

LA REGIONE SICILIA SI CANDIDA A WINE DESTINATION MONDIALE

Il modello della California

Oltre al marketing e all'accoglienza secondo il modello Usa nell'Isola la carta vincente è il patrimonio storico e naturale unico da abbinare ai prodotti. Ecco la strada secondo Assovini. E il segmento del lusso guarda con maggiore interesse

DI ANTONIO GIORDANO

La Sicilia punta forte sull'enoturismo e vuole diventare una wine destination per eccellenza unificando prodotti di alta qualità e un patrimonio storico e naturalistico unico. La ricetta è presa in prestito dalla California e adesso i soci di Assovini, associazione che riunisce i produttori dell'Isola, ci credono. Secondo un sondaggio tra gli associati presentato nel corso dell'edizione 2023 di Sicilia En Primeur hanno presentato i dati di un sondaggio condotto tra gli iscritti: il 90% delle aziende ha una struttura destinata all'enoturismo per la degustazione in cantina. Il 32% di queste possiede una struttura ricettiva con posti letto e il 30% offre una proposta di ristorazione. I servizi offerti dalle cantine Assovini sono sempre più curati e diversificati, trasformandosi in wine experience: oltre il 51% offre dai corsi di cucina ai percorsi benessere, dal wine trekking ai tour che interagiscono sempre più con il paesaggio e la cultura dei luoghi. I dati sono stati diffusi durante il convegno Sicilia: Top Wine, Film, Tourism Destination a chiusura di Sicilia en Primeur, la vetrina internazionale del vino siciliano ideata da Assovini Sicilia. L'associazione vitivinicola ha sottolineato la vocazione e il ruolo di Ambasciatori e custodi di cultura e territorio delle aziende associate e ha tracciato la strada del futuro vitivinicolo siciliano, sempre più nel segno dell'enoturismo come wine experience. L'intervento di Laurent de la Gatinais, presidente di Assovini Sicilia, ha aperto il convegno di Sicilia en Primeur nello scenario del parco botanico Radicecupura, ai piedi dell'Etna, dove nei giorni scorsi è stata inaugurata la Biennale del Paesaggio Mediterraneo. "Unendo le strategie vincenti di marketing dell'accoglienza adottate in California, con l'unicità, la ricchezza del patrimonio storico, culturale, archeologico della Sicilia e l'autenticità dei luoghi e dei produttori siciliani, la Sicilia ha tutte le carte in regola per diventare una wine destination di eccellenza, la Sicily Valley del Mediterraneo", ha spiegato il presidente dell'Associazione. "L'enoturismo si rivela in Sicilia un fattore economico e strategico grazie alla capacità delle cantine di essere un contenitore culturale ideale

dove coniugare arte, storia, natura, cultura gastronomica, territorio, genius loci e

all'abilità delle aziende nell'aver saputo intercettare prontamente questo potenziale sviluppandolo con competenza e professionalità", commenta ancora.

Gli investimenti

Consapevoli del trend in crescita dell'enoturismo siciliano, i soci di Assovini Sicilia hanno scommesso sul binomio turismo e vino e contribuiscono con successo a trainare il brand Sicilia valorizzando il proprio territorio. Competenza, determinazione e professionalità, insieme a strategie di marketing, pianificazione e comunicazione, hanno portato le aziende ad investire sempre di più nel settore dell'accoglienza. Complice di questo successo è anche il ruolo della Next Generation, la nuova generazione della vitivinicoltura siciliana che si sta preparando al ricambio

generazionale. Molti dei giovani under 40 si occupano di accoglienza con l'obiettivo di diversificare l'offerta enoturistica trasformandola in wine experience. Roberta Garibaldi, docente presso l'Università degli Studi di Bergamo e presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico evidenzia come "la Sicilia conferma il suo primato come migliore meta enogastronomica per i turisti italiani grazie al fascino esercitato dal food & wine. L'enoturismo è uno dei punti di forza dell'offerta, e nel futuro sarà chiamato ad evolversi ed arricchirsi. Guardando ai desiderata degli italiani che hanno intenzione di compiere un viaggio enogastronomico in Sicilia", continua Garibaldi, "forte è la voglia di vivere gli spazi aperti ed immergersi nella ruralità, primeggiano le degustazioni al tramonto (indicate dal 66%), cene in vigna (60%), ven-

demmia turistica (46%), wine trekking (42%) passando per il nuovo trend del foraging (46%). La parola chiave è diversificare, ma in base al target, senza dimenticare proposte ad hoc per famiglie con bambini".

Il settore del lusso

E nella diversificazione dell'offerta oggi l'enoturismo incontra anche le richieste del segmento luxury. "L'evoluzione del turismo anche per noi è quindi sempre più esperienziale, sottolinea Lorenzo Maraviglia, General Manager del San Domenico Palace, a Four Seasons Hotel, "l'enogastronomia accompagna ogni percorso dell'ospite, i tour in cantina sono tra le esperienze più richieste. I

nostri ospiti sono affascinati dalle gestioni familiari ma soprattutto considerano importante che dietro qualsiasi esperienza ci sia un racconto". (riproduzione riservata)

