Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino: l'Italia può dare di più

Provare, sperimentare, conoscere: sono le motivazioni principali dell'enoturista secondo l'analisi contenuta nel **XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino - Città del Vino** a cura del Dipartimento di Studi e Ricerche Aziendali dell'Università degli Studi di Salerno.
Un settore ancora di nicchia, quello dell'**enoturismo**, che però negli anni ha conosciuto un continuo sviluppo, finendo per imporsi come un **piccolo motore economico del nostro Paese**. Nel 2013 questa nicchia ha generato un giro d'affari di 4-5 miliardi di euro, totalizzano **5 milioni di persone che hanno visitato i territori del vino**. D'altronde, l'Italia è al secondo posto, dietro la Francia, per milioni di ettolitri prodotti a livello mondiale e al terzo posto in assoluto con 752.000 ettari di vigne. **Cosa cerca l'enoturista?** Secondo il Rapporto, **un'esperienza di viaggio completa, un'offerta turistica integrata** capace di abbinare al vino attrattività culturali, paesaggistiche, sportive, di benessere e relax. A contribuire alla scelta della destinazione enoturistica è ovviamente la possibilità di poter degustare vini diversi, provenienti da vitigni differenti. E anche da questo punto di vista l'Italia non sembra avere rivali, con un patrimonio immenso, fatto da circa 200 vitigni coltivati e 493 varietà iscritte al Registro Nazionale delle Politiche Agricole.
Nonostante questo, il turismo del vino in Italia soffre ancora di una sua non piena realizzazione.
Il trend turisistico nazionale degli ultimi anni non aiuta di certo il turismo del vino: **la nostra quota di mercato mondiale sul turismo si è ridotta dal 6,6% al 4,5% negli ultimi venti anni**. Inoltre, in Italia i turisti spinti da una motivazione vitivinicola sono una quota limitata dei flussi totali (meno del 7,9%). Enoturista, meta turistica e aziende vitivinicole sono, o possono essere, economicamente e strategicamente interconnessi. Tuttavia, tale legame non esprime ancora appieno il suo potenziale in termini di valorizzazione. Soltanto un'adeguata segmentazione dell'enoturista può consentire di valorizzare anche a fini economici il turismo del vino in Italia. In assenza di tale segmentazione le aree interne, non sempre interessate da altre forme di turismo, non riescono a intercettare flussi sufficienti di domanda di turismo sostenibile.