

Wine Gini, World's Best Wine Travel Creator: strategie di marketing autentico per l'industria del vino

scritto da Veronica Zin | 21 Ottobre 2025



Georgia Panagopoulou, conosciuta come Wine Gini, è una delle wine influencer più seguite nel settore. In questa intervista condivide strategie di marketing autentiche per le cantine, dall'importanza della connessione emotiva al wine tourism come strumento di vendita, fino ai trend futuri della personalizzazione sostenibile.

Georgia Panagopoulou, meglio conosciuta come **Wine Gini**, è una delle wine influencer più seguite del settore. Con la missione di “rendere il vino social”, Wine Gini ha costruito un ponte tra la tradizione enologica e le dinamiche del mondo digitale,

aiutando le cantine a connettersi con il pubblico in modo più autentico.

L'abbiamo intervistata per capire come andare oltre i cliché della comunicazione: dagli errori più comuni all'importanza di essere sé stessi senza adattarsi. Un dialogo per capire non solo cosa c'è dentro la bottiglia, ma come raccontarlo al mondo.

Lei non è solo un'influencer, ma prima di tutto una stratega del marketing per l'industria del vino. Qual è l'errore di comunicazione digitale più comune che vede fare oggi alle cantine?

La maggior parte delle cantine usa i propri canali digitali come un catalogo: infinite foto di bottiglie, schede tecniche e promozioni. Il vino non è una bibita. È storia di persone, racconto di luogo e cultura. L'errore è dimenticare che la comunicazione riguarda la connessione, non l'esposizione. Le cantine che hanno successo sono quelle che mostrano il *perché* dietro la bottiglia, non solo il *cosa*.

Se dovesse dare un solo consiglio una piccola cantina italiana per aiutarla a distinguersi sul palcoscenico internazionale, quale sarebbe?

Trova la tua unica verità distintiva e raccontala con coraggio. Non cercare di competere essendo l'ennesimo Chianti, l'ennesimo Prosecco o l'ennesimo Barolo. Il mondo è saturo di etichette, ma ciò che manca sono chiarezza ed emozione. Se si riesce ad articolare ciò che rende indimenticabile una cantina – la storia, le immagini, l'ospitalità – ci si distingue molto più che con volumi o promozioni.

Ha ricevuto un premio internazionale per il suo lavoro sul #WINETOURISM. Oltre a un grande vino, quali sono i tre ingredienti essenziali che una cantina deve avere oggi per offrire un'esperienza di turismo del vino davvero memorabile e competitiva?

- 1. Ospitalità che sembri umana:** gli ospiti ricordano il calore più delle parole.
- 2. Immersione nel terroir:** le persone vogliono toccare il suolo, assaggiare il luogo, ascoltare le storie.
- 3. Design senza soluzione di continuità:** dalla prenotazione online all'ultimo sorso, l'esperienza dovrebbe sembrare semplice e intuitiva.

Come convince una cantina che il turismo del vino non è un costo, ma uno degli strumenti più potenti per il marketing e le vendite dirette?

Il turismo del vino è storytelling dal vivo. I visitatori che si connettono emotivamente con la tua cantina non comprano solo una bottiglia, ma diventano ambasciatori del tuo brand e condividono, ritornano in azienda, spesso portando anche altre persone. Non è un costo, è il canale di marketing e vendita più forte che una cantina possieda.

Ha costruito un brand, 'Wine Gini', con una portata globale. Qual è stato il

passo più difficile nel suo percorso e che consiglio darebbe a un giovane professionista che vuole costruire la propria voce autorevole nel mondo internazionale del vino?

Il passo più difficile è stato trovare la mia voce più autentica e fidarmi del mio istinto. Per anni ho cercato di adattarmi a degli schemi, ma nel momento in cui ho abbracciato la mia identità ibrida di ingegnera, viaggiatrice, marketer, narratrice, e, più semplicemente, Georgia, è stato lì che Wine Gini è davvero cresciuto.

Il mio consiglio: Siate radicalmente voi stessi, in modo costante. L'autorevolezza viene dalla chiarezza e dalla perseveranza, non dalla perfezione.

Quale destinazione di turismo del vino nel mondo l'ha sorpresa di più recentemente per l'eccellenza della sua ospitalità e la strategia di comunicazione?

La Georgia. Il modo in cui integrano cibo, vino, cultura e storia è straordinario. La loro ospitalità non è messa in scena: è veramente generosa, emotiva ed indimenticabile. Quell'autenticità è la loro più grande strategia di comunicazione.

Quale sarà il prossimo grande trend nel turismo del vino? Più digitale, più sostenibile, o esperienze più

personalizzate?

Il futuro è la convergenza di personalizzazione e sostenibilità. I viaggiatori non vogliono più tour standardizzati, ma non vogliono nemmeno lusso dispendioso. Cercano esperienze su misura per loro, ma rispettose del pianeta e della comunità locale. Le cantine che padroneggiano un'ospitalità più leggera, più profonda e più significativa saranno quelle che apriranno la strada.

L'Italia sta finalmente scoprendo la qualità e l'unicità dei vini greci. Come ambasciatrice del suo paese, quali sono le due varietà di uva autoctone (una bianca e una rossa) che rappresentano il futuro del vino greco e su cui dovremmo scommettere?

Per il bianco: *Assyrtiko*. Vulcanico, minerale, adatto all'invecchiamento, e già si sta facendo un nome oltre la Grecia.

Per il rosso: *Limniona*. Elegante, fresco, strutturato; un'uva mediterranea con la finezza della Borgogna e il potenziale per diventare il rosso simbolo della Grecia.

Qual è il più grande cliché sul vino greco che vorrebbe sfatare?

Che vino greco equivalga a Retsina e taverne estive. Oggi, i vini greci sono guidati dal *terroir*; sono prodotti sofisticati e diversificati. Sono vini che si possono trovare nei migliori ristoranti del mondo e sono premiati nelle competizioni globali dai migliori critici perché capaci di stare con orgoglio sulla stessa tavola di qualsiasi grande vino del Vecchio Mondo.

Punti chiave

1. **Comunicazione digitale efficace:** Le cantine devono raccontare persone e storie, non solo mostrare cataloghi di bottiglie.
2. **Identità distintiva unica:** Trovare la propria verità autentica è più importante che competere su volumi o promozioni.
3. **Wine tourism strategico:** L'ospitalità dal vivo trasforma i visitatori in ambasciatori del brand, non è un costo.
4. **Autenticità personale fondamentale:** Essere radicalmente sé stessi con costanza costruisce autorevolezza più della perfezione.
5. **Futuro personalizzato sostenibile:** Le esperienze su misura rispettose del pianeta saranno il trend dominante del turismo enologico.