

# L' enoturismo è una professione seria: servono visione, competenze e progettazione

scritto da Redazione Wine Meridian | 12 Aprile 2026



*Al convegno Vinitaly Tourism, Silvia Ghirelli ha analizzato i bisogni delle cantine che vogliono sviluppare un'offerta enoturistica efficace. Tra i temi affrontati: la definizione dell'identità aziendale e del genius loci, la formazione delle competenze interne, la strutturazione delle esperienze per il mercato B2B e B2C, e il valore della collaborazione territoriale tra operatori.*

In occasione del convegno ospitato nell'area **Vinitaly Tourism ed Enoturismo**, abbiamo incontrato **Silvia Ghirelli**, che ha coordinato un momento di riflessione dedicato ai bisogni delle

aziende vitivinicole che vogliono sviluppare un'offerta turistica strutturata, distintiva e realmente efficace.

**Silvia, dal vostro osservatorio e dall'esperienza che avete maturato nel supporto alle imprese, quali sono oggi i fabbisogni principali delle aziende che vogliono investire nell'enoturismo?**

Il primo passo è aiutare le aziende a comprendere fino in fondo la propria identità, il proprio *genius loci*. Significa andare a leggere non solo l'azienda, ma anche il contesto territoriale, le risorse culturali del territorio, le persone che ne fanno parte e l'intera filiera turistica che può contribuire a rendere forte un progetto. Da qui si costruisce un'offerta enoturistica che deve essere innovativa, attrattiva e chiara per il mercato, sia per il pubblico privato sia per il B2B, quindi tour operator, agenzie e operatori del settore.

**Quanto conta il tema delle competenze interne?**

Conta moltissimo. Parallelamente alla costruzione dell'offerta bisogna lavorare sulla formazione. Quando possibile, si valorizzano e si fanno crescere le competenze interne; in altri casi si affiancano le aziende nella selezione di profili adatti. Non è detto che debbano arrivare per forza dal mondo del turismo: possono arrivare anche dal vino, dall'enologia, da altri percorsi, ma devono poi essere formati per dialogare in modo corretto con il mercato turistico.

**Oltre alle competenze, quali strumenti servono alle cantine per presentarsi in**

## **modo efficace?**

Servono contenuti e strumenti adeguati. Sicuramente il digitale è importante, ma non basta. Occorrono anche materiali chiari, cataloghi leggibili, fotografie esplicative, testi capaci di raccontare davvero il valore dell'esperienza. Spesso molte cose sono pensate per raccontare il vino, ma non per raccontare l'offerta enoturistica. E invece bisogna progettare e comunicare in modo preciso anche questa parte, senza dare nulla per scontato.

## **Quindi non basta aggiungere qualche esperienza alla proposta già esistente?**

Esatto. Non può essere qualcosa di casuale. Non basta aggiungere una degustazione, organizzare un evento o fare un'attività sporadica. L'enoturismo deve essere strutturato. Servono attività dedicate, pensate anche per il B2B, e serve una costruzione coerente di tutto il sistema che ruota attorno al vino. È questo che permette a un'azienda di essere riconoscibile e competitiva.

## **Quali sono gli errori più frequenti che incontri quando entri in una cantina?**

Uno dei più frequenti è lasciare completamente al visitatore la scelta del percorso di degustazione. In realtà dobbiamo essere noi a guidare l'enoturista, perché siamo noi a conoscere i vini, la loro storia, il percorso migliore per valorizzarli. Un altro errore è non differenziare il pricing delle esperienze: spesso si resta su poche proposte e si ha timore a costruire esperienze più strutturate e quindi anche più costose. Invece il mercato può riconoscere valore, se l'esperienza è costruita bene.

## **C'è anche un tema di collaborazione tra operatori del territorio?**

Assolutamente sì. Spesso c'è ancora una certa paura di fare rete, di mettere insieme il resort, il ristorante, il tour operator, altri produttori o altre realtà del territorio. Si teme che la condivisione tolga qualcosa, mentre invece è esattamente il contrario. Le prime persone con cui bisogna dialogare sono proprio i colleghi, perché è insieme a loro che si costruisce una destinazione. Una bellissima cantina, da sola, in mezzo al nulla, fa più fatica. Se invece si crea un linguaggio comune e una visione condivisa, allora si diventa davvero una destinazione del vino.

## **Nel tuo convegno hai voluto accanto a te anche figure provenienti da mondi diversi. Partiamo dal professor Luca Fois: perché questa scelta?**

Perché credo molto nell'idea del design di progetto. Mi piace affrontare la consulenza e la personalizzazione dei percorsi per le cantine con un approccio progettuale e creativo. Le cantine non sono tutte uguali, così come i vini non sono tutti uguali: se si applica sempre lo stesso schema, non funziona. Il professor Luca Fois ha portato proprio questa visione, che per me è fondamentale: affrontare lo sviluppo dell'accoglienza con creatività, innovazione e libertà di pensiero, ma sempre all'interno di una progettazione chiara.

## **Hai voluto con te anche Bruno Pellegrini. Quale contributo ha portato?**

Con Bruno abbiamo lavorato su un progetto dedicato all'eccellenza enogastronomica, pensato per raccontare il territorio e le sue storie anche attraverso altri canali. Oggi dobbiamo intercettare pubblici diversi, compresi i giovani e

chi cerca in cantina un'esperienza differente. Non tutti vogliono necessariamente trascorrere tre ore in una visita tradizionale con guida. C'è anche chi desidera un'esperienza autonoma, magari più agile, ma comunque ricca di contenuto e di apprendimento. In questo senso, strumenti come l'audio e i racconti geolocalizzati rappresentano un'opportunità molto interessante.

## **Questi strumenti rischiano di sostituire il rapporto umano?**

No, e questo è importante chiarirlo. Non si tratta di sostituire le persone, ma di integrare l'esperienza. Non sempre in ogni cantina è possibile incontrare l'enologo, il proprietario o il fondatore, ma magari una loro voce, un racconto, un podcast o un contenuto dedicato possono aggiungere valore. Sono strumenti che arricchiscono il racconto e ampliano le modalità con cui il visitatore può entrare in relazione con il luogo e con il vino.

## **Se dovessi riassumere in una frase l'obiettivo del contributo che hai voluto portare a Vinitaly Tourism, quale sarebbe?**

Che oggi abbiamo finalmente capito tutti che l'enoturismo è importante, ma proprio per questo va affrontato con serietà. È una professione vera, che richiede competenze, struttura e consapevolezza. Se non ci si organizza in modo corretto, si rischia di non differenziarsi più e quindi di non ottenere i risultati desiderati. L'enoturismo ha linguaggi, canali e dinamiche proprie: racconta il vino, certo, ma è un mondo specifico, che va conosciuto e costruito con metodo.

---

## **Punti chiave**

- 1. Silvia Ghiarelli propone un metodo strutturato per costruire attorno al vino un sistema competitivo fatto di competenze, identità e progettazione.**
- 2. Identità e territorio sono il punto di partenza obbligatorio per costruire un'offerta enoturistica solida e riconoscibile.**
- 3. Formare le persone giuste è essenziale:** le competenze interne vanno sviluppate o selezionate con cura.
- 4. L'enoturismo deve essere strutturato, non improvvisato:** degustazioni spot e attività casuali non bastano a differenziarsi.
- 5. Fare rete con gli operatori locali trasforma una singola cantina in una vera destinazione del vino.**
- 6. Nuovi strumenti digitali come audio e racconti geolocalizzati arricchiscono l'esperienza senza sostituire il rapporto umano.**