



Wine Tourism

Il turismo enologico si mostra internazionalmente come la più promettente evoluzione del turismo rurale, ma in Italia soffre ancora della mancanza di una visione strategica tra pubblico e privato. Le capitali mondiali dell'enoturismo ci mostrano quello che può e deve essere anche il nostro futuro

➡ testo di Zaira Savoni, foto di Barbara Ainis



All'inizio dell'estate le parole del presidente nazionale del Movimento Turismo del Vino (MTV), Carlo Pietrasanta, sono arrivate come un pugno nello stomaco: «L'enoturismo è tricolore, ora lo si può dire con certezza; ma è un tricolore francese, non certo il nostro». A muovere la sua

triste ironia è stata la frustrazione di fronte alle importanti iniziative che negli ultimi tempi i cugini d'Oltralpe hanno – chapeau – avviato in favore dell'enoturismo, ma soprattutto di fronte all'immobilismo italiano, che in questa materia è indietro di decenni (letteralmente: il regolamento

Tra borghi e panorami spettacolari, le Strade del Vino si snodano in alcuni dei luoghi più affascinanti del nostro Paese

Il sito web
www.visitfrenchwine.com



comune è ancora la legge del 1999 sulle Strade del Vino). Così, mentre Parigi ha attivato dallo scorso febbraio un portale efficiente e integrato – www.visitfrenchwine.com – che permette anche le prenotazioni dirette dal sito, mentre la Francia tutta attende 4 milioni di nuovi enoturisti stranieri entro il 2020, mentre Bordeaux ha investito 81 milioni di euro, tra pubblico e privato, per la realizzazione della bellissima Cité du Vin e da sola la regione accoglie 6 milioni di enoturisti all'anno per un fatturato di 4 miliardi di euro, l'Italia si deve accontentare di nu-

meri ben più contenuti, di tante parole e pochi fatti.

L'ultimo Rapporto sull'Ecoturismo, dell'Osservatorio Nazionale sul Turismo del Vino di "Città del Vino", parla, sul totale nazionale, di 13 milioni e 700mila enoturisti stimati nel 2015, per un indotto complessivo pari a 2,5 miliardi di euro. La crescita c'è ed è consistente (+32% spesa enoturistica e +31,7% per gli arrivi in cantina), ma siamo ancora lontani, specialmente in termini di spesa media (in Italia solo 193 euro complessivi per enoturista), dai risultati di quei Paesi che hanno fatto

GREAT WINE CAPITALS

www.greatwinecapitals.com

La rete delle Grandi Capitali dei Vini, nata nel 1999, riunisce nove grandi città internazionali che condividono uno dei loro principali aspetti economici e culturali: le loro regioni vitivinicole, riconosciute a livello mondiale, capaci di attrarre e accogliere al meglio i turisti enologici.

Adelaide, Australia

È la porta di accesso alle 18 regioni vitivinicole del Sud dell'Australia, stretta tra le spiagge bianche della West Coast e le colline ad Est. La città punta in modo deciso sul turismo enologico offrendo una grande varietà di proposte e di opportunità per scoprire i suoi vini e farne esperienze indimenticabili. Ci sono oltre 200 cantine a meno di un'ora di macchina dalla capitale, alcune delle quali in edifici storici, altre in contesti dal design contemporaneo. Grande anche l'offerta gastronomica d'eccellenza e le proposte di tour esperienziali.

Bilbao, Spagna

Nel Nord della Spagna, la città di Bilbao, capoluogo del Paese Basco, è famosa come centro di innovazione tecnologica, ma è anche la più interessante capitale del vino spagnola, una delle destinazioni meglio orga-

nizzate per il turismo enologico. A 100 km dalla città e dal suo porto sul Mar Cantabrico si trova la regione vitivinicola di Rioja dove si producono i vini spagnoli più prestigiosi. I panorami, i siti culturali, le eccellenze gastronomiche qui si uniscono con il patrimonio vitivinicolo della regione per offrire un'esperienza completa e attraente per il turista enologico.

Bordeaux, Francia

Patrimonio dell'Umanità UNESCO, la capitale del Sudovest francese è da sempre il centro per eccellenza del commercio e della produzione del rinomato e omonimo vino. Negli ultimi anni al prestigio dei suoi vigneti la città ha accostato l'altissima qualità dell'offerta turistica integrata, con importanti investimenti per la valorizzazione del suo magnifico centro storico, per la realizzazione di nuovi poli di attrazione (compreso la recente Cité du Vin) e per la comunicazione ad un pubblico sempre più vasto.

Città del Capo, Sudafrica

Chiamata la Mother City, la città sudafricana è centro di una delle regioni vitivinicole più affascinanti e più interessanti. Il clima e il terreno, in un contesto naturale di bellezza assoluta tra montagne imponenti, spiagge magnifiche e vigneti suggestivi, la rendono adatta alla coltivazione di vitigni per vini bianchi e rossi di alta qualità e le influenze culturali hanno portato ad una produzione varia e originale.

del turismo enologico un segmento produttivo strategico. «La Francia ci sovrasta in quanto a programmazione e managerialità della cosa pubblica. E se “Cantine Aperte” spopola, con un numero di persone pari agli spettatori di 50 partite di Serie A, noi ci sentiamo come una provinciale tra i giganti del calcio internazionale», ha proseguito il presidente di MTV. «In attesa, ad esempio, di un testo unico sul vino che doveva essere presentato al Vinitaly 2015, poi al Vinitaly 2016 dove è passata solo una bozza e in cui – deo gratias – è inclusa una mini postilla che dovrebbe aprire almeno alle degustazioni in cantina. Ma tant’è la grandeur francese partorisce le montagne, noi purtroppo nemmeno un topolino».

Il cambiamento dall’interno

In attesa dell’imprescindibile intervento strategico a livello nazionale, anche i territori, le amministrazioni e gli operatori devono orientare in modo più efficace le proprie azioni in un’ottica coordinata. In



altre parole serve più aggregazione e più cultura d’impresa nella progettazione, nell’organizzazione e nell’erogazione dell’offerta enoturistica. Imprenditori, manager e addetti devono essere correttamente formati e devono poter dialogare con gli enti locali per la registrazione dei dati relativi al turismo enologico, con indagini di customer satisfaction e raccolta di richieste, segnalazioni e suggerimenti.

Mentre all’estero collaborazione e sinergie sono stimulate e promosse dalle azioni comuni nazionali – sul sito francese

Tradizione e innovazione contribuiscono insieme a rendere lo stesso processo di vinificazione un’attrazione turistica

Magonza, Germania

La capitale del Land Renania-Palatinato è situata sulle sponde del fiume Reno. È la città tedesca del vino per eccellenza, Riesling e una grande tradizione di vini biologici, famosa per aver dato i natali a Johannes Gutenberg e alla sua invenzione della stampa a caratteri mobili. Le romantiche crociere sul fiume Reno, i castelli e la leggendaria roccia Lorelei, concorrono a fare di questa capitale del vino una destinazione affascinante e completa.

Mendoza, Argentina

Nel cuore delle Ande, la città si trova nella regione di Cuyo. Fondata nel 1561 dal conquistador Pedro del Castillo e ricostruita nel 1861 dopo un devastante terremoto, ha visto negli ultimi 150 anni uno sviluppo importante dell’industria del vino che ha attratto un gran numero di migranti europei. Oggi la regione ha orientato la propria vocazione turistica al wine tourism, integrando l’offerta di attività sportive all’aria aperta, kayak e rafting, mountain bike, climbing e zip-line, con le proposte orientate alla cultura, al folklore, alle tradizioni e alla gastronomia, e con iniziative strutturate e coordinate per la valorizzazione del patrimonio vitivinicolo.

Porto, Portogallo

Patrimonio dell’Umanità UNESCO, la seconda città portoghese, tra fiume e Oceano è storicamente una delle

destinazioni più famose del vino a livello internazionale. I vigneti terrazzati ricoprono le spettacolari colline lungo le rive del fiume Douro e le antiche cantine si susseguono sulla ribeira di fronte al centro storico della città. Degustazioni, crociere, visite guidate ed esperienze emozionanti a stretto contatto con la produzione vitivinicola (inclusa la pisa da uva, con i piedi secondo la tradizione) compongono l’originale e attraente offerta turistica enologica della regione.

San Francisco, USA

La capitale della famosa Napa Valley offre ai turisti esperienze davvero entusiasmanti, romantiche e innovative. Il vino si lega indissolubilmente alla cultura e agli scenari mozzafiato, ma anche alle mille opportunità di shopping e all’eccellenza gastronomica. Città e campagna, Oceano e vigneti, lusso e relax, questa destinazione ha fatto dei suoi vini prestigiosi uno stile di vita leggendario.

Valparaiso, Cile

È uno dei porti più importanti del Paese e la città bohemian per eccellenza. Il fascino unico delle sue architetture colorate si unisce con i panorami mozzafiato tra Oceano e vigneti a perdita d’occhio nella valle di Casablanca. La città e la zona vitivinicola stanno vivendo negli ultimi anni uno sviluppo importante, sia in termini di produzione sia, in particolare, in termini di turismo enologico, grazie a una strategia coordinata e condivisa.

CASE HISTORY ITALIANE

La Franciacorta e le cantine d'arte di Cà del Bosco

www.cadelbosco.com

Qui si fondono con coerenza e armonia i diversi elementi che compongono l'esperienza enoturistica: l'eccellenza del vino Franciacorta, i paesaggi, le opere d'arte, prima fra tutte il Cancellino Solare di Arnaldo Pomodoro, il design, la tecnologia e il fascino della tradizione nelle aree produttive della cantina.

Il Chianti e il Castello di Ama

www.castellodiama.com

Nel 2000 è nato il progetto "CASTELLO DI AMA per l'Arte Contemporanea" che associa arte e vino per lasciare una traccia dell'oggi nel futuro: Daniel Buren, Michelangelo Pistoletto, Anish Kapoor e altri importanti nomi del contesto internazionale hanno interpretato questo rapporto attraverso opere che appartengono al luogo. Ma la contaminazione tra vino e turismo qui si spinge oltre: la cantina accoglie gli ospiti in tre eleganti suite.

per la promozione dell'enoturismo grandi maison e grandi terroir sono messi alla pari di zone e cantine meno famose – in Italia le buone pratiche sono lasciate alle iniziative individuali di imprenditori illuminati, quegli uomini e quelle donne protagonisti del mondo del vino che hanno compreso che il turismo enologico non si limita alla visita delle cantine e alle degustazioni. Il wine tourism funziona quando la destinazione fa dei propri vini il centro



e l'espressione della propria identità, della storia e della cultura, e quando i vini e le cantine si aprono a contaminazioni per raccontare il genius loci che rende unico e attraente un territorio e si fanno testimonial non solo della propria produzione, ma delle eccellenze enogastronomiche, artistiche, culturali e paesaggistiche della destinazione alla quale appartengono.

Cà del Bosco, Franciacorta





Il Laboratorio Gavi/Consorzio Tutela del Gavi e il Centro Studi per il Turismo e l'Interpretazione del Territorio - CeSTTT/Università di Bergamo hanno recentemente presentato i risultati del Rapporto Wine Foods & Arts 2016. L'osservatorio approfondisce per la prima volta il legame tra arte e gusto proprio nell'ottica del turismo esperienziale, evidenziando alcune delle iniziative italiane che meglio mostrano come il mondo del vino possa farsi catalizzatore della cultura creativa, innovativa e partecipativa del territorio, attraendo con efficacia il turista enogastroculturale, alla ricerca di esperienze autentiche. I risultati del Rapporto descrivono i molti felici esempi di integrazione tra arte e cibo che si stanno diffondendo sempre più sul territorio nazionale – in particolare nelle regioni Piemonte, Veneto, Toscana, Emilia Romagna e Lombardia – spesso nati da una passione personale che si trasforma in realtà culturale attiva. A livello aziendale risulta spesso essere una strategia di marketing efficace, poiché unisce innovazione, creatività ed autenticità, e garantisce anche un alto livello di soddisfazione personale proponendo esperienze, progetti e iniziative che integrano armoniosamente questi elementi: produzioni culturali di arte contemporanea, cantine di design, arti performative ed eventi multidisciplinari, etichette e

packaging d'autore, premi culturali, restauri e valorizzazioni di beni culturali e musei tematici del vino e del cibo. Si tratta di realtà che hanno saputo cogliere le opportunità di questo connubio mostrando un'alta capacità di innovare (sia in termini di obiettivi che di scelte e modalità esecutive), di comunicare in modo integrato e di fare networking oltre che ottenere risultati di mercato spesso rilevanti. Non solo, in questo modo le cantine sono riuscite ad allargare e diversificare la loro offerta, talvolta anche inserendosi a pieno titolo nel mercato turistico come vere e proprie attrazioni. ■

Il turismo enologico è sempre più esperienziale: dalla partecipazione alla vendemmia alle visite alle cantine

