

"BIT" ■ IL MOVIMENTO ENOGASTRONOMICO IN CRESCITA DEL 12%

Vino, cibo e turismo: un affare da 5 milioni



■ Presentato alla Bit il Rapporto dell'Osservatorio sul Turismo del Vino in Italia

Attira più del mare, conquista più delle città culturali, per un weekend così si trovano sempre i soldi. E' il turismo enogastronomico che in Italia, anche in tempi di crisi, non solo riesce a "tenere le posizioni" ma cresce ad un ritmo

del 12% l'anno, tra

il 2011 e il

2012, in

controtendenza sul-

l'anda-

mento

generale

del tu-

rismo in

Italia.

Sono i dati

che emer-

gono dal

Rapporto An-

nuale n. 11 'Osser-

vatorio sul Turismo del

Vino in Italia', promosso dalle

Città del Vino, realizzato dal

Censis Servizi in collaborazione

con la Regione Piemonte e pre-

sentato ieri alla Bit, la Borsa Inter-

nazionale del Turismo 2013, di scena a Fiera Milano-Rho. Una conferma della "buona salute" del turismo wine & food, tra i fenomeni di maggior successo degli ultimi anni, capace di generare un giro d'affari che va dai tre ai

cinque miliardi di euro

e muovere dai 4 ai

6 milioni di tu-

risti in giro

per il Bel-

paese. E

che è

sempre

più inter-

nazio-

nale: anche

per il tu-

rismo eno-

gastrono-

mico si registra

il trend che vede il

turismo più in generale

praticato nel Belpaese sempre più

dagli stranieri, in crescita, a fronte

del calo dei viaggiatori italiani.

"Il turismo enogastronomico è il

"portabandiera" del Belpaese -

sottolinea il presidente delle Città del Vino Pietro Iadanza - capace di far mettere in viaggio milioni di persone da ogni parte del mondo e fare dell'Italia una delle mete più amate del turismo internazionale". Secondo la ricerca, il territorio a più alta voca-

zione enogastro-

nomico d'Italia

è Cuneo,

grazie alla

presenza

di produt-

tori al

top nella

produ-

zione di

vini di

qualità e

alta ristora-

zione, seguito

da Verona e da

Siena. Nel Sud al-

l'ottavo posto c'è Sa-

lerno. Molto 'green', sempre più

2.0, destinato a rimanere un pro-

dotta di tendenza per il 70,8%

degli amministratori e per l'80%

degli operatori, l'enoturismo va

anche verso un target più curioso e "modaiolo". Ma, nonostante i numeri in crescita, il wine & food non è comunque la principale motivazione per mettersi in viaggio: al primo posto c'è l'ambiente (23%),

seguito da arte e cultura (19%),

sagre ed eventi (19%),

poi l'enogastro-

nomia (17%), il

vino (13%),

ed altro

(9%).

Quindi

ecco le

proposte

per in-

tercetar-

are an-

cora più

turisti: po-

tenziare i

mezzi di comu-

nicazione e la pro-

mozione territoriale, e

soprattutto, affermano gli addetti

ai lavori, l'uso della tassa di sog-

giorno, come fonte alternativa di risorse da investire sul territorio per i Comuni.

