

Perché un turista dovrebbe scegliere proprio la tua cantina? Convincici!

scritto da Lavinia Furlani | 3 Agosto 2026



L'enoturismo italiano conta oltre 250.000 aziende vitivinicole, tutte convinte di offrire vino di qualità e passione autentica. Questo articolo mostra come questi elementi siano ormai un presupposto scontato per i turisti, che cercano invece storie, legami territoriali ed esperienze uniche capaci di differenziare davvero una cantina dalle centinaia di concorrenti vicine.

Perché un turista dovrebbe scegliere di visitare la tua cantina e non quella del tuo vicino, a due chilometri di distanza, magari con la stessa denominazione, lo stesso paesaggio, le stesse colline?

Faccio spesso questa domanda alle cantine con cui lavoro, e la maggior parte delle volte ascolto una risposta che non mi convince.

Questa domanda vale per il turismo del vino in modo particolare, ma **riguarda ogni ambito del settore vitivinicolo**. Vale quando scrivi la scheda tecnica di un'etichetta, quando decidi come presentarti a una fiera, quando costruisci il sito web. Riguarda tutto ciò che comunica chi sei a chi ancora non ti conosce.

La risposta sbagliata (quella più comune)

La risposta che sento ripetere quasi sempre è **“Facciamo un vino buono, e lo facciamo con passione”**.

Capisco l'istinto, ma questa frase ha un problema: la pensa anche la cantina accanto. E quella dopo ancora. E quella dell'altra regione. Ogni produttore crede, con sincerità, di fare un vino speciale e di metterci il cuore. È quasi una condizione necessaria per fare questo mestiere.

Il punto è che nel 2026 il buon vino e la passione sono il presupposto, non la differenza. Le persone comuni, quelle che scelgono dove passare una domenica tra i vigneti, danno per scontato che il tuo vino sia buono. Cercano altro.

Cosa cercano davvero le persone nelle cantine

Cercano una storia. Può essere la storia di come è nata la cantina, un secolo fa o cinque anni fa: **conta il racconto, non la data**. Può essere il legame con il territorio, una vicenda familiare, un elemento architettonico o geologico che rende quel luogo diverso da tutti gli altri. Può essere l'aneddoto dietro un'etichetta iconica, nata magari da un episodio preciso, una scommessa, un'annata difficile raccontata bene. Può essere la personalità del titolare, quando è forte al

punto da diventare parte del prodotto stesso.

E nell'enoturismo specifico, può essere il modo in cui accoglie le persone: **una visita giocosa e interattiva, un percorso scenico pensato nei dettagli, un'esperienza tematica che nessun altro propone allo stesso modo.**

Quando sul sito web l'azienda descrive l'offerta enoturistica con una riga sbrigativa, come "degustazione di X vini con visita in cantina", sta comunicando l'esperienza standard, quella che propongono già decine di altre realtà nella tua zona. Se il valore aggiunto non emerge già da lì, la domanda del turista resta senza risposta: perché dedicare il mio tempo libero, che è prezioso e limitato, proprio a te?

Un dato che aiuta a inquadrare le proporzioni

In Italia ci sono circa 250.000 aziende vitivinicole.

Fermati un momento su questo numero e chiediti: cosa sei, tu, in questo mare? **Se la tua identità si ferma a "produciamo vino con passione", quella frase ti mette esattamente allo stesso livello delle altre 249.999.**

E se non riesci a distinguerti nemmeno dal vicino di casa, la strada verso un pubblico più ampio si complica parecchio.

Punti chiave

- 1. Vino buono e passione rappresentano ormai un requisito scontato, condiviso da tutte le 250.000 cantine italiane.**
- 2. Le storie autentiche attirano i turisti più della qualità del vino, ormai data per scontata.**

3. Il legame col territorio, la storia familiare o un aneddoto iconico creano identità distintiva e memorabile.
4. Descrizioni generiche dell'offerta enoturistica, come "degustazione con visita", rendono invisibile il valore reale della cantina.
5. Distinguersi dal vicino di casa è la vera sfida per raggiungere un pubblico più ampio.