



Stradella – 9 settembre 2012

***Le opportunità di enoturismo
in Oltrepò Pavese tra passato,
presente e futuro***



a cura del Censis Servizi



***...2005: Censis Servizi per il IV
Rapporto "Città del Vino"....***

***"una terra di vigneti, di buona tavola, di
paesaggi ameni e collinari. L'ideale per la
scampagnata domenicale, troppo poco come
meta turistica"***



...2005: Censis Servizi per il IV Rapporto "Città del Vino"....

PRO

- *un' offerta ampia e diversificata sia in termini di vini che di territorio;*
- *la vicinanza ai grandi centri urbani lombardi e piemontesi (ma anche liguri ed emiliani);*
- *una cultura antica e radicata del "saper fare": il vino, i prodotti gastronomici, le produzioni industriali;*
- *una prossimità e accessibilità che si traduce in notorietà e familiarità.*



...2005: Censis Servizi per il IV Rapporto "Città del Vino"....

In sintesi

una cultura del vino e della vite profondamente innervata nel territorio, in cui trovano posto grandi strutture e piccoli produttori, lavorazioni tradizionali e impianti innovativi.



...2005: Censis Servizi per il IV Rapporto "Città del Vino"....

CONTRO

- *manca Enoteca Regionale;*
- *punti di degustazione mal segnalati;*
- *la segnaletica non aiuta ad orientarsi;*
- *la mancanza di un elemento centrale e identificativo;*
- *concorrenza forte e agguerrita anche nelle zone di prossimità;*
- *manca di poli di attrazione turistica.*



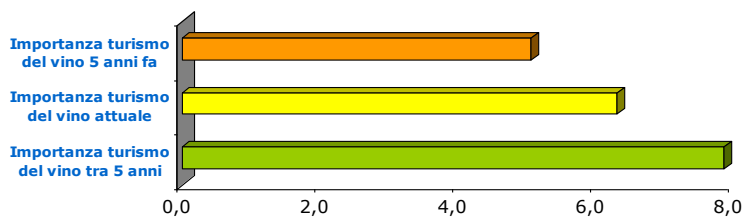
...2005: Censis Servizi per il IV Rapporto "Città del Vino"....

In sintesi

- *"L'Oltrepò è per il lombardo medio la zona dove si va a comprare il vino il fine settimana, con una sorta di familiarità superficiale dettata dalla vicinanza e dalla consuetudine che fa mancare agli stessi vini oltrepadani il gusto della scoperta"*

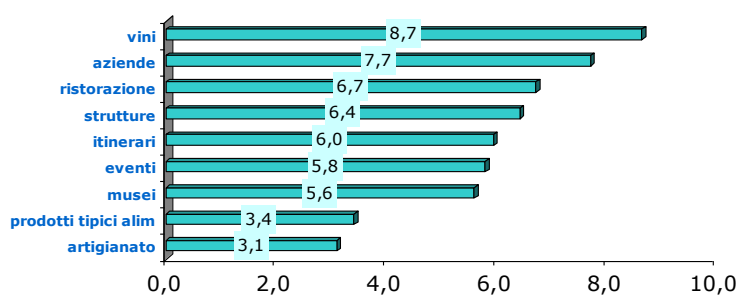
Il presente: risultati dei sondaggi (produttori e sindaci)

Importanza del turismo enogastronomico per lo sviluppo locale. Valore medio
(scala 1= nessuna importanza; 10= massima importanza)



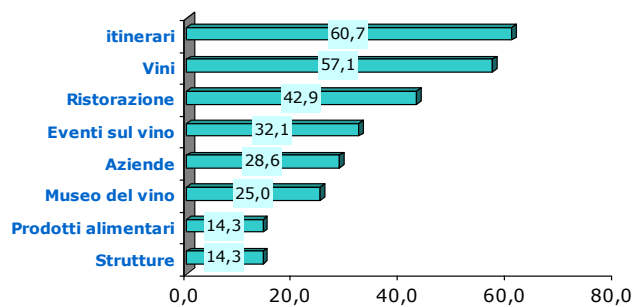
Il presente: risultati dei sondaggi (produttori e sindaci)

Valutazione dei fattori di offerta di turismo enogastronomico. Valore medio
(scala 1=minimo; 10= massimo)



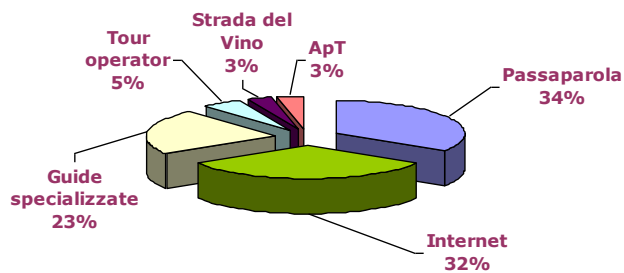
Il presente: risultati dei sondaggi (produttori e sindaci)

I fattori su cui puntare per il futuro



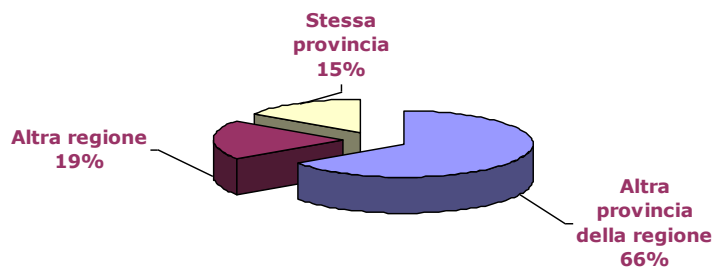
Il presente: risultati dei sondaggi (produttori)

I canali utilizzati dai turisti per raggiungere l'azienda



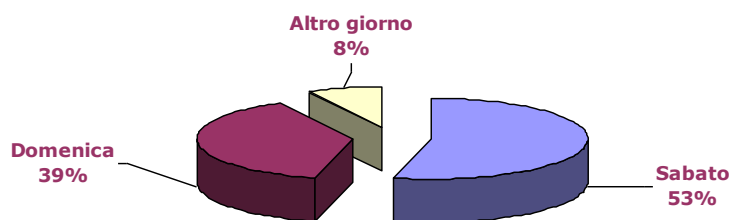
Il presente: risultati dei sondaggi (produttori)

Provenienza dei turisti che visitano l'azienda



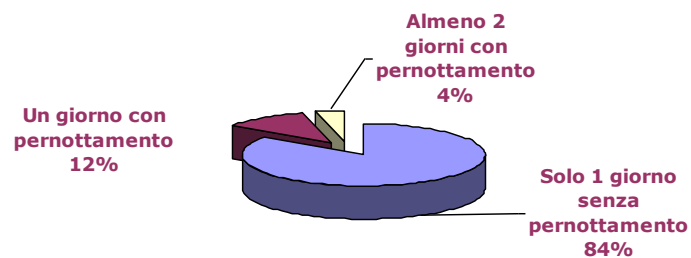
Il presente: risultati dei sondaggi (produttori)

Giorni preferiti dai turisti che visitano l'azienda



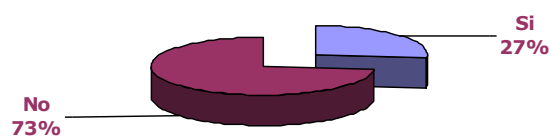
Il presente: risultati dei sondaggi (produttori)

Giorni di permanenza media dei turisti che visitano l'azienda



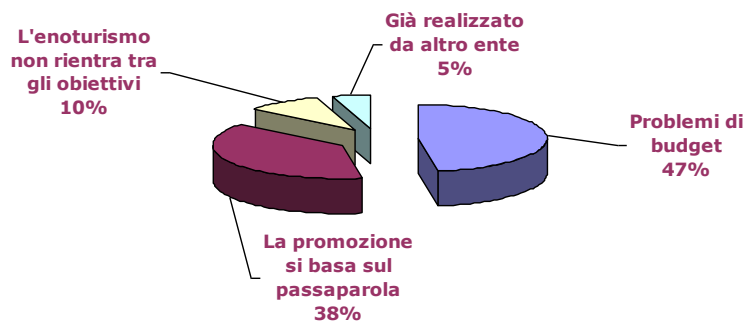
Il presente: risultati dei sondaggi (produttori)

Aziende che hanno avviato campagne di promozione turistica



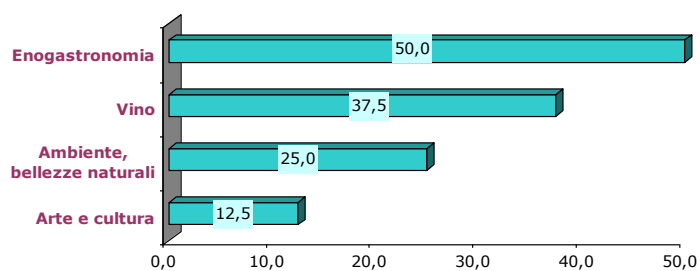
Il presente: risultati dei sondaggi (produttori)

Motivazioni delle aziende che non hanno avviato campagne di promozione turistica



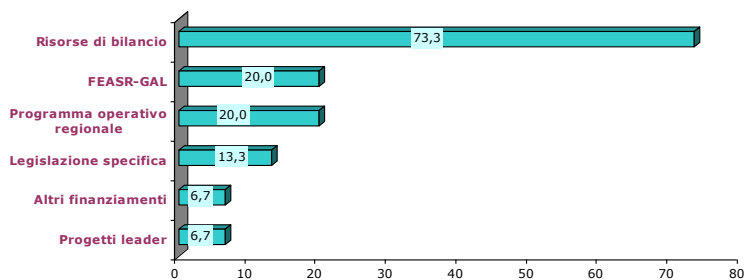
Il presente: risultati dei sondaggi (sindaci)

Attrazioni dominanti del Comune



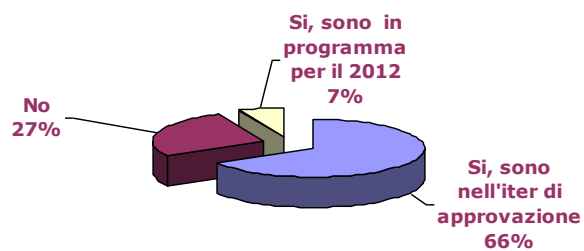
Il presente: risultati dei sondaggi (sindaci)

**I canali di finanziamento utilizzati per la promozione dell'enoturismo
(Numero di Comuni. Val.%)**



Il presente: risultati dei sondaggi (sindaci)

Comuni che prevedono variazioni del PRG per valorizzare il territorio



Il presente: risultati dei sondaggi (sindaci)

Comuni che prevedono variazioni del PRG per valorizzare il territorio



Il presente: risultati dei sondaggi (sindaci)

Impieghi per la promozione del turismo del vino	2009	2010
	Numeo Comuni	Numeo Comuni
altro impiego	2	2
infrastrutture	2	2
promozione eventi	10	10
partecipazione a fiere	1	1
incentivazione ricettività	2	2
cantina sociale	0	0

Il presente: risultati dei sondaggi (sindaci)

Principali elementi di forza del Comune in relazione al turismo del vino

Qualità del prodotto base (vino)

Qualità ambientale e paesaggistica

Prossimità con le aree metropolitane

Il presente: risultati dei sondaggi (sindaci)

Principali elementi di debolezza del Comune in relazione al turismo del vino

Fragilità del tessuto imprenditoriale

Scarsa cultura dell'accoglienza

Scarsa funzionalità di strutture pubbliche

Mancanza di segnaletica chiara

Il presente: il posizionamento nei ranking enogastronomici

Ranking provinciale “Produttori di qualità”

(Fonte: elaborazione Censis Servizi su dati Gambero Rosso)

Posizione	Provincia	N° Produttori
1	Cuneo	177
2	Siena	123
3	Verona	91
4	Firenze	68
5	Gorizia	67
6	Udine	65
7	Bolzano	63
8	Asti	49
9	Alessandria	43
10	Brescia	42
11	Perugia	31
12	Treviso	30
13	Ancona	28
14	Pavia	27
15	Trento	27
16	Avellino	24
17	Grosseto	23
18	Forlì-Cesena	20
19	Livorno	19
20	Ascoli P.	18

Il presente: il posizionamento nei ranking enogastronomici

Ranking provinciale “N° bottiglie di qualità”

(Fonte: elaborazione Censis Servizi su dati Gambero Rosso)

Posizione	Provincia	N° Bottiglie
1	Trento	109.908.000
2	Verona	83.291.000
3	Firenze	64.397.500
4	Siena	62.116.100
5	Asti	48.215.000
6	Cuneo	37.516.900
7	Vicenza	29.155.000
8	Bolzano	28.590.000
9	Agrigento	23.635.000
10	Palermo	22.850.000
...
20	Venezia	12.970.000
21	Perugia	12.855.000
22	Ascoli P.	12.740.000
23	Pavia	12.486.000
24	Gorizia	12.108.050
25	Lecce	11.326.000
26	Cagliari	8.658.000
27	Brindisi	8.185.000
28	Avellino	7.790.000

Il presente: il posizionamento nei ranking enogastonomici

Ranking provinciale “Ettari di qualità”

(Fonte: elaborazione Censis Servizi su dati Gambero Rosso)

Posizione	Provincia	Ettari
1	Trento	11.647
2	Cuneo	8.752
3	Firenze	8.015
4	Agrigento	7.990
5	Verona	7.617
6	Siena	7.024
7	Bolzano	4.253
8	Chieti	4.155
9	Ascoli P.	3.673
10	Terni	2.876
11	Asti	2.627
12	Brindisi	2.594
13	Brescia	2.519
14	Udine	2.508
15	Pavia	2.500
16	Palermo	2.497
17	Gorizia	2.305
18	Vicenza	2.111
19	Benevento	2.029

Il presente: il posizionamento nei ranking enogastonomici

Ranking provinciale “Produttori TOP” – in 2 guide su 6

(Fonte: elaborazione Censis Servizi su dati delle principali guide di settore*)

Posizione	Provincia	Produttori “TOP”
1	Cuneo	77
2	Siena	58
3	Verona	32
4	Bolzano	30
5	Gorizia	19
6	Firenze	17
7	Ancona	15
8	Udine	14
9	Grosseto	11
10	Perugia	11
11	Trento	10
12	Avellino	10
13	Catania	10
14	Brescia	9
15	Livorno	9
...
31	Trapani	4
32	Palermo	4
33	Pavia	3
34	Vicenza	3
35	Padova	3
36	Trieste	3

* AIS, Espresso, Gambero, Maroni, Slow Winw, Veronelli

Il presente: il posizionamento nei ranking enogastronomici

Ranking provinciale “Ristoranti TOP”

(Fonte: elaborazione Censis Servizi su dati “La Gola”*)

Posizione	Provincia	N° Ristoranti
1	Roma	393
2	Milano	321
3	Napoli	257
4	Bolzano	219
5	Perugia	209
6	Firenze	204
7	Genova	198
8	Cuneo	193
9	Torino	181
10	Venezia	165
...
29	Piacenza	95
30	Alessandria	94
31	Livorno	94
32	Pavia	88
33	Ancona	88
34	Lecce	85

* Espresso, Gambero, Michelin, Osterie d'Italia, TCI

Il presente: il posizionamento nei ranking enogastronomici

Ranking provinciale – Punteggi di sintesi

Posizione	Provincia	Punteggi
1	Cuneo	25
2	Siena	25
3	Verona	24
4	Bolzano	23
5	Firenze	23
6	Trento	22
7	Asti	19
8	Brescia	19
9	Udine	19
10	Gorizia	19
11	Perugia	19
12	Ancona	18
13	Pavia	17
14	Treviso	17
15	Ascoli P.	17
16	Grosseto	17
17	Alessandria	16
18	Avellino	16
19	Palermo	16

Il futuro: scenari dell'enoturismo in Italia

I punti di forza del sistema:

- *livello qualitativo del "vigneto Italia";*
- *una configurazione reticolare estesa e diversificata di specializzazioni e destinazioni attraverso quasi tutta la penisola e le isole (maggiori e minori);*
- *una identità territoriale di origine nelle filiere dei prodotti sia enologici che agroalimentari;*
- *una articolazione gastronomica dei saperi e dei sapori, raggiunta non più solo nel rispetto di differenziate culture locali di tradizione ma anche attraverso l'innovazione delle vocazioni agroalimentari dei territori*

Il futuro: scenari dell'enoturismo in Italia

I punti di debolezza del sistema:

- *una frammentazione polverizzata di denominazioni, prodotti, destinazioni, proposte, generatrici di molta confusione e poca visibilità;*
- *una omologazione a livello di banalizzata mediocrità di strutture, estetiche, sensorialità, combinazioni, segnaletiche, più attente alla citabilità delle guide che orientata alla esplorazione delle varietà e delle differenze;*
- *una gerarchizzazione delle attrattive ancora troppo squilibrata a favore di poche sovraffollate destinazioni di cartello, perciò pericolosamente esposte ai rischi delle "venezianizzazione" turistica;*
- *una visibilità scarsa e casuale della maggioranza delle destinazioni minori e delle new entries che definiscono così una sorta di "aree enoiche protette" riservate alle frequentazioni dei visitatori di prossimità.*

Il futuro: scenari dell'enoturismo in Italia

Minacce:

- *una standardizzazione dei gusti di tendenza via via sempre più emergente anche in fatto di vini;*
- *una campagna antialcolismo di crescente rigore, promossa secondo apprezzamenti valoriali e metodi repressivi nati in diversi contesti di tradizione e di comportamento;*
- *una enfattizzazione mediatica della comunicazione che marginalizza la capacità competitiva delle dimensioni micro – nella fattispecie vini, alimenti, gastronomie, culture, territori – a favore dei soggetti e delle regioni più forti e organizzate;*
- *una dominanza dei brand portatrice di trasformazioni dell'immaginario collettivo secondo paradigmi migranti dal marketing dei consumi alla cultura sociale.*

Il futuro: scenari dell'enoturismo in Italia

Opportunità:

- *vini identitari contro vini di tendenza secondo una potenzialità di successo legata alla crescente saturazione rispetto alla proliferazione degli aromi facili;*
- *promozione gustativa sia come progressivo affinamento delle esigenze e delle capacità di distinguere e pretendere qualità e specificità nei vini, nei cibi e nelle gastronomie, sia come reazione alla diseducazione del gusto implicita nell'alimentazione quotidiana, industrializzata e massivamente distribuita;*
- *turismi fuori rotta secondo una tendenza sia ad evitare le mete più affollate che a ricercare e riscoprire itinerari storici o innovativi meno battuti, come giacimenti di più appaganti occasioni di viaggio e di leisure;*
- *ricerca di esperienze come orientamento via via crescente a privilegiare scelte e contenuti di turismo e tempo libero non come semplici acquisti di beni e servizi, ma come occasioni di scoperta sensoriale, di arricchimento culturale, di acquisizione educativa, di incontro relazionale, di coproduzione di senso.*



Quale futuro enoturistico per l'Oltrepò?

C'è spazio per tutti ma...occorre

- ***fissare obiettivi chiari e condivisi***
- ***stabilire strategie univoche senza dispersione di risorse***



Quale futuro enoturistico per l'Oltrepò?

Ad esempio...

- ***stabilire il modello d'offerta: filtro o spugna? Maremma o Montalcino?***
- ***alleanze strategiche o "ognuno per sé"?***