

Poca interazione ed elasticità di orari tra le principali barriere allo sviluppo dell'enoturismo

15 Aprile 2026



VERONA - Tra i principali ostacoli allo sviluppo dell'enoturismo compaiono invece le risorse finanziarie (31,6%) e la necessità di costruire maggiori collaborazioni con enti locali (27,6%). Sul piano più generale, i limiti più citati alla crescita del comparto in Italia sono la frammentazione del sistema (36,8%), le infrastrutture (30,3%) e la debolezza del marketing nazionale (25%). Un quadro che restituisce l'immagine di un settore con grande potenziale, ma che per crescere ha bisogno di più integrazione, visione e strumenti.

Sono i risultati di un'indagine nazionale che ha coinvolto 176 professionisti attivi nel wine tourism italiano presentata nell'ambito del Vinality Tourism, il progetto promosso da Vinality in collaborazione con Wine Tourism Hub, che in questi giorni di manifestazione si sta affermando come uno degli spazi più dinamici e partecipati dedicati all'evoluzione dell'accoglienza in cantina, del direct-to-consumer e delle nuove prospettive dell'enoturismo.

L'area sta ospitando 15 convegni, 30 degustazioni esperienziali e appuntamenti di networking ogni giorno, confermando quanto l'enoturismo sia oggi una delle parole più ricorrenti e rilevanti per il settore, sempre più riconosciuto come leva strategica per la competitività e la crescita delle aziende vitivinicole.

Dalla survey emerge poi con chiarezza che la principale sfida per le aziende oggi è far arrivare turisti in cantina, indicata dal 36,8% dei rispondenti.

Un focus specifico è dedicato anche ai tour operator, attraverso incontri B2B organizzati in collaborazione con Winedering, che coinvolgono circa 30 aziende italiane e altrettanti operatori del settore, con l'obiettivo di favorire il consolidamento dell'intermediazione delle offerte enoturistiche.

Il confronto risulta particolarmente utile anche alla luce dei dati emersi dalla survey, secondo cui i tour operator chiedono alle cantine italiane alcuni requisiti ormai considerati fondamentali: guide in lingua inglese fluente (76%), capienza gruppi adeguata e dichiarata (63%), flessibilità negli orari, inclusi i weekend (54%), e tariffe trasparenti dedicate al canale trade (41%).

Tra le principali difficoltà segnalate figurano invece risposte lente o assenti, prezzi poco chiari, barriere linguistiche, orari rigidi e assenza di prenotazione online. Un quadro che evidenzia con chiarezza quanto il rafforzamento del dialogo con l'intermediazione turistica passi oggi anche attraverso standard più definiti, maggiore accessibilità commerciale e una crescente capacità organizzativa da parte delle aziende.

A confermare la centralità dell'enoturismo come asset economico e commerciale sono poi i dati contenuti nel Report Enoturismo e Vendite Direct-to-Consumer 2026 di Wine Suite, presentato sempre nell'ambito di Vinitaly Tourism. Il report evidenzia che nel 2025 il prezzo medio dell'esperienza si attesta a 39,4 euro per persona, mentre il ticket medio per prenotazione raggiunge 136,6 euro. Il 43,3% dei visitatori proviene dall'estero, segno di una crescente internazionalizzazione della domanda, mentre il numero medio di esperienze ed eventi proposti da una cantina sale a 7 all'anno, a testimonianza di un'offerta sempre più strutturata e articolata.

Sempre dai materiali presentati emerge anche la dimensione di mercato di questo fenomeno. In Italia l'enoturismo vale oggi 15 milioni di visitatori in cantina e 3 miliardi di euro di spesa, mentre nelle cantine più strutturate si registra una crescita del +16,8% dei visitatori annui e del +21% delle vendite dirette post-visita. Segnali che confermano come l'ospitalità ben organizzata possa rappresentare un vero motore di redditività per le imprese del vino e come

l'esperienza in cantina sia sempre più un punto di contatto decisivo tra brand, territorio e consumatore finale.

A completare questo percorso di contenuti, confronto e visione, i 15 convegni ospitati nell'area Vinitaly Tourism stanno portando il contributo di esperti italiani e internazionali su alcuni dei temi più innovativi e attuali per il comparto. Tra gli approfondimenti più significativi, la testimonianza americana dedicata al funzionamento dei Wine Club negli Stati Uniti, mercato leader in questo ambito, e gli interventi dedicati all'importanza di gestire in modo corretto e professionale il tema delle intolleranze alimentari nel mondo delle degustazioni e dell'accoglienza enoturistica. Temi diversi ma accomunati dalla stessa direzione: fare dell'enoturismo un settore sempre più maturo, inclusivo, strutturato e capace di generare valore reale per le aziende.

In questo contesto, Vinitaly Tourism, realizzato da Vinitaly in collaborazione con Wine Tourism Hub, si conferma un'esperienza vincente, capace di intercettare un'esigenza concreta del settore e di trasformarla in un luogo di contenuto, relazioni, confronto e prospettiva. Il messaggio che arriva da questa edizione è chiaro: l'enoturismo non è più un tema collaterale, ma una delle direttrici più promettenti per il futuro del vino italiano.