

Enoturismo, la cantina diventa la porta d'accesso al territorio

scritto da Redazione Wine Meridian | 29 Settembre 2026



Il decreto ministeriale sul turismo enologico e i dati 2026 confermano il cambio di passo: 18 milioni di italiani vivono esperienze legate al vino e la cantina familiare supera l'acquisto scontato. A «In Collina», in Valpantena, istituzioni, consorzi e imprese hanno discusso di come costruire una destinazione condivisa, in cui la cantina sia la porta d'accesso al territorio.

Il turismo del vino sta cambiando e anche le istituzioni iniziano a fotografarlo come una leva di sviluppo dei territori, non più soltanto come strumento di promozione delle cantine. **Nei giorni scorsi il Ministero dell'Agricoltura ha annunciato la firma del decreto per la promozione del turismo**

enologico nelle regioni di produzione, con l'obiettivo di valorizzare, insieme al vino, paesaggio, cultura, ospitalità e tradizioni.

La domanda è già cambiata: nel 2026 sono circa 18 milioni gli italiani coinvolti in esperienze legate al vino, 4,5 milioni in più rispetto al 2024. **Per la prima volta la visita a una cantina a conduzione familiare, scelta dal 27% degli enoturisti, supera l'acquisto di vino a prezzi vantaggiosi, fermo al 25%.** Il rapporto con chi produce diventa parte centrale dell'esperienza.

Da questa trasformazione è partito il confronto «In Collina», organizzato da La Collina dei Ciliegi insieme a Travel Hashtag Advisory, che venerdì 25 settembre ha riunito a Erbin, in Valpantena, istituzioni, imprese, consorzi e operatori turistici. **La domanda di fondo: come può il vino contribuire a costruire una destinazione, e non soltanto un prodotto da vendere?** Al tavolo, tra gli altri, il senatore Gian Marco Centinaio, Stefano Sisto per la Regione Veneto, Roberta Garibaldi, Gianni Bruno di Veronafiore e Christian Marchesini del Consorzio Valpolicella.

Dalla cantina al territorio

Ad aprire è stato Nicola Romanelli, founder di Travel Hashtag Advisory e moderatore, che ha sottolineato come il turismo non sia più definito soltanto dalla geografia, ma da motivazioni, emozioni e tempo dedicato a un luogo. **«Il turismo è forse l'unico settore capace di redistribuire valore tra filiere diverse»**, ha dichiarato, facendo dialogare realtà che altrimenti difficilmente entrerebbero in relazione.

I dati di Roberta Garibaldi, docente all'Università di Bergamo e presidente AITE, confermano il peso dell'enogastronomia per i turisti stranieri: interessa il 56% dei tedeschi, il 59% degli inglesi, il 57% degli americani, il 70% dei francesi e l'81% di austriaci e svizzeri. **Il Veneto è quinto tra le**

regioni italiane preferite, con il 42% di interesse medio, dopo Toscana, Sicilia e Sardegna.

Cambia soprattutto il rapporto con il produttore. Dopo dieci anni in cui l'acquisto in cantina a prezzi interessanti era l'esperienza più scelta dagli enoturisti italiani, oggi è al secondo posto con il 25%, mentre la visita a una cantina familiare sale al primo con il 27%. **«Cresce il valore della relazione, dell'incontro con il produttore e dell'esperienza vissuta nel luogo in cui il prodotto nasce»**, commenta Garibaldi.

La domanda cresce, ma l'offerta deve ancora adeguarsi. Nel campione di 200 cantine tra le più attive nell'enoturismo, i visitatori stranieri sono il 30%, contro una media estera del 40%; il 35% ha siti solo in italiano, il 25% è sui portali di vendita di esperienze, usati dal 38% dei turisti internazionali, e appena l'8% è su TikTok. **Il tema è rendere l'offerta trovabile, comprensibile e prenotabile, soprattutto per le realtà più piccole.**

Fare sistema per costruire una destinazione

Se cambia la domanda, cambia anche il modo di costruire l'offerta. Per Stefano Sisto, direttore Turismo e Marketing Territoriale della Regione Veneto, l'enoturismo rientra in una strategia di diversificazione: il Veneto conta oltre 74 milioni di presenze, concentrate per circa l'80% in 20 destinazioni. **«Il vino è un elemento identitario, una marca del territorio»**, ha detto, auspicando una rete di imprese e una governance multilivello.

Luca Carnesecchi di Italy Highlights ha riportato il tema alla dimensione concreta: senza servizi e infrastrutture adeguate, dal parcheggio alla facilità di fermarsi in un borgo, un'offerta interessante resta difficile da fruire. Christian Marchesini, presidente del Consorzio Tutela Vini della Valpolicella, con 2.240 produttori e 360 aziende vitivinicole,

ha ricordato che **«non esiste un unico driver nell'offerta»** e che il compito di un consorzio è aiutare le aziende a comprendere le possibilità, lavorando in modo coordinato sulla promozione del territorio.

«I turismi, non il turismo»

Il senatore Gian Marco Centinaio, vicepresidente del Senato, ha richiamato la varietà dell'offerta italiana. **«L'Italia è il Paese dei turismi, non del turismo»**, ha dichiarato, aggiungendo che gli italiani non sono soltanto produttori di vino, ma «produttori di emozioni, di accoglienza, ambasciatori del territorio». Per Gianni Bruno, direttore generale di Veronafiere, la visita in cantina è anche occasione di relazione diretta e vendita, in una fase complessa per il mercato.

Igor Boccardo, vicepresidente della Rete Valpantena, ha indicato la necessità di superare la separazione tra prodotto e luogo: la Valpantena ha «tutto quello che è necessario dal punto di vista turistico: città, territorio, prodotti» e la Rete è nata per costruire una destinazione condivisa. **Massimo Bullo, CEO di Duomo 18, ha ricordato che la memorabilità è l'unico elemento capace di costruire valore percepito e distintività.** «Puoi aver bevuto un vino dalla sofisticatezza incredibile, ma se non te lo ricordi, che senso ha?»

L'identità come risultato dell'ascolto

Il caso de La Collina dei Ciliegi è stato raccontato dal presidente Massimo Gianolli, in dialogo con Daniela Ballarini. **Il progetto è nato dall'ascolto del territorio e dal confronto con competenze esterne:** nel cuore della Valpolicella si è scelto di non riprodurre il paesaggio dei terrazzamenti, ma di farsi guidare dallo studio dei suoli, condotto con Lydia e Claude Bourguignon. Ne sono nate la valorizzazione della Garganega ad alta quota e Prea, in un paesaggio dove agricoltura, produzione, ristorazione e ospitalità convivono.

«Compito di un imprenditore è munirsi di grandi talenti e cercare di affidarsi e ascoltarli», ha dichiarato Gianolli, ricordando i tre requisiti indicati dai Bourguignon per un grande progetto: **occhio per guardare, cuore per sentire e volontà di fare**. Vino, olio, pietra, cultura, ville, ristoranti e alberghi sono elementi di uno stesso sistema, da mettere in relazione come ha fatto la Rete Valpantena.

«In Collina» ha riportato l'enoturismo alla sua dimensione più ampia: non un comparto isolato, ma un punto di connessione tra imprese, comunità, istituzioni e visitatori. **La sfida non è soltanto portare il turista in cantina, ma fare della cantina una delle porte attraverso cui entrare in un territorio, conoscerlo, viverlo e avere un motivo per tornarci.**

Punti chiave

1. **Decreto del Ministero dell'Agricoltura** per promuovere il turismo enologico, valorizzando insieme al vino paesaggio, cultura e ospitalità.
2. **18 milioni di italiani** vivono esperienze legate al vino nel 2026, 4,5 milioni in più rispetto al 2024.
3. **La cantina familiare** è la prima esperienza scelta dagli enoturisti italiani (27%), davanti all'acquisto a prezzi vantaggiosi (25%).
4. **Solo l'8% delle cantine analizzate** è su TikTok e il 35% ha siti esclusivamente in italiano.
5. **Fare sistema** tra Regione, consorzi e imprese è la chiave per costruire una destinazione, non solo vendere un prodotto.