

Enoturismo 2026: le 5 tendenze che trasformeranno il turismo del vino

scritto da Alba Intuito | 2 Marzo 2026



L'enoturismo 2026 si reinventa: il visitatore tradizionale lascia spazio a un turista esperienziale che cerca emozioni, non solo tecnica. Dalle bubble room in vigna al turismo in treno, dalla presenza su TikTok alla digitalizzazione delle prenotazioni, le cantine devono evolversi per restare competitive.

Oggi le cantine non si interfacciano più solo con l'appassionato o il tecnico, ma con un turista a tutto tondo che, trovandosi in vacanza in un determinato territorio, decide di inserire una visita in cantina nel suo itinerario. Questo turista ha una soglia di attenzione più bassa, vuole divertirsi, rilassarsi e vivere un'esperienza memorabile. Per

le aziende vitivinicole, anticipare i trend e strutturarsi per accogliere questo nuovo pubblico non è più un'opzione, ma una necessità per rimanere competitive.

Esperienze autentiche e immersive: oltre il calice c'è di più

I visitatori di oggi cercano un'immersione totale nel territorio, non una semplice lezione frontale sul vino. La comunicazione deve essere meno tecnica e più emozionale: i turisti ricordano molto più facilmente la storia dell'azienda, la storia dei nonni che hanno fondato la cantina o gli aneddoti legati a un'etichetta, rispetto ai dettagli della fermentazione.

Le cantine di successo stanno diversificando l'offerta creando pacchetti esperienziali completi. C'è chi punta su strutture ricettive particolari, come i B&B in vigna o installazioni originali come le "bubble room" tra i filari. Altre realtà, come l'azienda agricola Pressenda in Piemonte, hanno integrato l'offerta vitivinicola con l'agriturismo e persino con una Spa, proponendo veri e propri "pacchetti weekend" che permettono al turista di soggiornare e vivere l'azienda a 360 gradi, stimolando così la vendita diretta.

Sostenibilità al centro dell'accoglienza: azioni concrete

La sostenibilità non è più solo uno slogan, ma si traduce in scelte logistiche e iniziative concrete che i turisti apprezzano. Un esempio innovativo è la partnership tra il portale *Discovera* e *Trenord* in Lombardia: l'obiettivo è promuovere un turismo a basso impatto ambientale, permettendo agli utenti di prenotare pacchetti che includono il viaggio in treno regionale, il noleggio di una bicicletta e l'arrivo in cantina per attività all'aria aperta, come i picnic in vigna.

Inoltre, le aziende stanno integrando la responsabilità sociale nella loro comunicazione: realtà come *Mack & Schuhle* organizzano giornate di “clean up” (raccolta della plastica e pulizia dell’ambiente) nei territori in cui operano, come la Puglia, coinvolgendo le comunità e comunicando un impegno ecologico tangibile.

Digitalizzazione intelligente: OTA, Web-App e Booking Engine

La gestione artigianale delle prenotazioni, fatta di scambi infiniti di e-mail per far combaciare gli orari, è ormai un rischio per l’immagine dell’azienda. La tecnologia interviene per snellire i processi. Innanzitutto, è fondamentale la presenza sulle OTA (Online Travel Agencies) come *Winedering*, *Divinea* o *GetYourGuide*. Internamente, l’adozione di un *Booking Engine* automatizzato permette ai turisti di prenotare solo gli slot realmente disponibili, evitando sovrapposizioni e caos organizzativo. Il mercato sta inoltre sviluppando Web-App dedicate esclusivamente alle cantine per gestire in modo integrato e “a prova di errore” non solo le visite, ma anche *Gift Card*, *Fidelity Card* e la lead generation (raccolta contatti) dei clienti.

Destinazioni meno battute e micro-turismo

Esiste una crescente fascia di turisti che rifugge il turismo di massa per cercare territori più “wild” e autentici. Regioni come le Marche o la Costa dei Trabocchi in Abruzzo attraggono proprio per il loro carattere incontaminato e meno assalito dalle folle. Le stesse cantine stanno lavorando per decentralizzare i flussi. È il caso di *Giusti Wine* in Veneto, che ha investito oltre 2 milioni di euro per il restauro di un sito storico a Nervesa della Battaglia: un’operazione pensata per valorizzare borghi minori, attrarre un turismo culturale di alto livello e spostare i flussi fuori dalle vie più congestionate del Prosecco e del Montello.

Nuovi linguaggi: TikTok, Influencer ed eventi creativi

Il modo in cui i turisti cercano le esperienze è cambiato. Piattaforme come TikTok stanno diventando dei veri e propri motori di ricerca dove gli utenti digitano, ad esempio, “cosa fare in Lombardia”. Anche i grandi consorzi, come quello del Chianti, stanno riflettendo sull'utilizzo di TikTok e sul coinvolgimento strategico di Influencer internazionali per svecchiare l'immagine del prodotto e parlare direttamente alle nuove generazioni. A livello di eventi, vince l'originalità che unisce vino e spettacolo: sempre il Consorzio del Chianti ha recentemente sperimentato storytelling visivi proiettando figure nel cielo notturno di Firenze tramite l'uso di droni, creando un impatto mediatico e social fortissimo.

Come possono adattarsi le cantine oggi?

Per convertire queste tendenze in successo aziendale, esistono tre regole d'oro per chi fa accoglienza:

1. **Mappare l'ospite:** non iniziare mai a parlare senza aver prima fatto domande al visitatore. Chiedere da dove viene, se conosce la zona e qual è il suo livello di preparazione enologica permette di tarare la visita, evitando di annoiare un neofita con tecnicismi o di deludere un esperto.
2. **Creare un canovaccio:** il livello dell'esperienza non deve dipendere dall'umore del singolo dipendente. Creare una guida aziendale dettagliata (un “canovaccio”) garantisce che i valori cardine del brand vengano sempre trasmessi, permettendo anche ai nuovi assunti di essere operativi e allineati in tempi brevissimi.
3. **Chiedere recensioni:** il lavoro non finisce col brindisi. Richiedere attivamente recensioni su Google a fine visita è una strategia a costo zero che migliora drasticamente il posizionamento online dell'azienda,

attirando nuovi turisti in modo organico.

Punti chiave

1. **L'enoturista classico è superato:** oggi vince chi offre esperienze emozionali e memorabili, non lezioni tecniche sul vino.
2. **Sostenibilità concreta e micro-turismo in territori autentici** sono tra le leve più forti per attrarre nuovi visitatori.
3. **Digitalizzare le prenotazioni con booking engine e OTA** è essenziale per evitare caos organizzativo e migliorare l'immagine.
4. **TikTok e influencer internazionali diventano strumenti strategici** per raggiungere le nuove generazioni di enoturisti.
5. **Mappare l'ospite, creare un canovaccio e raccogliere recensioni** sono le tre regole d'oro per convertire le visite in successo.