

Primo Piano

“Il vino è espressione del territorio e della sua economia”. Intervista a Gina Russo, presidente della “Strada del Vino e dei Sapori dell’Etna”

di: Liliana Rosano

2 settembre 2025



Un brand fortissimo che richiama storia, natura, cultura. Un territorio che ha un microclima unico e un diversità che si traduce in turismo esperienziale. L'Etna è molto di più di un semplice vulcano. E' un continente che riesce a far dialogare diversi protagonisti – dalle guide vulcanologiche ai produttori etnei – e che attrae sempr di più turisti stranieri in cerca di un'esperienza multipla.

Gina Russo, produttrice etnea e presidente della “Strada del Vino e dei Sapori dell’Etna”, in questa intervista racconta le strategie e le iniziative per promuovere il territorio e i suo diversi attori: dalla ormai consolidata esperienza a bordo del trenino dell'Etna, al recente Vinobus in autobus. Non manca l'attenzione al mondo dei giovani, un segmento necessario da intercettare con un linguaggio nuovo.

“L'Etna ha un'attrattiva naturale intrinseca, è un vulcano dalla natura potente. Ma non possiamo accontentarci di un turismo “mordi e fuggi” basato solo sull'escursione giornaliera. L'obiettivo è incentivare i turisti a rimanere più giorni per esplorare l'Etna a 360 gradi. Ci sono tante strutture ricettive e si sta sviluppando anche un turismo di lusso, il cui cliente è un grande acquirente di vino. Dobbiamo creare una sinergia tra le diverse realtà locali – aziende, borghi e strutture – per mostrare che l'Etna offre molteplici dimensioni: natura, vigne, cultura, ma anche il mare, in un'offerta completa e non “confinata”- commenta Gina Russo.



Partiamo con un primo bilancio di questa estate che non è ancora finita. Com'è andata la stagione turistica per l'enoturismo sul territorio dell'Etna?

Questa estate, e in particolare il mese di agosto, si è rivelato un po' atipico. Abbiamo notato un calo nelle visite e nei tour. Agosto, infatti, è un mese strano per il nostro settore: il turismo straniero non lo predilige, essendo quasi esclusivamente riservato al turismo interno, che quest'anno ha mostrato una leggera flessione. Ci aspettiamo una ripresa tra settembre e ottobre, ma il dato che resta stabile è che il 95% dei nostri tour è composto da turisti stranieri. Unica eccezione è l'escursione in treno, che non ha subito cali e che il nostro “Vinobus” ha portato un incremento del 2%.



A proposito di “Vinobus”, l'iniziativa che avete promosso e che consente di esplorare il territorio, le cantine, le aziende, a bordo di un bus. Quali sono le prospettive per questo progetto?

Vinobus è un progetto molto recente. Ha un potenziale enorme, ma per renderlo efficace, necessita di una promozione più mirata. Dobbiamo comunicare meglio i punti di partenza, come la nostra sede a Palazzo Scammacca a Catania, e in generale ampliare la visibilità. Lo stesso vale per i tour in treno, un'iniziativa avviata 10 anni fa che continua a funzionare, ma che richiede una promozione costante.

L'enoturismo ormai va oltre la degustazione: è una vera e propria esperienza a 360 gradi. La Strada del vino dell'Etna che tipo di esperienza propone per meglio comunicare e promuovere il brand Etna e il territorio?

Il nostro approccio parte da un dato: la cantina non è più solo un luogo di degustazione, ma un contenitore che abbraccia l'intero territorio. Le persone oggi non cercano semplicemente un bicchiere di vino, ma vogliono vivere un'esperienza autentica: il contatto diretto con i produttori, il picnic o l'aperitivo in vigna, le degustazioni bendate. Sono tutte attività che creano un legame emotivo e sono particolarmente affascinanti per chi arriva dalle grandi città in cerca di sensazioni uniche.



Qual è il profilo dei vostri turisti e quali nuovi mercati puntate a potenziare?

Il nostro ospite tipo è prevalentemente straniero. Al primo posto, fuori UE ci sono gli americani, seguiti da inglesi, olandesi e tedeschi. Sono turisti curiosi, amanti del vino, della natura e del buon cibo. Un nuovo mercato che si è appena riaperto dopo la pandemia e che contiamo di potenziare è quello giapponese.

L'Etna è una meta molto ambita e un "brand" molto forte. Cosa si può fare per valorizzarla ulteriormente?

L'Etna ha un'attrattiva naturale intrinseca, è un vulcano dalla natura potente. Ma non possiamo accontentarci di un turismo "mordi e fuggi" basato solo sull'escursione giornaliera. L'obiettivo è incentivare i turisti a rimanere più giorni per esplorare l'Etna a 360 gradi. Ci sono tante strutture ricettive e si sta sviluppando anche un turismo di lusso, il cui cliente è un grande acquirente di vino. Dobbiamo creare una sinergia tra le diverse realtà locali – aziende, borghi e strutture – per mostrare che l'Etna offre molteplici dimensioni: natura, vigne, cultura, ma anche il mare, in un'offerta completa e non "confinata".



Il vino dell'Etna sembra resistere meglio alle crisi rispetto ad altri territori. Perché?

La forza del vino etneo sta nella sua identità unica. I vini, sia bianchi che rossi, uniscono freschezza e longevità, grazie a un microclima unico. Non è solo il suolo vulcanico, ma anche l'altitudine, la ventilazione e l'esposizione al sole che conferiscono ai nostri vini una spalla acida eccezionale e caratteristiche inimitabili. La longevità è un valore aggiunto che rende i nostri vini unici al mondo, e questo ci permette di rivolgerci a una fascia di mercato più alta.

Quali strategie state adottando per intercettare i giovani e farli avvicinare al mondo del vino?

Noi siciliani siamo per natura resilienti e abituati alle sfide. Riguardo ai giovani, il problema non è il vino in sé, ma una comunicazione che non ha saputo distinguere il vino dai superalcolici, l'uso dall'abuso. Il vino è cultura, tradizione, storia. C'è stato un gap generazionale nella trasmissione di questi valori. Dobbiamo usare un linguaggio diverso e proporre esperienze che vadano oltre la degustazione tecnica. Il giovane non cerca solo una foto da postare online, ma un'emozione autentica e indimenticabile, come la vendemmia o una degustazione sensoriale. È un lavoro di squadra, che richiede l'impegno di associazioni e istituzioni per far capire ai ragazzi che il vino, consumato in modo responsabile, non è un nemico, ma un'espressione del territorio e della sua economia.

Strada del Vino dell'Etna – Strada Del Vino Dell'Etna
