

Enoturismo, il salto di qualità passa dalla segmentazione: il messaggio delle aziende dal Vinitaly 2026

scritto da Claudia Meo | 16 Aprile 2026



L'enoturismo emerso dal Vinitaly 2026 segna un cambio di paradigma: da attività accessoria a leva strategica. Le aziende chiedono segmentazione, strumenti e professionalità per costruire esperienze mirate e coerenti. Tra buyer specializzati, uso del CRM e sviluppo di community, il settore punta a un modello più strutturato, capace di generare valore e relazioni durature.

Le fiere non sono solo momenti commerciali. Sono luoghi di

ascolto. Spazi in cui, al di là degli incontri programmati, emergono con chiarezza le priorità del settore. Camminando tra gli stand, parlando con i produttori, intercettando riflessioni nate dall'esperienza diretta, si colgono spesso segnali più concreti di quelli che arrivano dai dibattiti.

Durante Vinitaly 2026 questo è apparso particolarmente evidente. L'introduzione dell'area **Vinitaly Tourism** ha sancito qualcosa che le aziende stanno già vivendo: l'enoturismo non è più un'attività accessoria, ma una leva strategica che richiede visione, strumenti e professionalità.

Ascoltando le aziende è emersa anzitutto un'esigenza strutturale: l'enoturismo ha bisogno di mercato. Non solo visitatori, ma interlocutori professionali. Viene sottolineata la necessità che anche **le fiere evolvano**, accogliendo sempre più **buyer specializzati nel turismo del vino**, capaci di costruire flussi, pacchetti e progettualità. Emerge l'esigenza di contenitori fieristici – anche nell'ambito delle tradizionali fiere di prodotto – dedicati alla promozione dei territori, al racconto delle specificità, alla scoperta dei tanti angoli non convenzionali della Penisola vitivinicola; diventa sempre più evidente la necessità di percorsi di incontro con gli operatori della filiera turistica: in uno scenario internazionale instabile e una filiera nazionale che risente di una serie di criticità, rafforzare il turismo è una scelta non opzionabile.

Accanto a questo, si afferma con forza il tema della professionalizzazione. Così come il vino ha i suoi brand ambassador, anche la filiera enoturistica e i territori hanno bisogno di figure capaci di raccontare esperienze di diversa fascia, comprese quelle di fascia alta. L'esperienza di accoglienza in cantina deve essere coerente con il posizionamento del brand e deve essere ben raccontata e promossa. L'enoturismo, in questa prospettiva, diventa parte integrante della costruzione dell'identità aziendale e gli **ambassador di territorio** devono assumere un ruolo

professionale specifico.

Il concetto che è tornato con maggiore insistenza, negli spazi della fiera, è quello della **segmentazione**. Le aziende evidenziano come non sia più possibile parlare di enoturismo in modo generico. Esistono pubblici diversi, aspettative diverse, modalità di fruizione completamente differenti. C'è chi cerca intrattenimento e chi desidera approfondimento, chi vuole attività esperienziali leggere e chi cerca un rapporto più autentico con il territorio. **Confondere i livelli significa indebolire l'offerta**. Segmentare, invece, consente di costruire esperienze coerenti, comunicazione mirata e posizionamento chiaro. Così come si parla di fine wines, occorre avere il coraggio di diversificare l'offerta: chi cerca il lusso non può essere accolto in modo informale e viceversa.

Questo porta a ripensare anche il formato dell'esperienza. Non necessariamente degustazioni ampie e strutturate, nell'assunto che piacciono a tutti, ma percorsi più mirati, magari con meno vini e più attività, che vadano oltre il vino, che facilitino la creazione di relazioni e la costruzione di community. L'obiettivo non è più soltanto accogliere, ma fidelizzare. Ma per essere fidelizzati occorre essere percepiti, in quanto individui di età diverse, portatori di interessi specifici e gusti diversi.

In questo contesto è emerso anche il tema degli strumenti. Le aziende sottolineano come il **CRM sia ancora poco utilizzato nel turismo del vino**, mentre potrebbe diventare una leva fondamentale. Gestire i visitatori, segmentare il pubblico, modulare le proposte, attivare inviti mirati nei periodi meno intensi: l'enoturismo, sempre più, richiede una gestione strutturata dei dati e delle relazioni. Il CRM diventa uno strumento strategico anche per la gestione della stagionalità – annosa questione in materia di accoglienza. Il patrimonio dei contatti raccolti in visita può diventare il bacino a cui proporre iniziative fuori stagione, per esempio.

Queste riflessioni delineano un passaggio chiaro: l'enoturismo è entrato in una fase decisiva: non più attività spontanea, ma segmento da progettare; non più un pubblico indistinto, ma una community da costruire; non più accoglienza generica, ma esperienza coerente con il brand.

Grati alle aziende di aver condiviso, anche in questa occasione, le proprie riflessioni, raccogliamo la sfida che ne consegue: passare dall'ascolto al supporto, accompagnare le aziende a tradurre queste esigenze in progettualità.

Punti chiave:

- 1. Serve una segmentazione reale del pubblico:** non esiste l'enoturista. Occorre distinguere target, aspettative e livelli di esperienza per costruire offerte più efficaci;
- 2. L'esperienza deve essere coerente con il brand:** accoglienza, linguaggio, format e qualità del servizio devono riflettere il posizionamento dell'azienda, anche nelle proposte premium;
- 3. Fiere e operatori devono evolvere:** il settore chiede più buyer specializzati e spazi dedicati alla promozione dei territori, non solo del prodotto vino;
- 4. Dati e relazioni diventano centrali:** strumenti come il CRM sono fondamentali per fidelizzare i visitatori, creare community e gestire meglio anche la stagionalità.