

# Quando il team vuole fare enoturismo e i titolari no: il rischio di spegnere il talento

scritto da Lavinia Furlani | 26 Gennaio 2026



*Nelle cantine italiane emerge un cortocircuito culturale: team hospitality motivati e preparati si scontrano con proprietà diffidenti che vedono l'enoturismo come un fastidio anziché un'opportunità strategica. Questa resistenza al cambiamento rischia di far perdere talenti e opportunità di mercato, mentre i concorrenti più reattivi guadagnano terreno.*

Solo in questa settimana, ho partecipato a due incontri con team hospitality differenti, in zone diverse d'Italia. In entrambi i casi, la conclusione è stata amara e identica: «Il problema non sono i visitatori, non è la posizione, non è

nemmeno il vino. Il problema è il titolare che non crede nel progetto enoturistico». **Quando il vertice aziendale guarda all'accoglienza con sospetto, ogni proposta del team diventa una battaglia estenuante.** È una realtà cruda che sta emergendo con forza: la proprietà spesso non solo frena, ma boicotta inconsciamente il proprio successo perché non vede l'enoturismo come una professione, ma come un fastidio necessario.

Osservare ragazzi giovani, carichi di energia e determinazione ci riempie il cuore di gioia. Questi giovani non portano solo braccia, ma una visione fresca, priva di quei preconetti che spesso rallentano chi è nel mondo del vino da decenni.

## **Il cortocircuito tra visione e prudenza**

Tuttavia, questa energia si scontra spesso con una scena che si ripete con una frequenza ormai troppo alta nelle cantine italiane. Da una parte un **team che si occupa di ospitalità**, preparato e motivato, che intercetta ogni giorno segnali chiarissimi dal mercato. Dall'altra una **proprietà** prudente, talvolta diffidente, che osserva l'enoturismo come si guarda un esperimento interessante ma non essenziale. In mezzo, un potenziale enorme che rischia di restare inespresso.

È un vero e proprio cortocircuito culturale. Chi lavora a contatto diretto con i visitatori vede con chiarezza quanto il turismo in cantina non sia più una "voce accessoria", ma un vero snodo commerciale e reputazionale. **Chi guida l'azienda, invece, spesso continua a leggere quel mondo con categorie vecchie: costo invece che investimento, distrazione invece che leva strategica.**

## **Quando il silenzio della proprietà uccide la motivazione**

Il punto più critico emerge quando il team non si sente ascoltato. Non è solo una questione di budget negati, ma di

manca di riconoscimento della competenza. Quando un hospitality manager propone una nuova modalità di degustazione, un sistema di prenotazione più snello o un piccolo investimento nello shop e riceve in cambio un muro di gomma, il danno è profondo.

**Un team che non si sente ascoltato dalla proprietà smette di proporre, entra in modalità “sopravvivenza” e, infine, cerca altrove.** La frustrazione di chi vede le opportunità passare e non ha il permesso di coglierle è il primo passo verso la perdita dei talenti migliori. Se i titolari non comprendono che l'operatore dell'accoglienza è il loro primo “sensore” sul mercato, condannano l'azienda a una cecità strategica pericolosa.

## **Il valore tangibile della relazione**

Gli hospitality manager sono in trincea ogni giorno. Raccolgono domande, osservano comportamenti, ascoltano aspettative che cambiano rapidamente. Capiscono che il visitatore non vuole solo “vedere la cantina”, ma vivere un'esperienza coerente. E quella coerenza passa spesso per la possibilità di portarsi a casa un pezzetto di quel mondo.

Quando però, dopo una visita ben costruita, l'ospite scopre che non può acquistare nulla, o che farlo è complicato e scoraggiato dalla proprietà, qualcosa si rompe. **Il “non fare” oggi ha un costo altissimo, non solo in termini di fatturato mancato, ma di posizionamento perso.** Mentre si rimanda, il mercato va avanti e il visitatore che non trova risposte in una cantina le troverà in quella vicina, magari più piccola ma più reattiva.

## **Oltre la scusa della complessità**

Va detto con onestà: **le resistenze della proprietà non nascono sempre dal nulla.** La logistica è complessa, il personale è spesso ridotto all'osso e chi è abituato ai grandi numeri

dell'export guarda con sospetto alla gestione delle spedizioni singole. Ma il rischio è usare queste complessità come una scusa per non decidere.

**La vera sfida è avviare progetti pilota che parlino il linguaggio che i titolari conoscono meglio: i numeri.** Dimostrare che l'enoturismo può arrivare al break-even velocemente e che genera valore anche quando non si traduce subito in vendita diretta, ma in fedeltà al brand. Oggi il vino non si limita più a essere prodotto: si vive e si ricorda. E se il team corre, è perché ha già visto il traguardo. Sta alla proprietà decidere se restare a guardare o iniziare finalmente a camminare insieme.

---

## **Punti chiave**

1. **Team hospitality competenti vengono frenati** da proprietà che vedono l'enoturismo come accessorio e non come leva strategica.
2. **Mancanza di ascolto verso i manager dell'accoglienza provoca demotivazione**, perdita di talenti e cecità sul mercato.
3. **Visitatori cercano esperienze complete che includano la possibilità di acquisto**, ma molte cantine ostacolano questa opportunità.
4. **Resistenze logistiche diventano scuse per non innovare**, mentre servirebbero progetti pilota basati su dati concreti.
5. **Enoturismo genera valore non solo in vendite dirette ma anche in fedeltà al brand** e posizionamento di mercato.