

Come l'enoturismo Italiano si sta adattando alle nuove esigenze: cambiamento climatico e rischio alcool

scritto da Redazione Wine Meridian | 23 Maggio 2024



La forte rilevanza dell'enoturismo italiano è l'occasione per valutare il grado di efficacia dell'accoglienza in azienda da parte dei produttori vitivinicoli. Siamo sulla strada giusta oppure, nell'interesse del consumatore e anche per far leva sui *wine lovers* per creare reddito e occupazione nei territori di produzione, è arrivato il momento di modificare le formule dell'offerta? A questa domanda ha provato a rispondere Roberta Garibaldi con l'**Associazione Italiana Turismo Enogastronomico** attraverso un'indagine sull'enoturismo sulle sfide in corso e sulle sfide future del comparto della *wine hospitality*.

“Oggi Il vino italiano è un fattore di attrattiva assai rilevante per i viaggiatori italiani e stranieri ed il livello raggiunto dall'enoturismo è tale da richiedere un approccio proattivo volto a stimolare il costante innalzamento qualitativo dell'offerta”, afferma **Roberta Garibaldi**, presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico. “Il settore è chiamato ad affrontare nuove sfide che intrecciano produzione e turismo: la necessità di arricchire le proposte in senso esperienziale e autentico, i rischi derivanti dal cambiamento climatico e dalle differenti abitudini di consumo delle nuove generazioni, l'Intelligenza artificiale. È auspicabile adottare un approccio integrato e nuovi modelli di sviluppo territoriale capaci di qualificare le risorse umane e l'offerta puntuale e di sistema”.

Per quanto riguarda le **sfide in corso**, la prima è legata alla **necessità di differenziare le esperienze** per prolungare la durata della vacanza enogastronomica e realizzare dei pacchetti di offerta targettizzati in base alle fasce d'età e alle tipologie di domanda. **Sono quasi il 60% gli italiani che ritengono l'offerta in cantina troppo simile tra loro.** I dati sulle esperienze in termini di gap, i valori più consistenti tra le esperienze sognate, ma non ancora realizzate per il target turistico in generale, riguardano, in ordine: **cenare a lume di candela nei vigneti, le degustazioni al tramonto sempre nei vigneti, i trattamenti di benessere a tema vino e i tour in bicicletta nelle cantine.** Considerando invece il target strettamente enoturistico, è l'attività di **team building** aziendale nelle cantine a dominare la classifica delle esperienze incompiute, a sottolineare l'interesse nell'intreccio tra turismo *leisure* e *business*.

Una seconda riguarda l'**autenticità**. Dall'analisi emerge in modo netto che significa innanzitutto voglia di un'offerta locale, territoriale (62,3%). C'è poi un altro aspetto dell'autenticità ossia “vedere e vivere paesaggi che mantengono la propria vocazione agricola”, e questo aspetto è

stato indicato dal 38,4%. L'incontro con la gente del luogo è più significativo per i giovanissimi, tendendo a scendere all'avanzare dell'età.

Le esperienze rappresentano un **booster per la vendita** diretta da parte delle cantine (molto importante anche per l'effetto immediato di incasso e per la marginalità garantita alle imprese): i dati evidenziano che esiste una consistente differenza di orientamento al consumo tra i turisti più e meno giovani, con i primi legati a vini bianchi, bollicine e vini alternativi, mentre tra i boomer prevalgono i rossi e i prodotti più tradizionali.

Tra le **sfide future**, la principale è quella legata al binomio **vino e salute**: l'analisi mostra che sul tema della nocività di questa bevanda non vi è una presa di posizione univoca. Il 47,9% degli intervistati è d'accordo nel ritenere il consumo di vino come deleterio per la salute individuale, il 21,5% in disaccordo mentre il restante 30,5 si mostra neutro. Interessante è lo spaccato generazionale. Sono soprattutto i giovani adulti a mostrarsi d'accordo (35-44: 50,3%, 45-54: 52,9%), al contrario i più giovani tendono a non condividere questa opinione (36,8%).

E una sicura rilevanza sul settore avrà il **cambiamento climatico**, che nel breve periodo porta variazioni in termini di stagionalità dell'enoturismo, mentre nel lungo periodo inciderà in modo più strutturale. Altrettanta rilevanza avrà la **criticità sul consumo di vino della GenZ**, che può vedere nell'enoturismo esperienziale un mezzo di attrazione e un volano della diffusione della cultura vitivinicola. Il ruolo dell'enoturismo sarà determinante, infine, come mezzo di **sviluppo per le aree interne, con la necessità di investimento sui trasporti e di formazione per le figure professionali che lavorano sul territorio**.