

# La potenzialità turistica del vino: una risorsa strategica ancora poco valorizzata

scritto da Redazione Wine Meridian | 10 Febbraio 2025



*L'enoturismo rappresenta una grande opportunità per il settore vitivinicolo italiano, ma rimane ancora sottovalutato. Durante il confronto tra Maurizio Rossini (Trentino Marketing) e Lorenzo Cesconi (FIVI) alla fiera Hospitality, sono emerse strategie per valorizzare il territorio, potenziare la vendita diretta e fare rete. Un focus su identità territoriale, cultura del vino e collaborazione tra operatori.*

Mercoledì 5 febbraio, l'area **Spazio Vignaiolo** all'interno della fiera Hospitality di Riva del Garda ha ospitato un incontro di grande rilievo sul tema della **potenzialità turistica del vino**. Il confronto ha visto protagonisti **Maurizio Rossini**, CEO di Trentino Marketing,

e **Lorenzo Cesconi**, Presidente della Federazione Italiana Vignaioli Indipendenti (**FIVI**), con la moderazione di **Lavinia Furlani**, Presidente di WineMeridian. Un'occasione per analizzare il ruolo strategico dell'enoturismo, le criticità e le opportunità ancora inesplorate del settore vitivinicolo italiano.

## **Enoturismo e vendita diretta: un'opportunità da sfruttare**

Lavinia Furlani ha aperto il dibattito sottolineando come nel tessuto produttivo italiano **non ci sia ancora una piena consapevolezza dell'enoturismo come asset strategico**. Nonostante un numero di visitatori superiore ad altri territori vitivinicoli, l'Italia fatica a convertire questa opportunità in un reale incremento della **vendita diretta senza intermediazione**.

**"Il territorio è il nostro più grande alleato per fare enoturismo. Fare accoglienza significa valorizzare il brand, instaurare un rapporto diretto con il consumatore e farlo innamorare della nostra azienda e della nostra storia"**, ha dichiarato Furlani.

## **Il ruolo strategico dei vignaioli indipendenti**

Lorenzo Cesconi ha offerto un quadro della realtà dei **Vignaioli FIVI**, evidenziando il loro contributo alla sostenibilità ambientale ed economica.

**"Oggi un vignaiolo non può prescindere dall'enoturismo"**, ha affermato Cesconi. **"Il 60% dei nostri produttori lavora in biologico, il valore aggiunto del nostro prodotto è quasi il doppio della media nazionale e l'80% delle aziende offre servizi enoturistici"**.

Tuttavia, i costi elevati di produzione e distribuzione del

vino rappresentano un ostacolo significativo: la vendita diretta e l'enoturismo diventano dunque strumenti fondamentali per aumentare la redditività delle aziende e ridurre il peso della distribuzione tradizionale.

## **Identità e territorio: la chiave per un'offerta distintiva**

Maurizio Rossini ha sottolineato come l'agricoltura e il vino siano elementi fondamentali dell'unicità italiana. “**L'Italia trova nell'agricoltura uno degli aspetti più solidi della propria identità. La nostra attrattiva principale sta nella capacità di connettere arte, cultura, cibo e territorio in un unico stile di vita**”, ha dichiarato.

Secondo Rossini, per sviluppare un enoturismo efficace è necessario **un investimento nella cultura del vino all'interno della comunità locale**: “Se manca una forte cultura del prodotto, difficilmente un territorio diventerà una grande destinazione enoturistica”.

Cesconi ha poi aggiunto che, nonostante il Trentino abbia un forte richiamo legato alla natura e all'outdoor, **la sua vocazione enoturistica rimane ancora inespressa**.

“**Negli anni si è lavorato molto sulla qualità tecnica, ma spesso si rinuncia a valorizzare un'identità territoriale chiara. Per diventare una destinazione riconosciuta, dobbiamo investire sulle nostre specificità**”, ha affermato il Presidente di FIVI.

## **Fare rete: il segreto per un turismo di qualità**

Il concetto di **fare rete** è emerso come elemento cruciale per il successo dell'enoturismo. Rossini ha evidenziato che il turismo moderno non si basa più sulla sola domanda, ma sulla **qualità dell'offerta**.

**“Se una destinazione non genera domanda, non è un problema di promozione, ma di offerta. Il turismo di successo si fonda su un equilibrio tra la vita dei residenti e l’esperienza dei visitatori”, ha affermato.**

Infine, il dibattito si è concluso con un’osservazione cruciale: **valorizzare il territorio significa anche dare il giusto riconoscimento a chi lavora nel settore**. Senza professionisti qualificati, l’intero comparto rischia di non avere un futuro sostenibile.

L’incontro ha messo in luce alcuni concetti chiave per lo sviluppo dell’enoturismo italiano:

- **Consapevolezza**: conoscere e valorizzare le proprie risorse territoriali.
- **Cultura**: investire sulla cultura del vino nelle comunità locali.
- **Alleanza**: fare rete tra operatori per offrire esperienze immersive.
- **Valorizzazione del lavoro**: riconoscere il valore di chi opera nell’accoglienza per garantire un futuro al settore.

L’enoturismo, se ben strutturato, rappresenta una straordinaria opportunità per le aziende vitivinicole italiane. Non solo per incrementare la vendita diretta, ma anche per consolidare l’identità del vino italiano nel mondo e trasformarlo in un motore di sviluppo territoriale.

---

## Punti chiave

1. L’enoturismo italiano ha un potenziale enorme ma è ancora poco sfruttato.

2. **Vendere vino direttamente ai turisti aumenta redditività e rafforza il legame con il territorio.**
3. **Per sviluppare l'enoturismo, serve una forte cultura del vino nelle comunità locali.**
4. **Fare rete tra operatori è essenziale per creare un'offerta enoturistica di qualità.**
5. **Valorizzare chi lavora nel turismo enogastronomico garantisce un futuro sostenibile al settore.**