

# L'Italia del vino non crede davvero nell'enoturismo: ecco perché

scritto da Lavinia Furlani | 7 Luglio 2025



*Si denuncia la svalutazione culturale dell'enoturismo in Italia, considerato dai produttori un'attività di ripiego rispetto al prestigio dell'export. Questa mentalità frena un canale di business strategico e redditizio, basato sulla relazione diretta con il consumatore, e mantiene il settore un passo indietro rispetto ai competitor internazionali che hanno già investito con successo sull'accoglienza.*

Diciamocelo chiaramente: **l'Italia del vino non ha ancora capito il potenziale reale dell'enoturismo**. Lo sfiora, lo nomina, lo inserisce nei piani strategici di qualche consorzio o nei discorsi da convegno. Ma **la verità è che siamo ancora tra gli ultimi della classe** nel valorizzare seriamente questo

canale. E lo siamo non perché non ne riconosciamo i numeri, ma perché culturalmente non lo consideriamo abbastanza “nobile”.

Per decenni, abbiamo puntato tutto sull’export. E in parte, è andata bene così. Ma oggi quel modello, **da solo, non basta più**. La vendita diretta, l’accoglienza, la relazione con chi arriva in cantina, **non sono un piano B**. Sono – e dovrebbero essere – un **modello di business primario**, strategico, sostenibile. Lo hanno capito prima di noi americani, australiani, sudafricani, cileni. E mentre loro strutturavano esperienze e fidelizzavano clienti, noi continuavamo a rincorrere buyer e listini all’estero.

Quello che fa davvero riflettere, però, è un concetto che ci siamo sentiti dire da più di un produttore durante il nostro **Summer Tour**:

*“Restare in azienda a vendere il vino ai turisti mi fa sentire come se avessi fallito.”*

Fallito, sì. Perché nella mentalità di molti, **l’estero è la vera consacrazione del vino italiano**, mentre la cantina aperta al pubblico è ancora percepita come un parcheggio temporaneo per chi “non è riuscito” a fare carriera internazionale. **Una mentalità sbagliata**, tossica, che rischia di farci perdere l’unica vera leva di competitività che oggi possiamo ancora giocare: **la relazione diretta con il consumatore**.

Eppure, sarebbe così semplice. Vendere direttamente, conoscere i clienti, **raccontare il vino senza filtri**, creare community. Ogni bottiglia venduta in cantina ha un margine più alto, un impatto emozionale più forte, una ricaduta positiva sul territorio. **Cosa c’è di fallimentare in tutto questo?**

Il problema è che **manca la consapevolezza culturale**, prima ancora che imprenditoriale. La formazione interna spesso non contempla nemmeno le basi dell’accoglienza. Non si investe sulle persone, sul tempo da dedicare all’esperienza. Non si lavora sulla narrazione. E soprattutto, **non si fa pace con**

**l'idea che l'enoturismo possa essere un punto d'arrivo, non di ripiego.**

È chiaro, nessuno sogna di passare la vita tra una visita guidata e una degustazione. Ma perché l'alternativa dovrebbe essere per forza un aereo per New York o una fiera in Germania? Chi l'ha detto che il successo passa solo attraverso i mercati esteri? Perché **valorizzare il proprio terroir, aprire le porte della propria azienda, costruire un'identità forte sul territorio non dovrebbe essere considerato "cool"?**

La verità, anche se scomoda, è che **finché il nostro settore continuerà a vedere l'enoturismo come una scelta di serie B, non costruiremo mai un sistema solido, replicabile, sostenibile.** Finché i figli dei produttori sogneranno solo di "fuggire" all'estero invece di innovare in azienda, **l'Italia del vino continuerà a giocare in difesa,** sempre un passo indietro rispetto a chi ha capito da tempo che **vendere è anche – e soprattutto – raccontare.**

Abbiamo bisogno di un **reset culturale.** Di aziende che mettano l'accoglienza al centro. Di produttori che siano orgogliosi di vendere il vino a chi varca il cancello della loro cantina. Di figli e figlie che vedano nella relazione con il pubblico un'opportunità, non un sacrificio. Solo così **l'enoturismo smetterà di essere la ruota di scorta del settore e diventerà ciò che potrebbe già essere: una colonna portante della competitività del vino italiano.**

E, magari, la prossima volta che qualcuno ci chiederà perché siamo ancora così indietro, avremo il coraggio di rispondere: **"Perché abbiamo pensato troppo all'export, e troppo poco a chi è venuto a bussare alla nostra porta."**

---

## Punti chiave

- **Enoturismo visto come un fallimento culturale, secondario rispetto alla consacrazione ottenuta con l'export.**
- **Manca una mentalità imprenditoriale che veda l'accoglienza come un modello di business primario e strategico.**
- **Relazione col consumatore è la vera leva competitiva, oggi persa inseguendo unicamente i mercati esteri.**
- **Serve un reset culturale per mettere l'ospitalità e la narrazione al centro del valore aziendale.**