Enoturismo, l’amante infedele: come conquistarlo tra yoga in vigna e ‘Giri d’Italia’ in cantina

scritto da Redazione Wine Meridian | 24 Novembre 2025



L’enoturista è un “amante infedele” e per conquistarlo non basta più la degustazione. Al FINE di Riva del Garda, il Movimento Turismo del Vino, con i casi studio di Audarya e Tommasi, ha mostrato le strategie vincenti: esperienze totalizzanti, dal benessere psicofisico alla scoperta dell’Italia in un unico calice, per fidelizzare un pubblico esigente.

L’enoturismo italiano è di fronte a un bivio: da un lato la maturità di un’offerta strutturata, dall’altro la necessità impellente di intercettare nuovi pubblici e rispondere a

esigenze in rapida evoluzione. Se la degustazione classica non basta più, come si conquista un visitatore sempre più esigente? La risposta è emersa con forza durante la conferenza "I turismi del vino" al **FINE Wine Tourism Marketplace** di Riva del Garda, dove il **Movimento Turismo del Vino** ha messo a confronto due modelli aziendali di successo: la giovane e dinamica **Audarya** (Sardegna) rappresentata Nicoletta Pala, Export and Hospitality, e il consolidato gruppo **Tommasi Family Estate**, rappresentato da Caterina Turrini, Wine Hospitality Manager.

A moderare l'incontro, **Violante Gardini Cinelli Colombini**, Presidente MTV Italia, che ha subito fissato il punto centrale della sfida: **"il turista viene in cantina, ma è un amante infedele, va conquistato sempre"**.

La rete come scudo: dati e autenticità contro l'infedeltà

Per la Presidente Gardini, la risposta all'infedeltà del turista non risiede solo nell'evento, ma nella **formazione** e nel **network**. Il Movimento, che riunisce oltre 700 cantine, sta investendo in collaborazioni strategiche (con Divinea, Wine Suite) e in analisi dati rigorose (come quelle con la LUMSA) per fornire alle aziende strumenti concreti.

"I dati ci devono dare la possibilità di inquadrare la situazione", ha spiegato Gardini, usando la metafora del medico che fornisce una diagnosi e una cura. Ma la vera cura, secondo la presidente, è l'autenticità. Citando un consiglio del Dott. Wagner, ha esortato le cantine a "mettere nelle vostre visite un qualcosa di vostro". **È questo tocco personale che trasforma un semplice "visitatore" in un "ambasciatore" del brand, l'unico vero antidoto alla volatilità del mercato**.

Il caso Audarya: quando il Covid spinge l’innovazione verso yoga e pittura

Come si traduce questa autenticità in pratica? **Nicoletta Pala** ha portato l’esempio della sua cantina, **Audarya**, nel Sud Sardegna. Nata 12 anni fa con un focus immediato sull’enoturismo, l’azienda ha dovuto affrontare due sfide: connettere il turismo costiero con l’entroterra e reinventarsi dopo il Covid.

“Nel 2020 è arrivato il Covid. Ci siamo ritrovati a perdere un grande indotto”, ha raccontato Pala, riferendosi allo stop del turismo crocieristico. La crisi è diventata opportunità. Audarya ha smesso di puntare sul turismo di massa e ha iniziato a **creare eventi per attirare i giovani** e il pubblico locale.

La chiave è stata diversificare, andando oltre il calice. “Oggi sapete bene che i giovani consumano meno vino perché sono molto attenti al benessere psicofisico”. Audarya ha risposto creando **esperienze collaterali**: **degustazioni al tramonto, corsi di pilates e yoga in vigna, laboratori creativi come la pittura per riprodurre le etichette o la creazione di ghirlande natalizie**. Un modo per unire il benessere all’esperienza enologica, fidelizzando un target nuovo.

La sfida dei giovani: come bilanciare festa e prestigio

Questa apertura ai giovani ha sollevato una questione cruciale dal pubblico: come conciliare eventi “festaioli”, necessari per attrarre le nuove generazioni, con l’eleganza e il prestigio del vino, senza scivolare nella banalizzazione che caratterizza il mondo degli *spirits*?

Nicoletta Pala ha ammesso che la sfida è difficile, ma la

soluzione sta nel **“darsi delle regole”**. “Bisogna essere bravi a dare dei limiti”. Ha portato un esempio concreto: una serie di eventi estivi di successo che univano una prima parte “alta” (visita, degustazione, cultura) a un’**“ultima ora accademica” più festaiola** con musica e danza. La regola fondamentale? “A mezzanotte massimo l’evento deve essere finito”. Un format che, mantenendo il controllo, si è rivelato vincente e ha preservato l’identità del vino.

Violante Gardini ha rafforzato il concetto, sottolineando l’importanza della collaborazione con **“Wine in Moderation”**, un progetto che aiuta a comunicare il vino come parte di uno stile di vita sano e della dieta mediterranea, educando al consumo consapevole anche attraverso il gioco.

Il caso Tommasi: il “Giro d’Italia” in un’unica degustazione

Se Audarya rappresenta la diversificazione *in loco*, **Caterina Turrini** ha presentato il modello di diversificazione *territoriale* di **Tommasi Family Estate**. Un gruppo storico della Valpolicella che, giunto alla quarta generazione, ha costruito un **“mosaico di territori”** che va dal Veneto alla Puglia, dalla Basilicata a Montalcino.

Per Tommasi, l’accoglienza è il “secondo DNA” dell’azienda. La loro strategia per il turista internazionale, spesso frettoloso, è duplice. Da un lato, ogni tenuta promuove la propria identità territoriale (l’Amarone in Valpolicella, il Brunello a Casisano). Dall’altro, hanno creato la **“Tommasi Family Experience”**: una degustazione che permette al visitatore, in qualunque cantina del gruppo si trovi, di fare **“una sorta di giro d’Italia”** assaggiando i vini di tutte le tenute familiari.

Come sottolineato da Violante Gardini, questa è una mossa strategica che aiuta tutto il sistema Italia: “L’americano […] magari aveva deciso di fare due giorni in giro per le cantine

e gliene rimane uno solo”. Offrendogli un’esperienza così ricca, “gli facciamo capire che cos’è l’Italia” e lo invogliamo a tornare.

La conclusione, condivisa da tutte le relatrici, è che solo attraverso il “fare sistema” – unendo le forze di grandi gruppi e piccole cantine, valorizzando destinazioni note e meno note – l’Italia potrà “acchiapparsela” e dominare il mercato globale dell’enoturismo.

Punti chiave

1. **L’amante infedele:** il turista del vino moderno è volatile e va costantemente riconquistato con autenticità e offerte diversificate.
2. **Il benessere oltre il vino:** il caso Audarya in Sardegna dimostra come intercettare i giovani (spesso attenti al benessere psicofisico) integrando l’offerta con yoga, pilates e laboratori creativi.
3. **Il “Giro d’Italia” in cantina:** il modello Tommasi Family Estate risponde al turista internazionale frettoloso offrendo, in ogni tenuta, la possibilità di degustare vini da tutti i loro territori italiani.
4. **Festa sì, ma con regole:** è possibile creare eventi “festaioli” per i giovani senza banalizzare il vino, ma serve imporre limiti chiari (es. orari e format) per preservare il prestigio del prodotto.
5. **Fare sistema:** la forza del network (MTV) risiede nella condivisione di dati, formazione e progetti comuni (es. Wine in Moderation) per affrontare il mercato in modo coeso.