

Farina, quando l'enoturismo diventa una leva di brand (e di fatturato)

scritto da Lavinia Furlani | 5 Ottobre 2026



Farina ha trasformato l'enoturismo in un progetto strutturato: ampliamento degli spazi, personale preparato e sei esperienze, dalla degustazione classica all'art-ferment tour. Nel 2025 la cantina della Valpolicella ha accolto 11.600 visitatori, in crescita costante, metà italiani e metà stranieri. Chiara Zuin, responsabile hospitality, spiega come l'accoglienza rafforza brand, posizionamento e fatturato.

Se si chiede a Farina di riassumere in una frase l'esperienza di chi varca la soglia della cantina, la risposta è di tre parole: "L'autenticità dell'incontro". Sembra uno slogan, ma dietro c'è un modello preciso, con numeri che in Valpolicella sono rilevanti: 11.600 visitatori nel 2025, in crescita

costante anno dopo anno.

In Valpolicella è facile dare l'enoturismo per scontato: il territorio è bello, i vini sono noti e la gente arriva comunque. Farina ha fatto una scelta diversa. Ha trattato l'accoglienza come un progetto: anni di studio, un ampliamento della struttura per creare spazi dedicati e personale preparato. Oggi le esperienze in catalogo sono sei. Si va dalla degustazione classica alla cooking class nella storica colombaia, fino all'art-ferment tour, dove il vino incontra l'arte contemporanea.

Un caso che conferma quanto ripetiamo da tempo: l'enoturismo non si aggiunge alla produzione, è un secondo mestiere, con regole, investimenti e professionalità proprie. Abbiamo chiesto a Chiara Zuin, che guida l'hospitality di Farina, di raccontarci come funziona.

Se dovessi descrivere in una frase l'esperienza di chi vi visita, quale sarebbe?

L'autenticità dell'incontro.

Com'è nato il progetto di ospitalità?

L'abbiamo studiato, sviscerato e definito nell'arco di diversi anni. Da quelle valutazioni è nato un ampliamento della struttura aziendale, per avere spazi adatti all'enoturismo. Dopo anni in cui le aziende vinicole si erano concentrate solo sulla produzione, era arrivato il momento di abbellirsi e di aprire le porte agli ospiti, puntando sull'incontro e sul racconto diretto della nostra realtà e dei nostri vini. È stata un'intuizione, sostenuta dalla sensazione che le richieste dell'enoturista stessero cambiando e che il pubblico potesse allargarsi a chiunque volesse provare un'esperienza nuova. Il mondo del vino poteva finalmente parlare a tutti,

aprirsi a nuovi segmenti, incuriosire e creare relazioni.

Poi ci siamo concentrati sulle persone: un'hospitality con personale non improvvisato ma preparato, che conoscesse tour operator, agenzie e piattaforme a cui proporre i nostri tour.

Quali sono oggi le vostre proposte?

Sono sei. C'è la visita classica, con la degustazione di sei vini abbinati a un tagliere di salumi e formaggi del nostro territorio. Il light lunch per la pausa pranzo, con un'offerta più ricca di prodotti in accompagnamento. La coccola del private tour, per chi vuole un'esperienza più intima, senza dividerla con altri. La spensieratezza dell'e-bike & wine tour, per scoprire le colline.

Le proposte più insolite fanno dialogare il vino con altre forme di creatività, come la cucina e l'arte. Nella nostra storica colombaia c'è la cooking class, dove si preparano alcune ricette simbolo della Valpolicella mettendo letteralmente le mani in pasta, degustazione inclusa. Poi c'è l'art-ferment tour, dove l'incontro con il vino si arricchisce grazie alle opere d'arte contemporanea esposte. A introdurre l'esperienza è un rappresentante della galleria.

Quanti visitatori accogliete e chi sono?

Nel 2025 abbiamo accolto 11.600 visitatori, con una crescita costante anno dopo anno. Gli italiani sono il 50%, gli stranieri l'altro 50%. Le nazionalità variano in base ai periodi e alle vacanze scolastiche dei vari Paesi: quando in Baviera ci sono le vacanze, per esempio, arrivano molti bavaresi. Abbiamo una presenza costante da Stati Uniti, Olanda, Danimarca e Nord Europa in generale, poi dal Brasile e da Paesi nuovi come la Corea del Sud. Arrivano coppie e famiglie, ma anche tante persone che viaggiano da sole.

Da dove arrivano le prenotazioni?

Il 50% arriva dal nostro sito, il resto da OTA e agenzie. In tanti arrivano grazie al passaparola e molti ritornano, e per noi questa è senza dubbio una grandissima soddisfazione. Non registriamo invece chi si presenta senza prenotare: non abbiamo ancora un servizio di wine bar, quindi non c'è un'esperienza pensata per loro.

Che ruolo hanno tour operator e agenzie?

Sono senza dubbio una buona spalla per il nostro lavoro, ma molti professionisti, aziende e turisti privati ci contattano direttamente. Con gli operatori lavoriamo a commissione e a volte creiamo pacchetti su misura, per aiutarli a programmare l'esperienza di viaggio dei loro clienti.

La Valpolicella è un territorio importante ma enoturisticamente ancora poco strutturato. Come si diventa attrattivi in un contesto così?

L'enoturismo è un'attività strutturata: va studiata, programmata e ben definita. Non ci si può improvvisare. Oggi il consumatore non si accontenta più di un bicchiere di vino e di un crostino col salame. È più preparato e si aspetta un'esperienza completa. Dobbiamo saper far trascorrere ai nostri ospiti un paio d'ore di piacere, di svago e, perché no, anche di cultura. La visita e la degustazione devono essere un incontro, non una lezione noiosa e asettica su come si fa il vino.

Credo che il nostro punto di forza sia proprio la relazione che riusciamo a costruire con gli ospiti. Raccontiamo la Valpolicella, Farina e i suoi vini, ma soprattutto nasce uno scambio di opinioni, di sensazioni, di vissuti. Da qui viene anche l'idea di unire l'arte al vino, in una proposta

multidimensionale e multisensoriale. Ci circondiamo di bellezza e vogliamo farne omaggio anche ai nostri ospiti, in un incontro dove arte, cultura enologica e territorio dialogano. Farina si è anche organizzata fisicamente, con spazi diversi per rispondere a esigenze diverse e offrire alternative a privati e aziende.

Quanto conta la persona, rispetto al luogo o al prodotto?

Nell'enoturismo le persone sono fondamentali. Essendo un'attività strutturata, servono esperienza e preparazione per trovare i canali e gli alleati giusti e raggiungere pubblici diversi: appassionati e non, tecnici o semplici neofiti. Poi serve la persona che capisce l'ospite e crea un'esperienza su misura, entrando in sintonia con lui. Per questo parlo di autenticità dell'incontro: nulla è preconfezionato, ogni degustazione e ogni visita è un viaggio a sé. Un responsabile hospitality deve essere animato da passione e cultura del vino, ma soprattutto deve saperle trasmettere con entusiasmo.

Cosa cercano davvero le persone quando arrivano? E cosa è cambiato negli ultimi anni?

Cercano un'esperienza concreta, reale, vera. Cercano autenticità e novità. Certo, anche gli angoli "instagrammabili" hanno il loro peso. Rispetto a qualche anno fa, gli ospiti sono molto più esigenti e attenti.

Che peso ha l'enoturismo per Farina, al di là del ricavo diretto?

Oltre all'aspetto economico, che ha una buona incidenza sul fatturato, l'enoturismo è una leva importantissima per l'immagine e il posizionamento del brand. Ci permette di

raggiungere segmenti di clientela diversi e di coltivare rapporti che vanno oltre la semplice degustazione. È fondamentale mantenere viva la relazione anche a distanza, aggiornando il cliente sulle novità dell'azienda, sia gli eventi sia i vini.

Ci permette anche di legare a noi le aziende del territorio, offrendo spazi ideali per team building, convegni e riunioni con degustazione. Proposte diverse come la cooking class, gli itinerari in bicicletta o a piedi e l'art-ferment tour arricchiscono l'offerta e allargano il pubblico. E gli eventi legati all'arte, come i vernissage delle nuove mostre, aumentano il valore, il prestigio e la riconoscibilità del brand.

Punti chiave

1. **11.600 visitatori nel 2025**, con crescita costante e pubblico diviso a metà tra italiani e stranieri.
2. **Sei esperienze in catalogo**, dalla degustazione classica alla cooking class e all'art-ferment tour.
3. **Accoglienza progettata** con anni di studio, ampliamento degli spazi e personale preparato.
4. **Metà delle prenotazioni** arriva dal sito web, il resto da OTA e agenzie.
5. **Leva di brand e fatturato**: l'enoturismo rafforza posizionamento, relazioni con i clienti e legame con le aziende del territorio.