L’enoturismo fatto male è come un Blackberry: funziona, ma non lo vuole più nessuno

scritto da Lavinia Furlani | 2 Novembre 2026

L’enoturismo italiano resta ancorato a un format rigido: vigneto, cantina, botti, degustazione. Attraverso la metafora del Blackberry, l’articolo mostra come un servizio tecnicamente perfetto possa diventare comunque irrilevante quando il pubblico cambia sensibilità. I modelli esteri insegnano che vince chi trasforma la cantina in un luogo da vivere, non solo da visitare.

Viaggiando in lungo e in largo per la nostra penisola, affiancando quotidianamente le aziende vitivinicole italiane, mi imbatto costantemente in un paradosso affascinante e pericoloso.

Trovo tenute meravigliose, vini eccellenti e percorsi guidati studiati al millimetro, eppure percepisco una **sottile insoddisfazione nei volti dei visitatori**. Questo scenario mi ha spinta a elaborare una metafora che utilizzo sempre durante i miei interventi direzionali.

La metafora del Blackberry: l'illusione della perfezione funzionale

Analizzando l'evoluzione tecnologica dei decenni scorsi, possiamo osservare una sequenza chiarissima: Motorola, Nokia, BlackBerry, fino ad arrivare allo Smartphone. Nessuno di questi dispositivi presentava difetti strutturali e ognuno svolgeva egregiamente il proprio compito originario. Il mondo intorno a loro, semplicemente, ha subìto una metamorfosi radicale, modificando alla radice le abitudini di consumo.

Oggi, proporre un servizio ineccepibile sotto il profilo tecnico diventa totalmente inutile se quel formato risulta disallineato rispetto alla sensibilità del pubblico contemporaneo. L'enoturismo affronta esattamente lo stesso snodo cruciale: continuare a perfezionare un modello superato porta inevitabilmente alla marginalizzazione commerciale.

L'enoturismo non è quello che tu vuoi raccontare della cantina, è l'esperienza che le persone vogliono vivere

Le nuove generazioni ci mostrano plasticamente la differenza tra il vecchio e il nuovo mondo. Il vecchio telefono era costruito rigorosamente attorno alla sua funzione principale (telefonare), mentre lo smartphone ruota interamente attorno all'utente e ai suoi molteplici bisogni.

La vecchia visita tradizionale segue questa medesima logica superata, risultando costruita esclusivamente attorno alla cantina e alle sue necessità auto-celebrative. **Il nuovo**

enoturismo richiede di capovolgere questo approccio, costruendo l’intera esperienza attorno alla persona e al suo benessere emotivo.

La visita tradizionale italiana ricalca esattamente questo schema: passeggiata nel vigneto, ingresso in cantina, ammirazione delle botti, racconto della storia aziendale, degustazione finale e passaggio allo shop. **Tutto questo iter funziona ancora perfettamente, eppure il consumatore odierno, profondamente trasformato, desidera ricevere stimoli completamente diversi.** Ostinarsi a proporre questo pacchetto chiuso significa condannare l’azienda all’irrilevanza, ignorando i segnali di un mercato che premia la flessibilità, il ritmo e l’interazione spontanea.

Modelli esteri: il trionfo del luogo da vivere

Guardando alle destinazioni enoturistiche internazionali più avanzate, notiamo una distinzione formidabile. Varcando l’ingresso di una tenuta agricola, si percepisce la bellissima sensazione di accedere a un posto in cui si desidera restare a lungo. **Il salto evolutivo più imponente dell’enoturismo globale sancisce il passaggio definitivo da semplice “destination wine” da visitare, a un vibrante “place to be” da frequentare assiduamente.** Questi modelli esteri hanno compreso che i veri competitor dell’azienda vinicola includono colossi come gli Apple Store, i parchi Disney, gli hotel di lusso, i ristoranti e persino Airbnb. I turisti giudicano l’accoglienza in cantina utilizzando questi parametri di eccellenza mondiale, pretendendo ambienti fluidi, confortevoli e privi di qualsiasi attrito organizzativo.

Di tutto questo, delle strategie operative e degli strumenti pratici per rivoluzionare l’accoglienza nella vostra azienda, parleremo nei nostri corsi di formazione in partenza acquistabili qui:

CLICCA QUI!

Punti chiave

1. **Il format tradizionale dell’enoturismo (vigneto, botti, degustazione) funziona tecnicamente**, ma appare sempre più distante dalle aspettative dei visitatori.
2. **La metafora del Blackberry spiega come un prodotto perfetto possa perdere valore quando cambiano le abitudini del pubblico**.
3. **Le nuove generazioni cercano esperienze costruite attorno a sé stesse**, proprio come lo smartphone ha ribaltato la logica del vecchio telefono.
4. **I modelli internazionali trasformano le cantine in “place to be”**, luoghi da frequentare e non solo tappe da visitare una volta.
5. **I veri competitor delle aziende vinicole oggi sono Apple Store**, hotel di lusso e parchi a tema, non altre cantine.