



di: Fabio Piccoli

Cresce lenoturismo in Italia, ma ancora troppo poco

Secondo il 15° Rapporto del Turismo del vino in Italia, il valore sarebbe salito a 2,5 miliardi di euro grazie a circa 14 milioni di accessi.

Possiamo considerarli numeri adeguati che rispecchiano le potenzialità di questa importante leva economica per le imprese del vino italiane?



Noi di Wine Meridian ci occupiamo spesso di enoturismo in Italia, pur essendo nati per raccontare soprattutto l'export, i mercati mondiali del vino. Potrebbe apparire quindi, una sorta di contraddizione ma non è così perché riteniamo che il turismo del vino sia portatore di due fattori fondamentali per il successo del vino italiano. In primo luogo l'impatto economico positivo che può avere lenoturismo sulle nostre imprese del vino. Inutile negare che oggi il contributo che il turismo del vino può e potrebbe dare alla redditività delle nostre imprese vitivinicole è enorme e, lo anticipiamo, decisamente superiore rispetto a quanto lo sia attualmente. Altro aspetto molto importante è che lenoturismo rappresenta uno strumento di comunicazione straordinario, forse il migliore, il più diretto, per veicolare, promuovere l'identità più autentica delle nostre imprese. Ci ha fatto quindi piacere leggere il 15° Rapporto del Turismo del vino in Italia, realizzato dall'Osservatorio Città del Vino/Università di Salerno e presentato alla Borsa del turismo internazionale di Milano il 27 febbraio scorso. A questo riguardo va fatto un plauso all'associazione Città del Vino che da molti anni si occupa di enoturismo e cerca con il suo rapporto di darci alcune indicazioni su come questo modello di turismo si stia evolvendo in Italia. Purtroppo, infatti, sono pochi i



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

dati certi sull'enoturismo italiano ed è pertanto prezioso il contributo di Città del Vino. Se dovessimo, infatti, limitarci a quanto emerge dal report annuale di Mediobanca, che analizza però solo le evoluzioni delle prime 150 imprese del vino italiano (in termini di fatturato), potremmo quasi affermare che il turismo del vino è ancora in grave ritardo nel nostro Paese. Secondo il report di Mediobanca, infatti, se ci limitiamo ad analizzare il tema della vendita diretta (che comunque ha una forte connessione anche all'enoturismo), pur essendo crescita in questi ultimi anni è ancora ben sotto la quota del 20%. Una quota che colloca l'Italia in una graduatoria molto bassa rispetto ad altri importanti territori del vino come Napa Valley in California, Barossa Valley in Australia, Stellenbosh in Sud Africa, ma anche aree viticole europee come lo Champagne, la Borgogna, l'Alsazia, la zona di Wachau in Austria. Tutte zone che registrano numeri decisamente elevati sia in termini di presenze che di vendita diretta (che mediamente oscilla tra il 30 e il 60%). Ma torniamo al Rapporto delle Città del Vino che ci racconta di almeno 14 milioni annuali di accessi enoturistici tra escursioni e pernottamenti e circa 2,5 miliardi di euro annuali di giro d'affari considerando l'intera filiera enoturistica. Se questi sono dati incoraggianti dai Comuni, associati a Città del Vino, emergono segnali di disagio a livello infrastrutturale: valutazioni insufficienti riguardano sia la qualità dei collegamenti (anche e soprattutto strade) sia la funzionalità degli organismi territoriali come Strade dei Vini e/o dei Sapori. Quest'ultima possiamo considerarla una vecchia storia che testimonia chiaramente come probabilmente debba essere superato il modello istituzionale di promozione e organizzazione enoturistica dei nostri territori che per un paio di decenni si è basata sulle Strade del vino. Non si tratta, ovviamente, di colpevolizzare le Strade del vino che hanno svolto un ruolo strategico fondamentale soprattutto nella prima fase di sviluppo dell'enoturismo in Italia, ma oggi i fabbisogni sono cambiati, le problematiche si sono fatte più complesse e serve un salto di qualità della nostra offerta enoturistica ma anche dei nostri modelli promozionali. L'aggregazione territoriale, secondo il Rapporto, sembra ancora poco perseguita, se non in pochissimi casi eccellenti. Dobbiamo oggi però chiedersi se questa difficoltà a fare sistema sia da ascrivere al solito cronico spirito individualistico del nostro Paese o ad una oggettiva difficoltà a riconoscersi all'interno di un modello unico. A nostro parere è essenziale che le aziende inizino un percorso di aggregazione diversificato a seconda dei livelli di offerta enoturistica che si vuole promuovere e proporre. Serve una maggiore facilità di identificazione dei diversi format enoturistici per evitare un complessivo abbassamento, livellamento dell'immagine enoturistica dei nostri territori del vino. Ci rendiamo conto come questa sia una tematica complessa ma apriamo ancora una volta lo spazio di Wine Meridian per un confronto tra coloro che oggi hanno sia responsabilità



aziendali o istituzionali sul tema enoturistico. In tal senso, si è sempre più convinti del ruolo strategico che può svolgere l'Associazione Nazionale Città del Vino sui territori, a partire dal rafforzamento dell'Osservatorio del Turismo del Vino tramite la collaborazione con enti istituzionali (in primo luogo, il MIPAAFT) e con enti associativi (costituiti da operatori pubblici e/o privati). Sempre il Rapporto evidenzia come oggi la spesa media enoturistica sia di 85 euro e sale a circa 150 euro per enoturista se è compreso anche il pernottamento. Seguono Piemonte, Trentino-Alto Adige e Campania. Al di là dell'offerta enoica di questi territori, è da notare anche che sono di per sé territori molto attrattivi da un punto di vista turistico in generale, con il turismo del vino che potrebbe essere ulteriore motivo di piacevole esperienza turistica. Molto interessanti i dati che sono emersi dall'indagine fatta sui Comuni che sulle aziende e gli enoturisti. Secondo i Comuni intervistati gli aspetti sui quali le aziende dovrebbero maggiormente investire per migliorare l'offerta enoturistica sono la formazione del personale e la pubblicità. Ci sembrano due suggerimenti ragionevoli che testimoniano come oggi lo sviluppo dell'enoturismo in Italia è fortemente condizionato da un numero limitato di risorse umane competenti sul fronte dell'accoglienza in azienda. Come pure è necessaria una comunicazione dell'offerta enoturistica più coerente alle aspettative e fabbisogni dei turisti del vino. Spesso ci capita di leggere siti aziendali o di Strade del vino che descrivono le possibili opzioni enoturistiche con modalità molto generiche e superficiali che difficilmente possono essere utilizzate dai potenziali enoturisti. Nel sondaggio rivolto, invece, alle cantine, emerge come esse si concentrino sostanzialmente in tre attività enoturistiche: vendita diretta, degustazioni e visita della cantina. Dal sondaggio, sempre sul fronte aziende, emerge ancora un notevole limite all'accessibilità a cantina e vigneti per i disabili e non si tratta di una lacuna di poco conto. Infine le aspettative degli enoturisti intervistati: circa il 65% si è dichiarato escursionista e questo la dice lunga su questa tipologia di turismo che implica molte più informazioni, dettagli, servizi rispetto ad altri format turistici più standardizzabili. L'escursionista, infatti, richiede un'offerta fatta su misura e questo complica ulteriormente l'organizzazione delle aziende ma anche dei territori del vino sul fronte del turismo del vino. Turisti del vino escursionisti che in gran parte esauriscono la loro visita enoturistica nell'arco della giornata. Un altro elemento che obbliga le aziende e i territori del vino ad una organizzazione molto serrata, capace di offrire in tempi brevi il miglior servizio possibile. Insomma c'è ancora molto da fare ma riteniamo che il Turismo del vino in Italia abbia non solo molti margini di miglioramento ma sia una via che non può più essere assolutamente sottovalutata, anche da quelle aziende che hanno la fortuna di essere in denominazioni vincenti sui mercati e che troppo spesso non considerano strategico lo sviluppo della loro attività enoturistica.