Enoturismo tra hospitality manager e tour operator: i risultati dell’indagine nazionale 2026 di Wine Tourism Hub

scritto da Redazione Wine Meridian | 4 Maggio 2026



L’indagine 2026 di Wine Tourism Hub, presentata a Vinitaly Tourism, fotografa lo stato dell’enoturismo italiano attraverso 176 hospitality manager e numerosi tour operator internazionali. Emergono opportunità concrete – mercato globale da 46 miliardi, turisti USA in testa – ma anche nodi strutturali irrisolti: frammentazione, barriere digitali, carenza di collaborazioni territoriali e scarsa adozione tecnologica frenano la crescita del settore.

Il convegno di Wine Tourism Hub svoltosi a Vinitaly Tourism ha offerto una panoramica dettagliata sullo stato dell'arte dell'accoglienza in Italia, incrociando i dati di due survey strategiche: la prima rivolta agli hospitality manager e la seconda ai tour operator internazionali.

Le due indagini, insieme, hanno **dato voce a 176 hospitality manager e a numerosi tour operator internazionali**, delineando le rotte di un settore che punta a una crescita costante ma che deve ancora risolvere nodi strutturali profondi. L'anteprima dei risultati è stata presentata da Lavinia Furlani, presidente di Wine Meridian, e Stefano Tulli, co-fondatore di Winedering.

La voce delle cantine: criticità e prospettive degli hospitality manager

Per gli Hospitality Manager, la **sfida** quotidiana più citata (36,8%) riguarda la capacità di **portare turisti in cantina**, seguita dalla necessità di **rendere la vendita sostenibile** (19,7%). Portare il visitatore corretto in azienda è prioritario rispetto al semplice miglioramento dell'accoglienza.

Sul fronte economico, **la vendita diretta post-visita incide tra il 20% e il 50% sul fatturato** dell'accoglienza per oltre la metà del campione (51,3%). Tuttavia, **il supporto ricevuto dai territori e dai consorzi è percepito come insufficiente**: la maggior parte dei manager esprime una valutazione bassa (tra 1 e 2) riguardo all'efficacia degli enti nella promozione. Gli ostacoli principali allo sviluppo rimangono la carenza di risorse finanziarie (31,6%) e la difficoltà nel creare collaborazioni con entità locali (27,6%).

Il mercato globale e il valore

dell’enoturismo italiano

L’enoturismo è oggi un’industria globale da 46 miliardi di dollari, con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 13%. In Italia, i dati ISMEA 2024 indicano 15 milioni di visitatori e una spesa generata di 3 miliardi di euro. Un dato significativo riguarda lo scontrino medio in cantina, che è passato da 140€ a 178€ in soli due anni (+28%). Le cantine strutturate mostrano una crescita annua dei visitatori del 16,8%, a dimostrazione che il metodo gestionale premia più del budget.

Il turista statunitense si conferma il cliente più redditizio, con una spesa media di circa 400€ a persona. **L’Italia è la destinazione prioritaria per i tour operator americani** nel 2026, con l’88% di essi che prevede una crescita delle vendite. Tuttavia, il 63% osserva finestre di prenotazione sempre più corte, con decisioni prese tra i 20 e i 45 giorni prima della partenza.

Le frizioni del B2B e la visione dei tour operator

Nonostante l’attrattività del brand Italia, i tour operator segnalano criticità persistenti che frenano la collaborazione. Le difficoltà maggiori riguardano la **lentezza nelle risposte** (slow response), l’**opacità dei prezzi** (no transparent pricing) e la **mancanza di sistemi di prenotazione online** (no online booking). Senza disponibilità online, le cantine diventano invisibili nelle ricerche effettuate tramite strumenti di intelligenza artificiale.

I tour operator chiedono standard minimi: guide in inglese fluente (richieste dal 76% degli operatori), tariffe nette trasparenti e flessibilità negli orari, inclusi i weekend. Attualmente, solo l’1% delle strutture italiane ha adottato soluzioni di intelligenza artificiale, un gap tecnologico che

rischia di escludere molte realtà dai flussi turistici più qualificati.

Necessità di una crescita sistemica

L’indagine suggerisce un cambio di paradigma: l’hospitality deve evolvere da funzione accessoria a **Business Unit con KPI chiari e obiettivi di marginalità**. Se domani avessero a disposizione un budget di 50.000 euro, il 44,8% dei manager lo investirebbe in marketing e social, mentre il 36,8% punterebbe sulla ristrutturazione degli spazi. L’enoturismo italiano deve passare dal racconto del vino alla progettazione di esperienze memorabili e facilmente acquistabili.

La frammentazione (36,8%) e la carenza di infrastrutture (36,8%) rimangono i limiti sistemici più forti. Il successo futuro dipenderà dalla capacità di fare rete e di adottare standard professionali che rendano l’autenticità artigianale vendibile sui mercati internazionali.

Punti chiave

1. **L’enoturismo globale vale 46 miliardi di dollari,** con l’Italia che registra 15 milioni di visitatori e 3 miliardi di spesa nel 2024.
2. **Lo scontrino medio in cantina è cresciuto del 28% in due anni**, passando da 140€ a 178€.
3. **Il turista statunitense è il più redditizio:** spende circa 400€ a persona e l’88% dei tour operator USA prevede crescita nel 2026.
4. **Frammentazione e barriere digitali restano i principali ostacoli**: solo l’1% delle strutture italiane ha adottato soluzioni di intelligenza artificiale.
5. **L’hospitality deve diventare una Business Unit con KPI chiari**, evolvendo da funzione accessoria a leva

strategica di marginalità.