

# Il vino si fa racconto, l'enoturismo lo amplifica: l'Umbria accelera

scritto da Emanuele Fiorio | 9 Giugno 2025



*L'enoturismo in Umbria cresce diventando un asset strategico per il settore vitivinicolo regionale. Massimo Sepiacci, Presidente di Umbria Top Wines, evidenzia l'importanza delle sinergie pubblico-privato, della formazione e della sostenibilità per superare le sfide del ricambio generazionale, delle infrastrutture e della concorrenza globale, rilanciando la regione come meta autentica e competitiva.*

In Umbria, l'enoturismo non è più una nicchia per pochi appassionati, ma un asse strategico sempre più decisivo per il futuro delle aziende vitivinicole. **Massimo Sepiacci, Presidente di Umbria Top Wines**, racconta con realismo e

visione le sfide e le opportunità di una regione che ha saputo costruire **un'identità forte puntando su accoglienza, sostenibilità e sinergie istituzionali**. Dalla nascita del Distretto del Vino dell'Umbria al cambio di profilo del visitatore in cantina, dall'urgenza del ricambio generazionale alla necessità di superare i limiti logistici e culturali dell'accoglienza, Sepiacci delinea un quadro concreto e ricco di spunti. A emergere è una consapevolezza chiara: **solo attraverso un lavoro di squadra tra pubblico e privato, un investimento costante in formazione e una narrazione autentica del territorio**, l'Umbria potrà consolidare la propria reputazione nel turismo del vino, mantenendo alta la competitività anche sul fronte dell'export. Uno sguardo lucido e strategico su un comparto che non può più permettersi di improvvisare.

## **Quanto ha influito l'enoturismo sul vostro territorio e sulle aziende che siete riusciti a mettere in sinergia?**

È difficile quantificare con precisione, ma **l'enoturismo sta crescendo anno dopo anno** e la sua importanza è sempre più evidente. Noi puntiamo molto su questo segmento, insieme al Movimento Turismo del Vino e alle Strade del Vino, ma anche come Umbria Top Wines stiamo investendo concretamente. **Abbiamo promosso, autorizzato e finanziato la nascita del Distretto del Vino dell'Umbria**. Al suo interno c'è anche il Movimento Turismo del Vino, perché uno dei nostri obiettivi principali è proprio potenziare l'enoturismo. **Per molte cantine sta diventando una voce importante del fatturato**. L'Umbria è in forte crescita sul fronte turistico, e anche l'enoturismo ne beneficia direttamente.

## **È cambiata la tipologia di visitatore che**

## **accogliete nelle cantine rispetto a qualche anno fa?**

Sì, decisamente. Fino a una decina d'anni fa i visitatori erano pochi e, spesso, si trattava di appassionati o esperti di vino. **Oggi il pubblico è molto più variegato, potremmo dire più "di massa".** Ma ben venga anche questo tipo di turismo: porta comunque risultati, perché chi visita le cantine paga per le degustazioni e acquista sempre qualche bottiglia. È un afflusso positivo anche per le vendite dirette. Inoltre, **riconosciamo il grande lavoro fatto dalla Regione Umbria per valorizzare l'immagine del nostro territorio**, oggi percepito come affascinante, autentico e, spesso, più accessibile rispetto ad altre mete italiane.

**Molte aziende sottolineano il problema del ricambio generazionale e, di conseguenza, anche una certa incapacità di trovare figure apicali che abbiano le idee chiare sulle modalità con cui dialogare e attirare le nuove generazioni, anche nel campo dell'enoturismo. Lei che opinione ha in merito?**

È una riflessione che condivido e che ho espresso anche di recente durante un incontro istituzionale. **Uno dei problemi principali riguarda proprio il ricambio generazionale e la scarsa presenza femminile nel settore agricolo in generale.** In passato l'agricoltura era dominata da uomini, e oggi ne paghiamo le conseguenze. Il vero ostacolo è la mancanza di redditività: **i giovani non investono in agricoltura perché non è percepita come un'attività economicamente sostenibile**, e questo vale anche per il vino. Se non si risolve questo nodo,

sarà difficile attrarre nuove energie e diversificare davvero il nostro pubblico e i nostri operatori.

**L'idea di aprire le cantine e attrarre maggiormente i consumatori è condivisa da molti, soprattutto per attrarre i giovani. Tuttavia "tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare" e sono poche le aziende aperte durante i fine settimana e che propongono, in maniera costante, aperitivi o eventi. In sostanza l'afflusso libero, senza prenotazioni, si trova di fronte tante barriere. Qual è la sua valutazione?**

Purtroppo è una fotografia realistica. **Serve ancora molta formazione all'interno del settore.** Manca personale preparato e motivato, ma ci sono anche **limiti strutturali.** Alcune cantine lavorano con dipendenti: **tenere aperto nei weekend significa costi aggiuntivi difficili da ammortizzare**, soprattutto in zone poco frequentate. Inoltre, l'Umbria, al di fuori delle aree di Perugia e Terni, ha una rete di trasporti pubblici praticamente assente: se i turisti devono muoversi solo in auto, molte cantine restano isolate. Ci sono zone più fortunate, come Montefalco o Orvieto, che beneficiano di flussi turistici più stabili. Ma serve valutare caso per caso. In ogni caso, **una maggiore cultura dell'accoglienza e più formazione** potrebbero fare la differenza.

**In un contesto frammentato come quello italiano, che valore ha la collaborazione**

**tra consorzi, istituzioni e realtà produttive cooperative e private per far crescere la riconoscibilità e la forza di un territorio? E quali difficoltà tangibili ci sono?**

Nel nostro caso, la collaborazione ha fatto la differenza. Nel 2009 molte cantine umbre si sono unite con l'obiettivo di accedere ai fondi europei, come il PSR o l'OCM. Ma da lì è nata una vera crescita collettiva. Noi copriamo la parte commerciale con le nostre risorse, ma grazie al sostegno delle istituzioni – Regione, GAL, 3A-Parco Tecnologico agroalimentare dell'Umbria – possiamo sviluppare attività di promozione, formazione, ricerca e valorizzazione dei vitigni autoctoni. È un lavoro complesso, certo, ma i risultati ci sono: siamo stati riconosciuti come Distretto del Vino dell'Umbria e ora stiamo beneficiando anche di finanziamenti ministeriali per sviluppare ulteriormente il comparto.

**Un altro tema assolutamente di attualità è quello dei dazi. Secondo lei potrebbero avere un impatto in qualche modo sull'enoturismo o fondamentalmente non avranno un'influenza rilevante?**

Sull'enoturismo direi di no. Il turista americano che decide di venire in Umbria lo fa a prescindere dai dazi. L'impatto è piuttosto sull'export. Diverse nostre cantine vendono principalmente negli Stati Uniti. È vero che i vini umbri destinati a quel mercato si collocano su fasce di prezzo medio-alte, quindi qualche euro in più potrebbe essere assorbito. Ma per i prodotti entry level è diverso: lì i possibili dazi possono davvero fare la differenza. Già ora competiamo con vini cileni o argentini a basso costo. L'eventuale squilibrio tariffario ci rende meno competitivi. È

un tema da monitorare con attenzione.

## **Come pensa che cambierà nel futuro l'enoturismo? Quali sono le evoluzioni che intravede?**

**Il futuro dell'enoturismo sarà sempre più legato alla sostenibilità.** È il tema centrale su cui dobbiamo puntare. Stiamo già lavorando su progetti legati alla **mobilità sostenibile** – per esempio, fornire bici elettriche per visitare le cantine – e molte aziende si stanno dotando di pannelli fotovoltaici. La **blockchain** potrebbe essere uno strumento per garantire trasparenza e raccontare l'impegno verso l'ambiente. Poi c'è il **tema dell'accoglienza**: molte cantine stanno investendo nella ristorazione e nell'ospitalità, per offrire esperienze complete. L'obiettivo è attrarre più turisti e raccontare, attraverso il vino, il territorio. Perché alla fine **quello che colpisce davvero è la storia** che c'è dietro ogni bottiglia, ogni azienda, ogni paesaggio. E l'Umbria, con le sue 116 cantine disseminate in tutta la regione, ha un patrimonio unico da offrire.

---

### **Punti chiave:**

- **L'enoturismo è in forte crescita** e sta diventando una fonte importante di fatturato per molte cantine umbre.
- **Sinergie tra pubblico e privato** (Regione, consorzi, Movimento Turismo del Vino) hanno favorito la nascita del Distretto del Vino e una promozione strutturata del settore.
- **Il profilo del visitatore è cambiato**, ampliandosi da appassionati a un turismo più di massa, con impatti positivi sulle vendite dirette.
- **Sfide principali:** ricambio generazionale difficile,

carenza di personale formato, limitazioni infrastrutturali, costi per aprire le cantine nel weekend.

- **Il futuro dell'enoturismo punta sulla sostenibilità**, innovazione e un racconto autentico del territorio come leva competitiva, mentre i dazi influenzano soprattutto l'export e non il turismo.