



Città del Vino
Associazione Nazionale



Osservatorio sul Turismo del Vino

IX Rapporto annuale

I NUOVI DINAMISMI DI UN TURISMO DI TENDENZA

A cura di Fabio Taiti

marzo 2011

SOMMARIO

| | |
|--|---------------|
| NOTA INTRODUTTIVA I NUOVI DINAMISMI DI UN TURISMO DI TENDENZA | Pag. 4 |
| 1. Domanda: dalle pulsioni liquide ai bisogni organizzati | “ 5 |
| 2. Offerta: dalla polverizzazione delle proposte alla riformattazione dei consumi | “ 8 |
| 3. Enoturisti: dalla segmentazione per censo al politeismo nei cluster | “ 13 |
| 4. Marketing: dalla sacralizzazione dei miti alla ibridazione dei mezzi | “ 18 |
| PARTE PRIMA IL SONDAGGIO SUGLI ENOTURISMI | “ 22 |
| 1. Il profilo socio-economico del turista | “ 23 |
| 2. Fattori di scelta della meta | “ 25 |
| 3. Le motivazioni del viaggio | “ 27 |
| 4. Quali bisogni soddisfa | “ 28 |
| 5. Come ci si organizza | “ 29 |
| 6. Durata dei viaggi e spesa | “ 31 |

./.

| | |
|---|----------------|
| PARTE SECONDA | |
| IL SONDAGGIO SUI SINDACI E SUGLI OPERATORI: L’OFFERTA DI TURISMO ENOGASTRONOMICO | Pag. 34 |
| 1. Il Panel | “ 35 |
| 2. Gli obiettivi prioritari | “ 36 |
| 3. Il target e le motivazioni | “ 37 |
| 4. I “prodotti” di successo | “ 39 |
| 5. Strumenti e strategie | “ 40 |
| | |
| PARTE TERZA | |
| SCHEDE SUI GRANDI NUMERI | “ 42 |
| | |
| ALLEGATO | |
| ELENCO COMUNI PARTECIPANTI AL SONDAGGIO | “ 44 |

NOTA INTRODUTTIVA

I NUOVI DINAMISMI DI UN TURISMO DI TENDENZA

1. DOMANDA: DALLE PULSIONI LIQUIDE AI BISOGNI ORGANIZZATI

Si intiepidiscono le mode ma si consolidano gli interessi e si tarano le proposte.

Sotto la spinta di questi simmetrici mutamenti, il mercato del turismo enogastronomico italiano registra – nell’ultimo anno – apprezzabili **processi di nuovo dinamismo**.

Dal lato **della domanda emerge un progressivo affinamento delle motivazioni e delle richieste:**

- meno mode da inseguire e necessità di socializzazione di massa da condividere in bagni di folla omologata;
- più esperienze innovative, passioni da coltivare, ricerche da esperire con l’aiuto degli strumenti di rete.

Dal lato **dell’offerta si fanno strada nuovi orientamenti di condensazione dei territori e di attenzione alla cultura e alla fantasia organizzativa dei clienti:**

- meno moltiplicazione di “strade dei vini e dei sapori” e meno polverizzazione di eventi sagraioli banalizzati;
- più proposte di puntuali attrattori di nuova generazione e di occasioni flessibili e modulari di acquisto.

Almeno **cinque risultano le variabili** sotto le quali apprezzare questo **strisciante riaggiustamento del mercato:**

- **OCCASIONI** ricercate, non più solo **esclusive** ma anche **complementari e accidentali**: tanto per esemplificare si pensi nel **primo caso** a tutte le destinazioni dotate di un brand territoriale forte e specifico (Langhe, Franciacorta, Collio, Chianti, ecc.); nel **secondo caso** alle destinazioni promotrici di eventi di grande richiamo per turisti elettivamente orientati per affinità anche a consumi enogastronomici (grandi mostre d'arte, festival culturali e musicali, stagioni operistiche, ecc.) prossime o contigue con zone enogastronomiche (Alba – Morandi – Langhe; Verona – Arena – Valpolicella; Firenze o Siena – Chianti, ecc.); nel **terzo caso** alle destinazioni ricercate per turismo di città d'arte, nelle quali si sia raggiunti da un richiamo enogastronomico, altrimenti ignorato (Venezia – Valdobbiadene – Conegliano; Pienza – Montalcino – Montepulciano; Perugia – Assisi – Montefalco – Bevagna - Torgiano; Lecce – Salento; Agrigento – Menfi; ecc.).

- **DESTINAZIONI** scelte, non più solo per **notorietà** ma anche per **prossimità, specializzazione, dimensione territoriale**: tanto per esemplificare si pensi, **nel primo caso**, al differenziale di attrattività che intercorre tra “Montalcino” e la calabrese “Strada del vino e dei sapori della Sibaritide”; **nel secondo caso** al volume e alla varietà di clienti di cui possono beneficiare le zone enogastronomiche prossime all'area metropolitana di Milano (San Colombano, Oltrepò Pavese) o di Bari (Casteldelmonte, Trani); **nel terzo caso** alla gamma e alla qualità dell'offerta proposta dalle Langhe e alla concentrazione sull'attrattività

tartufo offerta da Acqualagna o Valtopina; **nel quarto caso** a zone enogastronomiche vaste ma identitarie come la Romagna o la Maremma, o a itinerari circoscritti ma ben definiti come le Cinque Terre.

- **SERVIZI** presenti, non più solo come **dotazioni strutturali** (cantine, ricettività, ristorazione, ecc.) ma anche secondo **gamma, qualità, identità**: si pensi in una valutazione aggregata di queste tre variabili e sempre a titolo di esempio, al livello evoluto ormai proposto dal Trentino, dal Collio, dal Salento, e all'opposto, alla più contenuta estensione delle dotazioni offerte dalle zone enogastronomiche dell'Oltrepò Pavese (poco attrezzato), della Valtellina (da riamalgamare), della Campania interna (da selezionare), della Sicilia (troppo rarefatta);

- **ESPERIENZE** vivibili, non più solo come **servizi complementari** presenti, ma come attitudini professionalmente evolute e imprenditorialmente organizzate di **narratività** (story telling), di **fruibilità** flessibile innovativa e personalizzata, di **interattività** orientata alla comakership, alla memoria e alla fidelizzazione: si faccia in questo caso attenzione, sempre a titolo di esempio, alle differenti possibilità offerte, al livello evoluto dalla **Wein Strasse** altoatesina da Terlano a Salorno, o dal cuore della Romagna "Terra del Sangiovese"; e all'opposto alle situazioni ancora al riguardo poco attrezzate del basso Lazio e dell'Abruzzo.

- **TEMPO** scelto e dedicato, non più solo quanto a **attrazione sporadica** estiva o in presenza di eventi, ma con riferimento alla **durata**,

alla **frequentabilità** tutto l'anno, alla **ripetitività** delle visite e dei soggiorni.

2. OFFERTA: DALLA POLVERIZZAZIONE DELLE PROPOSTE ALLA RIFORMATTAZIONE DEI CONSUMI

Nella **Statistica** del turismo sembrano contare solo le notti. Il dimensionamento del fenomeno è infatti misurato dall'equazione:

$$\text{“arrivi x pernottamenti = presenze”}$$

Nell'**Economia** del turismo contano invece gli **scambi di valori che si creano tra territori a seguito della mobilità delle persone** per motivi di leisure o di business.

Come risulta dagli spunti passati in rassegna nel paragrafo precedente, il turismo enogastronomico rappresenta ormai un caso di tematismo di tendenza contrassegnato da:

- **scarsi pernottamenti** ad esso ufficialmente attribuibili;
- **grandi numeri di persone** mobilitate;
- **consistenti scambi di valore** generati tra territori outgoing e territori incoming.

Per cogliere il senso e la dimensione di queste apparenti contraddizioni, sembra necessario osservare le **mutazioni delle forme** in cui si consolidano – come **aggregati di beni e servizi** – gli scambi di valori tra chi cerca e chi offre leisure (e business) a base di enogastronomia: appunto i **FORMAT**.

Dal semplice al complesso sembra possibile schematizzare un primo esemplificativo inventario di almeno **sei FORMAT** di **tendenza** o destinazioni del turismo enogastronomico;

- **SNAPPER:** neologismo proposto - a imitazione di “brunch” - come aggregazione tra la testa della parola **snack** e la coda della parola **supper**, e destinato a indicare quei tipi di consumi enogastronomici variamente complessi e indicati come “**merende golose**”, “**taglieri tipici**”, “**assaggi di territorio**”, “**finger food**”, “**assaggi gustativi**”, tutti associati da “**calici**” di vini locali, e di solito consumati nelle ore pomeridiane e serali nelle destinazioni di produzione.
- **FOOD SHOPPING:** comportamenti di mobilità motivati dal desiderio di andare “alla fonte” delle filiere per fare provviste di materie prime (ortaggi, frutta, carni, funghi, tartufi, ecc.) o trasformate (salumi, formaggi, miele, confetture, pane, dolci e naturalmente vini); i luoghi di questi scambi nei territori non sono ormai solo le aziende dei produttori, ma anche e sempre di più botteghe artigiane, cantine consortili, spacci cooperativi, enoteche di sistema, piccoli “food outlet”, ecc. ecc. da notare che questo tipo di motivazione dà quasi sempre luogo a **consumi associati di “snapping”**.

- **SAGRE ESPERIENZIALI:** ambiguo e controverso aggregato di una costellazione di turismi diffusi di territori che ormai indica una vasta gamma di riti corporali tra i quali è tuttavia possibile **selezionare un consistente manipolo di valide e frequentate occasioni di turismo enogastronomico:**
 - **gare valligiane** di presentazione delle nuove annate dei vini;
 - promozioni di **produzioni di nicchia stagionali** (carciofi, asparagi, fragole, ciliegie, cipolle, formaggi, salumi, olio, vini nuovi, ecc.);
 - **ibridazioni** tra ingredienti e **cucine di tradizione e di territorio** e tendenze dei gusti del recupero e del salutismo (erbe spontanee e aromatiche, frutti estinti, bolliti e quinti quarti, salse e bagnetti, polente e paste, vini biodinamici e da vitigni storici di recupero, grappe e distillati), ecc. ecc.

- **FESTE – FESTIVAL – FIERE:** vasto repertorio di occasioni, luoghi, lungo un tracciato di situazioni e offerte tra l’antico e il post moderno:
 - **baccanali** banchetti medievali e carnascialeschi (Imola - Brisighella, ecc.);
 - **fiere di tradizione** (Enologica – Faenza, ecc.);
 - **saloni del gusto** (Torino - Bra, ecc.);

- **Taste** (Chianti Collection, Vintage Selection, Buy Wine - Firenze Stazione Leopolda, ecc.);
 - **feste del Centenario Artusiano** (Forlino e relativo itinerario Romagna-Toscana);
 - e naturalmente **Vinitaly** e grandi **Fiere dei vini e dei cibi** (Torino, Milano, Parma, Roma, ecc.) generatrici di consistenti flussi di turismo enogastronomico non solo business ma anche leisure.
- **INCURSIONI GUSTATIVE** cioè spezzoni di spostamenti e consumi enogastronomici (cene, degustazioni, ecc.), in località specializzate prossime alle destinazioni e itinerari di viaggi generati da motivazioni diverse (cultura, arte, mostre, fiere, affari, ecc.) già a titolo di esempio indicate nelle pagine precedenti al punto delle “occasioni”, come “ça vaut le détour”.
- **SPORT E BUON VIVERE** aggregato di motivazioni di viaggio e scelta delle destinazioni e degli itinerari all’incrocio dell’utile e del dilettevole tra i tempi delle pratiche di sport attivo e i tempi dell’edonismo ben temperato (trekking urbani, maratona del Soave, Mangialonga delle Langhe, Eroica e Chianti Classica in provincia di Siena).

- **VIAGGI DEDICATI** sotto questa etichetta si possono raggruppare i **tre modi abitualmente riconosciuti come soli e autentici atti di viaggio e turismo enogastronomico** e cioè:
 - **escursioni:** viaggi – spesso di gruppo e organizzati – della durata inferiore o pari ad una giornata e destinati alla visita di un territorio, delle cantine, delle relative degustazioni e acquisti;
 - **week end e short break:** viaggi da 2 a 4/5 giorni in zone enogastronomiche espressamente dedicati a visite, degustazioni, acquisti, ristorazione, eventi, esperienze legati allo specifico tematismo;
 - **viaggi di esplorazione e missioni:** di una settimana o più, dedicati alla conoscenza profonda dei territori, dei vini, delle cantine, della gastronomia;

questa tipologia di turismi comporta – in stagione ma anche lungo l’arco di quasi tutto l’anno – la mobilitazione di tutta la gamma di servizi ed esperienze indicate nelle pagine precedenti.

3. ENOTURISTI: DALLA SEGMENTAZIONE PER CENSO AL POLITEISMO NEI CLUSTER

Grandi numeri e forti politeismi. Questi sembrano le due caratteristiche ormai dominanti dell'enoturismo come si è sviluppato in Italia negli ultimi anni.

Dire che è un **turismo di grandi numeri** significa che:

- **non** è fenomeno **di massa** (prodotto standardizzato buono per qualunque tipo di clienti) **ma nemmeno** fenomeno **di nicchia** (prodotto molto specializzato per clienti molto particolari);
- ma è fenomeno di **volumi consistenti** e perciò stesso tale da alimentare **specifiche segmentazioni** e relativi **profili comportamentali di appartenenza.**

Al tempo stesso dire che il turismo enogastronomico è fatto di grandi numeri ma presenta ormai anche evidenti **profili di politeismo**, significa riconoscere che, all'interno di ciascuno dei segmenti si manifestano modalità di consumo molteplici – alte e basse, sporadiche o ripetitive – più legate alla proposta del mercato e alle tendenze del settore che alla fedeltà agli stili ed ai riti delle tribù di appartenenza. Come dire insomma **segmenti** sì ma un po' **meticciati**.

Questa **più recente torsione** è negli ultimi tempi il punto di arrivo di **due distinti processi evolutivi**:

- il **primo** – proprio degli anni '90 – di **progressiva estensione** del tematismo dai pochi pionieri della nicchia ai molti seguaci della moda: è una fase questa nella quale sono riconoscibili strati distinti di “**curiosi, esploratori, tifosi, professionisti, sperimentatori**”, contrassegnata da una forte **mobilità promozionale** all'interno di una **piramide** a base sempre più larga;
- il **secondo** – caratteristico dei primi anni 2000 – di tendenziale **consolidamento dei grandi numeri via via generati dalla moda in gruppi castali sostanzialmente chiusi e definiti dal censo e dalle rispettive motivazioni, secondo una struttura totemica comprendente marginali, modaioli, sperimentatori, affluenti ed esclusivisti.**

I due processi innovativi più recenti e segnalati – riorganizzazione dei bisogni e riformattazione dei consumi – non hanno fin qui prodotto **rotture** tra gli strati castali, ancora fortemente definiti da diversità di censo e di cultura e largamente cristallizzati dalla bassa congiuntura economica.

Ma hanno invece generato **comuni frequentazioni di nuovi FORMAT di occasioni se non di esperienze**, tali da proporre tipologie di **comportamenti e consumi** enogastronomici appunto definibili come **politeisti**.

Si pensi al riguardo e per esempio:

- allo **snapping** negli wine bar di tendenza nei luoghi dei fine settimana e delle vacanze, frequentati soprattutto da giovani;
- alle **fiere di settore** – vini, cibi, sapori – proposti da festival del gusto e dal **food** più o meno **slow**;
- allo **shopping food** – acquisti ma anche consumazioni – più recentemente proposti dai nuovi outlet di vino e cibo (modello Eataly e derivati), dove si va non solo per comprare ma anche per mangiare, per incontrare, per “cuccare”;
- alle **incursioni** in destinazioni e locali alternativi rispetto alle ormai scontate pizzerie e spaghetterie, come enoteche, wine bar, ecc. frequentabili dai nuovi modaioli in contiguità con eventi fuori casa sportivi, musicali, fieristici, ecc.;
- al **turismo culturale** legato a itinerari del vino e delle tradizioni materiali (Via Francigena, Iter Vitis - Les Chemins de la Vigne);
- alle **escursioni** nelle aree comunque definibili come produttrici di vini VQPRD, DOCG, DOC, IGT, promosse dall’organizzazione di incontri e celebrazioni di gruppo o familiari (raduni, convention, matrimoni, compleanni, comunioni, ecc.) e generatori di soggiorni, pranzi, cene, acquisti su territori dell’**enogastronomia**.

I grandi numeri e i forti politeismi dell'enoturismo che crescono a seguito di occasioni e comportamenti come quelli fin qui esemplificati, nascono all'interno di quell'orientamento **all'inclusione** a vario proposito etichettata come cultura del “**non solo ma anche**”. Inoltre definiscono, sotto l'aspetto economico, **ambiti di turismi dai confini poco definiti ma dai risvolti economici molto interessanti**:

- promuovono strutture e luoghi di nuova generazione organizzati attorno a specifici **concept di heritage, spettacolarità, convivialità, gusto, educazione, significato** (si potrebbero paradossalmente chiamare degli **iperluoghi**);
- propongono **nuovi MIX** di scenari di spettacoli, consumi, occasioni, incontri, sostenuti da specifiche **sceneggiature e regie** (autofiction e story telling, teatri del gusto, scuole di cucina alta e bassa, incontri con chef più o meno stellati, wine makers veri o aspiranti, ecc.);
- lasciano sullo sfondo di precoci e veloci **tramonti molte invisibili strade disegnando nuovi “paesaggi”** del turismo enogastronomico, fatti di **distretti allargati** ma innovativi e identitari e di **magneti** conviviali e spettacolari di **nuovo entertainment**.

Si pensi al riguardo di queste **nuove proposte di tendenza** relative a destinazioni e luoghi, contenuti, significati, a ciò che sta avvenendo:

- col nuovo Museo WI-MU a Barolo,
- con Eataly a Torino e derivati (Piemonte - Bologna – ecc.),

- con la fusione delle Strade del Vino e dei Sapori di “Romagna Terra del Sangiovese” tra Forlì, Cesena, Ravenna, Rimini,

- con Casa Artusi a Forlimpopoli,

- con la Città del Gusto a Roma,

- col riorientamento degli storici Mercati alimentari di San Lorenzo e Sant’Ambrogio a Firenze sul modello gastro-degustativo della Boqueria barcellonese.

4. **MARKETING: DALLA SACRALIZZAZIONE DEI MITI ALLA IBRIDAZIONE DEI MEZZI**

Attrazioni mitizzate e strumentazioni limitate. Queste le due connotazioni che definivano le strategie di marketing – informazione, comunicazione, distribuzione – seguite fino ad anni recenti per la promozione del turismo enogastronomico italiano.

A differenza di quanto è avvenuto da tempo in molte regioni vinicole del mondo (Bordolese, Borgogna, Champagne, Franconia, California, Australia, Nuova Zelanda), la promozione turistica del tematismo, non ha mai goduto da noi di adeguati livelli di organizzazione dedicata, com'è invece avvenuto per molti prodotti industriali di largo consumo (alimenti, abbigliamento, auto, elettronica, ecc.) e di taluni turismi di successo (nautica, sci, viaggi all'estero, ecc.).

La capacità attrattiva dell'enoturismo è rimasta così:

- **generica** ma spesso anche sovrastimata soprattutto presso i turisti stranieri;
- **limitata** e spesso sovraesposta, soprattutto in riferimento alle poche destinazioni storiche (Langhe, Franciacorta, Valpolicella, Collio, Chianti, Montalcino);
- **localistica** e spesso campanilistica, soprattutto nei casi dei vini e dei prodotti tipici di territorio (Lambrusco, Orvieto, Castelli Romani, salumi, formaggi, pani, ecc.).

Le strumentazioni applicate nel nostro caso (rubriche di quotidiani e settimanali, trasmissioni televisive, riviste specializzate, guide dei vini e dei ristoranti) si sono dedicate a censire **eccellenze** (vere e presunte), a **costruire miti** (guide dei vini e della sommellerie, cuochi guru), a segnalare destinazioni imperdibili (pochi veri giacimenti e molte paccottiglie folkoristiche).

Questo **armamentario ha con successo parallelizzato la fase pionieristica di decollo ed espansione** del nostro turismo enogastronomico, ma si è rivelato **inadeguato a interfacciare le successive ondate di una offerta esuberante e diffusa di prodotti e servizi con una domanda via via più segmentata ma politeistica** alla ricerca di novità, occasioni, esperienze, significati, narrazioni.

Da **questo nodo irrisolto** della comunicazione e della distribuzione si è generata probabilmente la stima di un potenziale attrattivo utilizzato ancora solo per il 20%, circolante tra gli operatori pubblici e privati di settore. Come simmetricamente è emersa l'attrazione enoturistica dominata dai "soliti noti", così come è espressa anche dalla maggioranza dei consumatori avvicinati in occasione dei sondaggi contenuti in questo Rapporto.

Ma poiché qui si stanno segnalando **sintomi e strumenti di emergente novazione**, sembra anche il caso di fare attenzione ad almeno **tre mutazioni** in corso e nelle quali **comunicazione, promozione e distribuzione** non solo si **aggiornano** ma anche si **intrecciano e differenziano**.

Per quanto riguarda la **COMUNICAZIONE** è necessario osservare la rapidissima evoluzione di ciò che avviene, anche per il turismo enogastronomico, sulla rete INTERNET, dove i siti vetrina – ormai largamente presenti – appaiono già come reperti archeologici a fronte:

- dei **siti notiziario**,
- dei **siti tribù**,
- dei **siti incoming**,
- dei **siti mercato**,

assistiti dalla popolarità diffusiva delle tecniche e delle strumentazioni di WEB2 presso i turisti enogastronomici e non solo delle fasce giovanili.

Per quanto si riferisce alla **DISTRIBUZIONE** è utile guardare a quanto per esempio si sta sperimentando attraverso:

- i **banchi di acquisto a filiera corta** di prodotti alimentari tipici presso i **Farmers Market** (Coldiretti – Agrimercati di Campagna Amica);
- gli **stand di vendita e le raffinate cene degustative a base dei prodotti agroalimentari** generati nei **Parchi italiani e regionali** in occasione dell'Annuale **Festambiente** nazionale o feste simili locali;
- i **cofanetti regalo di viaggi – degustazioni e soggiorni** in tema di vini e prodotti gastronomici locali nella formula importata dalla Francia degli **Smart Box**.

Per quanto si riferisce alla **PROMOZIONE** è sufficiente far riferimento:

- alle degustazioni destinate ai turisti italiani e stranieri organizzate da alcune **cantine sociali** in aree ad alta frequentazione (Trentino, Romagna, Maremma, Toscana, Umbria, Puglia);
- alle operazioni di **co-marketing** qua e là sperimentate in occasioni di grandi mostre e speciali eventi (Morandi – Alba Langhe; Festival Letteratura – Mantova; Saloni del Gusto – Torino Brà; Crociere Mediterranee – Festival Cous Cous, ecc.);
- all’offerta di **panieri** di vini e prodotti tipici come **esca e pretesto di viaggi** in destinazioni di turismo enogastronomico (**Eataly – Liberi Tutti**).

PARTE PRIMA

IL SONDAGGIO SUGLI ENOTURISTI

1. IL PROFILO SOCIO-ECONOMICO DEL TURISTA

Si può stimare nel **6%** la percentuale di italiani adulti che ha vissuto **un'esperienza** di turismo legato al **vino** ed all'**enogastronomia**. Si tratta quindi di circa **3,0 milioni di italiani**.

Nel rapporto dello scorso anno – che partiva dal presupposto che la motivazione del viaggio fosse **esclusivamente** legata all'enogastronomia – i turisti con esperienze di viaggio erano **1.8 milioni** di italiani.

Questo non significa che nel corso di un anno si sia quasi raddoppiato il cluster degli enoturisti ma che a spinte e motivazioni di viaggio di altro genere (wellness, città d'arte, ecc.) si associa con rilevante frequenza la crescita di un consumo del tempo libero legato all'enogastronomia una sorta shop in the shop. La sperimentazione di atti propri del turismo enogastronomico diventa un **complemento rilevante di un viaggio**, quello che in gergo di marketing si definirebbe un **consumo d'impulso**.

Ecco gli highlights del profilo socio-economico di chi ha fatto esperienza di turismo enogastronomico:

- i **territori** di residenza prevalenti sono il sud (il 34% del totale) ed il **nord-est** (28,2%);
- prevalentemente cittadini di **piccoli e medi comuni** (il 59% sotto i 30.000 ab.) il che fa pensare a esperienze con raggio d'azione limitato;

- una forte concentrazione nella classe di età tra i **45 ed i 64** ai quali si associa una condizione “non professionale” (40% di pensionati e casalinghe) ed occupati di medio-alto livello (27%);
- **una partecipazione di genere maschile** ma con una “**quota rosa**” ormai di grande respiro (38%) il che rinvia molto probabilmente a esperienze di turismo di coppia.

Le **previsioni per il 2011** appaiono certamente interessanti: l’ipotesi di cogliere altre occasioni di turismo eno-gastronomico sembra interessare **l’11% degli italiani** (circa 5,5 milioni di persone).

2. FATTORI DI SCELTA DELLA META

La qualità del territorio – una definizione se vogliamo complessa da declinare in quanto al mix delle sue componenti, dall’ambiente al disegno del paesaggio dai profumi ai silenzi, dai colori ai livelli di entropia, ecc. – è il primo elemento che **caratterizza la scelta una meta dei turisti enogastronomici**.

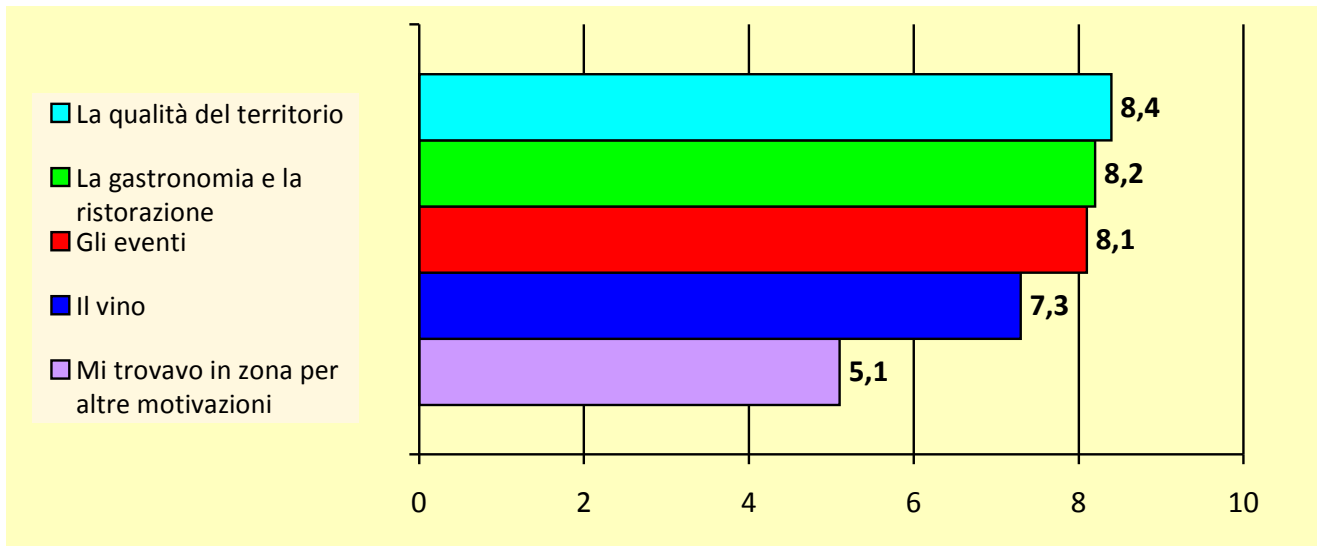
Le azioni di salvaguardia ambientale che le comunità locali hanno avviato negli anni diventano fattori premiali nell’attrazione dei flussi turistici. Non è certamente un elemento di secondaria importanza se lo rileggiamo in una chiave di futura competitività: la **cura della terra** è e sarà certamente determinante nei prossimi anni per **competere sul mercato**.

Quello che era il drive dei primi passi del turismo enogastronomico – il **vino** e la sua filiera materiale (i filari, le cantine, i musei, ecc.) ed immateriale (la storia, il racconto, la degustazione) – diviene fattore di **quarta scelta** dopo la **gastronomia** e la **ristorazione** di territorio e gli **eventi**.

E’ assai probabile che la proliferazione di occasione di conoscenza (i corsi di sommelier ormai alla portata di tutti e disseminati nel territorio) e di acquisto (dai supermercati alle enoteche) abbiamo spostato l’attenzione sul prodotto lavorato **la ristorazione** capace oggi di inglobare nell’offerta anche la componente originaria: il vino.

Al terzo posto – quindi prima del vino – la meta viene selezionata in quanto capace di offrire **il respiro del territorio**, di mettere in campo scenografie di convivialità e di socializzazione capaci di far sentire il turista parte del tutto. In concreto **gli eventi**, piccoli o grandi che siano, sagre o performance di livello divengono elementi primari di attrazione.

Graf. n.° 1 – Fattori che hanno pesato nella scelta della meta (scala da 1: minor peso a 10: peso rilevante)



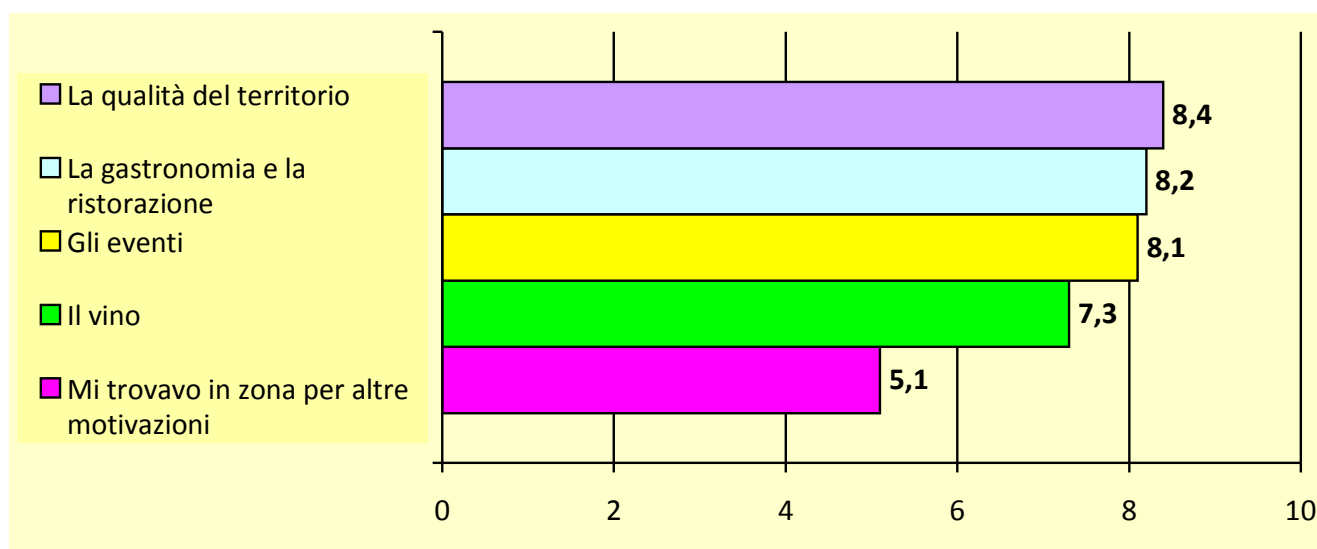
Fonte: Censis Servizi 2011

3. LE MOTIVAZIONI DEL VIAGGIO

Verrebbe da dire... **i soliti noti**. La **notorietà** dei luoghi è indicata come **principale motivazione** del viaggio. Questo elemento deve far riflettere – per i soggetti d’offerta – sulla reale necessità di potenziare un proprio riconoscibile **brand** di territorio.

Al **secondo posto** gli intervistati indicano la personale **passione per l’enogastronomia**, al **terzo** la **qualità** reale o percepita dei **prodotti di territorio**. La leva “**esperenziale**” - innovare il proprio consumo turistico – si colloca al **quarto posto** mentre marginale appare la motivazione dell’essere dentro un consumo di moda o di tendenza.

Graf. n.° 2 – Voto da 1: bassa importanza a 10: alta importanza sul grado di importanza delle diverse motivazioni di viaggio



Fonte: Censis Servizi 2011

4. QUALI BISOGNI SODDISFA

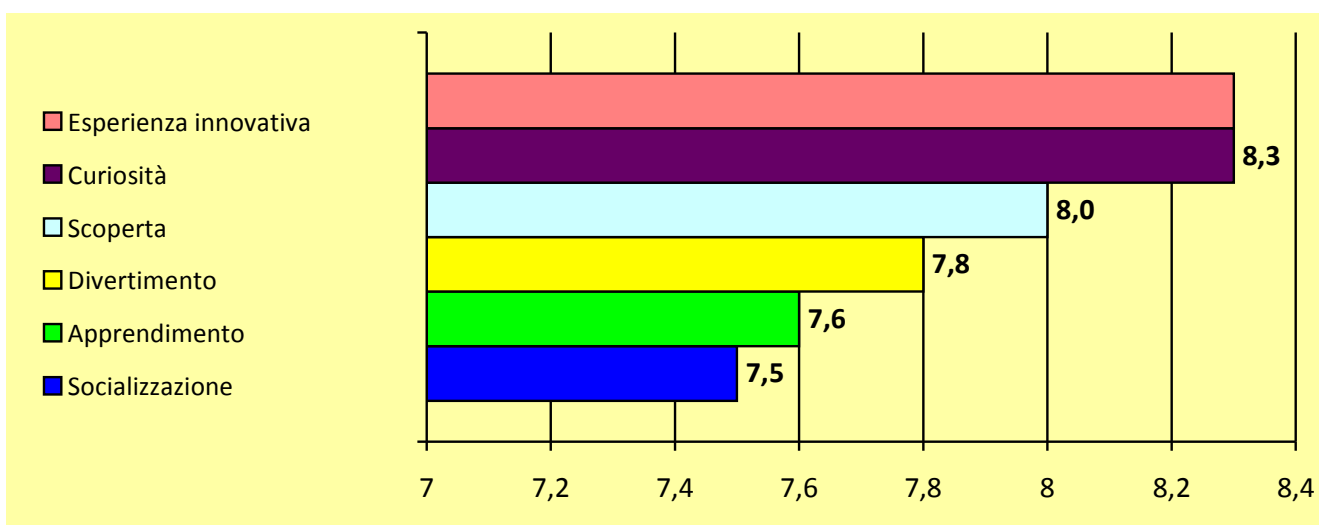
L'innovazione – espressa come **esperienza da vivere** o come **curiosità** da soddisfare – appare come la molla “immateriale” più forte che spinge a “consumare” turismo enogastronomico.

Al terzo posto nella graduatoria si colloca la “**scoperta**”, altro fattore probabilmente classificabile come “dentro l'innovazione”.

Questa gerarchia deve far riflettere su quelli che sono i processi competitivi dentro il turismo enogastronomico (tra un territorio e l'altro) e nel mercato turistico globale.

La percezione – che non riguarda solo il turismo enogastronomico – è che il **consumatore** abbia oggi voglia di **prodotti turistici innovativi** o di **rivitalizzazione di prodotti turistici maturi**.

Graf. n.º 3 – Motivo dominante della vacanza enogastronomica



Fonte: Censis Servizi 2011

5. COME CI SI ORGANIZZA

Il **30%** dei turisti enogastronomici organizza la propria vacanza/viaggio attraverso **Internet**, il **70%** con i canali **tradizionali**.

E' noto che il "mercato" via internet sia in crescita costante a doppia cifra ed – al suo interno – la componente "turismo" sia una delle voci più significative. Questo induce a riflettere sull'esigenza dei soggetti d'offerta di rafforzare la propria "immagine virtuale" in previsione di ulteriori rilevanti incrementi del "mercato on line".

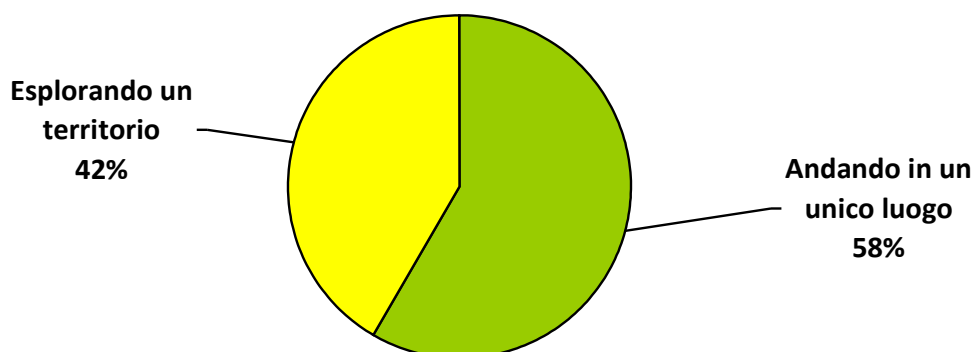
Il **consumo programmato** (programmi articolati prima della partenza) è ancor oggi di gran lunga preferito dei turisti: **il 75%** degli intervistati si organizza **in anticipo** rispetto al momento di consumo.

Il **25%** al contrario esplora **occasioni** ed **opportunità** di consumo una volta giunto alla meta. E' difficile prefigurare quali potranno essere le linee evolutive nei prossimi anni ma è pur vero che le scelte dell'**hic et nunc** richiederanno una maggiore flessibilità dell'offerta (nei luoghi, nei tempi, negli orari, ecc.).

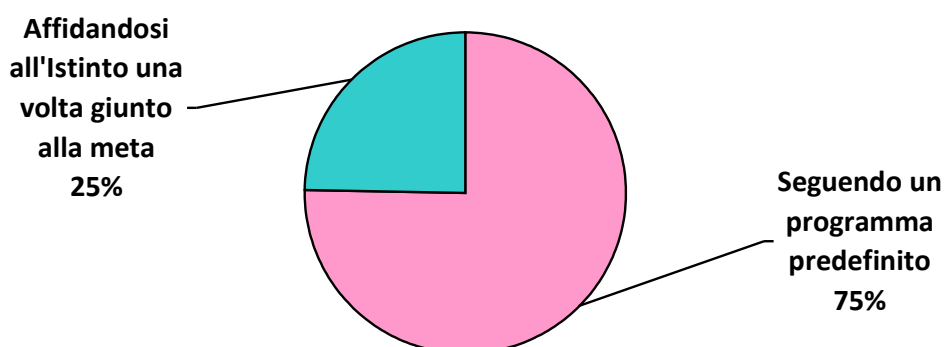
L'esigenza di un **territorio ampio** di **accoglienza** che faccia da proscenio a magneti forti e noti appare in tutta la sua evidenza: **il 42% dei turisti** non seleziona una singola meta ma **disegna trame più o meno** fitte che assecondino e soddisfino la propria curiosità o il desiderio di nuove esperienze.

Graf. n. 4 – Organizzazione della vacanza

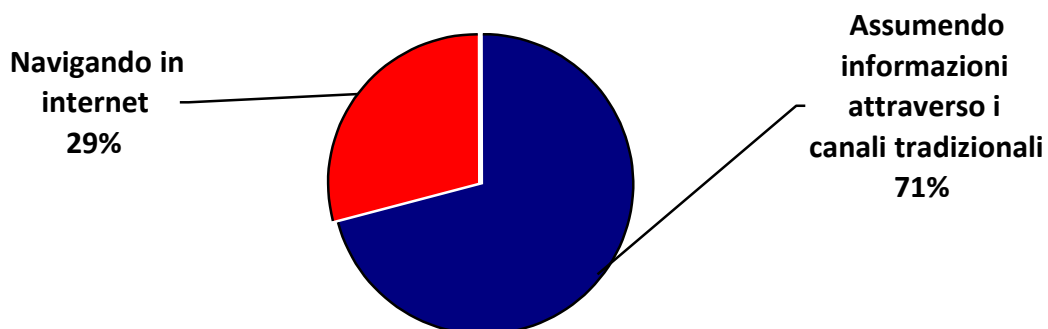
Scelta 1



Scelta 2



Scelta 3



Fonte: Censis Servizi 2011

6. DURATA DEI VIAGGI E SPESA

Il **56%** degli intervistati ha svolto nel 2010 un viaggio **di un solo giorno**, il **26,5%** almeno un **week-end**, il 15% vacanze superiori ai 4 giorni.

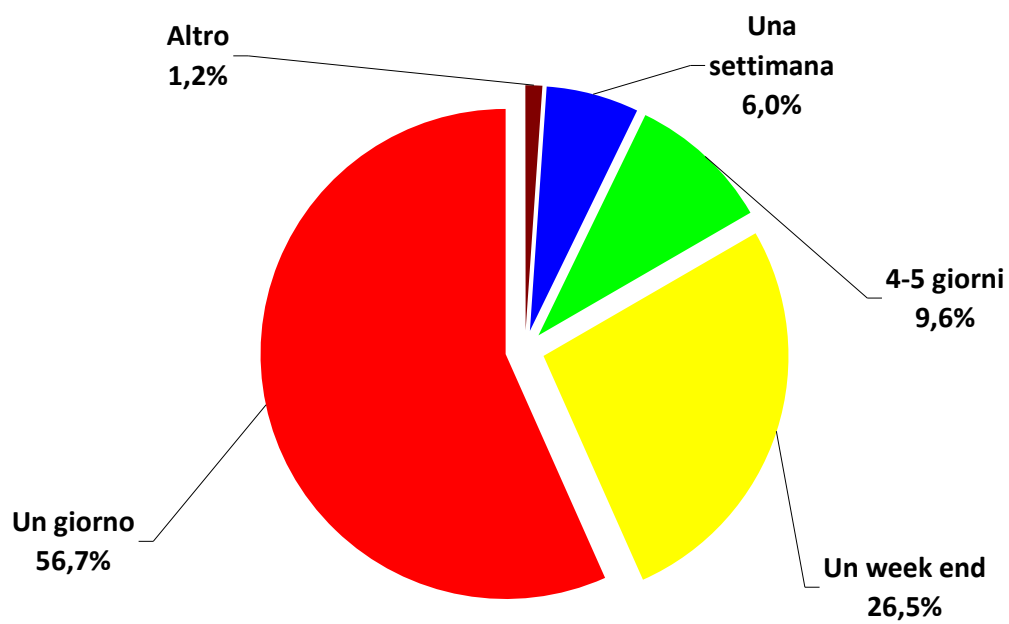
In media ogni turista enogastronomico ha vissuto **2 esperienze di viaggio** indipendentemente dalla durata.

La spesa media procapite di un viaggio è stata di **193.00 euro**, destinati per il 32% al pernottamento, per il **20,7% alla ristorazione**, per il **20,2% ai prodotti tipici alimentari** e per il **17% per l'acquisto di vino**.

Il confronto con un analogo studio realizzato nel 2003 evidenzia:

- una **crescita** della spesa media **del 30%**, pari al **più 18% in termini reali** (deflazionando il dato 2003). La spesa è quindi cresciuta ben oltre il tasso d'inflazione degli ultimi anni;
- le **proporzioni della spesa**, tra le diverse possibili voci, segnalano una sostanziale **stabilità** per il **vino**, la **ristorazione**, il **pernottamento**, una **crescita molto consistente** (+85% in termini reali) per gli **acquisti di prodotti tipici** ed una caduta per i prodotti di artigianato e per i servizi vari (editoria, corsi, ecc.);
- in estrema sintesi **1 euro** speso nel vino genera una spesa indiretta di **5 euro** in linea con quanto misurato nel 2003.

Graf. n.° 5 – Durata della vacanza enogastronomica più significativa



Fonte: Censis Servizi 2011

Tab. n.° 1 - Composizione media della spesa giornaliera di un turista del vino

| Spesa media giornaliera Valori assoluti | 2003 | 2010 |
|--|------------|------------|
| Vino | 25 | 33 |
| Ristorazione | 31 | 40 |
| Pernottamento | 47 | 63 |
| Prodotti tipici alimentari | 19 | 39 |
| Prodotti artigianato locale | 15 | 8 |
| Servizi vari | 12 | 10 |
| Totale | 149 | 193 |

| Composizione della spesa | % 2003 | % 2010 |
|-----------------------------|--------------|--------------|
| Vino | 16,8 | 17,1 |
| Ristorazione | 20,8 | 20,7 |
| Pernottamento | 31,5 | 32,6 |
| Prodotti tipici alimentari | 12,8 | 20,2 |
| Prodotti artigianato locale | 10,1 | 4,1 |
| Servizi vari | 8,1 | 5,2 |
| Totale | 100,0 | 100,0 |

| Incremento della spesa al netto dell'inflazione | 2003 | Numeri indice: 2003=100,00 |
|--|------------|-------------------------------|
| Vino | 100 | 120 |
| Ristorazione | 100 | 116 |
| Pernottamento | 100 | 121 |
| Prodotti tipici alimentari | 100 | 194 |
| Prodotti artigianato locale | 100 | 40 |
| Servizi vari | 100 | 75 |
| Totale | 100 | 118 |

Fonte: Censis Servizi 2011

PARTE SECONDA

IL SONDAGGIO SUI SINDACI E SUGLI OPERATORI: L'OFFERTA DI TURISMO ENOGASTRONOMICO

1. IL PANEL

L'analisi sul profilo d'offerta dei territori vocati sotto il profilo enogastronomico è stata realizzata attraverso un sondaggio realizzato presso un **panel di amministratori locali e operatori del settore**.

Tra i primi sono stati interpellati **sindaci e assessori** dei comuni aderenti all'associazione Città del Vino e di comuni "forti" nelle proposte di settore e responsabili di Strade del Vino. Per gli operatori sono stati selezionati **ristoratori, albergatori e produttori** (titolari di aziende vitivinicole) che insistono sempre in territori con plus d'offerta significativi (presenza nelle principali guide di settore, prossimità a Strade del Vino).

Complessivamente le risposte sono risultate **oltre 300** così distribuite a livello di macroarea geografica:

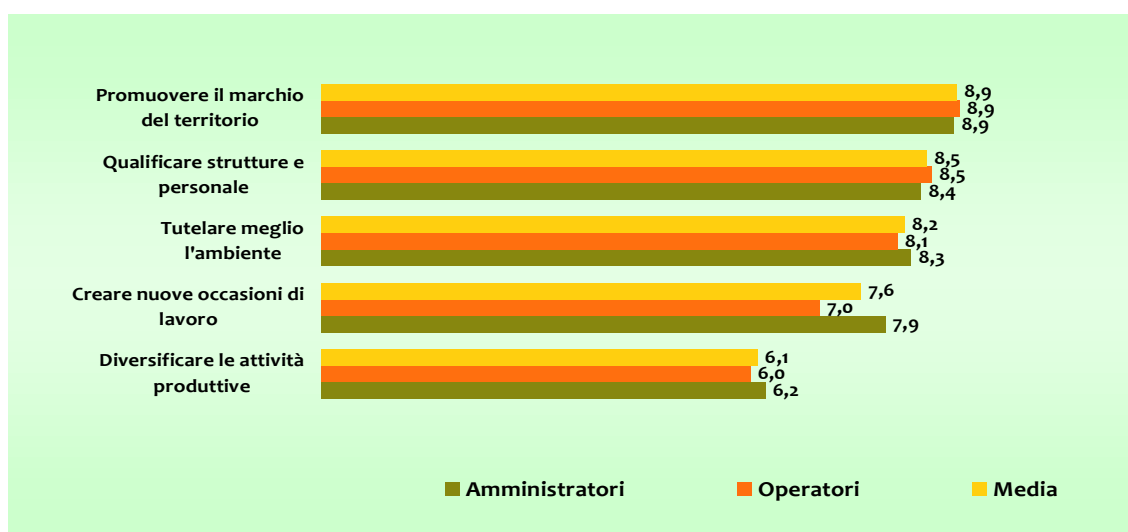
| Operatori | | Amministratori | |
|-----------|------|----------------|------|
| 17,0 | | 18,5 | |
| Sud e | | Sud e | |
| isole | | isole | |
| 40,2 | 42,9 | 21,2 | 60,3 |
| Centro | Nord | Centro | Nord |

Fonte: Censis Servizi 2011

2. GLI OBIETTIVI PRIORITARI

La **promozione della visibilità**, dell'immagine e, in definitiva, del **marchio territoriale**, è ritenuta una priorità assoluta tra i possibili obiettivi da perseguire per una politica di diffusione del turismo enogastronomico. E' significativo registrare una comunità d'intenti strategici tra amministratori locali e operatori del settore, una visione comune che si auspica possa generare positive sinergie e coerenti linee di attività anziché disperdere, come molte volte accaduto in passato, energie e risorse. Omogeneità tra le risposte rese dagli amministratori e dagli operatori si conferma anche per le altre opzioni previste nella domanda. L'incremento di "peso" del turismo enogastronomico nelle realtà locali dovrebbe – a giudizio degli intervistati – passare anche per un'azione di **qualificazione delle strutture e del personale** preposto all'accoglienza e per una rinnovata politica di tutela ambientale. L'unico tema in cui si segnala una lieve differenza di opinioni è relativa alle aspettative di nuove opportunità di lavoro generate dalla promozione dell'enoturismo: per i responsabili della Pubblica Amministrazione e delle Strade del Vino viene vista come una priorità elevata in misura maggiore di quanto ritengano gli operatori.

Graf.6 - Obiettivi per una rinnovata politica di promozione – valori medi (1=min; priorità, 10=max priorità)

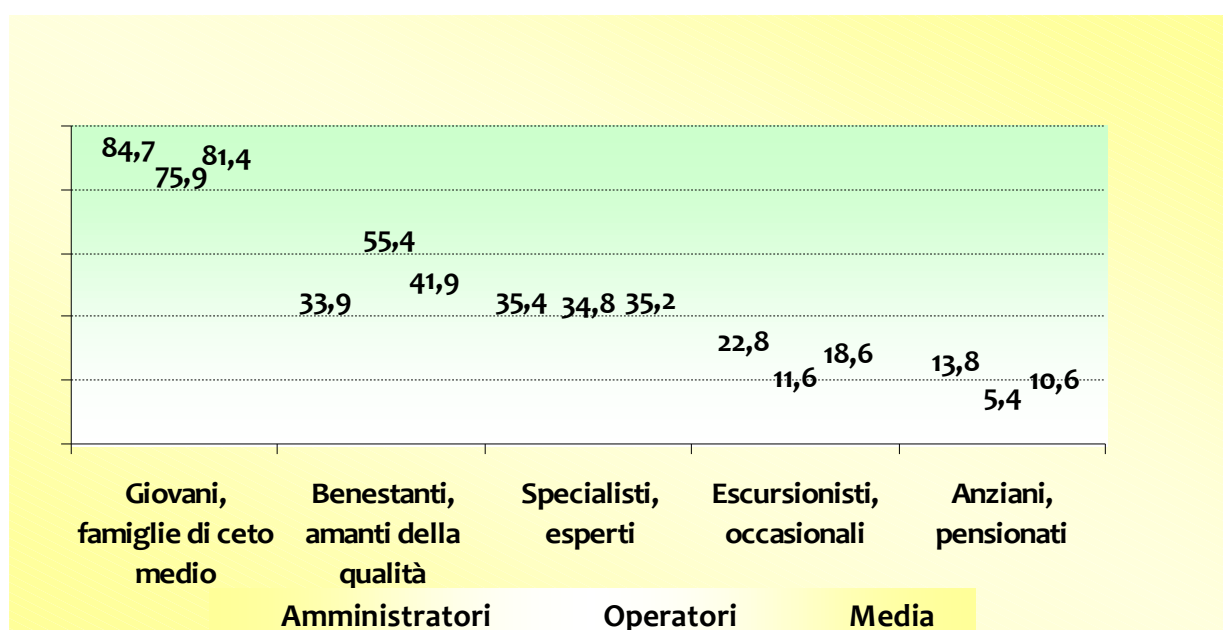


Fonte: Censis Servizi 2011

3. IL TARGET E LE DESTINAZIONI

I **target** da attrarre sono individuati prevalentemente, e in modo “bipartisan” , nei **giovani** e nelle **famiglie di ceto medio**. Una platea ampia, soprattutto nella componente delle famiglie, mentre gli operatori privilegierebbero tra i potenziali clienti anche target con maggiori capacità di spesa individuati, evidentemente, nei benestanti e in coloro i quali nell’esperienza enoturistici ricercano anche alti livelli qualitativi d’offerta. Meno “appetibili” – sempre nell’ottica dell’aggregato che riunisce ristoratori, albergatori e produttori – risultano essere i turisti occasionali/escursionisti e i meno giovani.

Graf. 7 – Tipologie di turisti sulle quali concentrare le politiche di attrazione



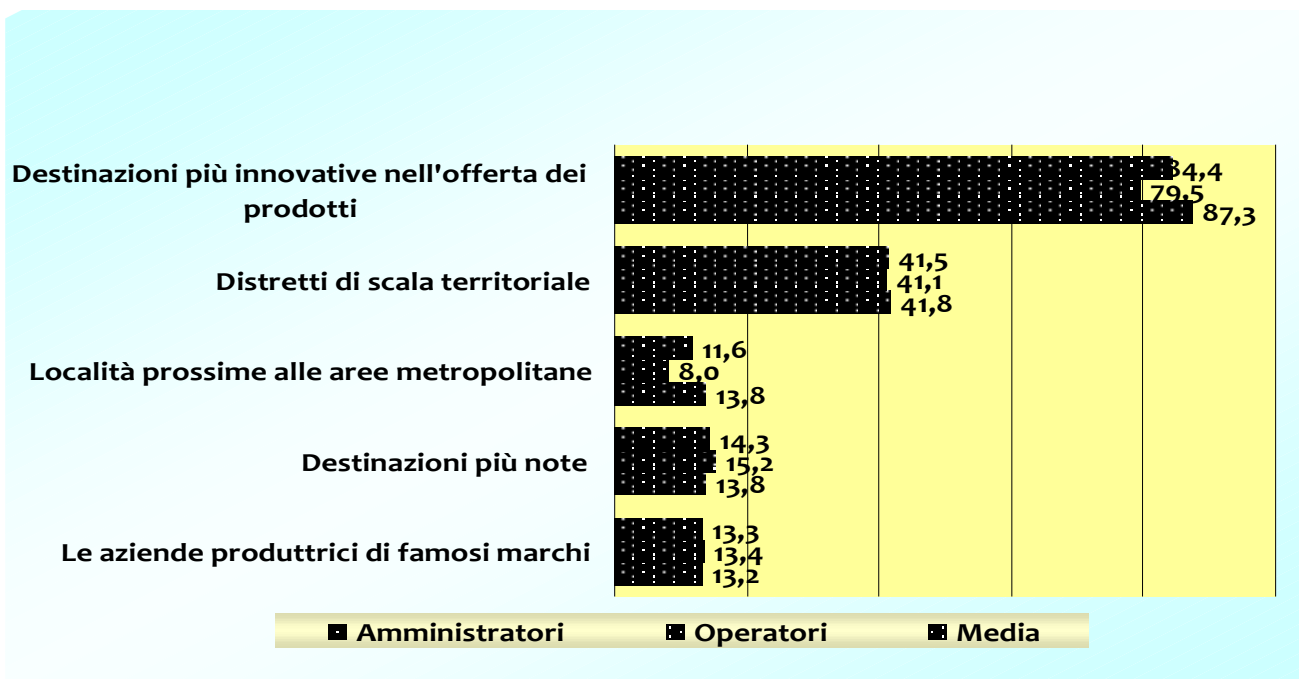
Fonte: Censis Servizi 2011

Ad individuare un trend di domanda che privilegerà nel medio termine (prossimi 3-5 anni) le **destinazioni più innovative** nell’offerta di prodotti, servizi ed esperienze, sono a larghissima maggioranza gli agenti politici. Accanto a questo drive principale altri fattori sono ritenuti comunque importanti per sviluppare il turismo enogastronomico: principalmente una capacità dei territori a “farsi” distretto turistico

capace di proporre una complementarietà d’offerta. Nella logica della *Total Leisure Experience (TLE)*, un distretto “spugna” capace d’intrattenere il turista o più precisamente l’enoturista con una gamma di attività ed una capacità **attraattiva poliedrica**: non solo buon vino e buon cibo ma anche bei luoghi e qualità dell’ambiente, arte e storia, wine-bar e SPA..

Un consenso ugualmente trasversale tra operatori e amministratori, vede una certa saturazione nell’attrarre nuovi flussi da parte delle “solite” destinazioni note e nelle grandi e celebrate aziende produttrici di vini celebri. Probabilmente **un mix d’offerta** che preveda una forte **capacità innovativa** dell’offerta ma in chiave di **esperienza** allargata anche a fattori esogeni dall’enogastronomia, potrebbe rappresentare una combinazione vincente.

Graf. 8 – Tipologie di destinazioni più idonee per attrarre nuovi flussi enoturistici



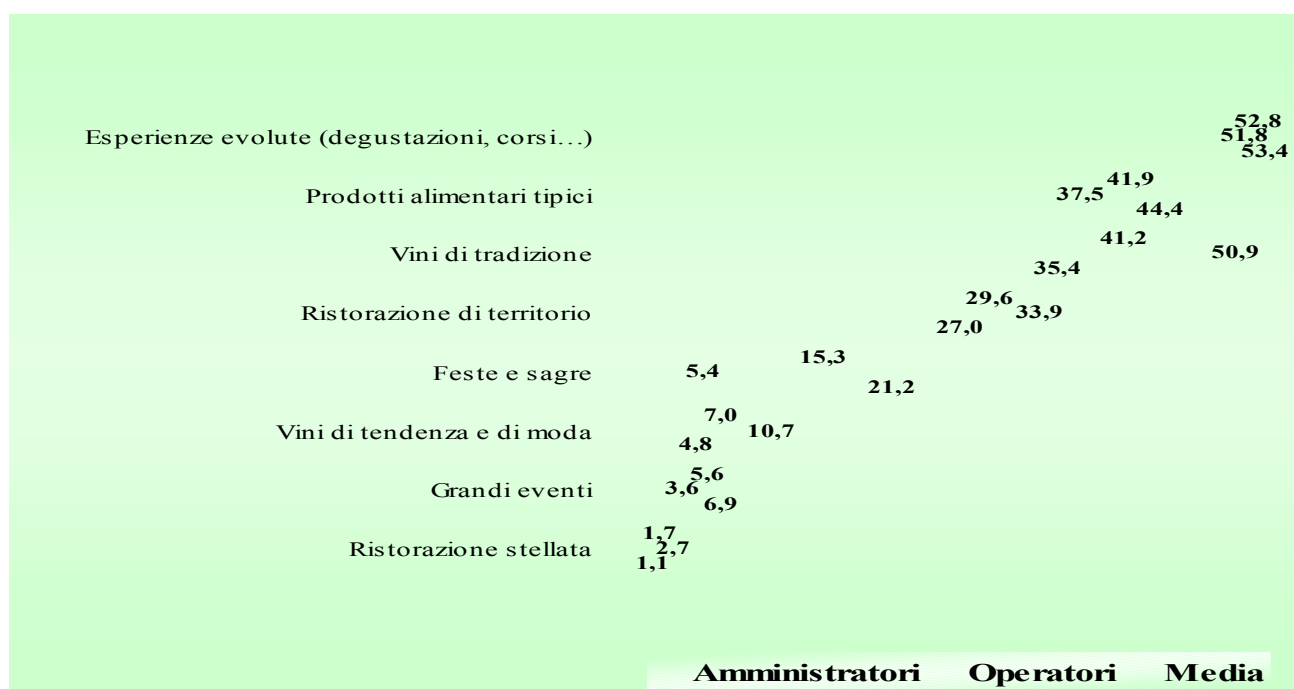
Fonte: Censis Servizi 2011

4. I “PRODOTTI” DI SUCCESSO

Grandi eventi e grandi chef cedono il passo ad altri fattori attrattivi. Le **esperienze evolute** (dai corsi di degustazione a quelli di cucina, dalla cura del corpo – wellness – a quella dello “spirito” – arte), sono considerate sia dagli operatori che dagli amministratori le leve da agire per “affascinare” gli enoturisti di domani. Senza però il “tradimento” della tradizione che si deve riconoscere sia nei vini (dove il “peso” dell’opinione dei produttori ha la sua influenza) che nella gastronomia.

La **ristorazione di territorio** costituisce un “plus” d’offerta più di quella con le “stellette” e le feste e le sagre hanno la meglio sulle grandi manifestazioni (non per gli operatori però che giudicano sagre e grandi eventi più o meno sullo stesso piano).

Graf. 9 – Prodotti destinati ad attrarre maggiormente i nuovi flussi



Fonte: Censis Servizi 2011

5. GLI STRUMENTI E LE STRATEGIE

La **comunicazione** attraverso forme evolute del **WEB** (social network, web 2.0) appare un investimento imprescindibile (e trasversale nell'opinione degli intervistati) da realizzare nel prossimo futuro se si vorranno raggiungere sensibili risultati di sviluppo del turismo enogastronomico. I grandi meeting di comunicazione del settore (le fiere) sono giudicati meno efficaci delle attività dirette che agenzie e tour operator possono realizzare.

Graf. 10 – Strumenti sui quali investire per realizzare gli obiettivi attesi

| | | | |
|------------------------------------|-----------------------|------------------|--------------|
| Comunicazioni web | 8,4 | 8,3 | 8,3 |
| Agenzie turistiche e tour operator | 7,8 | 7,2 | 7,5 |
| Campagna di stampa | 7,0 | 6,5 | 6,8 |
| Offerta di pacchetti last minute | 7,0 | 6,3 | 6,7 |
| Partecipazione a fiere di settore | 6,6 | 6,8 | 6,6 |
| Pubblicità e testimonial | 6,7 | 6,4 | 6,6 |
| | Amministratori | Operatori | Media |

Fonte: Censis Servizi 2011

La **valorizzazione del marchio locale** – e non la possibilità di sviluppare politiche di “distretto” attraverso alleanze e “gemellaggi” – viene considerata dal 64,5% degli intervistati la migliore strategia da perseguire in futuro per ottenere i risultati attesi.

La “visione” sinergica di favorire aggregazioni forti e complementari (precedentemente individuata come possibilità di generare magneti ad alta capacità attrattiva), in questo caso, sembra cedere il passo ad una più marcata esigenza di visibilità locale che trasversalmente abbraccia sia gli operatori del settore che gli amministratori locali.

E' forse il sintomo che bisognerà ancora **promuovere la cultura della cooperazione** e dell'interesse generale rispetto al particolare e al campanilismo che spesso contraddistingue la (declinante) competitività nazionale turistica.

Graf. 11 – Strategie da perseguire per ottenere i risultati attesi

| | | | |
|---|-----------------------|------------------|--------------|
| Valorizzare il marchio locale | 66,1 | 61,6 | 64,5 |
| Sviluppare alleanze (industria alimentare, finanza, comunicazione...) | 47,6 | 46,4 | 47,2 |
| Controllare i rapporti qualità-prezzo | 43,9 | 47,3 | 45,2 |
| Promuovere pochi distretti turistici di più grande scala territoriale | 19,6 | 19,6 | 19,6 |
| Fare gemellaggi con destinazioni complementari ma non simili | 16,9 | 17,0 | 16,9 |
| | Amministratori | Operatori | Media |

Fonte: Censis Servizi 2011

PARTE TERZA
SCHEMA SUI GRANDI NUMERI

SCHEDA SUI GRANDI NUMERI

1. **3.0** milioni gli italiani che hanno vissuto almeno un'esperienza di turismo enogastronomico
2. **5.5.** milioni quelli che prevedono di realizzare nel 2011 un viaggio enogastronomico
3. **190 €.** La spesa media giornaliera
4. **18%** la crescita della spesa – al netto dell'inflazione – dal 2003 al 2010
5. **38%** la percentuale di “donne” che hanno realizzato viaggi enogastronomici
6. **30%** la percentuale di chi organizza turismo enogastronomico via internet
7. **18,3** (da 1 min a 10 max) il voto assegnato all'efficacia della comunicazione web (panel amministratori e operatori)
8. **64,5%** la percentuale di accordo con la valorizzazione di un marchio locale con fattore di sviluppo (panel amministratori ed operatori)

ALLEGATO

ELENCO COMUNI PARTECIPANTI AL SONDAGGIO

ALLEGATO

ELENCO COMUNI PARTECIPANTI AL SONDAGGIO

 = comune aderente all'Associazione Città del Vino (2010)

| REG | PROV | COMUNE | Comune appartenente a CDV |
|----------------------|------|----------------------|---|
| PIEMONTE | | | |
| TORINO | | | |
| 1 | | Borgofranco d'Ivrea | |
| NOVARA | | | |
| 2 | | Boca |  |
| 3 | | Ghemme |  |
| CUNEO | | | |
| 4 | | Barbaresco |  |
| 5 | | Barolo |  |
| 6 | | Castiglione Falletto |  |
| 7 | | Dogliani |  |
| 8 | | Grinzane Cavour |  |
| 9 | | Montà |  |
| 10 | | Sommariva Perno | |
| ASTI | | | |
| 11 | | Asti |  |
| 12 | | Bubbio | |
| 13 | | Calosso |  |
| 14 | | Cisterna d'Asti |  |
| 15 | | Mombaldone | |
| 16 | | San Damiano d'Asti |  |
| 17 | | Vinchio | |
| ALESSANDRIA | | | |
| 18 | | Cassinelle | |
| 19 | | Castelletto d'Erro | |
| 20 | | Gamalero | |
| 21 | | Novi Ligure |  |
| BIELLA | | | |
| 22 | | Brusnengo |  |
| VALLE D'AOSTA | | | |
| AOSTA | | | |
| 23 | | Donnas |  |
| 24 | | Villeneuve |  |

LOMBARDIA

SONDRIO

25 Bianzone



26 Sondrio



27 Tirano



28 Villa di Tirano

BRESCIA

29 Erbusco



30 Provaglio d'Iseo



31 Rovato

PAVIA

32 Borgoratto Mormorolo



33 Canevino



34 Santa Giulietta



35 Stradella



36 Zenevredo

MANTOVA

37 Bagnolo San Vito

38 Cavriana



39 San Benedetto Po

TRENTINO A.A.

TRENTO

40 Aldeno



41 Calavino



42 Cembra



43 Cimone



44 Mezzolombardo



45 Isera



46 Mori



47 Trento



VENETO

VERONA

48 Cazzano di Tramigna

49 Colognola ai Colli



50 Costermano

51 Negrar












52 Sant'Ambrogio di Valpolicella

53 Soave


VICENZA

| | | |
|----|---------|--|
| 54 | Malo | |
| 55 | Molvena | |
| 56 | Orgiano | |
| 57 | Villaga | |

TREVISO

| | | |
|----|----------------------|---|
| 58 | Colle Umberto | |
| 59 | Conegliano |  |
| 60 | Miane |  |
| 62 | Montebelluna |  |
| 63 | Pieve di Soligo |  |
| 64 | Santa Lucia di Piave | |
| 65 | Susegana |  |
| 66 | Valdobbiadene |  |
| 67 | Vazzola |  |
| 68 | Vidor |  |
| 69 | Vittorio Veneto |  |







VENEZIA

| | | |
|----|-------------|---|
| 70 | Pramaggiore |  |
|----|-------------|---|


PADOVA

| | | |
|----|-------------------|--|
| 71 | Montegrotto Terme | |
|----|-------------------|--|



FRIULI V.G.**UDINE**

| | | |
|----|--------------------------|---|
| 72 | Bertiolo |  |
| 73 | Corno di Rosazzo |  |
| 74 | Manzano |  |
| 75 | Povoletto |  |
| 76 | Prepotto |  |
| 77 | San Giovanni al Natisone | |
| 78 | Torreano |  |

GORIZIA


| | | |
|----|---------|---|
| 79 | Cormons |  |
|----|---------|---|

EMILIA R.**PIACENZA**

| | | |
|----|---------------------|---|
| 80 | Ambri Albert | |
| 81 | Castell'Arquato |  |
| 82 | Pianello Val Tidone |  |

| | | |
|----------------------|-------------------------|---|
| PARMA | | |
| 83 | Felino | |
| 84 | Parma | |
| REGGIO EMILIA | | |
| 85 | Reggio nell' Emilia | |
| 86 | Viano | |
| MODENA | | |
| 87 | Bomporto |  |
| 88 | Carpi |  |
| 89 | Castelvetro di Modena |  |
| 90 | Serramazzoni | |
| BOLOGNA | | |
| 91 | Castelguelfo di Bologna | |
| 92 | Castel San Pietro Terme |  |
| 93 | Imola |  |
| 94 | Monte San Pietro |  |
| 95 | Sasso Marconi |  |
| FERRARA | | |
| 96 | Argenta | |
| 97 | Copparo | |
| 98 | Ferrara | |
| RAVENNA | | |
| 99 | Faenza |  |
| FORLI' | | |
| 100 | Bertinoro |  |
| 101 | Forlì | |
| RIMINI | | |
| 102 | Coriano |  |
| 103 | Rimini |  |
| 104 | Verucchio |  |
| TOSCANA | | |
| LUCCA | | |
| 105 | Montecarlo |  |
| FIRENZE | | |
| 106 | Incisa Val d'Arno | |
| LIVORNO | | |
| 107 | Cecina | |
| 108 | Piombino |  |
| 109 | Suvereto |  |


PISA

| | | |
|-----|----------|---|
| 110 | Fauglia | |
| 111 | Peccioli |  |




AREZZO

| | | |
|-----|--------|--|
| 112 | Arezzo | |
|-----|--------|--|



PRATO

| | | |
|-----|------------|---|
| 113 | Carmignano |  |
|-----|------------|---|

SIENA


| | | |
|-----|------------------------|---|
| 114 | Casole d'Elsa |  |
| 115 | Castelnuovo Berardenga |  |
| 116 | Castiglione d'Orcia |  |
| 117 | Montalcino |  |
| 118 | Montepulciano |  |
| 119 | Rapolano Terme |  |
| 120 | San Gimignano |  |
| 121 | Siena |  |

GROSSETO


| | | |
|-----|---------------------|---|
| 122 | Capalbio |  |
| 123 | Gavorrano |  |
| 124 | Magliano in Toscana | |
| 125 | Massa Marittima |  |
| 126 | Scarlino |  |

UMBRIA

PERUGIA




| | | |
|-----|---------|---|
| 127 | Cannara | |
| 128 | Magione |  |

TERNI


| | | |
|-----|---------|---|
| 129 | Amelia | |
| 130 | Orvieto |  |

MARCHE

ANCONA


| | | |
|-----|---------------------|---|
| 131 | Castelplanio |  |
| 132 | Cupramontana |  |
| 133 | Maiolati Spontini | |
| 134 | Montecarotto |  |
| 135 | Poggio San Marcello | |

MACERATA

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 136 | Colmurano | |
| 137 | Civitanova Marche | |
| 138 | Matelica |  |

LAZIO

VITERBO



| | | |
|-----|-------------------------|---|
| 139 | Capodimonte | |
| 140 | Castiglione in Teverina |  |
| 141 | Gradoli | |

ROMA



| | | |
|-----|--------------------|---|
| 142 | Monteporzio Catone |  |
|-----|--------------------|---|

ABRUZZO

TERAMO

| | | |
|-----|--------------|---|
| 143 | Cermignano | |
| 144 | Notaresco |  |
| 145 | Torano Nuovo |  |

CHIETI

| | | |
|-----|-----------------------------|---|
| 146 | San Martino sulla Marrucina |  |
| 147 | Villamagna |  |


MOLISE

CAMPOBASSO

148 Palata

CAMPANIA

BENEVENTO


| | | |
|-----|---------------------|---|
| 149 | Sant'Agata de' Goti |  |
| 150 | Torrecuso |  |

PUGLIA

FOGGIA

| | | |
|-----|---------------|--|
| 151 | Torremaggiore | |
|-----|---------------|--|

BRINDISI

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 152 | Cellino San Marco |  |
| 153 | Cisternino | |

LECCE

| | | |
|-----|--------|---|
| 154 | Nardò | |
| 155 | Novoli |  |

BASILICATA

POTENZA

| | | |
|-----|-------------|---|
| 156 | Pietragalla | |
| 157 | Roccanova |  |
| 158 | Viggiano |  |

CALABRIA

REGGIO CALABRIA

| | | |
|-----|------|--|
| 159 | Bova | |
|-----|------|--|

SICILIA

TRAPANI

160 Mazara del Vallo



161 Vita



MESSINA

162 Lipari

163 Milazzo



AGRIGENTO

164 Menfi



CATANIA

165 Randazzo



166 Zafferana Etnea



RAGUSA

167 Ispica



SIRACUSA

168 Palazzolo Acreide

SARDEGNA

SASSARI

169 Sennori



170 Sorso



171 Usini



NUORO

172 Lanusei

ORISTANO

173 Bosa