Dal vino all’enoturismo: perché un buon prodotto da solo non basta per attrarre turisti

scritto da Lavinia Furlani | 10 Marzo 2025



Molte cantine credono che la qualità del vino sia sufficiente per attrarre turisti, ma la realtà è diversa. L’enoturismo richiede esperienze coinvolgenti, accoglienza professionale e una logistica efficiente. Offrire attività personalizzate, collaborare con tour operator e curare ogni dettaglio sono passi essenziali per trasformare una cantina in una vera destinazione turistica.

Le cantine che vogliono aprirsi al mondo dell’enoturismo spesso commettono un errore di valutazione fondamentale: pensano che la qualità del vino sia l’unico elemento

determinante per attrarre visitatori.

Se questa fosse una regola valida, le cantine con i migliori punteggi nelle guide enologiche sarebbero prese d'assalto dai turisti. Ma la realtà ci dice tutt'altro: **la scelta di una destinazione enoturistica non dipende solo dal valore del vino**, bensì dall'esperienza che la cantina è in grado di offrire.

Chi visita una cantina non lo fa con lo stesso approccio di chi entra in un'enoteca per acquistare una bottiglia. Il turista cerca emozioni, coinvolgimento e un'organizzazione impeccabile. Il vino diventa un tassello di un mosaico più ampio che include accoglienza, narrazione, servizi e facilità di accesso. Insomma, la differenza tra vendere vino ed essere una destinazione turistica sta nel passaggio da una logica di prodotto a una logica di esperienza.

Dal vino all'ospitalità: un salto di mentalità

Per le cantine che desiderano attrarre turisti, il primo passo è accettare che il turismo e la vendita di vino sono due settori con dinamiche profondamente diverse. Un turista non cerca solo un'ottima degustazione, ma una storia da vivere e raccontare.

E qui entra in gioco il ruolo strategico dei tour operator. Questi professionisti non si limitano a selezionare le cantine con il miglior vino, ma cercano realtà in grado di offrire esperienze memorabili, con un'accoglienza professionale e una logistica ben strutturata.

Chi vuole entrare nel circuito turistico deve quindi iniziare a pensare come un operatore dell'ospitalità. E questo significa garantire:

- **Orari chiari e flessibili** per rispondere alle esigenze

dei gruppi organizzati;
- **Esperienze personalizzabili** che vadano oltre la semplice degustazione, come passeggiate in vigna, abbinamenti gastronomici e cene tematiche;
- **Accessibilità e logistica efficiente**, con parcheggi adeguati e facilità di prenotazione;
- **Tariffe chiare e strutturate per il B2B**, elemento essenziale per i tour operator.

Dalla teoria alla pratica: cosa deve fare una cantina per attrarre turisti?

Se vogliamo realmente trasformare una cantina in una meta turistica ambita, dobbiamo spostare il focus dalla semplice promozione del vino alla creazione di un'accoglienza su misura per il turismo. Ecco i passaggi essenziali:

1. **Ripensare l'esperienza** – Non basta offrire una degustazione di vini eccellenti. Servono attività coinvolgenti, racconti autentici e momenti di interazione con il territorio.
2. **Strutturare le offerte in modo professionale** – I tour operator lavorano con largo anticipo e hanno bisogno di pacchetti chiari, prenotabili e con condizioni di cancellazione trasparenti.
3. **Garantire professionalità e affidabilità** – L'ospitalità deve essere gestita in modo impeccabile: accoglienza curata, personale preparato e reattività nelle risposte.
4. **Investire nella logistica** – Dalle lingue disponibili per l'accoglienza alla facilità di accesso, ogni dettaglio può fare la differenza nel diventare una destinazione appetibile per il turismo.

Il mondo dell'enoturismo si sta evolvendo rapidamente, e chi non riesce ad adattarsi rischia di restare indietro. Non basta più aprire le porte della cantina e aspettare che i turisti

arrivino: bisogna costruire esperienze pensate per il mercato turistico, instaurare collaborazioni strategiche e adottare un approccio imprenditoriale alla vendita dell'accoglienza.

Se vogliamo che l'enoturismo sia una reale opportunità di sviluppo, dobbiamo smettere di pensare solo al vino e iniziare a pensare al turista.

Siamo pronti a questo cambiamento?

Leggi anche: [Enoturismo: cos'è e quali sono gli elementi essenziali per avviarlo nella tua cantina]

Vuoi far crescere il tuo business enoturistico?

Wine Meridian e Winedering hanno sviluppato **Wine Tour Bridge**, il **primo B2B digitale**che connette le aziende enoturistiche ai tour operator internazionali. Un'opportunità unica per le cantine che vogliono **entrare nel mercato del turismo organizzato.**

Per maggiori informazioni sui costi e modalità di iscrizione, scrivi a: redazione@winemeridian.com

---

Punti chiave

1. **L'enoturismo non si basa solo sulla qualità del vino**, ma sull'esperienza complessiva offerta dalla cantina.
2. **Per attrarre turisti, le cantine devono offrire servizi**, **narrazione** e un'accoglienza ben organizzata.
3. **I tour operator scelgono cantine con esperienze coinvolgenti**, orari chiari e logistica efficiente.

4. **È essenziale avere offerte strutturate**, con prezzi trasparenti e facilità di prenotazione.
5. **Un’ospitalità curata, un team preparato e una comunicazione chiara** fanno la differenza nel successo enoturistico.