

Promuovere la tua cantina all'estero come meta turistica: non puoi farlo se sei da solo

scritto da Lavinia Furlani | 2 Marzo 2026



Le cantine italiane che investono in enoturismo faticano a chiudere accordi con tour operator internazionali non per mancanza di qualità, ma per debolezze del territorio circostante. Ricettività carente, logistica difficile e patrimonio culturale inaccessibile rendono impossibile costruire un pacchetto turistico competitivo per i mercati esteri.

Ci sono cantine che lavorano benissimo con l'enoturismo. Hanno investito in accoglienza, in spazi curati, in personale formato, in degustazioni coinvolgenti. Hanno costruito un

racconto forte, identitario, coerente.

Eppure, quando si siedono a un tavolo B2B con un tour operator internazionale, qualcosa si inceppa.

L'interesse c'è. L'apprezzamento anche. Ma il contratto non si chiude.

Il problema non sono (solo) le cantine

Nonostante la validità del pacchetto di esperienze enoturistiche faccia molto, **il problema può risiedere in quello che c'è intorno alla cantina.**

Oggi il tour operator non compra una cantina. Compra una destinazione. Deve costruire un itinerario di più giorni, con strutture ricettive adeguate, ristorazione affidabile, servizi per gruppi o famiglie, logistica semplice, attrazioni culturali realmente fruibili. **Se uno solo di questi elementi manca o è fragile, il pacchetto perde equilibrio.**

Se attorno alla vostra azienda il Tour Operator trova:

- poche camere disponibili,
- solo strutture di lusso fuori budget,
- ricettività frammentata e non coordinata,
- patrimonio culturale non fruibile o non organizzato,
- difficoltà nei trasporti,

il pacchetto non sta in piedi.

E quando il pacchetto non sta in piedi, il tour operator sceglie un'altra destinazione.

L'enoturismo è un lavoro di squadra

Molte cantine pensano: "Io faccio bene il mio lavoro, il resto non mi riguarda". È comprensibile. Ognuno presidia il proprio perimetro.

Il punto è che il mercato internazionale ragiona per destinazioni, non per singole eccellenze isolate. Una cantina straordinaria in un territorio debole fatica molto più di una buona cantina inserita in un sistema solido.

Per un tour operator americano, canadese o del Nord Europa, questo significa rischio operativo. E il rischio, nel turismo organizzato, si evita. Così le collaborazioni si limitano spesso ai mercati di prossimità. Le cantine diventano tappe di confine, non destinazioni centrali nei circuiti internazionali.

La sfida oggi è trasformare la singola eccellenza vitivinicola nel tassello di una destinazione turistica integrata. Serve una riflessione congiunta tra privato e pubblico, tra vicini di casa e attori del territorio, per colmare quel vuoto che ci separa dai mercati esteri. Solo una visione d'insieme può rendere la vostra cantina non solo una meta di passaggio, ma il fulcro di un viaggio che il mondo è pronto a comprare.

Voi cosa ne pensate? Avete riscontrato queste difficoltà nel chiudere accordi con i tour operator internazionali a causa delle carenze del vostro territorio?

Scriveteci la vostra opinione a redazione@winemeridian.com

Punti chiave

- 1. I tour operator comprano destinazioni,** non singole cantine: senza un territorio solido, nessun accordo si chiude.
- 2. Ricettività frammentata e logistica difficile** sono i principali ostacoli che scoraggiano gli operatori internazionali.
- 3. Una cantina eccellente in un territorio debole** fatica

molto più di una buona cantina in un sistema integrato.

4. **Il rischio operativo frena gli accordi:** i tour operator di USA, Canada e Nord Europa evitano destinazioni poco strutturate.
5. **Serve collaborazione pubblico-privato** tra tutti gli attori del territorio per diventare una meta turistica internazionale competitiva.