

Stranieri e millennials a spasso per cantine L'enoturismo piace sempre di più

Il vino si conferma una gustosa attrazione turistica e uno dei settori trainanti dell'economia. Secondo le più autorevoli ricerche sul settore, a fine 2018 il 56% dei turisti italiani dichiarava di aver visitato negli ultimi 3 anni un'azienda vitivinicola e il 44% di aver partecipato a un evento a tema. Il 26% degli enoturisti dichiara di visitare tre o più cantine nel corso del viaggio, mentre la maggioranza, ossia il 74%, si reca mediamente in una o due cantine. Aumenta la fruizione di esperienze a tema enogastronomico, che diventano patrimonio comune, con il 98% dei turisti italiani che, a prescindere che si muovano per turismo balneare, di montagna o per business, ha partecipato ad almeno una attività di questo genere nel corso di un viaggio. Ad apprezzare i prodotti del nostro Paese sono soprattutto gli stranieri, target alto spendente. Secondo i dati di Banca d'Italia, infatti, la spesa media dei turisti leisure stranieri nel nostro Paese nel 2017 è stata di 113 euro, quella dei turisti culturali è stata di 129 euro, mentre quella dei turisti enogastronomici di 150 euro. Tutto questo, e molto di più, è raccolto nella seconda edizione del Rapporto sul Turismo Enogastronomico italiano 2019, pubblicato sotto la supervisione scientifica

della World Food Travel Association. Per Roberta Garibaldi, esperta del settore e autrice del rapporto, «il desiderio di scoprire e fare esperienze enogastronomiche è divenuto oggi un elemento trasversale che interessa un pubblico vasto, diversificato, che vede la maggior parte dei visitatori interessati a un'opportunità di arricchimento culturale. Il recente Decreto enoturismo, varato pochi giorni fa, è un segnale forte per tutto il comparto che consentirà di soddisfare in maniera sempre più organizzata il rapporto fra domanda e offerta». Complessivamente, la degustazione dei vini e l'acquisto sono le esperienze più ricercate, «ma sta cambiando anche il profilo di chi giunge in cantina, e cresce anche il desiderio di nuove proposte e servizi. Rispetto all'anno passato abbiamo registrato un incremento pari all'86% da parte del target millennials, nuovi protagonisti di questa esperienza. L'allargarsi e diversificarsi del target, richiede al mercato di innovarsi e avvicinarsi alle tecnologie. C'è bisogno di nuove offerte capaci di soddisfare l'esigenza dei giovani desiderosi di vivere e sperimentare la cantina attraverso modalità nuove e più coinvolgenti». (riproduzione riservata)

Fiorella Cipolletta

