

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, **ricogliamo 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.