

# Enigma enoturismo: oltre la degustazione, verso un'esperienza tailor-made

scritto da Emanuele Fiorio | 20 Ottobre 2025



*Il Summer Tour 2025 mette in luce la svolta dell'enoturismo italiano: via le degustazioni standard, spazio a esperienze immersive e tailor-made. Le cantine devono investire in personale formato, comunicazione inclusiva e reti territoriali per trasformare la visita in cantina in un percorso sensoriale, educativo e sostenibile che fidelizza i visitatori.*

Il mondo del vino italiano è in una fase di profonda trasformazione, e al centro di questo fermento si trova l'enoturismo. Lontano dall'essere un mero servizio accessorio, è emerso come un vero e proprio cuore pulsante. Le aziende più lungimiranti hanno compreso che il **visitatore di oggi non**

**cerca soltanto un calice, ma una storia da ascoltare, un legame con la terra e una connessione con le persone che la lavorano.** Il [\*\*"Summer Tour 2025"\*\*](#) ha confermato questa tendenza, rivelando come **le cantine stiano abbandonando le degustazioni standardizzate per offrire esperienze "immersive" e "tailor-made".**

Come sottolineato dal Direttore Fabio Piccoli, durante il recente webinar dedicato al **"Summer Tour 2025"** dal titolo **"Viaggio al cuore del vino italiano: le voci di 200 cantine"** **l'enoturismo è ormai una "conditio sine qua non"**, non più un aspetto marginale ma **"un'unità di business"**, che deve essere creata, migliorata, strutturata perché può diventare veramente **il fattore determinante per la sostenibilità economica di gran parte del sistema vitivinicolo italiano".**

Non si tratta solo di assaggiare vini, ma di partecipare a un racconto che coinvolge tutti i sensi. Si va dalle visite in vigna che illustrano il ciclo vitale della pianta, fino a percorsi sensoriali che si concludono in luoghi di grande impatto emotivo, come cantine scavate nella roccia o immerse nel bosco. L'attenzione si sposta sulla **qualità dell'esperienza**, con un forte accento sulla convivialità e l'intimità, privilegiando gruppi contenuti di 10-12 persone.

L'obiettivo, come spiega la Presidente Lavinia Furlani, non è solo vendere vino, ma **"creare un legame, una fidelizzazione, o, meglio ancora, una disintermediazione tra chi acquista il mio vino, e chi lo produce"**. Si assiste alla nascita di format sempre più originali, da cene in vigna a corsi di cucina, dove la parola d'ordine è **"personalizzare, riuscire ad avere sempre di più un approccio sartoriale per le esigenze di ogni visitatore"**. Questo approccio permette ai visitatori di **sentirsi parte di un'esperienza esclusiva e autentica, non semplici consumatori.**

Tuttavia, il percorso verso un enoturismo maturo non è privo di ostacoli. Un limite evidente, evidenziato dai confronti

durante il tour, è la **mancanza di personale dedicato**. Molte aziende, a gestione familiare, si trovano a dover bilanciare la produzione con la gestione dell'accoglienza, un compito che si rivela insostenibile nel lungo periodo.

Lavinia Furlani conferma che “**ancora la stragrande maggioranza delle persone dedicate all'enoturismo e allo sviluppo della vendita diretta, sono persone che fanno parte della famiglia dei titolari**”, figure che spesso “non si possono dedicare al 100% allo sviluppo di questo ramo aziendale”.

La **strada per la professionalizzazione** richiede l'inserimento di figure formate, capaci di narrare il vino con competenza e passione. Ma la sfida più insidiosa è di natura psicologica: la percezione del consumatore, che spesso teme di sentirsi “**inadeguato o poco informato**” sul vino, un sentimento che lo scoraggia dall'avvicinarsi a un'esperienza in cantina. Questa barriera invisibile è una delle più difficili da superare. Le aziende devono comunicare con chiarezza che l'enoturismo è un luogo di piacere e di scoperta, dove la curiosità è l'unica conoscenza richiesta.

Bisogna, secondo Fabio Piccoli, intercettare “la capacità di divertire i nostri ospiti, dandogli la **percezione che possono bere un bel bicchiere di vino senza necessariamente essere esperti**”. La vera scommessa per il futuro è trasformare la cantina in un luogo di educazione accessibile, superando i cliché elitari e rendendo l'esperienza inclusiva.

Per sbloccare il pieno potenziale, è fondamentale anche una **promozione territoriale coordinata**. Le singole aziende, per quanto virtuose, non possono sostenere da sole il peso di una promozione efficace. Il futuro dell'enoturismo risiede nella **creazione di reti e sinergie che coinvolgano ristoranti, strutture ricettive e altre attività locali**. Solo così si potrà costruire un'offerta turistica integrata che offre al visitatore un'esperienza completa e indimenticabile, rendendo il vino non solo una bevanda, ma il punto di partenza per un

viaggio alla scoperta di un intero territorio.

---

## Punti chiave:

1. **Enoturismo come unità di business:** le cantine passano da servizio accessorio a leva strategica per la sostenibilità economica.
2. **Esperienze tailor-made:** format immersivi e personalizzati (cene in vigna, percorsi sensoriali, visite in vigna) sostituiscono degustazioni standard.
3. **Bisogno di professionalizzazione:** serve personale formato e dedicato per narrare il vino con competenza e passione.
4. **Barriere psicologiche:** la percezione di inadeguatezza del visitatore è un ostacolo da superare con comunicazione inclusiva e convivialità.
5. **Reti territoriali:** promozione coordinata con ristoranti e strutture ricettive è cruciale per un'offerta turistica integrata.