

## Winenews-Go Wine, ecco l'identikit dell'enoturista

notizia pubblicata **27 Settembre 2006** alle ore **09:40** nella categoria **Territori**

---



Il turista del vino italiano muta il suo 'dna'. Il prototipo del classico esploratore di cantine e' al tramonto e lascia il posto a due nuove tipologie: il 'viaggiatore raffinato del gusto' e il 'turista del territorio'. Non cambiano invece i santuari del vino, ovvero Toscana, Piemonte e Sicilia e tra i distretti Chianti Classico, Langhe e Montalcino. E' questo il nuovo stile di vita tracciato dal sondaggio condotto da Winenews su un campione di 10.550 enonauti

in collaborazione con l'Associazione Go Wine alla vigilia di 'Vinum' in programma ad Alba (Cuneo) dal 23 aprile al 1 maggio prossimi.

L'identikit? Maschio (82%), tra i 30 e i 45 anni (54%), con un elevato titolo di studio (85%) e un buon livello socio-economico. Gli enonauti vanno quindi alla scoperta dei distretti enologici non solo per effetto della spinta propulsiva

del vino, ma sempre piu' cercando un'offerta allargata, per conoscere le caratteristiche di un territorio, dal paesaggio, alla cultura locale, alla gastronomia tipica. Il 53% del campione, dunque, si dichiara 'turista del territorio', fa le valigie per conoscere un contesto rurale nella sua totalita', pur attribuendo molta importanza al vino ed e' attento al rapporto qualita'/prezzo. Il 35% si definisce 'viaggiatore raffinato del gusto', considera il vino un buon pretesto per organizzare un week-end all'insegna della ricercatezza ed e' disposto a spendere anche cifre importanti. Soltanto il 12% e' 'enoturista' in senso stretto - figura che spopolava nei primi anni '90 -, che si sposta per esplorare cantine.

Cambiano i profili e di conseguenza anche le mete. Le Strade del Vino perdono appeal, attraendo il 13% degli enonauti, mentre il 73% preferisce itinerari piu' completi all'insegna di tutti i sapori del territorio. Il sondaggio-inchiesta ha misurato anche l'evoluzione dei loro interessi. Per il 35% il vino ha mantenuto la propria centralita', ma per il 40% e' diventato complementare all'offerta complessiva di un territorio; solo per il 25% ha accresciuto la sua importanza. Il 53% si e' detto molto interessato ai prodotti agroalimentari tradizionali, il 28% alla gastronomia e alla cucina in genere, il 17% invece e' concentrato sugli aspetti monumentali/paesaggistici e il 2% su quelli dell'artigianato di qualita'.

Tre modi diversi di fare turismo anche per quanto riguarda la capacita' di spesa. Per il classico week-end, il 40% e' pronto a spendere dai 200 a 250 euro, il 28% dai 150 e ai 200 euro e solo il 3% fino a 100 euro; e ancora il 13% da 250 a 500 euro e il 5% oltre i 500 euro. Naturalmente, il 95% degli enonauti acquista del vino, ma anche qui con possibilita' differenti: per tre bottiglie il 29% destina tra i 45 e i 60 euro, il 23% dai 30 ai 45 e il 17% oltre 90 euro; il 10% da 60 a 90 euro, il 16% da 15 a 30 e il 5% fino a 15 euro.

Poche le sorprese sui luoghi piu' gettonati, la cui scelta e' motivata dalla possibilita' di conoscere

direttamente vini e produttori (35%), dalla conoscenza del territorio (30%), mentre il 20% è affascinato dallo stile di vita del 'buon gusto'; solo il 15% cerca più semplicemente un momento di evasione e di relax. In testa alla classifica dei distretti del vino più ambiti svetta il Chianti Classico, seguito da Langhe, Montalcino, Collio, Franciacorta, Alto Adige, Valpolicella, Valdobbiadene/Conegliano, Oltrepo Pavese e Bolgheri a pari

merito, e Castelli Romani. Mete scelte per il fascino delle bottiglie di qualità e dell'atmosfera delle cantine (13%), ma soprattutto per la presenza di gastronomia tipica offerta da ristoranti ed osterie (27%), per la bellezza di ambiente e paesaggio (22%), per l'arte, la storia e la cultura (16%), così come per la presenza di 'presidi' gastronomici (12%) e per i diversi eventi del territorio (10%). Ottimo infine il livello di preparazione degli intervistati,

elencando ogni vino rispetto al territorio di origine: in vetta, nell'immaginario collettivo il binomio Brunello-Montalcino (23%), quindi 'Barolo-Langhe' (20%) e 'Chianti Classico-Toscana' (18%). A distanza seguono 'Collio-Friuli Venezia Giulia', 'Franciacorta-Franciacorta', 'Prosecco-Valdobbiadene e Conegliano', 'Nero d'Avola-Sicilia', 'Barbera-Piemonte', 'Amarone-Valpolicella', 'Sagrantino-Montefalco', 'Gewürztraminer-Alto Adige' e 'Passito- Pantelleria'.