

Tutti dicono che l'enoturismo conta, ma per chi conta di più?

scritto da Veronica Zin | 20 Luglio 2026



Quattro aziende vitivinicole italiane, Merotto, Barone Pizzini, l'Azienda Agricola Ledà e Ca' Rugate, raccontano la propria esperienza di enoturismo. Emergono numeri molto diversi, dal 9% al 70% di fatturato legato all'accoglienza, priorità di investimento differenti tra personale, tecnologia ed esperienze, e ostacoli specifici per ogni territorio, dalla carenza di personale alla logistica fino alla visibilità turistica.

Negli ultimi anni una parola è quasi sempre stata nominata ad ogni convegno, ogni tavola rotonda, ogni comunicato stampa del settore vitivinicolo italiano (e non): enoturismo.

Ma cosa significa davvero, per un'azienda vitivinicola, fare enoturismo in modo strategico? E, soprattutto, significa la stessa cosa per una realtà da 20.000 bottiglie e per una cantina strutturata con un team dedicato all'accoglienza da trent'anni?

Per rispondere abbiamo posto le stesse quattro domande a quattro aziende molto diverse tra loro: Merotto, storica realtà del Conegliano Valdobbiadene; Barone Pizzini, pioniere della Franciacorta biologica; l'Azienda Agricola Ledà, piccola cantina sarda ad Alghero; e Ca' Rugate, punto di riferimento del Soave. Le risposte, messe una accanto all'altra, **restituiscono un quadro meno omogeneo di quanto la retorica corrente lasci intendere.**

Strategico sì, ma non allo stesso modo per tutti

Su un punto le quattro aziende non hanno esitazioni: l'enoturismo è, con parole diverse, fondamentale. Barone Pizzini lo definisce così senza mezzi termini, mentre Ca' Rugate va oltre la vendita diretta e lo descrive come uno **strumento relazionale**: chi visita una cantina, spiegano, "non acquista semplicemente una bottiglia: entra in contatto con una storia, un territorio e una famiglia", diventando esso stesso ambasciatore dell'azienda.

Per l'Azienda Agricola Ledà, però, la strategicità ha un fondamento più aritmetico che narrativo. Con una produzione limitata, l'enoturismo significa **vendita a prezzi giusti e servizi di degustazione a pagamento, quindi fatturato utile a coprire i costi aziendali.** Una differenza che vale la pena notare: dove le grandi realtà parlano di brand e di relazione, la piccola cantina parla di sopravvivenza economica. Sono davvero la stessa strategia, applicata a scale diverse? O sono due strategie diverse che il settore continua a raccontare con lo stesso nome?

Ed è qui che i dati diventano interessanti, quasi

controintuitivi. Alla domanda su quanto l'ospitalità incida sul fatturato, le risposte disegnano una forbice enorme. Barone Pizzini dichiara un 9%. Ca' Rugate sale al 20%. Merotto, nel primo semestre 2026, ha superato il 22% del totale indotto del proprio wine shop, con una crescita dell'80% rispetto allo stesso periodo del 2025. L'Azienda Agricola Ledà, invece, dichiara che ospitalità e degustazioni **incidono per oltre il 70%** sul proprio fatturato.

Il dato più piccolo appartiene a una delle aziende più strutturate, quello più alto a una delle più piccole. **La spiegazione non è un paradosso, ma una questione di equilibrio: più un'azienda produce e distribuisce su larga scala, più l'enoturismo resta una voce aggiuntiva del fatturato, per quanto in crescita. Per una micro-cantina, invece, la vendita diretta in loco può diventare l'unico canale davvero sostenibile, l'unico in cui il prezzo del vino non viene eroso da distribuzione e intermediazione.**

Forse la domanda giusta non è "quanto conta l'enoturismo", ma "per chi conta di più, e perché".

Anche sul fronte degli investimenti, poi, le quattro aziende raccontano approcci difficilmente sovrapponibili. Barone Pizzini fa da caso di studio storico: accoglienza in cantina curata da oltre trent'anni, un team dedicato con un responsabile e tre persone di supporto, apertura sette giorni su sette, prenotazioni online da un decennio e, più di recente, un ritmo di una degustazione al mese riservata ai clienti abituali dello shop.

Ca' Rugate punta sull'ampiezza dell'offerta, tra degustazioni classiche, museo del vino, percorsi in bicicletta e a cavallo tra i vigneti e una fattoria didattica e sociale legata all'agricoltura biologica. Merotto, che ha creato tra i primi in Conegliano Valdobbiadene uno spazio interamente dedicato all'accoglienza, guarda ora oltre la struttura fisica: il prossimo passo, spiegano, è rafforzare l'incoming e la vendita

attiva verso i tour operator che ancora non conoscono l'azienda.

L'Azienda Agricola Ledà, con una spesa annua di circa 10.000 euro tra promozione, channel manager e affiliazioni con canali di vendita delle degustazioni, guarda invece a un investimento specifico in arrivo: un social media manager capace di **"bucare" i mercati internazionali**, cosa che secondo l'azienda "pochi riescono a fare nonostante abbiano dei bellissimi contenuti sui canali social", restando invece ancorati al mercato locale o italiano.

Quattro aziende, quattro priorità di investimento diverse: personale, tecnologia di prenotazione, esperienze diversificate, comunicazione digitale. Nessuna delle quattro sta investendo nella stessa cosa delle altre tre.

Se c'è un punto in cui le differenze territoriali e dimensionali emergono con più chiarezza, è quando si chiede alle aziende **cosa manchi davvero per crescere**. Merotto indica il personale qualificato, o quantomeno disponibile, come primo ostacolo, insieme alla necessità di programmare meglio eventi e degustazioni a tema e di trovare nuovi "buyer dell'accoglienza". Barone Pizzini guarda invece all'interno: il layout dello shop da ripensare e un sistema CRM per gestire la relazione con i clienti, su cui l'azienda è già al lavoro con potenziali fornitori.

Ca' Rugate individua il proprio limite non nell'offerta, già ampia, ma nella visibilità: la sfida, spiegano, è **aumentare le connessioni con tour operator, agenzie di viaggio e operatori del turismo** capaci di portare visitatori verso un territorio che da solo fatica a farsi conoscere a un pubblico sempre più ampio.

E poi c'è la risposta dell'Azienda Agricola Ledà, che sposta il discorso su un terreno che il settore raramente affronta nei convegni: l'infrastruttura pubblica. Ad Alghero, racconta

l'azienda, un taxi per raggiungere la cantina costa 35 euro a tratta per pochi chilometri, praticamente quanto una degustazione. Perciò, se in alcuni casi si discute di CRM, layout ed esperienze immersive, per una piccola cantina il problema resta arrivarci.

Messe una accanto all'altra, queste quattro testimonianze raccontano meno una tendenza unica e più un settore che cresce a **velocità radicalmente diverse**.

E allora, forse, è proprio questa la domanda che il settore dovrebbe porsi con più insistenza: **quando si parla di enoturismo come leva di sostenibilità economica, si sta parlando di un fenomeno unico, oppure di fenomeni diversi che condividono soltanto il nome?**

Punti chiave

1. **L'enoturismo rappresenta una voce di fatturato compresa tra il 9% e il 70%, a seconda delle dimensioni aziendali.**
2. **Le piccole cantine trovano nell'accoglienza il canale di vendita più sostenibile, senza intermediazione.**
3. **Le grandi aziende investono in personale, tecnologia CRM e nuove partnership con i tour operator.**
4. **Gli ostacoli cambiano da territorio a territorio: personale qualificato, visibilità turistica e infrastrutture di trasporto.**
5. **Il settore condivide la stessa parola, enoturismo, ma applica strategie molto diverse tra loro.**