

Martina Centa, enoturismo come porta d'ingresso: "Sperimentare linguaggi diversi per intercettare pubblici eterogenei"

scritto da Emanuele Fiorio | 26 Ottobre 2026



Dalla degustazione tradizionale alle esperienze sul Lago di Garda, dalla vendemmia nel vigneto storico dell'Enantio al Trentodoc: Martina Centa racconta l'evoluzione dell'enoturismo di Cantina Roeno. Una strategia che punta su nuovi pubblici, giovani, convivialità e autenticità, senza rinunciare all'identità della cantina, e guarda a esperienze sempre più immersive nel territorio.

Per [Cantina Roeno](#) l'enoturismo non sembra più coincidere

soltanto con la visita in cantina e la degustazione. La stagione 2026 raccontata da **Martina Centa, Brand Manager di Cantina Roeno**, restituisce infatti un'idea più ampia dell'esperienza: il vino rimane il punto di partenza, ma attorno al calice si costruiscono occasioni di incontro con la cucina, la musica, la natura, il Lago di Garda e soprattutto con il vigneto e la storia della famiglia.

Dalla White Wine Dinner al Botanical Brunch, dal Riesling degustato sul veliero San Nicolò alla vendemmia nel vigneto storico dell'Enantio, **la strategia è stata quella di sperimentare linguaggi diversi per intercettare pubblici eterogenei**, compresi quelli che ancora non si considerano appassionati di vino.

È proprio questo uno degli aspetti più interessanti che emerge dal confronto con Centa: l'esperienza non viene concepita come un semplice strumento per aumentare le presenze in cantina, ma come una **possibile porta d'ingresso al mondo del vino** e, nel tempo, alla relazione con il brand. Da qui anche l'attenzione verso le generazioni più giovani, alle quali parlare attraverso emozioni e situazioni informali prima ancora che attraverso tecnicismi.

Ma l'intervista affronta anche il lato meno visibile dell'enoturismo: la complessità organizzativa, la sostenibilità economica degli eventi, la necessità di misurare non soltanto le presenze ma anche acquisti, fidelizzazione e capacità di trasformare un visitatore in un cliente.

Nel futuro di Roeno si intravedono così due direzioni complementari: da una parte la valorizzazione di elementi identitari fortissimi, come l'Enantio e il vigneto storico prefillossera; dall'altra l'ingresso del Trentodoc e la volontà di sperimentare nuovi modi di portare il racconto della cantina oltre i suoi confini. Fino a immaginare un'evoluzione ulteriore: non più soltanto qualche ora in cantina, ma una vera esperienza di più giorni nella

Terradeiforti, tra vigna, vino, cucina, natura e ospitalità.

Tra agosto e settembre avete costruito un calendario molto articolato, dalla White Wine Dinner con tartufo estivo del Baldo e musica jazz al “Botanical Brunch” a base di focacce, piatti salati e dolci di stagione in abbinamento, fino a “Riesling & Cruditè on the Boat” sul veliero San Nicolò o “Dal Vigneto al Bicchiere” con la vendemmia experience e il tour in trattore d’epoca nel vigneto storico dell’Enantio. Qual è, oggi, il primo bilancio che vi sentite di fare di questa stagione enoturistica? Ci sono stati risultati che vi hanno sorpreso, positivamente o negativamente?

Il bilancio è sicuramente positivo, soprattutto perché ci ha confermato che oggi chi arriva in cantina cerca qualcosa che vada oltre la semplice degustazione. Vuole conoscere il vino, ma vuole anche vivere un momento da ricordare. Quest’anno abbiamo cercato volutamente di **costruire un calendario molto diversificato**, passando da appuntamenti più gastronomici ad altri legati alla musica, alla natura, al Lago di Garda e naturalmente alla vigna.

La cosa che mi ha fatto più piacere è vedere **pubblici differenti partecipare alle varie esperienze**: non necessariamente persone già appassionate o esperte di vino, ma anche persone che si sono avvicinate a Roeno proprio perché incuriosite dal format. Credo che questo sia uno dei risultati più interessanti: **riuscire a portare in cantina persone nuove**

e, attraverso l'esperienza, farle poi appassionare anche al vino.

Avete scelto di proporre esperienze molto diverse tra loro, alcune fortemente legate al vino e altre apparentemente più lontane dal tradizionale racconto enologico. È una strategia precisa per ampliare il pubblico oppure nasce soprattutto dalla volontà di trovare nuovi modi per raccontare la vostra identità?

Direi entrambe le cose. Sicuramente diversificare ci permette di raggiungere pubblici differenti, ma alla base deve sempre esserci coerenza con quello che siamo. **Non vogliamo organizzare eventi semplicemente perché funzionano o perché sono di tendenza.** Cerchiamo sempre di partire da Roeno, dal nostro territorio, dai nostri vini e dalla nostra storia e poi trovare linguaggi diversi per raccontarli.

Una cena, un brunch, una giornata in vendemmia o una degustazione in barca possono sembrare esperienze molto lontane tra loro, ma il filo conduttore deve rimanere lo stesso. Per me l'enoturismo funziona davvero quando una persona torna a casa non solo ricordandosi di aver trascorso una bella giornata, ma **ricordandosi dove era, che vino ha bevuto e la storia che c'era dietro quel calice.**

Il Riesling & Crudit  on the Boat   un'esperienza che Roeno propone da diversi anni e che porta il vino fuori

dalla cantina, sul Lago di Garda. Dopo le prime edizioni, avete notato un cambiamento nel pubblico che sceglie questo tipo di proposta oppure no?

È un format che ci piace molto proprio perché ci permette di uscire fisicamente dalla cantina e raccontare Roeno in un contesto completamente diverso. Negli anni abbiamo visto avvicinarsi un **pubblico sempre più trasversale**. Ci sono gli appassionati di vino, naturalmente, ma anche persone attratte prima di tutto dall'esperienza: il Lago di Garda, la barca, il tramonto, la cucina e la convivialità. E questo per noi non è un limite, anzi. Una persona può arrivare perché incuriosita dall'esperienza e scoprire poi un Riesling, il nostro territorio o la nostra cantina. **Credo che oggi l'enoturismo debba essere capace anche di creare queste porte d'ingresso diverse verso il mondo del vino.**

Anche il Brunch in cantina va nella direzione di un consumo più informale e conviviale. Vi sembra che il pubblico si stia avvicinando al vino soprattutto attraverso esperienze diverse di socialità e lifestyle o la degustazione tradizionale è ancora la più richiesta?

Non credo che la degustazione tradizionale sia destinata a scomparire, perché continua ad avere un pubblico importante, soprattutto tra chi arriva in cantina con un interesse specifico per il vino. Credo però che oggi ci siano più modi per avvicinarsi al vino. **Il brunch, per esempio, abbassa alcune barriere: è più informale, conviviale e immediato.** Non devi necessariamente conoscere il vino per partecipare e sentirti a tuo agio.

Per noi le due cose devono convivere. Dobbiamo essere capaci di accogliere chi vuole approfondire un'annata, un vitigno o una vinificazione, ma anche chi vuole semplicemente trascorrere qualche ora piacevole in cantina e magari iniziare proprio così il proprio percorso di conoscenza del vino.

Si parla spesso del rapporto tra giovani e vino e dell'importanza di tralasciare i tecnicismi e parlare maggiormente il linguaggio delle emozioni. Quanto questa consapevolezza ha influenzato concretamente la progettazione degli eventi del 2026? E quali reazioni avete ricevuto dal pubblico più giovane?

Ha influenzato moltissimo la progettazione degli eventi. Credo che il settore del vino abbia avuto per tanti anni la tendenza a parlare soprattutto a chi il vino già lo conosceva, utilizzando un linguaggio spesso molto tecnico.

La tecnica è fondamentale e dietro ogni bottiglia c'è un lavoro enorme, ma non può essere sempre il primo punto di contatto. Soprattutto con le nuove generazioni dobbiamo prima riuscire a incuriosire e coinvolgere.

Nella progettazione degli eventi abbiamo quindi cercato di partire maggiormente dall'esperienza e dall'emozione: vendemmiare, salire su un trattore d'epoca, bere un Riesling sul Lago di Garda, ascoltare musica durante una cena o condividere un brunch. Il vino rimane protagonista, ma entra in maniera più naturale nell'esperienza. E quello che noto nei giovani è proprio questo: quando togliamo un po' di formalità, aumenta la curiosità. Fanno domande, vogliono conoscere la storia, il territorio e le persone che stanno dietro alla bottiglia.

“Dal Vigneto al Bicchiere” rappresenta quasi la sintesi della vostra filosofia: partire dalla vigna per arrivare al vino e alla tavola. Rispetto alle altre iniziative della stagione, che cosa vi ha restituito questo appuntamento? È ancora oggi l’esperienza che meglio riesce a raccontare Roeno?

Probabilmente è una delle esperienze che ci rappresenta di più, perché racchiude tanti elementi della nostra identità. Partire dalla vigna significa far capire che il vino non nasce in cantina. E nel nostro caso poter portare le persone nel vigneto storico dell’Enantio aggiunge un valore enorme, perché permette di vedere e toccare con mano una parte della storia del nostro territorio.

La vendemmia, il trattore d’epoca, il vigneto, la cantina e infine il bicchiere creano un percorso molto semplice da comprendere, anche per chi non conosce il mondo del vino. Forse è meno spettacolare di altre esperienze, ma è sicuramente una delle più autentiche. E credo che nell’enoturismo l’autenticità, nel lungo periodo, sia ciò che lascia il ricordo più forte.

Organizzare eventi così diversi significa anche affrontare problemi molto diversi: meteo, logistica, personale, prenotazioni, fornitori, gestione degli spazi e capacità di riempire le diverse proposte. Qual è stata la difficoltà più

concreta che avete incontrato durante questa stagione e che cosa vi ha insegnato?

La difficoltà più grande è probabilmente la complessità organizzativa. Quando proponi esperienze molto diverse tra loro, praticamente ogni evento diventa un progetto a sé. Cambiano gli spazi, i fornitori, il personale necessario, la cucina, gli allestimenti e naturalmente c'è sempre l'incognita del meteo quando una parte importante dell'esperienza si svolge all'aperto.

Quello che abbiamo imparato è che dietro un'esperienza che per l'ospite deve sembrare semplice e spontanea c'è in realtà moltissima organizzazione. E più alzi il livello della proposta, più devi essere preciso. Ci ha anche insegnato che non è necessario fare tantissime cose: **preferisco avere qualche appuntamento in meno, ma costruito bene e riconoscibile**, piuttosto che riempire il calendario senza riuscire a mantenere la qualità che vogliamo.

C'è un aspetto dell'enoturismo che spesso viene raccontato poco: la sostenibilità economica delle esperienze. Al di là della soddisfazione del pubblico, come valutate se un evento ha funzionato davvero? Guardate soprattutto alle presenze, alla marginalità, alle vendite successive, alla fidelizzazione o alla possibilità di trasformare il visitatore occasionale in un cliente abituale?

È un tema fondamentale, perché l'enoturismo deve essere anche sostenibile economicamente. **Non possiamo valutare un evento**

soltanto dal numero delle persone presenti. Naturalmente guardiamo alle presenze, ai costi e alla marginalità, ma secondo me il risultato va letto in maniera più ampia. Ci interessa capire quanto vino viene acquistato, se le persone tornano, se consigliano l'esperienza, se iniziano a seguirci e soprattutto se quel primo contatto si trasforma in una relazione con Roeno.

Un visitatore che viene una volta, acquista qualche bottiglia e poi continua negli anni a scegliere i nostri vini può avere un valore molto più importante rispetto alla redditività immediata del singolo evento. **Per questo considero l'enoturismo anche uno strumento di fidelizzazione.** Il risultato migliore è quando qualcuno arriva come visitatore e nel tempo diventa cliente e ambasciatore spontaneo della cantina.

Negli ultimi anni Roeno ha costruito un'offerta sempre più esperienziale, mentre quest'anno la cantina è entrata anche ufficialmente nella famiglia Trentodoc. Quanto può diventare il Trentodoc un nuovo strumento di attrazione enoturistica e quanto, invece, l'esperienza continuerà necessariamente a ruotare attorno all'Enantio e alla storia della famiglia?

L'ingresso nel mondo Trentodoc per noi rappresenta sicuramente una nuova opportunità, anche dal punto di vista dell'enoturismo. È un vino che ha una grande capacità di creare occasioni di convivialità e che **ci permette di immaginare esperienze e momenti di consumo nuovi**, ma vogliamo che entri nel racconto di Roeno in maniera naturale e coerente

con la nostra identità.

Non lo vediamo quindi come un'alternativa all'Enantio o alla storia della nostra famiglia, ma come un nuovo capitolo che si aggiunge a un racconto molto più ampio. L'Enantio, con le nostre vigne storiche prefillossera, rimane qualcosa di unico e profondamente legato alla Valdadige: è una delle esperienze che più riesce a far comprendere a chi ci visita da dove veniamo e il legame che abbiamo con questo territorio.

Il Trentodoc ci offre invece la possibilità di raccontare un'altra espressione della nostra realtà e anche di intercettare un pubblico diverso, magari più giovane o che si avvicina al vino attraverso momenti più conviviali. **Credo che la forza dell'enoturismo di Roeno stia proprio qui: non avere un unico elemento attorno al quale costruire l'esperienza**, ma poter accompagnare il visitatore in un percorso fatto di vini, vigneti, famiglia e territorio. Il Trentodoc entra oggi a far parte di questo percorso, arricchendolo senza sostituire ciò che ci identifica da sempre.

Guardando alla stagione appena conclusa, c'è un'esperienza che non ha funzionato come immaginavate e che quindi cambiereste, ridimensionereste o magari non riproporreste? Credo sia una domanda importante perché anche dagli esperimenti meno riusciti si capisce molto della direzione futura di un progetto enoturistico.

Più che parlare di un evento completamente riuscito o non riuscito, questa stagione ci ha fatto capire che **non tutti i format hanno bisogno della stessa frequenza e che non tutto deve necessariamente diventare un appuntamento fisso**. Alcune

esperienze funzionano molto bene perché sono semplici, immediate e facilmente comprensibili; altre hanno bisogno di essere spiegate maggiormente e probabilmente anche comunicate con più anticipo. È proprio questo il valore della sperimentazione.

Se proponessimo soltanto ciò che sappiamo già funzionare, rischieremmo di non evolvere mai. **Per il futuro vorrei quindi continuare a sperimentare, ma essere anche più selettiva:** capire quali format meritano di diventare appuntamenti ricorrenti, quali devono rimanere occasioni speciali e quali invece possono essere trasformati completamente. Non credo che ammettere che qualcosa possa essere migliorato sia negativo, anzi: significa utilizzare ogni evento per imparare qualcosa.

Dopo questo intenso calendario estivo, quali saranno i prossimi passi? Avete già in programma nuovi format per i mesi autunnali e invernali oppure state pensando soprattutto alla stagione 2027? E, soprattutto, c'è un'esperienza che avete già in mente ma che non avete ancora avuto il coraggio di realizzare?

L'autunno e l'inverno ci permettono di lavorare su una dimensione più intima della cantina, sulla tavola, sugli abbinamenti e su esperienze con numeri più contenuti, mentre stiamo già ragionando sulla stagione 2027.

Mi piacerebbe continuare a portare Roeno anche fuori dai confini fisici della cantina, come abbiamo fatto con la barca, e allo stesso tempo valorizzare ancora di più i nostri vigneti. L'esperienza che non abbiamo ancora avuto il coraggio di realizzare? Più che un singolo evento, **mi piacerebbe arrivare a creare una vera esperienza Roeno di più giorni:** non

soltanto una degustazione o una cena, ma **un piccolo viaggio nel territorio**. Vigna, vino, cucina, natura e ospitalità, facendo vivere alle persone per qualche giorno il nostro modo di vivere la Terradeiforti. Credo che il futuro dell'enoturismo sia proprio questo: non limitarsi a far assaggiare un vino, ma riuscire a far vivere il luogo da cui quel vino nasce.

Punti chiave:

1. **Nuovi linguaggi per l'enoturismo:** Roeno amplia l'offerta con brunch, musica, eventi gastronomici, esperienze in barca e vendemmia.
2. **Esperienze oltre la degustazione:** l'obiettivo è avvicinare al vino anche persone che non hanno una conoscenza specifica del settore.
3. **Giovani e convivialità:** meno tecnicismi e maggiore attenzione a emozioni, informalità e condivisione.
4. **Enantio e Trentodoc:** il vigneto storico e l'identità della Valdadige restano centrali, mentre il Trentodoc apre un nuovo capitolo.
5. **Il futuro dell'enoturismo:** Roeno guarda a esperienze più immersive, fino all'idea di un vero soggiorno nel territorio tra vigna, vino, cucina, natura e ospitalità.