La lezione di ProWein: l’enoturismo è prima di tutto turismo

scritto da Lavinia Furlani | 17 Marzo 2025



A ProWein, il wine tourism emerge come leva strategica essenziale per le cantine. Il Prof. Szolnoki sottolinea tre aspetti chiave: il vino va promosso insieme al ***territorio****, i visitatori sono prima di tutto* ***turisti****, e* ***salute, benessere e sostenibilità*** *guidano le scelte dei consumatori. L’enoturismo diventa così un pilastro della comunicazione e della vendita diretta.*

Questi giorni ci vedono presenti a ProWein, a Düsseldorf, un appuntamento imperdibile per chi opera nel mondo del vino. E come potevamo non cogliere anche qui testimonianze internazionali sull’enoturismo? Nell’area Business Forum della fiera, numerose conferenze hanno dato spazio a contributi e

analisi sulle tematiche più attuali del settore, tra cui l'evoluzione dell'enoturismo e le strategie di comunicazione necessarie per attrarre le nuove generazioni, in particolare la Gen Z.

Ci ha molto colpito come il turismo del vino sia stato ancora una volta riconosciuto come un asset strategico fondamentale per le aziende vinicole di tutto il mondo. Non si tratta solo di accoglienza: l'enoturismo è uno strumento di branding e una leva commerciale sempre più efficace per la vendita diretta.

Tra i contributi più interessanti, abbiamo seguito con attenzione l'intervento del Prof. Dr. Gergely Szolnoki della Geisenheim University (Europa), che ha offerto spunti chiave su come ripensare il wine tourism in un'ottica più ampia e strategica. Tre i concetti principali che ci hanno colpito:

- **Il vino da solo non basta.** Quando si parla di enoturismo, il protagonista principale è il territorio. Le aziende vinicole devono imparare a vendere prima di tutto il contesto in cui operano, poi il loro brand e infine il loro vino. Pensare al contrario significa perdere opportunità.
- **Dobbiamo considerare il nostro visitatore come un turista prima ancora che un enoturista**. C'è un bacino molto più ampio da intercettare, costituito da chi si trova in una regione per altri motivi e può essere attratto anche dall'esperienza in cantina. Ma per raggiungere questi nuovi pubblici, le cantine devono adottare linguaggi diversi e adattare la nostra comunicazione.
- **Salute, benessere e sostenibilità al centro.** Se il benessere e la salute sono temi prioritari per il consumatore di vino del futuro, lo è altrettanto la sostenibilità, sia ambientale che economica. Durante la conferenza, è emerso come questi aspetti non siano più semplici valori aggiunti, ma veri e propri driver di

scelta per i visitatori. Le cantine devono sviluppare strategie innovative per attrarre nuovi ospiti, comunicando in modo efficace il proprio impegno in questi ambiti.

ProWein ci sta dimostrando che l'enoturismo non è più una nicchia, ma una parte integrante della strategia commerciale delle aziende vinicole a livello globale. E chi saprà interpretarlo al meglio, intercettando i trend e adattando il proprio linguaggio, avrà un vantaggio competitivo significativo.

Non perdere le ultime news da ProWein

- *Prowein 2025: meno illusioni, più pragmatismo e più strategie per il futuro del vino*
- *A Prowein 2025 con ottimismo…nonostante tutto*
- *Prowein 2025: pochi ma buoni, ma è giustificabile che le fiere del vino costino ancora così tanto?*

Punti chiave

1. **Territorio, brand e vino**: l'enoturismo deve valorizzare prima di tutto il contesto per attrarre visitatori.
2. **Turismo prima di enoturismo**: le cantine devono parlare a un pubblico più ampio con comunicazione mirata.
3. **Sostenibilità, salute e benessere** sono driver di scelta essenziali per il consumatore del futuro.
4. **Strategia globale**: l'enoturismo non è più una nicchia, ma un elemento chiave della vendita diretta.
5. **Lingua e marketing**: servono nuovi strumenti comunicativi per attrarre la Gen Z e i turisti generici.