

# Le agenzie di viaggio italiane e l'enoturismo

La prima indagine sul rapporto tra chi vende viaggi e le cantine



Wine Tourism Hub



Stefano Tulli

# L'enoturismo è all'apice, la distribuzione agli inizi

---

Il prodotto

L'anomalia

Il vuoto

Cantine aperte ai visitatori: uno dei segmenti cresciuti di più

Si vende quasi solo in diretta; le agenzie restano ai margini

Nessuno l'aveva mai chiesto a chi vende viaggi

**Il risultato è una fotografia del canale che manca, e di che cosa serve per aprirlo.**

# L'enoturismo italiano ha un problema di distribuzione, non di domanda.

Quattro numeri per dimostrarlo, poi il resto dell'indagine

# La domanda c'è

# 75%

delle agenzie ha ricevuto richieste di esperienze legate al vino negli ultimi dodici mesi

---

# 61%

ha concluso almeno una vendita

---

# 67%

sa proporre al massimo cinque cantine, o non saprebbe dirlo

---

# 71%

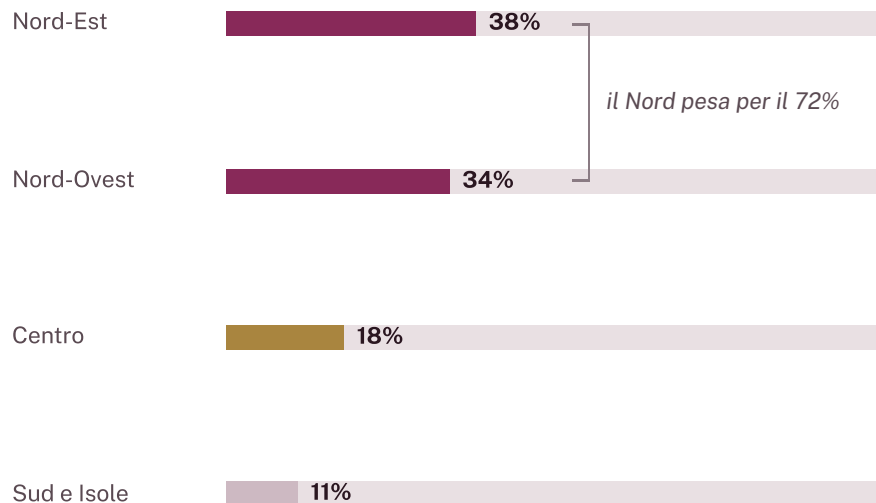
non riesce a trovare il prezzo riservato alle agenzie

# Chi ha risposto

Piccole agenzie guidate dal titolare, da tutta la penisola.

# Il campione è il dettaglio reale: imprese piccole, dove chi risponde è chi decide

## Sede dell'impresa



Base: tutti gli operatori

## Chi sono

**79%** agenzie di viaggio al dettaglio

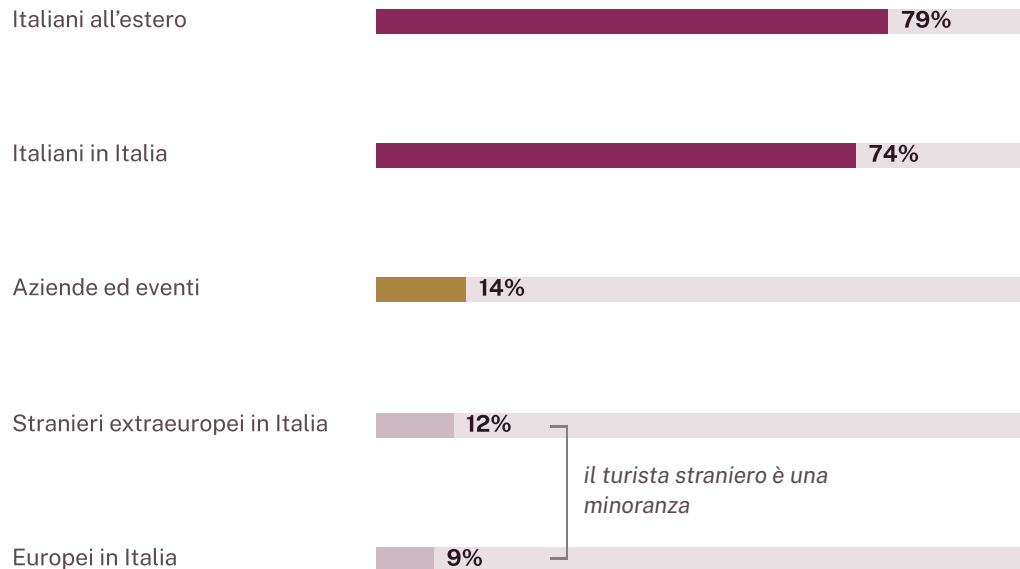
**25%** sono anche tour operator, 19% anche operatori dell'accoglienza

**60%** risponde il titolare o la direzione

**72%** imprese fino a 4 addetti

# Vendono soprattutto italiani, in Italia e all'estero

## Mercati in cui opera, più risposte possibili



## Chi lavora con gli stranieri

poco più di

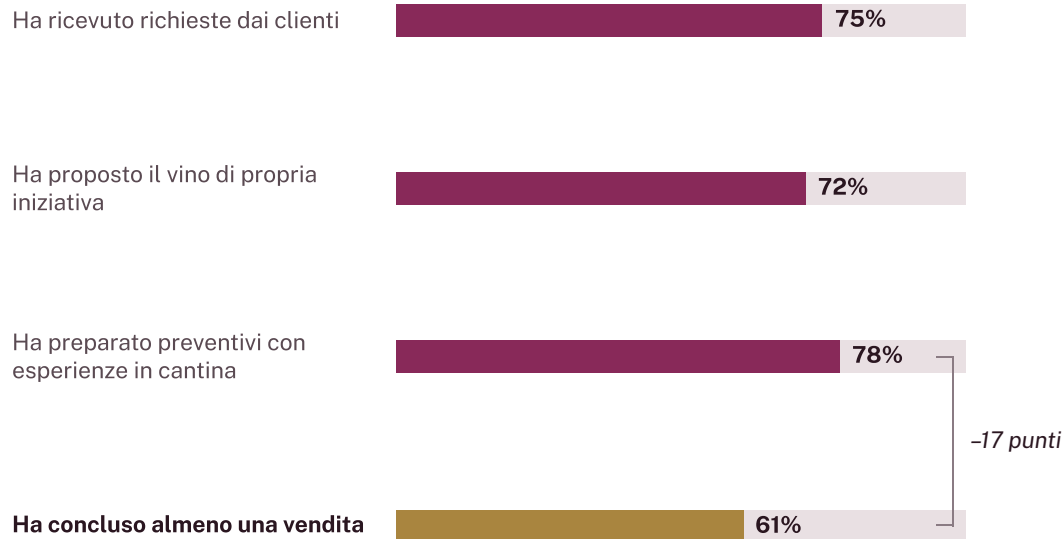
# 1 su 3

lavora anche con turisti stranieri in arrivo in Italia; circa metà al Centro e al Sud e Isole

# La domanda c'è. Si perde per strada.

Tre agenzie su quattro ricevono richieste. Molte meno le trasformano in vendite.

# Tra il preventivo e la vendita si perdono diciassette punti



Percentuale di operatori che hanno fatto l'azione almeno una volta

Si allarga con i volumi

## 43%

riceve tre o più richieste all'anno

## 20%

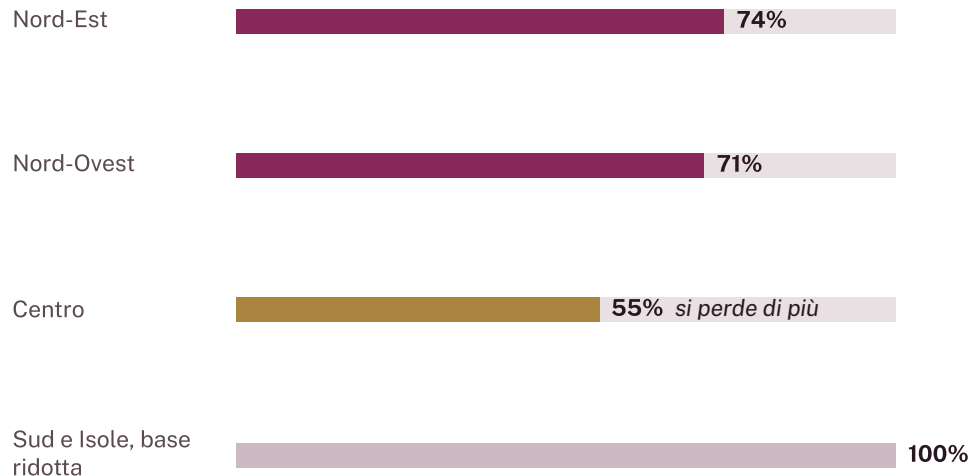
chiude tre o più vendite

# Un'agenzia su quattro riceve richieste e non ne chiude nessuna

# 27%

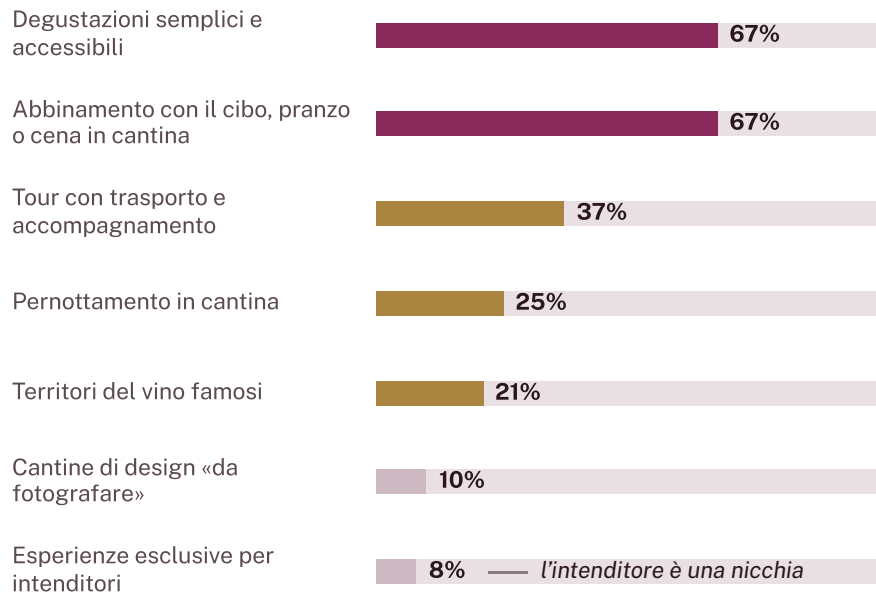
delle agenzie che hanno ricevuto richieste  
non ha concluso alcuna vendita negli ultimi  
dodici mesi

## Vende, tra chi riceve richieste

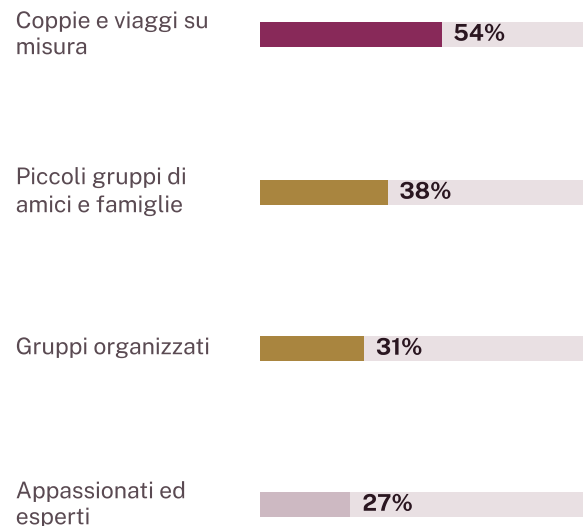


# Coppie che vogliono una degustazione semplice, con il cibo al centro

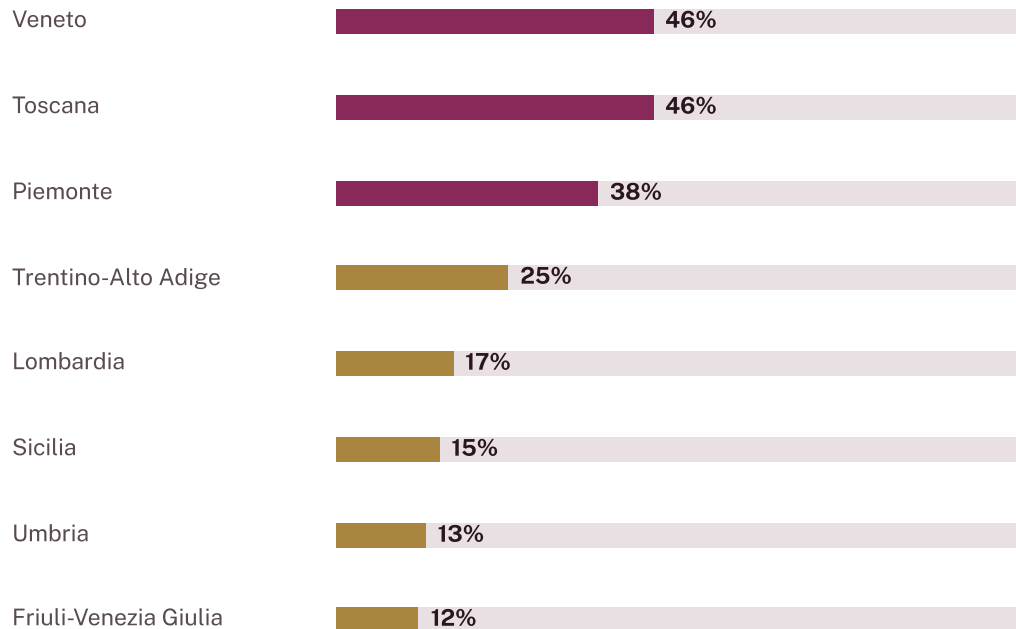
## Che cosa cercano, fino a tre risposte



## Chi le chiede, fino a tre risposte



# Tre territori concentrano le richieste



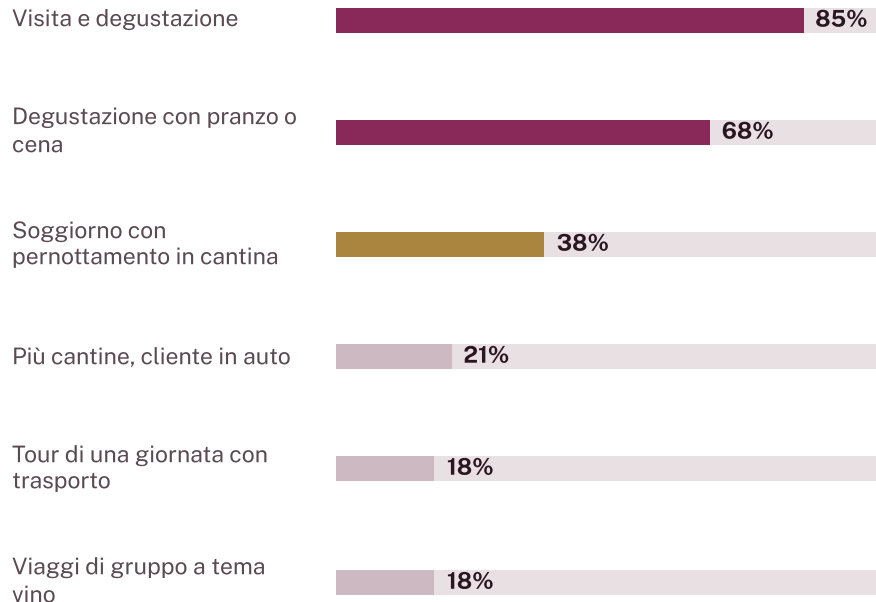
*Puglia, Campania, Lazio, Marche, Abruzzo: ciascuna sotto il 5%*

## Una geografia stretta

Il Sud, presente nell'offerta,  
non viene chiesto:  
serve notorietà

# Un accessorio del viaggio

## Esperienze vendute negli ultimi dodici mesi



Base: operatori che hanno venduto almeno una volta

## Quanto vale

65%

lo vende come aggiunta a un viaggio costruito per altri motivi, solo il 9% come motivo principale

73%

vende una parte «vino» sotto i 250 euro per pratica, cioè per viaggio venduto; il 41% sotto i 100 euro

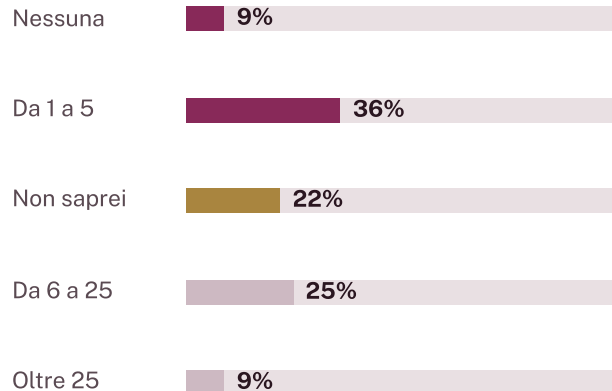
64%

include il vino in meno del 5% delle proprie pratiche in Italia

# Due agenzie su tre sanno proporre al massimo cinque cantine

## 67%

può proporre con sicurezza, con un prezzo e un modo per prenotare, cinque cantine o meno, o non saprebbe dirlo



## Formati conosciuti e non venduti

| Formato                        | Vendo | Conosco, non vendo | Conosco poco o niente |
|--------------------------------|-------|--------------------|-----------------------|
| Visita e degustazione          | 47%   | 31%                | 23%                   |
| Degustazione con pranzo o cena | 43%   | 31%                | 26%                   |
| Più cantine in autonomia       | 17%   | 44%                | 39%                   |
| Soggiorno breve di 2-3 notti   | 16%   | 38%                | 46%                   |
| Pernottamento di 1-2 notti     | 24%   | 37%                | 39%                   |
| Viaggi di gruppo               | 13%   | 26%                | 60%                   |
| Eventi aziendali               | 6%    | 23%                | 71%                   |

# Il prezzo per le agenzie è l'informazione più difficile da trovare

2,0 su 5

facilità con cui un'agenzia trova il prezzo riservato o la commissione di una cantina: la peggiore di nove informazioni



Scala 1 = molto difficile · 5 = molto facile · base: chi ha cercato almeno una volta un'esperienza

## Il buco nero

71%

giudica difficile trovare il prezzo riservato o la commissione

66%

contatta la cantina per email o telefono

20%

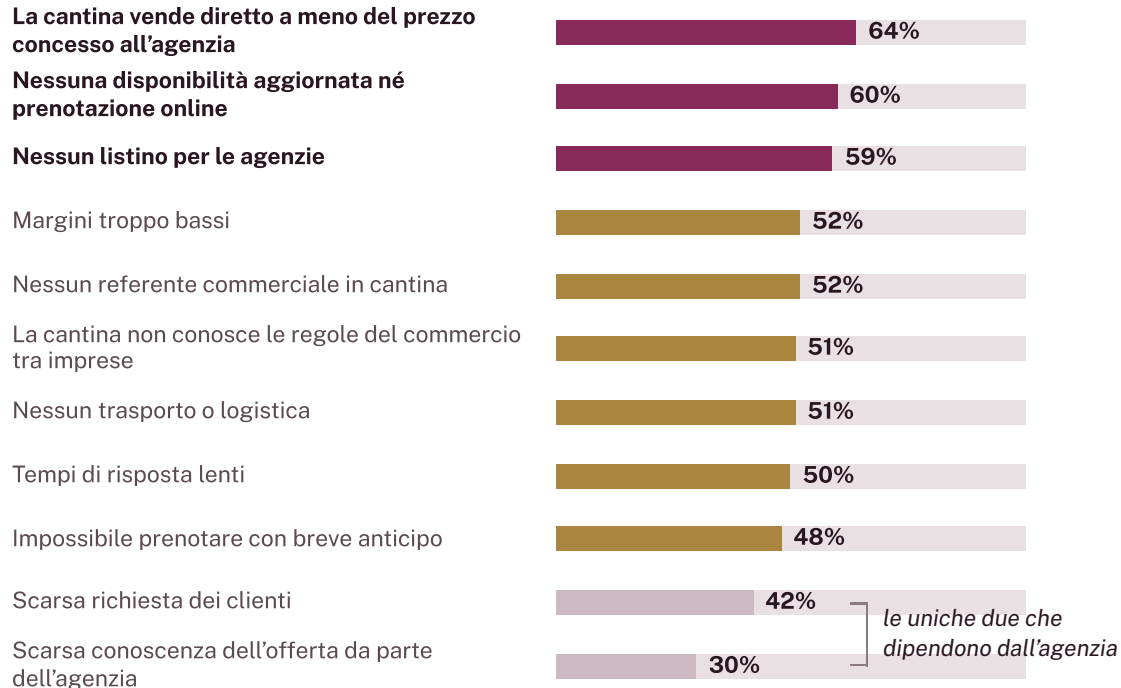
passa da un portale per agenzie, che per le altre attività usa quasi la metà

# Che cosa frena la vendita

Non la mancanza di clienti. Il prezzo, la prenotabilità e una cantina che non parla la lingua di chi rivende.

# Le barriere più forti

## Quota che giudica l'ostacolo forte, 4 o 5 su 5



## In fondo, se stesse

In cima ciò che dipende dalla cantina, in fondo ciò che dipende dall'agenzia

# Il Nord-Est soffre meno la prenotabilità, il Centro sente di più il prezzo

|                                              | Totale | Nord-Est | Nord-Ovest | Centro | Sud e Isole |
|----------------------------------------------|--------|----------|------------|--------|-------------|
| Prezzo diretto inferiore a quello agenzia    | 64%    | 61%      | 57%        | 82%    | 71%         |
| Nessuna disponibilità né prenotazione online | 60%    | 41%      | 72%        | 70%    | 67%         |
| Nessun listino per agenzie                   | 59%    | 54%      | 60%        | 58%    | 75%         |
| Margini troppo bassi                         | 52%    | 48%      | 56%        | 45%    | 62%         |
| Non vendibile senza prezzo riservato         | 46%    | 44%      | 48%        | 64%    | 22%         |
| Non vendibile senza disponibilità aggiornata | 38%    | 38%      | 24%        | 60%    | 56%         |

*Il Centro è il territorio più esigente: prezzo e prenotabilità sono insieme condizioni di vendibilità*

*Il Nord-Est, vicino alle cantine, compensa la mancanza di prenotazione online con il rapporto diretto*

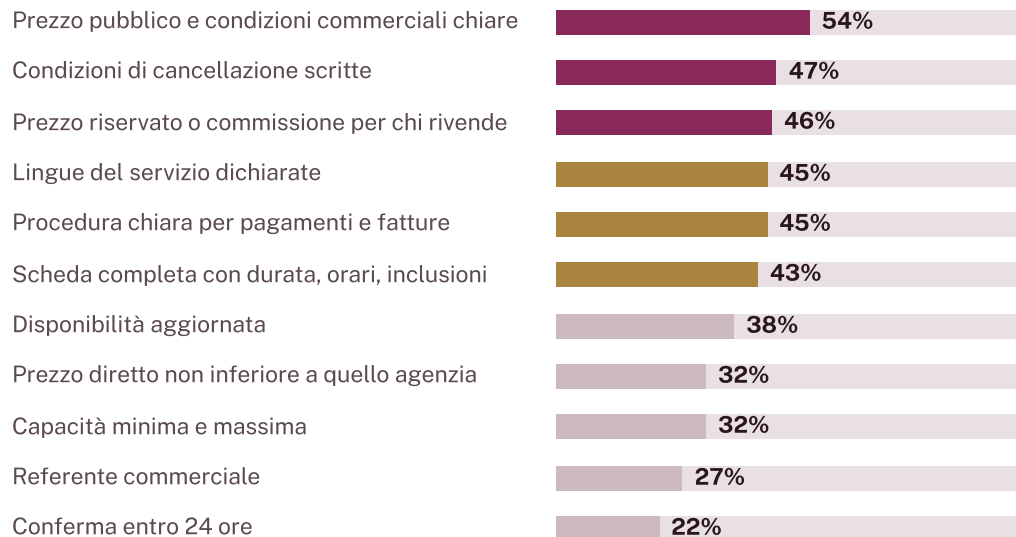
*Il Sud e le Isole danno priorità a listino e margini; la base è ridotta e i valori sono indicazioni*

# I tre standard minimi di una cantina vendibile

Abbiamo chiesto, requisito per requisito: una cantina si può vendere anche se questo manca?

# Si rinuncia a vendere quando mancano prezzo, condizioni e listino

## Quota che risponde: no, senza questo non si vende



*a un referente che manca ci si adatta, a un prezzo che manca no*

## Il requisito numero uno

**31%** prezzo riservato o commissione

**23%** la cantina non vende ai privati sotto il prezzo agenzia

**14%** prezzo pubblico con condizioni chiare

**10%** scheda completa

# Tre standard minimi, nessuna tecnologia richiesta

## STANDARD UNO

Un listino per chi rivende

71%

oggi non trova il prezzo riservato  
alle agenzie

## STANDARD DUE

Parità di prezzo

60%

giudica indispensabile la parità di prezzo

## STANDARD TRE

Una scheda prenotabile

77%

aspetta una conferma al massimo  
ventiquattro ore

**Nessuno dei tre richiede investimenti: sono le condizioni normali di qualunque fornitore turistico, dall'albergo alla guida.**

# Che cosa deve contenere una scheda che un'agenzia può vendere

## Prezzo e condizioni

- ☐ Prezzo pubblico per persona, stabile per la stagione
- ☐ Prezzo riservato alle agenzie o commissione dichiarata
- ☐ Impegno a non vendere diretto sotto quel prezzo
- ☐ Condizioni di cancellazione scritte
- ☐ Modalità di pagamento e fatturazione
- ☐ Condizioni per gruppi e gratuità per l'accompagnatore

## Esperienza e prenotazione

- ☐ Durata, orari di inizio, giorni di apertura
- ☐ Che cosa è incluso: vini, cibo, visita
- ☐ Lingue del servizio
- ☐ Capacità minima e massima
- ☐ Calendario con disponibilità aggiornata
- ☐ Conferma entro ventiquattro ore e un nome a cui scrivere

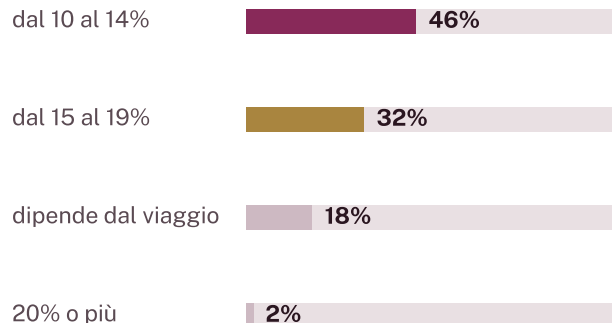
**Dodici righe. È il minimo di qualunque fornitore turistico, e nell'enoturismo ancora manca.**

# Le agenzie non chiedono margini alti, chiedono regole

## Margine minimo sostenibile

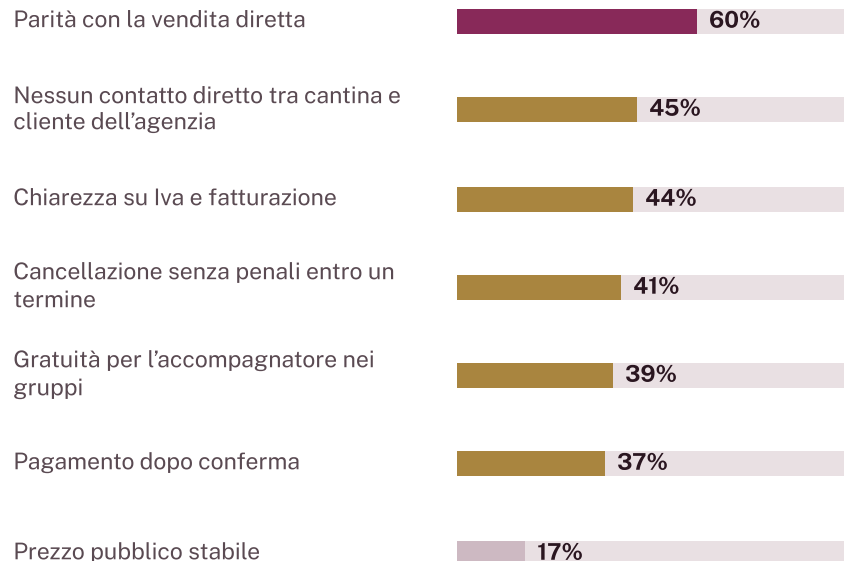
# 78%

considera sostenibile un margine fino al 19% sul prezzo dell'esperienza



Base: tutti gli operatori

## Condizioni giudicate indispensabili



# I prodotti che le agenzie venderebbero domani

Soggiorni brevi in cantina, viaggi di gruppo, vino fuori dall'Italia.

# Il soggiorno breve in cantina è il prodotto più facile da vendere

| Formato                                                            | Prima scelta | Seconda scelta | Prima o seconda |
|--------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|-----------------|
| Soggiorno breve in cantina, una o due notti con esperienze incluse | <b>32%</b>   | 20%            | <b>52%</b>      |
| Mezza giornata o giornata con trasporto                            | 21%          | 23%            | 44%             |
| Esperienza singola prenotabile                                     | 26%          | 10%            | 36%             |
| Pezzo di un itinerario costruito dall'agenzia                      | 9%           | <b>27%</b>     | 36%             |
| Viaggio di gruppo a tema vino                                      | 6%           | 11%            | 17%             |
| Soggiorno di 2-3 notti su più cantine                              | 5%           | 9%             | <b>14%</b>      |

*Vince il pacchetto chiuso e corto: una o due notti tutto incluso, oppure una giornata con il trasporto*

*Il pezzo da inserire in un itinerario è la seconda scelta più frequente: le agenzie vogliono anche mattoni, non solo pacchetti*

*Il soggiorno su più cantine, più complesso da costruire, resta in fondo*

# Sette agenzie su dieci vogliono proporlo, una su due crede che il cliente lo compri

## 70%

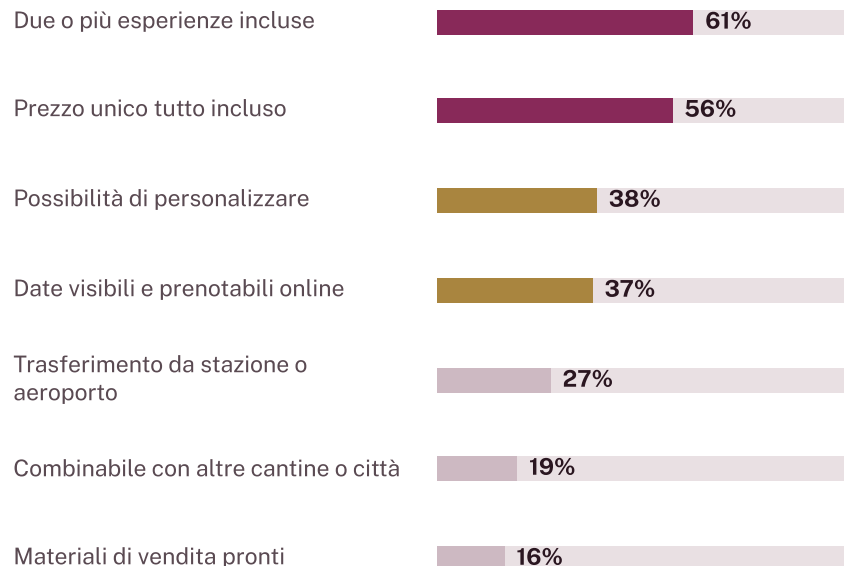
è molto interessato a proporlo ai propri clienti; il  
35% dà il voto massimo

## 49%

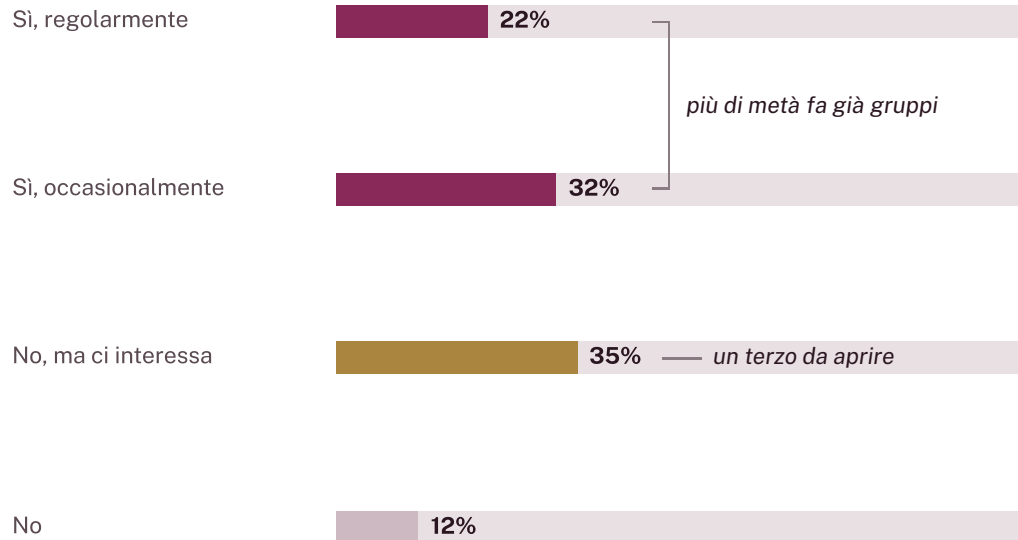
crede che i propri clienti lo acquisterebbero

Interesse e fiducia su scala da 1 a 5, quota di voti 4 e 5 - base: tutti gli operatori

## Che cosa lo rende vendibile, fino a tre risposte



# Nove agenzie su dieci fanno gruppi in Italia o vorrebbero farli



## Il prodotto che manca

# 6 su 10

conosce poco o per nulla il viaggio di gruppo a tema vino

# 39%

giudica indispensabile la gratuità per l'accompagnatore

# Le agenzie italiane sono anche un canale per il vino fuori dall'Italia

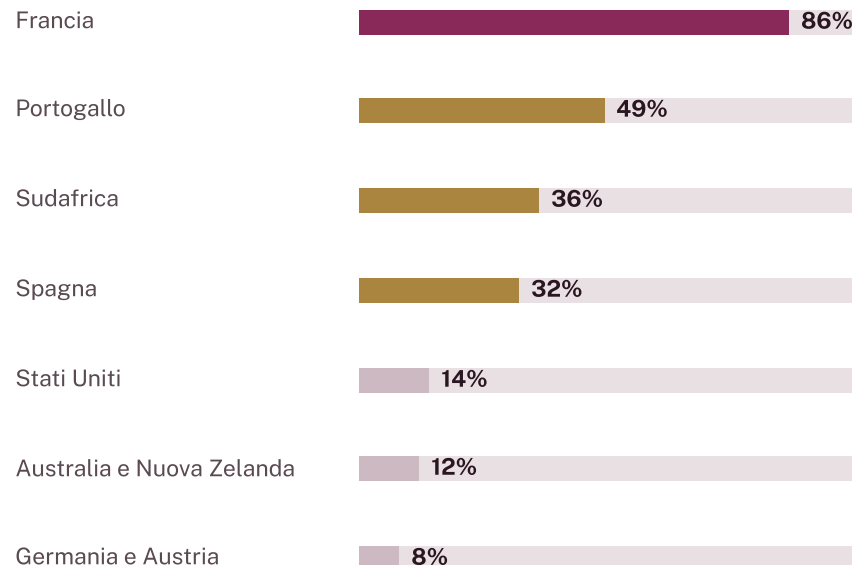
## 94%

ha clienti che viaggiano all'estero con l'agenzia

## 48%

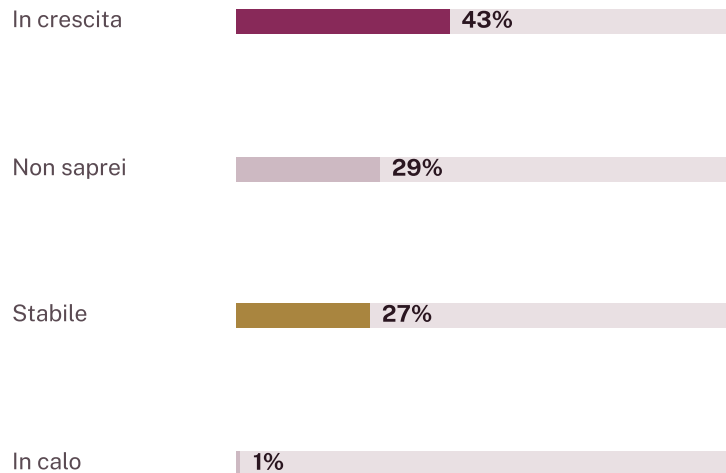
è molto interessato a un catalogo di esperienze nelle regioni del vino europee, con commissione e prenotazione online; il 27% dà il voto massimo

### Destinazioni richieste o che proporrebbe, fino a tre



# Quasi metà prevede crescita, sei su dieci non hanno pianificato nulla

Peso del vino nelle vendite  
nei prossimi due anni



Azioni già pianificate

**60%** nessuna azione

**19%** nuovi fornitori e cantine

**15%** fiere, come FINE

# Che cosa la convincerebbe a investire di più sull'enoturismo?

« *Pacchetti chiari e vendibili, senza variazioni di prezzo. Il cliente non ha pazienza di aspettare: avere offerte immediatamente vendibili fa la differenza.* »

---

« *Tariffe pacchettizzate, a tariffa netta o commissionabile, rivolte alle agenzie: da proporre come esperienza a sé o da integrare in un itinerario più ampio.* »

Tariffa netta: prezzo riservato all'agenzia, che aggiunge il proprio margine

---

« *Maggiore disponibilità, organizzazione e preparazione da parte delle cantine a offrire un servizio come questo.* »

---

« *Le cantine sono piene di vino, hanno bisogno di vendere: c'è possibilità di lavorare e guadagnare.* »

---

« *L'affidabilità del fornitore e un listino chiaro di tariffe nette agenzia.* »

Listino con i prezzi riservati alle agenzie

---

« *Mi piace molto il vino e lo considero uno dei prodotti più conosciuti, al pari di pasta e pizza. Ma è una vacanza alla quale non avevo mai pensato.* »

---

# Quattro Italie, quattro modi di lavorare con le agenzie

| Indicatore                                             | Nord-Est   | Nord-Ovest | Centro     | Sud e Isole |
|--------------------------------------------------------|------------|------------|------------|-------------|
| Peso nel campione                                      | 38%        | 34%        | 18%        | 11%         |
| Solo agenzia al dettaglio, senza altre attività        | 43%        | <b>74%</b> | <b>21%</b> | 33%         |
| Lavora con stranieri in arrivo                         | 40%        | <b>19%</b> | 50%        | <b>56%</b>  |
| Ha ricevuto richieste                                  | <b>63%</b> | 78%        | 79%        | <b>89%</b>  |
| Ha concluso vendite                                    | 57%        | 59%        | <b>50%</b> | <b>89%</b>  |
| Vende, tra chi riceve richieste                        | 74%        | 71%        | <b>55%</b> | <b>100%</b> |
| Propone cinque cantine o meno                          | <b>57%</b> | 65%        | 79%        | <b>88%</b>  |
| Giudica forte la barriera del prezzo diretto inferiore | 61%        | <b>57%</b> | <b>82%</b> | 71%         |
| Interesse forte per il soggiorno breve                 | 63%        | 78%        | <b>79%</b> | <b>50%</b>  |
| Fa già viaggi di gruppo                                | <b>63%</b> | 58%        | <b>36%</b> | 38%         |
| Nessuna azione pianificata                             | 53%        | <b>73%</b> | 71%        | <b>25%</b>  |

*Il Nord-Est è vicino alle cantine, forte sui gruppi e riceve meno domanda spontanea*

*Il Nord-Ovest è fatto di agenzie al dettaglio, è il più attratto dal soggiorno breve ed è il più fermo*

*Il Centro lavora con gli stranieri, ha una domanda alta che si perde ed è il più sensibile al prezzo*

*Il Sud e le Isole hanno più tour operator e operatori dell'accoglienza, convertono tutto e conoscono poche cantine; la base è ridotta*

In bordeaux il valore più alto della riga, in oca il più basso - Sud e Isole su base ridotta

CONCLUSIONI 31

# Tre mosse perché le agenzie vendano le cantine

## PER LE CANTINE

Adottare i tre standard

Listino, parità di  
prezzo, scheda  
completa

## PER IL PRODOTTO

Pacchetti chiusi e corti

Una o due notti,  
giornate con  
trasporto, gruppi

## PER IL CANALE

Portare l'offerta dove le  
agenzie già comprano

Aggregazione,  
formazione, incontri  
con le agenzie

CHI SIAMO

# Winedering mette a disposizione della filiera tre strumenti



Chi siamo

circa **2.500**

cantine partner

oltre **6.500**

esperienze prenotabili online, in Italia e in Europa

---

## Il portale per le agenzie

Prezzi riservati e commissione, prenotazione online con conferma.

---

## I soggiorni brevi in cantina

Una e due notti a prezzo unico, già in vendita tramite le agenzie.

---

## Winedering Travel Lab

Scheda, listino, condizioni e formazione per rendere l'offerta vendibile.

COME ABBIAMO LAVORATO

# Un questionario agli operatori, nessuna pretesa di rappresentare il mercato

## Rilevazione

Questionario online di 47 domande con logiche di salto, dal 3 settembre al 27 ottobre 2026, ad agenzie di viaggio, tour operator, operatori dell'accoglienza e reti di agenzie italiane.

## Campione

In prevalenza agenzie al dettaglio del Nord; campione non probabilistico: i risultati descrivono gli intervistati, non stimano l'intero mercato.

## Lettura dei dati

Percentuali sui rispondenti alla singola domanda; le domande condizionate hanno basi ridotte, indicate nei piè di pagina.

## Territori

Sud e Isole accorpati per numerosità; le differenze territoriali sono indicazioni di tendenza.

## Domanda inevasa

Stimata in modo indiretto confrontando richieste ricevute e vendite concluse.

## Standard minimi

Ricavati da quattro misure: non vendibile se manca, requisito più importante, barriere forti, condizioni indispensabili.



# Grazie

Stefano Tulli · stefano@winedering.com · winedering.com



27-28 October 2026

Report completo per gli operatori che hanno partecipato