

FINE Italy, enoturismo: la prima indagine italiana sul rapporto tra agenzie di viaggio e cantine

scritto da Emanuele Fiorio | 28 Ottobre 2026



La prima indagine italiana sul rapporto tra agenzie di viaggio italiane e cantine, realizzata da Winedering con Wine Meridian per FINE Italy – primo evento italiano dedicato esclusivamente all'enoturismo, organizzato da Riva del Garda Fierecongressi con FERIA de Valladolid – rivela un mercato che si vende quasi solo in modo diretto. Le agenzie hanno i clienti, ma le cantine non hanno listini, prezzi certi né sistemi o prodotti speciali pensati per chi rivende. E spesso vendono online a un prezzo più basso di quello che concedono all'intermediario.

Visitare una cantina, degustare i vini con il produttore,

pranzare tra i vigneti, dormire in una tenuta: è l'enoturismo, uno dei segmenti del turismo italiano cresciuti di più nell'ultimo decennio. Oggi migliaia di aziende vinicole hanno aperto le porte ai visitatori con sale degustazione, ristoranti e camere. Ma c'è un'anomalia che distingue il vino da tutto il resto del turismo: **queste esperienze si vendono quasi esclusivamente in modo diretto**, dal sito della cantina, al telefono o presentandosi al cancello. Il canale che muove gran parte del turismo organizzato, cioè le agenzie di viaggio e i tour operator, nel vino è rimasto ai margini. E nessuno, finora, aveva misurato perché.

Lo fa per la prima volta l'indagine «**Le agenzie di viaggio italiane e l'enoturismo**», realizzata da **Winedering**, piattaforma italiana che vende online esperienze in cantina in tutta Europa e che da anni si posiziona come intermediario e DMC (Destination Management Company) per intermediari interessati a inserire esperienze in cantina nei loro cataloghi. Un lavoro effettuato insieme alla società di comunicazione Wine Meridian, partner insieme ad altri membri della prima rete di professionisti dell'enoturismo italiano, Wine Tourism Hub. Il lavoro è stato commissionato da **FINE #WineTourism Marketplace Italy**, la fiera italiana dell'enoturismo che si tiene a Riva del Garda, dove i risultati sono stati presentati in anteprima il 28 ottobre scorso.

Tra settembre e ottobre 2026 un campione di agenzie di viaggio, tour operator e operatori dell'accoglienza di tutta Italia, in gran parte piccole imprese con meno di cinque addetti e guidate dal titolare, ha risposto a un questionario di 47 domande: quante richieste ricevono dai clienti, quante ne vendono, che cosa li ferma, quanto vogliono guadagnare, che cosa servirebbe per vendere di più.

I clienti chiedono, le agenzie non riescono a vendere

Il primo dato smentisce l'idea che il vino non interessi alla clientela delle agenzie. **Il 75% degli operatori ha ricevuto negli ultimi dodici mesi richieste di esperienze legate al vino** e il 78% ha preparato almeno un preventivo che le includeva. Ma solo il 61% è poi riuscito a concludere almeno una vendita. Il divario si allarga guardando ai volumi: il 43% delle agenzie riceve tre o più richieste all'anno, ma solo il 20% chiude tre o più vendite.

Il collo di bottiglia non è la domanda ma la conoscenza dell'offerta: **il 67% delle agenzie dichiara di poter proporre con sicurezza, con un prezzo e un modo per prenotare, al massimo cinque cantine italiane**, o non saprebbe dire quante. Su decine di migliaia di aziende vinicole in Italia, un agente di viaggio medio ne sa vendere una manciata.

E quando vende, vende poco: nel 65% dei casi la visita in cantina è un'aggiunta a un viaggio costruito per altri motivi, e per il 73% degli operatori la parte «vino» di una pratica vale meno di 250 euro.

La colpa, dicono le agenzie, è delle cantine

Il questionario ha sottoposto agli operatori diciassette possibili ostacoli, da valutare da 1 a 5. In fondo alla classifica stanno quelli che riguardano le agenzie stesse: la scarsa richiesta dei clienti e la propria scarsa conoscenza del prodotto. In cima, tutti quelli che riguardano il comportamento delle cantine.

Le tre barriere giudicate più gravi:

- **64% – la cantina vende direttamente a un prezzo più**

basso di quello che concede all'agenzia. È l'equivalente di un albergo che sul proprio sito costa meno che in agenzia: l'intermediario non può competere con il proprio fornitore e smette di proporlo.

- **60% – non esiste spesso una disponibilità aggiornata né un modo per prenotare online.**

L'agenzia deve scrivere o telefonare e aspettare: il cliente, nel frattempo, prenota altro.

- **59% – non esiste un listino per le agenzie.** Nel turismo organizzato il rivenditore lavora con una «tariffa netta», cioè un prezzo riservato su cui applicare il proprio margine, oppure con una commissione sul prezzo pubblico. La maggior parte delle cantine non offre né l'una né l'altra.

Proprio il listino è l'informazione più introvabile: **il 71% degli operatori dichiara che trovare la tariffa riservata o la commissione di una cantina è difficile o molto difficile**, peggio che per qualunque altra informazione, dagli orari alle condizioni di cancellazione. Seguono, tra gli ostacoli, la mancanza di un referente commerciale con cui parlare (52%) e la scarsa familiarità delle cantine con le regole del commercio tra imprese (51%).

«Per molto tempo abbiamo raccontato l'enoturismo soprattutto come un'opportunità per portare le persone in cantina, far conoscere i territori e creare un rapporto più diretto tra produttori e visitatori» ha evidenziato Fabio Piccoli, Direttore Responsabile di Wine Meridian. «Tutto questo resta fondamentale, ma oggi dobbiamo fare un passo avanti: chiederci non soltanto quante esperienze siamo in grado di offrire, ma anche quanto siamo capaci di renderle accessibili e vendibili attraverso i canali che già intercettano la domanda turistica. I risultati di questa indagine mettono in luce un paradosso:

da una parte ci sono agenzie che ricevono richieste e vorrebbero proporre esperienze legate al vino, dall'altra cantine che spesso non dispongono degli strumenti commerciali necessari per raggiungere quei clienti. Non è necessariamente un problema di qualità dell'offerta o di interesse del pubblico, ma di incontro tra due mondi che faticano a parlare la stessa lingua.»

«Il mondo del vino e quello del turismo sono, storicamente, due comparti separati che seguono logiche di sviluppo differenti. FINE Italy nasce proprio, in ottica di servizio alle aziende, con l'intento di colmare questa distanza e permettere a due ambiti con approcci e linguaggi propri ma complementari, di creare sviluppo. La crescita delle adesioni, superiore al 30% rispetto alla prima edizione, ci conferma di aver intercettato un'esigenza reale del mercato e, al tempo stesso, ci restituisce la misura di un potenziale ancora ampio, sul quale intendiamo continuare a investire», dichiara Alessandra Albarelli, Direttrice Generale di Riva del Garda Fierecongressi.

Non chiedono di guadagnare di più, chiedono regole

Il dato forse più sorprendente riguarda i soldi. **Il 78% delle agenzie considera sostenibile un margine fino al 20% sul prezzo dell'esperienza.** Il problema non è quanto, ma come: il 60% giudica indispensabile che la cantina non venda ai privati a meno di quanto l'agenzia propone, il 44% chiede chiarezza su fatturazione e Iva, il 41% condizioni di cancellazione definite.

Da qui l'indagine ricava tre requisiti minimi, senza i quali, secondo gli operatori, una cantina non è vendibile da un'agenzia: un listino con un prezzo pubblico stabile e un prezzo riservato ai rivenditori; la garanzia che la vendita diretta non costi meno di quella in agenzia; una scheda

completa e prenotabile, con durata, cosa è incluso, lingue, regole di cancellazione scritte e conferma entro 24 ore. Nessuno dei tre richiede investimenti tecnologici: sono le condizioni normali di qualunque fornitore turistico, dall'albergo alla guida.

Che cosa venderebbero domani

Il prodotto su cui le agenzie puntano è il **soggiorno breve in cantina**: una o due notti in una tenuta, con degustazioni, cena e visita incluse, a un prezzo unico. Lo indica come formato più facile da vendere il 32% degli operatori, e il 52% lo mette tra le prime due scelte; il 70% si dichiara molto interessato a proporlo ai propri clienti. Più della metà delle agenzie (54%) organizza già viaggi di gruppo in Italia in cui potrebbe inserire una cantina e un altro 35% vorrebbe iniziare. Il canale guarda anche fuori dai confini: il 94% ha clienti che viaggiano all'estero e quasi una su due sarebbe interessata a un catalogo di esperienze nelle regioni del vino europee, a partire dalla Francia.

Il 43% degli operatori prevede che il vino peserà di più sulle proprie vendite nei prossimi due anni e nessuno, in nessuna area del Paese, prevede un calo. Ma il 60% non ha ancora pianificato alcuna iniziativa concreta: un canale di vendita disponibile, che aspetta che qualcuno gli porti un prodotto confezionato.

«Per anni il settore ha dato per scontato che il vino e il turismo fossero legati alle stesse dinamiche di vendita. Questa indagine ci fa capire invece che il mondo del turismo non è ancora entrato concretamente nelle dinamiche del mondo vino. Il turismo vive di regole proprie e in un mercato competitivo come questo è estremamente importante capire in che direzione va questo settore.», dichiara **Stefano Tulli**, fondatore di **Winedering**.

Punti chiave:

1. **La domanda è presente:** il 75% delle agenzie ha ricevuto richieste di esperienze legate al vino negli ultimi dodici mesi, ma solo il 61% ha concluso almeno una vendita.
2. **L'offerta è difficile da commercializzare:** il 67% degli operatori conosce con sicurezza al massimo cinque cantine da proporre, o non sa quantificarle.
3. **Le principali criticità riguardano le cantine:** prezzi diretti più bassi, disponibilità non aggiornata e mancanza di listini per gli intermediari ostacolano le vendite.
4. **Le agenzie chiedono regole commerciali chiare:** prezzi riservati, condizioni di vendita trasparenti, politiche di cancellazione definite e conferme rapide delle prenotazioni.
5. **Il potenziale di crescita è significativo:** il 70% degli operatori è molto interessato a vendere soggiorni brevi in cantina e il 43% prevede un aumento delle vendite legate al vino nei prossimi due anni.