

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 offra 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.