

# Paolo Brogioni: “Gli enologi sono una figura strategica per l’enoturismo”

scritto da Redazione Wine Meridian | 13 Ottobre 2025



*Paolo Brogioni, direttore di Assoenologi, delinea il futuro dell’enoturismo italiano, sottolineando il ruolo strategico dell’enologo. Non più solo un tecnico dietro le quinte, ma un comunicatore e narratore capace di trasformare la complessità del vino in un’esperienza autentica e memorabile, diventando il vero ambasciatore del territorio e dell’identità aziendale.*

Per troppo tempo l’enologo è rimasto dietro le quinte, custode silenzioso del vino e dei suoi segreti. Ma oggi, in un mondo in cui l’esperienza conta quanto la qualità, il tecnico di cantina è chiamato a diventare protagonista del racconto e ponte tra sapere e emozione.

A sostenerlo è **Paolo Brogioni**, direttore di **Assoenologi**, tra i più autorevoli esperti italiani di formazione e consulenza tecnica. Per Brogioni, l'enoturismo non è più una parentesi romantica, ma un ecosistema in cui produzione, comunicazione e accoglienza devono parlarsi, e dove l'enologo può essere il volto più credibile del vino italiano.

## **Gli enologi italiani sono preparati per l'accoglienza turistica?**

La risposta, nella maggior parte dei casi, è **tecnicamente no, ma potenzialmente sì**.

Gli enologi hanno una preparazione tecnica di altissimo livello, che rappresenta una base unica per l'enoturismo. Quello che serve è un “allenamento” nelle soft skills: comunicazione, empatia, capacità di leggere il pubblico e adattare il linguaggio. Sempre più enologi stanno maturando questa consapevolezza, trasformandosi in figure capaci di unire rigore scientifico e capacità divulgativa. Non si tratta di sostituirsi a guide o personale dedicato, ma di integrare il proprio ruolo rendendo l'esperienza più credibile ed emozionante.

## **Come trasformare la competenza tecnica in storytelling coinvolgente?**

La trasformazione è un processo attivo che richiede un cambio di prospettiva: dall'essere un “tecnico” all'essere un “narratore della complessità”. Ecco alcuni passi concreti:

- **Dall'analisi alla causa:** invece di dire “Questo vino ha sentori di ciliegia matura” (analisi), bisogna spiegare “Perché” ha quei sentori. “Quel sentore di ciliegia matura che avvertite è il risultato del nostro terroir sabbioso e dell'esposizione soleggiata del vigneto, che conferisce al frutto una maturazione

fenolica particolare" (causa e storytelling).

- **Usare metafore e analogie:** paragonare un processo di fermentazione a una "digestione del mosto", l'affinamento in legno a "un dialogo silenzioso tra il vino e la barricaia", le botti grandi come "palestre" dove il vino respira e si ammorbidisce senza sforzo. Questo rende concetti astratti tangibili.
- **Raccontare l'errore che ha generato un successo:** la storia del "vino sbagliato" che è diventato un'etichetta di culto è sempre affascinante. Mostra l'aspetto umano, la sperimentazione e il coraggio che stanno dietro al prodotto.
- **Collegare il vino al suo "Ecosistema":** il vino cresce in cantina, ma nasce dal suolo, dal clima, dalla storia di un luogo e dalle mani di chi ci lavora. Lo storytelling deve creare un filo invisibile che unisce il vitigno, al vigneto, alla cantina, al bicchiere, alla persona. L'enologo è l'unico che può tessere questo filo con autorità.
- **Creare un "arco narrativo":** strutturare la degustazione come un viaggio. Iniziare con la filosofia aziendale e il territorio (*l'incipit*), passare attraverso le scelte viticole e di cantina (*il clou*), e concludere con l'armonia del vino alla degustazione e a tavola (*il finale*).

In pratica, si tratta di **spostare il focus dal "cosa" al "perché" e al "come"**, rendendo il visitatore partecipe di un segreto, di un processo straordinario.

## Qual è la sua visione sul futuro dell'enoturismo?

L'enoturismo del futuro sarà sempre meno un'esperienza episodica e sempre più un ecosistema integrato. Le cantine di successo saranno quelle capaci di mettere in dialogo

produzione, marketing e ospitalità, con l'enologo nel ruolo di ambasciatore del vino e del territorio. Non solo accoglienza in cantina, ma formazione dello staff, contenuti per l'e-commerce, eventi culturali e collaborazioni con la ristorazione e il turismo locale. In questo scenario l'enologo diventa una figura-ponte che non solo racconta il vino, ma contribuisce a costruire un'esperienza identitaria e sostenibile nel tempo.

## **L'enoturismo italiano sta passando appunto “dall'improvvisazione al metodo”. Come questo cambio di mentalità può trasformare il settore?**

Il passaggio dall'improvvisazione al metodo significa riconoscere l'enoturismo non più come attività accessoria, ma come parte integrante della strategia aziendale. Questo approccio porta a professionalizzare l'accoglienza, definire standard qualitativi e valorizzare le competenze interne, come quelle dell'enologo. In questo modo l'esperienza del visitatore diventa più autentica, coerente e memorabile, con un impatto diretto sia sulla reputazione che sulla sostenibilità economica delle cantine.

## **Il Manuale dell'enoturismo italiano: dall'improvvisazione al metodo: acquista il libro operativo per il business enoturistico**

Wine Tourism Hub lancerà a fine ottobre il libro “Il Manuale dell'enoturismo italiano: dall'improvvisazione al metodo”. Un volume che nasce dall'esperienza diretta dei fondatori e da un patrimonio prezioso di testimonianze, casi reali e strategie sperimentate sul campo, insieme alle cantine italiane ma anche osservando gli esempi di successo all'estero.

Pre-ordinalo ora:

[\*\*CLICCA QUI!\*\*](#)

---

## Punti chiave

1. **Da tecnico a narratore strategico:** l'enologo diventa il volto più credibile del vino, unendo rigore scientifico e capacità divulgativa.
2. **Lo storytelling che crea valore:** spiegare il “perché” di un profumo o di un sapore rende l’esperienza del visitatore coinvolgente.
3. **L’ecosistema enoturistico integrato:** le cantine di successo devono unire produzione, ospitalità e comunicazione in una visione unica e coerente.
4. **Dal caso al metodo professionale:** l'enoturismo non è più un'attività accessoria, ma un asset aziendale che richiede strategia e competenza.