

Turismo Food & beverage



FENOMENO DI MASSA

Durante i primi sei mesi dell'anno 9,6 milioni di italiani sono stati in viaggio o in vacanza per vivere un'esperienza enogastronomica. Si tratta del 58% di chi è partito



L'enoturismo vale oltre 2,6 miliardi di euro, ma ha ampi margini di crescita: dall'apertura delle aziende vitivinicole anche di domenica alle proposte di esperienze nei luoghi di produzione

di **Paolo Galliani**

Vino e vigne, un tesoro da sfruttare meglio

ERA NATO negli anni '80 come bisogno diffuso di passare del tempo in campagna, in ambienti rurali, dall'atmosfera bucolico-virgiliana. È diventato l'elemento trainante del turismo contemporaneo, quello esperienziale, in qualche modo anche culturale. Lo dicono loro, gli interessati: i 15 milioni di italiani che si dichiarano affascinati dalle vigne e dalle cantine e non solo per la possibilità, comprensibile, di completare una visita con il rito non disprezzabile della degustazione. Una cosa è certa: il mondo del vino è diventato quello con il maggior potere seduttivo sui viaggiatori italiani ma anche sugli stranieri che scelgono il Belpaese come destinazione. E l'enoturismo è quello che più di altri sembra più facilmente associabile alla possibilità, oggi richiestissima, della WOW Experience. Peraltro, con ricadute tutt'altro che marginali dal punto di vista economico e commerciale, se è vero che vale oltre 2,6 miliardi di euro e incide almeno per il 27% del fatturato delle aziende vitivinicole.

Il motivo di tanto successo? Il profilo decisamente «ricco» di questo tipo di viaggiatore, disposto a spendere giornalmente tra i 100 e i 120 euro e interessato a un contatto diretto con le realtà produttive che vuole conoscere e avvicinare. Illuminante lo studio dell'Osservatorio Divinea a conferma dell'enorme potenziale dell'enoturismo, potenziale – va detto – in parte sprecato o non sfruttato. Gli esempi si sprecano. Il 73,8% di chi vive un'esperienza in vigna acquista al termine della visita almeno una bottiglia di vino? Bene, solo il

31,8% delle aziende vitivinicole si organizza per accogliere i visitatori anche la domenica, giornata tra le più preferibili dal pubblico. E comunque, per il 70,8%, le cantine sono focalizzate solo sulle degustazioni, dimenticando che i nuovi enoturisti chiedono di vivere anche altre emozioni. Tant'è.

La situazione sta comunque migliorando rispetto al passato. Lo dice chiaramente il report Nomisma, redatto Denis Pantini responsabile Agrifood e Wine Monitor (**nella foto sopra**), che inquadra il boom dell'enoturismo nella mappa delle «cantine turistiche» della penisola più o meno attrezzate per l'incoming. Rispetto al passato è aumentata l'offerta di forme di ospitalità collaterali al vino ma molto richieste: pic-nic in vigna, corsi di cucina, mostre, jogging e tour in bici tra i filari vitati. E – vere protagoniste di tanta rivoluzione – sono le donne, capaci di inventare originali soluzioni di accoglienza e di trasformare l'attrattiva «vino» in proposte di soggiorno che spesso si distendono su più giorni.

Una fotografia contemporanea, quella scattata da Nomisma, che però non basta a promuovere l'Italia rispetto ad altri Paesi come Usa, Francia e Spagna. Lo puntualizza anche il recente Rapporto sul Turismo Enogastronomico 2023 di Roberta Garibaldi che fa emergere la distanza imperdonabile tra la domanda di esperienze speciali nei luoghi di produzione e l'offerta effettiva di iniziative adeguate a soddisfare queste richieste. Un gap che viaggia mediamente tra il 48 e il 61%. Come dire: uno spreco di opportunità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

RIVOLUZIONE ROSA TRA I FILARI

Il settore dell'enoturismo italiano arranca rispetto a Usa, Francia e Spagna. Negli ultimi tempi l'ingresso di tante imprenditrici sta portando a una crescita dell'incoming

SETTORI IN CRESCITA

Tutti alla scoperta dell'olio extravergine e della birra artigianale

ATTRAZIONE FATALE. E comprensibile. Perché pochi altri prodotti riescono a connettersi in modo così forte con gli aspetti salutistici dell'alimentazione; e ad avere legami così stretti con la terra e chi la abita e lavora. È ormai un dato assodato: dopo quello del vino, il turismo dell'olio extravergine è tra i più gettonati dai viaggiatori del gusto, perennemente in modalità «active», disposti a macinare chilometri pur di potere visitare i frantoi storici, camminare a piedi tra uliveti secolari e curiosare tra oleoteche e musei tematici che celebrano il famoso condimento diventato il paradigma del vivere «sano e bene».

Un trend che trova in Italia un terreno fertile grazie all'invidiabile filiera produttiva, se è vero che il Belpaese possiede la più alta biodiversità mondiale con 540 cultivar e il maggior numero di certificazioni con 49 tra Dop e Igp. E questo spiega il feeling tra olio e turismo, già emerso in un rapporto redatto da Roberta Garibaldi che confermava l'interesse dei nuovi traveller per le degustazioni e il loro apprezzamento per gli uliveti e i frantoi. Studio oggi aggiornato con ulteriori chiavi di lettura. È elevata la percentuale (70%) di chi si dice attratto dalle degustazioni ma che le vorrebbe abbinate ad altre specialità del territorio. Ed è altrettanto sostenuta la richiesta di contatti ravvicinati con i produttori. Una cosa è certa: molte aziende olivicole stanno investendo sul turismo, puntando su corsi speciali di assaggio, sul coinvolgimento dei visitatori nella raccolta e nella trasformazione delle olive e sull'utilizzo dell'extravergine come base dei trattamenti di benessere in apposite Spa.

Un nuovo fronte esperienziale. Come quello che si sta aprendo sul mondo della birra. Dati più che loquaci: negli ultimi tre anni, quasi un viaggiatore italiano su cinque ha visitato un birrificio artigianale o ha partecipato ad eventi legati alla birra. E anche qui, richieste che vanno al di là delle semplici degustazioni e rivelano il desiderio di affiancare i mastri birrai nel tentare di produrre una Lager o una Ipa. Messaggio chiaro: come per il vino e per l'olio, le degustazioni, da sole, non bastano più. La gente vuole sentirsi coinvolta, misurarsi, partecipare. E sperimentare.

P. G.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

73,8

La percentuale di visitatori che dopo una esperienza in vigna acquista almeno una bottiglia di vino. Rispetto al passato sono molto richieste anche iniziative collaterali come pic-nic, corsi di cucina, mostre e tour in bici tra i filari. Eppure l'offerta effettiva è ancora inadeguata a soddisfare le richieste: il 70% delle cantine è focalizzata solo sulle degustazioni