

# IL CORRIERE VINICOLO

## WINE IN TOUR

TEMI, PROBLEMI  
E PROSPETTIVE  
DEL TURISMO DEL VINO  
IN ITALIA

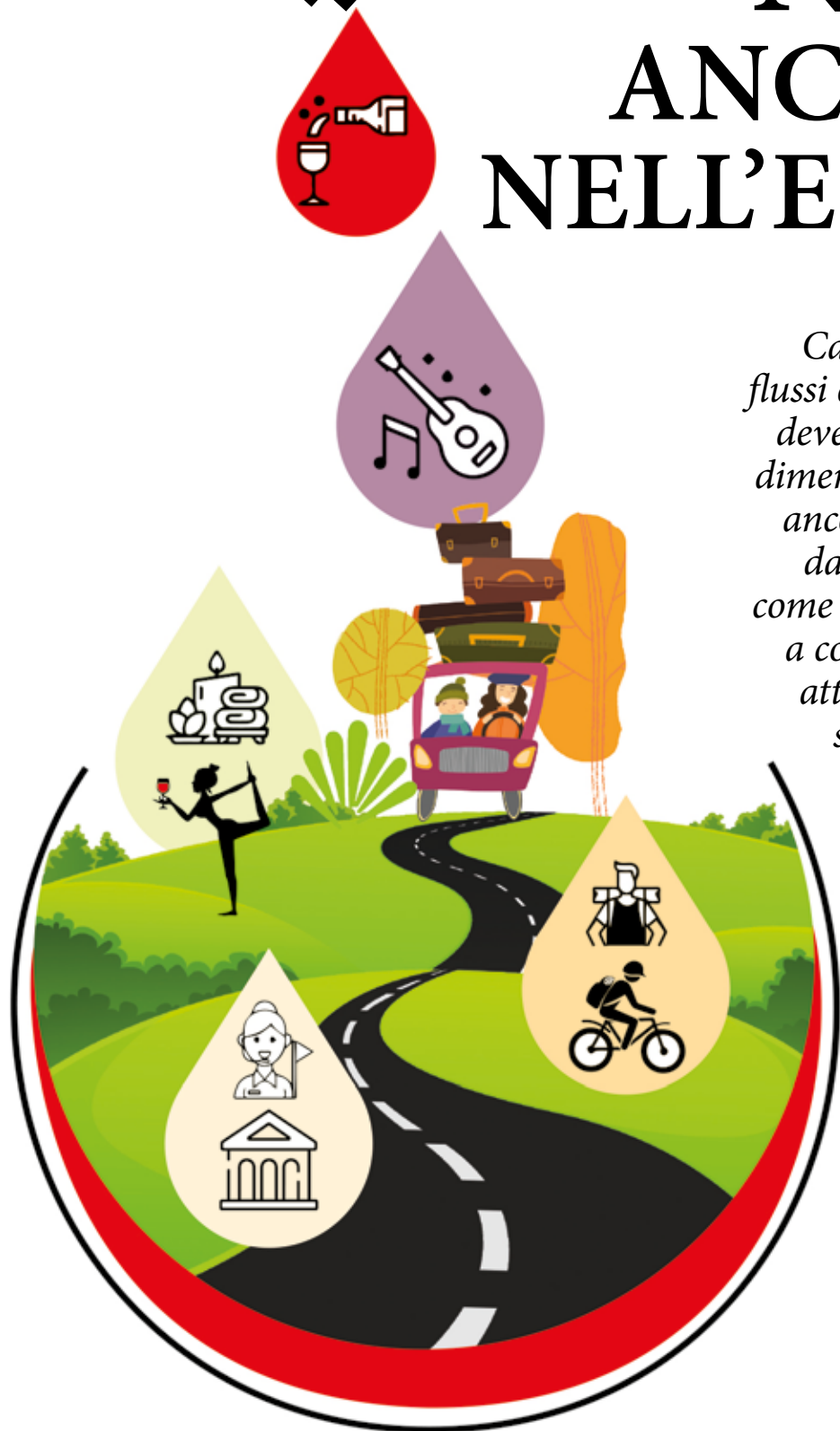


COME CAMBIA E COSA CERCA  
IL TURISTA DEL VINO. CASE HISTORY  
ITALIANE E STRANIERE A CONFRONTO

## NON SOLO VINO: ANCHE L'ENOTURISMO NELL'ERA ESPERIENZIALE

*Cantina e vigneti non sono più sufficienti da soli ad attrarre i nuovi flussi enoturistici. Come fenomeno ormai "maturo", anche l'enoturismo deve cercare attività e animazioni che coinvolgano il visitatore in una dimensione di esperienza che va oltre la degustazione. Consapevolezza ancora poco diffusa nel nostro Paese, che rischia di rimanere travolto da un trend globale dove è in gioco il nostro primato internazionale come "meta migliore per gli appassionati di vino". Esperienze aziendali a confronto: dal wine yoga ai trekking, ai bike tour, alla "vendemmia attiva", alle esperienze culturali più ampie. Anche se il segreto, come suggerisce Donatella Cinelli Colombini, è nel "sapersi raccontare", sottraendosi al rischio di nuove omologazioni dell'offerta*

a cura di **PATRIZIA CANTINI**



**L'**esperienza, le emozioni e le sensazioni vissute durante il viaggio enogastronomico stanno diventando sempre più importanti nella mente del turista: così leggiamo nell'introduzione del "Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2021 - Trend e tendenze" curato da Roberta Garibaldi, presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico e amministratore delegato di Enit. Questo per caso significa che il vino ha perso di centralità nella mente del turista che decide di visitare le cantine? Oppure significa, come suggerisce Donatella Cinelli Colombini, che il settore dell'enoturismo è ormai maturo e che dunque ci sia necessità di costruire intorno al vino un'animazione che diventi un'esperienza partecipata per il visitatore?

Donatella  
Cinelli  
Colombini

Tutti i settori turistici vivono una loro naturale evoluzione. Prendiamo per esempio il caso degli stabilimenti balneari: all'inizio un ombrellone, due sedie a sdraio e una cabina erano sufficienti, ma con il passare del tempo si sono aggiunti altri servizi, dalle piscine all'animazione, dalla ristorazione ai giochi in spiaggia. Insomma, si parte dalla risorsa primaria, che in questo caso è rappresentata dal mare e dal sole, e su questa si costruiscono i servizi. E sono poi questi ultimi a fare la

differenza, a creare valore aggiunto e a diventare elemento di competitività. Questo significa che a parità di sole e di mare, lo stabilimento vincente risulta essere quello che ha saputo meglio interpretare le esigenze della clientela e riuscire innovativo nell'offerta dei servizi.

Dunque, tornando all'enoturismo, il vino non ha perso di centralità, ma il settore è ormai maturo e ha bisogno di un'offerta quanto più variegata possibile e che sappia coniugare alla risorsa primaria tutta una serie di servizi che abbracciano temi a essa collegati come cibo, cultura, tradizioni locali, benessere, salute, sport e così via.

Il tema delle esperienze non è certo nuovo, e sia Donatella Cinelli Colombini che Roberta Garibaldi più volte nel corso degli ultimi anni hanno puntato il dito sull'eccessiva uniformità dell'offerta enoturistica del nostro Paese, che nella stragrande maggioranza dei casi si limita a un tour della cantina con annessi spiegazioni tecniche sulla produzione del vino e degustazione finale. L'enoturista vuole ormai molto di più e la pandemia con i conseguenti mesi di lockdown ha impresso una notevole accelerazione a questo trend. Non è difficile da capire, basta ricordare la condizione in cui la grande maggioranza di noi si è trovata nel marzo del 2020: chiusi in casa, spesso in appartamenti

medio-piccoli, senza possibilità di praticare sport e attività fisica, di passeggiare nel verde o di concedersi uno spostamento fuori città... Esaurita la frenesia della cucina e della panificazione casalinga, il desiderio di uscire da questo stato di costrizione non ha tanto generato il sogno di un lontano paradiso esotico dove dimenticare tutto, quanto quello di un piccolo paradiso più a portata di mano, dove rigenerarsi al contatto di una natura amica e assai più vicina a noi. Si trattava anche di una esigenza di "ri-conoscimento", ossia di ritrovare un equilibrio personale - che la pandemia aveva necessariamente spezzato - attraverso l'immersione in qualcosa che ci assomiglia, e che in fondo fa parte di tutti noi.

Per questo, una volta recuperata la possibilità di movimento, i tanti piccoli borghi delle campagne e delle montagne italiane sono apparsi come la meta ideale per le vacanze. Ma queste campagne e queste montagne sono prima di tutto i territori dove nascono i vini e i prodotti agroalimentari del nostro Paese, ed ecco che il turismo enogastronomico è diventato fonte di ispirazione anche per coloro che non lo avevano ancora praticato. Non a caso i dati sempre forniti da Roberta Garibaldi parlano di un +17% di turisti italiani nelle cantine negli ultimi 3 anni. ➔



Roberta Garibaldi







Da sinistra: Cappella del Barolo (Ceretto), Museo del Brunello (Fattoria dei Barbi), Wine Discovery Museum (Masi), Museo del vino (Lungarotti), esposizione d'arte (Castello di Ama) ed esposizione storica (Cantine Florio)



### TURISTI "AFFAMATI" DI CONOSCENZE ED ESPERIENZE

Il benessere alimentare, il rinnovato desiderio di naturalità e il bisogno di un rapporto diretto con i produttori – tutte necessità ancora una volta accelerate dalla pandemia – hanno portato nelle cantine italiane turisti affamati di conoscenze e, appunto, di esperienze. A questi turisti le spiegazioni tecniche su tini da fermentazione, botti e barrique interessano fino a un certo punto. Questi turisti vogliono poter “mettere le mani in pasta” esattamente come avevano fatto con pane e pizza durante il lockdown. Allo stesso tempo, il turista del vino navigato, quello che di cantine ne ha già viste a decine se non a centinaia, chiede già da tempo di poter andare oltre la semplice visita e degustazione. Ciò che emerge dalle ricerche più recenti è che il vino viene sempre meno visto come semplice prodotto, bensì come prodotto di uno specifico territorio e di specifiche persone. Contemporaneamente – secondo i dati riportati dal Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2021 – il 61% dei turisti italiani si definisce innovativo. E questo sentirsi innovativi si traduce in una volontà di contatto diretto con i produttori e con le comunità locali in momenti particolarmente significativi come la vendemmia (66%), di trekking o bike-tour tra le vigne (54%), ma anche di esperienze ludiche come cacce al tesoro ed escape room nelle aziende produttrici (53%). Allo stesso tempo, il 57% degli intervistati dichiara di preferire piccole aziende familiari perché più in linea con la ricerca di genuinità che ha contraddistinto questi ultimi anni.

In generale non poche sono le aziende italiane che hanno saputo organizzarsi decidendo di offrire

ai visitatori quel “contorno” al vino che il turista richiede a gran voce. A ben guardare, è un percorso che è iniziato qualche decennio fa, prima ancora della nascita del turismo del vino in quanto tale. I musei di LUNGAROTTI in Umbria e di BANFI in Toscana andavano già in questa direzione, come pure le esposizioni e collezioni di arte contemporanea come quella di CERETTO in Piemonte e di CASTELLO DI AMA ancora in Toscana. Anche la musica ha avuto sempre più spazio nelle aziende vitivinicole italiane, e poi sono arrivate le cantine d'autore, quelle architetture che da sole riescono a essere motivo di interesse per il turista, il quale si aggira tra botti e tini come se si trovasse all'interno di un museo di arte contemporanea. Dunque l'Italia del turismo del vino ha saputo muoversi, e in molti casi ha saputo anche farlo bene. Tuttavia, la stragrande maggioranza dell'offerta enoturistica italiana continua a basarsi sulla semplice visita e degustazione. I dati di una recente ricerca di Divinea dicono che questa formula rappresenta il 71% dell'offerta e che solo una cantina su quattro presenta almeno una persona dedicata all'accoglienza del turista. L'indagine di Nomisma WineMonitor, presentata quest'anno al Vinitaly (vedi articolo qui sotto) ci offre altri spunti di riflessione. Le aziende italiane che fanno accoglienza turistica sono il 92% del totale; la degustazione è attività presente nel 99% dei casi, la vendita diretta di vino nel 96%, le visite in cantine nel 94% e quelle ai vigneti nell'85% dei casi. Da qui in poi, con un salto brusco, si scende al 40% di offerta di cene, al 37% di esperienze e via via sempre calando la classifica finisce con un magro 2% di gaming, ossia di attività ludiche.

## COME RISPONDERE AI CAMBIAMENTI IN ATTO?

*I dati ci dicono dunque che il settore è ancora rimasto molto indietro e in diversi casi fermo ai primi passi dell'enoturismo italiano. Il rischio evidente è che se le cantine non reagiscono con tempestività andando incontro alle esigenze del moderno enoturista possono rimanere indietro ed essere scavalcate da altri comparti agro-turistici - come ad esempio i formaggi o i salumi - capaci di rispondere in maniera positiva ai cambiamenti in atto. Fermo restando che poche sono le aziende che possono permettersi una cantina progettata da archistar e che altrettanto poche sono quelle in grado di avere un team di professionisti riservato all'accoglienza, come possono muoversi tutte le altre? Quale potrebbe essere la soluzione?*



Cantina Ciacci Piccolomini d'Aragona



### RACCONTARE

#### LA PROPRIA UNICITÀ

Una risposta, come sempre, ce la suggerisce Donatella Cinelli Colombini, che punta il dito sulla necessità di “sapersi raccontare” prima come persone che come produttori. E fa un esempio che viene dalla sua terra, Montalcino.

Paolo Bianchini, proprietario della CANTINA CIACCI PICCOLOMINI D'ARAGONA, è stato un ciclista che ha gareggiato per una quindicina di anni prima di decidere di smettere per dedicarsi all'azienda di famiglia. Ma la passione per la bicicletta non lo ha mai abbandonato e così qualche anno fa, in occasione di una ristrutturazione aziendale, insieme alla sorella Lucia ha deciso di allestire in una stanza un piccolo museo dedicato alla bicicletta. Al suo interno si possono ammirare vari cimeli che raccontano grandi ciclisti del passato, tra i quali spicca la bicicletta regalata da Francesco Moser. E proprio in questa stanza-museo vengono anche organizzate degustazioni così che i tanti appassionati delle due ruote che ogni anno si ag-

girano per le strade di Montalcino possono assaggiare i vini dell'azienda restando metaforicamente sul sellino (anche i braccioli delle sedie infatti sono studiati per ricordare i manubri delle biciclette da corsa). Cosa è riuscito a fare Paolo Bianchini? È riuscito a trasmettere la sua grande passione, quella per il ciclismo appunto, unendolo al territorio di appartenenza, patria di un grande vino e anche meta molto ambita per gli amanti del cicloturismo.

È questo che intende dire Donatella Cinelli Colombini quando parla di sapersi raccontare. Il caso di Bianchini è emblematico perché i tre elementi che lo compongono - la passione per le due ruote, il territorio particolarmente amato dai ciclisti e il vino che vi nasce - convergono tutti in maniera perfetta a dare alla cantina un aspetto di unicità che non può essere riprodotto altrove. Ma l'esempio vuole anche far capire che nessun produttore è “fatto solo di vino”, e proprio per questo deve essere disponibile a raccontare “un altrove” seguendo una narrazione personale che deve corrispondere a

IL TURISMO DEL VINO AL CENTRO DI ALCUNI CONVEGNI E INCONTRI

# Enoturismo al vinitaly

Diversi gli appuntamenti che hanno riproposto la centralità del tema e molti i soggetti che si muovono sul campo: segno di vitalità ma anche di disordine e difficoltà nel fare “sistema”. Ancora senza risposta l'alert, lanciato anche dal nostro giornale, sulla necessità di coordinamento delle disposizioni regionali di recepimento della norma nazionale sull'enoturismo. Focus sui due convegni organizzati da Enit-Movimento Turismo del Vino e da Donne del Vino-La Puglia in Più-Città del Vino

**A**nche nel Vinitaly “restart”, l'enoturismo è stato l'item forse più ricorrente (dopo sostenibilità) nel ricco programma della manifestazione. Un “ricorrere” che possiamo leggere come segno di vitalità, di interesse verso un asset delle imprese vitivinicole sempre più strategico, ma indice anche di un certo disordine nel portare avanti la riflessione sulle strategie di sviluppo del settore. È rimasto deluso chi si aspettava – come aveva suggerito il sottosegretario con delega al vino, Gian Marco Centinaio, in un'intervista al nostro giornale (CV 8/2022) - quel momento di confronto Ministero-Regioni che avrebbe dovuto aiutare a mettere ordine nella babele delle direttive regionali di recepimento del cosiddetto “decreto Centinaio” che ha riconosciuto la figura imprenditoriale dell'enoturismo. Un decreto molto atteso dal settore ma che ancora oggi, a distanza di quasi tre anni dalla sua emanazione, rimane inapplicabile in gran parte del territorio nazionale e, laddove recepito, marca differenze sostanziali nelle modalità attuative. In attesa di riparlarne (ma quando?), nell'arena veronese sono andate in scena riflessioni di carattere più generale, soprattutto in due appuntamenti che raccontiamo di seguito

#### STRUMENTO PER LO SVILUPPO TERRITORIALE

Al primo incontro dal titolo “Lenoturismo come strumento per lo sviluppo territoriale”, organizzato da Enit, hanno partecipato anche il ministro del Turismo, Massimo Garavaglia, e l'ad di Enit, Roberta Garibaldi. L'Italia – secondo una ricerca condotta nel 2021 da “The Wine Lover's Index” – è considerata la meta migliore per gli appassionati di vino e siamo secondi dopo la California per proposte di visita in cantine, offerte nell'87% dei casi (dati raccolti da Winetourism.com & Geisenheim University nel novembre dello scorso anno). Alessandra Priante, direttore regionale Europa dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, si è detta convinta che l'Italia



momento dell'incontro organizzato da Enit

debba approfittare del momento storico particolare che si è venuto a creare in seguito alla pandemia per imporre un “modello Italia” che risponda alle esigenze di un'offerta diffusa che possa favorire sia la destagionalizzazione che il decongestionamento turistico. In questo senso, sempre secondo la Priante, le vie del vino sono un prodotto importante che permettono di parlare di tante cose, e soprattutto di sostenibilità. La sostenibilità appare come la parola chiave del turismo del futuro, che si fa sempre più lento e che non si accontenta più di un selfie di fronte al Colosseo ma che al contrario, come sottolinea Roberta Garibaldi, cerca un nuovo equilibrio tra urbano e rurale. Anche secondo il ministro Garavaglia è arrivato il momento per imprimere una svolta decisiva allo sviluppo turistico di tutti i territori italiani. Il ministro infatti ha detto che ormai è cambiato tutto: i mercati e i turisti, che si fanno sempre più pellegrini. Siamo di fronte a un cambiamento strutturale e niente sarà più come prima, e allora ecco che a settembre ad Alba, in occasione della Conferenza Mondiale dell'Enoturismo, sarà presentato il nuovo piano nazionale del turismo enogastronomico considerato strategico per non perdere quell'occasione storica che si è profilata all'orizzonte. Insieme a questo, tuttavia, non pochi sono quelli che richiedono la nascita di







## Azienda Agricola Roccabianca



Alla scoperta del mondo delle orchidee  
Presentazione del progetto LIFEorchids con seminari,  
laboratori, degustazione di prodotti dei custodi di  
orchidee e una mostra mercato di orchidee botaniche in  
collaborazione con l'associazione A.T.A.D.



un elemento di sincerità.

In altre parole, tutta quella miriade di aziende piccole e medio piccole che non sono in grado di mettere in campo figure professionali dedicate all'accoglienza turistica, o che non possono permettersi cantine d'autore, musei e spa a base di vinoterapia, possono altresì competere semplicemente guardandosi dentro, scavando nella propria storia e partendo dal racconto di ciò che hanno. Oppure partendo da quello che hanno all'interno della propria azienda oltre alle vigne. Per esempio, a Cartosio, in provincia di Alessandria, l'AZIENDA AGRICOLA ROCCABIANCA partecipa al progetto comunitario LIFEorchids per la salvaguardia delle orchidee selvatiche. L'anno scorso la proprietaria Rosella Rocchetti ha deciso di dare vita a un tour che si svolge appunto nel periodo di fioritura delle orchidee, ossia tra metà aprile e tutto giugno. I visitatori si aggirano tra i filari alla scoperta delle bellissime orchidee che possono nascere solo in terreni non trattati, e infatti l'azienda è biologica. Dopo il tour naturalmen-

te si svolge la degustazione dei vini. Anche in questo caso ci troviamo di fronte a una proposta che parte da una unicità dell'azienda, e che va a toccare il tema della biodiversità al quale gli enoturisti sono sempre più sensibili. L'appello della Cinelli Colombini intende dunque evitare il pericolo che anche le esperienze subiscano una standardizzazione (in parte già in corso) limitandosi alla ripetizione di un modello che in una qualche cantina abbia ottenuto successo. Dunque occorre smettere di imparare per semplice imitazione, altrimenti si rischia di avere un anno interamente dedicato al trekking in vigna, oppure al picnic all'ombra delle viti, senza dare un vero elemento di unicità alla visita della propria cantina. Ogni produttore ritiene il proprio vino unico e inimitabile, e allora deve essere anche in grado di far diventare la visita alla propria cantina un momento altrettanto unico e inimitabile. Solo così il visitatore uscirà dalla cantina con la consapevolezza di aver ricevuto un insegnamento che lo ha arricchito.

## CULTURA IN PRIMO PIANO

C'è poi un altro elemento - che si è rivelato nel corso del 2021 - da tenere in considerazione e che è destinato a diventare centrale nel mondo del turismo del vino. Si tratta del sorpasso, nelle cantine italiane, delle donne rispetto agli uomini. L'anno scorso infatti le visitatrici delle cantine sono state il 53% del totale, e tutti gli esperti ritengono che questo dato sia destinato a crescere. Cosa cercano le donne che girano per le aziende? Cercano cultura, e in questo caso la parola cultura va intesa nella sua accezione più grande: dal territorio alle architetture, dalle tradizioni locali alla cucina. E di cultura le aziende vitivinicole italiane ne hanno da vendere. I 50.000 visitatori annuali che affollano le CANTINE FLORIO a Marsala che si aprono con i cimeli donati alla famiglia da Garibaldi, sono un esempio lampante dell'interesse nei confronti di luoghi di produzione che sappiano anche raccontare una parte di storia locale (in questo caso in realtà si tratta di storia nazionale). Il Museo del Brunello allestito all'interno della FATTORIA DEI BARBI invece racconta la storia della comunità ilcinese e del suo passato artigiano strettamente legato all'arte dei tessitori, dei calzolari e dei vasai prima e a quella del vino poi. Poi ci sono i musei immersivi, come il Wine Discovery Museum allestito da MASI nella Tenuta Canova di Lazise. Qui, all'interno di un tino gigantesco prima utilizzato in cantina, i visitatori attraverso immagini, suoni e profumi vivono in 3 minuti 7 giorni di fermentazione del vino.

## ATTIVITÀ FISICA ALL'ARIA APERTA

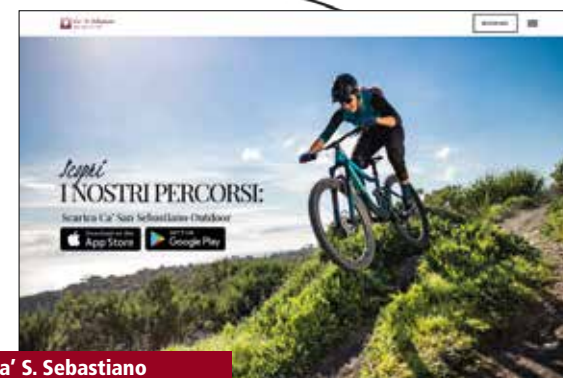
Ma è cultura anche il 5Terre Trekking organizzato nel 2020 dalla



Cantina Buranco

CANTINA BURANCO di Monterosso al Mare. Mariolina Grillo, figlia del proprietario Luigi, ci racconta che l'idea è venuta al marito Giovanni Plotegher quando eravamo in piena pandemia. I visitatori chiedevano la possibilità di stare il più possibile all'aria aperta e con le distanze necessarie, e allora Mariolina e Giovanni hanno deciso di organizzare un trekking supportato da una app che funziona da audioguida multilingue e che è stata realizzata in collaborazione con Izi Travel. Una volta prenotato il trekking, i visitatori si recano presso l'azienda dove ricevono il proprio cestino con panino gourmet, bottiglia di vino, acqua e frutta di stagione e iniziano il percorso che li conduce attraverso gli spettacolari vigneti delle Cinque Terre. L'audioguida accompagna lungo il percorso fornendo spiegazioni sul territorio, sui terrazzamenti, sui vitigni coltivati e così via, e avverte quando si arriva a un punto di sosta dove i visitatori possono consumare la propria merenda o colazione. Come ci racconta Mariolina, si tratta del primo percorso nelle Cinque Terre che unisce storytelling, trekking nei vigneti, paesaggio, storia e degustazioni con visita in cantina.

Anche Maurizio Vellano, proprietario di CA' SAN SEBASTIANO, a Cammino nel Monferrato, ha optato per una app, ma stavolta non si tratta di trekking ma di percorsi in bike. Quando Vellano ha deciso di riprendere in mano l'azienda di famiglia aveva le idee ben chiare perché



Ca' S. Sebastiano

aveva vissuto e lavorato negli Stati Uniti e conosceva bene le cantine californiane. Per questo ha deciso di creare una struttura che rispondesse a precise richieste di mercato: nel 2002 è nato l'agriturismo, al quale poi ne è seguito un altro e anche alcune case vacanza, e nel 2004 è stata aperta la spa dove si pratica anche vinoterapia. Il Monferrato è un territorio molto amato dai tedeschi, dagli svizzeri e dai nord europei in genere, e per questi turisti la bicicletta rappresenta un elemento di forte attrattività. ◆



osservatorio nazionale sul turismo enogastronomico perché, come ricorda Donatella Cinelli Colombini, fino a quando non abbiamo dati precisi che fotografino i comportamenti dei turisti, nelle aziende produttrici si rischia di andare avanti per tentativi. Al convegno infine si è anche parlato della nascita del museo del vino di Verona, che nelle intenzioni diventerà un hub nazionale al servizio di tutti i territori del vino e il ministro ha plaudito all'iniziativa che ben si inserisce nelle intenzioni del governo di dar vita a una serie di musei iconici, primo tra tutti quello della pizza a Napoli.

## PIÙ VERDE E AL FEMMINILE: L'ENOTURISMO NEL XVIII RAPPORTO DI CITTÀ DEL VINO

Sempre più verde e con le donne al timone. Con slancio, stile e creatività l'enoturismo italiano riprende il largo. Più giovane, più femminile, più sostenibile: il settore si rigenera dopo la battuta d'arresto della pandemia. Queste le principali risultanze del XVIII Rapporto curato dall'Osservatorio nazionale "Città del Vino", promosso da Città del Vino, Associazione nazionale Le Donne del Vino e Associazione La Puglia in Più. L'indagine - curata da Nomisma - Wine Monitor su 92 comuni italiani e 150 aziende con metodo Cawi - ha però messo in evidenza anche la necessità di una maggiore formazione professionale, di una capillare digitalizzazione dei territori e di una cabina di regia nazionale. E l'appello alla costituzione di questa struttura è stato rivolto sia dalle Città del Vino che dalle Donne del Vino al ministro delle Politiche agricole, Stefano Patuanelli, intervenuto alla presentazione dell'indagine a Vinality, insieme a Donatella Cinelli Colombini, presidente Donne del Vino, il sen. Dario Stefano e Angelo Radica, presidente nazionale Città del Vino, nonché sindaco di Tollo (Chieti). Vediamo in dettaglio i risultati dell'indagine.

## L'ENOTURISMO VISTO DALLE CITTÀ DEL VINO

Secondo i Comuni la pandemia ha determinato performance peggiori (35%) e decisamente peggiori (30%) rispetto al 2019, ma per 6 Comuni su 10 il turismo del vino tornerà presto a una situazione pre-pandemia, percepita come temporanea. E per oltre la metà (57%) questo avverrà nel 2022; per il 29% invece bisognerà attendere il 2023. Questa la visione per il proprio Comune, in ambito nazionale invece le proiezioni sono meno ottimistiche: 49% contro 33%. Per i sindaci delle Città del Vino è strategico



avere un piano di promozione e comunicazione (91% delle risposte), fondi a sostegno dei Comuni (86%) e delle aziende vitivinicole (84%), fino ad arrivare a incentivi fiscali per l'enoturista (62%).

## IL NUOVO ENOTURISTA

Il nuovo enoturista è decisamente esperienziale, abbinando il vino alle altre risorse del territorio (79%), è digitalizzato (77%), predilige l'aria aperta (73%), ma è di breve durata (71%) e di prossimità (67%); però anche molto internazionale (66%), aperto alle generazioni (59%) e sempre più al femminile (57%). Il nuovo enoturista è un giovane sotto i 35 anni (60%), con un livello di istruzione inequivocabilmente alto (95%), anche per il reddito superiore (84%). E ancora: in prevalenza un cittadino (75%) che fa vacanze enoturistiche di breve durata (71%) e di prossimità (67%). È tuttavia un turismo del vino più di breve che di lunga durata, più di prossimità che di largo raggio, ancora molto internazionale ma sempre più apprezzato dagli italiani, aperto e trasversale alle generazioni. Un turismo del vino per tutte le età - dai giovani in su - e soprattutto sempre più al femminile, nella domanda come nell'offerta. ◆

I relatori dell'incontro tenutosi allo spazio Mipaaf, in cui è stato presentato il XVIII Rapporto dell'Osservatorio Città del Vino

## FORMAZIONE, VARIETÀ DELL'OFFERTA, SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Nella relazione con la filiera sono ritenute molto utili la formazione del personale, i corsi di accoglienza e degustazione, ma anche i servizi commerciali e di marketing per lo sviluppo dell'enoturismo, i corsi di lingue straniere e sulle competenze digitali. Sulla governance i punti di forza espressi dalle Città del Vino sono: la varietà di vitigni e vini (97%), i paesaggi e la bellezza dei territori (96%), la varietà e la qualità gastronomica (95%) e i contesti storico-artistici (90%). Sono da migliorare, tuttavia, la formazione del personale enoturistico in ambito informatico (92%), l'organizzazione dei servizi turistici (85%) la capacità di accogliere gli enoturisti stranieri (77%). Per i sindaci delle Città del Vino i fattori chiave per il rilancio enoturistico nel 2022 sono la gestione della sostenibilità ambientale, economica e sociale (93%), la tutela del paesaggio rurale (91%), l'accessibilità dei territori - strade, parcheggi, servizi per disabili - (89%), la connettività capillare a banda larga (80%) e la pianificazione territoriale e urbanistica (75%); che sono poi i settori di maggior impegno delle Città del Vino per migliorare la loro attrattività.

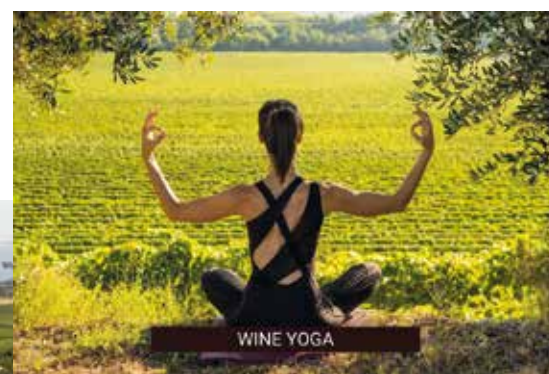
## LE DONNE E IL TURISMO DEL VINO

La presenza delle donne nelle imprese del vino si concentra nel marketing e comunicazione dove sono l'80% degli addetti, nell'enoturismo e nelle altre attività turistiche dove sono rispettivamente il 76-75% degli occupati. Prevaleggiano leggermente anche nel commerciale (51%), mentre nel vigneto e in cantina la loro quota crolla al 14%. Possiamo dire quindi che il gentil sesso trasforma il vino tricolore in euro. Nella fase post Covid le donne crescono anche fra i visitatori delle cantine, benché non come i millennials che hanno fatto un autentico boom. ◆





Ca' S. Sebastiano



Cantina Monte del Frà

Vellano ha così deciso di puntare molto sui bike tour e si è unito al consorzio Italy Bike Hotel, un circuito che comprende 52 alberghi dedicati ai ciclo turisti. Sarà bene precisare che questi alberghi si rivolgono a un turismo ricco, che magari durante il giorno è capace di percorrere un centinaio di chilometri in bicicletta, ma che la sera vuole rilassarsi e trattarsi bene, magari concedendosi un trattamento all'interno della spa prima e una bella cena poi. L'azienda mette a disposizione un parco bike di varie tipologie, e una app indica tutti i percorsi disponibili, altrimenti si può optare per il bike tour guidato. Il risultato di tutta l'operazione si è tradotto in circa 18.000 presenze l'anno e nell'abbandono di agenti, distributori e importatori in favore della sola vendita diretta. In altre parole, i turisti assorbono l'intera produzione aziendale.

Restando in tema di attività fisica, la ginnastica in vigna è una delle esperienze che si sono affacciate negli ultimi anni tra i filari italiani, ma c'è anche il wine yoga, nato in California e molto praticato negli Stati Uniti. In realtà, oltre oceano il wine yoga si è presto trasformato in un'attività da fare comodamente a casa e molto in voga in occasione di feste e di compleanni. Questa disciplina si basa sulla combinazione di esercizi yoga e degustazione del vino: lo yoga mette corpo e mente in uno stato di relax e di consequen-

za amplia la percezione del vino; il vino a sua volta entrando nel microcircolo aiuta il rilassamento dei muscoli e quindi favorisce lo yoga. Alcune aziende italiane hanno deciso di sperimentare questa formula. A Sommacampagna, in provincia di Verona, la CANTINA MONTE DEL FRÀ lo propone in collaborazione con la palestra Move It 360 di Verona. Silvia Bonomo – titolare dell'azienda produttrice di Bardolino insieme al fratello e alla cugina – ci racconta che hanno deciso di introdurre il wine yoga nel 2019, con un calendario che offre 2 lezioni al mese da giugno a settembre. L'intenzione è quella di avvicinare al mondo del vino quelle persone che normalmente non praticano turismo in cantina puntando da una parte sull'attività fisica all'aria aperta immersi nella natura e dall'altra su quella sensoriale, più strettamente collegata al vino. I frequentatori sono in gran parte italiani, e sono donne (60%) e uomini (40%) di età compresa tra i 25 e i 60 anni non necessariamente amanti del vino ma alla ricerca di attività all'aperto e soprattutto di esperienze diverse. La lezione si svolge al tramonto con un insegnante che indica le posizioni da assumere e quando è arrivato il momento giusto per sorseggiare il vino. Una volta terminata la lezione la cantina offre un aperitivo. L'idea si è rivelata vincente e stanno arrivando anche richieste di team building da parte di aziende.

#### AMBIENTE E SOSTENIBILITÀ

Insieme alla cultura e alla possibilità di esercitare attività fisica all'aria aperta, l'elemento che da oggi in poi sarà sempre più centrale nelle scelte del turista enogastronomico è collegato all'ambiente e alla sostenibilità. Il tema è molto sentito dalle cantine e la grande maggioranza di queste ha compiuto passi importanti per arrivare a una vitivinicoltura sempre più sostenibile e rispettosa dell'ambiente. Allora diventa necessario, se non addirittura strategico, saper comunicare tutto questo. Sempre nel Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2021, leggiamo che il 66% degli italiani sarebbe più propenso a visitare un'azienda produttrice se contemporaneamente alla visita venissero fornite indicazioni sulle scelte etiche adottate in



Winemaker Experience - Fattoria del Colle di Trequanda



#### ESPERIENZE "ATTIVE"

Infine, i turisti chiedono sempre più di poter "mettere le mani in pasta" e dunque sono nate le vendemmie attive che si stanno sempre più diffondendo dall'Alto Adige alla Sicilia, alcune delle quali dedicate ai bambini, sempre più presenti nelle cantine italiane. Alla FATTORIA DEL COLLE DI TREQUANDA Donatella

Cinelli Colombini invece propone la Winemaker Experience, ossia la possibilità di creare il proprio vino imparando a bilanciare alcol, tannini, acidi e frutta per ottenere la propria idea di supertuscan. Alla fine il vino viene imbottigliato e il partecipante lo porta a casa. Un format che, pur con varianti diverse, ha contagiato diverse cantine italiane dove il turista viene coinvolto nel gioco dell'enologo. Come ad esempio il Museo interattivo

favore dell'ambiente e del personale. Wine Experience di MONDODELVINO a Priocca che invita il turista a "provare l'esperienza di fare il vino" con il workshop "Winemaker for a day", dove enologi e sommelier conducono l'appassionato in un affascinante viaggio sensoriale alla creazione del proprio blend personale con i migliori uvaggi dei grandi vini italiani. Con il blend finale che viene regolarmente imbottigliato per poter poi essere degustato, magari a distanza di tempo, a casa o con gli amici.

Wine Experience di MONDODELVINO a Priocca che invita il turista a "provare l'esperienza di fare il vino" con il workshop "Winemaker for a day", dove enologi e sommelier conducono l'appassionato in un affascinante viaggio sensoriale alla creazione del proprio blend personale con i migliori uvaggi dei grandi vini italiani. Con il blend finale che viene regolarmente imbottigliato per poter poi essere degustato, magari a distanza di tempo, a casa o con gli amici.



## Enoturismo al vinitaly

La maggior presenza di enoturisti donne ha determinato persino la nascita di proposte ad hoc che sono concentrate a Sud (58%) e nelle grandi cantine (77%).

#### NON ESISTE UN ENOTURISMO ITALIANO MA MOLTI MODELLI DI ENOTURISMO

Attualmente la wine hospitality si concretizza, nel 99% dei casi, dalla degustazione a cui si associano la vendita diretta (96%) e la visita guidata degli impianti produttivi (94%). Fra le cantine, c'è una percentuale del 33-40% che offre anche pasti, pernottamenti o altre attività di tipo agrituristico, anche organizzate in soggiorni a tema. Meno del 20% del totale ha cercato di organizzare qualcosa di davvero particolare come un corso di cucina oppure una esperienza di vendemmia. Le più restie a implementare l'offerta enoturistica "basic" con elementi accessori sono le cantine del Nord Ovest mentre le più strutturate sono nel centro Italia dove la visita con assaggio è spesso arricchita dall'offerta di prodotti tipici, trekking, escursioni ai centri d'arte nei dintorni, corsi di cucina e benessere. A nord ovest gli enoturisti ricchi e stranieri, al sud le esperienze enoturistiche premium. La forbice fra aree d'Italia dove l'accoglienza in cantina è più diversificata e quelle dove si esprime su modelli ripetitivi, anche se forse con standard eccellenti, rischia di aggravarsi nel futuro. Infatti nel Nord si registra una scarsa propensione a uscire dallo schema visita + assaggio e vendita (42% nel Nord Est e 47% nel Nord Ovest) mentre il 62% delle cantine del Sud progetta di aumentare il numero delle esperienze che offre. Nel 77% delle grandi cantine vengono organizzate attività ad hoc per i turisti stranieri, circostanza prevedibile vista la loro maggiore presenza nei mercati esteri. La maggior presenza di turisti stranieri la scopriamo nel Nord Ovest (45%) o nel Sud e isole (29%);

al centro dominano gli italiani di altre regioni (45%) e al Sud l'enoturismo è più regionale (32%). Le top 5 nazionalità per il turismo straniero vede la Germania prima, seguita da Svizzera, Paesi Bassi, Belgio e Austria. Pesa, su questo risultato, la crisi del turismo statunitense in Toscana, circostanza che ha privato la regione capofila del turismo del vino italiano, della sua tradizionale clientela alto spendente. Questo spiega anche perché l'analisi del valore medio degli scontrini delle cantine veda in testa il "Piemonte e dintorni" e il centro Italia solo in seconda posizione seguito dal Nord Est.

#### SOLO IL 18% DEI VISITATORI SPENDE IN CANTINA OLTRE 100 EURO

Va comunque detto che l'acquisto medio degli enoturisti è nella fascia 50-100 euro e solo il 18% dei visitatori spende più di 100 euro. Tenendo presente questa circostanza risulta sorprendente come le esperienze "premium" a prezzo più alto, che costituiscono la vera novità post covid, siano maggiormente presenti fra le offerte del Centro e del Sud Italia (42%) invece che nel Nord Ovest (24%). Le animazioni enoiche più costose e elaborate vengono organizzate soprattutto delle cantine più grandi (62%) mentre sono poco presenti fra le attività delle piccole imprese (32%). In linea generale, la segmentazione delle proposte enoturistiche – per prezzo e impegno organizzativo – è costruita dalle imprese del vino in base a logiche diverse: a Nord si basa sulla capacità di spesa dei clienti, al Centro, più correttamente, sulla motivazione di viaggio. Scelta che mostra un lodevole atteggiamento "customer oriented". L'enoturismo appare più destagionalizzato nel Nord Ovest – probabilmente anche grazie all'abbinamento con il tar-tufo – mentre scendendo verso Sud sembra più concentrato sui mesi estivi. Comunque solo l'8% delle cantine italiane è aperta tutto l'anno.



Winemaker for a day - Wine Experience - Mondodelvino



Insomma, le possibilità di offrire esperienze diverse l'una dall'altra e in qualche modo uniche ci sono, e le aziende che le hanno saputo metterle in pratica non sono poche. Gli esempi fatti in questo speciale "Wine in Tour" – necessariamente non esaustivi – sono esplicitivi di tendenze, ma è chiaro che la parola d'ordine è guardarsi dentro, e anche un po' intorno.