L’enoturismo si studia o si eredita?

scritto da Veronica Zin | 18 Agosto 2026

Tre cantine, tre territori diversi, un’unica scuola: la famiglia. Il Pignetto, Çobo Wine e Ferghettina raccontano come gestiscono concretamente ritorno economico, fidelizzazione del cliente, formazione del personale e rapporto con la concorrenza nell’enoturismo, mostrando un modello ancora artigianale, diretto e coerente con l’intera cultura aziendale, dove il vino resta prima di tutto un mestiere di famiglia.

Lo si può leggere in quasi tutti i siti online delle cantine quando si descrive la storia aziendale: il vino nasce come mestiere artigianale, tramandato, più che insegnato, di generazione in generazione. Per questo, non stupisce, allora, che anche l’enoturismo rifletta gli stessi tratti di quell’origine.

Ma cosa succede quando si chiede a tre aziende, molto diverse tra loro, di raccontare la parte più operativa dell'accoglienza: ritorno sull'investimento, fidelizzazione, formazione del personale?

Abbiamo interpellato Ilaria Morando de Il Pignetto, cantina familiare sul Lago di Garda; Muharrem Çobo di Çobo Wine, realtà pioniera dell'enoturismo albanese a Berat; e Laura Gatti di Ferghettina, in Franciacorta. Le risposte, lette una accanto all'altra, **non raccontano tre aziende in ritardo su un modello ideale di enoturismo manageriale**. Raccontano tre aziende che stanno costruendo, ciascuna a modo proprio, un modello che a quello manageriale semplicemente non assomiglia.

Come misurate concretamente il ritorno dell'investimento in enoturismo? Lo considerate un centro di costo, un centro di profitto, o soprattutto uno strumento di marketing indiretto?

Nessuna delle tre aziende tratta l'enoturismo come un centro di costo.

Il Pignetto lo considera oggi "più un centro di profitto", mentre Ferghettina lo definisce "un investimento in marketing diretto di notevole importanza", misurato attraverso le vendite legate alle visite guidate. Çobo Wine, che nel solo ultimo anno ha accolto circa 20.000 visitatori a Berat, descrive l'enoturismo come un equilibrio tra ricavi diretti e, soprattutto, "uno straordinario strumento di promozione".

Sul fronte della fidelizzazione, però, il quadro si fa più interessante. Nessuna delle tre ha oggi un sistema strutturato di CRM o wine club attivo. Il Pignetto lo dice apertamente: "niente e-commerce, niente wine club, comunicazione solo tramite newsletter per chi si iscrive dal sito. Vediamo quindi ampie opportunità di miglioramento".

Ferghettina, invece, un wine club lo sta progettando, insieme a una newsletter che partirà da fine agosto.

Çobo Wine parla di opportunità di collaborazione concrete: “Un paio di anni fa abbiamo ospitato il proprietario di un’enoteca di Monaco di Baviera che, dopo aver visitato la cantina e degustato i nostri vini, ha deciso di effettuare un ordine. Ci sono stati anche altri casi simili. L’enoturismo è un’attività che non porta risultati immediati, ma che nel tempo contribuisce a creare nuove opportunità commerciali”.

Da queste prime testimonianze emerge, dunque, che **la conversione da visitatore a cliente, in tutte e tre le aziende, avviene ancora più per relazione diretta che per sistemi digitali strutturati.**

Come formate il personale che si occupa dell’accoglienza? È una competenza che si può insegnare o dipende soprattutto da chi la fa?

Se c’è un punto in cui le tre testimonianze convergono quasi alla lettera, è la formazione del personale d’accoglienza, o, meglio, l’assenza di una formazione in senso tradizionale. Il Pignetto: le degustazioni le svolgono i familiari, e Ilaria si è formata con affiancamenti sul campo, seguendo le degustazioni condotte dagli altri familiari, ma non solo. Prima di entrare in azienda ha frequentato i corsi assaggiatori di primo e secondo livello ONAV, lo stesso percorso fatto a suo tempo dal padre, mentre la sorella è laureata in enologia e Sommelier di terzo livello. Affiancamento sul campo, quindi, ma su un terreno già preparato da un background tecnico tutt’altro che improvvisato. Çobo Wine: “l’accoglienza, per noi, nasce prima di tutto dalla famiglia”, oggi alla terza generazione, che porta un proprio approccio pur mantenendo gli stessi valori. “Vivere la quotidianità dell’azienda a 360 gradi” è, per Laura Gatti, la miglior formazione possibile.

Tutte e tre, indirettamente, rispondono alla stessa domanda implicita (*si può insegnare l’accoglienza?*), con un “sì, ma”: la tecnica si trasmette, l’affiancamento aiuta, ma il nucleo

dell’esperienza resta legato a chi vive l’azienda ogni giorno. **Non è un limite organizzativo. È la prova che, in molte cantine italiane, l’enoturismo non è un reparto aggiunto all’azienda: è un’estensione della stessa cultura artigianale che fa il vino.**

Vi è mai capitato che una recensione negativa o un’esperienza andata male abbia cambiato il modo in cui gestite l’accoglienza? E con l’aumento dell’offerta enoturistica, sentite più concorrenza tra cantine dello stesso territorio o più collaborazione?

Dove le tre aziende si allontanano davvero è sui fattori esterni. Il Pignetto convive con una stagionalità marcata, legata ai flussi turistici del Garda da marzo a ottobre; Ferghettina, in Franciacorta, dichiara di non avere quasi bassa stagione; Çobo Wine ha un flusso di visitatori ormai consolidato per tutto l’anno.

Anche sulla concorrenza le strade si dividono e la divisione sembra seguire la maturità del territorio più che la dimensione aziendale. Il Pignetto, sul Garda, sente, purtroppo, più concorrenza che collaborazione, almeno per ora. Perché quel “purtroppo” è già oggetto di un lavoro in corso: attraverso il gruppo giovani del Consorzio Bardolino, l’azienda sta contribuendo a costruire un cambio di paradigma, per passare, appunto, da concorrenza a collaborazione di rete.

Ferghettina, in Franciacorta, percepisce l’esatto opposto: “assolutamente sentiamo più collaborazione”, perché un network di aziende che investe in accoglienza rende l’intero territorio più attraente. E Çobo Wine, a Berat, condivide la stessa lettura: l’arrivo di nuove cantine non ha eroso i visitatori, anzi ha contribuito a far conoscere la zona anche come meta enoica, oltre che storica e naturalistica.

Dove il territorio è già una destinazione riconosciuta, la crescita altrui sembra quindi allargare la torta.

Nessuna delle tre aziende, infine, racconta di aver cambiato radicalmente approccio a causa di una recensione negativa: risposte pressoché unanimi, che raccontano un settore dove, almeno per ora, la fiducia costruita sul campo regge meglio di quanto ci si aspetterebbe.

Da questa intervista a Il Pignetto, Çobo Wine e Ferghettina, emerge che forse la domanda giusta non è se l'accoglienza fatta in famiglia sia "meno professionale" di un modello manageriale ma se per il tessuto produttivo italiano esista davvero un'alternativa.

Punti chiave

1. **Nessuna delle tre aziende considera l'enoturismo un centro di costo**, ma un investimento in marketing e profitto.
2. **La fidelizzazione avviene ancora per relazione diretta**, non per CRM o strumenti digitali strutturati.
3. **La formazione del personale** nasce in famiglia, non in un percorso formativo tradizionale o strutturato.
4. **Stagionalità e concorrenza dipendono dal territorio**: più il turismo enoico è maturo, più cresce la collaborazione.
5. **Nessuna cantina intervistata punta a un modello automatizzato**: l'accoglienza resta artigianale e diretta.