

L'enoturismo è progettazione: la ricetta di Cantine Pellegrino per l'hospitality di successo

scritto da Claudia Meo | 16 Giugno 2025



Cantine Pellegrino ha trasformato l'enoturismo in una leva strategica di sviluppo, puntando su progettazione, identità territoriale e rete locale. L'A.D. Benedetto Renda racconta come l'hospitality, se gestita con visione imprenditoriale e attenzione ai dettagli, possa diventare una business unit vincente, capace di valorizzare l'intero territorio vitivinicolo.

Cantine Pellegrino nasce alla fine dell'Ottocento a Marsala, nel cuore della Sicilia occidentale, nel contesto della grande espansione del vino Marsala verso i mercati internazionali.

Oggi rappresenta una delle realtà più solide e riconoscibili del panorama enologico siciliano, con una presenza diretta a **Marsala, Pantelleria e in tutta la provincia di Trapani**. L'azienda può vantare un'offerta enologica unica, capace di spaziare tra Marsala, vini bianchi e rossi da vitigni autoctoni, e specialità provenienti dal suolo vulcanico di Pantelleria.

Abbiamo intervistato il presidente **Benedetto Renda**, che è anche presidente del Consorzio per la tutela del vino Marsala, sugli aspetti identitari dell'azienda e sugli ingredienti necessari per la costruzione di un'hospitality efficace.

In cosa si può sintetizzare l'identità di Cantine Pellegrino, dalla sua storia ai suoi valori attuali?

“La nostra storia nasce con il Marsala, il vino dell’Unità d’Italia, un vino la cui storia si intreccia al Regno Unito. Gli inglesi hanno infatti riconosciuto nel nostro vino un profilo simile al Porto e al Madeira e hanno creato un mercato in grado di valorizzarlo. Il Marsala ha generato un’accelerazione economica che ha coinvolto tutta la Sicilia occidentale. Noi, come Cantine Pellegrino, siamo nati in quell’esplosione, e ancora oggi il nostro primo mercato estero per il Marsala è proprio l’Inghilterra.

Ma il Marsala non è la nostra unica anima. La nostra identità è alimentata anche dai vini di Pantelleria e da altri vini bianchi e rossi di Sicilia. Ci sentiamo unici ad esprimere questa triplicità con coerenza. Lavoriamo su ognuna di queste “linee” con visione e profondità. A Pantelleria, ad esempio, siamo arrivati nel 1992 e oggi siamo un punto di riferimento per lo Zibibbo, che utilizziamo per la produzioni degli iconici vini dolci dell’isola e per un bianco dall’animò vulcanico, Isesi. In Sicilia occidentale, invece, puntiamo tantissimo sul Grillo, con espressioni di diversi terroir:

Senària, unico Grillo Superiore DOC esistente, che si distingue per la sua struttura e intensità aromatica, e il Salinaro, un bianco che incarna l'anima mediterranea della costa siciliana”.

Quanto sono oggi importanti i vitigni autoctoni nella valorizzazione dell'immagine del vino siciliano?

“I vitigni autoctoni sono il nostro patrimonio. Grillo e Zibibbo, ad esempio, per noi non sono solo varietà: sono storia, identità, e allo stesso tempo modernità. Il Grillo, in particolare, sta dimostrando una versatilità straordinaria. Ha freschezza, sapidità, equilibrio: è perfetto per il bere contemporaneo, anche per un pubblico giovane. La Sicilia occidentale è una terra di bianchi, anche se molti la associano solo ai rossi. E i nostri bianchi non sono spigolosi, sono piacevoli, freschi, minerali. Il terroir si fa sentire in modo molto forte. Ed è per questi motivi che la Sicilia gode di grande attrattività. Il vino è territorio, che si vende anche attraverso la bellezza. La Sicilia è una regione che oggi non soffre affatto a livello d’immagine: anzi, ha moltissimo da raccontare”.

Come si riflette questa identità in termini di enoturismo? E qual è la vostra visione sull’hospitality?

“L’enoturismo per una cantina è una vera e propria **business unit**, e come tale deve essere gestita. Noi oggi abbiamo oltre **20.000 visitatori l’anno**, uno staff di **sette-otto persone dedicate** tutto l’anno e pacchetti costruiti con attenzione. Ma ci siamo arrivati perché abbiamo investito.

E questo mi porta a esprimere un primo concetto, che è alla base della nostra formula di accoglienza: **rivedere le**

strutture enoturistiche. Molte aziende a Marsala oggi lo stanno facendo. Chi ha cominciato ha aperto la strada alle altre. Il volano è partito, ma bisogna sapersi organizzare. E tra gli ingredienti fondamentali di questa formula penso ve ne siano altri due: **personale dedicato** e la volontà di **fare rete**. Il personale deve essere formato, preparato, capace di gestire l'accoglienza con visione e spirito commerciale. **L'enoturismo non è improvvisazione: è progettazione.** Ma una cantina da sola può, al massimo, attrarre, mentre un territorio organizzato diventa una vera e propria destinazione turistica. Noi abbiamo stretto accordi con strutture alberghiere, operatori esperienziali, chi fa escursioni. Questo allarga il pubblico e valorizza tutta l'area.

Un ruolo specifico lo svolge poi la **logistica**: per la nostra area il rilancio dell'aeroporto di Trapani-Birgi è stato fondamentale. I collegamenti aerei con l'Europa e con le grandi città italiane hanno reso possibile lo sviluppo del turismo enogastronomico. Senza trasporti il turismo non parte. È una dinamica che va sempre considerata: dove arriva il volo arriva anche il visitatore curioso, il wine lover di ogni parte del mondo”.

Cosa consiglierebbe a chi è ancora scettico sull'enoturismo?

“Di non perdere tempo: il mercato lo sta chiedendo. Anche le piccole aziende devono capire che **investire nell'accoglienza non è un lusso, ma una necessità**. Si può iniziare in piccolo, ma con coerenza. Se il territorio è organizzato, si cresce insieme. Se si resta immobili, si resta fuori dai circuiti che contano”.

Punti chiave:

1. **L'enoturismo è una business unit:** Cantine Pellegrino gestisce l'hospitality come un vero ramo aziendale, con personale dedicato e investimenti mirati;
2. **Identità enologica diversificata:** Marsala, Sicilia occidentale e Pantelleria: tre anime diverse, valorizzate con coerenza per offrire un ventaglio enologico unico;
3. **Valorizzazione dei vitigni autoctoni:** Grillo e Zibibbo non sono solo varietà, ma vettori di identità, modernità e attrattività per un pubblico giovane e internazionale;
4. **Accoglienza progettata, non improvvisata:** l'hospitality richiede formazione, organizzazione e rete con operatori del territorio;
5. **Il ruolo strategico della logistica:** il rilancio dell'aeroporto di Trapani-Birgi ha favorito l'incoming turistico.