Il turismo tedesco continua a scegliere il vino italiano

La Germania resta uno dei mercati più strategici per l’enoturismo italiano. Beverfood racconta come il turismo legato al vino continui a crescere tra i consumatori tedeschi, sempre più interessati a esperienze che uniscono territorio, gastronomia e autenticità produttiva. Il dato va letto oltre il semplice flusso turistico. Perché il vino, oggi, non è più soltanto una categoria merceologica: è un dispositivo esperienziale. Le cantine diventano luoghi di ospitalità, racconto e relazione. E il turista tedesco, storicamente attento a qualità, sostenibilità e cultura del prodotto, sembra interpretare perfettamente questa evoluzione. La partita, però, non si gioca più soltanto sulla bellezza dei territori. A fare la differenza sono organizzazione, servizi, capacità narrativa e integrazione con il fuori casa locale. Ristorazione, hotellerie e cantine iniziano sempre più a costruire ecosistemi condivisi. L’Italia parte avvantaggiata per patrimonio e reputazione, ma non può più vivere di rendita. Perché Francia, Spagna e persino alcune aree dell’Est Europa stanno investendo in modo sempre più strutturato sull’enoturismo come leva economica strategica.