

Le Colture e Valdobbiadene: enoturismo e identità nel cuore delle colline UNESCO

scritto da Emanuele Fiorio | 23 Giugno 2025



Nel cuore delle colline di Valdobbiadene, patrimonio UNESCO e culla del Prosecco Superiore, Veronica Ruggeri di Le Colture racconta come l'enoturismo stia diventando un motore di crescita e identità. Tra sfide globali, mercati emergenti e valorizzazione delle denominazioni italiane, emerge un modello sostenibile e autentico che punta sul legame diretto con il territorio e i visitatori.

Nel cuore pulsante delle colline di Valdobbiadene, territorio simbolo del Prosecco Superiore e patrimonio UNESCO, l'enoturismo si conferma motore imprescindibile di crescita e identità. Veronica Ruggeri, responsabile Marketing & Comunicazione di Le Colture, ci guida attraverso un racconto

che va oltre la semplice visita in cantina: un'esperienza calibrata, autentica, fatta di incontri diretti con i produttori, che alimentano un legame sincero con i clienti e danno voce a un territorio ricco di storia e biodiversità. In un mondo segnato da incertezze geopolitiche e mercati in evoluzione, Ruggeri invita a vedere ogni sfida come un'opportunità – dall'adattamento a nuovi mercati internazionali all'importanza di valorizzare le denominazioni italiane, fino alla difesa della qualità del vino tradizionale di fronte alle mode del vino dealcolato. Un'intervista che illumina i passi concreti e la filosofia dietro un **modello enoturistico sostenibile e orientato al futuro**.

In che modo l'enoturismo ha influito positivamente sul vostro business negli ultimi anni? Avete visto una crescita sostanziale?

Sì, assolutamente. La zona di Valdobbiadene ha avuto una crescita notevole, tanto che il nostro Comune parla di un **aumento del 20% quest'anno nell'enoturismo**. Le colline di Valdobbiadene, grazie anche al riconoscimento UNESCO dal 2019, hanno ottenuto una spinta importante nel panorama enoturistico. **Sto vedendo un'attenzione crescente verso l'accoglienza**, con più ristorazione e più sale dedicate ai clienti. Crescono anche i tour organizzati che visitano diverse cantine per degustazioni. Noi comunque pratichiamo un **enoturismo molto selezionato: essendo io o mio fratello a condurre le degustazioni, lavoriamo su numeri chiusi o su appuntamento**. Il riscontro è molto positivo e penso che questo faccia molto bene al territorio, perché chi viene qui può davvero capire da dove arriva il Prosecco Superiore. Abbiamo anche una struttura ricettiva, che risale a tempo fa, quando mio padre aveva già creato una locazione turistica con nove camere, anche se si trova un po' distante da Valdobbiadene, nel Montello, una zona bella e storicamente rilevante. Vediamo

un grosso afflusso turistico, prevalentemente da paesi vicini come Austria e Germania, ma anche recentemente da paesi dell'Est, come Repubblica Ceca e Polonia. L'America, invece, sta un po' calando rispetto a qualche tempo fa. In generale il turismo sta crescendo molto in zona.

È cambiata la tipologia di visitatore che accogliete in cantina rispetto a qualche anno fa?

Il Valdobbiadene DOCG attira un pubblico molto vario: ci sono i giovani ventenni che si avvicinano con curiosità, ma anche persone più mature, sessantenni e oltre. Quindi **il target è molto eterogeneo**. Chiaramente ogni azienda ha la sua specificità, nel nostro caso il target è medio-alto, sia per la nostra offerta sia per la storia dell'azienda.

Nel caso Trump decida di rendere effettivi i dazi sull'import di merci UE dal 9 luglio prossimo, crede che potrebbero avere un impatto sull'enoturismo oppure non avranno una influenza rilevante?

Secondo me no, perché i dazi possono pure esserci, ma il territorio non te lo toglie nessuno. Le visite in loco ci saranno comunque. Anzi, potrebbe addirittura aumentare l'interesse per riscoprire l'Italia se il valore dei prodotti italiani comincia a risentirne. Quindi **non credo ci sia una correlazione diretta tra dazi ed enoturismo**.

Come mantenete i contatti con i vostri visitatori dopo l'esperienza in cantina?

Avete un database di contatti a cui proponete offerte, promozioni ad hoc, pacchetti esclusivi?

Non facciamo offerte o promozioni particolari. Il nostro biglietto da visita più bello siamo proprio noi, perché siamo noi produttori a condurre la visita. Questo crea una relazione che si mantiene nel tempo: spesso sono i clienti stessi a richiedere di tornare o a portare amici. **Il passaparola per noi è fondamentale**, soprattutto in un territorio come il nostro dove ci sono tante aziende e non è facile scegliere. Il passaparola resta il nostro valore aggiunto principale. Se il cliente si trova bene e a suo agio, questo fa la differenza.

Volendo guardare il bicchiere mezzo pieno, è possibile che questi dazi, paventati da Trump a partire dal 9 luglio, ci costringano ad avvicinarci maggiormente ai Paesi BRICS e accelerino l'entrata in vigore dell'accordo di libero scambio tra UE e Mercosur, rompendo alcune delle sicurezze su cui si è poggiato il settore per lunghi anni?

Sì, è un'opportunità da considerare. Ho sentito anche altri colleghi che pensano che questo possa essere un momento di cambiamento, per aprirsi a mercati nuovi. È chiaro che non è facile, la torta è sempre la stessa e siamo in tanti produttori, per cui oggi il mercato è molto più competitivo rispetto a quando ha iniziato mio padre, quando le aziende erano in numero inferiore. Però, con il giusto lavoro, sia economico che promozionale, è un'opportunità da cogliere. **Alcuni mercati emergenti non faranno i numeri degli USA, ma vale comunque la pena lavorarci.**

In Italia esistono una miriade di denominazioni: 341 vini DOC, 78 DOCG e 120 IGT. Questa mole, secondo lei, andrebbe tendenzialmente ridimensionata oppure rappresenta il nostro patrimonio enoico nel mondo?

È un bel biglietto da visita e questo patrimonio non va ridimensionato. Certo, a volte crea confusione, e forse un po' di unione tra denominazioni non farebbe male, anzi renderebbe tutto più forte. Ognuno poi fa quello che vuole in casa propria, ma uscire con una sinergia più forte sul mercato sarebbe importante.

In Italia ci sono circa 545 varietà autoctone, una biodiversità incredibile, unica al mondo. Tuttavia i mercati dimostrano una certa difficoltà a comprendere le specificità e a “digerire” questa eterogeneità così ampia. Come pensa possa essere colmato questo gap?

Questo è un punto a nostro favore, perché all'estero varietà autoctone ce ne sono molte meno, spesso si utilizzano vitigni internazionali. Il terroir fa la differenza e noi abbiamo tanti vini che riflettono il territorio. A volte capita ancora che qualcuno non sappia che il Prosecco si fa con la Glera, però è proprio per questo che noi siamo qui: per spiegare e far capire. **È un valore aggiunto unico.** Ci sono anche corsi dedicati per fare chiarezza. Io sono aperta anche all'idea di vedere come si comportano vitigni internazionali nei nostri territori, come già avvenuto in passato. Storicamente lo Chardonnay, per esempio, è stato aggiunto per certe caratteristiche specifiche nello spumante, ma oggi l'enologo

ha più consapevolezza e sa come valorizzare al meglio il territorio. **Credo che si debba puntare ancora di più sul territorio**, perché a volte si producono vini di cui non si coglie la provenienza, mentre il bello è riconoscere un vino proprio per la sua origine e peculiarità.

Parliamo di un altro tema centrale, i vini dealcolati valgono oggi 2,57 miliardi di dollari, contro i 353 del vino globale: secondo lei resteranno una piccola nicchia di mercato o acquisiranno un peso rilevante?

Spero rimangano una nicchia, perché io non li consumerei mai. Preferisco bere meno, ma bere bene. Per me un buon calice di vino vale più di tre calici di vino dealcolato. È chiaro che il settore si sta apprendo, però nella nostra denominazione non comunichiamo mai vini dealcolati, anche perché il nostro Valdobbiadene ha un livello alcolico medio-basso, intorno agli 11 gradi, mentre molti vini rossi arrivano a 14 e oltre. Credo che sia proprio per questo che si beve molto il nostro spumante: è più leggero. **Preferisco che la gente consumi un calice di vino piuttosto che bere qualcosa che in realtà non è vino.** È come bere un caffè decaffeinato: preferisco un buon caffè normale piuttosto che uno senza caffeina.

Uno dei principali ostacoli per i vini dealcolati è la percezione gustativa e olfattiva: secondo lei oggi la tecnologia consente di ottenere un prodotto che possa soddisfare anche i palati più esigenti, oppure permangono limiti

qualitativi evidenti?

Ci sono ancora limiti qualitativi. Inoltre, spesso, quando si toglie l'alcol, si aggiunge zucchero e non è molto salutare. Personalmente, se non devo bere alcol, preferisco bere acqua. Non andrei mai a consumare un vino dealcolato solo per puro piacere, perché non ha nulla a che fare con un bicchiere di vino vero. La tecnologia aiuta e si possono ottenere risultati interessanti, ma la parte più importante, secondo me, si perde.

Punti chiave:

- 1. Crescita significativa dell'enoturismo** a Valdobbiadene, con un aumento stimato del 20% nel 2025, favorita dal riconoscimento UNESCO e dall'attenzione crescente verso l'accoglienza qualificata.
- 2. Target eterogeneo di visitatori**, dai giovani curiosi agli over 60, con una proposta mirata e selezionata, basata su visite guidate dai produttori stessi, che rafforzano il legame con il territorio.
- 3. Dazi USA e mercato globale**: i dazi non incidono direttamente sull'enoturismo, ma spingono ad aprirsi verso mercati emergenti come i Paesi BRICS e a rafforzare accordi commerciali come UE-Mercosur.
- 4. Valorizzazione del patrimonio enoico italiano**: la molteplicità di denominazioni e la ricchezza di varietà autoctone rappresentano un biglietto da visita prezioso, ma richiedono sinergie e comunicazione chiara per essere apprezzate all'estero.
- 5. Posizione critica sui vini dealcolati**: per Ruggeri, restano una nicchia di mercato con limiti qualitativi ancora evidenti, preferendo la qualità e la leggerezza naturale del Prosecco Superiore.

