

I “local” visitano la tua cantina? Chi vive vicino a te è un contatto di valore

scritto da Lavinia Furlani | 12 Ottobre 2026



Gli hospitality manager delle cantine spesso si concentrano solo sul turismo enogastronomico classico, tralasciando i residenti nel raggio di cinquanta chilometri. Eventi come yoga tra i filari, cinema all'aperto o aperitivi con food truck attirano questo pubblico locale. La vera priorità diventa raccogliere i contatti dei partecipanti, costruendo un database utile per newsletter e future strategie di marketing enoturistico.

Il turismo enogastronomico classico riveste un'importanza fondamentale per la nostra industria. Tuttavia, per vivacizzare i flussi in azienda, un abile hospitality manager dovrebbe studiare e attivare più canali contemporaneamente.

Accogliere i turisti tradizionali risulta essenziale, eppure occorre **prestare altrettanta attenzione ai "local"**, ovvero i residenti che abitano entro un raggio di cinquanta chilometri. Paradossalmente, proprio le persone del posto rappresentano spesso la categoria più trascurata e, al tempo stesso, la più complessa da intercettare per una cantina.

Una strategia determinante per attirare questo pubblico risiede nell'organizzazione di eventi pensati appositamente per loro. Formule come yoga tra i filari, cinema all'aperto, aperitivi con food truck o serate di avvicinamento al vino offrono infinite possibilità per attirare chi vive vicino a noi.

Tuttavia, riscontro spesso un gigantesco malinteso su questo punto. **L'obiettivo primario di un evento non è il mero incasso della serata**, bensì l'acquisizione sistematica dei contatti di un pubblico nuovo che altrimenti non avrebbe mai varcato il cancello aziendale.

Spesso si organizzano serate bellissime in cui le persone partecipano, **consumano e se ne vanno**, lasciando la cantina senza alcuna informazione su chi siano il giorno seguente.

Se organizzate un'iniziativa, la registrazione preventiva o contestuale dei partecipanti rappresenta un obbligo aziendale. Ottenere nome, cognome e indirizzo mail di chi partecipa trasforma una presenza occasionale in **un contatto profilato da inserire nel proprio database**. A queste stesse persone, nei mesi successivi, potrete mandare una newsletter per annunciare l'apertura della stagione enoturistica o per proporre una nuova degustazione.

Spiego sempre ai manager che l'evento funge da esca, mentre il database costituisce il vero capitale per il futuro. Rimanere in contatto con il pubblico acquisito permette di costruire legami duraturi e autentici. La vera bellezza di questo processo risiede nella capacità di **trasformare la cantina in**

un luogo di incontro vivo, capace di posizionarsi come un punto di riferimento sociale e culturale per l'intero territorio.

Punti chiave

1. **Intercettare i local:** i residenti entro cinquanta chilometri restano una categoria preziosa e spesso trascurata dalle cantine.
2. **Eventi mirati:** yoga tra i filari, cinema all'aperto e aperitivi con food truck attirano efficacemente il pubblico locale.
3. **Obiettivo reale:** raccogliere i contatti dei partecipanti conta più dell'incasso della singola serata.
4. **Registrazione obbligatoria:** nome, cognome e mail dei partecipanti trasformano una presenza occasionale in un contatto profilato.
5. **Il database è capitale:** restare in contatto nel tempo costruisce legami duraturi e nuove occasioni di vendita.