

Enoturismo, luci e ombre nel IV rapporto Censis

Presentata a Roma la seconda parte del IV rapporto sul Turismo del Vino in Italia.

A cura di Censis Servizi e Città del Vino

112 Strade del Vino, 4 milioni di enoturisti, quasi 2 miliardi di € di consumi turistici, ma con la possibilità nei prossimi 5 anni di raddoppiare il fatturato. Numeri significativi che però ancora riflettono una frazione solo parziale del rendimento potenziale dell'enoturismo in Italia, un Paese che da nord a sud vanta una dotazione di base unica al mondo con un consistente patrimonio di offerta di prodotti e territori. Un patrimonio che rappresenta un'occasione per promuovere "brand ombrello" territoriali, con un mix di fattori, soggetti e motivazioni che può configurare per il futuro prossimo forme di sviluppo locale alternativo, in sintonia con alcune tendenze della post-modernità che vedono una contrazione dell'industria e un avanzamento dell'economia del "leisure". Nonostante il potenziale sono ancora poche le Strade che in questi anni, a partire dalla legge costituiva n° 268/99, hanno raggiunto un livello di operatività apprezzabile. Il IV rapporto sul Turismo del Vino in Italia, (seconda parte), realizzato dal Censis Servizi e dall'Associazione nazionale Città del Vino, presenta una mappa ancora fortemente eterogenea in una sorta di scenario da "gioco dell'oca": con pochi giocatori avanzati rapidamente e lanciati verso il traguardo, ma moltissimi ancora posizionati nelle caselle di partenza. Sono soltanto 18, infatti, le Strade di "alto livello enoturistico" e 8 quelle in via di "progressiva organizzazione". Ma ce ne sono 20 ancora "in fase di avviamento", 38 a livello di "take off" e 28 di fatto "non operative".

Secondo una stima prudenziale sui dati esistenti e basati sulle analisi del IV Rapporto Censis-Città del Vino il fatturato delle Strade di primo livello si aggira intorno agli 800 mila €, altri 300 mila € sono imputabili al gruppo delle Strade di secondo livello, 400 mila € alle Strade di terzo livello e, per concludere, 300 mila € per il gruppo di quarto livello. Sono numeri che possono crescere, se è vero che negli ultimi 10 anni i turisti enogastronomici sono aumentati al ritmo del 6 per cento l'anno. Secondo il Censis e Città del Vino nell'arco dei prossimi 5 anni si prevede un saldo aggiuntivo di un milione di enoturisti praticanti e altri 2 miliardi di € di fatturato aggiuntivo.

"Sulla base di queste premesse - dice il presidente di Censis Servizi, Fabio Taiti - è

ragionevole ipotizzare uno sviluppo che nei prossimi 5 anni consentirà alle Strade di raddoppiare il fatturato. Questo traguardo sarà dovuto in parte all'entrata in funzione delle Strade ancora dormienti, in parte alla progressiva qualificazione dell'offerta e delle occasioni di spesa nelle Strade già attive e operanti. Dalla crescita del turismo enogastronomico e dalla promozione di alcune decine di marchi ombrello - conclude Taiti - dipendono in buona misura la tenuta della nostra quota di export e la difesa del mercato vinicolo interno, dato che il turismo enogastronomico è lo strumento più vocato a sviluppare questa funzione strategica”.

“Sviluppare la domanda potenziale del turismo italiano del vino - aggiunge Floriano Zambon, presidente dell'Associazione Città del Vino - è un obiettivo necessario anche per sostenere la competitività dei nostri prodotti. Bisogna passare dalle intenzioni ai fatti. Anche per questo abbiamo costituito di recente, con sede a Siena, un centro studi di alta formazione sulle Strade del Vino per mettere al servizio degli operatori una serie di competenze che possano aiutarli a fare sistema e qualificare meglio l'offerta e la spesa”.

Secondo il rapporto Censis-Città del Vino le reazioni a questi anni difficili per il mondo del vino (sfida internazionale, diminuzione dei consumi interni, dominio dei grandi distributori) richiedono “la necessità di un soprassalto collettivo”: il recupero cioè di freddezza e razionalità nell'analisi per individuare strategie efficaci e risorse adeguate a sostenere i progetti.

Siamo davanti a una nuova geografia del settore (meno superfici coltivate in Europa e più nel resto del mondo, simmetriche contrazioni ed espansioni dei volumi prodotti, qualità più alte e polarizzate) ma anche di fronte a mutamenti nelle strutture dell'offerta e nella domanda. Insomma, sostengono il Censis e Città del Vino, siamo davanti a cambiamenti di scenario da cui emerge una riconfigurazione del mercato con quattro inedite connotazioni:

- passaggio dal business dell'alimentazione al business del “leisure”;
- globalizzazione degli scambi e delle esperienze;
- orientamento del consumatore a fare arbitraggio tra qualità/prezzi/esperienze;
- spostamento del baricentro del sistema dalla “catena del valore” alla “ragnatela del mercato”.

Strade del vino, 14 casi di studio

Il IV° rapporto sul turismo del Vino in Italia, seconda parte, descrive 14 casi di studio come modello di rappresentazione generale dello stato dei lavori sulle Strade del Vino in Italia. Le Strade analizzate sono:

- La route des vins – Valle d’Aosta
- La Strada del Vino e dei Sapori dell’Oltrepò Pavese: i rischi del raggiunto benessere
- Strada del Vino e dei Sapori – Rovereto Vallagarina
- Strada dei vini doc Lison-Pramaggiore
- La Strada dei vini e sapori dei Colli d’Imola: tematismo enoico e polarizzazione leisure
- La Strada del vino Monteregio di Massa Marittima: o dello sviluppo delle buone prassi
- Il distretto del Sagrantino come magnete borghigiano
- La Strada dei vini dei Castelli Romani tra opportunità e rischi
- La Strada di Controguerra: dal prodotto al sistema un percorso appena avviato
- La Strada del Greco di Tufo: tra industria del vino e rilancio territoriale
- La Strada del vino Alcamo Doc: un itinerario di sviluppo per la valorizzazione dei contrasti
- Brda Vinsko turisticna cesta – Slovenia
- La Strada del vino di Verteneglio (caso studio istriano) – Croazia

La sintesi del IV° rapporto è scaricabile da Internet www.cittadelvino.com

Il quadro dell’offerta dei turismi del vino messo in campo dalle Strade appare quanto mai articolato e complesso, ricco di forti volontà, ma segnato da alcune stanchezze. Nella realtà delle variegate fenomenologie che si sono prodotte nelle diverse situazioni locali emergono 4 rilventanti acquisizioni:

- formula di successo basata sulla massa critica dei fattori di offerta sulla individuazione dei clienti diretti, sulla coesione della squadra, sulla selezione di progetti concreti sul volume degli investimenti necessari;
- politica di marketing mix idonea a posizionare in maniera adeguata l’offerta della

Strada rispetto ai concorrenti e alle tendenze della domanda;

- politiche di pilotaggio up/down adottate da alcune Regioni rispetto alle Strade;
- scelta di perseguimento tra 4 modelli diversi di Strada:

1. la Strada come catalizzatore di microsegmenti di offerta;
2. la Strada come oggetto di complemento di offerta di prodotti elitari di filiera in sistemi turistici spesso già molto evoluti
3. la Strada come integratore di leisure (vino e gastronomia ma anche prodotti tipici, eventi, turismi fuori rotta, sport, wellness, etc)
4. la Strada come magnete borghigiano

Ufficio stampa Città del Vino - 0577/27.15.79

Massimiliano Rella (347/88.72.490) Emanuela Panke (329/22.18.331)