Il vino non è mai solo vino

scritto da Fabio Piccoli | 9 Luglio 2026



Il turismo del vino produce indotto quando i territori integrano le loro attrattività invece di trattenere gli ospiti nel singolo hotel. Il dialogo con Martin Foradori Hofstätter parte dal caso dell'Alto Adige, dove sport, benessere e paesaggio spesso oscurano l'enoturismo, e propone il vino come collante capace di unire le esperienze di un territorio.

Con Martin Foradori Hofstätter è nato un bel dialogo. Dopo il suo primo commento alla "*Lezione della Borgogna*", quello in cui ci ricordava che il vero patrimonio del vino non è la cantina, ma il vigneto, è arrivata una seconda riflessione. E tocca un nervo scoperto.

"**Non sai che delusione provo quando mi guardo intorno e vedo quante opportunità offre la mia terra e quanto spesso vengano sottovalutate**" mi scrive. Questa volta, però, a finire sul banco degli imputati non sono le cantine che si sforzano ad

ampliare la loro offerta con l'enoturismo, bensì **una parte del mondo dell'ospitalità**. La riflessione riguarda la poca propensione a fare sistema e la conseguente difficoltà nel costruire una vera rete tra chi, sullo stesso territorio, accoglie i visitatori. Se la presenza dei vini locali nelle carte dei vini è ormai una realtà consolidata, **molto più raro è trovare strutture ricettive che suggeriscano ai propri ospiti di visitare una cantina, partecipare a una degustazione, conoscere un vigneto o scoprire la storia vitivinicola del luogo**. Eppure è proprio qui che si crea valore. Fare rete significa riconoscere che il successo di una destinazione non dipende solo dalla qualità del singolo albergo, ristorante o produttore, ma dalla capacità di offrire un'esperienza completa.

Poi Martin mette a fuoco un paradosso che conosco bene. L'Alto Adige, dice, ha "un problema di lusso: **abbiamo troppa offerta**". Bici da corsa, mountain bike, passeggiate, arrampicata, sci, laghi, musei. **Un ventaglio di esperienze così ampio che il vino e soprattutto ciò che lo circonda, semplicemente, si perde**. Eppure il vino potrebbe essere proprio la carta giusta per animare le stagioni basse, quando la montagna rallenta. Non viene preso in considerazione.

Gli ho risposto che è esattamente così. L'Alto Adige lo frequento da anni, per una passione personale che con il vino c'entra solo di sbieco: il wellness. Faccio saune da quando ero ragazzino e in tutto questo tempo ho parlato con moltissimi albergatori. **Raramente qualcuno si è impegnato sul serio sul fronte del vino**. Più di uno me lo ha spiegato senza giri di parole: **per loro l'importante è tenere gli ospiti in hotel, dove possono trovare e sperimentare di tutto**.

Ecco. È qui il punto. È questa la miopia.

Perché trattenere l'ospite dentro le mura dell'albergo può sembrare, nel breve, la strategia più redditizia. In realtà è un errore che i territori pagano caro, e per decenni. Lo

abbiamo visto accadere anche in tanti altri territori del nostro Paese. Penso, ma gli esempi potrebbero essere tantissimi, ai Colli Euganei, e all'hotellerie di Abano e Montegrotto: **un'offerta termale che poteva diventare il cuore di un sistema turistico integrato, capace di legare acqua, colline, vino e cultura. E che invece è rimasta ferma agli anni Settanta**, illudendosi di poter tenere gli ospiti reclusi in hotel allora lussuosi, oggi spesso datati. Il risultato lo conosciamo: un territorio straordinario che ha girato a lungo ben al di sotto del suo potenziale.

La verità è che **il turismo del vino dà il meglio di sé proprio dove non è l'unica attrazione**. Dove c'è la montagna, il lago, lo sport, il benessere, l'arte, il vino non è un concorrente: **è il collante**. È ciò che tiene insieme le esperienze e le trasforma in un racconto unico. E più le attrattività di un territorio si integrano tra loro, più cresce l'indotto. Per tutti: per l'albergatore, per il ristoratore, per la cantina, per il negozio del paese.

Il problema è che questa integrazione, da noi, accade raramente. Ognuno difende il proprio recinto. L'hotel vuole trattenere l'ospite, la cantina a volte guarda solo a se stessa, il ristorante mette in carta il vino comodo invece di quello del territorio. **E così l'indotto che potrebbe moltiplicarsi resta, al contrario, frammentato**.

Fare rete costa fatica e richiede fiducia. Mandare i propri ospiti fuori, verso una cantina, un sentiero, un altro ristorante, sembra regalarli a qualcun altro. Non è così. Un territorio che sa integrare le sue esperienze trattiene gli ospiti più a lungo, li fa tornare e allunga la stagione. **Un albergo che consiglia una visita in cantina non perde una notte: ne guadagna il ricordo, il passaparola, spesso il ritorno**.

Martin ha ragione a essere arrabbiato. **Ma quella rabbia, se la trasformiamo in progetto condiviso, può diventare la migliore**

delle energie. Perché il vino, nei nostri territori, non è mai solo vino. È la chiave che apre tutto il resto, a patto di avere il coraggio di lasciare aperta la porta dell’albergo.

Punti chiave

1. **Fare rete tra hotel, ristoranti e cantine genera più indotto** della somma delle singole offerte.
2. **L’Alto Adige rischia di disperdere il potenziale enoturistico tra troppe attrattività** alternative.
3. **Trattenere l’ospite in hotel offre vantaggi immediati** ma penalizza la crescita del territorio nel tempo.
4. **Il vino funziona come collante** quando affianca montagna, benessere e cultura invece di competere con essi.
5. **Consigliare una cantina agli ospiti rafforza il ricordo**, il passaparola e il ritorno del visitatore.