

5 strategie digitali intelligenti per attirare più turisti in cantina (senza spendere una fortuna)

scritto da Lavinia Furlani | 12 Maggio 2025



Attirare turisti in cantina non è solo questione di qualità del vino: serve visibilità online. Questo articolo propone 5 strategie digitali concrete, semplici e a basso costo per trasformare una cantina in una vera meta enoturistica. Dai marketplace a Google, dal passaparola digitale alla comunicazione mirata, tutto parte da una gestione intelligente della presenza online.

Hai investito tempo, energie e risorse per creare un'accoglienza impeccabile. La sala degustazione è pronta, il personale formato, i vini abbinati a dovere... ma i turisti non

arrivano. È frustrante, lo sappiamo bene.

Come Wine Tourism Hub, lo vediamo spesso: aziende pronte ad accogliere, ma con un flusso di visite troppo debole per far decollare il business enoturistico.

Da questa esperienza nasce questo articolo: **nessuna formula magica**, solo 5 consigli pratici e realistici per iniziare a costruire (davvero) la tua visibilità e attrattività turistica. E se vorrai fare un salto di qualità, noi siamo qui. Ma intanto, partiamo dalle basi.

1. Marketing digitale: sì, ma con intelligenza

Chi parte da zero spesso si spaventa. Si sente dire che serve investire cifre importanti, affidarsi ad agenzie, essere super indicizzati... Vero, in parte. Ma anche no.

Se sei agli inizi, un sito web ben fatto e facile da usare, con informazioni chiare e un modulo per prenotare, è già un ottimo punto di partenza. Aggiungici dei social curati, con foto vere e contenuti sinceri, e sei già sulla strada giusta.

2. Marketplace: visibilità facile (ma con commissione)

Diciamolo chiaramente: le grandi piattaforme turistiche hanno squadre dedicate solo alla SEO, ovvero le tecniche per apparire più in alto possibile nei risultati dei motori di ricerca. Quindi, se un turista scrive su Google “esperienze vino in Toscana”, Winedering o Get Your Guide compaiono prima di tutti. La buona notizia? Anche voi potete esserci, iscrivendovi e sfruttando la loro potenza digitale per farvi notare. Essere presenti su TripAdvisor, Viator, WineTourism.com & co. vuol dire essere visibili dove i turisti cercano. Certo, c'è una commissione da riconoscere su ogni prenotazione, ma in cambio si ha una vetrina professionale,

ben strutturata, e un pubblico che ha già voglia di partire.

3. Google My Business: il minimo sindacale

La tua scheda Google è aggiornata? Hai caricato foto, orari corretti, contatti, link al sito?

Quando un turista cerca “cantina vicino a me”, non finire in quella lista è come avere un’insegna spenta lungo la strada. È gratis, ma vale oro.

4. Collaborazioni con blog e testate

Molti turisti oggi si affidano a guide online, articoli e classifiche. *“Le 10 cantine da non perdere in Franciacorta”*, per capirci. Finire dentro uno di questi articoli ben posizionati sui motori di ricerca è un modo intelligente (e spesso sottovalutato) per farsi trovare da chi non vi conosce.

5. Il passaparola è ancora il re

Non solo quello classico, ma anche il digitale: recensioni, commenti, tag, feedback. Chi vive una bella esperienza la racconta. E chi legge, si convince a sua volta. Per questo ogni visita è una grande occasione: se fatta bene, ne porta altre dieci.

Vuoi davvero attrarre più turisti?

Se vuoi che la tua cantina smetta di essere “solo” un luogo di produzione e diventi anche una meta turistica ambita, serve qualcosa in più. Serve un percorso su misura, costruito sui tuoi obiettivi, sulle tue risorse, sui tuoi punti di forza.

E qui entra in gioco **Wine Tourism Hub**: il primo centro in Italia dedicato esclusivamente alla consulenza e formazione in ambito enoturistico. Lavoriamo fianco a fianco con te.

Analizziamo insieme i punti deboli, valorizziamo i tuoi punti

di forza e ti accompagniamo passo dopo passo nella costruzione di una strategia concreta, sostenibile, su misura per la tua realtà.

Il nostro obiettivo?

Fare in modo che la tua azienda:

- Attiri un flusso costante di turisti interessati,
- Alzi lo scontrino medio per ogni visita,
- E, soprattutto, venda un maggior numero possibile di bottiglie di vino.

Scrivi a redazione@winemeridian.com per prenotare la tua consulenza personalizzata.

Punti chiave

1. **Un sito semplice, con contenuti autentici e social curati** è il primo passo per attirare enoturisti.
2. **I marketplace turistici offrono visibilità immediata** sfruttando la loro forza SEO.
3. **Una scheda Google aggiornata è gratuita, ma fondamentale** per essere trovati dai turisti.
4. **Le collaborazioni editoriali aumentano** la reputazione online e la ricerca organica.
5. **Il passaparola digitale**, tramite recensioni, tag e commenti, genera nuove visite in modo naturale.