Boom enoturismo, i dati della nuova indagine Nomisma-Wine Monitor al Vinitaly 2023

scritto da Redazione Wine Meridian | 3 Aprile 2023



Presentato a Vinitaly oggi, 3 aprile, con la ministra **Daniela Santanchè** la più grande indagine mai realizzata sul turismo del vino in Italia: **265 cantine e 145 comuni di distretti enologici che fotografano un turismo che accelera, con l'aumento nel numero e nelle tipologie delle esperienze offerte**.
A Verona, il 3 aprile di 30 anni fa nasceva il **Movimento Turismo del Vino**, la prima associazione sull'enoturismo e oggi **Città del Vino, Donne del Vino, La Puglia in Più e il Movimento** celebrano l'anniversario mostrando gli spettacolari dati di crescita di questo comparto.

L'indagine a cura di **Nomisma – Wine Monitor** diretta da Denis Pantini e realizzata da Roberta Gabrielli e Paola Piccioni va

a costituire l’Osservatorio sul turismo del vino ed è la più estesa mai realizzata in Italia.
«Le eccellenze italiane, come il vino, sono un forte traino per il turismo: un settore che può dare grandi possibilità occupazionali ai nostri giovani – ha detto il Ministro del Turismo **Daniela Santanchè** – Anche per questo dobbiamo investire nella loro formazione e per questo in legge di bilancio abbiamo istituito un fondo di 21 milioni di euro». «Lavorare nel comparto turistico richiede sacrificio – ha proseguito il Ministro – che va ricompensato. Per questo stiamo pensando con il ministro Calderone come sostenere le aziende». E ancora: «L’enoturismo cresce perché è legato a un’esperienza, vuol dire poter camminare nei vigneti: per vedere la vendemmia arriveranno 10 milioni di visitatori. Ma c’è ancora tanto da fare: primo la cartellonistica appropriata, poi potenziare il digitale e destagionalizzare il turismo per stabilizzare anche i lavoratori. La promozione è ancora troppo frammentata, deve essere organizzata: dobbiamo avere la capacità di fare rete».

A lei si unisce **Dario Stefàno**, docente di Economia delle imprese turistiche all’Università Lumsa e di Enoturismo alla Luiss Business School, a cui si deve il riconoscimento normativo sulle cantine turistiche del dicembre 2017: «Riempie di soddisfazione constatare come l’**introduzione di una normativa agile ma puntuale, abbia messo le ali agli investimenti nelle cantine turistiche italiane che, negli ultimi 10 anni, hanno raddoppiato e in certi casi triplicato l’offerta di esperienze prevedendo intrattenimento,** pasti, pernottamenti, serate a tema, esperienze legate al vino, allo sport e alla cultura».

IL RUOLO DA PROTAGONISTE DELLE DONNE NELL’OFFERTA E NELLA DOMANDA

ENOTURISTICA

Donatella Cinelli Colombini, che 30 anni fa creò Cantine aperte e il Movimento Turismo del Vino, si unisce alla presidente delle Donne del Vino, Daniela Mastroberardino, per evidenziare il ruolo femminile. Infatti, benché le cantine turistiche italiane siano dirette soprattutto da uomini (55%), il management della wine hospitality è soprattutto femminile (73%).

La wine hospitality delle Donne del Vino si differenzia per una maggiore diversificazione dell'offerta: non solo vino, ma anche attività legate al benessere, alla ristorazione (28%) e ai corsi di cucina (40%), alla ricettività (36%), allo sport (piscine 15%) e all'organizzazione di visite a luoghi limitrofi o di collegamento a eventi culturali (50%). In altre parole, **le donne stanno efficacemente trasformando l'attrattiva vino in una proposta di soggiorno di uno o più giorni con attività legate all'arricchimento culturale e alla rigenerazione che ha origine nella natura.**

«Una proposta di turismo pensata come un'esperienza culturale attiva e coinvolgente **– dicono Cinelli Colombini e Mastroberardino** – Ora dobbiamo puntare a formare addetti sempre più competenti e preparati all'accoglienza: un visitatore soddisfatto diventa un autorevole brand Ambassador di territorio e prodotto».

LE TIPOLOGIE DI CANTINE TURISTICHE ITALIANE

La tipologia di cantina turistica più diffusa in Italia è quella piccola e familiare (39%) che appare particolarmente presente in Campania, Puglia e Umbria. **Seguono le cantine con rilevanza storica o architettonica (14%) che hanno le percentuali più alte in Veneto e in Piemonte**. Le imprese con

marchio famoso o storico sono il 12% del totale e sono particolarmente diffuse in Veneto e Sicilia.
Piemonte, Toscana, Friuli e Sicilia si caratterizzano per imprese del vino con particolari bellezze paesaggistiche e naturalistiche (11%) mentre in Puglia e in Umbria è più alta la quota di cantine ben organizzate per l'incoming.

«Siamo molto soddisfatti – sottolinea **Nicola D'Auria**, Presidente nazionale Movimento Turismo del Vino – della crescita dei servizi enoturistici avvenuta negli ultimi 10 anni. E speriamo che tutte le Cantine del Movimento, comprese quelle lontane da itinerari e flussi turistici consolidati – **criticità emersa in modo chiaro dalla ricerca – possano contribuire a risvegliare e coinvolgere i diversi territori.** Ma un dato emerge in modo chiaro e incontrovertibile: se prima il turismo del vino viaggiava spedito, ora corre velocissimo. E non c'era notizia migliore per celebrare il 30° compleanno della nostra associazione».

LE CRITICITÀ DELL'ENOTURISMO ITALIANO

L'indagine evidenzia due elementi critici: il 44% delle cantine sono lontane dai circuiti turistici o enoturistici, problema particolarmente evidente in Friuli Venezia Giulia, Umbria e Campania. Inoltre, la metà delle cantine chiude al pubblico nel fine settimana e nei giorni festivi. Chiusura che riguarda anche molti uffici turistici, costituendo un serio problema rispetto ai flussi dei visitatori che sono invece concentrati nei giorni di festa.

CITTÀ DEL VINO ED ENOTURISMO

«Essere Città del Vino rappresenta sempre più un valore aggiunto – sottolinea il presidente di Città del Vino, **Angelo Radica** a commento del 19esimo Osservatorio sul turismo del

vino, il secondo realizzato da Nomisma Wine Monitor – proprio per una maggiore consapevolezza che hanno gli amministratori locali delle buone pratiche da promuovere in favore dello sviluppo del turismo del vino; **il rapporto ci conferma che chi amministra una Città del Vino matura nel tempo una maggiore sensibilità e capacità di intervento e programmazione».**

Per i 145 sindaci intervistati, infatti, essere Città del Vino significa promuovere e valorizzare il vino e la sua cultura (per il 76%); essere all'interno di una rete, di un progetto condiviso per poter creare strategie di marketing turistico (65%); avere una capacità di raccontare e di creare occasioni di promozione del territorio, dei suoi prodotti e delle sue aziende (48%).

Il Rapporto evidenzia anche gli ambiti in cui i Comuni possono migliorare per favorire l'enoturismo: potenziamento degli uffici di informazione turistica e loro apertura nei giorni festivi; sostegno alla formazione del personale anche per gli uffici pubblici in materia enoturistica; dotazione di strumenti di pianificazione urbanistica e territoriale; maggiore condivisione delle collaborazioni e fare sempre più rete.