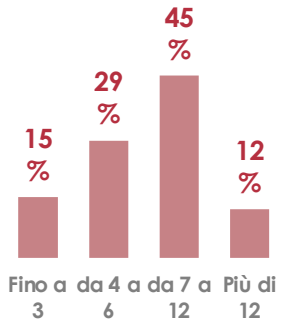


- Principale destinazione turistica
- Destinazioni meno popolari

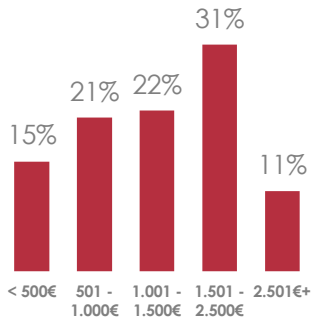
PRIORITÀ DI SPESA

28%	Alloggio
24%	Cibo & Drinks
14%	Attività nelle destinazioni

NUMERO DI NOTTI



BUDGET PER PERSONA



PRINCIPALI DESTINAZIONI

	Prevedono di visitare
Italia	17%
Francia	11%
Spagna	11%
Germania	11%
Grecia	6%

Fonte: European Travel Commission
(Travel Horizon: June-November 2026)

Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

In collaborazione con

FINE #WineTourism Marketplace Italy

SANSONINA

PIANI DI VIAGGIO DEGLI AUSTRIACI

Previsioni di viaggio: giugno – novembre 2026

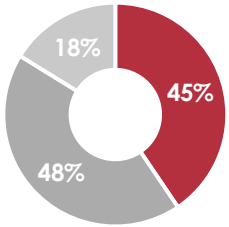
INTENZIONE A VIAGGIARE DOVE?

37%	Paese confinante
15%	Paese non confinante
35%	Nel proprio Paese
11%	Fuori Europa

VIAGGIARE CON?

37%	38%	12%
Con il partner	Con la famiglia	Da solo

TIPOLOGIA DI DESTINAZIONE

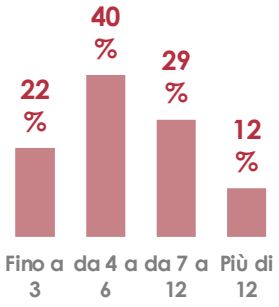


- Principale destinazione turistica
- Destinazioni meno popolari

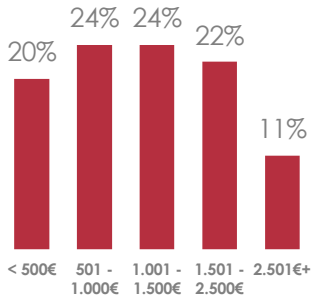
PRIORITÀ DI SPESA

36%	Alloggio
22%	Cibo & Drinks
14%	Attività nelle destinazioni

NUMERO DI NOTTI



BUDGET PER PERSONA



PRINCIPALI DESTINAZIONI

	Prevedono di visitare
Spagna	16%
Italia	15%
Grecia	8%
Portogallo	7%
UK	6%

Fonte: European Travel Commission
(Travel Horizon: June-November 2026)

Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

In collaborazione con

FINE #WineTourism Marketplace Italy

SANSONINA

PIANI DI VIAGGIO DEI FRANCESI

Previsioni di viaggio: giugno – novembre 2026

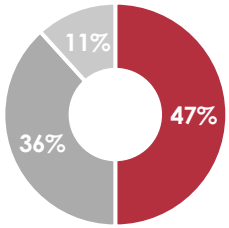
INTENZIONE A VIAGGIARE DOVE?

39%	Paese confinante
31%	Paese non confinante
21%	Nel proprio Paese
6%	Fuori Europa

VIAGGIARE CON?

34%	35%	17%
Con il partner	Con la famiglia	Da solo

TIPOLOGIA DI DESTINAZIONE

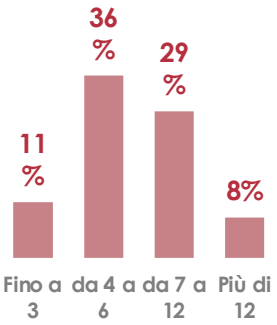


- Principale destinazione turistica
- Destinazioni meno popolari

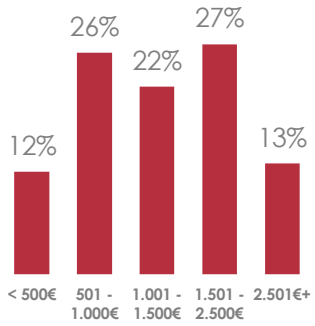
PRIORITÀ DI SPESA

31%	Alloggio
21%	Cibo & Drinks
16%	Attività nelle destinazioni

NUMERO DI NOTTI



BUDGET PER PERSONA



PRINCIPALI DESTINAZIONI

	Prevedono di visitare
Italia	20%
Croazia	12%
Germania	9%
Spagna	7%
Grecia	5%

Fonte: European Travel Commission
(Travel Horizon: June-November 2026)

Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

In collaborazione con

FINE #WineTourism Marketplace Italy

SANSONINA



IL MERCATO DACH

Estratto del comunicato stampa

Il 73% ha già partecipato a esperienze enoturistiche

La familiarità con il turismo del vino è particolarmente elevata: il 73% degli intervistati DACH dichiara di aver partecipato ad almeno un'esperienza enoturistica negli ultimi tre anni, mentre il 59% ne ha vissuta più di una. La degustazione rappresenta l'attività più diffusa, indicata dal 54% degli enoturisti, seguita dalle visite guidate alle cantine (41%), dai tour e itinerari tematici dedicati al vino (21%) e dalle esperienze culturali (19%). L'interesse si estende oltre l'assaggio. Il 27% ha visitato cantine a conduzione familiare, il 25% ha scelto aziende vinicole dotate di ristorante per pranzare o cenare e una quota identica ha acquistato vino direttamente dal produttore a prezzi ritenuti interessanti. Si conferma così il ruolo della cantina non soltanto come luogo di degustazione, ma anche come spazio di relazione, ristorazione e vendita diretta.

Il soggiorno enoturistico tende ad avere una durata significativa: il 72% dei viaggiatori DACH che hanno effettuato viaggi alla scoperta dei territori del vino con pernottamento dichiara una permanenza di almeno quattro giorni, mentre il 36% si colloca nella fascia tra cinque e sette giorni. Il 59% visita una o due cantine durante il soggiorno, confermando che il vino viene spesso inserito in una vacanza più ampia, insieme ad altre attività turistiche.

Paesaggio e autenticità sono i veri fattori di attrazione

La ricerca evidenzia come il paesaggio rappresenti il principale elemento nella scelta di una destinazione enogastronomica per oltre l'80% degli intervistati. Seguono i ristoranti locali autentici, considerati rilevanti dal 78% degli austro-svizzeri e dal 65% dei tedeschi.

Il legame con la cultura gastronomica italiana costituisce un ulteriore vantaggio competitivo. Per il 55% il primo elemento associato all'Italia è proprio il cibo e il vino, davanti al patrimonio monumentale e ai luoghi simbolo.

L'autenticità si traduce soprattutto nella possibilità di degustare piatti tipici, entrare in contatto con i paesaggi agricoli e conoscere direttamente i produttori. Per le destinazioni italiane emerge quindi l'opportunità di sviluppare proposte capaci di integrare vino, cucina, natura e racconto delle tradizioni locali.

Chianti e Montepulciano guidano la classifica delle mete più desiderate

La Toscana si conferma la regione simbolo dell'enoturismo italiano nell'immaginario dei visitatori DACH. Il Chianti è la destinazione più desiderata, indicata dal 38% degli intervistati, seguito da Montepulciano con il 33%. Al terzo posto si colloca l'Etna, con il 23%, davanti a Montalcino (20%).Il dato conferma il forte posizionamento delle denominazioni toscane, ma evidenzia anche opportunità per altri territori vitivinicoli italiani, soprattutto quelli capaci di combinare riconoscibilità del vino, qualità paesaggistica e attrattività turistica.

Le esperienze desiderate: wine bar, cene in cantina e acquisti diretti

Guardando ai prossimi viaggi in Italia, il 61% degli enoturisti DACH vorrebbe degustare un calice di vino in un wine bar, mentre il 60% desidera acquistare vini locali direttamente nei territori visitati.
Particolarmente elevato è anche l'interesse per le esperienze gastronomiche in cantina: il 57% vorrebbe partecipare a una cena con piatti regionali abbinati ai vini aziendali, il 55% visitare una cantina ospitata in una dimora storica e il 54% effettuare un tour guidato tra vigneti, barricaie e degustazioni. Tra le esperienze più desiderate, si impone la cena nei vigneti a lume di candela (48%), davanti ad attività di benessere tra le vigne (35%) e alla partecipazione in prima persona alla vendemmia, vivendo per un giorno l'esperienza del viticoltore (34%).
Un elemento trasversale riguarda il valore culturale del paesaggio vitivinicolo italiano: il 62% dei rispondenti DACH ritiene che rappresenti un'occasione di arricchimento culturale.

Prezzi: sei turisti su dieci non superano i 40 euro per una visita con degustazione

La disponibilità alla spesa costituisce uno degli aspetti più significativi dell'indagine. Per un tour guidato in cantina comprensivo di degustazione, il 61% degli enoturisti DACH indica un budget non superiore a 40 euro: il 27% è disposto a spendere meno di 20 euro e il 34% tra 21 e 40 euro. Un ulteriore 23% si colloca nella fascia tra 41 e 60 euro.

Per un'esperienza di vendemmia turistica la sensibilità al prezzo è ancora più evidente: il 40% dichiara una disponibilità inferiore a 20 euro, mentre il 25% si colloca tra 21 e 40 euro.
Questi risultati suggeriscono alle imprese vitivinicole la necessità di strutturare offerte differenziate, con esperienze accessibili nel prezzo e proposte più articolate per i segmenti disposti a sostenere una spesa superiore.

Prenotazioni e accessibilità: l'auto resta protagonista

L'organizzazione dell'esperienza rappresenta un altro fattore competitivo. Prima della partenza, il 32% dei turisti DACH utilizza l'e-mail per prenotare attività enogastronomiche, il 31% ricorre alle piattaforme online specializzate e il 28% ai siti turistici ufficiali delle destinazioni. Il 34% dichiara di non effettuare prenotazioni anticipate.
Anche la mobilità condiziona la fruizione dell'offerta: il 75% degli enoturisti DACH sceglierebbe l'automobile per raggiungere cantine e aziende agroalimentari in Italia, mentre il 30% prenderebbe in considerazione un'auto a noleggio. Seguono autobus (27%), treno (21%) e bicicletta (14%).
Per quanto riguarda l'ospitalità, l'albergo tradizionale resta la soluzione preferita (53%), seguito dagli alloggi in affitto (37%), dai bed & breakfast (23%), dagli alberghi a tema (21%) e dagli agriturismi (20%).

Associazione Italiana Turismo Enogastronomico
Roberta Garibaldi WINE • FOOD • TOURISM
In collaborazione con FINE #WineTourism Marketplace Italy
Sansonina



IL MERCATO FRANCESE

Estratto del comunicato stampa

Cresce la geografia del Sud e l'Etna spopola tra le mete

Tra le destinazioni del vino che gli intervistati vorrebbero visitare, l'Etna raccoglie il 40% delle indicazioni e il Chianti il 39%. Accanto ai territori più riconoscibili emerge però una forte presenza delle destinazioni meridionali: la Valle d'Itria è indicata dal 30%, il Salento dal 28% e la terra del Primitivo di Manduria dal 26%. Tra le mete toscane, oltre al Chianti, Montepulciano raggiunge il 28%, Montalcino raggiunge il 26%, Cinque Terre il 24% e Gallura il 24%. La presenza di più aree del Mezzogiorno tra le mete desiderate suggerisce che la notorietà del vino può diventare un punto di accesso a itinerari che integrano gastronomia, paesaggio, borghi e patrimonio culturale, senza limitarsi alle destinazioni enologiche già più consolidate.

Cresce la geografia del Sud e l'Etna spopola tra le mete

Secondo l'indagine, il 58% dei turisti francesi intervistati desidera vivere esperienze culinarie in una cantina italiana, come una cena con piatti regionali abbinati al vino; il 59% vorrebbe acquistare vini prodotti nella regione visitata e il 58% partecipare a un tour guidato tra vigneti, barricaia e degustazione.
Il Chianti è il vino italiano più citato spontaneamente come iconico (39%), seguito da Prosecco (17%), Barolo (9%), Lambrusco (8%) e Asti (7%). Nelle parole usate per descrivere il patrimonio enogastronomico italiano ricorrono soprattutto "ricco", "vario", "buono/delizioso", "gourmand" e "autentico".

Il dataset consente anche di leggere le associazioni spontanee all'Italia. Alla domanda sui piatti e le ricette italiane più iconici o "da provare", la pizza è citata dal 70% degli intervistati e la pasta, considerata come categoria generica, dal 46%. Seguono lasagne (16%), tiramisù (12%), carbonara (9%) e risotto (6%). La domanda era aperta e consentiva fino a tre citazioni: le percentuali indicano la quota di rispondenti che ha menzionato ciascuna categoria e possono quindi sommarsi a oltre il 100%.

Cantina e dimore storiche, binomio vincente

La componente gastronomica si accompagna a un interesse per luoghi specifici ed esperienze ricollegabili al Dna italiano. Il 55% dei wine lovers francesi vorrebbe visitare una cantina ospitata in una dimora storica e il 50% incontrare le persone del luogo, ascoltando la storia e gli aneddoti delle aziende e dei vini. Il 52% vorrebbe degustare un bicchiere di vino al wine bar, il 50% cenare nei vigneti a lume di candela, il 43% vivere attività di benessere nei vigneti e il 36% visitare una cantina di design.
Anche l'accesso alla proposta merita attenzione: il 49% gradirebbe prenotare online visite, esperienze e tour nelle cantine italiane. Nella codifica delle risposte aperte sui possibili ostacoli a una vacanza enogastronomica in Italia, il tema del prezzo o del costo è quello che ricorre più spesso, citato da circa un intervistato su quattro. Il dato rafforza l'importanza di rendere immediatamente comprensibili contenuti, durata, servizi inclusi e valore dell'esperienza.

Le esperienze desiderate: wine bar, cene in cantina e acquisti diretti

Guardando ai prossimi viaggi in Italia, il 61% degli enoturisti DACH vorrebbe degustare un calice di vino in un wine bar, mentre il 60% desidera acquistare vini locali direttamente nei territori visitati.
Particolarmente elevato è anche l'interesse per le esperienze gastronomiche in cantina: il 57% vorrebbe partecipare a una cena con piatti regionali abbinati ai vini aziendali, il 55% visitare una cantina ospitata in una dimora storica e il 54% effettuare un tour guidato tra vigneti, barricaie e degustazioni. Tra le esperienze più desiderate, si impone la cena nei vigneti a lume di candela (48%), davanti ad attività di benessere tra le vigne (35%) e alla partecipazione in prima persona alla vendemmia, vivendo per un giorno l'esperienza del viticoltore (34%).
Un elemento trasversale riguarda il valore culturale del paesaggio vitivinicolo italiano: il 62% dei rispondenti DACH ritiene che rappresenti un'occasione di arricchimento culturale.

Prezzi: sei turisti su dieci non superano i 40 euro per una visita con degustazione

La disponibilità alla spesa costituisce uno degli aspetti più significativi dell'indagine. Per un tour guidato in cantina comprensivo di degustazione, il 61% degli enoturisti DACH indica un budget non superiore a 40 euro: il 27% è disposto a spendere meno di 20 euro e il 34% tra 21 e 40 euro. Un ulteriore 23% si colloca nella fascia tra 41 e 60 euro.

Per un'esperienza di vendemmia turistica la sensibilità al prezzo è ancora più evidente: il 40% dichiara una disponibilità inferiore a 20 euro, mentre il 25% si colloca tra 21 e 40 euro.
Questi risultati suggeriscono alle imprese vitivinicole la necessità di strutturare offerte differenziate, con esperienze accessibili nel prezzo e proposte più articolate per i segmenti disposti a sostenere una spesa superiore.

Prenotazioni e accessibilità: l'auto resta protagonista

L'organizzazione dell'esperienza rappresenta un altro fattore competitivo. Prima della partenza, il 32% dei turisti DACH utilizza l'e-mail per prenotare attività enogastronomiche, il 31% ricorre alle piattaforme online specializzate e il 28% ai siti turistici ufficiali delle destinazioni. Il 34% dichiara di non effettuare prenotazioni anticipate.
Anche la mobilità condiziona la fruizione dell'offerta: il 75% degli enoturisti DACH sceglierebbe l'automobile per raggiungere cantine e aziende agroalimentari in Italia, mentre il 30% prenderebbe in considerazione un'auto a noleggio. Seguono autobus (27%), treno (21%) e bicicletta (14%).
Per quanto riguarda l'ospitalità, l'albergo tradizionale resta la soluzione preferita (53%), seguito dagli alloggi in affitto (37%), dai bed & breakfast (23%), dagli alberghi a tema (21%) e dagli agriturismi (20%).

Associazione Italiana Turismo Enogastronomico
Roberta Garibaldi WINE • FOOD • TOURISM
In collaborazione con FINE #WineTourism Marketplace Italy
Sansonina

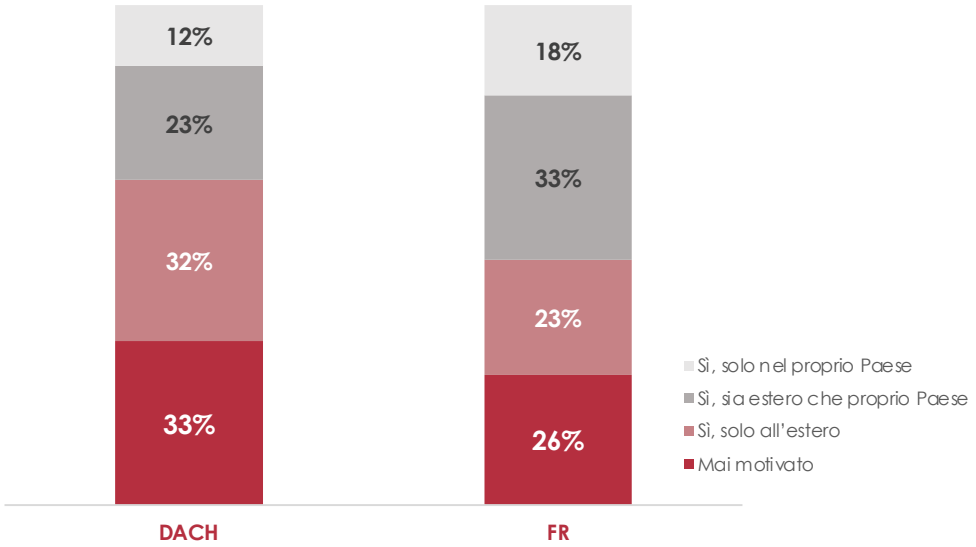


IL VIAGGIO DEI MERCATI DACH E FRANCESE: I DATI

Estrapolazione dei dati dal report completo «ENOTURISMO: I MERCATI DI GERMANIA, AUSTRIA, SVIZZERA E FRANCIA»

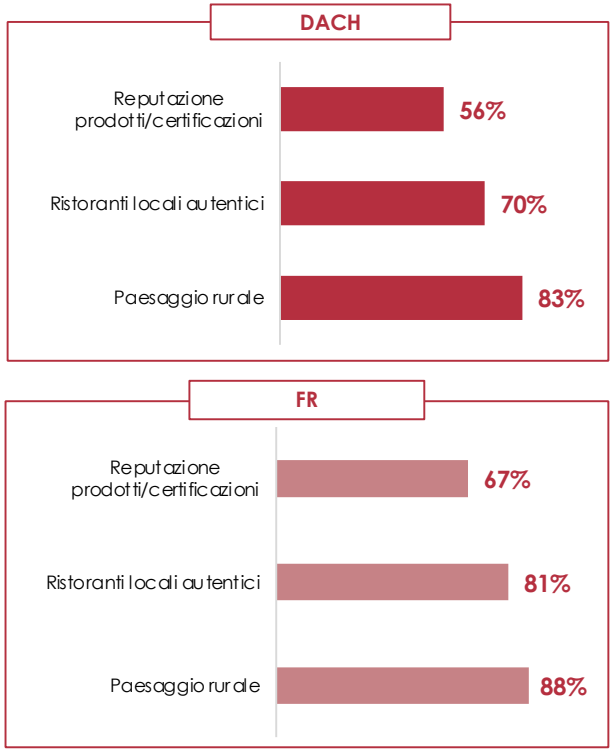
PERCHÉ SI PARTE PER IL CIBO E IL VINO

Motivazione dei viaggi verso destinazioni enogastronomiche negli ultimi tre anni
% sul totale dei turisti, mercati DACH e Francia, anno 2026



Fonte: Indagine CAWI su campioni rappresentativi dei mercati DACH e francese, anno 2026

Importanza degli aspetti considerati nella scelta della destinazione di viaggio
% relative solo a chi ha indicato i valori da 7 a 10, mercati DACH e Francia, anno 2026



Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

In collaborazione con

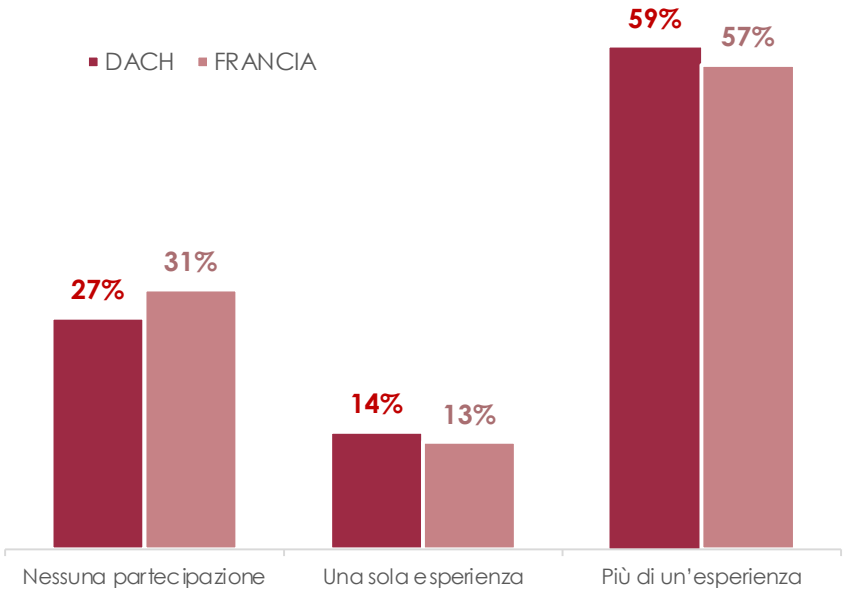
FINE #WineTourism Marketplace Italy

SANSONINA

ENOTURISMO: ESPERIENZE E IMMAGINE DELL'ITALIA

PARTECIPAZIONE A ESPERIENZE ENOTURISTICHE NEI VIAGGI DEGLI ULTIMI TRE ANNI

% sul totale dei turisti, mercati DACH e Francia, anno 2026



Fonte: Indagine CAWI su campioni rappresentativi dei mercati DACH e francese, anno 2026. Per esperienza enoturistica si intende la visita a una cantina, a un vigneto o a una sala degustazione, oppure la partecipazione a un'esperienza di degustazione di vini.

ASPETTI MAGGIORMENTE ASSOCIATI ALL'ITALIA

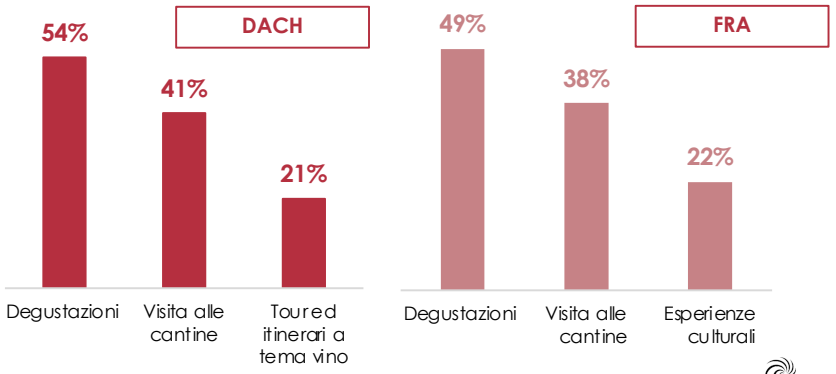
% sul totale dei turisti, mercati DACH e Francia, anno 2026

34% associa cibo e vino (MERCATO FRANCESE)

55% associa cibo e vino (MERCATO AREA DACH)

TOP 3 TIPOLOGIA DI ESPERIENZE ENOTURISTICHE SVOLTE NEI VIAGGI DEGLI ULTIMI TRE ANNI

% sul totale degli enoturisti, mercati DACH e Francia, anno 2026



Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

Roberta Garibaldi WINE • FOOD • TOURISM

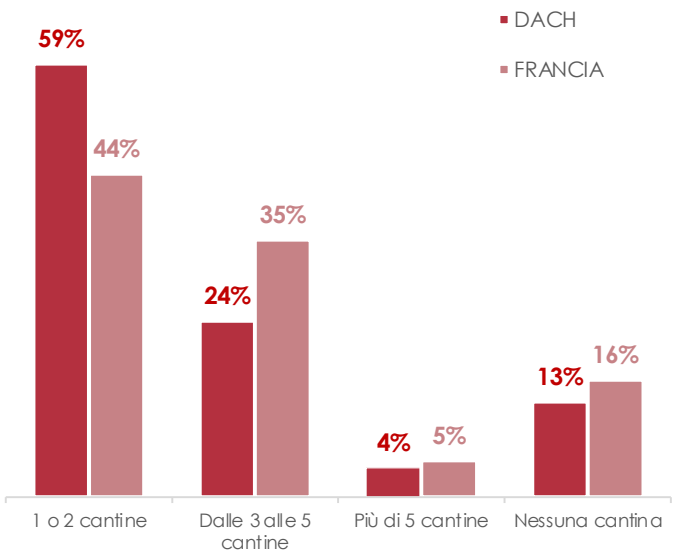
In collaborazione con FINE #WineTourism Marketplace Italy

SANSONINA

COME VIAGGIA L'ENOTURISTA DACH E FRANCESE

NUMERO DI CANTINE VISITATE

% sul totale di coloro che hanno effettuato almeno un viaggio con pernottamento, anno 2026



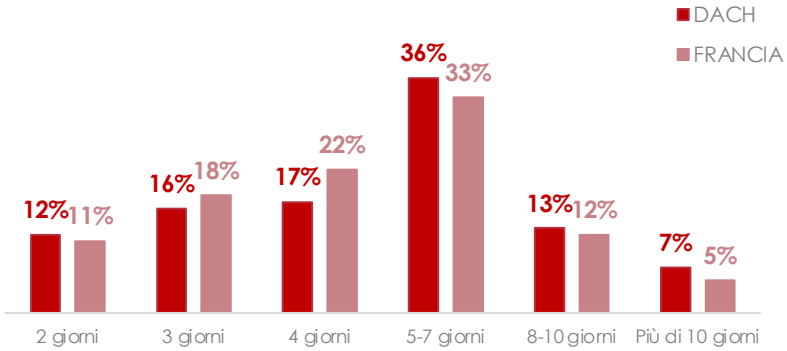
TOP 3 DESTINAZIONI CHE VORREBBERO VISITARE

% sul totale degli enoturisti, mercati DACH e Francia, anno 2026

DACH	FRA
Chianti (Toscana)	Etna (Sicilia)
Montepulciano (Toscana)	Chianti (Toscana)
Etna (Sicilia)	Valle d'Itria (Puglia)

DURATA MEDIA DEI VIAGGI

% sul totale di coloro che hanno effettuato almeno un viaggio con pernottamento, anno 2026



Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

Roberta Garibaldi WINE • FOOD • TOURISM

In collaborazione con FINE #WineTourism Marketplace Italy

SANSONINA



IL SENTIMENT DEI VISITATORI DACH E FRANCESI NELLE AREE DOC E DOCG

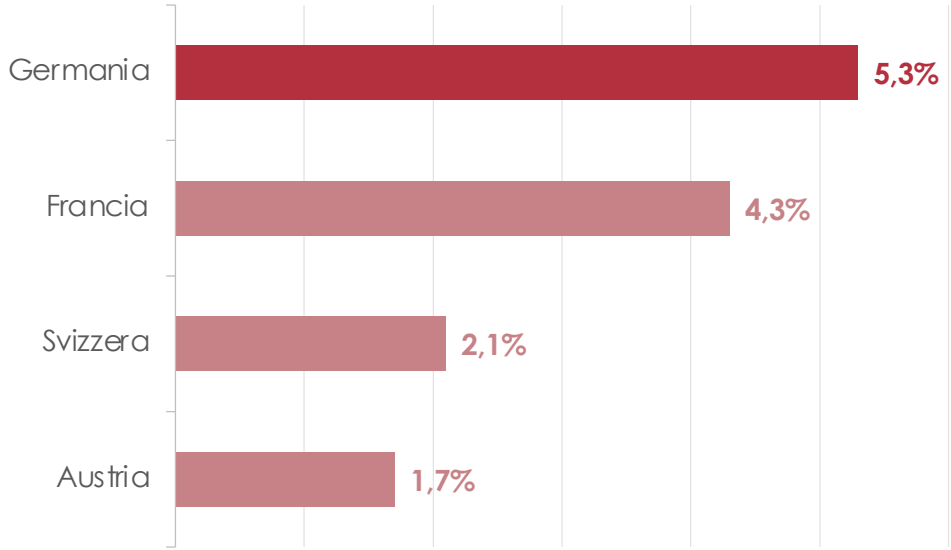
A cura di DATA APPEAL ALMAWAVE GROUP

DATA APPEAL
ALMAWAVE GROUP

Il sentiment dei visitatori DACH e francesi nelle aree DOC e DOCG

IL PESO DEI MERCATI NELLE RECENSIONI

Quota di recensioni sul totale per mercato di provenienza
% sul totale delle recensioni di aziende agricole e attività food & beverage delle aree DOC e DOCG, 09/10/2025 – 09/10/2026



5,3%

delle recensioni: la Germania è il primo mercato internazionale, secondo solo a quello italiano

4,3%

delle recensioni arriva dalla Francia; Svizzera e Austria sono 7° e 8° mercato estero

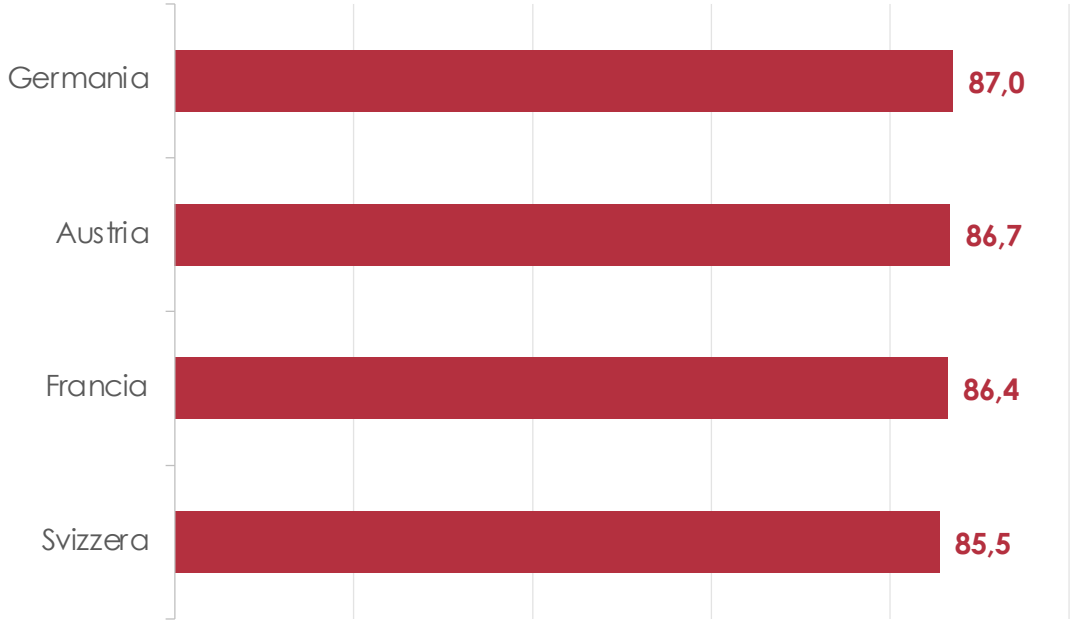
Fonte: The Data Appeal Company – Gruppo Almaviva.

Associazione Italiana Turismo Enogastronomico
Roberta Garibaldi WINE • FOOD • TOURISM

In collaborazione con FINE #WineTourism Marketplace Italy
SANSONINA

IL SENTIMENT PER MERCATO

Sentiment medio delle recensioni per mercato di provenienza
punteggio su 100, aziende agricole e attività food & beverage delle aree DOC e DOCG, 09/10/2025 – 09/10/2026



Fonte: The Data Appeal Company – Gruppo Almaviva

Tutti e quattro i mercati superano la soglia degli **85 punti su 100**: la reputazione dell'offerta food & wine delle aree DOC e DOCG è estremamente solida.

Germania (+0,3 punti) e Francia (+0,4) migliorano rispetto all'anno precedente; **Austria e Svizzera** restano sostanzialmente stabili (-0,1 punti), su livelli comunque molto elevati.

Il giudizio non si limita alla tavola: ospitalità, staff, paesaggio e **coinvolgimento emotivo** pesano sempre di più sulla soddisfazione complessiva.

In collaborazione con

DATA APPEAL
ALMAWAVE GROUP

CHI RECENSISCE E DOVE, MERCATI A CONFRONTO

Tipologia di viaggiatore e piattaforme di recensione per mercato di provenienza
% sul totale delle recensioni di ciascun mercato, aree DOC e DOCG, 09/10/2025 – 09/10/2026

	TIPOLOGIA DI VIAGGIATORE		PIATTAFORME	
	Coppie (%)	Famiglie (%)	Google (%)	Booking.com (%)
Germania	45,1%	26,5%	81,0%	13,8%
Francia	44,4%	n.d.	78,4%	13,2%
Svizzera	45% ca.	26,8%	68,0%	n.d.
Austria	44,7%	26,4%	71,1%	25,1%

Sentiment e peso delle recensioni per mercato di provenienza
aziende agricole e attività food & beverage delle aree DOC e DOCG, 09/10/2025 – 09/10/2026

	SENTIMENT		QUOTA DI RECENSIONI	
	Medio (su 100)	Var. anno prec. (punti)	Sul totale (%)	Tema Food (%)
Germania	87,0	+0,3	5,3%	21,8%
Francia	86,4	+0,4	4,3%	22,7%
Svizzera	85,5	-0,1	2,1%	21,4%
Austria	86,7	-0,1	1,7%	19,9%

Fonte: The Data Appeal Company – Gruppo Almaviva.

Associazione Italiana Turismo Enogastronomico
Roberta Garibaldi WINE • FOOD • TOURISM
In collaborazione con FINE #WineTourism Marketplace Italy
SANSONINA

DATA APPEAL
ALMAWAVE GROUP

IL MERCATO TEDESCO: SODDISFAZIONE AL VERTICE

Negli ultimi 12 mesi i turisti tedeschi hanno espresso una percezione **estremamente positiva** dell'offerta food & wine italiana: il sentiment medio relativo ai punti di interesse food & beverage delle aree DOC e DOCG è pari a **87/100**, in crescita di **+0,3 punti** sull'anno precedente. La soddisfazione resta elevata tutto l'anno, tra 86,2 e 88 punti, con risultati migliori in primavera ed estate.

Il **cibo** è il principale elemento dell'esperienza: genera il **21,8% delle menzioni** con un sentiment di 80,6 punti. Bevande e vino rappresentano il 4,3% delle recensioni (79,5 punti), mentre i **dessert** sono tra gli elementi più apprezzati (86,5 punti).

Il giudizio non si limita alla qualità gastronomica: l'**ospitalità** raggiunge 85,6 punti e lo **staff** 79,2, con uno dei miglioramenti più significativi (+0,95). Il **coinvolgimento emotivo** registra il maggiore incremento anno su anno (**+1,14 punti**): i visitatori tedeschi cercano sempre più nelle esperienze culinarie momenti autentici e coinvolgenti, capaci di creare un legame con il territorio e le sue tradizioni.

DESTINAZIONI, VIAGGIATORI E CANALI

Le aree con la soddisfazione più elevata sono **Valtellina e Verdicchio (91,8)**, **Chianti (91,6)**, **Molise e Oltrepò Pavese (91,5)**. Valori molto alti anche per Monferrato (91,0), Montalcino (90,6), Valdobbiadene (90,2) e Langhe-Barolo (89,9).

Per volume di contenuti spicca il **Trentino-Alto Adige**, con un sentiment di 89,3 punti su oltre 35.000 contenuti, insieme a Garda DOC ed Emilia-Romagna.

Prevalgono le **coppie** (45,1% delle recensioni, sentiment 84,8), ma emergono nuovi comportamenti: le **famiglie** generano il 26,5% delle recensioni e i **gruppi** il 13,6% (+2,1% in volume).

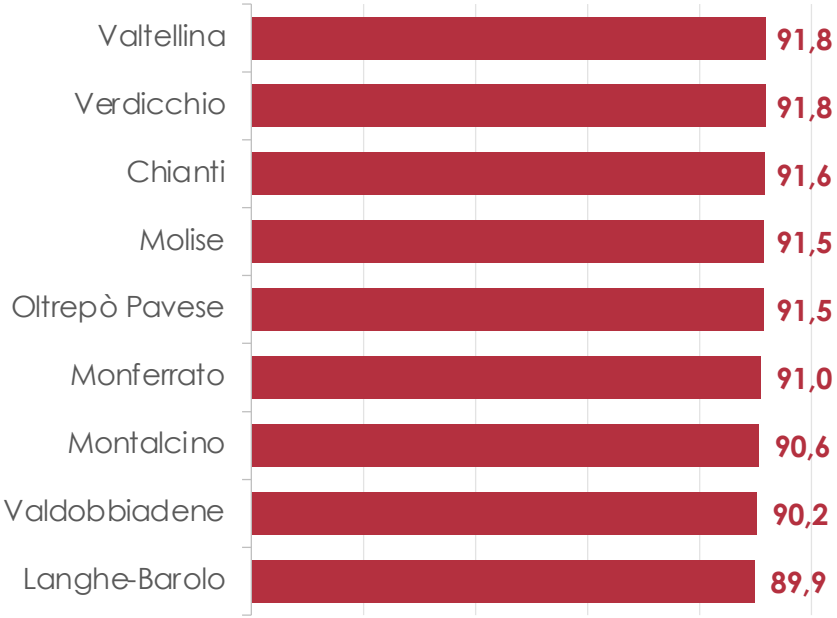
Le recensioni si concentrano su **Google** (81%, sentiment 87,8), seguito da **Booking.com** (13,8%, raddoppiate in un anno), TripAdvisor (3,6%) e HolidayCheck (1,6%).

Associazione Italiana Turismo Enogastronomico
Roberta Garibaldi WINE • FOOD • TOURISM

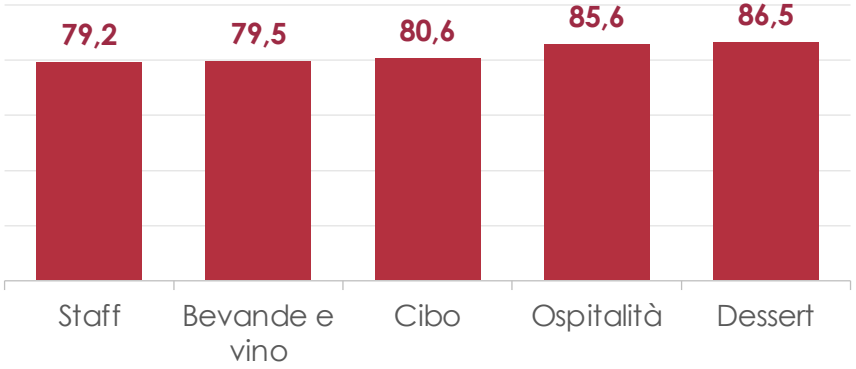
In collaborazione con FINE #WineTourism Marketplace Italy
SANSONINA

TEDESCHI - TEMI DELL'ESPERIENZA E DESTINAZIONI APPREZZATE

Aree DOC e DOCG con il sentiment più elevato
VISITATORI TEDESCHI, punteggio su 100, 09/10/2025 – 09/10/2026



Sentiment dei principali temi citati nelle recensioni nelle aree DOC e DOCG
punteggio su 100, recensioni dei visitatori tedeschi, 09/10/2025 – 09/10/2026



87/100
il sentiment medio dei visitatori tedeschi, +0,3 punti rispetto all'anno precedente

+1,14
punti per il coinvolgimento emotivo: la crescita più alta anno su anno

Fonte: The Data Appeal Company – Gruppo Almaviva.

In collaborazione con

DATA APPEAL
ALMAWAVE GROUP

IL MERCATO FRANCESE: UN SENTIMENT IN CRESCITA

Negli ultimi 12 mesi i visitatori francesi hanno espresso una percezione **estremamente positiva** dell'offerta food & beverage italiana, con un sentiment medio di **86,4/100**, in crescita di **+0,4 punti** sull'anno precedente. Volumi e sentiment crescono soprattutto a **maggio e agosto**: l'intensificarsi dei flussi non ha compromesso la qualità percepita.

Il tema **Food** concentra il **22,7% delle recensioni**, l'argomento più menzionato, con un sentiment di 79,8 punti. Segnali positivi per dessert e antipasti, mentre le bevande, inclusi vini e cocktail, mantengono un apprezzamento elevato e stabile.

L'**ospitalità** è uno dei principali punti di forza (84,9 punti, **+0,74**), e migliora anche la percezione dello **staff** (77,4 punti, **+1,36**). La **pulizia** registra uno degli incrementi più significativi dell'analisi (**+2,12 punti**), con oltre 2.500 recensioni aggiuntive.

ESPERIENZA, DESTINAZIONI E CANALI

Il **coinvolgimento emotivo** cresce di **+1,26 punti**; tra i temi più trattati e apprezzati figurano la location e l'**inclusività** (**+3,5 punti**), segno di una crescente attenzione all'accessibilità.

Le **Langhe-Barolo** raggiungono 90,5 punti, con contenuti in crescita del 51,5%; il **Verdicchio** 89,8 punti, con contenuti in crescita del 91,3%. Cresce l'attrattività di **Monferrato**, **Franciacorta e Marche**.

Le **coppie** (44,4% delle recensioni) raggiungono 82,8 punti (+0,2) e i **gruppi** (13,7%) 82,5 punti (+0,3).

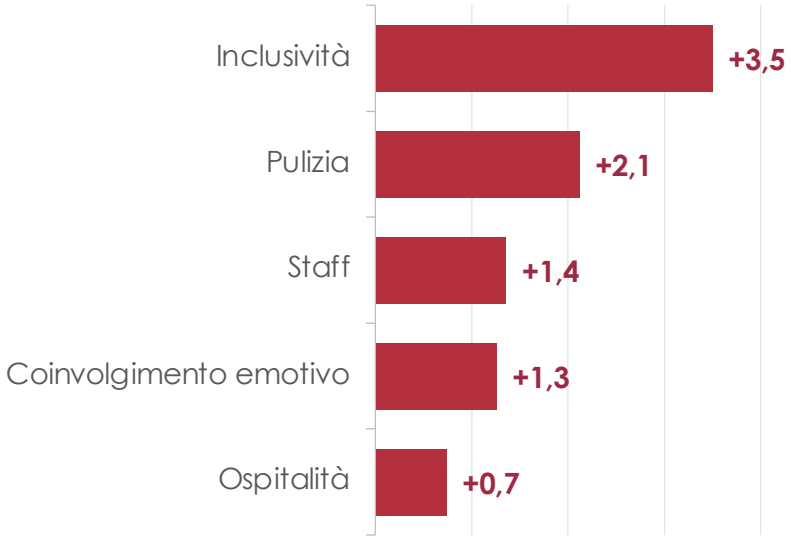
Google raccoglie il 78,4% dei contenuti (+1 punto di sentiment); **Booking.com** passa dal 5,2% al **13,2%** delle recensioni.

Associazione Italiana Turismo Enogastronomico
Roberta Garibaldi WINE • FOOD • TOURISM

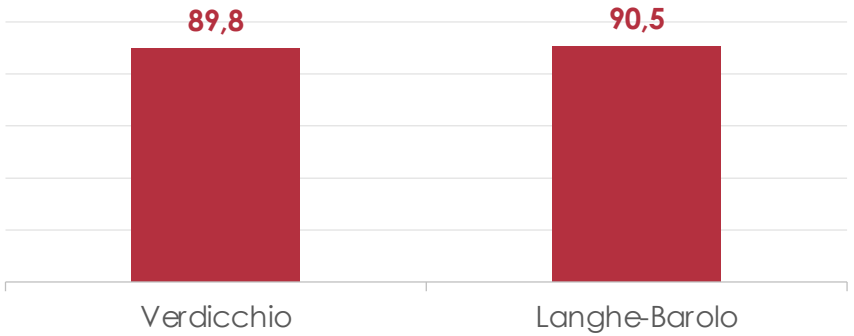
In collaborazione con FINE #WineTourism Marketplace Italy
SANSONINA

FRANCESI - TEMI DELL'ESPERIENZA E DESTINAZIONI APPREZZATE

Sentiment dei principali temi citati nelle recensioni nelle aree DOC e DOCG
punteggio su 100, recensioni dei visitatori francesi, 09/10/2025 – 09/10/2026



Aree DOC e DOCG con il sentiment più elevato
VISITATORI FRANCESI, punteggio su 100, 09/10/2025 – 09/10/2026



86,4/100
il sentiment medio dei visitatori francesi, +0,4 punti rispetto all'anno precedente

13,2%
la quota di recensioni su Booking.com, dal 5,2% dell'anno precedente

Fonte: The Data Appeal Company – Gruppo Almaviva.

In collaborazione con

DATA APPEAL
ALMAWAVE GROUP

IL MERCATO SVIZZERO: UNA REPUTAZIONE CONSOLIDATA

Negli ultimi 12 mesi il mercato svizzero ha mantenuto livelli di soddisfazione **estremamente elevati**: il sentiment medio si attesta a **85,5/100**, sostanzialmente in linea con l'anno precedente (-0,1 punti), segno di una reputazione consolidata e resiliente. Nel corso dell'anno i valori restano tra 84,5 e 87 punti, anche nei mesi di maggiore affluenza.

Il tema **Food** genera il **21,4% delle recensioni**, con un sentiment di 80,2 punti (**+1,02** anno su anno): la qualità dell'offerta culinaria resta uno dei principali elementi distintivi.

L'**ospitalità** raggiunge 84,2 punti e lo **staff** 77,5, in ulteriore miglioramento. La **location**, citata nell'8,7% delle recensioni, registra un sentiment stabile di 81 punti.

AREE DI MIGLIORAMENTO, DESTINAZIONI E CANALI

Persistono alcune criticità: la percezione dei **costi** resta sotto la media (59,1/100) e i **tempi di attesa** sono l'aspetto più critico (**40,9 punti**). Sono gli unici temi che si discostano in modo significativo dagli elevati livelli di soddisfazione.

Valdobbiadene registra il sentiment più elevato (91,8), seguita da **Bolgheri** (91,5), Chianti (90,4) e Langhe-Barolo (89,0). Bolgheri quasi raddoppia i contenuti pubblicati (**+83%**).

Le **coppie** generano circa il 45% delle recensioni (83,4 punti), le **famiglie** il 26,8% (81,6 punti).

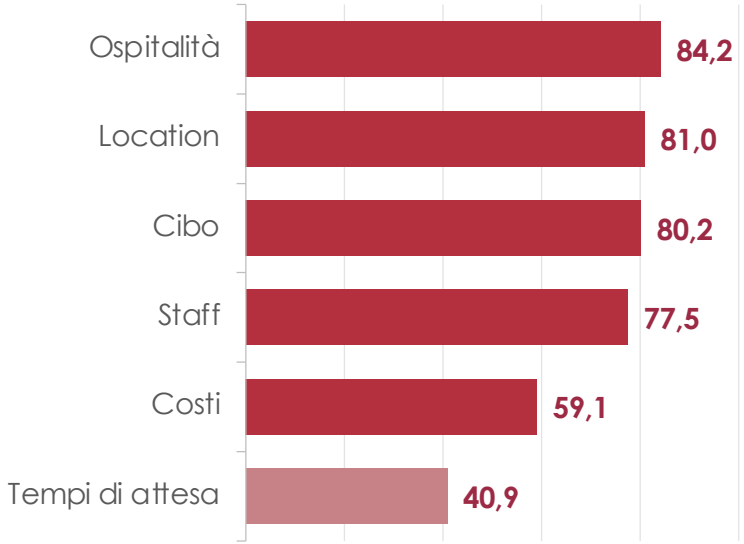
Google raccoglie il 68% delle recensioni (86,8 punti); seguono Booking.com, che aumenta la propria quota di **+12,9 punti percentuali**, e TripAdvisor.

Associazione Italiana Turismo Enogastronomico
Roberta Garibaldi WINE • FOOD • TOURISM

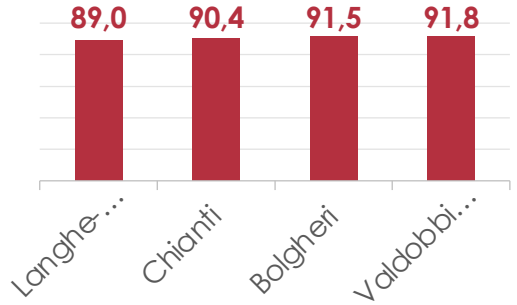
In collaborazione con FINE #WineTourism Marketplace Italy
SANSONINA

SVIZZERI - TEMI DELL'ESPERIENZA E DESTINAZIONI APPREZZATE

Sentiment dei principali temi citati nelle recensioni nelle aree DOC e DOCG
punteggio su 100, recensioni dei visitatori svizzeri, 09/10/2025 – 09/10/2026



Aree DOC e DOCG con il sentiment più elevato
VISITATORI SVIZZERI, punteggio su 100, 09/10/2025 – 09/10/2026



85,5/100
il sentiment medio dei visitatori svizzeri, stabile rispetto all'anno precedente (-0,1)

40,9/100
il sentiment sui tempi di attesa, l'aspetto più critico dell'esperienza

Fonte: The Data Appeal Company – Gruppo Almaviva.

In collaborazione con

DATA APPEAL
ALMAWAVE GROUP

IL MERCATO AUSTRIACO: SODDISFAZIONE ELEVATA E VOLUMI IN CRESCITA

Il mercato austriaco esprime livelli di soddisfazione **molto elevati**: il sentiment medio raggiunge **86,7/100**, sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente (-0,1 punti). Il volume dei contenuti continua a crescere, soprattutto nei mesi di maggiore affluenza, **da marzo a settembre**.

Il tema **Food** rappresenta il **19,9% delle recensioni**, con un sentiment di 80,6 punti. L'**ospitalità** nella ristorazione raggiunge 85,1 punti, tra gli aspetti più apprezzati, mentre lo **staff** migliora sia nella percezione (**+0,91 punti**) sia nel volume delle recensioni.

Aspetti più esperienziali come la **location** (80,5 punti) e l'**atmosfera** (77,9) contribuiscono in modo significativo alla percezione positiva.

CRITICITÀ, DESTINAZIONI E CANALI

Alcune aree pesano ancora sull'esperienza: i **tempi di attesa** sono l'aspetto più critico (**45,1 punti**), mentre **accessibilità** (47,9) e **servizi igienici** (42,7) restano sensibilmente sotto la media.

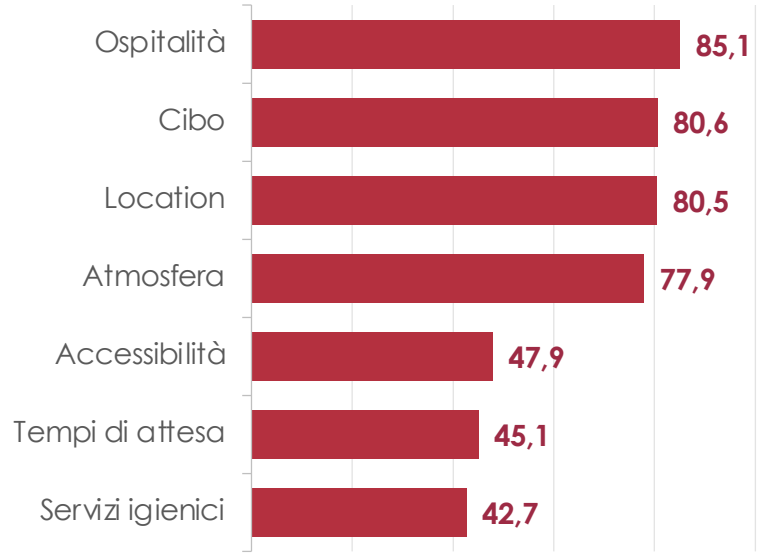
Il **Verdicchio** ottiene il risultato migliore in assoluto (**93,4 punti**), seguito da **Basilicata** e **Langhe-Barolo** (91,1). Crescono soprattutto i contenuti su Val di Chiana Senese e Montepulciano (+60,6%) e Trentino-Alto Adige (+39,5%).

Le **coppie** generano il 44,7% delle recensioni (84,7 punti), le **famiglie** il 26,4% (83 punti).

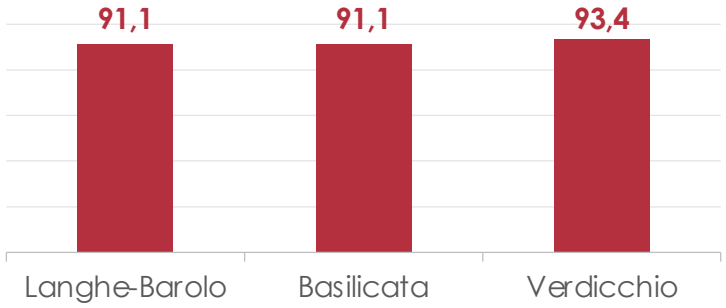
Google raccoglie il 71,1% dei contenuti (88 punti, il valore più alto tra le piattaforme più diffuse); **Booking.com** sale dal 15,2% al **25,1%**; TripAdvisor è stabile al 3,8% (83,5 punti, +0,7).

AUSTRIACI - TEMI DELL'ESPERIENZA E DESTINAZIONI APPREZZATE

Sentiment dei principali temi citati nelle recensioni nelle aree DOC e DOCG
punteggio su 100, recensioni dei visitatori austriaci, 09/10/2025 – 09/10/2026



Aree DOC e DOCG con il sentiment più elevato
VISITATORI AUSTRIACI, punteggio su 100, 09/10/2025 – 09/10/2026

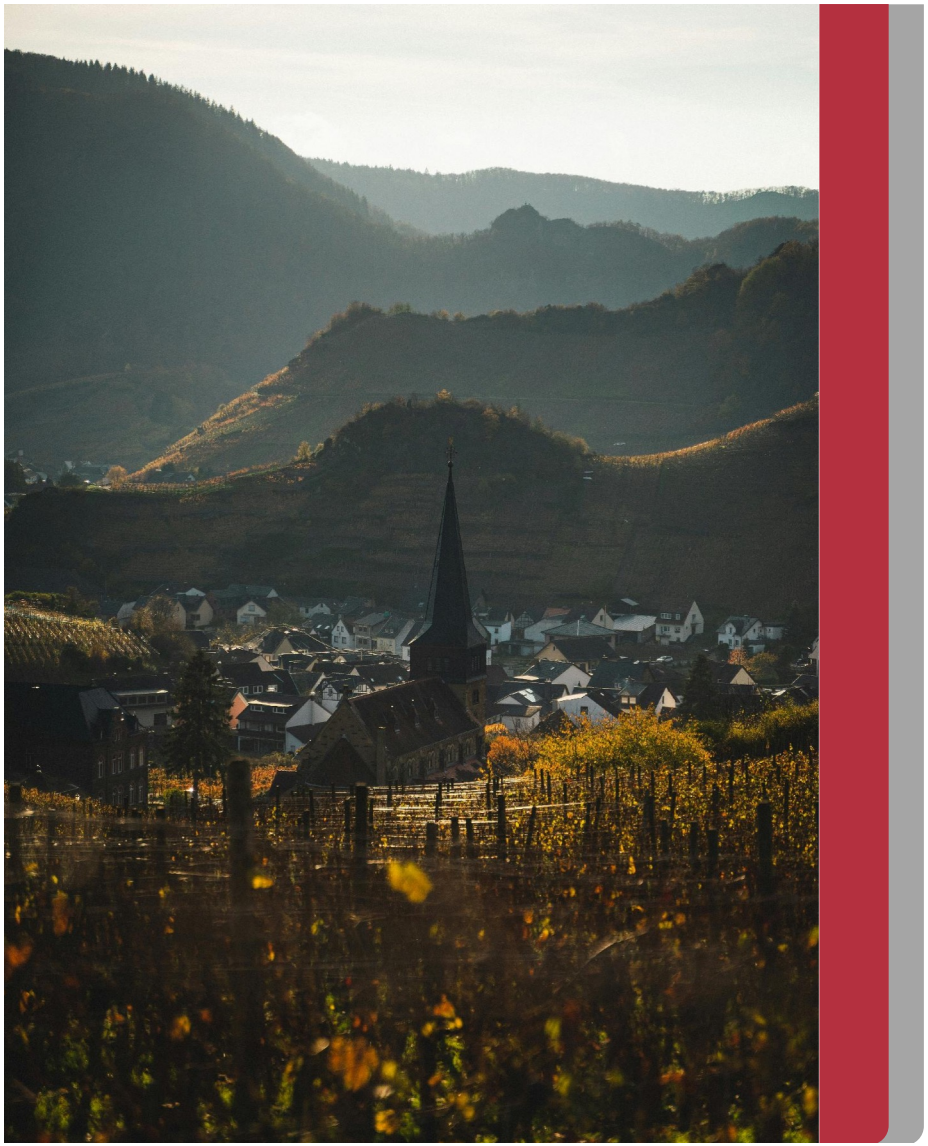


86,7/100
il sentiment medio dei visitatori austriaci, stabile rispetto all'anno precedente (-0,1)

25,1%
la quota di recensioni su Booking.com, dal 15,2% dell'anno precedente

Fonte: The Data Appeal Company – Gruppo Almaviva.

In collaborazione con



VOCI DAI TERRITORI: QUATTRO LETTURE NAZIONALI



I TURISTI DEL VINO TEDESCHI

Motivazioni e aspettative

Di **Gergely Szolnoki**

Hochschule Geisenheim University



Roberta Garibaldi

Il turismo del vino in Germania

Con tredici regioni vitivinicole e circa 100.000 ettari di vigneti, la Germania è un Paese del vino nel quale viticoltura e turismo si sono sviluppati insieme nel corso dei decenni. Il turismo del vino è prevalentemente domestico: la maggior parte dei visitatori è costituita da tedeschi che viaggiano all'interno del proprio Paese, spesso per soggiorni brevi o escursioni giornaliere dalle vicine aree urbane. L'offerta si basa meno sulla singola visita in cantina e maggiormente su un fitto sistema di festival del vino, itinerari segnalati per escursioni a piedi e in bicicletta tra i vigneti, enoteche stagionali e ristorazione nelle aziende vinicole. I turisti del vino tedeschi sono quindi abituati a vivere il vino come parte di un'offerta più ampia che comprende paesaggio, cibo, attività outdoor e convivialità – ed è questo il quadro di riferimento che portano con sé anche quando viaggiano all'estero.

Dati e metodologia

Attraverso due indagini face-to-face sono stati intervistati turisti in due regioni vitivinicole tedesche: il Rheingau (all'inizio dell'estate 2025, in collaborazione con Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus) e il Pfalz (Palatinato, all'inizio dell'estate 2026, in collaborazione con Pfalzwein). Complessivamente hanno partecipato 570 turisti, dei quali 312 avevano visitato una cantina durante il soggiorno. I visitatori delle cantine sono stati segmentati in base alla ragione che li aveva portati nella regione. Coloro che avevano scelto di recarsi nella regione per il vino sono stati definiti turisti del vino primari (n = 209); coloro che erano arrivati per altre ragioni, ma avevano comunque visitato una cantina, spesso spontaneamente, sono stati definiti turisti del vino secondari (n = 103). I restanti 258 intervistati non avevano visitato alcuna cantina e costituiscono il gruppo di riferimento.

Perché i turisti scelgono una regione del vino

A tutti gli intervistati è stato chiesto di indicare fino a tre ragioni per la scelta della regione. Al primo posto troviamo paesaggio e natura (37%), seguiti da vino (32%), piacere legato a cibo e bevande (31%) e relax (31%). Un secondo gruppo comprende escursionismo e ciclismo (21%), convivialità (18%), soddisfazione derivante da soggiorni precedenti (17%), cultura ed eventi (17%) e desiderio di scoprire qualcosa di nuovo (16%). Prestigio (3%) e casualità (4%) risultano marginali.

Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

In collaborazione con FINE #WineTourism Marketplace

SANSONINA

Il risultato è particolarmente interessante: anche nelle destinazioni vitivinicole consolidate, il vino non rappresenta l'unica motivazione dominante, ma costituisce uno dei quattro pilastri di attrattività, tutti caratterizzati da un peso piuttosto simile. Ciò che attrae i visitatori è dunque la combinazione: un paesaggio che può essere percorso a piedi o in bicicletta, una buona offerta gastronomica e il vino quale espressione culturale di questo insieme.

Le aspettative durante la visita in cantina

Ai visitatori delle cantine è stato chiesto di valutare nove criteri su una scala da 1 a 5 (1 = per nulla importante; 5 = molto importante). La possibilità di degustare è nettamente l'elemento più importante ed è l'unico criterio che si distacca chiaramente dagli altri (4,35). Segue un gruppo intermedio composto da attrattività dell'azienda, intesa come architettura e atmosfera (3,71), gastronomia (3,69), contatto diretto con il viticoltore (3,65), visite guidate (3,57) ed esperienza nella natura (3,51). Più in basso si collocano gli sconti sugli acquisti effettuati direttamente in cantina (3,32) e gli eventi, ad esempio concerti (3,15). La capacità di accogliere adeguatamente i bambini è nettamente il criterio meno importante (2,25).

Differenze tra i segmenti

Al di là del vino in sé, i due segmenti di visitatori risultano sorprendentemente simili. Il vino come motivazione del viaggio li distingue nettamente (60,3% dei turisti del vino primari contro il 21% dei secondari; $p < .001$), mentre per paesaggio, relax, piacere o cultura non emergono differenze significative. Entrambi i gruppi che visitano le cantine sono inoltre più frequentemente impegnati in vacanze dedicate all'escursionismo o al ciclismo rispetto a chi non visita le cantine (24% e 27% contro 15%; $p = .010$), evidenziando quanto la visita in cantina sia strettamente collegata a forme di turismo attivo e outdoor.

Le aspettative iniziano invece a divergere proprio quando l'esperienza diventa più personale. I turisti del vino primari attribuiscono un'importanza significativamente maggiore alla possibilità di degustare (4,54 contro 3,97) e al contatto diretto con il viticoltore (3,88 contro 3,18), in entrambi i casi $p < .001$, e attribuiscono maggiore importanza anche alle visite guidate (3,67 contro 3,37; $p = .022$). Per gastronomia, natura, eventi e attrattività dell'azienda, invece, non emergono differenze tra i due gruppi. I turisti del vino secondari, dunque, non desiderano meno: cercano lo stesso contesto, ma con una minore esigenza di approfondimento sul vino.

L'età risulta più rilevante rispetto a genere, istruzione e reddito, variabili per le quali non emergono differenze significative. L'importanza attribuita alla gastronomia cresce sensibilmente con l'età (da 3,20 tra gli under 35 a 4,00 tra gli over 65; $p < .001$), mentre i visitatori più giovani attribuiscono maggiore valore agli sconti sugli acquisti in cantina (3,62 contro 3,05 nella fascia 50–65 anni; $p = .019$).

Sintesi e implicazioni

Tre conclusioni appaiono particolarmente rilevanti per le destinazioni che intendono rivolgersi ai turisti del vino tedeschi. Primo: questi visitatori non sono principalmente specialisti del vino. Scelgono una regione per il suo paesaggio, il cibo e l'atmosfera, mentre il vino è ciò che conferisce significato a questa combinazione. Una comunicazione che isola il vino da questo contesto si rivolge quindi soltanto a una minoranza.

Secondo: la degustazione rappresenta il nucleo irrinunciabile della visita in cantina. Tutto il resto – atmosfera, gastronomia, visite guidate, eventi – costituisce un'aggiunta apprezzata; tuttavia, una visita che non consenta di degustare viene meno alla sua promessa fondamentale.

Terzo: un visitatore di cantina su tre non è arrivato nella regione per il vino. Questo segmento secondario non viene intercettato principalmente attraverso la comunicazione sul vino, bensì tramite percorsi escursionistici e cicloturistici, gastronomia e cooperazione territoriale. Una volta arrivato in azienda, tuttavia, si aspetta la stessa qualità dell'esperienza del visitatore motivato dal vino, semplicemente con un minore livello di approfondimento tecnico. Ignorare questo segmento significa quindi ignorare un terzo degli effettivi visitatori delle cantine.

Infine, l'importanza attribuita dai turisti del vino primari al contatto personale con il viticoltore indica ciò che probabilmente i visitatori tedeschi cercano anche quando viaggiano all'estero: un'autenticità intesa come possibilità di incontrare le persone che stanno dietro al vino, all'interno di un paesaggio che possa essere vissuto e percorso a piedi.



DAL VIGNETO AL PRODOTTO TURISTICO: TRE MODELLI TERRITORIALI IN GERMANIA

Di **Agata Marchetti**

Deutsche Zentrale für Tourismus



Roberta **Garibaldi**

Dopo aver analizzato Germania, Austria, Svizzera e Francia come mercati di provenienza dei turisti enogastronomici verso l'Italia, è interessante osservare anche il ruolo della Germania come destinazione del turismo del vino. Questa prospettiva permette di ampliare il quadro della ricerca, prendendo in esame l'offerta enoturistica tedesca e alcune esperienze di organizzazione e valorizzazione dei territori vinicoli.

Con le sue 13 regioni vitivinicole, la Germania offre un patrimonio che unisce vino, paesaggio, tradizioni e gastronomia. L'enoturismo, tradizionalmente rivolto soprattutto al pubblico domestico, rappresenta un'opportunità anche per il turismo internazionale, grazie a proposte che vanno oltre la visita in cantina e permettono di scoprire i territori attraverso esperienze culturali, gastronomiche e attività all'aria aperta.

Il mercato italiano presenta alcuni segnali interessanti. Secondo i dati del Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, l'Italia si colloca al quinto posto tra i mercati internazionali di provenienza per le esperienze enogastronomiche in Germania. La partecipazione degli italiani alle attività legate al vino e ai produttori è passata dal 2% al 4% nell'arco di tre anni. Il 48% dei partecipanti appartiene inoltre alla fascia d'età tra i 20 e i 39 anni.

In questo contesto, Stoccarda, Coblenza e la Südliche Weinstraße, nel Palatinato, offrono tre esempi concreti di come le destinazioni tedesche valorizzano il proprio patrimonio vitivinicolo, integrandolo nell'offerta turistica e sviluppando esperienze rivolte a diversi segmenti di visitatori.

A Stoccarda il vino diventa parte dell'esperienza urbana. La città conta 378 ettari di vigneti, quattro itinerari escursionistici dedicati al vino e un museo della viticoltura nel quartiere di Uhlbach. Il sistema di trasporto pubblico e lo Stuttgart Citytour Winetour, un percorso turistico stagionale in autobus, consentono di raggiungere aree vinicole e attrazioni culturali durante un soggiorno cittadino. Le tradizionali Besenwirtschaften, osterie stagionali dei produttori, completano l'offerta con vini e specialità gastronomiche locali. Il modello integra, dunque, la viticoltura nei servizi del turismo urbano, rendendola accessibile anche a chi visita Stoccarda per motivi culturali o per un city break.

A Coblenza il modello si fonda sul coordinamento e sulla diversificazione dell'offerta. Il marchio Weinstadt Koblenz valorizza la posizione della città tra Mosella e Medio Reno, riunendo il tema del vino all'interno della promozione turistica. Il WineFestival costituisce uno strumento di visibilità e coordinamento di eventi e nuovi format. Tra questi, Electronic Wine combina vini regionali e musica elettronica con l'obiettivo di raggiungere nuovi pubblici. WeinSpaziert integra le degustazioni nelle visite guidate del centro storico, mentre WeinStadtWandern propone itinerari individuali tra città, vino e paesaggio. L'esperienza di Coblenza evidenzia il ruolo della destinazione nel collegare iniziative differenti all'interno di un'offerta riconoscibile.

La Südliche Weinstraße (Strada del vino del Sud) nel Palatinato punta invece sulla cooperazione fra produttori e sulla commercializzazione delle esperienze. Nel Wein Pop-Up di Ilbesheim nove cantine collaborano a un programma di eventi ospitati a rotazione, con una carta vini condivisa e proposte gastronomiche. Altre aziende affiancano alle degustazioni picnic e attività all'aperto. Parallelamente, l'organizzazione turistica territoriale promuove l'utilizzo di piattaforme come Regiondo e Deskline Experiences per rendere prenotabili online visite guidate, degustazioni ed eventi. Il modello combina così iniziative collettive dei produttori e strumenti di distribuzione che possono facilitare l'accesso a un'offerta frammentata fra numerose piccole aziende.

Pur con approcci diversi, i tre modelli mostrano come il vino possa arricchire soggiorni già motivati dall'interesse per città, cultura e natura. Informazioni chiare su durata, lingua, accessibilità, calendario e modalità di prenotazione facilitano la scelta e la fruizione delle esperienze. La collaborazione tra destinazioni e operatori contribuisce a trasformare il patrimonio vitivinicolo in un'offerta turistica organizzata e accessibile, fornendo alla promozione sui mercati esteri proposte concrete e riconoscibili, da adattare agli interessi dei diversi pubblici.

Fonti: DZT, Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2025); Stuttgart-Marketing; Koblenz-Touristik; Südliche Weinstraße e.V.



IL MERCATO TURISTICO SVIZZERO

Tendenze, consumi e nuove opportunità per l'enoturismo

Di **Yann Stucki**

Lausanne Great Wine Capitals



Roberta Garibaldi

TENDENZE, CONSUMI E NUOVE OPPORTUNITÀ PER L'ENOTURISMO

Pur non facendo parte dell'Unione europea, la Svizzera collabora attivamente con l'Europa, che rappresenta il suo principale partner commerciale. Le sue peculiarità linguistiche e culturali favoriscono le interazioni, in particolare con i Paesi confinanti.
La comunità italiana in Svizzera è molto numerosa, con circa 347.000 cittadini italiani residenti nel Paese. Il rapporto tra Svizzera e Italia è particolarmente stretto, certamente grazie alla vicinanza geografica, alla lingua (Canton Ticino), ma anche al patrimonio alpino che i due Paesi condividono, soprattutto con riferimento all'Italia settentrionale.
Attualmente, sebbene il reddito medio pro capite in Svizzera rimanga tra i più elevati al mondo, la situazione socioeconomica del Paese diventa sempre più complessa. La diminuzione del potere d'acquisto, la crisi abitativa, che comporta tra l'altro un forte aumento degli affitti, l'incremento dei premi dell'assicurazione sanitaria e dei costi della salute, così come il rincaro dei prodotti alimentari, stanno determinando cambiamenti nei comportamenti dei consumatori e nelle loro priorità.
Nonostante ciò, gli svizzeri continuano ad amare i viaggi e a spostarsi frequentemente. In media, destinano a questo settore il 4,1% del proprio reddito lordo. Considerando l'elevato costo della vita in Svizzera, alcuni viaggi all'estero possono risultare economicamente più convenienti, soprattutto per quanto riguarda le spese di pernottamento.
Nel 2024, ogni residente in Svizzera ha effettuato in media 2,9 viaggi con pernottamento e 8,8 escursioni giornaliere. Il 65% dei viaggi con pernottamento è stato effettuato al di fuori della Svizzera.

LA SVIZZERA, UN PAESE DI BUONGUSTAI

La Svizzera è un Paese particolarmente legato ai piaceri della buona tavola, come dimostrano diversi elementi:

- È il Paese con il più alto consumo di cioccolato pro capite al mondo.
- È tra i maggiori consumatori di formaggio pro capite a livello mondiale.
- È tra i maggiori consumatori di vino pro capite al mondo.
- Presenta una delle più alte concentrazioni di ristoranti stellati in rapporto alla superficie territoriale.

Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

In collaborazione con FINE #WineTourism Marketplace Italy

Sansonina

- Possiede una forte identità legata ai prodotti del territorio: ogni regione e ogni cantone propone specialità locali.
- Si distingue inoltre per il forte interesse verso i prodotti biologici: gli svizzeri sono infatti i maggiori consumatori di prodotti biologici in Europa (fonte: bio-suisse.ch).

In sintesi, il consumatore svizzero mostra una forte passione per il turismo e per i prodotti del territorio, manifestando una particolare sensibilità verso ambiti quali l'agriturismo e l'enoturismo.

ECONOMIA VITIVINICOLA SVIZZERA – dati e cifre del settore vitivinicolo svizzero

La Svizzera presenta alcune caratteristiche significative dal punto di vista della produzione e del consumo di vino:

- Con una superficie complessiva di 41.285 km², occupa il 132° posto al mondo per estensione territoriale.
- In termini di superficie vitata, si colloca al 20° posto mondiale, con 146 km² di vigneti.
- Considerando la superficie vitata in rapporto alla superficie territoriale complessiva, la Svizzera presenta una quota relativamente elevata, che la colloca al 10° posto nel mondo.
- Per quanto riguarda il consumo annuale di vino pro capite, la Svizzera si avvicina alle prime posizioni mondiali. Con circa 35 litri per persona nel 2022, occupa il 4° posto, preceduta soltanto da Portogallo, Francia e Italia.

La Svizzera possiede una superficie viticola relativamente limitata, ma caratterizzata da una grande diversità di terroir, distribuiti lungo le rive dei laghi e dei fiumi e sui ripidi terrazzamenti delle Alpi.
Il territorio vitivinicolo svizzero si articola in sei regioni distinte: Vallese, Vaud, Ginevra, Tre Laghi, Svizzera tedesca e Ticino.

Come accade in molte altre parti del mondo, anche il settore vitivinicolo svizzero attraversa una fase di crisi, accompagnata da profondi interrogativi e processi di riforma. Occorre considerare che, sul totale del vino consumato in Svizzera, soltanto il 37% è di produzione nazionale. La restante parte proviene dai mercati esteri, tra cui Francia, Italia, Spagna, Argentina e Australia. Le consistenti importazioni di vini stranieri esercitano una forte pressione sui produttori locali, soprattutto perché le condizioni e i costi di produzione in Svizzera sono differenti rispetto a quelli di altri Paesi.

L'ENOTURISMO IN SVIZZERA

Da oltre dieci anni, la Svizzera lavora allo sviluppo e al coordinamento della propria offerta enoturistica. Il Paese ha progressivamente acquisito consapevolezza delle numerose risorse a disposizione: vini e prodotti locali di elevata qualità, un'offerta turistica particolarmente sviluppata, comprendente attrazioni e strutture ricettive, nonché la bellezza, la vicinanza e la diversità dei paesaggi.
Allo stesso tempo, anche l'osservazione del successo dei modelli imprenditoriali sviluppati all'estero ha contribuito ad affermare progressivamente l'importanza dell'enoturismo in Svizzera.
Oggi, come in altri Paesi, si osserva un apparente paradosso: mentre il consumo di vino diminuisce, le visite enoturistiche continuano ad aumentare.
Sebbene l'enoturismo non rappresenti una soluzione concreta per tutte le aziende vitivinicole, offre comunque opportunità di diversificazione, nuove forme di cooperazione e possibilità di innovazione.
L'enoturismo costituisce inoltre uno strumento fondamentale di comunicazione e promozione dei vini locali.
Di conseguenza, l'enoturismo è diventato uno degli assi strategici di Swiss Wine Promotion, l'organizzazione nazionale per la promozione dei vini svizzeri.
Dal 2025, Swiss Wine Promotion è inoltre uno dei partner strategici di Svizzera Turismo, l'ente nazionale di promozione turistica. Questa collaborazione testimonia la volontà di collocare il vino svizzero al centro delle iniziative di valorizzazione turistica del Paese.

IL PROGETTO SWISS WINE TOUR

La realizzazione del progetto Swiss Wine Tour contribuisce a riunire l'offerta enoturistica nazionale attraverso iniziative innovative.
La piattaforma **www.swisswinetour.com** consente ai viaggiatori di avere una panoramica delle proposte enoturistiche delle diverse regioni vitivinicole e permette di prenotare e acquistare numerose attività.
La piattaforma testimonia i progressi compiuti nello sviluppo di esperienze originali che combinano vino, prodotti del territorio, gastronomia e cultura.
Swiss Wine Tour rappresenta inoltre la volontà di aggregare il settore vitivinicolo svizzero attorno a progetti di interesse comune. Per competere con i grandi Paesi produttori confinanti, il settore deve infatti riuscire a presentarsi in maniera unitaria.

Roberta Garibaldi
WINE + FOOD + TOURISM

Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

In collaborazione con FINE #WineTourism Marketplace Italy

Sansonina

LE NUOVE TENDENZE DELLA DOMANDA TURISTICA

Negli ultimi anni, il comportamento dei viaggiatori, svizzeri e stranieri, si è orientato verso forme di turismo maggiormente esperienziali e sostenibili.
Il turista desidera partecipare attivamente alle attività che sceglie di vivere e manifesta un interesse sempre maggiore per la conoscenza dei processi produttivi e delle realtà che si trovano dietro ai prodotti consumati.
Inoltre, mostra una sensibilità crescente verso attività rispettose della natura.
In questo contesto, la Svizzera intende affermarsi come una destinazione turistica riconosciuta per il proprio impegno nella sostenibilità.
Nel 2021, Svizzera Turismo ha lanciato il programma Swisstainable, finalizzato a promuovere e sviluppare un turismo sostenibile presso le imprese e le destinazioni turistiche del Paese.
L'agriturismo e l'enoturismo si inseriscono perfettamente in questa evoluzione e rispondono alle nuove aspettative dei viaggiatori.

LOSANNA E LA RETE GREAT WINE CAPITALS

Losanna, Capitale Olimpica e città circondata da vigneti, tra cui quelli di Lavaux, caratterizzati da terrazzamenti riconosciuti come Patrimonio mondiale dell'UNESCO, è entrata a far parte della rete internazionale Great Wine Capitals nel 2018.
Questa adesione consente alla Svizzera di posizionarsi nel panorama mondiale delle destinazioni prestigiose legate al vino e all'enoturismo.

CARATTERISTICHE DELLE AZIENDE VITIVINICOLE SVIZZERE

È importante sottolineare che le aziende vitivinicole svizzere non sono paragonabili alle grandi cantine italiane o francesi.
Questa caratteristica rappresenta contemporaneamente un vantaggio e uno svantaggio.
Da un lato, costituisce un elemento distintivo in termini di autenticità e permette alle aziende svizzere di differenziarsi dai modelli delle grandi realtà vitivinicole straniere.
Dall'altro, comporta spesso una disponibilità limitata di risorse per l'accoglienza turistica e una minore capacità organizzativa.
Tali condizioni rendono necessario sviluppare nuovi modelli imprenditoriali, soprattutto per quanto riguarda l'organizzazione e l'accessibilità dell'offerta enoturistica.

L'ITALIA COME DESTINAZIONE PER IL MERCATO SVIZZERO

Nella mia cerchia di conoscenze, la maggior parte degli amici ha visitato l'Italia almeno una volta, in particolare regioni come il Piemonte, la Toscana e il Veneto.
Al ritorno, tutti raccontano le diverse esperienze enogastronomiche vissute durante il viaggio.
Da questo punto di vista, la propensione degli svizzeri a viaggiare in Italia è senza dubbio elevata.
Inoltre, il turista svizzero tende a parlare maggiormente delle esperienze agrituristiche vissute, piuttosto che delle sole esperienze enoturistiche.
L'immagine dell'Italia è inoltre fortemente associata alla cultura, all'arte e alla storia.
In sintesi, gli svizzeri mostrano una particolare sensibilità verso l'agriturismo, l'enoturismo e la gastronomia e tendono a privilegiare le destinazioni capaci di offrire esperienze di elevata qualità.

Riferimenti e fonti

- **Bio Suisse** (s.d.). *Agricoltura biologica e consumo di prodotti biologici in Svizzera*. Sito ufficiale: https://www.bio-suisse.ch
- **Cantone di Vaud – État de Vaud** (s.d.). *Dati economici e statistici sul reddito e sui consumi delle famiglie*. Sito istituzionale: https://www.vd.ch
- **Great Wine Capitals Global Network** (s.d.). *Lausanne, Switzerland*. https://www.greatwinecapitals.com/capitals/lausanne-switzerland/
- **Office fédéral de la statistique (OFS) – Ufficio federale di statistica** (s.d.). *Statistiche sulla popolazione, sui viaggi e sul comportamento turistico dei residenti in Svizzera*. https://www.bfs.admin.ch
- **Swiss Wine Promotion** (s.d.). *Il settore vitivinicolo svizzero: dati, regioni vinicole e promozione del vino*. https://www.swisswine.ch
- **Swiss Wine Tour** (s.d.). *Piattaforma nazionale per la promozione e la prenotazione di esperienze enoturistiche in Svizzera*. https://swisswinetour.com/it/
- **Svizzera Turismo – Switzerland Tourism** (s.d.). *Swisstainable: programma per lo sviluppo e la promozione del turismo sostenibile in Svizzera*. https://www.myswitzerland.com/it/pianificazione/informazioni-sulla-svizzera/sostenibilita/
- **UNESCO World Heritage Centre** (2007). *Lavaux, Vineyard Terraces*. https://whc.unesco.org/en/list/1243

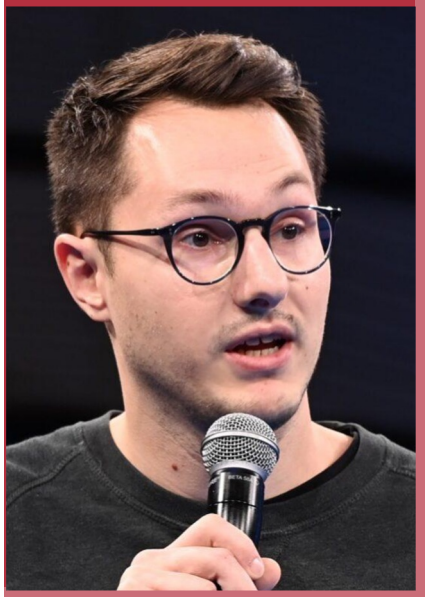


ENOTURISMO IN FRANCIA

Cosa ci raccontano 15.000 prenotazioni reali

Di **Nicolas Manfredini**

CEO & Founder, Winalist



Roberta Garibaldi

Perché i dati transazionali

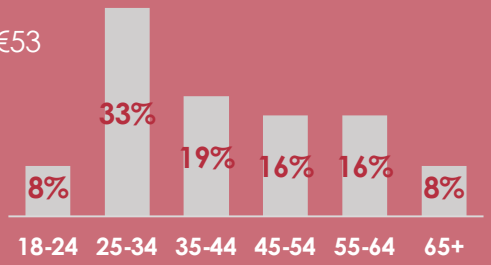
Gran parte delle ricerche sull'enoturismo si basa su indagini dichiarative: ciò che i visitatori affermano di voler fare o ricordano di aver fatto. L'Osservatorio Winalist segue il percorso opposto. Si basa su 15.000 prenotazioni confermate effettuate in Francia nel 2025 tramite Winalist, la principale piattaforma europea di prenotazione di esperienze enoturistiche (654 aziende vinicole e distillerie partner in Francia, oltre 1.900 in Europa). Ogni dato riportato di seguito riflette ciò che i visitatori hanno effettivamente prenotato, quando lo hanno prenotato, con quale gruppo e quanto hanno speso. I dati comportamentali (acquisti di vino, durata del soggiorno, composizione del gruppo) provengono dalle recensioni successive alla visita. I due approcci sono complementari: le indagini sulla domanda spiegano aspettative e motivazioni; i dati transazionali misurano comportamenti e impatto economico.

Profilo dei visitatori: più giovani di quanto il settore immagini

Oltre quattro enoturisti su dieci (41%) hanno meno di 35 anni. La fascia 25-34 anni è il singolo segmento più ampio (33%), davanti alla fascia 45-64 anni, tradizionalmente associata all'enoturismo (32% complessivo). Gli over 65 rappresentano una nicchia dell'8%, con un'eccezione significativa: gli statunitensi, tra i quali il 16% ha più di 65 anni. La quota di under 35 raggiunge il 52% tra i visitatori francesi e il 59% tra quelli olandesi.

I Paesi Bassi sono il primo mercato estero per volume, davanti agli Stati Uniti e all'Italia. Germania, Regno Unito, Belgio e Svizzera completano il nucleo principale dei mercati internazionali.





Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

In collaborazione con FINE #WineTourism Marketplace

Sansonina

I visitatori internazionali spendono di più a persona: la spesa media per biglietto è di € 33 per adulto, contro € 25 per i visitatori francesi (+33%). I visitatori giapponesi sono in testa con € 53 per adulto, seguiti dagli statunitensi (€ 40), dagli olandesi e dai tedeschi (€ 37). Spagna (€ 23), Regno Unito e Belgio (€ 31) si collocano nella fascia più bassa.

Comportamento di prenotazione e stagionalità

I visitatori provenienti da mercati lontani pianificano con circa un mese di anticipo; gli europei e i francesi prenotano con circa 18-19 giorni di anticipo. Giappone (31 giorni), Brasile (28) e Stati Uniti (26) registrano i tempi di prenotazione più lunghi. L'enoturismo è un prodotto da fine settimana: venerdì e sabato, da soli, concentrano il 45% delle visite. La stagionalità è marcata, ma non estrema: da maggio a settembre si concentra il 65% delle prenotazioni. I mesi di spalla, maggio e ottobre, generano la spesa più elevata per i biglietti (circa € 97-98 per prenotazione). Composizione del gruppo: le coppie rappresentano il 52% delle prenotazioni (2,0 adulti per prenotazione), gli amici il 22% (4,4 adulti), le famiglie il 19% (3,4 adulti), i colleghi il 4% (5,5 adulti) e chi viaggia da solo il 3%. La spesa per i biglietti per gruppo varia da € 38 (singoli) a € 153 (colleghi).

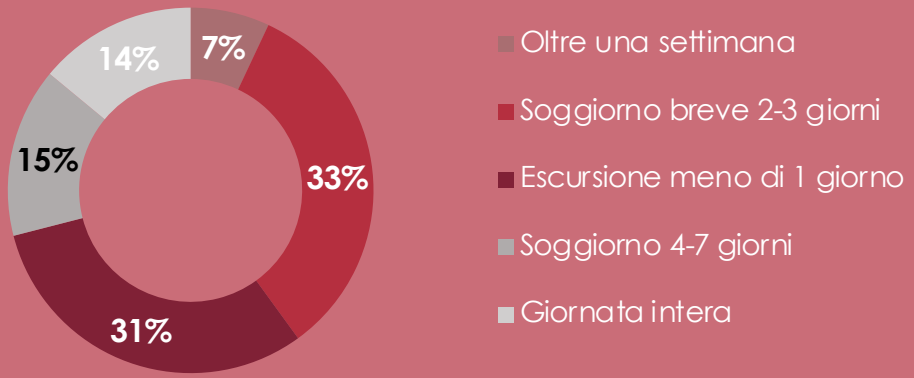
QUOTA	COPPIA 52%	AMICI 22%	FAMIGLIA 19%	DA SOLO 3%	COLLEGHI 4%
ADULTI per gruppo	2,0	4,4	3,4	1,1	5,5
BIGLIETTI per gruppo	62€	133€	92€	38€	153€
% ACQUISTO VINO	72%	69%	79%	53%	72%
SPESA IN VINO tra gli acquirenti	153€	154€	185€	171€	427€

Durata del soggiorno: una destinazione, non un'escursione

Il 55% dei visitatori si ferma due giorni o più. I soggiorni brevi di 2-3 giorni sono la formula prevalente (33%); le escursioni inferiori a un giorno rappresentano il 31%, le visite di un'intera giornata il 14%, i soggiorni di 4-7 giorni il 15% e quelli di oltre una settimana il 7%. L'enoturismo in Francia è quindi soprattutto un prodotto per soggiorni brevi, legato alle fughe del fine settimana, ma comprende anche una quota significativa di soggiorni più lunghi.

Acquisti in cantina: il 60% dell'impatto economico

Una prenotazione genera in media € 207 (IVA inclusa) per l'azienda — tra biglietti e acquisti di vino — per un gruppo medio di 2,9 adulti, cioè circa € 71 per adulto. Le prenotazioni internazionali valgono € 214 (€ 87 di biglietti + € 127 di vino), contro € 193 per quelle francesi (€ 79 + € 114).



Roberta Garibaldi

Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

In collaborazione con FINE #WineTourism Marketplace

Sansonina

Il 75% dei visitatori lascia l'azienda con del vino, con una spesa media di € 164 tra gli acquirenti. Le vendite in cantina rappresentano quindi circa il 60% dell'impatto economico complessivo di una visita, più del biglietto stesso. Le famiglie sono i migliori acquirenti (il 79% compra), davanti a coppie e colleghi (72%) e amici (69%); chi viaggia da solo è l'unico gruppo in cui l'acquisto riguarda il valore più basso (53%). I gruppi di colleghi generano la spesa più elevata: € 461 per prenotazione (€ 153 di biglietti e € 427 di vino tra chi acquista), in genere nel contesto di eventi aziendali.
Implicazione per aziende e destinazioni: la degustazione è una leva di vendita, non solo un servizio di accoglienza. Mantenere accessibile il prezzo della visita e investire nell'esperienza in cantina si ripaga attraverso le vendite dirette.

Differenze regionali in Francia

Un'esperienza costa in media € 46,5 per adulto (compresi i tour guidati di una giornata o mezza giornata) e ogni azienda propone in media da 3 a 4 esperienze diverse. Il 17% delle esperienze è privato e costa in media il 75% in più rispetto alle esperienze aperte al pubblico (€ 68 contro € 39).

I prezzi variano di oltre tre volte tra le 14 regioni vinicole: Cognac (€ 83), Île-de-France (€ 81) e Borgogna (€ 59) sono le regioni premium; seguono Champagne a € 50, Corsica a € 48 e Beaujolais a € 46. Provenza (€ 33), Valle del Rodano (€ 31), Bordeaux e Alsazia (€ 30), Valle della Loira e Linguadoca-Rossiglione (€ 29), Savoia (€ 28) e Sud-Ovest (€ 24) costituiscono la fascia più accessibile. Questa varietà rende l'enoturismo francese alla portata di ogni budget.

La Francia nel mercato europeo

La Francia resta il mercato enoturistico più accessibile d'Europa: l'esperienza meno costosa in azienda costa in media € 23, contro € 28 in Spagna, € 30 in Italia e € 35 in Portogallo. I prezzi medi delle esperienze sono € 46,5 in Francia, € 49,5 in Spagna, € 50,1 in Italia e € 64,8 in Portogallo (spinti dalle offerte di fascia alta del Douro e di Porto). L'Italia genera la spesa media per prenotazione più elevata (€ 107, +26% rispetto agli € 85 della Francia), davanti al Portogallo (€ 96) e alla Spagna (€ 91). Per volume e ampiezza dell'offerta, la Francia resta il cuore del mercato europeo e il punto di partenza per molti enoturisti, che poi esplorano il resto d'Europa.

IN SINTESI:

- ***Giovani***: oltre quattro visitatori su dieci hanno meno di 35 anni — il settore sta rinnovando il proprio pubblico.
- ***Impatto***: € 207 per prenotazione, di cui il 60% proviene dal vino acquistato in loco.
- ***Formula***: fine settimana e soggiorni brevi, pianificati con 2-4 settimane di anticipo; da maggio a ottobre si concentra il maggior valore.
- ***Accessibilità***: una fascia di prezzo da € 24 a € 83 tra le diverse regioni rende la Francia accessibile a ogni tipo di clientela.

** Metodologia - Campione: 15.000 prenotazioni confermate effettuate in Francia nel 2025 su Winalist. Dati transazionali (nessuna indagine dichiarativa). Dati comportamentali (acquisti di vino, durata del soggiorno, composizione del gruppo) raccolti tramite recensioni successive alla visita; quote relative alla composizione del gruppo calcolate esclusivamente sui rispondenti. La spesa in vino è stimata sulla base degli acquisti dichiarati dopo la visita. Rapporto completo: winalist.com/observatory.*





CHI SIAMO

AUTORE
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

Associazione Italiana
Turismo Enogastronomico

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO ENOGASTRONOMICO

L'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico è un'organizzazione senza scopo di lucro fondata nel 2019 per volontà di Roberta Garibaldi. In linea con le indicazioni dell'Organizzazione Mondiale del Turismo – UN Tourism, promuove il ruolo del turismo enogastronomico quale driver dello sviluppo economico, sociale e culturale sostenibile dei territori del Belpaese. Intraprende progetti ed attività di ricerca applicata, di divulgazione e di formazione.

VISION

«Mettere il turismo enogastronomico italiano nelle condizioni di creare valore aggiunto per i territori, le imprese, la comunità locale ed i turisti»

Il turismo enogastronomico rappresenta una leva di sviluppo per l'Italia, in grado di preservare e valorizzare la ricchezza del patrimonio agroalimentare e vitivinicolo, dei paesaggi rurali, delle tradizioni e delle identità. Crea nuove opportunità di sviluppo sostenibile per tutti gli attori della filiera e per le comunità locali, stimola processi di collaborazione inter- e intra-settoriali capaci di sostenere l'innovazione, e amplia l'offerta turistica del territorio, arricchendola di proposte a valore aggiunto.

MISSION

«L'Associazione è impegnata a livello nazionale ed internazionale per promuovere la valorizzazione del turismo enogastronomico italiano»

Ha come obiettivo lo studio e la comprensione di un fenomeno, oggi sempre più rilevante a livello economico, sociale e culturale, in Italia e nel mondo. Si adopera per sensibilizzare e stimolare all'innovazione i *policy makers* e gli *stakeholder* delle filiere del turismo e dell'enogastronomia, promuovendo e organizzando corsi di formazione, incontri divulgativi e dibattiti. Svolge attività di supporto e di formazione per la narrazione e per una fruizione esperienziale dei territori, in cui i turisti diventano «visitattori» e «visitautori». Fin dalla sua nascita, dedica particolare attenzione ai giovani professionisti attraverso borse di studio e tirocini.

www.associazioneitalianaturismoenogastronomico.it

DATA APPEAL

Parte del Gruppo Almawave/Almaviva dal 2022, **The Data Appeal Company** (Data Appeal) è leader globale nella data intelligence per il turismo basata su intelligenza artificiale. Insieme a Mabrian Technologies, l'azienda ha sviluppato la soluzione proprietaria di travel intelligence Data Appeal Mabrian: un ecosistema integrato che trasforma i Big Data provenienti da oltre 130 fonti in insight predittivi e indicazioni strategiche per destinazioni, enti turistici e professionisti del settore in tutto il mondo. Grazie a un mix di IA proprietaria, analisi avanzate e competenze specialistiche di consulenza turistica, Data Appeal aiuta le organizzazioni del settore *travel & tourism* a prendere decisioni più consapevoli, ottimizzare le strategie di marketing, migliorare l'esperienza dei visitatori e favorire una crescita sostenibile e una competitività duratura. Il portfolio di Data Appeal include anche Coach, piattaforma per l'ottimizzazione della *web reputation,* e Location, soluzione di *spatial intelligence* a supporto della pianificazione territoriale strategica.

Missione

Aiutare aziende e destinazioni a crescere e raggiungere i propri obiettivi grazie alla potenza dei dati, mettendo a disposizione strumenti basati sull'intelligenza artificiale e insight ad alto valore aggiunto per supportare decisioni informate e sostenibili.

Al centro di questa visione si collocano tre valori fondamentali: **accessibilità**, **impatto concreto** e **sostenibilità**.

- **L'accessibilità** dei dati è il principio fondante: The Data Appeal Company lavora per rendere le informazioni fruibili e comprensibili per organizzazioni di ogni dimensione e settore, attraverso piattaforme intuitive e data pack integrabili. La copertura attuale supera i 251 milioni di punti di interesse in 180 Paesi.
- **L'impatto concreto** si traduce in soluzioni operative per marketing intelligence, destination management, site selection, analisi della reputazione e misurazione della sostenibilità. Oltre 700 clienti — tra cui ENIT, Campari e UniCredit — si avvalgono quotidianamente delle analisi prodotte dalla piattaforma.
- La **sostenibilità** rappresenta un orientamento strategico trasversale: l'azienda sviluppa strumenti specifici per la misurazione ESG e promuove un uso dei dati capace di orientare scelte responsabili per le destinazioni e le imprese.

http://www.datappeal.io/

FINE ITALY

FINE #WineTourism Marketplace Italy è l'evento B2B dedicato all'enoturismo, organizzato da Riva del Garda Fierecongressi in collaborazione con Feria de Valladolid. Si tiene a Riva del Garda e nel 2026 arriva alla seconda edizione, in programma il 27 e 28 ottobre. Gli organizzatori lo presentano come l'unico marketplace in Italia interamente dedicato al turismo del vino.

Il formato mette in relazione l'offerta e la domanda del settore. Da una parte espongono cantine e destinazioni, tra cui regioni, consorzi e territori a vocazione enoturistica. Dall'altra partecipano buyer internazionali profilati, che incontrano gli espositori in appuntamenti di lavoro programmati, con l'obiettivo di avviare collaborazioni commerciali stabili. L'attenzione è rivolta alla qualità dei contatti più che al volume dei visitatori.

Alla parte negoziale si affianca BE FINE, il programma di conferenze dedicato agli scenari e alle tendenze del comparto, con interventi di esperti e opinion leader internazionali. La partecipazione è aperta anche ai professionisti del settore in qualità di visitatori.

Nella prima edizione, del 2025, FINE Italy ha riunito 76 espositori, 74 hosted buyer provenienti da 24 Paesi e 63 professionisti in visita, con 1.440 incontri B2B complessivi.

https://fine-italy.com/

SANSONINA

LA SANSONINA

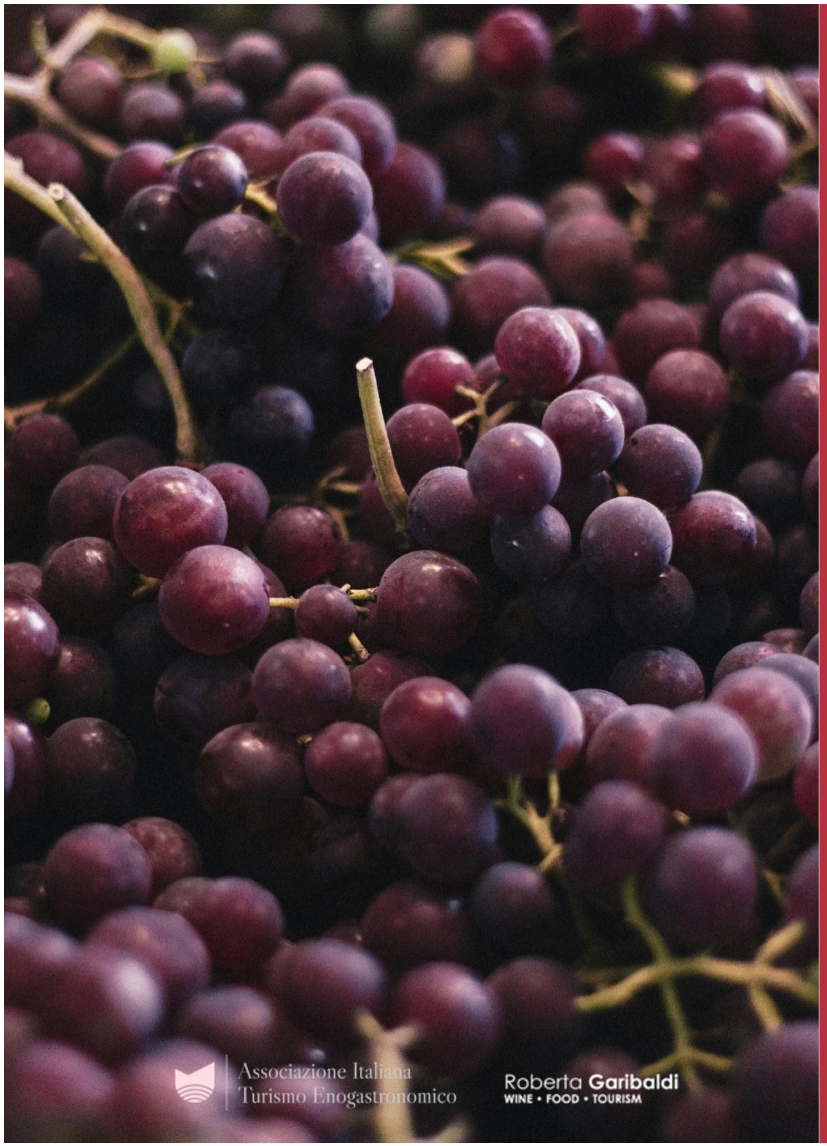
Una storia di donne, di terra e di visione

Nel cuore delle terre del Lugana, a pochi chilometri da Peschiera del Garda, La Sansonina si estende per circa tredici ettari in un paesaggio di vigneti e suggestioni gardesane. Un luogo dal fascino discreto, dove la bellezza della tradizione incontra una visione contemporanea del vino, guidata dalla sensibilità, dall'intuito e dalla determinazione femminile.
Le origini della tenuta risalgono al Settecento e il suo nome custodisce il ricordo di una **personalità femminile forte e intraprendente**. Un'eredità che sembra aver trovato naturale continuità nella storia più recente della proprietà, acquisita a metà degli anni Novanta da Carla Prospero e dalla figlia Nadia Zenato. Dal 1997, attraverso un attento progetto di ricostruzione e valorizzazione, l'antica cascina ha lasciato spazio a una dimora accogliente e raffinata, capace di conservare il calore della tradizione rurale e di esprimere un'eleganza autentica, mai ostentata.

La Sansonina è soprattutto espressione di una precisa filosofia produttiva, fondata sul **rispetto della natura, sulla ricerca e sulla libertà** di interpretare il territorio con uno sguardo personale. I vigneti, coltivati secondo i principi di un'agricoltura sostenibile e attenta all'equilibrio dell'ambiente, affondano le radici in terreni argilloso-limosi e custodiscono viti che, in molti casi, superano i cinquant'anni di età. In cantina, le fermentazioni spontanee e i lunghi affinamenti sui lieviti in acciaio accompagnano il vino nella sua naturale evoluzione, esaltandone autenticità, profondità ed eleganza.

Accanto al Trebbiano di Lugana, una storica vigna di Merlot racconta una scelta coraggiosa e lungimirante: dare vita a un grande vino rosso in una terra tradizionalmente vocata ai bianchi. Un'intuizione che riflette lo spirito della tenuta e la volontà di seguire una **propria identità**, con grazia, personalità e assoluta convinzione. Da questa sensibilità nascono vini di carattere e finezza: il Lugana DOC, il Lugana a Fermentazione Spontanea, il Merlot Sansonina e l'Evaluna Garda DOC. Ogni etichetta interpreta una sfumatura del territorio e restituisce una visione enologica fatta di cura, pazienza e attenzione al dettaglio.

La **vocazione alla sperimentazione** trova una delle sue espressioni più affascinanti in Sansonina in Laguna, un progetto esclusivo che ha visto cento magnum di Lugana riposare per sedici mesi sui fondali della laguna di Venezia, a una profondità compresa tra sei e otto metri. Un affinamento insolito, impreziosito da una bottiglia dal design distintivo, che celebra l'incontro tra l'identità del Garda e il fascino senza tempo della laguna veneziana.
La Sansonina è così il racconto di una passione coltivata con dedizione, di scelte consapevoli e di una femminilità che si esprime attraverso la forza gentile delle proprie convinzioni. Una firma riconoscibile, capace di lasciare nel vino un'impronta personale, elegante e profondamente autentica.



I CONTRIBUTORS

Gergely Szolnoki| Professore di Market Research alla Hochschule Geisenheim University (Germania) e professore onorario di Wine and Beverage Management & Marketing presso la University of West Attica di Atene. È esperto delegato per l'International Organisation of Vine and Wine (OIV) in economia e statistica del vino. Il suo lavoro di ricerca si concentra su comportamento del consumatore, comunicazione digitale, mercato del vino biologico ed enoturismo sostenibile. Ha co-firmato tre monografie premiate con l'OIV Book Award, tra cui due volumi del 2021 sui modelli di successo nell'enoturismo innovativo (con Compés López) e un contributo del 2016 su social media ed e-commerce nel settore vitivinicolo (con Thach e Kolb). Ha pubblicato oltre 25 articoli su riviste scientifiche come il British Food Journal e l'International Journal of Wine Business Research.

Nicolas Manfredini| Fondatore e CEO di Winalist.com, la piattaforma di prenotazione enoturistica leader in Europa, che supporta oltre 1.000 cantine nella gestione delle prenotazioni e nell'ottimizzazione dell'offerta turistica. Laureato in International Business and Marketing con un background tecnologico, ha unito competenze digitali e passione per il vino e i viaggi nello sviluppo di soluzioni per le aziende vitivinicole. È relatore e consulente riconosciuto nel settore ed è intervenuto a conferenze internazionali come l'IWINETC, dove nel 2023 ha presentato una relazione su come aumentare ricavi e occupazione delle cantine attraverso la tecnologia.

Yann Stucki| Ha diretto e continua a coordinare progetti di rilevanza regionale e nazionale, tra cui Vaud Œnotourisme (2014-2019) e Swiss Wine Tour (2021-2026), due iniziative sostenute da Innotour, il programma di finanziamento della Confederazione Svizzera. È stato inoltre responsabile di progetto per i Giochi Olimpici Giovanili Invernali di Innsbruck del 2012 e coordinatore della Giornata del Canton Vaud nell'ambito della Fête des Vignerons del 2019.
Ha ricoperto anche incarichi dirigenziali presso Crans-Montana Tourisme e Montreux-Vevey Tourisme. Vanta pertanto una solida esperienza nella gestione di progetti legati all'enogastronomia e al turismo, oltre a una vasta rete di contatti professionali in Svizzera.

Agata Marchetti| è Direttrice della Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) Ente Nazionale Germanico per il Turismo in Italia, dove dal 2021 coordina le attività di marketing e promozione della Germania come destinazione turistica sul mercato italiano. Con 19 anni di esperienza all'interno dell'organizzazione, è responsabile dello sviluppo di strategie, progetti e collaborazioni con partner del settore turistico, media e stakeholder.

AUTORE: Roberta Garibaldi.
GRUPPO DI LAVORO: Benedetta Valeria Cannizzaro, Ilaria Bruner.

Nota metodologica: La ricerca si basa su campioni rappresentativi dei turisti dei mercati di Germania, Austria, Svizzera e Francia, per un totale di 2.011 rispondenti (651 in Germania, 176 in Austria, 181 in Svizzera, 1.003 in Francia). L'indagine è stata condotta mediante il metodo CAWI (Computer Assisted Web Interview) nel corso del 2026. L'errore massimo atteso è compreso, a seconda del sotto-campione considerato, tra ±2,2% sul totale del campione e circa ±7,5% per i sotto-campioni nazionali più contenuti (Austria e Svizzera), con un intervallo di confidenza del 95%.

Versione del documento: questa Short Version è una sintesi della ricerca completa, consegnata ai partner.

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. 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

Associazione Italiana
Turismo Enogastronomico







In collaborazione con FINE #WineTourism Marketplace Italy SANSONINA