

Enoturismo in Italia: facciamo il punto

scritto da Redazione Wine Meridian | 27 Marzo 2019



Sapete che l'enoturismo ricopre un posto "speciale" tra gli argomenti che amiamo affrontare e dopo il recente approfondimento sul [mercato sudafricano](#), che rappresenta un esempio per i produttori italiani, abbiamo pensato di fare una panoramica della situazione enoturistica proprio nel Belpaese.

Alcuni dati sul turismo del vino mondiale. Questo è l'unico comparto economico maturo ad alta velocità di crescita; i dati per l'anno 2016 ci dicono che rappresenta 1.260 milioni di dollari per il turismo, nello stesso anno si sono registrati 1 miliardo e 235 milioni di arrivi nel mondo con incremento annuale del 4% costante e una crescita di fatturato turistico mondiale nel biennio 2014-2015 del 5,5%.

Nel 2016 nello stivale nazionale il turismo rappresenta quasi 94 milioni di euro, di cui 3,5 miliardi legati al mondo del

vino, 15 milioni di visitatori delle zone del vino, registrando una crescita costante sopra il 3% (stima dell'Università di Salerno in collaborazione con il Movimento Turismo Vino e con il Ministero dell' Economia e delle Finanze).

Tuttavia tra i dati più recenti del turismo mondiale, il nostro Paese, nonostante sia il più famoso per il patrimonio artistico, storico, culturale in termini di arrivi, si posiziona dietro alla Cina e di poco avanti la Turchia ed in termini di entrate valutarie sotto la Thailandia.

Cosa ci rende attrattivi? L'indiscusso stile italiano, ma anche la diversità e ricchezza territoriale unica al mondo, il "brand Italia" è famoso perché tiene insieme tante tradizioni, immagini, culture diverse. Le stime riportate dal Sen. Stefano ci evidenziano come il food&wine sia la seconda attrattiva turistica dell' Italia dopo l'arte, ma il primo apprezzamento dei turisti stranieri di ritorno dall' Italia nei loro paesi. Tra i turisti (56% europei, 44% extra europei, i più importanti sono russi, cinesi, americani e tedeschi) il 64% compra un prodotto agroalimentare, nella maggior parte dei casi è proprio una bottiglia di vino.

I luoghi del vino diventano anche luoghi di attrazione turistica e quindi il vino si carica di quella capacità di essere leva attrattiva; nel quinquennio 2011-2016 l'enoturismo ha registrato un +25% di arrivi (totale Italia), con picchi particolarmente positivi in alcuni territori che storicamente hanno già saputo studiare un'offerta specifica, come ad esempio a Montalcino dove si registra un +125% o nel Chianti un + 35% .

L' identikit del turista del vino: ci sono diverse categorie di turisti per l'interesse o meno dimostrato al tema: troviamo quindi gli "enoturisti per caso", quelli che sono presenti in una certa area e che approfittano dell'occasione per conoscere quella specificità territoriale ma rappresentano gruppi a bassa capacità di spesa e che hanno di fatto poco interesse

diretto per il vino.

Poi troviamo i turisti del vino “classici”, curiosi e dotati di cultura enologica, a seguire gli “opinion leader” sempre alla ricerca del nuovo e del meglio, e gli “amanti del lusso”, che in realtà sono poco esperti di vino ma che cercano ciò che è più caro e più conosciuto.

I winelover hanno uno spiccato interesse per il vino e i luoghi di produzione, cercano cantine che possano organizzare visite accurate e degustazioni, ambiscono ad avere una guida competente che li sappia coinvolgere. Vogliono vivere vere e proprie esperienze di convivialità ed amicizia con i proprietari della cantina, perchè solo loro riescono ad esprimere al meglio il legame tra il vino e il territorio.

Da fonte Coldiretti, oggi in Italia l’offerta del turismo del vino si caratterizza per la presenza di circa 1.200 cantine attrezzate per l’accoglienza e 21.000 aperte al pubblico per vendita di vino; dati che risultano emblematici per capire come la cantina si sia sempre più aperta al contatto con il pubblico. Le cantine, soprattutto quelle che sono nate nell’ultimo decennio, oltre al punto vendita si sono attrezzate anche con una sala degustazione per i turisti ma ovviamente anche per i buyer, e spicca una nuova componente nel business plan che arriva dal fatturato enoturistico che possono generare con questi accorgimenti.

In sintesi si può e si deve lavorare meglio in questa direzione, perché l’enoturismo è una leva strategica sia a livello di Paese, che può incrementare le visite e i flussi turistici totali, sia per l’economia della singola cantina, che oltre gli aspetti economici ha la possibilità di valorizzare i suoi prodotti e di costruire una wine experience unica per i propri clienti.