Cristina Cobelli: “L’enoturismo non è un’attività marginale, ma una leva strategica di crescita”

scritto da Redazione Wine Meridian | 17 Marzo 2025



Cristina Cobelli, vincitrice del Best Wine Hospitality Manager nella categoria “Inclusivo”, racconta il suo percorso e la sua visione dell’enoturismo come leva strategica di crescita. Dall’importanza della relazione con i visitatori alla necessità di una normativa chiara, passando per le sfide della competitività, il suo approccio unisce creatività, metodo e strategie digitali innovative.

Per Cristina Cobelli, l’enoturismo è molto più di una semplice visita in cantina: è relazione, empatia e strategia. Da 13 anni si occupa di accoglienza nel mondo del vino, unendo

competenze trasversali che spaziano dalla sommellerie al digital marketing, dalla comunicazione al customer care. Il suo approccio combina creatività e metodo, sempre con l'obiettivo di trasformare ogni visita in un'esperienza autentica e coinvolgente.

Oggi è Hospitality Manager e responsabile della comunicazione per Piazzo Comm. Armando, storica cantina di Alba, e con il suo impegno ha contribuito a rendere l'accoglienza enoturistica un asset strategico per l'azienda. Il suo lavoro è stato riconosciuto con il premio Best Wine Hospitality Manager nella categoria "Inclusivo", dedicata a chi riesce a coinvolgere e far sentire parte dell'esperienza enoturistica ogni tipo di ospite.

L'abbiamo intervistata per approfondire il suo percorso, le sfide che affronta e la sua visione dell'enoturismo in Italia.

Raccontaci un po' di te: come sei arrivata a lavorare nell'hospitality e qual è il tuo ruolo attuale?

Dopo la laurea in lingue e letterature straniere, ho iniziato a lavorare in una delle cantine più storiche del mio territorio come addetta all'accoglienza. Già 13 anni fa, prima che Langhe, Roero e Monferrato venissero proclamati patrimonio Unesco, questa azienda contava circa 40.000 visitatori all'anno ed era strutturata con un'offerta enoturistica che andava ben oltre la classica degustazione. È stata una grande scuola per me.

Ancora prima, durante gli anni universitari, ho vissuto la mia prima esperienza nel mondo del vino lavorando nelle vendemmie per coprire le spese scolastiche.

Dopo quattro anni ho cambiato azienda e sono passata al settore commerciale, occupandomi del back office. Oggi, in Piazzo Comm. Armando, sono Hospitality Manager e responsabile

della comunicazione. È un lavoro che mi appassiona molto e per il quale mi sento predisposta.

Qual è stato il momento più significativo della tua carriera nel settore enoturistico?

Il 2020 è stato un punto di svolta. Durante la pandemia, quando tutto era fermo, ho iniziato ad approfondire il digital marketing per ampliare le strategie di comunicazione dell'azienda. Al rientro in cantina, non potendo ancora accogliere visitatori, ho iniziato a mettere in pratica le nuove competenze digitali per attrarre un pubblico più ampio.

Quando finalmente le porte si sono riaperte, il cambiamento è stato notevole: siamo riusciti ad intercettare nuovi visitatori e a sviluppare un approccio più strutturato all'enoturismo, sia attraverso i canali off-line, ormai consolidati, sia con quelli on-line che fino ad allora erano avvolti da un velo di scetticismo. Per questo ci tengo a ringraziare anche la famiglia Piazzo, per avermi supportato e dato fiducia, assecondando le mie proposte e richieste.

Quali sono le sfide più grandi che affronti nel tuo lavoro e come le superi?

Distinguersi. Il mondo dell'enoturismo è sempre più competitivo e trovare nuove opportunità di collaborazione è una sfida costante.

È il lato più commerciale di questo lavoro che comporta grande impegno e molto tempo. Dallo scorso anno ho iniziato a partecipare alle fiere di settore (travel e wine tourism) e i risultati stanno iniziando ad arrivare. Sono luoghi di incontro tra domanda e offerta in cui ho riscontrato molto entusiasmo e voglia di fare da entrambe le parti.

Secondo te, cosa rende un’esperienza enoturistica davvero memorabile per un visitatore?

Non esiste un solo elemento chiave, ma piuttosto un insieme di fattori: un ambiente curato, un vino eccellente, una storia unica, un brand riconosciuto e personale preparato ed accogliente in grado di trasmettere tutto questo a chi viene in visita. Tuttavia, non tutte le cantine possono vantare tutti questi elementi, e penso che in questo caso la risorsa che accoglie in cantina possa davvero fare la differenza.

Quali obiettivi ti dai per quest’anno sul fronte enoturistico?

L’enoturismo è un settore che deve sempre dimostrare il suo valore anche in termini concreti e misurabili, quindi i miei obiettivi per quest’anno sono chiari: aumentare il numero di visitatori e incrementare la vendita diretta.

Se è vero che il lavoro dell’Hospitality Manager ha un lato più creativo e sinergico fatto di comunicazione, racconti e relazioni, c’è sempre una controparte più pragmatica che deve guidare le nostre azioni per raggiungere il fine ultimo: la vendita.

Quali consigli daresti a chi vuole intraprendere questa professione?

Non starò ad elencare le classiche competenze che deve avere un Hospitality Manager, perché ormai sono ben note. Il consiglio (e augurio) che mi sento di dare è di scegliere con attenzione l’azienda con cui lavorare.

Bisogna trovare una realtà che creda davvero nel potenziale dell’enoturismo e che sia disposta ad investire in questo settore. Il rapporto tra l’Hospitality Manager e la proprietà

deve basarsi su fiducia reciproca e su una visione condivisa. Una buona dose di gavetta è utile, ma deve esserci una prospettiva di crescita chiara e definita.

Cosa credi serva all'enoturismo italiano per crescere e competere a livello internazionale?

Ci sono tre elementi fondamentali: regolamentazione, strategia e comunicazione.

Una normativa chiara e strutturata aiuterebbe le aziende a sviluppare l'enoturismo in modo più efficace, semplificando processi e creando incentivi concreti per chi vuole investire in questo settore.

Questo potrebbe contribuire ad un cambio di mentalità: l'enoturismo non è un'attività marginale rispetto all'export o alla distribuzione ho.re.ca., ma una leva strategica di crescita. Da una parte lo comprendo: se l'export come strategia consolidata e sistematica di vendita si è ormai affermata dagli anni '80, l'enoturismo inteso negli stessi termini ha iniziato a svilupparsi da molto meno tempo.

La buona notizia è che oggi abbiamo dei mezzi di comunicazione potentissimi, che possono accorciare tempi e distanze con gli altri comparti di settore.

Scopri gli altri vincitori…

- *Andrea Monico: l'arte di trasformare l'enoturismo in un'esperienza strategica e indimenticabile*
- *Luca Carnevali: l'arte dell'ospitalità vinicola nella Laguna di Venezia*
- *Martina Centa: raccontare il vino attraverso le emozioni*
- *Caterina Mataluna: l'enoturismo italiano deve puntare sull'anima, non sulla perfezione*

- *Caterina Turrini: “L’enoturismo è mostrare il proprio volto: autenticità e organizzazione fanno la differenza”*

Punti chiave

1. **L’enoturismo non è un’attività marginale ma una leva strategica** per la crescita economica e il posizionamento delle cantine.
2. **Distinguersi nel settore è fondamentale**: la competitività richiede **strategie digitali**, fiere e nuove collaborazioni enoturistiche.
3. **Un Hospitality Manager deve avere una visione chiara**, lavorare con aziende che **credono** nel turismo del vino e investono nel settore.
4. **Regolamentazione, strategia e comunicazione sono i tre pilastri per rafforzare l’enoturismo** italiano a livello internazionale.
5. **L’accoglienza in cantina va oltre il vino:** un’esperienza memorabile nasce da relazione, cura del dettaglio e storytelling efficace.