Perché le cantine devono imparare a dialogare con i tour operator

scritto da Lavinia Furlani | 3 Marzo 2025



Le cantine devono evolvere per attrarre turisti, passando dalla vendita del vino alla creazione di esperienze turistiche complete. Per avere successo nel settore enoturistico, è necessario instaurare relazioni stabili con i tour operator, offrendo pacchetti organizzati e servizi di accoglienza. Iniziative come Campus Tour Operator e Wine Tour Bridge favoriscono questa trasformazione.

C’è un errore che continuiamo a vedere nelle cantine che vogliono entrare nel mondo dell’enoturismo: pensare che basti la qualità del vino per attrarre turisti. È un’illusione diffusa, comprensibile, ma che spesso porta a frustrazione e occasioni perse.

Siamo ancora troppo legati al prodotto, alla narrazione della nostra storia, alla descrizione del terroir. Eppure, quando ci troviamo a parlare con un **tour operator**, il discorso cambia completamente. Perché il suo mondo segue logiche diverse dalle nostre, e se non impariamo a comprenderle, rischiamo di restare ai margini di un mercato in forte espansione.

Perché le cantine faticano a entrare nel circuito turistico

Il problema principale è che nel mondo del turismo **non si vende vino, si vendono esperienze**. E questa è una differenza fondamentale.

Il tour operator non è un importatore. Non è un sommelier. Non è un appassionato che entra in cantina per scoprire la storia di una particolare annata. Il suo obiettivo è un altro: costruire itinerari che siano **attraenti, prenotabili, gestibili con facilità** e in grado di offrire ai suoi clienti un'esperienza autentica e ben organizzata.

Quindi, quando una cantina si presenta con l'entusiasmo di chi vuole raccontare le caratteristiche del proprio vino, il tour operator spesso non mostra grande interesse. Non perché non ami il vino, ma perché sta cercando qualcosa di più ampio: una destinazione che sia facile da inserire nei suoi pacchetti, che offra esperienze strutturate, che sappia **accogliere turisti in modo professionale**.

Ecco perché molte cantine, pur avendo ottimi prodotti, non riescono a entrare davvero nel circuito enoturistico. E altre, magari con vini meno blasonati, hanno successo: perché hanno capito che il turismo funziona con **regole diverse da quelle della vendita diretta**.

Costruire relazioni con i tour operator

richiede tempo

Un altro errore frequente è pensare che, dopo aver stabilito un primo contatto con un tour operator, il resto avvenga automaticamente.

La realtà è ben diversa. Ad esempio, partecipare a un evento come **Wine Tour Bridge**, il primo B2B digitale che mette in relazione cantine e tour operator, è solo l'inizio di un percorso. È una porta che si apre, un'opportunità per farsi notare nel mercato turistico. Ma non è una garanzia.

Dalla prima edizione di Wine Tour Bridge abbiamo ricevuto **feedback molto positivi dai tour operator**: hanno trovato le offerte interessanti, hanno iniziato a contattare alcune cantine e altre ne inseriranno nei loro programmi nei prossimi mesi. Ma c'è una costante che emerge chiaramente: le cantine che hanno ottenuto risultati sono quelle che hanno saputo **mantenere vivo il contatto**, rispondere tempestivamente alle richieste, adattare le proprie proposte alle esigenze dei tour operator.

Pensare che sia sufficiente un incontro per chiudere un accordo è ingenuo. Il turismo enogastronomico si basa su relazioni che **si costruiscono nel tempo**, con follow-up costanti e una capacità di adattamento che poche aziende, purtroppo, mettono in pratica.

Per entrare davvero nel circuito turistico, le cantine devono smettere di parlare solo di vino e iniziare a ragionare come destinazioni turistiche. Questo significa **strutturare pacchetti chiari e prenotabili**, con prezzi definiti e orari precisi, garantire un'accoglienza adeguata per gruppi e turisti internazionali, offrire esperienze che vadano oltre la degustazione – come pranzi in cantina e attività interattive – e assicurare una logistica efficiente per favorire l'inserimento nei pacchetti turistici. Inoltre, è fondamentale **costruire relazioni di lungo termine**, senza aspettarsi

risultati immediati, ma lavorando con costanza per diventare un partner affidabile per i tour operator.

Formarsi per diventare protagonisti del turismo enogastronomico

Per aiutare le cantine a **dialogare in modo efficace con i tour operator** e a trasformare le proprie proposte in vere esperienze turistiche, abbiamo creato due strumenti fondamentali:

- **Campus Tour Operator**: un percorso formativo che spiega come strutturare pacchetti, come presentarsi ai tour operator e come costruire offerte turistiche di successo.
- **Wine Tour Bridge**: il primo B2B digitale in Italia dedicato all'enoturismo, che mette in contatto diretto le cantine con tour operator internazionali.

Se vuoi che la tua cantina diventi una destinazione turistica di successo, devi essere pronto a **cambiare mentalità**. Non puoi aspettarti che le opportunità arrivino da sole.

Scrivi a formazione@winemeridian.com per maggiori informazioni sui nostri percorsi.

Punti chiave

1. **Le cantine devono trasformare il loro approccio da vendita diretta** a esperienze turistiche e relazioni continuative.
2. **Il successo nell'enoturismo passa dalla capacità di creare pacchetti, chiari e prenotabili** per i turisti.
3. **Il dialogo efficace con i tour operator è fondamentale** per creare relazioni, sinergie e partnership.

4. **Strumenti formativi come Campus Tour Operator e Wine Tour Bridge facilitano l’accesso al mercato enoturistico.**