

Enoturismo Italia, il paradosso continua

scritto da Fabio Piccoli | 24 Luglio 2014



Le strane coincidenze della vita: ci giungono i dati di Visitor Napa Valley (pubblicati su www.northbaybusinessjournal.com), relativi alle evoluzioni dell'enoturismo nella nota regione vitivinicola californiana, mentre siamo nell'Okanagan, la suggestiva area vitivinicola della British Columbia (Canada) a circa 300 km a nord di Vancouver.

Siamo nella splendida NkMip Cellar, una delle più prestigiose aziende del territorio, di proprietà di una società di "nativi indiani", con uno dei più belli e organizzati wine resort (con 400 stanze e un centro benessere eccellente) mai visti finora e un ottimo wine camping che è direttamente sul lago. Si tratta di una delle 136 aziende dell'Okanagan Valley, tutte sono dotate di centri di accoglienza, quasi tutte hanno una, seppur piccola talvolta, ristorazione interna, tutte hanno punti vendita organizzatissimi, tutte hanno personale dedicato

esclusivamente ad accogliere i turisti. Solo nella più grande azienda dell'Okanagan, la nota Mission Hill, ogni anno vengono accolti decine di migliaia di turisti. Non meraviglia, quindi, che secondo i più recenti dati dell'Okanagan Wine Tourism Association, il fatturato dell'enoturismo (relativo solo agli "incassi delle aziende") in questa regione ha superato i 100 milioni di dollari canadesi (circa 70 milioni di euro), non male per un'area vitivinicola di 4.000 ettari ben inferiore a molte delle nostre denominazioni. Sempre secondo un'altra recente indagine, l'enoturista dell'Okanagan investe nel territorio una media di 470 dollari canadesi (circa 325 euro). A questi dati entusiasmanti si aggiungono quelli di Napa Valley che nel periodo tra maggio 2013 e maggio 2014 ha visto crescere di un altro 11% rispetto all'annata precedente il fatturato dell'albergo del territorio raggiungendo la considerevole cifra di 309 milioni di dollari Usa. Aumento che porta a 1,4 miliardi di dollari il fatturato complessivo del turismo del vino in Napa che dà lavoro oggi ad oltre 10.500 addetti diretti.

Ma al di là dei numeri basta venire in territori come Napa e l'Okanagan per capire la differenza tra il costruire un'"industria" enoturistica reale, operativa, con strategie di sviluppo programmate, con aziende vitivinicole professionali anche sul fronte dell'accoglienza, rispetto ad un "teorico modello potenziale" di enoturismo.

A quest'ultima categoria appartiene il nostro enoturismo da decenni, inutile edulcorare la pillola amara.

E la cosa ancor più preoccupante che questo stato di perdurante "paralisi" dell'enoturismo italiano avviene oggi in un silenzio assordante. La stessa voce del Movimento turismo del vino o delle Strade dei vini sempre più fiavole.

Eppure proprio in una fase di crisi economica come questa, in particolare del mercato Italia, l'enoturismo potrebbe rappresentare una leva economica straordinaria per il nostro sistema vitivinicolo.

Continuiamo a ripetere, anche in questi giorni di crisi occupazionale, che turismo e agroalimentare sono le nostre

vere grandi industrie e cosa di meglio allora dell'enoturismo che mette insieme queste due nostre forze?

Senza dimenticare che l'enoturismo rappresenta anche uno strumento straordinario di promozione del nostro vino nel mondo, probabilmente il migliore perché ci consente di far conoscere ad un target strategico la nostra vera anima produttiva.

Cosa fare allora in concreto? Rompere subito questa cortina di silenzio e partire immediatamente non più da fumose "commissioni turistiche" ma da esperienze concrete realizzate da cantine o gruppi di cantine più capaci e organizzate. Quando un modello concreto non viene dall'alto (cosa difficile quasi sempre) fondamentale ripartire dalle buone pratiche.

Esistono oggi in Italia anche piccole esperienze virtuose che in silenzio stanno facendo ottime cose, partiamo da queste, studiamole meglio e su di esse costruiamo nei territori prodotti enoturistici validi.

Già qualche Strada del vino ha capito che inutile rincorrere quote associative per campare ma che fondamentale riunire poche ma efficaci e motivate realtà produttive.

Se avete storie in tal senso positive da raccontarci inviatele a redazione@winemeridian.com.