

# L'enogastronomia 2.0 si fa digitale «Il presente è la wine experience»

Progetto Confesercenti per confezionare un "pacchetto turistico Maremma"

**Masterclass al Granduca  
per mettere in rete  
le cantine da top 10  
creando itinerari  
prenotabili da casa**



di Sara Landi

**Grosseto** Si dice spesso che uno dei motivi che portano i turisti a scegliere la Toscana è l'enogastronomia. Il rapporto sul turismo enogastronomico in Toscana del 2025 non solo certifica questa tendenza ma dice anche che più di un turista su tre (il 35 per cento, per l'esattezza) sceglie la destinazione turistica per i prodotti tipici che potrà gustare, per il ristorante rinomato, per l'esperienza in cantina o per fare degustazioni guidate.

Questo uno dei temi a cui la Confesercenti di Grosseto ha dedicato ieri la masterclass "Maremma Toscana, degusta il territorio" ospitata dall'hotel Granduca e destinata agli addetti ai lavori del settore ricettivo e turistico e ai rappresentanti delle aziende vitivinicole. Dopo l'introduzione a cura di Fabrizio

D'Ascenzi, consigliere del Movimento Turismo del vino e referente di questa associazione per la Maremma, il direttore provinciale di Confesercenti Andrea Biondi ha illustrato le ultime tendenze emerse alla Borsa del Turismo (Bto) che si è tenuta a Firenze a metà novembre.

«Nonostante il periodo non facile, i dazi, le turbolenze internazionali e la tendenza delle famiglie italiane a contrarre i consumi, tra cui le spese per i viaggi – dice Biondi – il mercato tiene grazie ai turisti stranieri che spesso scelgono la destinazione in base alla qualità dell'offerta enogastronomica. Questo è un segmento sempre più rilevante e non può esistere senza i canali digitali, in particolare senza le piattaforme e gli strumenti dell'intelligenza artificiale. Questi canali devono consentire non solo di conoscere la mèta delle vacanze e pianificare il viaggio ma anche di prenotare online».

Proprio su questo fronte si rileva una delle criticità più importanti su cui Confesercenti sta lavorando con un progetto *ad hoc*. «Le cantine attraggono visitatori, soprattutto stranieri e nel periodo estivo – osserva Biondi – ma solo il 31 per cento di esse al momento è attrezzato per consentire di prenotare dal sito. Per questo occorrono investimenti, anche nel campo della formazione, e un adeguamento tecnologico continuo».

La wine experience, come

viene indicata in gergo dagli addetti ai lavori, non deve essere un qualcosa di isolato ma va inserita in un pacchetto di visita in cui ci sia spazio anche per la storia del territorio, l'arte, la cultura, lo sport e le attività outdoor. Prendendo come riferimento le cantine maremmane che si sono piazzate ai primi dieci posti del Grand Prix del Vermentino di quest'anno all'interno della Doc Maremma Toscana il responsabile provinciale di Assoturismo Gianluca Soldateschi ha condotto un viaggio tra le principali emergenze storiche e culturali nelle zone in cui le cantine della top ten sono presenti. «Il turista – sottolinea Soldateschi – cerca soprattutto esperienze immersive, sostenibilità ambientale e autenticità». E poi, con una battuta: «Io sono per il corretto utilizzo dell'intelligenza artificiale, ma ricordiamoci che l'intelligenza artificiale non sa fare né i tortelli né il vino».

Prima di passare alla parte conclusiva dedicata alle degustazioni guidate (con il supporto dei sommelier Ais) Luca Pollini, direttore del Consorzio Tutela Vini della Maremma Toscana, ha parlato del fenomeno Vermentino, passato in pochi anni in Maremma da un centinaio di ettari a oltre mille: «Le regole le fa il mercato e il mercato in questo momento vuole il Vermentino. La Maremma fa bene ad adeguarsi: anche nella nostra denominazione il Vermentino ha ormai un ruolo essenziale».



**Due anni online: il bilancio**

**Il portale-vetrina: le prospettive di crescita, l'appello alle adesioni**

► Per sviluppare sempre di più il turismo enogastronomico nella provincia della Maremma e dell'Amiata, secondo Confesercenti Grosseto bisogna puntare sugli strumenti di comunicazione digitale. In particolare è al suo secondo anno di attività un protocollo di intesa tra Assoturismo Confesercenti Toscana, Movimento Turismo del Vino (Mtv) e Consorzio di tutela dei vini della Maremma Toscana che sta trasformando il portale **www.visitmaremma.net** in una vetrina delle cantine e delle wine experience in Maremma. La masterclass di ieri è stata anche l'occasione per fare un primo bilancio e un ragionamento sulle prospettive future. «Perché questo lavoro arrivi a regime occorrono tre anni - spiega Carlo Gistri di Travel Today, il tour operator che sviluppa e gestisce il portale - ma già

avendo come riferimento la situazione di partenza di un anno fa si apprezza la crescita di questo strumento. Siamo partiti con soltanto quattro cantine, adesso ne abbiamo una ventina e il numero è destinato a crescere ulteriormente». Il portale non è pensato solo come una vetrina ma consente anche le prenotazioni dirette dei pacchetti, dei wine tour e delle degustazioni senza dover passare per altri mezzi (telefonate in azienda o e-mail) che scoraggiano il potenziale visitatore. «Il vino è un grande ambasciatore del territorio - sottolinea Gistri - Per questo invito le cantine e le aziende vitivinicole non ancora censite ad aderire in modo da avere una copertura il più capillare possibile delle varie zone della Maremma». Tra gli obiettivi già raggiunti solo con il primo anno del progetto,

Gistri menziona la maggior visibilità per le aziende presenti e la possibilità di fruire della promozione all'interno di fiere, eventi di settore ed educational. I visitatori del sito sono per la maggior parte italiani, seguono Stati Uniti, Germania e Svizzera. «Il portale è uno strumento da consigliare anche per tutti coloro che lavorano nella ristorazione e nell'ospitalità - sottolinea da parte sua Biondi - perché non dimentichiamo che il 70 per cento di coloro che soggiornano in Maremma non sta in albergo ma in altri tipi di strutture recettive per cui i consigli e le informazioni che si ricevono solitamente dalla reception di un albergo devono arrivare da altri operatori, ad esempio dal ristoratore o dal gestore dello stabilimento balneare».

**S.L.**



Nell'immagine un momento della masterclass ospitata all'hotel Granduca

**Mercato alle prese con dazi, turbolenze internazionali e contrazione dei consumi delle famiglie**



**Andrea Biondi**  
Presidente provinciale Confesercenti