

professione *∫* osservatorio

Secondo l'XI rapporto dell'Osservatorio del Turismo del Vino il settore guadagna posizioni e sembra reggere alla crisi. Tuttavia, la mancanza di una regia rischia di vanificare gli sforzi di amministratori e cantine. Cuneo è la prima provincia per offerta enogastronomica

di Claudio Bonomi

Vino&cibo continuano a "correre", ma la volata non è infinita

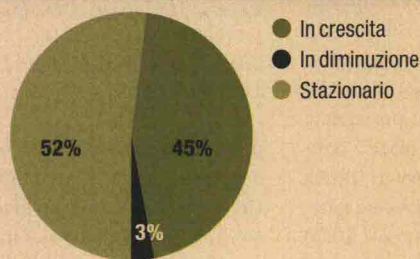
Torniamo a parlare di enoturismo sulla scorta dei numeri e delle analisi dell'undicesimo rapporto annuale dell'Osservatorio Turismo del Vino promosso dalle **Città del Vino** e realizzato da Censis Servizi. Un rapporto diviso in due parti: nella prima vengono presentati i risultati dei sondaggi realizzati su un campione di 146 sindaci di comuni a "vocazione enoica" e su un panel di 60 produttori di vino di qualità; nella seconda parte si propone una lettura dell'offerta delle province italiane (escluse le future aree metropolitane) ordinate

L'assenza di una strategia nazionale penalizza il settore

sulla base di indicatori legati all'enogastronomia (i produttori di vino di alto profilo, i ristoranti di qualità, il patrimonio territoriale di prodotti tipici) ed apprezzate da alcuni descrittori relativi all'accoglienza "green" (agriturismi), al paesaggio (aree agricole e aree coltivate) e alla potenziale animazione locale legata alle proprie specializzazioni alimentari. Il primo dato che emerge dal report è fortunatamente, visti i tempi, positivo:

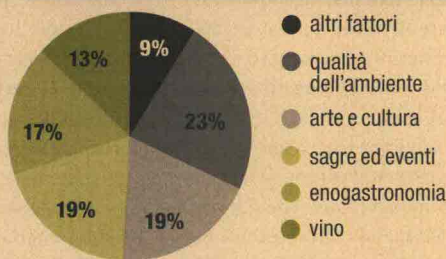
TREND TURISMO ENOGASTRONOMICO

Periodo di riferimento: 2011 - 2012



ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

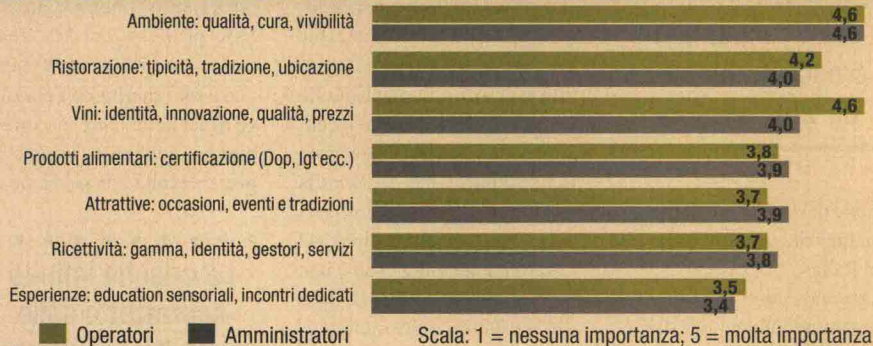
Non solo vino, ma un mosaico equipartito



Fonte: Censis Servizi - Panel amministratori

IMPORTANZA DELL'INNOVAZIONE DEI FATTORI PER LA COMPETITIVITÀ

Il mix vincente è fatto da "molto" ambiente, ristorazione tipica e qualità dell'offerta enologica



Fonte: Censis Servizi - Panel amministratori e aziende

anche in una congiuntura economica particolarmente sfavorevole, il turismo enogastronomico sembra non solo "tenere le posizioni" ma cresce - tra il 2011 e il 2012 - con un ritmo intorno al 12% secondo l'osservazione dei "primi cittadini" intervistati. Tuttavia, mettono giustamente in guardia i ricercatori del Censis, la per-

durante crisi economica non sembra concedere eccessivo spazio all'ottimismo e, aggiungono, bisognerà verificare per quanto tempo ancora, senza alcuna strategia "nazionale", il settore possa andare in contro tendenza. Un settore che è ormai diventato una realtà consolidata (secondo Coldiretti nel 2012

ha superato i 5 miliardi di fatturato) e che ha ancora molte frecce al suo arco: l'85% dei sindaci e il 61% degli operatori intervistati ritengono, infatti, ancora espandibile l'offerta di nuove destinazioni legate all'enologia. Un turismo, dunque, fortunatamente lontano dallo stadio della maturità. A tal proposito, i tre quarti degli

intervistati (amministratori e aziende vinicole) ritengono che ci siano ancora grandi spazi di sviluppo d'offerta di nuove destinazioni, vuoi di singole mete, vuoi di aggregazione di territori contermini.

In questo scenario, comunicare al pubblico il mix di valori che distinguono i diversi territori è vitale. E qui la ricerca riserva non poche sorprese. Tra i principali fattori attrattivi dei territori, come si potrebbe pensare, non ci sono il cibo ed il vino, ma la qualità dell'ambiente, l'arte e la cultura. Sono queste, secondo il panel degli amministratori locali, le carat-

• • • • •

Ambiente, arte e cultura fanno ricchi i territori del vino

teristiche dell'offerta turistica che maggiormente vengono riconosciute a livello internazionale e che, aggiungiamo noi, possono fare la differenza. Ed è su questi temi che chi amministra è chiamato al maggior impegno possibile per un corretto mantenimento del territorio e la conservazione del patrimonio artistico e culturale.

I valori della narrazione

Riguardo alle risposte provenienti dal panel delle aziende, due temi risultano particolarmente interessanti. Il primo ha a che fare con la comunicazione: il web fa ovviamente la parte del leone, ma non basta. Le aziende devono rafforzare la propria presenza su Internet con la "narrazione" e, in questo caso come emerge dalla ricerca, il "passaparola" sembra ancora essere lo strumento di comunicazione più efficace a livello "virale". Il secondo

Fvg Via dei Sapori: ristoratori e vignaioli fanno squadra

ECCO LA FILIERA CHE PARLA A TUTTI



A proposito dell'annoso tema su come fare sistema per promuovere al meglio territori ed eccellenze gastronomiche, un buon modello viene dal consorzio Friuli Venezia Giulia Via dei Sapori. Una realtà mossa dall'entusiasmo e dall'impegno di 20 ristoratori locali (nella foto in alto) che ha progressivamente allargato i propri confini ai fornitori, in modo da creare "un'intera filiera collaborativa del gusto". Oggi, infatti, fanno parte del gruppo, accanto ai 20 ristoranti fondatori, an-

che 44 aziende tra vignaioli e artigiani del gusto, tutti uniti dal fil rouge dell'innovazione qualitativa e di una produzione fortemente ancorata al territorio. Fra le chiavi del successo del consorzio - viene evidenziato in un recente studio dell'Università Bocconi di Milano - c'è il fatto che, fin dall'inizio, ha lavorato con lo sguardo rivolto al territorio di appartenenza. Il suo obiettivo più alto, infatti, non è stata la promozione tout court dei singoli marchi dei consorziati, ma piuttosto l'innalza-

mento del livello dei prodotti e della cucina regionale, nonché della conoscenza da parte del consumatore finale dei prodotti di qualità meno noti della regione. Il risultato più importante che è stato raggiunto? Secondo lo studio della Bocconi è la capacità di mettersi insieme al di fuori di logiche competitive. Allargando la prospettiva, il consorzio ha promosso una cultura del fare squadra che si è propagata a molti altri comparti, aggregando, allo stesso tempo, pubblico e privato. E scusate se è poco.

tema caldo, dove le aziende vengono chiamate a prendere posizione, sono le "Strade del Vino", iniziative spesso al centro di polemiche e critiche da parte di operatori locali ed esperti di turismo.

Ranking delle province

Le aziende vitivinicole si dichiarano complessivamente soddisfatte del ruolo esercitato dalle "Strade del Vino" nella promozione del territorio con un giudizio abbastanza o molto positivo (72% degli intervistati). Tuttavia, oltre un terzo del campione esprime un giudizio

negativo. Un dato, quest'ultimo, su cui riflettere.

Infine, altre evidenze interes-

• • • • •

Salerno, provincia top del Meridione per l'enogastronomia

santi emergono dalla seconda parte della ricerca con la classifica delle province in base alla loro offerta enogastronomica. Al primo posto si piazza Cuneo, seguita da Verona, Siena, Perugia, Brescia, Bolzano

e Trento. La prima provincia meridionale che appare nel ranking è quella di Salerno, posizionata all'ottavo posto. Salerno è al top, sempre dopo Cuneo, anche per quanto riguarda il maggior numero di prodotti tipici (Dop e Igp), di presidi e condotte Slow Food e per la presenza dei suoi produttori nelle più famose guide. Una performance, quella di Salerno, che la dice lunga sulle potenzialità enogastronomiche di un Mezzogiorno che avrebbe tutte le carte in regola per piazzare altre province nei primi posti della classifica. ○