vinetur

Il wine tourism italiano cresce nonostante le lacune gestionali

Un sondaggio rileva che le cantine faticano su marketing, sistemi di prenotazione e sostegno locale

lunedì 4 maggio 2026



Il settore del wine tourism in Italia è in crescita, ma un nuovo sondaggio di settore suggerisce che molte cantine stanno ancora facendo i conti con problemi aziendali di base che limitano la quota di crescita che riescono a intercettare.

Lo studio 2026 di Wine Tourism Hub, presentato a Vinitaly Tourism e basato sulle risposte di 176 responsabili dell'ospitalità e di numerosi tour operator internazionali, delinea un mercato con una domanda forte, soprattutto dagli Stati Uniti, ma anche segnato da scarsa coordinazione, strumenti digitali limitati e un sostegno disomogeneo

da parte delle istituzioni locali. I risultati indicano un comparto che sta diventando più prezioso e più competitivo, ma resta frammentato in modi che rendono più difficile per molte cantine trasformare i visitatori in ricavi stabili.

Il sondaggio è stato presentato da Lavinia Furlani, presidente di Wine Meridian, e Stefano Tulli, cofondatore di Winedering. Insieme hanno delineato un quadro del wine tourism italiano in espansione per dimensioni, ma ancora privo dei sistemi necessari a sostenerne la crescita. Il rapporto indica che il mercato globale del wine tourism vale 46 miliardi di dollari e cresce a un ritmo annuo del 13%. In Italia, i dati ISMEA per il 2024 mostrano 15 milioni di visitatori e 3 miliardi di euro di spesa legati al wine tourism.

Per i responsabili dell'ospitalità, la sfida più grande non è semplicemente migliorare l'esperienza del visitatore una volta arrivato. La preoccupazione più diffusa, indicata dal 36,8% degli intervistati, riguarda come portare in cantina i turisti giusti fin dall'inizio. Un altro 19,7% ha detto che il problema principale è rendere sostenibili le vendite dopo la visita. Più della metà del campione, il 51,3%, ha affermato che le vendite dirette dopo una visita rappresentano tra il 20% e il 50% dei ricavi dell'ospitalità, a conferma di quanto la sala degustazione sia diventata un canale commerciale importante.

Nonostante ciò, molti manager hanno dichiarato di non sentirsi adeguatamente sostenuti dalle istituzioni locali o dai consorzi del vino. Alla domanda sulla loro efficacia nella promozione, la maggior parte ha dato valutazioni basse a questi soggetti. Gli ostacoli principali individuati sono stati la mancanza di risorse finanziarie, citata dal 31,6%, e la difficoltà nel costruire partnership con le organizzazioni locali, citata dal 27,6%. Anche la frammentazione è stata indicata come un ostacolo rilevante dal 36,8% degli intervistati, insieme alle infrastrutture carenti, anch'esse citate dal 36,8%.

Il rapporto suggerisce che le cantine con un'organizzazione più solida stiano ottenendo risultati migliori rispetto alle altre, indipendentemente dalla dimensione del budget. Le aziende strutturate hanno registrato una crescita annua dei visitatori del 16,8%, segno che le pratiche gestionali possono contare più della sola spesa. Anche la spesa media per visitatore nelle cantine italiane è aumentata nettamente, da 140 euro a 178 euro in due anni, con un incremento del 28%.

I viaggiatori americani restano particolarmente importanti per il settore. Il sondaggio descrive i visitatori statunitensi come il segmento di clientela più redditizio, con una spesa media di circa 400 euro a persona. Anche i tour operator negli Stati Uniti considerano l'Italia la loro destinazione principale per il 2026 e l'88% prevede una crescita delle vendite quest'anno. Allo stesso tempo, il 63% ha affermato che le finestre di prenotazione si stanno accorciando, con decisioni prese ormai spesso solo tra 20 e 45 giorni prima della partenza.

Questo cambiamento sta mettendo sotto pressione le cantine affinché rispondano più rapidamente e vendano online in modo più chiaro. I tour operator hanno detto che le principali criticità sono risposte lente, prezzi poco trasparenti e assenza di sistemi di prenotazione online. Senza disponibilità online, le cantine diventano più difficili da trovare nelle ricerche effettuate tramite strumenti di intelligenza artificiale e altre piattaforme digitali che incidono sempre più sulla pianificazione dei viaggi.

Gli operatori hanno anche detto di volere standard minimi prima di poter vendere con maggiore efficacia le visite in cantina: guide fluenti in inglese, tariffe nette trasparenti e orari flessibili che includano il fine settimana. Queste aspettative stanno diventando sempre più importanti man mano che i viaggiatori prenotano più tardi ed esigono conferme immediate.

L'adozione della tecnologia resta limitata in gran parte del settore. Secondo il sondaggio, finora solo l'1% delle cantine italiane ha adottato soluzioni di intelligenza artificiale. Questo divario potrebbe lasciare molte aziende fuori dai flussi turistici più qualificati se non modernizzeranno i propri sistemi di prenotazione e comunicazione.

Il rapporto sostiene che l'ospitalità del vino in Italia debba passare dall'essere considerata un servizio accessorio a essere gestita come una business unit con indicatori di performance chiari e obiettivi di redditività. Se domani avessero a disposizione altri 50.000 euro da investire, il 44,8% dei responsabili dell'ospitalità ha detto che li spenderebbe in marketing e social media, mentre il 36,8% li destinerebbe alla ristrutturazione degli spazi per i visitatori.

Il messaggio complessivo del sondaggio è che il wine tourism italiano ha un forte appeal internazionale e un reale potenziale economico, ma il suo futuro dipenderà dalla capacità delle cantine di collaborare in modo più efficace e adottare standard professionali che rendano le loro esperienze più facili da acquistare, più facili da trovare e più facili da scalare.