

Prenotare, pagare, raggiungere la cantina: se l'esperienza ne vale la pena, l'enoturista lo fa

scritto da Lavinia Furlani | 19 Maggio 2025



Attirare turisti in cantina richiede molto più che una bella struttura: serve una comunicazione efficace, una promessa forte e l'abilità di parlare al cuore del visitatore. Questo articolo analizza le sfide più comuni dell'enoturismo e suggerisce come trasformare l'esperienza in un'occasione davvero desiderabile per chi cerca autenticità e emozione.

Quante volte lo abbiamo visto accadere: cantine bellissime, vini curati nel dettaglio, paesaggi da cartolina, un team accogliente e preparato... ma pochissimi turisti. Un vero peccato.

Perché l'accoglienza enoturistica è sì una **vetrina straordinaria**, ma **non è una vetrina in centro città con il passaggio garantito**. È più simile a una piccola boutique in mezzo alle vigne: meravigliosa, ma un po' nascosta. E allora, se vogliamo che le persone entrino, dobbiamo imparare a far sapere che esiste, renderla visibile, desiderabile, e soprattutto facile da raggiungere.

Dopo anni di attività, molte realtà non raggiungono mai la loro piena capacità di accoglienza. A volte per mancanza di tempo, altre per poca strategia o semplicemente perché... non si sa da dove cominciare.

Una delle difficoltà più comuni? Passare dal linguaggio B2B – quello usato con importatori, distributori, agenti, GDO – a una comunicazione efficace con il cliente finale, ovvero la persona che si sta chiedendo: *“Cosa faccio questo weekend?”* o *“Che esperienza posso regalarmi durante la vacanza?”*

Il turista non vuole schede tecniche, vuole emozioni. Vuole sapere se l'esperienza lo farà sentire bene, se può portare i bambini, se potrà fare belle foto, se riuscirà a parcheggiare. E tutto questo va detto con chiarezza se lo scopo è vendere l'esperienza enoturistica.

La promessa da fare all'enoturista: la “fatica” di prenotare sarà ricompensata da un'esperienza esclusiva

Ma soprattutto: va venduta una promessa. Una promessa vera, credibile, per chi sceglie di dedicare tempo alla visita di un'azienda vitivinicola.

Accedere a una cantina in Italia non è semplice come negli Stati Uniti, dove spesso basta entrare senza prenotare e si può sorseggiare un bicchiere al bancone. Da noi sono presenti più “ostacoli”: si prenota, si paga, si dedica tempo. Non c'è nulla di male in questo, anzi. È proprio questo il valore

aggiunto: il visitatore paga per entrare in un mondo esclusivo, per una vista mozzafiato sulle vigne, per conoscere una persona carismatica che gli racconta il vino con uno storytelling capace di farlo sognare.

Ma a queste condizioni, se davvero vogliamo portare i turisti in azienda, **dobbiamo iniziare un elemento fondamentale: la promessa**. La promessa di vivere un'esperienza esclusiva è il motivo per il quale l'enoturista supera la barriera della prenotazione, del costo, della distanza. Chi arriva deve sapere che sta facendo tutto questo per entrare in un angolo speciale d'Italia, in un'esperienza che vale il viaggio.

Degustare un vino si può fare ovunque. Ma accedere alle straordinarie cantine italiane è tutta un'altra cosa... Cosa aspettiamo a dare valore a questo privilegio?

Punti chiave

1. **L'esperienza in cantina deve essere visibile, desiderabile e facile da raggiungere per attrarre turisti.**
2. **Comunicare con il cliente finale è diverso dal B2B: servono emozioni, chiarezza e storytelling.**
3. **Il turista paga per un'esperienza, non solo per il vino: servono valori e promesse credibili.**
4. **Le cantine devono imparare a vendere un'esperienza esclusiva, non solo un prodotto.**
5. **La prenotazione non è un ostacolo se l'esperienza è davvero unica.**