

# 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 ettoltri 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 turistico 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.