

Mariana Juri: il vino come racconto dei territori e leva strategica per il turismo argentino

scritto da Lavinia Furlani | 12 Gennaio 2026



Mariana Juri delinea la visione strategica dell'enoturismo argentino come leva di sviluppo territoriale. Il vino diventa racconto di identità, cultura e sostenibilità, capace di generare valore economico e sociale. Mendoza rappresenta il modello virtuoso da replicare, mentre l'esperienza enogastronomica si trasforma in strumento inclusivo per attrarre pubblico internazionale e valorizzare le comunità locali.

L'abbiamo incontrata durante il nostro tour di enoturismo in Argentina, attraversando territori in cui il vino dialoga con

paesaggio, cultura e comunità locali. **Mariana Juri** – Senatrice Nazionale per Mendoza, Argentina e Presidente della Commissione Turismo del Senato argentino -, ci ha condiviso la sua visione sul futuro del turismo argentino, sul ruolo strategico dell'enoturismo e su come il vino possa diventare un potente strumento di racconto del Paese a livello internazionale.

Qual è oggi la visione strategica per posizionare l'Argentina come destinazione turistica internazionale nei prossimi anni?

La visione strategica dell'Argentina combina apertura, competitività, qualità e valorizzazione della diversità territoriale. Il Paese ha una ricchezza naturale e culturale straordinaria, distribuita su tutto il territorio, e il vero obiettivo è riuscire a organizzare questa diversità all'interno di una strategia coerente e di lungo periodo.

Per attrarre investimenti in infrastrutture, connettività, ospitalità e servizi di qualità sono fondamentali stabilità macroeconomica, regole chiare e una collaborazione intelligente tra settore pubblico e privato. Il turismo del futuro non si basa solo sui volumi, ma sul valore: esperienze autentiche, sostenibili e competitive a livello globale.

Che ruolo occupa il turismo enogastronomico nello sviluppo del turismo argentino?

Il turismo enogastronomico è una priorità perché integra produzione, identità, paesaggio, cultura ed economia locale. Non è un turismo stagionale o estrattivo, ma un modello che genera occupazione, radicamento territoriale e filiere di valore che hanno un impatto diretto sulle comunità.

Mendoza rappresenta un esempio emblematico: il successo dell'enoturismo è il risultato di decenni di politiche pubbliche coerenti, pianificazione e investimenti privati. Oggi questa esperienza può diventare un modello da adattare e sviluppare anche in altre regioni del Paese.

Il vino argentino è già un ambasciatore riconosciuto nel mondo: quanto è importante inserirlo in una narrazione più ampia del Paese?

È fondamentale. Il vino non comunica solo un prodotto, ma racconta una cultura del lavoro, un rapporto profondo con il territorio e una visione di lungo periodo. Inserirlo in una narrazione più ampia permette di rafforzarne il ruolo come ambasciatore culturale ed economico dell'Argentina.

L'esperienza di Mendoza dimostra che, quando il racconto è coerente e sostenuto nel tempo, l'impatto va ben oltre il settore vitivinicolo e contribuisce a costruire un'identità riconoscibile a livello internazionale.

Come può la comunicazione del vino raggiungere anche un pubblico non specializzato?

La chiave è umanizzare il racconto e ampliare il linguaggio. Non parlare solo di vitigni, tecniche o punteggi, ma di persone, famiglie, paesaggi, tradizioni, gastronomia, arte e stili di vita.

Il vino permette di raccontare storie accessibili e autentiche, capaci di creare connessioni emotive anche con chi non è un esperto. Attraverso esperienze, contenuti culturali e formati innovativi, si può coinvolgere un pubblico giovane, turisti occasionali e visitatori in cerca di senso e identità.

L'enoturismo non si rivolge solo a chi beve vino: come può diventare un'esperienza inclusiva?

L'enoturismo contemporaneo è esperienziale, trasversale e inclusivo. Oggi le cantine non sono più solo luoghi di degustazione, ma veri e propri spazi culturali e di incontro.

Attività all'aria aperta, percorsi sensoriali, proposte gastronomiche, esperienze educative, arte, musica e benessere permettono di attrarre famiglie, giovani e visitatori che non consumano alcol. L'inclusione non indebolisce l'identità del vino, al contrario la rafforza e la proietta nel futuro.

Che ruolo hanno le esperienze culturali e paesaggistiche nel rendere le cantine spazi aperti e accessibili?

Hanno un ruolo centrale. Paesaggio, architettura, gastronomia locale, arte e musica trasformano le cantine in luoghi di relazione, non solo di consumo. Queste esperienze dialogano con interessi diversi e rafforzano il legame con le comunità locali.

Inoltre, generano occupazione qualificata in settori come la gastronomia, il design, la cultura e i servizi turistici, contribuendo allo sviluppo economico del territorio.

In che modo l'enoturismo può diventare uno strumento concreto di sviluppo economico e sociale?

L'enoturismo è una delle modalità più efficaci di sviluppo locale perché crea filiere di valore e occupazione qualificata lungo tutta la catena dei servizi. Ha un impatto particolarmente positivo sull'inclusione lavorativa di giovani

e donne, offrendo opportunità in ambiti come ospitalità, comunicazione, gestione turistica e cultura.

Quando è pianificato con una visione strategica, permette anche alle piccole località di entrare in circuiti turistici di alto livello, rafforzando l'economia locale e il senso di appartenenza al territorio.

Esistono modelli virtuosi già consolidati in Argentina?

Mendoza è il caso più strutturato e consolidato. Il suo percorso è il risultato di oltre trent'anni di politiche pubbliche, apprendimento continuo e collaborazione con il settore privato. Oggi altre regioni vitivinicole stanno seguendo questo percorso, adattandolo alle proprie caratteristiche e identità locali.

Qual è il messaggio finale per i professionisti internazionali del turismo e del vino che guardano all'Argentina?

L'Argentina ha un'enorme opportunità davanti a sé. Possiede territori unici, talento, cultura produttiva e una crescente apertura verso il mondo. L'esperienza di Mendoza dimostra che, con visione strategica, continuità e regole chiare, è possibile costruire destinazioni di livello internazionale.

Ai professionisti del turismo e del vino direi di guardare all'Argentina non solo come a una meta affascinante, ma come a un partner affidabile con cui investire, sviluppare progetti e crescere in modo sostenibile. Il vino e l'enoturismo sono al centro di questo percorso e hanno ancora un grande potenziale da esprimere.

Le ultime dall'Argentina...

- [In Argentina, alla riscoperta delle radici popolari del vino](#)
 - [Non Nuovo Mondo, ma altro mondo](#)
-

Punti chiave

1. **Enoturismo come priorità strategica per l'Argentina:** integra produzione, identità e sviluppo economico locale sostenibile.
2. **Mendoza rappresenta un modello consolidato di successo,** risultato di trent'anni di politiche pubbliche coerenti.
3. **Il vino comunica cultura e territorio, non solo prodotto:** ambasciatore dell'identità argentina nel mondo.
4. **Esperienze inclusive e trasversali:** cantine come spazi culturali aperti a famiglie, giovani e non consumatori.
5. **Impatto sociale concreto:** l'enoturismo crea occupazione qualificata, specialmente per giovani e donne.