

Quando un Open Day diventa un atto di territorio: la lezione di Natiia

scritto da Lavinia Furlani | 24 Novembre 2025



L'Open Day organizzato da Natiia si è trasformato in una riflessione collettiva sul valore della collaborazione nel turismo del Garda. L'evento ha dimostrato che fare rete tra operatori diversi – cantine, hotel, agriturismi – non è più un'opzione ma una necessità strategica. In un mercato globale, solo un sistema integrato può offrire l'esperienza completa che i visitatori cercano oggi.

Ci sono eventi che nascono come semplici momenti di presentazione e finiscono invece per diventare qualcosa di molto più grande. L'open day organizzato da Natiia rientra esattamente in questa categoria: un'occasione pensata per raccontare una struttura e che si è trasformata,

spontaneamente, in una riflessione collettiva sul valore del “fare rete” e sul ruolo che ogni operatore può giocare nel futuro del Garda.

Luca Pannone, Julia e tutto il loro team, hanno aperto le porte della loro realtà con una naturalezza rara: niente sovrastrutture, nessuna narrazione artificiale, solo l'autenticità di chi vive ogni giorno il proprio progetto e sente la responsabilità – ma anche il privilegio – di far parte di un territorio unico.

E da qui è partita la conversazione che ha coinvolto tutti: **oggi il turismo non può più essere un insieme di soggetti isolati, ma un sistema**, una trama di relazioni che si rafforzano reciprocamente. Sul Lago di Garda questo è ancora più evidente: un'area complessa, fragile e densamente frequentata, dove ogni scelta – anche la più piccola – contribuisce a ridisegnare l'esperienza complessiva del visitatore.

Il network non è più un'opzione: è un dovere

È emerso chiaramente: fare rete non è solo “bello”, non è un gesto di buona volontà. È una necessità. In un contesto come il Garda, un territorio con una vocazione agricola e al tempo stesso connesso a città d'arte come Verona, pensare di intercettare e soddisfare i bisogni dei visitatori da soli è un'illusione.

Gli ospiti oggi cercano molto più di un luogo dove dormire o mangiare: vogliono attività, autenticità, storie, natura, cultura, semplicità elegante, connessioni vere. E nessuna singola realtà può garantire tutto questo da sola. Per questo l'idea di network che è emersa durante la serata è stata estremamente concreta: **un gruppo anche piccolo ma realmente allineato in visione, valori e stile di accoglienza può generare un'offerta molto più forte di qualsiasi struttura**

isolata.

A questa riflessa strategica ha contribuito anche **Wine Meridian**, chiamati a intervenire proprio sull'importanza delle collaborazioni territoriali. **Fabio Piccoli**, Direttore di Wine Meridian, ha infatti sottolineato un punto cruciale per il futuro del Garda e di territori simili: la competizione non è più locale, ma globale.

Non reti "di carta", non unioni forzate, ma alleanze scelte, tra realtà che si riconoscono e vedono nella collaborazione una strategia, non una bandiera.

La forza delle complementarità

Un altro tema centrale è stato quello della diversità come valore.

Fare rete, sì – ma non tra realtà tutte uguali. Anzi: **la complementarità è la chiave.**

Cantine, agriturismi, hotel, frantoi, realtà outdoor, operatori del benessere: ognuno porta un pezzo di esperienza che può arricchire il mosaico complessivo del territorio. L'open day di Natiia è stato un esempio concreto di questo: una cantina che si apre al dialogo con chi gestisce strutture ricettive, attività sportive, servizi turistici. Ognuno diverso, ma tutti orientati verso l'obiettivo comune di rendere il Garda un luogo capace di accogliere e sorprendere senza perdere la propria identità profonda.

L'insegnamento della natura: pazienza, cura e relazione

Luca, partendo dall'agricoltura – la sua radice professionale e personale – ha ricordato come la natura sia la più grande maestra di sinergia: la pianta cresce se la accompagni, non se la comandi; dà frutto se la rispetti; insegna che tutto ha bisogno di tempo e che non tutto dipende da noi.

La natura ti insegna che **non sempre il bello è buono, e non**

sempre il buono è “bello”.

Un concetto che si applica perfettamente anche al turismo: non serve l'apparenza, serve autenticità.

La metafora della ginestra di Leopardi – fragile ma capace di fiorire anche sul terreno più difficile – è diventata un modo per ricordare che, da soli, si può resistere... ma insieme si costruisce davvero.

Costruire un territorio non competitivo, ma cooperativo

L'ultima riflessione che è emersa è forse la più importante: per anni molti territori turistici hanno vissuto una competizione interna sterile, quasi religiosa, fatta di rivalità e sospetti.

Oggi, quel modello non ha semplicemente perso efficacia: è diventato pericoloso. Il turista non si muove per “settori”, ma per esperienze.

Se la sua esperienza complessiva funziona, tornerà.

Se trova incoerenze, disservizi o mancanza di dialogo tra gli operatori... non torna più.

Ecco perché la collaborazione non è solo un valore etico: è **una strategia economica.**

Natiia: un esempio semplice, concreto, contagioso

L'open day non è stato un evento “vetrina”, ma un momento generativo:

ha creato connessioni, ha acceso idee, ha ricordato a tutti che esiste un enorme potenziale inespresso nel Garda, pronto a emergere se le realtà del territorio scelgono di collaborare davvero.

Luca e Julia, aprendo la loro azienda e raccontando il loro percorso, hanno fatto un gesto prezioso: hanno dimostrato che

la condivisione non indebolisce, ma rafforza.

Che il territorio è un organismo vivo.

Che ogni impresa – piccola o grande – può essere un punto di partenza. E che l'unica strada per crescere è percorrerla insieme.

Punti chiave

1. **Fare rete è una necessità strategica**, non solo un gesto di buona volontà per il turismo del Garda.
2. **La competizione è globale**, non locale: serve un'alleanza tra operatori con visione e valori condivisi.
3. **La complementarità è il valore chiave**: cantine, hotel e agriturismi arricchiscono l'offerta territoriale integrata.
4. **L'autenticità vince sull'apparenza**, come insegna la natura: serve tempo, cura e rispetto delle relazioni.
5. **La cooperazione è strategia economica**: il turista cerca esperienze coerenti, non settori isolati.