

Enoturismo italiano, la voce degli hospitality manager: domanda potenziale alta, ma redditività e sistema restano i veri nodi

scritto da Lavinia Furlani | 20 Aprile 2026



La survey nazionale 2026 presentata a Vinitaly Tourism dà voce agli hospitality manager italiani: il problema principale non è accogliere meglio, ma attrarre flussi costanti di visitatori. Emergono fragilità sistemiche, frammentazione, burocrazia, scarsa collaborazione territoriale, che frenano la piena maturità commerciale dell'enoturismo italiano.

L'enoturismo italiano non ha bisogno di più retorica, bensì di più metodo: **più cultura del dato, più attenzione alla**

marginalità, più integrazione tra cantine, ospitalità, enti e territori, più investimenti mirati su marketing, persone e processi. In una parola, più visione condivisa. È questo, in sintesi, il quadro che emerge dalla survey nazionale 2026 dedicata agli hospitality manager italiani, presentata a Vinitaly Tourism 2026, l'area della manifestazione veronese che quest'anno ha ospitato un ricco programma di convegni e incontri con il turismo del vino al centro del dibattito.

Un elemento rende questa indagine particolarmente rilevante: non raccoglie il punto di vista di osservatori esterni, ma quello di chi vive l'accoglienza in cantina come pratica quotidiana. La survey, infatti, nasce ascoltando gli hospitality manager che fanno parte del **Club Hospitality Manager di Wine Meridian, una community che raccoglie oltre 850 iscritti e che ambisce a diventare la voce di chi, ogni giorno, accoglie persone in azienda, gestisce visite, degustazioni, relazioni e spesso anche la conversione commerciale dell'esperienza enoturistica.** In questo senso, il valore della ricerca sta proprio nella sua natura concreta: parla chi il wine tourism lo costruisce ogni giorno, non chi lo osserva soltanto da fuori.

Il primo dato che colpisce è la natura stessa della sfida percepita. Per chi lavora nell'hospitality, il problema principale non è tanto accogliere meglio, quanto **far arrivare turisti in cantina.** È questa la risposta più citata, davanti a questioni pure importanti come la vendita sostenibile, la mancanza di personale qualificato, l'operatività quotidiana o la difficoltà di rendere l'hospitality una funzione davvero profittevole. È un cambio di prospettiva tutt'altro che secondario: il tema non è solo migliorare l'esperienza, ma costruire flussi costanti e qualificati di domanda. La sfida, quindi, è commerciale prima ancora che narrativa.

A questa difficoltà di intercettazione della domanda si affianca una seconda questione, altrettanto cruciale: la sostenibilità economica. L'accoglienza genera relazione,

reputazione, contatto diretto con il consumatore e, in molti casi, anche vendita. Ma non sempre basta a rendere l'hospitality una business unit pienamente matura. **La survey evidenzia come la vendita diretta post-visita abbia un'incidenza significativa sul fatturato dell'accoglienza, ma suggerisce anche che per molte aziende non sia ancora sufficiente a fare dell'enoturismo un motore autonomo e consolidato di marginalità.** Il punto, dunque, non è se l'accoglienza funzioni: funziona. La domanda è quante volte riesca a tradursi in redditività strutturata.

Se però si allarga lo sguardo oltre il perimetro della singola azienda, emerge forse il dato più importante di tutta la rilevazione: gli ostacoli più forti alla crescita dell'enoturismo non sono soltanto interni alle cantine, ma esterni e sistemici. Le difficoltà più citate riguardano infatti la disponibilità di risorse finanziarie, la mancanza di collaborazione con le entità locali, la burocrazia e la carenza di competenze specifiche. Ma ancora più eloquente è la lettura sul limite più grande alla crescita dell'enoturismo in Italia, dove compaiono in primo piano parole come **frammentazione, infrastrutture e marketing nazionale.** Il messaggio è netto: il problema non è il prodotto, è il sistema. L'Italia del vino è fortissima nei territori, ma troppo spesso ancora debole come destinazione integrata.

È interessante, in questo senso, anche il giudizio espresso sul supporto percepito da parte di consorzi ed enti territoriali nella promozione. Più della metà delle risposte si concentra sui voti bassi, segnale di una diffusa sensazione di solitudine operativa. Gli hospitality manager, in fondo, non sembrano chiedere interventi straordinari o campagne salvifiche: **chiedono di non essere lasciati soli. Chiedono un sistema che li accompagni con più coerenza, più visione e più connessione.**

Le conclusioni della survey sintetizzano efficacemente il quadro: l'enoturismo italiano ha domanda potenziale, ma fatica

a intercettarla in modo stabile; l'hospitality è sempre più centrale, ma non sempre viene trattata come un vero business; senza collaborazione territoriale, infrastrutture e strategia comune, il potenziale resta incompiuto. **È una diagnosi che il settore farebbe bene ad assumere come punto di partenza, non come lamentazione.** Perché il vero tema, oggi, non è convincere il mercato che il wine tourism funziona. Il mercato lo ha già capito. Il tema è organizzarsi per farlo funzionare davvero.

È uno dei terreni su cui si giocherà una parte importante della competitività del vino italiano nei prossimi anni.

Punti chiave

- 1. Portare turisti in cantina è la sfida principale per gli hospitality manager,** prima ancora di migliorare la qualità dell'accoglienza.
- 2. La vendita diretta post-visita contribuisce al fatturato,** ma non basta ancora a fare dell'enoturismo una business unit pienamente redditizia.
- 3. Frammentazione, infrastrutture e marketing nazionale sono i limiti più citati:** il problema non è il prodotto, è il sistema.
- 4. Consorzi ed enti territoriali ricevono voti bassi:** gli hospitality manager si sentono troppo spesso lasciati soli nella promozione.
- 5. Il mercato ha già capito che l'enoturismo funziona:** ora serve organizzarsi per farlo funzionare davvero e in modo strutturato.