

Sei “solo” un produttore di vino o anche un imprenditore dell’ospitalità? La differenza conta

scritto da Lavinia Furlani | 23 Febbraio 2026



Il boom del turismo del vino in Italia non basta se le cantine continuano a gestire l'accoglienza in modo improvvisato. Produzione e ospitalità sono due mestieri distinti, con logiche e competenze diverse. Strutturare l'enoturismo come un vero business, con pricing, obiettivi e metriche proprie, non significa perdere autenticità, ma renderlo sostenibile e redditizio.

C'è un passaggio che molte cantine italiane devono ancora compiere fino in fondo: smettere di considerarsi solo aziende agricole che “fanno anche accoglienza” e iniziare a

riconoscersi come imprese con un vero business dell'ospitalità.

Produzione e turismo del vino sono due mondi diversi. Hanno logiche, tempi, competenze e metriche differenti. Continuare a trattare l'enoturismo come un'estensione spontanea della cantina significa condannarlo a rimanere marginale, fragile, poco redditizio.

Quando l'improvvisazione diventa un limite

Qualche settimana fa ho parlato con un co-titolare appena entrato in azienda dopo un'esperienza in un altro settore. Mi ha raccontato una realtà solida, familiare, con un padre produttore carismatico. Vini di qualità, territorio forte, reputazione costruita negli anni.

Poi una frase: "La gente a dieci chilometri da noi non sa che esistiamo. Io vengo dai numeri. So che possiamo fare di più."

In molte aziende familiari l'accoglienza nasce per generosità. Si fa quando c'è tempo, si allunga se l'ospite è simpatico, si aggiunge un calice perché "ormai siamo in compagnia". La visita dipende dall'umore del produttore, dalla giornata in vigna, dal feeling del momento.

Funziona? Sì, finché resta artigianale.

È scalabile? No.

È sostenibile? Difficile.

Un tour operator ha bisogno di orari certi, durate definite, contenuti replicabili. Un cliente che prenota online vuole sapere cosa riceverà, quanto durerà e perché quel prezzo è giustificato. Il turismo del vino risponde a regole proprie, diverse da quelle della produzione agricola.

Strutturare non significa snaturare

Nel mondo del vino resiste un equivoco: **organizzare l'enoturismo equivale a perdere autenticità**. Inserire un business plan significherebbe trasformare la cantina in un parco a tema. In realtà accade il contrario.

Strutturare vuol dire decidere quante visite fare, con quali risorse, a quale prezzo e con quale marginalità. Vuol dire sapere quanto costa davvero un'ora e mezza di visita: tempo del titolare, personale, calici, vini aperti, materiali, energia, usura degli spazi. Vuol dire anche scegliere il proprio posizionamento.

Senza un'analisi del territorio e dei competitor, però, quella distanza resta una sensazione. Con un'analisi, diventa una decisione strategica.

Azienda agricola e business dell'accoglienza: due mestieri diversi

Produrre vino significa gestire vigneti, annate, rese, costi agricoli, mercati.

Gestire accoglienza significa lavorare su pricing, customer journey, promesse di brand, recensioni, distribuzione online, partnership con operatori turistici.

Sono competenze differenti. E pretendere che una funzioni bene solo perché l'altra è eccellente è un errore.

Finché l'enoturismo resta subordinato alla produzione, sarà sempre l'ultima priorità. Finché non ha un conto economico dedicato, non ha obiettivi propri, non ha indicatori chiari, resterà un'attività accessoria.

La svolta è mentale prima che operativa: riconoscere che l'accoglienza è un business.

Punti chiave

1. **L'enoturismo improvvisato non scala:** gestire le visite "quando c'è tempo" condanna l'accoglienza a restare marginale e poco redditizia.
2. **Produzione e ospitalità sono due mestieri diversi:** eccellere nella vigna non garantisce automaticamente un'accoglienza efficace e profittevole.
3. **Strutturare non significa snaturare:** un business plan per l'enoturismo tutela l'autenticità e migliora la marginalità delle esperienze.
4. **Senza un conto economico dedicato, l'accoglienza resta accessoria:** obiettivi chiari e KPI propri sono indispensabili per crescere.
5. **La svolta è prima mentale che operativa:** riconoscere l'accoglienza come un business vero è il primo passo concreto.