

Borgogna, una scuola di accoglienza

scritto da Lavinia Furlani | 29 Giugno 2026



Direttamente dai primissimi giorni del Tour di Wine Meridian che ci porterà dalla Francia al Regno Unito fino alla Scozia, ecco il primo resoconto della primissima tappa: la Borgogna. La Borgogna è la regione vinicola più studiata al mondo, e il suo modello di enoturismo ne spiega buona parte del successo. Un asset strategico costruito su narrazione, identità familiare, educazione e relazione duratura col visitatore. Sette lezioni trasferibili, per chi vuole fare dell'accoglienza un vantaggio competitivo concreto.

In Borgogna l'enoturismo non è considerato un'attività secondaria che si aggiunge alla produzione o una decorazione commerciale del vero core business.

L'enoturismo in Borgogna rappresenta un elemento costitutivo

del modello di valore: le grandi case ne hanno fatto un asset strategico almeno dagli anni Cinquanta, i piccoli domaine familiari ne fanno una ragione di sopravvivenza, le cave commerciali ne fanno il loro mestiere principale e i visitatori arrivano in quantità tali da plasmare l'intera economia della Côte d'Or. Comprendere come questa regione abbia costruito il proprio modello di accoglienza significa portarsi a casa almeno 7 lezioni

1. Il vino è una conseguenza, non un punto di partenza

È la cosa più importante. **In Borgogna chi accoglie i visitatori comincia il racconto dal territorio, dalla storia familiare, dall'architettura, dal contesto sociale e religioso del luogo.** Il bicchiere arriva alla fine e solo dopo che il visitatore ha capito perché quel bicchiere è quello che è.

2. L'enoturismo è scuola, non spettacolo

Il modello dominante che emerge dalla regione è quello educativo. Si insegnano le quattro categorie ufficiali delle denominazioni, Régionale, Village, Premier Cru, Grand Cru, **non come glossario tecnico ma come geografia.** Si mostrano le mappe, si spiegano le differenze fra parcelle vicine, si racconta perché trecento metri possono valere dieci volte la stessa quantità di vigneto. Il visitatore esce avendo imparato qualcosa che cambierà il modo in cui acquisterà vino per il resto della vita.

3. Il modello familiare è strategia

Quasi tutte le grandi narrazioni borgognone passano dalla famiglia. Le sei generazioni di una maison, la storia di una vedova senza eredi che dovette vendere a un amico, la moglie che gestì la cantina durante la guerra mentre il marito era prigioniero, il figlio nato a Beaune che è tornato dopo gli

studi. Sono racconti che non sembrano avere valore commerciale immediato e invece ne hanno moltissimo: costruiscono l'identità unica e non replicabile del produttore. La famiglia, raccontata con accuratezza, diventa il primo vantaggio competitivo strutturale del produttore borgognone.

4. Il pioniere paga, il ritardatario insegue

Le case borgognone che aprirono per prime le porte ai visitatori, negli anni Cinquanta, quando i colleghi consideravano il turista un'invasione sospetta, sono oggi nomi globali. È una lezione di posizionamento strategico tanto evidente quanto sottovalutata: l'enoturismo, come ogni infrastruttura di marketing, accumula vantaggio competitivo nel tempo.

5. Self-guided e tour guidato sono modelli alternativi, non gerarchici

La regione mostra che entrambi i formati funzionano, purché siano costruiti con cura. Il self-guided ben strutturato, mappa chiara, segnaletica, illuminazione, sicurezza, sale che si rivelano in progressione, **permette di scalare l'accoglienza fino a quarantamila visitatori l'anno senza compromettere la qualità dell'esperienza.** Il tour guidato strutturato, guidato da un sommelier preparato, pensato per gruppo piccolo, organizzato a ritmo lento e con una degustazione finale meditata, **produce un cliente di altissima qualità ma in numeri inevitabilmente più piccoli.**

6. La cave commerciale è un modello scalabile

Accanto al domaine produttore esiste in Borgogna una figura distinta: la cave commerciale, ovvero **il rivenditore specializzato che propone vini di diversi produttori e li**

racconta a un pubblico ampio. Non possiede vigneti, non vinifica, ma fa qualcosa che il singolo domaine non può fare: **dare al visitatore una visione orizzontale di un'intera denominazione, mettere in confronto produttori diversi sullo stesso terroir, spiegare le quattro categorie usando vini realmente disponibili al pubblico.** È un modello particolarmente prezioso per le regioni a forte frammentazione vitivinicola.

7. La relazione continua dopo la visita

Il futuro dell'enoturismo non si gioca nella visita ma **in quello che succede dopo.** Bicchieri-souvenir da portare a casa, applicazioni per registrare i vini degustati con i propri rating, programmi di acquisto diretto post-visita, newsletter educative, eventi annuali che richiamano i clienti acquisiti. La regione sta sperimentando tutto questo con risultati misti ma con direzione chiara: **trasformare la visita di un giorno in una relazione di anni.**

Punti chiave

- 1. Il vino arriva alla fine:** in Borgogna ogni visita parte dal territorio, dalla storia, dall'architettura, e solo poi dal calice.
- 2. L'enoturismo è educazione:** il visitatore apprende le denominazioni borgognone come geografia, portando a casa una competenza permanente sul vino.
- 3. La famiglia è il primo vantaggio competitivo:** raccontata con accuratezza, diventa un'identità unica e irripetibile per ogni produttore.
- 4. Chi apre prima, vince:** le maison che accolsero visitatori negli anni Cinquanta sono oggi nomi globali nel mercato del vino.

5. **La visita è solo il punto di partenza:** il futuro dell'enoturismo si costruisce nella relazione continuativa che viene dopo.