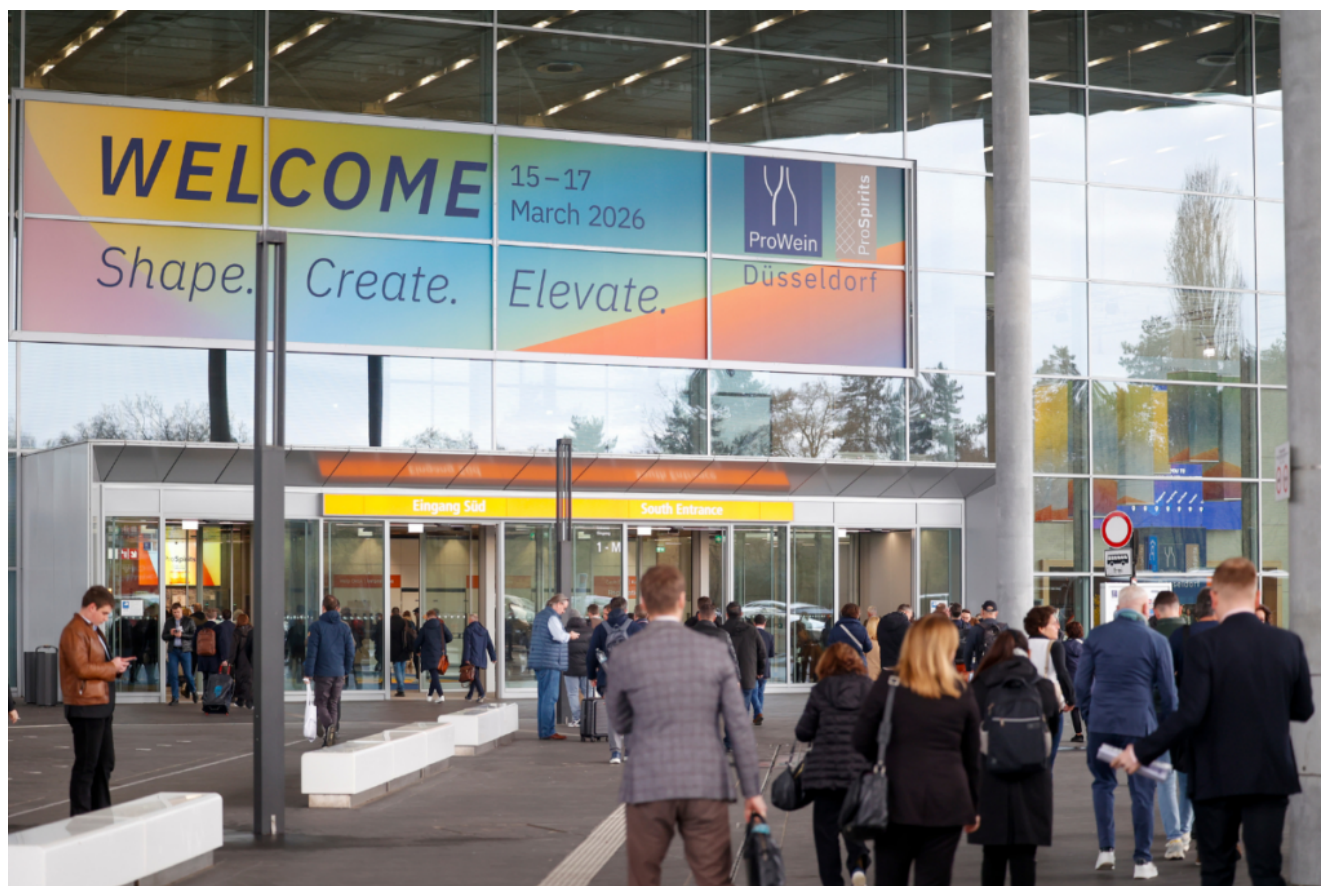


ProWein 2026: tutti parlano di enoturismo, ma pochi sanno davvero come svilupparlo

scritto da Lavinia Furlani | 16 Marzo 2026



Da ProWein 2026 arriva un segnale chiaro: l'enoturismo è diventato un asset strategico per le cantine, non più una semplice opportunità. Ma accanto alla crescente consapevolezza emerge una difficoltà diffusa nel capire da dove partire. Traffico, esperienze, wine shop, fidelizzazione: ogni area richiede metodo e priorità, perché improvvisare non basta più.

ProWein resta, prima di tutto, una piattaforma internazionale dove si parla di mercati, export, posizionamento e strategie commerciali. Ma, girando tra gli stand e parlando con le aziende in questa edizione 2026, un tema è emerso con sempre maggiore frequenza nelle conversazioni: **l'enoturismo**.

Sempre più produttori lo dicono apertamente: **l'accoglienza in cantina non è più solo un'opportunità, è diventata una necessità**. Un tassello fondamentale per costruire relazione con il consumatore, rafforzare il brand e generare valore diretto. E questa consapevolezza, va detto, è ormai trasversale: che si tratti di grandi gruppi, cantine familiari o cooperative, non abbiamo incontrato praticamente nessuna realtà che non riconosca il valore strategico dell'ospitalità. Un passaggio culturale tutt'altro che scontato, se pensiamo a quanto, fino a pochi anni fa, molte aziende considerassero l'accoglienza quasi una funzione secondaria.

Eppure, parlando con tante aziende durante i giorni di fiera, accanto a questa consapevolezza è emersa anche un'altra sensazione molto chiara: **una diffusa difficoltà nel capire da dove iniziare davvero, o come poter fare meglio**.

Le domande raccolte sono state molte e spesso molto diverse tra loro. C'è chi chiede come portare più traffico in cantina, come aumentare il numero di visitatori a tutti i costi. C'è chi invece parte da una situazione già positiva – buone presenze, buone vendite nel wine shop – e si domanda come rendere più profittevole ciò che già funziona. Altri ancora si interrogano su come trasformare la degustazione in un'esperienza più coinvolgente, più vicina al mondo dell'*entertainment*, capace di parlare a pubblici diversi rispetto agli appassionati più tecnici. Poi ci sono domande legate agli spazi, alla fidelizzazione dei visitatori, alla gestione del punto vendita, alla costruzione di percorsi di visita. Domande tutte legittime, ma spesso messe sul tavolo senza un vero ordine.

Dalla consapevolezza alla strategia: il vero nodo

Ed è proprio qui che emerge il problema principale. **L'enoturismo viene ancora troppo spesso percepito come un**

unico grande blocco: un'attività monolitica da attivare tutta insieme. In realtà è esattamente il contrario: è un sistema complesso composto da attività diverse, ognuna con obiettivi, strumenti e logiche specifiche. C'è il tema del traffico e dell'attrazione dei visitatori, c'è quello dell'offerta e delle esperienze, c'è la gestione commerciale del wine shop, ci sono le persone e le competenze dedicate all'accoglienza, e c'è infine il tema fondamentale della relazione e della fidelizzazione nel tempo.

Confondere questi piani significa rischiare due errori opposti. **Il primo è sottovalutare la portata dell'enoturismo**, trattandolo come qualcosa che si può gestire "tra una cosa e l'altra", finendo per improvvisare senza riuscire a valorizzare il potenziale già esistente. **Il secondo è l'opposto: sentirsi sopraffatti dalla complessità**, pensare che sia qualcosa di troppo grande o troppo impegnativo da affrontare.

A rendere tutto più complicato c'è anche un equivoco piuttosto diffuso: **molte aziende tendono ancora a considerare l'enoturismo come un tema prevalentemente infrastrutturale**, fatto di spazi per le degustazioni, sale dedicate, ristorazione, camere o wine resort. Ma l'esperienza dimostra che la struttura è solo una parte dell'equazione. Prima ancora servono una strategia chiara, una definizione del target e un'offerta coerente con il posizionamento aziendale. Senza questi elementi, anche l'investimento strutturale rischia di non generare i risultati attesi.

Un pubblico che sta cambiando

C'è poi un altro elemento che molti operatori hanno sottolineato con forza: il profilo del visitatore sta cambiando. Sta diventando sempre meno centrale la figura dell'appassionato che gira per cantine alla ricerca di degustazioni tecniche. Il visitatore contemporaneo è molto più spesso un turista generico, una coppia o un gruppo di amici,

un viaggiatore internazionale, una famiglia in cerca di esperienze autentiche. **L'enoturismo, in altre parole, sta progressivamente diventando turismo *tout court*.** Il vino rimane il cuore dell'esperienza, ma viene inserito in un contesto più ampio fatto di paesaggio, cultura, gastronomia e lifestyle.

È una trasformazione importante, perché richiede alle aziende di cambiare approccio e di sviluppare competenze che molte non hanno ancora internamente: dalla gestione delle prenotazioni e del CRM alla costruzione di offerte turistiche, dal rapporto con i tour operator alla formazione delle figure di hospitality. Non basta più raccontare il vino: bisogna costruire esperienze di territorio.

Il metodo prima di tutto

La realtà, come spesso accade, sta nel mezzo. Proprio perché è un'attività complessa, **l'enoturismo ha bisogno prima di tutto di metodo.** Non di fare tutto subito, non di inseguire ogni possibile idea o esperienza, ma di costruire una gerarchia chiara delle priorità. Ogni azienda ha ingredienti diversi: spazi, territorio, brand, flussi di visitatori, competenze interne. Il punto di partenza non può essere uguale per tutti.

E forse è proprio questo uno degli spunti più interessanti che ci portiamo a casa da ProWein 2026. La consapevolezza c'è. L'interesse è forte. La volontà delle aziende di investire nell'accoglienza è evidente. **Il prossimo passo, però, è mettere ordine.** Perché anche nell'enoturismo, proprio come nel vino, chi ha le idee chiare riesce a costruire valore nel tempo.

Punti chiave

- 1. L'enoturismo è diventato una necessità strategica per le**

cantine, non solo un'opportunità accessoria.

2. **Manca un metodo chiaro:** molte aziende sanno che devono investire nell'accoglienza, ma non sanno da dove partire.
3. **L'enoturismo non è un blocco unico:** si compone di aree distinte – traffico, esperienze, wine shop, persone, fidelizzazione.
4. **Due rischi opposti da evitare:** sottovalutare la complessità e improvvisare, oppure sentirsi sopraffatti e bloccarsi.
5. **Il punto di partenza è diverso per ogni azienda:** spazi, territorio, brand e flussi di visita richiedono priorità personalizzate.