# Vinitaly Tourism: un’esperienza vincente che conferma l’enoturismo tra gli asset strategici del vino italiano

scritto da Redazione Wine Meridian | 14 Aprile 2026




*L’enoturismo italiano vale 3 miliardi di euro e 15 milioni di visitatori annui. A Vinitaly Tourism 2026, convegni, dati e incontri B2B hanno fotografato un settore in crescita ma ancora frammentato. Tra le sfide principali: attrarre turisti in cantina, migliorare l’intermediazione con i tour operator e strutturare un’offerta sempre più internazionale e professionale.*

Prosegue con successo l’esperienza di **Vinitaly Tourism**, il

progetto promosso da **Vinitaly** in collaborazione con **Wine Tourism Hub**, che in questi giorni di manifestazione si sta affermando come uno degli spazi più dinamici e partecipati dedicati all'evoluzione dell'accoglienza in cantina, del direct-to-consumer e delle nuove prospettive dell'enoturismo. L'area sta ospitando **15 convegni**, **30 degustazioni esperienziali** e appuntamenti di networking ogni giorno, confermando quanto l'enoturismo sia oggi una delle parole più ricorrenti e rilevanti per il settore, sempre più riconosciuto come leva strategica per la competitività e la crescita delle aziende vitivinicole.

Un primo elemento emerso con forza nel corso di **Vinitaly Tourism** riguarda la voce degli **hospitality manager**, protagonisti di un'indagine nazionale che ha coinvolto **176 professionisti** attivi nel wine tourism italiano. Dalla survey emerge con chiarezza che la principale sfida per le cantine oggi è **far arrivare turisti in cantina**, indicata dal **36,8%** dei rispondenti. Tra i principali ostacoli allo sviluppo dell'enoturismo compaiono invece le **risorse finanziarie** (**31,6%**) e la necessità di costruire maggiori **collaborazioni con enti locali** (**27,6%**). Sul piano più generale, i limiti più citati alla crescita del comparto in Italia sono la **frammentazione** del sistema (**36,8%**), le **infrastrutture** (**30,3%**) e la debolezza del **marketing nazionale** (**25%**). Un quadro che restituisce l'immagine di un settore con grande potenziale, ma che per crescere ha bisogno di più integrazione, visione e strumenti.

Un focus specifico è dedicato anche ai **tour operator**, attraverso incontri B2B organizzati in collaborazione con **Winedering**, che coinvolgono circa **30 aziende italiane** e altrettanti operatori del settore, con l'obiettivo di favorire il consolidamento dell'intermediazione delle offerte enoturistiche. Un momento particolarmente significativo che vivrà un ulteriore sviluppo **domani, mercoledì 15 aprile**, quando buyer e tour operator incontreranno le aziende

partecipanti, rafforzando ulteriormente il dialogo tra domanda e offerta. Il confronto risulta particolarmente utile anche alla luce dei dati emersi dalla survey, secondo cui i tour operator chiedono alle cantine italiane alcuni requisiti ormai considerati fondamentali: **guide in lingua inglese fluente** (**76%**), **capienza gruppi adeguata e dichiarata** (**63%**), **flessibilità negli orari**, inclusi i weekend (**54%**), e **tariffe trasparenti dedicate al canale trade** (**41%**). Tra le principali difficoltà segnalate figurano invece risposte lente o assenti, prezzi poco chiari, barriere linguistiche, orari rigidi e assenza di prenotazione online. Un quadro che evidenzia con chiarezza quanto il rafforzamento del dialogo con l'intermediazione turistica passi oggi anche attraverso standard più definiti, maggiore accessibilità commerciale e una crescente capacità organizzativa da parte delle aziende.

A confermare la centralità dell'enoturismo come asset economico e commerciale sono poi i dati contenuti nel **Report Enoturismo e Vendite Direct-to-Consumer 2026 di Wine Suite**, presentato nell'ambito di **Vinitaly Tourism**. Il report evidenzia che nel 2025 il **prezzo medio dell'esperienza** si attesta a **39,4 euro per persona**, mentre il **ticket medio per prenotazione**raggiunge **136,6 euro**. Il **43,3% dei visitatori** proviene dall'estero, segno di una crescente internazionalizzazione della domanda, mentre il numero medio di esperienze ed eventi proposti da una cantina sale a **7 all'anno**, a testimonianza di un'offerta sempre più strutturata e articolata.

Sempre dai materiali presentati emerge anche la dimensione di mercato di questo fenomeno. In Italia l'enoturismo vale oggi **15 milioni di visitatori in cantina** e **3 miliardi di euro di spesa**, mentre nelle cantine più strutturate si registra una crescita del **+16,8% dei visitatori annui** e del **+21% delle vendite dirette post-visita**. Segnali che confermano come l'ospitalità ben organizzata possa rappresentare un vero

motore di redditività per le imprese del vino e come l’esperienza in cantina sia sempre più un punto di contatto decisivo tra brand, territorio e consumatore finale.

A completare questo percorso di contenuti, confronto e visione, i **15 convegni**ospitati nell’area **Vinitaly Tourism** stanno portando il contributo di esperti italiani e internazionali su alcuni dei temi più innovativi e attuali per il comparto. Tra gli approfondimenti più significativi, la testimonianza americana dedicata al funzionamento dei **Wine Club** negli Stati Uniti, mercato leader in questo ambito, e gli interventi dedicati all’importanza di gestire in modo corretto e professionale il tema delle **intolleranze alimentari** nel mondo delle degustazioni e dell’accoglienza enoturistica. Temi diversi ma accomunati dalla stessa direzione: fare dell’enoturismo un settore sempre più maturo, inclusivo, strutturato e capace di generare valore reale per le aziende.

In questo contesto, **Vinitaly Tourism**, realizzato da **Vinitaly** in collaborazione con **Wine Tourism Hub**, si conferma un’esperienza vincente, capace di intercettare un’esigenza concreta del settore e di trasformarla in un luogo di contenuto, relazioni, confronto e prospettiva. Il messaggio che arriva da questa edizione è chiaro: l’enoturismo non è più un tema collaterale, ma una delle direttrici più promettenti per il futuro del vino italiano.

---

## Punti chiave

1. **L’enoturismo vale 3 miliardi** di euro in Italia, con 15 milioni di visitatori annui nelle cantine.
2. **Far arrivare turisti in cantina** è la sfida principale per il 36,8% degli hospitality manager intervistati.
3. **Le cantine più strutturate crescono**: +16,8% di visitatori annui e +21% di vendite dirette post-visita.

4. **I tour operator chiedono guide in inglese fluente** (76%), flessibilità oraria e tariffe trasparenti per il canale trade.
5. **La frammentazione del sistema** resta il limite più citato alla crescita del comparto, indicato dal 36,8% dei rispondenti.