

Perché continuiamo a fare tour internazionali (e perché qualcuno non lo capirà mai)

scritto da Lavinia Furlani | 19 Gennaio 2026



Wine Meridian spiega il senso profondo dei suoi tour enoturistici internazionali: non copiare modelli esteri, ma comprendere meccanismi economici sostenibili, anticipare criticità e imparare dagli errori altrui. Viaggi autofinanziati come investimento formativo per porre domande scomode e aiutare il settore vitivinicolo italiano a migliorare attraverso il confronto critico e consapevole.

C'è una domanda che torna ciclicamente alla redazione di Wine Meridian: "Ma perché continuate a fare tour enoturistici all'estero?"

Spesso, però, non è una vera domanda. È un'accusa mascherata, una semplificazione comoda, a volte una vera e propria

malafede.

C'è chi pensa che andiamo in giro per il mondo a copiare modelli non replicabili in Italia.

Chi immagina sponsorizzazioni occulte da parte di aziende straniere. E poi c'è l'idea più triste di tutte: che lo facciamo per dire che "fuori sono più bravi" e che noi, qui, siamo incapaci di fare le cose per bene.

In tutti questi casi, il punto è sempre lo stesso: **non si è capito nulla del senso profondo delle nostre missioni internazionali.**

Noi non viaggiamo per idolatrare altri modelli.

Non viaggiamo per copiare.

E non viaggiamo per demolire l'enoturismo italiano.

Viaggiamo per capire.

Il primo valore dei nostri tour è conoscitivo. Andiamo nei territori dove l'enoturismo, dati alla mano, è oggi più sostenibile dal punto di vista economico rispetto all'Italia. Non perché siano "più bravi", ma perché funziona meglio: più visitatori, più flussi, più ricavi diretti, maggiore capacità di vendere esperienze con continuità.

Questo è un fatto. Negarlo non rende l'enoturismo italiano più forte, lo rende solo più fragile.

Andiamo in questi luoghi per capire cosa c'è dietro i numeri: come vendono, cosa vendono, perché certi prezzi funzionano, quali meccanismi rendono sostenibile l'esperienza nel tempo. E anche quali sono i loro limiti.

Perché chi pensa che i nostri tour siano una sequenza di visite entusiaste non ha capito nulla: il confronto è continuo, critico, spesso scomodo.

Ed è qui che sta il valore più grande: **imparare non solo da ciò che funziona, ma anche da ciò che non funziona.** Capire gli

errori degli altri prima di commetterli noi. Anticipare criticità che in Italia spesso fingiamo di non vedere.

Copiare non è mai stato il nostro obiettivo.

Prendere spunto, sì.

Confrontarsi, sì.

Allargare lo sguardo, sempre.

Vale la pena chiarirlo anche su un altro punto: questi tour ce li autofinanziamo. Sono parte dei nostri investimenti formativi annuali e non sono frutto di sponsorizzazioni. Sono lavoro, studio, analisi sul campo.

Chi teme questi viaggi teme una sola cosa: che le domande siano più scomode delle risposte.

Noi continuiamo a viaggiare proprio per questo: per fare domande migliori e aiutare il settore a farsele, finalmente, senza paura.

Se sei uno di quei professionisti che non temono il confronto...

Per chi è davvero interessato a migliorarsi, e non a restare fermo a difendere certezze comode, il 28 gennaio si terrà un approfondimento digital di due ore firmato Wine Meridian. È l'occasione per entrare nel merito: spunti concreti, osservazioni dal campo e strumenti utili per progettare con maggiore consapevolezza la stagione enoturistica 2026.

[ISCRIVITI ALL'APPROFONDIMENTO](#)

Punti chiave

1. **Tour autofinanziati e formativi:** Wine Meridian investe in viaggi di studio senza sponsorizzazioni per analizzare modelli enoturistici internazionali sostenibili.

2. **Obiettivo conoscitivo, non emulativo:** I tour servono a capire meccanismi economici efficaci e anticipare criticità, non a copiare modelli esteri.
3. **Confronto critico con l'estero:** L'analisi include sia successi che limiti dei sistemi internazionali per evitare errori replicabili in Italia.
4. **Sostenibilità economica al centro:** Focus su territori dove l'enoturismo genera più visitatori, flussi e ricavi diretti rispetto all'Italia.
5. **Domande scomode per crescere:** I viaggi mirano a stimolare il settore italiano a porsi interrogativi strategici senza paura del confronto.