Enoturismo, il ponte passa dalle agenzie di viaggio

scritto da Redazione Wine Meridian | 2 Novembre 2026



La prima ricerca sull'enoturismo firmata da Winedering e Wine Meridian rivela che un'agenzia di viaggio italiana conosce in media meno di cinque cantine del proprio territorio. Presentato a Riva del Garda, lo studio indica quattro leve per le aziende: tariffe dedicate, listini propri, risposte rapide e margini chiari. Il canale ha ampio potenziale e favorisce la destagionalizzazione.

Un'agenzia di viaggio italiana conosce in media meno di cinque cantine del proprio territorio. Il dato misura la distanza tra chi produce accoglienza e chi vende viaggi, e arriva dalla prima indagine dedicata a questo rapporto, presentata in occasione di FINE #WineTourism Marketplace Italy, il salone dell'enoturismo organizzato a Riva del Garda da Riva del Garda Fierecongressi e Feria de Valladolid. A raccontarla,

nell’incontro “Il ponte essenziale tra cantine e turismo nazionale”, Fabio Piccoli, direttore editoriale di Wine Meridian, e Stefano Tulli di Winedering.

La ricerca ha richiesto quasi quattro mesi di lavoro e ha raccolto le risposte a un questionario di 43 domande. Il campione riunisce piccole agenzie al dettaglio e microaziende, e nel 60% dei casi a rispondere è stato il titolare, la persona che approva pacchetti e vendite. **Per molte agenzie era la prima volta che qualcuno chiedeva il loro punto di vista sull’enoturismo**.

Una filiera ricca di attori

Il mondo dei viaggi ha una filiera articolata quanto quella del vino, dove convivono importatori, distributori e agenti. I tour operator costruiscono pacchetti e itinerari, e si dividono tra outgoing e incoming, con specialisti di viaggi su misura, FIT, gruppi e wholesale. Le agenzie rivendono questi prodotti e sono le insegne “sotto casa”, vicine al cliente. DMC e DMO coordinano le reti di un territorio e mettono in contatto cantine, aziende e operatori.

Il peso economico del comparto è evidente: **i cinque principali tour operator italiani muovono insieme oltre 5 miliardi di euro**. L’enoturismo vive di turismo e conoscerne le dinamiche è, dunque, il primo passo per intercettarlo.

Un canale con ampi margini di crescita

Il numero ufficiale delle agenzie italiane manca, perché il settore è frammentato e comprende network con migliaia di agenti. Il loro pubblico, però, ha caratteristiche preziose per le cantine: **gli italiani viaggiano anche in bassa stagione e rappresentano il turismo di prossimità più accessibile**, un’occasione concreta di destagionalizzazione. Molte agenzie di territorio ignorano addirittura che in cantina si possa fare enoturismo: la conoscenza reciproca è il primo spazio da

colmare.

Cosa si vende oggi

La degustazione resta il format più conosciuto, ma **a crescere sono i soggiorni brevi, da una a tre notti, con pernottamento e degustazione**. E il formato dei soggiorni apre anche a maggiori marginalità che, su una degustazione da 25 euro ha commissioni minime.

“Ma la mia cantina non ha camere per offrire questo servizio”

Le cantine prive di camere possono indicare una struttura vicina e completare l’offerta.

Si muovono bene anche i gruppi: i viaggi in pullman da 40-50 persone sono una forma tipica del turismo italiano, e per le agenzie servono dati chiari su capienza massima degli spazi e parcheggio per i bus. Il pubblico cerca poi una giornata fuori, più che una degustazione per intenditori, e apprezza gli abbinamenti gastronomici.

Quattro leve per le cantine

Le agenzie indicano ostacoli molto pratici, e ciascuno suggerisce un’azione.

Tariffe. Molte cantine applicano lo stesso prezzo ad agenzia e cliente finale. Il parallelo con la vendita del vino a importatori e distributori, che dispongono di prezzi dedicati, indica la strada: prodotti pensati per il B2B oppure vendibili solo offline, così la differenza di prezzo perde peso.

Listini. Chi rivende ha bisogno di un listino proprio. In alternativa, serve almeno la parità con il prezzo del sito, con o senza commissione.

Velocità. È il fattore decisivo. Tulli ha inviato la stessa richiesta a quattro cantine: una ha taciuto, una ha annunciato le tariffe 2027 per gennaio, una ha risposto subito con il preventivo. Il gruppo è andato all'ultima. Il 27% delle agenzie costruisce proposte con il vino che si fermano prima della vendita, e una comunicazione più agile da entrambe le parti può sbloccarle.

Margini. Le agenzie conoscono il valore delle esperienze e sanno che il prezzo lo fissa la cantina. Chiedono regole chiare e commissioni coerenti con una degustazione da 50 euro.

Il vino dentro un'esperienza più ampia

Infine, da molte ricerche emerge un dato costante: **il vino raramente è l'unico motivo del viaggio**. In Italia il viaggiatore cerca relax e una giornata piacevole, e la cantina è un'aggiunta molto richiesta. Nonostante questa lettura possa suscitare reazioni vivaci tra produttori e associazioni, questo è un primo gap culturale da superare, perché da lì dipende la capacità di costruire offerte per target diversi.

Punti chiave

1. **Conoscenza limitata:** un'agenzia di viaggio italiana conosce in media meno di cinque cantine del proprio territorio.
2. **Soggiorni brevi in crescita:** le formule da una a tre notti offrono margini maggiori rispetto alla sola degustazione.
3. **Gruppi in pullman:** i viaggi da 40-50 persone richiedono dati chiari su capienza degli spazi e parcheggio bus.
4. **Quattro leve per le cantine:** tariffe dedicate, listini propri, risposte rapide e commissioni chiare.
5. **La velocità decide:** su quattro cantine contattate, il

gruppo è andato a quella che ha inviato subito il preventivo.