

# Tour operator internazionali e cantine italiane: l'Italia resta desideratissima, ma il mercato chiede standard che ancora mancano

scritto da Lavinia Furlani | 27 Aprile 2026



*L'enoturismo italiano è tra i più desiderati al mondo, ma fatica a trasformarsi in prodotto acquistabile. La survey di Winedering, presentata a Vinitaly Tourism 2026, analizza cosa cercano i tour operator internazionali e quali standard minimi le cantine italiane devono ancora raggiungere per competere nel mercato B2B globale.*

L'Italia del vino continua a occupare un posto privilegiato nell'immaginario internazionale. Per i tour operator,

soprattutto nei mercati ad alta redditività come quello americano, il nostro Paese resta una destinazione di riferimento, capace di unire vino, paesaggio, cultura, gastronomia e autenticità come nessun altro. È in questo contesto che si inserisce la presentazione avvenuta a Vinitaly 2026, e più precisamente nell'ambito di Vinitaly Tourism, l'area della manifestazione dedicata all'enoturismo, che quest'anno ha ospitato un fitto calendario di convegni e incontri incentrati sul turismo del vino come leva strategica per il settore. Proprio da quel palcoscenico è emersa con forza una contraddizione che il settore non può più ignorare: **l'Italia è molto amata, ma ancora troppo spesso difficile da acquistare, organizzare e distribuire in modo fluido.**

È questo il cuore della seconda indagine, dedicata alla voce dei tour operator e ai trend che stanno ridefinendo il travel B2B nel 2025-2026. In questo caso, la survey è stata **svolta da Winedering, portando all'interno dell'analisi il punto di vista di chi opera quotidianamente nell'intermediazione e nella commercializzazione dell'esperienza enoturistica verso i mercati internazionali.** Un elemento rilevante, perché consente di leggere il tema non solo dalla prospettiva dell'offerta, ma da quella di chi ogni giorno misura la vendibilità reale delle cantine italiane nel mercato globale.

Il primo elemento da sottolineare è che **il contesto di mercato è favorevole.** Il report richiama un mercato globale del wine tourism da 46 miliardi di dollari e in crescita a doppia cifra, mentre l'Italia viene descritta come una destinazione in espansione sia per volumi sia per capacità di spesa generata. Nel documento si citano 15 milioni di visitatori in cantina nel 2024 e 3 miliardi di euro di spesa, insieme a un aumento dello scontrino medio in cantina e a una crescita delle vendite dirette nelle aziende strutturate. Questi numeri indicano che la domanda c'è, cresce e spende. Il punto, ancora una volta, non è la mancanza di interesse, ma la capacità dell'offerta di essere pronta, leggibile e acquistabile.

In questo scenario, **il cliente che conta di più è ben identificato: il turista statunitense.** Secondo i dati richiamati nella presentazione, l'Italia è la destinazione numero uno per i tour operator americani nel 2026, mentre gli Stati Uniti rappresentano anche la prima fonte di visitatori esteri in cantina. Il profilo di questa domanda è particolarmente interessante perché unisce **spesa alta, interesse per esperienze tailor-made e crescente attenzione al segmento luxury e privately guided.** Il wine tourist americano, inoltre, viene descritto come più redditizio del turista medio, con una propensione alla spesa più elevata e con un forte potenziale di acquisto diretto in cantina.

Tuttavia, proprio il mercato più promettente è anche quello che evidenzia in modo più netto i limiti del sistema italiano. I tour operator non chiedono trasformazioni impossibili né standard da catena alberghiera. Chiedono requisiti minimi, spesso elementari: **guide in lingua, almeno in inglese fluente; capienza dei gruppi chiara e dichiarata; flessibilità negli orari, inclusi i weekend; tariffe trasparenti; in alcuni casi anche servizi di wine shipping verso mercati come USA e UK.** Ancora più significativo è l'elenco delle difficoltà principali segnalate dai T.O.: **risposte lente o assenti, prezzi poco chiari, barriere linguistiche, rigidità negli orari e impossibilità di prenotare online.** Si tratta, come osserva il report, di frizioni note da anni e tutt'altro che irrisolvibili sul piano tecnico. Sono problemi di metodo, non di destino.

Questo passaggio è forse il più delicato per il settore: **molte cantine italiane possiedono già ciò che il mercato desidera, ma non sempre lo presentano in una forma lavorabile per l'intermediazione internazionale.** Il fascino dell'autenticità, da solo, non compensa l'assenza di standard operativi. Anzi, nel B2B internazionale l'autenticità ha bisogno di essere resa prenotabile, spiegabile e affidabile. Non basta essere belli, veri e territoriali: bisogna anche essere rapidi, chiari e

gestibili.

L'indagine mette bene in evidenza anche questa ambivalenza. Da una parte, i tour operator considerano l'Italia imbattibile per la ricchezza dell'offerta: non solo vino, ma olio, tartufo, cucina locale, arte, borghi, paesaggio e vicinanza a mete iconiche come Firenze, Venezia, Amalfi o le Cinque Terre. A questo si aggiungono la biodiversità vitivinicola, il carattere familiare di molte aziende e quel calore umano che continua a rappresentare un differenziatore primario. Dall'altra parte, però, **sono proprio queste stesse qualità a diventare difficili da convertire in prodotto turistico quando mancano sistematicità, aggiornamento delle informazioni, inglese diffuso, pacchetti chiari e relazioni B2B formalizzate.** In assenza di una regia, la straordinaria varietà italiana rischia di trasformarsi, agli occhi dell'intermediario, in complessità.

A rafforzare questa lettura arrivano anche i macro-trend del travel B2B riportati nel documento. La finestra di prenotazione si è accorciata sensibilmente; l'AI entra sempre di più nei processi di pianificazione del viaggio; FIT e small groups dominano la domanda; il cibo locale pesa sempre di più nelle motivazioni di viaggio; il digitale è diventato un prerequisito. In questo contesto, una cantina che non offre disponibilità online, pricing comprensibile, contenuti chiari e risposta rapida rischia semplicemente di non entrare nel radar del viaggiatore e degli operatori che lo servono. **Non si tratta solo di modernizzazione: si tratta di esistenza commerciale.**

Un altro elemento interessante della survey è il richiamo al "segnale di settore" emerso a ProWein 2026. Per la prima volta, l'enoturismo viene descritto come tema dominante nelle conversazioni tra gli stand. Ciò significa che i produttori, indipendentemente dalla dimensione aziendale, iniziano a riconoscere l'ospitalità come priorità strategica. Ma, osserva il documento, la maggioranza non sa ancora tradurre questa

consapevolezza in azione. Ed è qui che entra in gioco il cambio di paradigma evocato nella presentazione: **il passaggio dall'hospitality manager come figura operativa al business unit manager capace di governare prenotazioni, CRM, pacchetti, relazioni B2B, formazione del team e progettazione dell'esperienza.**

La risposta proposta dal report è strutturale: la cantina da sola, molto spesso, non basta. **Serve un'infrastruttura di intermediazione e standardizzazione leggera capace di facilitare l'incontro tra autenticità dell'offerta e esigenze del mercato internazionale.** Il digitale, in questa visione, non standardizza il prodotto ma il processo. Ed è una distinzione fondamentale. Nessuno chiede alle cantine italiane di diventare tutte uguali; si chiede loro di diventare tutte più leggibili e più affidabili. Autenticità e professionalità, in fondo, non si escludono. Si rafforzano.

Le conclusioni operative del documento sono dirette. Il turista è già qui, ma prenota sempre più tardi. I dazi e le complessità dell'export rendono l'enoturismo ancora più strategico come leva diretta di vendita e relazione. E soprattutto, tre standard minimi possono già sbloccare una parte importante del mercato B2B: tariffe nette pubblicate, guida in inglese fluente e booking online attivo. Chi li possiede cresce; chi non li possiede perde quote in un mercato in piena espansione.

In definitiva, la survey dei tour operator consegna al mondo del vino un messaggio tanto semplice quanto urgente: **l'Italia non deve imparare a essere desiderabile, perché lo è già. Deve imparare a essere acquistabile con meno attrito.** Il vantaggio competitivo del nostro Paese rimane enorme, ma oggi non basta più affidarsi alla forza del brand Italia o al fascino dei territori. Serve un salto di maturità commerciale. Perché nel nuovo enoturismo globale non vince solo chi ha il vino migliore o il panorama più bello. Vince chi rende l'esperienza facile da scegliere, facile da prenotare e memorabile da

vivere.

---

## Punti chiave

1. **L'Italia è la destinazione numero uno per i tour operator americani nel 2026**, ma resta difficile da acquistare e organizzare per gli intermediari internazionali.
2. **Tre standard minimi sbloccano il mercato B2B**: tariffe nette pubblicate, guida in inglese fluente e sistema di booking online attivo.
3. **Il turista americano è il più redditizio**: spende di più, cerca esperienze tailor-made ed è il principale visitatore estero nelle cantine italiane.
4. **Risposta lenta, prezzi poco chiari e barriere linguistiche sono gli ostacoli più segnalati dai tour operator** che vogliono vendere l'Italia.
5. **Autenticità e professionalità non si escludono**: il mercato non chiede alle cantine di snaturarsi, ma di diventare più leggibili e affidabili.