

Perché l'Italia è indietro nell'enoturismo?

scritto da Lavinia Furlani | 4 Agosto 2025



L'Italia, nonostante il suo prestigio vinicolo, sconta un evidente ritardo nell'enoturismo rispetto ai modelli del Nuovo Mondo. Le cause sono profonde e radicate: una storia commerciale in cui il vino si vendeva da solo, una cultura aziendale orientata alla produzione più che alla relazione e una mentalità agricola restia all'apertura. Eppure, la crescente consapevolezza sta gettando le basi per recuperare.

Mi capita spesso, durante i momenti di consulenza in cantina, di vivere piccoli episodi che si trasformano in spunti di riflessione più grandi. È successo anche qualche giorno fa, mentre lavoravamo fianco a fianco con il team Hospitality di una cantina vitivinicola, con l'obiettivo di migliorare la loro offerta enoturistica.

Stavamo parlando con entusiasmo di tutto ciò che si potrebbe ancora fare in Italia per sprigionare il potenziale dell'enoturismo, prendendo ispirazione da modelli evoluti come quelli della California, dell'Australia, del Sudafrica. Mentre sottolineavo i vantaggi che derivano da un approccio aperto, consapevole e strategico all'accoglienza, un membro del team, responsabile del wine shop, ha alzato la mano e mi ha chiesto, con la sincerità disarmante che amo:

“Ma perché in Italia siamo così indietro?”

Una domanda semplice. Ma potente. E soprattutto **vera**.

La mia risposta non è stata una sola. Perché il ritardo italiano in questo ambito ha **più cause intrecciate** tra loro, alcune evidenti, altre più sottili ma profondamente radicate.

Primo motivo: non ne abbiamo mai avuto davvero bisogno.

In Italia, per lunghi anni, la **domanda ha superato l'offerta**. Il nostro vino si vendeva da solo, spinto da denominazioni forti e da una reputazione consolidata. Non c'era urgenza di accogliere il pubblico, di aprire le porte delle aziende, di costruire esperienze. Lavorare sulla vendita diretta? Per molti era superfluo.

Secondo: è una questione di DNA culturale

Le regioni del Nuovo Mondo che oggi brillano per accoglienza e innovazione enoturistica sono anche quelle che hanno una storia produttiva molto più recente della nostra. La Napa Valley, l'Australia del vino, le aree sudafricane... Sono nate con una visione orientata al consumatore.

Robert Mondavi, il fondatore di una delle aziende più iconiche al mondo (Opus One), decise fin dall'inizio si creare

un'azienda che fosse aperta al pubblico, in cui l'ospitalità è parte integrante del progetto.

La storia talvolta centenaria delle cantine italiane è sicuramente diversa. Le nostre aziende, anche le più prestigiose, **sono nate come luoghi produttivi, non di relazione**. L'idea di accogliere qualcuno era quasi un'invasione. Quando andava bene, ti vendevano un po' di vino sfuso nel cortile.

Terzo motivo: la mentalità agricola, ancora molto presente.

La nostra filiera è fatta in gran parte di **aziende medio-piccole**, a conduzione familiare o cooperativa, legate a una **cultura contadina** che per decenni ha visto nell'azienda agricola un luogo privato, chiuso.

Chi arriva in cantina? Un estraneo. Un elemento da gestire, non un'opportunità da valorizzare.

Questa **diffidenza culturale** non si cambia in un giorno. Richiede un lavoro profondo, quasi antropologico. E lo dico con il massimo rispetto per le radici di chi fa vino da generazioni.

Ecco perché siamo indietro. Perché ci stiamo accorgendo tardi del potenziale di questo business. Ma c'è buona notizia: ci stiamo svegliando. E lo dimostrano proprio domande come quella che mi è stata rivolta.

Perché quando un collaboratore di una cantina, magari abituato a vendere qualche bottiglia a chi capita, alza lo sguardo e si chiede "perché non siamo ancora come gli altri?", allora qualcosa si sta muovendo.

E forse, finalmente, possiamo cominciare a recuperare il tempo perso.

Punti chiave

- **La vendita diretta non è mai stata una reale necessità:** il vino italiano, forte delle sue denominazioni, si è sempre venduto da solo.
- **Le cantine italiane nascono come luoghi di produzione,** a differenza dei modelli del Nuovo Mondo, fin da subito orientati al consumatore.
- **La mentalità contadina ha a lungo considerato l'azienda un luogo privato,** vedendo il visitatore più come un'intrusione che come un'opportunità.