Una regia nazionale per diventare meta enoturistica strutturata: la visione di Stefano Chiarlo

scritto da Emanuele Fiorio | 30 Giugno 2025



Stefano Chiarlo, protagonista delle Langhe, racconta come l'enoturismo stia rivoluzionando il business vitivinicolo italiano. Tra innovazione digitale e ospitalità autentica, sottolinea l'urgenza di una regia nazionale coordinata per valorizzare il territorio e costruire una destinazione enoturistica strutturata, competitiva a livello globale e capace di coinvolgere nuove generazioni e mercati internazionali.

Nel cuore delle Langhe, tra colline patrimonio dell'umanità e vigneti che raccontano storie secolari, Cantina Michele

Chiarlo è un esempio plastico di come l'enoturismo stia trasformando il panorama vitivinicolo italiano. **In questa intervista, il titolare ed enologo Stefano Chiarlo ci guida** attraverso un racconto affascinante e autentico di come l'enoturismo, con le sue esperienze emozionali e immersive, abbia cambiato non solo il suo business, ma anche il modo in cui le persone si avvicinano al vino e al territorio.

Dal successo delle iniziative enoturistiche a Palas Cerequio e al Parco Artistico Orme su La Court, fino all'importanza di un'ospitalità aperta e continuativa, Chiarlo rivela gli elementi di successo di un settore che ha visto una crescita esplosiva negli ultimi anni. La sua visione per il futuro dell'enoturismo in Italia è ambiziosa e stimolante, ma anche realista, **riconoscendo la necessità di una regia nazionale** e di un impegno concreto da parte di tutti gli attori del settore.

In un periodo di incertezze politiche ed economiche, la sua visione ottimista e pragmatica dell'enoturismo ci invita a riflettere su un futuro in cui **l'Italia potrebbe diventare una destinazione enoturistica ancora più strutturata, coordinata e digitalizzata.** Un futuro che potrebbe non essere così lontano come sembra, se solo sapremo investire nel giusto mix di organizzazione, sinergia, innovazione e tradizione.

Organizzate una serie di iniziative in cantina e avete anche alcune strutture ricettive. In che modo l'enoturismo ha influenzato positivamente il vostro business negli ultimi anni? Avete registrato una crescita?

È un trend che soprattutto negli ultimi 5-6 anni è decollato in modo più strutturale e continuativo, complice anche il riconoscimento dei nostri territori come Patrimonio

dell’Umanità dell’UNESCO. Abbiamo sviluppato diverse iniziative, tra l’ospitalità in Langa con Palas Cerequio, e il parco artistico Orme su La Court nella zona del Sud Astigiano. Queste due esperienze si pongono su due livelli distinti: uno più focalizzato sulla visita del produttore e sulla degustazione di vino in abbinamento al cibo, l’altro incentrato sull’esperienza immersiva nei vigneti e nella natura attraverso l’arte, con la scoperta del territorio del vino. Queste iniziative riscuotono interesse sia da parte di turisti stranieri che delle nuove generazioni di italiani, offrendo un **approccio informale e molto emozionale al mondo del vino.** Il desiderio di vivere queste esperienze cresce ogni anno, tanto che vediamo le stesse persone tornare, portando amici. Questo è un segnale chiaro di una tendenza di successo. Inoltre, la bellezza del nostro territorio, che spesso stupisce chi lo visita, è facilmente condivisibile sui social, diventando così un volano di visibilità per il nostro business.

Molti propongono di aprire maggiormente le cantine ma “tra il dire e il fare c’è di mezzo il mare”, ad esempio pochi tengono aperte le cantine durante i fine settimana e ancora meno organizzano attività, eventi o situazioni conviviali in maniera continuativa e costante. In questo senso, ci dovrebbe essere un maggiore impegno per rendere le cantine più inclusive, più aperte, oppure le esigenze economiche e strutturali impediscono di poter realmente ragionare

in questa direzione?

Secondo me sono solo delle scuse, nel senso che bisogna crederci. Noi abbiamo intrapreso questo percorso circa 7-8 anni fa, e l'ospitalità è una realtà che stiamo sviluppando da oltre 15 anni. È necessario scommettere su questo aspetto, essere preparati, attrezzati con sale degustazioni, ma anche puntare sui giovani. **Investire in questo settore è strategico e i risultati sono molto positivi.** L'enoturismo rappresenta uno zoccolo duro di business che ha una redditività molto più alta rispetto ad altre operazioni all'estero, con mille incognite geopolitiche. **Abbiamo uno staff di quattro persone, siamo sempre aperti durante i fine settimana e la crescita del mercato domestico, in termini di fatturato e redditività, ci conferma che l'enoturismo è una strada vincente.**

Secondo lei questi possibili dazi di Trump che potrebbero ripresentarsi a partire dal 9 luglio prossimo, potrebbero avere un impatto anche sull'enoturismo o non influiranno?

Sull'enoturismo, no. Anzi, credo che gli americani saranno sempre più presenti, soprattutto considerando l'aumento del costo della vita negli Stati Uniti. La crisi inflazionistica provocherà probabilmente un ulteriore aumento dei prezzi, anche nei ristoranti e nel costo del vino. Con il sistema "Three-Tier", una bottiglia che parte da 5 euro in Italia può arrivare a costare 60 dollari negli Stati Uniti. **Questo fa sì che gli enoturisti americani, venendo in Italia, trovino vini di alta qualità a prezzi molto più competitivi rispetto a casa loro.** Per un americano, venire in Italia non solo significa visitare luoghi magnifici, ma anche spendere meno che negli Stati Uniti. Questo rappresenta un incentivo forte per l'enoturismo.

Quali sono le principali difficoltà che riscontrate nella gestione dell’accoglienza?

La difficoltà maggiore è l’assenza di una regia a livello nazionale. Nonostante ci siano stati passi avanti, come l’introduzione della legge sull’enoturismo, **la progettazione e la gestione di iniziative enoturistiche sono ancora troppo lasciate al volontariato**. Purtroppo, non esistono fondi dedicati o risorse specifiche per sostenere questo settore in crescita. L’Italia, con la sua vocazione turistica, dovrebbe investire su professionisti preparati che si occupino a tempo pieno dell’enoturismo. Ciò permetterebbe di avere una proposta più organica e strategica, sfruttando appieno il potenziale di questo settore.

Che ruolo gioca la tecnologia (es. piattaforme di prenotazione, CRM, wine club digitali) nella vostra proposta enoturistica?

La tecnologia gioca un ruolo fondamentale. Abbiamo sviluppato un wine club, dove i visitatori che lo desiderano possono registrarsi e ricevere notizie su produzioni limitate o eventi esclusivi. La possibilità di acquistare vini in loco e farli spedire in tutto il mondo è ormai una consuetudine. Utilizziamo anche piattaforme digitali per coinvolgere i visitatori in modo diretto: ad esempio, nel Parco Artistico La Court, i QR code permettono di ricevere spiegazioni storiche e culturali in diverse lingue. **La digitalizzazione è essenziale per migliorare l’esperienza e la gestione delle visite, oltre a consentire un contatto costante con i nostri clienti anche dopo la loro visita.**

Come pensa che evolverà l’enoturismo in Italia nel futuro? Si creeranno dei distretti un po’ più strutturati? Ci sarà una maggiore sinergia tra il pubblico e il privato? Oppure lei vede questa prospettiva come una chimera?

L’evoluzione dell’enoturismo dipenderà molto dalla volontà politica e dalle risorse che saranno messe in campo. Se ci saranno investimenti concreti, l’evoluzione potrà avvenire più rapidamente, ma se non si farà nulla, il progresso sarà lento. In Italia c’è un potenziale straordinario, grazie alla nostra gastronomia e alla storia che ci invidiano in tutto il mondo, ma **il nostro sistema è ancora poco strutturato, a differenza di destinazioni enoturistiche come Napa Valley o Stellenbosch.** Se ci saranno risorse adeguate e un piano strategico, l’Italia potrà diventare una meta di riferimento, ma senza un impegno serio, il percorso rimarrà a lungo frammentato.

Sempre per quanto riguarda l’enoturismo, se lei potesse concretizzare un sogno nel cassetto, cosa le piacerebbe creare oppure condividere, proporre?

Il mio sogno è creare un progetto globale, digitalizzato, che rappresenti una vera e propria “destinazione Italia”. Quando un turista viene in Italia, dovrebbe avere già un’idea chiara dell’offerta enoturistica che può vivere nel nostro Paese. L’80% dei viaggiatori pianifica il proprio viaggio online, prima di partire, quindi è fondamentale che l’Italia offra un sistema online ben organizzato e coordinato, con esperienze emozionali ben definite in ogni territorio. Se riuscissimo a farlo, avremmo un vantaggio competitivo enorme, e l’enoturismo italiano potrebbe davvero decollare.

Punti chiave:

1. **L’enoturismo è un business in crescita strutturata**, trainato dal patrimonio culturale e naturale, con un forte appeal per turisti italiani e stranieri.
2. **Manca una regia nazionale coordinata** e risorse dedicate per fare sistema e sostenere lo sviluppo del settore.
3. **L’apertura continuativa e la qualità dell’ospitalità sono elementi chiave** per fidelizzare i visitatori e aumentare la redditività.
4. **La tecnologia digitale gioca un ruolo cruciale** per migliorare l’esperienza enoturistica e mantenere il contatto post-visita.
5. **Un progetto integrato e digitalizzato a livello nazionale** potrebbe trasformare l’Italia in una meta enoturistica di riferimento mondiale.