

# Enoturismo come brand strategico: il modello argentino di Catena Zapata

scritto da Lavinia Furlani | 22 Giugno 2026



*L'enoturismo non è più un servizio secondario, ma un pilastro strategico del brand. In questa intervista esclusiva, Carolina S. Fuller rivela come Catena Zapata sia riuscita a fondere il rigore scientifico del suo istituto di ricerca con l'eccellenza gastronomica (stella Michelin), creando un'esperienza sensoriale memorabile che eleva il vino argentino e trasforma il territorio di Mendoza.*

Il vino non è più soltanto un prodotto da versare nel calice, ma il fulcro di un'esperienza narrativa, scientifica ed emotiva capace di ridefinire il posizionamento di un intero territorio. In questa intervista, **Carolina S. Fuller**, Head of Hospitality Department di **Catena Zapata**, ci svela come una

delle cantine argentine più iconiche e prestigiose, riconosciuta a livello globale per aver salvato e rilanciato il vitigno Malbec, abbia trasformato **l'enoturismo da semplice attività ricettiva a pilastro strategico del brand.**

Attraverso una sinergia perfetta tra la ricerca scientifica del **[“Catena Institute of Wine”](#)**, l'eccellenza gastronomica del ristorante stellato **[“Angélica Cocina Maestra”](#)** e un approccio sartoriale all'accoglienza, Catena Zapata dimostra che **il valore percepito di un grande vino si costruisce sul perfetto equilibrio tra rigore tecnico, narrazione autentica e profonda empatia umana.**

**Qual è la visione di Catena Zapata riguardo all'enoturismo oggi e come si è evoluta negli ultimi anni?**

In Catena Zapata **intendiamo l'enoturismo come un'estensione naturale della nostra missione:** dimostrare che l'Argentina può produrre vini posizionati tra i migliori al mondo, creando al contempo un legame diretto e trasparente con il consumatore. Negli ultimi anni siamo evoluti da un modello di visita tradizionale verso **esperienze altamente studiate e personalizzate**, incentrate sullo studio del terroir, sulla storia familiare e sulla ricerca nei vigneti d'alta quota. Un vero fiore all'occhiello del nostro percorso è il **“Catena Institute of Wine”**, che rende accessibile l'eredità di conoscenze alle future generazioni grazie a ricerche e paper pubblicati sulle più prestigiose riviste scientifiche globali.

Il nostro obiettivo è far sì che ogni ospite sperimenti in cantina la stessa qualità, eccellenza e calore che trova in una bottiglia di Catena Zapata in qualsiasi mercato del mondo. In questo contesto, il ristorante **“Angélica Cocina Maestra”**, premiato con la stella Michelin, si unisce a noi per potenziare questa narrazione. Ci sentiamo profondamente onorati del fatto che le persone ci scelgano ed è nostra

precisa responsabilità offrire loro solo il meglio.

## **In che misura l'esperienza in cantina influisce sulla percezione del valore rispetto al vino stesso?**

Il vino resta il centro di tutto: senza una qualità eccezionale, non esiste esperienza che possa reggerne il peso. Tuttavia, siamo consapevoli che **l'esperienza amplifica enormemente il valore percepito**. Quando il visitatore comprende il lavoro meticoloso dietro ogni singola parcella, la ricerca scientifica, la tradizione familiare, il concetto di terroir e l'impegno per la sostenibilità, il vino acquisisce una **dimensione emotiva e culturale che trascende il prodotto fisico**. È proprio lì che si costruisce il vero valore. Questo percorso è guidato da un team di guide e sommelier altamente qualificati, capaci di accogliere gli ospiti con calore ed empatia lungo i percorsi in cantina e nei vigneti. A tutto ciò si affianca il ristorante **Angélica Cocina Maestra** – riconosciuto con la stella verde Michelin per la sostenibilità e la stella rossa per la sua proposta gastronomica – che contribuisce a elevare l'esperienza in modo esponenziale. Il suo **concetto di "wine first"**, ideato da Nicolás Catena, Laura Catena e Alejandro Vigil, mette il vino al centro come piatto principale, lasciando agli ingredienti stagionali il ruolo di abbinamento. Questa visione, unita a un servizio di lusso e a una cornice architettonica unica, permette all'ospite di vivere il vino da una prospettiva integrale, sensoriale e memorabile.

## **Notate differenze significative tra i visitatori locali e quelli internazionali?**

Sì, il **visitatore internazionale** di solito pianifica il viaggio avendo Mendoza come meta principale o, se proviene da

Paesi limitrofi, dall'Europa o dagli Stati Uniti, include la provincia all'interno di un tour più ampio dell'Argentina. Questo profilo ha **aspettative molto elevate e una spesa media maggiore**, poiché ricerca una profonda specificità tecnica, esclusività e standard allineati a livello globale.

Al contrario, il **visitatore argentino** apprezza in modo particolare **l'esperienza gastronomica e il contesto paesaggistico**, integrando spesso la visita all'interno di una celebrazione o di un viaggio breve. Il pubblico locale ama godersi ciò che il proprio Paese sa offrire, dimostrandosi al contempo **esigente e sempre più competente**.

## **In che modo le esperienze offerte variano a seconda del profilo del visitatore?**

**Adattiamo le nostre proposte in modo sartoriale per rispondere alle diverse sfumature del nostro pubblico.** Con gli operatori del settore (trade) approfondiamo gli aspetti legati alla ricerca, ai micro-terroir e alle degustazioni prettamente tecniche. Per i viaggiatori di lusso, invece, privilegiamo esperienze intime con piccoli gruppi non superiori alle 12 persone per favorire una migliore interazione, mettendo a disposizione diversi percorsi. Ai collezionisti dedichiamo visite private incentrate su degustazioni verticali e vini iconici della cantina, mentre nel caso di scienziati e ricercatori, il punto di contatto avviene attraverso il Catena Institute of Wine, coinvolgendo l'esperto interno più idoneo in base al loro specifico profilo di studio.

## **Catena Zapata è considerata una delle cantine più belle del mondo: quale importanza rivestono l'architettura e il paesaggio?**

Hanno un'importanza fondamentale. L'arrivo in cantina, la

vista maestosa della Cordigliera delle Ande e la grandiosità dell'edificio generano un **impatto emotivo immediato**. L'architettura è parte integrante della nostra storia e del nostro lascito, una vera e propria **dichiarazione d'identità**. Naturalmente, il fattore umano resta la chiave di volta, poiché è l'elemento che dà realmente vita e calore alle storie della famiglia, della cantina e dei nostri vini.

## **Come si costruisce un'esperienza educativa, emotiva e indimenticabile?**

Il nostro lavoro si sviluppa rigidamente attorno a **tre assi portanti**: una **solida conoscenza tecnica**, una **narrazione emotiva autentica** e un'**ospitalità di standard internazionale**. L'obiettivo finale è far sì che ogni visita sia rigorosa dal punto di vista scientifico, ma al contempo profondamente umana e memorabile, motivo per cui elementi come lo *storytelling*, l'educazione, l'empatia e la cordialità non possono mai mancare.

## **Esistono strategie particolarmente efficaci per stimolare il coinvolgimento?**

Disponiamo di formule particolarmente efficaci, tra cui spiccano le **degustazioni verticali di vecchie annate ("Old Vintage")** dei nostri vini iconici e il **format "Wine & Music"**, che esplora l'abbinamento tra musica e vino e l'evoluzione della nostra percezione sensoriale. Sono molto apprezzati anche i **"Blending Games"**, basati sul **confronto tra i Malbec** provenienti da diversi terroir d'altura, e i percorsi incentrati sulla storia della famiglia e delle sue etichette. Abbiamo inoltre introdotto l'innovativa esperienza di **"Wine Meditation & Celtic Astrology"** con vini dealcolati o a bassa gradazione. Infine, riscuotono un enorme successo i **pranzi abbinati in spazi esclusivi** presso il ristorante "Angélica Cocina Maestra", così come le visite speciali che prevedono l'interazione diretta con il nostro team tecnico di enologi e

ricercatori.

## **Come riuscite a conciliare l'esclusività con l'aumento della domanda turistica?**

Preferiamo di gran lunga **preservare la qualità piuttosto che aumentare i volumi**. Per questo motivo lavoriamo rigorosamente con contingenti controllati e prenotazioni anticipate. **L'esperienza in Catena Zapata deve mantenersi intima, precisa e coerente con l'essenza e lo stile della cantina**. Naturalmente esistono delle eccezioni, come nel caso di gruppi VIP accompagnati dai loro professionisti di fiducia nel mondo del vino; in queste occasioni lavoriamo per personalizzare l'esperienza affinché mantengano intatta la stessa percezione di appartenenza ed esclusività.

## **Quali sono gli insegnamenti che avete tratto dal passato?**

Abbiamo capito che l'ospitalità non deve essere considerata un'area operativa secondaria, bensì un **pilastro strategico per la costruzione del brand**. Per questo motivo deve essere allineata direttamente con la direzione generale e deve supportare in modo trasversale tutte le aree della cantina, lavorando in stretta sinergia specialmente con il team del commercio estero.

**Lavoriamo in modo strettamente integrato** con hotel a cinque stelle, locande di lusso, chef di riferimento e operatori turistici di alto livello, perché Mendoza come destinazione si rafforza solo quando c'è un **lavoro di squadra**. La crescita del territorio eleva di riflesso il posizionamento internazionale dei nostri vini. Proprio per questo coordiniamo le nostre azioni con il governo provinciale e nazionale. **L'enoturismo è ormai diventato un settore economico riconosciuto a livello globale** e, in particolare dal nostro governo nazionale, è valorizzato come un'importante fonte di valuta estera e un

eccezionale veicolo di visibilità nei mercati mondiali del vino.

## **Quali consigli darebbe alle cantine emergenti?**

Il primo passo fondamentale è **definire chiaramente la propria identità** prima ancora di aprire le porte al pubblico, a cui deve seguire la **professionalizzazione del team** dedicato all'ospitalità.

È poi essenziale **allineare l'esperienza offerta al prezzo e al posizionamento** del vino sul mercato, comprendendo che l'enoturismo è un percorso di costruzione del brand a lungo termine. Suggesto inoltre di **fare rete con il territorio**, partecipando attivamente alle iniziative e alle riunioni delle associazioni locali di viticoltura e turismo.

Infine, è importante stimolare il supporto di tutti i dipartimenti della cantina affinché promuovano la cultura dell'enoturismo all'interno delle rispettive aree e con i propri clienti. **L'enoturismo, se gestito correttamente, non è un costo operativo: è un investimento strategico.**

---

### **Punti chiave:**

- 1. L'enoturismo come asset strategico:** L'ospitalità non viene vissuta come un'attività operativa secondaria, ma come un pilastro fondamentale gestito in sinergia con la direzione generale per costruire il valore del brand a lungo termine.
- 2. Il concetto di "Wine First":** Al ristorante stellato Angélica Cocina Maestra, il vino è il vero protagonista della tavola, mentre gli ingredienti stagionali fungono da maridaggio ideale concepito per valorizzarlo.

3. **Sinergia tra scienza ed emozione:** Il successo delle visite si basa sul perfetto equilibrio tra il rigore tecnico dei paper scientifici del Catena Institute of Wine e lo storytelling legato alla tradizione familiare.
4. **Segmentazione sartoriale dell'offerta:** Le esperienze in cantina sono personalizzate rigorosamente in base al profilo del visitatore, differenziando i percorsi per addetti ai lavori (trade), collezionisti, scienziati e viaggiatori di lusso.
5. **Qualità rispetto a volumi:** Per preservare l'esclusività e la precisione dell'esperienza, la cantina rifiuta la massificazione turistica adottando una politica rigorosa di ingressi contingentati e prenotazioni anticipate.