Il turista b2b vuole esperienze esclusive. Le cantine devono farsi trovare pronte

scritto da Lavinia Furlani | 27 Aprile 2026



Il turismo enogastronomico B2B è in forte crescita e gli operatori internazionali, soprattutto nordamericani, chiedono alle cantine italiane esperienze private, logistica integrata e autenticità. Stefano Tulli, co-founder di Winedering, analizza i trend strutturali del settore – dalla privacy alla scoperta delle destinazioni minori – e illustra come le aziende vinicole possano farsi trovare pronte a intercettare questa domanda.

L'enoturismo non è mai stato così desiderato e mai così difficile da vendere nel modo giusto. Negli ultimi anni,

qualcosa si è mosso in modo strutturale nel mercato internazionale: i grandi operatori del lusso, i travel designer americani, le host agency del Nord America non cercano più un'etichetta o una degustazione. Cercano un'esperienza costruita su misura, con accesso esclusivo, logistica curata e storie che non si trovano su nessun catalogo.

Le cantine italiane siedono su un patrimonio straordinario: paesaggi, tradizioni, produttori con vite appassionanti da raccontare. Ma tra quello che offrono e quello che il mercato B2B cerca c'è ancora un disallineamento, fatto di prodotti non strutturati, prenotabilità difficile e una logistica spesso lasciata al caso.

Ne abbiamo parlato con Stefano Tulli, co-founder di Winedering, piattaforma che connette operatori internazionali con le cantine italiane. Il quadro che emerge è chiaro: l'opportunità è enorme, ma richiede un cambio di linguaggio e di approccio.

Iniziamo dal contesto: cosa sta succedendo nel mondo del travel B2B che riguarda direttamente le cantine italiane?

Il panorama è cambiato radicalmente negli ultimi anni. Gli operatori internazionali – stiamo parlando di travel designer, host agency e luxury tour operator soprattutto dal Nord America – non cercano più semplicemente una degustazione in cantina. **Cercano un'esperienza costruita attorno al loro cliente specifico, irripetibile, che non si trova sui soliti canali.** Il mercato B2B del turismo vale oggi circa 31 miliardi di dollari a livello globale ed è proiettato a quasi 80 miliardi entro il 2030. Dentro questa crescita, la componente esperienziale è quella che corre più veloce di tutte: +7,5% CAGR. Il vino italiano è naturalmente al centro di questa

domanda, ma le cantine devono imparare un linguaggio nuovo per intercettarla.

Cosa intendi concretamente per “esperienza irripetibile!? Cosa chiedono questi operatori che le cantine tradizionalmente non offrono?

La prima parola chiave è **privacy**. L’88% dei tour operator USTOA prevede crescita nel 2026, e la richiesta di “privately guided experiences” è in cima a ogni lista di desiderata. Il cliente premium – quello che spende 5.000, 8.000, 10.000 euro per una settimana in Italia – non vuole incrociare altri gruppi in cantina. Non vuole seguire un tour standardizzato alle 11:00 con altri venti turisti. Vuole il winemaker che lo accoglie personalmente, vuole accedere a spazi solitamente chiusi, vuole una cena privata in barricaia. Questo è il prodotto che un travel designer americano di fascia alta oggi cerca attivamente e che fa fatica a trovare strutturato, prenotabile online, affidabile.

Il lusso nel 2026 non è più il prodotto esclusivo: è il tempo. È sentirsi gli unici ospiti in un posto autentico, senza condividerlo con nessuno.

La seconda grande questione è quella dei trasferimenti. Perché è diventata una priorità?

È diventata un problema economico serio. Il costo dei transfer privati in Italia è aumentato mediamente di oltre **30% rispetto al periodo pre-pandemia**. Un trasferimento privato da Firenze a un’azienda vinicola nel Chianti, o da Verona alle cantine dell’Amarone, può costare tra 200 e 400 euro a tratta. Per un gruppo piccolo su un itinerario di 7–10 giorni, solo la voce trasporti può erodere completamente il margine di un

pacchetto. Gli operatori lo sanno e lo mettono ai primi posti nella lista delle criticità. Quello che cercano sono due cose: **fornitori di transfer già integrati nell'esperienza**,m non da prenotare a parte, non da gestire separatamente, **prezzi concordati in anticipo**, senza sorprese, e la possibilità di avere dettagli su come raggiungere l'azienda in modalità di trasporti publici. La cantina che oggi riesce ad offrire anche una soluzione logistica curata ha un vantaggio competitivo enorme.

Oltre alla privacy e ai transfer, quali altri trend stai vedendo emergere tra gli operatori con cui lavori?

Tre tendenze che mi sembrano strutturali, non passeggere. La prima è il «**slow luxury**»: i viaggiatori premium non vogliono più l'itinerario intenso. Vogliono fermarsi. Dormire in cantina, prendere i pasti con la famiglia del produttore, partecipare attivamente alla vendemmia o all'imbottigliamento. La seconda è la **scoperta delle destinazioni secondarie**: le ricerche di alloggio in destinazioni fuori dai circuiti principali crescono più velocemente degli hub tradizionali. Per il vino italiano questo è straordinario – significa che un operatore americano è disposto a portare il suo cliente in Etna, in Franciacorta, nel Monferrato, se trova un'offerta strutturata e affidabile. La terza tendenza è quella che chiamo «**esperienza off-line**»: il 70% delle attività turistiche avviene ancora in modalità analogica. Gli operatori cercano fornitori che sappiano creare momenti che non si trovano su Google, che non siano replicabili.

Come risponde Winedering a tutto questo? Cosa state portando al mercato B2B?

Winedering ha sviluppato di recente un piano esattamente per risolvere questo disallineamento. La nostra piattaforma fa da

connettore, con un modello semplice per le cantine – zero costi di ingresso, commissione solo sul venduto – e strumenti concreti per gli operatori: contenuti, affidabilità, prenotabilità immediata.

Punti chiave

1. **Il mercato B2B del turismo vale 31 miliardi di dollari** e crescerà fino a quasi 80 miliardi entro il 2030.
2. **La privacy è la priorità assoluta:** i clienti premium vogliono accessi esclusivi, senza gruppi e con il winemaker presente.
3. **I transfer privati sono un nodo critico:** i costi sono aumentati del 30% e rischiano di erodere i margini degli operatori.
4. **Lo "slow luxury" ridefinisce il viaggio:** i turisti vogliono fermarsi, dormire in cantina e vivere esperienze autentiche e irripetibili.
5. **Le destinazioni secondarie crescono più in fretta:** Etna, Franciacorta e Monferrato sono opportunità concrete se l'offerta è strutturata.