

TURISMI | Natura e paesaggi

L'enoturismo cerca nuove vie e proposte chiare

STRATEGIE L'invito del Times a visitare Verona e la Valpolicella. Cresce l'interesse verso modelli di coordinamento più strutturati

VALERIA ZANETTI
economia@larena.it

Il turismo del vino cresce e Verona non smentisce il trend. A provarlo è l'aumento dei pernottamenti e quindi della tassa soggiorno versata nel 2024 dagli ospiti delle strutture ricettive in tanti Comuni famosi per l'eccellenza dei vigneti e delle rispettive denominazioni. La tendenza si riscontra, solo per fare alcuni esempi, a Negrar, San Pietro In Cariano, Soave, come certificano gli ultimi report di **Fondazione Think Tank Nord Est**. Territori a grande vocazione vitivinicola, che attirano visitatori non solo per degustazioni mordi e fuggi, ma sempre più spesso per soggiorni che permettono di visitare i dintorni e godere delle bellezze diffuse della provincia. Anche la crescita di arrivi e pernottamenti in tante località del lago si può in parte ricondurre all'attrattiva che viste in cantina, pic nic in vigna, tour agli impianti di produzione generano nel turista, amante del Cuztozo, del Bardolino, del Lugana e del Garda doc.

La narrazione d'Oltreoceano
Non bastasse il Times, a qual-

che settimana dall'inizio delle Olimpiadi ha dedicato al Veneto un ampio articolo, invitando i connazionali britannici a programmare un viaggio in regione senza fissare l'attenzione solo sull'iconica Venezia, ma deviando anche sul Veronese e sconfinandosi in Valpolicella, dove il turismo enogastronomico diventa esperienza culturale e paesaggistica.

Le colline a nord della città di Romeo e Giulietta sono descritte come zona produttiva d'elezione dei grandi rossi veronesi, dal Ripasso all'Amarone, fino al Recioto, conosciuto già in epoca romana. La loro degustazione viene presentata come un momento di immersione nella storia e nelle tradizioni locali, resa possibile da realtà che uniscono produzione, accoglienza e racconto del territorio.

La recensione soddisfa Paolo Artello, presidente della Destination Verona & Garda Foundation. «Quanto scritto dal Times rappresenta un riconoscimento autorevole al valore e alla complessità del nostro territorio. Verona, la Valpolicella e il Lago di Garda vengono raccontati come mete capaci di offrire esperienze diverse, autentiche e di qualità», commenta.

Alla crescita del settore enoturistico è dedicata an-

che la seconda parte del rapporto realizzato per Fine «WineTourism Marketplace Italy» da Roberta Garibaldi, docente dell'università di Bergamo e presidente dell'Associazione italiana turismo enogastronomico (Aite), in collaborazione con Srm Centro Studi e Ricerche. «Quando il vino incontra il turismo. Numeri e modelli delle cantine italiane» fotografa un settore in progressione e in controtendenza con i consumi di vino, ai minimi storici. Le prospettive di ulteriore sviluppo sono legate al superamento delle stagionalità, all'aumento dell'incoming di enoturisti stranieri e alla costruzione di governance condivise.

Il comparto a livello mondiale vale oggi 46,5 miliardi di dollari (circa 39,1 miliardi di euro); oltre la metà del mercato (51%) è in mano all'Europa, con Francia, Italia e Spagna in testa. Le stime di crescita indicano un incremento medio annuo del 12,9%, segno dell'interesse dei viaggiatori per esperienze autentiche, legate al territorio, alla cultura produttiva e alla sostenibilità. Al contrario, i consumi globali di vino nel 2023 hanno toccato il livello più basso dal 1961.

Dato il contesto, il turismo in cantina può aiutare a diversificare le entrate delle azien-

Gita tra i vigneti
L'enoturismo segna una progressione mentre sono in controtendenza i consumi di vino, ai minimi storici

de enoiche, aumentare le vendite dirette e instaurare una relazione più profonda con il consumatore finale.

Una proposta frammentata

Lo studio mette in luce però una frammentazione della proposta, che rischia di frenare il potenziale del settore, specialmente sui fronti dell'internazionalizzazione e destagionalizzazione. Da qui la necessità di creare un ecosistema integrato tra pubblico e privato.

Attualmente a visitare le cantine sono in larga parte turisti nazionali, pari al 55%,

percentuale che sale al 62% considerando anche i residenti e i visitatori di prossimità, strategici per la fidelizzazione e le vendite dirette. Gli stranieri si fermano al 32%, ma potrebbero essere molti di più. Primavera ed estate sommano il 68% delle visite. Restano quindi grandi chance per le stagioni "fredde" e in particolare per l'autunno, meno valorizzato in Italia rispetto a Paesi come la Francia, dove rappresenta il periodo di massima affluenza. Le cantine dovrebbero osservare aperture regolari tutto l'anno, anche nei festivi. Il

punto di debolezza più significativo, però, riguarda la governance dell'enoturismo. Il coordinamento territoriale è affidato a una pluralità di soggetti - Consorzi di tutela, assessorati regionali, distretti del cibo, Strade del Vino, Movimento turismo del vino - con ruoli spesso non integrati. Emerge un forte interesse verso modelli di coordinamento più strutturati, con il 62% delle aziende che si dichiara disponibile a contribuire economicamente alla creazione di un consorzio pubblico-privato per il marketing territoriale.



Turismo open air

Camping in rete per fare economie di scala

Sinergie
La rete riunisce 19 strutture del basso lago tra le sponde veneta e lombarda



Un modello d'eccellenza per il turismo all'aria aperta.

Lagodigardacamping è la rete, nata nel 2011, che riunisce 19 strutture del basso lago tra le sponde veneta e lombarda. Una realtà da oltre 29.500 posti letto, circa 394mila arrivi stagionali e 2,5 milioni di presenze, considerata una case history, studiata e osservata da altri operatori. Per questo la sua esperienza è stata raccontata nel corso di Hospitality - Il Salone dell'Accoglienza di Riva

del Garda. «La capacità di fare sistema è fondamentale nel turismo open air, vitale sia per il mercato domestico che per l'incoming. Attivando sinergie si valorizzano visioni, saperi, competenze, risorse e territori, con il vantaggio di dar vita anche a economie di scala che si traducono in vantaggi su più fronti», spiega Elena Oppizzi, coordinatrice del progetto.

«I camping village aderenti hanno beneficiato negli anni di una crescita in termini di numeri, di servizi e potenzialità», aggiunge. L'obietti-

vo condiviso consiste nel valorizzare l'unicità del Garda - attrattive naturali, culturali, sportive ed enogastronomiche - offrendo nel contempo servizi di alta qualità certificata e pluripremiata.

Solo nel 2026, quattro strutture del gruppo - San Francesco Camping Village, La Rocca Camping Village, Fornella Camping Wellness Family Resort e IdeaLazise Camping & Village - hanno ottenuto nuovamente il titolo tedesco Adac Superplatz. Mentre Camping Europa Silvea è il miglior family camping d'Europa, secondo il club automobilistico olandese Anwb. Le imprese di Lagodigardacamping sono impegnate anche sul fronte della sostenibilità, adottano misu-

re di risparmio energetico e idrico, hanno ottenuto certificazioni ambientali (come Garda Green, Gste, Eco Camping e Iso 14001) e investono in infrastrutture green come gli Ecolodge autosufficienti dal punto di vista energetico. A supportare e promuovere il sistema c'è il portale www.lagodigardacamping.com, che permette di esplorare il territorio, confrontare i camping, prenotare online e organizzare in modo personalizzato la propria vacanza open air. Le aziende associate possono fruire di formazione, promozione, sinergie d'acquisto, collaborazioni con le scuole del territorio, e study trip per conoscere i migliori standard europei. **VAZA.**