



In vino... spes

Il mantra della ripresa “Viaggio in Italia, mangio italiano, compro italiano” è perfetto anche per il nettare di Bacco: un’eccellenza del made in Italy che, nel prossimo futuro, sarà ancora più trainante del turismo esperienziale **di Delfina Reginè**

Il vino ambasciatore del made in Italy e promotore della ripresa del turismo.

Negli ultimi due anni il prezioso nettare italiano è stato trainante dei viaggi esperienziali contribuendo ad esaltare altre eccellenze del nostro territorio. In una ricerca svolta da Ipsos per Enit, tre anni fa, su un campione di 18 Paesi, cibo e vino sono risultati la 3ª motivazione che ha spinto i turisti a fare un viaggio in Italia. La buona tavola è sempre stata e continuerà ad essere l'esempio più significativo dello stile di vita italiano. L'eno-turismo muove, stando ai dati Enit, circa 2,6 miliardi interessando un italiano su quattro.

Esempi di successo

Il turismo del vino si è diffuso grazie a Le Strade del Vino, enti previsti da una legge nazionale del 1999 e disciplinati sulla

base di apposite leggi regionali. Sono numerosi gli itinerari lungo i quali si articolano vigneti, aziende agricole, strutture ricettive, esercizi di ristorazione, enoteche, strutture di trasformazione dei prodotti agroalimentari. Grande successo hanno avuto i festival e gli eventi dove il vino è stato protagonista e traino dell'economia locale. È successo con Vinitaly and the City e le sue contaminazioni tra vino, arte, musica e spettacolo pensate per i winelover a Verona e in provincia (80mila presenze lo scorso anno), ma anche con la Vendemmia di Roma che ha coinvolto i negozi dell'alta moda nel salotto della Capitale. Un palinsesto con oltre 300 eventi che coinvolge sempre più luoghi e punti d'interesse della città è stato quello della Milano Wine Week: masterclass, degustazioni, seminari, aperitivi e tanti altri eventi che hanno coin-

Tableau vivant all'evento Diwine Fashion con abiti di Gai Mattiolo e della sartoria teatrale CostumEpoque



volto i visitatori a Palazzo Bovara, nei vari Wine Districts e in tutti i locali convenzionati. E c'è stata anche Monza Wine Experience, evento itinerante per le strade del centro cittadino che a settembre scorso ha coinvolto cultori e appassionati che hanno potuto degustare eccellenti vini italiani e d'oltralpe, portando in città i colori e i sapori tipici della vendemmia, in un viaggio simbolico nella storia, tradizione, cultura dei vigneti. Ovviamente non finiscono qui le iniziative che sono state dedicate ai mondi del vino ma l'elenco sarebbe troppo lungo.

Un modello da esportare

Il format DIWINE FASHION@ ha accolto consensi, al suo debutto romano, anche da parte di Marocco e Francia. Valeria Mangani, ceo di Made in Italy Luxury, ha registrato e ideato il format: un percorso multisensoriale e immersivo nei mondi del Fashion, Food, Wine, Music, Beauty. «Così il Made in Italy regala emozioni e crea benessere, anche economico, soprattutto quando si tratta delle nostre eccellenze», ha detto Mangani. «Ed è proprio questo l'obiettivo del mio format che al suo debutto, con la serata-evento confezionata per la regione Lazio, ha solleticato i cinque sensi con un percorso emozionale di luci, colori, suoni e tableau vivant di modelle con abiti di Gai Mattiolo e della sartoria teatrale CostumEpoque». A stimolare il gusto i piatti e i vini del territorio laziale delle Cantine Coletti Conti, Stefanoni, Casale del Giglio e Azienda Agricola San Lazzaro, che custodiscono tante storie illustrate, per l'occasione, dall'antropologo del gusto Sergio Grasso, mentre profumi d'autunno pervadevano l'aria di essenza al mosto d'uva fragola di Laboratorio Olfattivo. Il tutto in un'atmosfera resa ancora più suggestiva da contaminazioni musicali, arie d'opera verdiane e pucciniane riproposte in chiave Jazz della vocalist di fama internazionale Cinzia Tedesco. «Il rosso e il giallo sono i colori più usati nei costumi e sui palcoscenici del melodramma, merito del loro essere messaggeri di emozioni che evocano l'amore, la passione, il sangue, il lusso, il potere e la ricchezza», ci racconta Sergio Grasso, «e sono anche i colori con cui Verdi e Puccini – sublimi compositori ma anche impenitenti e raf-



Valeria Mangani con l'antropologo del gusto Sergio Grasso

finati gourmet – coltavano i loro calici e brindavano alla meritata fortuna delle loro Opere. Tuttavia il colore non è l'unico legame tra l'opera lirica e il piacere della tavola, entrambi sublimi manifestazioni di creatività e buongusto. Tra arie da Opere in chiave jazz e grandi vini laziali, haute couture e alta cucina, intriganti profumi e “gustose” divagazioni sui due compositori, Diwine Fashion vuole celebrare le sublimi manifestazioni del “buongusto” italiano con un format originale, dinamico e divertente». La serata evento ha acceso i riflettori sulle eccellenze artigianali del territorio, collaudando un format che Valeria Mangani auspica di replicare quanto prima per altre realtà regionali e per l'intero sistema Paese Italia.

Il valore delle emozioni

Emozioni, prodotti e attrattività del made in Italy dovranno essere le leve della ripresa del nostro turismo. Tre elementi

Cinzia Tedesco interpreta arie d'opera verdiane e pucciniane in chiave jazz





L'enoturismo vale 2,6 miliardi ed interessa un italiano su quattro

che si sposano perfettamente con il vino ed il cibo italiani. Un settore, quello dell'enoturismo, che ha goduto fino allo scorso anno di ottima salute, potendo contare su 14 milioni di partenze e, tra gli enoturisti, quelli Usa sono stati il doppio degli inglesi, seguiti con distacco da winelover austriaci e svedesi. Il turismo del vino, nelle cantine aperte ai visitatori, è stato praticato da un italiano su quattro (23%), secondo i dati dell'Osservatorio Vinitaly-Nomisma. L'enoturismo è piaciuto al punto che solo il 18% aveva escluso la possibilità di una eno-vacanza nel prossimo futuro. Secondo l'Osservatorio, ad apprezzare l'esperienza in vigna, sono state soprattutto le grandi città, in particolare Milano dove il 36% ha fatto enoturismo nell'ultimo anno. Assidui anche veneti, i siciliani, i piemontesi (26%)



e i lombardi (25%). Tra le mete più ambite, la Toscana con il 27% delle preferenze totali. E con il Chianti e Siena tra le destinazioni preferite. Poi Piemonte (Langhe e Asti) al 12%, il Veneto (9%) e Sicilia (7%). Buone le quote anche per Friuli Venezia Giulia, Trentino e Puglia, al 5%. Questi dati non potranno, purtroppo, essere replicati quest'anno, ma li abbiamo voluti evidenziare ugualmente per non dimenticare il forte appeal che da sempre vino e cibo italiani esercitano sui turisti, sia domestici che internazionali, e per augurarci che questa filiera abbia la dovuta attenzione e tutela.

Il 30% degli stranieri sceglie l'Italia per turismo legato a vino e cibo

