

Cuneo batte tutti in enogastronomia

Molto "green", sempre più 2.0, di tendenza, ma ancora di nicchia: la qualità dell'ambiente è il primo fattore di appeal (23%), dove il wine & food deve ancora migliorare, fermo al quarto posto. Il web la fa da padrone, sia come strumento per la promozione del territorio con i Comuni sempre più on line (88,3%), sia per la pianificazione del viaggio, primo canale utilizzato dai turisti per raggiungere la meta (89,2%). Riesce a resistere ai mutamenti dell'economia, ma che ha comunque bisogno di una strategia nazionale, dove c'è ancora molto da scoprire e da organizzare con l'85% dei sindaci ed il 61% degli operatori che ritengono ancora espandibile l'offerta di nuove destinazioni. Destinato a rimanere un prodotto di tendenza per il 70,8% degli amministratori e per l'80% degli operatori, ancora di nicchia secondo il 65% dei primi cittadini e l'81,5% degli addetti ai lavori, con la maggioranza degli enoturisti che sono specialisti, ma si va anche verso un target più curioso e "modaiolo". Ecco la fotografia del turismo enogastronomico in Italia, scattata dal Rapporto Annuale n. 11 "Osservatorio sul Turismo del Vino in Italia", promosso dalle Città del Vino e realizzato dal Censis Servizi, presentato oggi alla "Bit-Borsa Internazionale del

Turismo 2013" a Fiera Milano-Rho, in collaborazione con la Regione Piemonte (scaricabile: www.terredelvino.net).

Il territorio a più alta vocazione enogastronomica d'Italia? È Cuneo, grazie alla presenza di produttori al top nella produzione di vini di qualità e alta ristorazione, seguito da Verona e da Siena.

Cool, glamour, trendy, sempre più a portata di click e in "buona salute" con un futuro all'insegna dell'ottimismo e un mix di offerta tra prodotti e servizi equilibrato, ma con grandi spazi da conquistare. Il mercato del turismo enogastronomico non ha raggiunto la maturità, e, per questo, in controtendenza sull'andamento generale del turismo, che resiste alla crisi, con un ritmo di crescita del +12% l'anno, tra il 2011 e il 2012. Tra i suoi "fan" diminuiscono i turisti italiani, ma a sopprimerli a questo calo ci pensano gli stranieri, in linea con il trend generale del turismo nel Belpaese: il 53% delle famiglie italiane ha ridotto le vacanze ed i soggiorni bre-

vi (dati Nielsen) e tra il 2009 e il 2011 si è ridotto del 27% il numero dei viaggi e del 21% il numero delle notti trascorse fuori casa dagli italiani (dati Istat), ma i pernottamenti dei turisti stranieri in Italia crescono del 3,4% nel 2012 nel periodo da gennaio a ottobre (dati Banca d'Italia).

Un turismo, quello enogastronomico, capace di adattarsi ai grandi cambiamenti, riuscendo meglio di

altri, a proporre offerte adeguate ai mutamenti dell'economia, per il 57,2% degli amministratori locali. Più scettici, invece, gli operatori, per il 56,9% dei quali l'enoturismo risente dei grandi cambiamenti. "Per questo - sottolinea il presidente delle Città del Vino, Pietro Iadanza - nonostante le performance positive del settore con la crisi non si può abbassare la guardia, e bisognerà verificare per quanto tempo ancora, senza alcuna strategia nazionale condivisa, nonostante quanto fatto negli anni dalle Città del Vino e dalle Strade del Vino e dei Sapori come "reti" per la sua valorizzazione in Italia, il turismo enogastronomico possa continuare ad andare controcorrente ed essere ancora un prodotto di tendenza. Un tema su cui ci auguriamo il nuovo Governo ponga l'attenzione necessaria". Considerando anche che il wine & food non è la principale motivazione per mettersi in viaggio: al primo posto c'è l'ambiente (23%), seguito da arte e cultura (19%), sagre ed eventi (19%), poi l'enogastronomia (17%), il vino (13%), ed altro (9%).

E, allora, come fare per intercettare ancora più turisti? Prima di tutto, potenziando i mezzi di comunicazione, primo fra tutti il web, primo canale utilizzato dai turisti per raggiungere la meta (89,2%) - seguito da passaparola (76,9%), guide specializzate (44,6%), Strade del Vino (24,6%), agenzie (23,1%), riviste di set-

tore (16,9%), aziende di promozione turistica (18,3%), altro (9,2%) - sempre più fondamentale per presentarsi e farsi conoscere come sembrano finalmente aver compreso i Comuni, visto che la web page istituzionale è il più diffuso tra gli strumenti attivati dai territori per la promozione (88,3%). Ma, dal punto di vista della promozione territoriale, le amministrazioni locali utilizzano anche il punto di informazioni turistiche (55,9%), l'addetto stampa interno (31,5%), i social network (26,1%), internet point comunali (25,2%), l'addetto stampa esterno (22,5%), il sito internet della Strada del Vino (16,2%), e, infine le app "info" per smartphone (12,6%).

Ma tra gli strumenti che possono favorire l'ulteriore sviluppo del turismo c'è anche un altro, più volte dibattuto: la tassa di soggiorno, la cui applicazione è ad oggi limitata, l'84% dei Comuni non la applica, nel 14% dei casi è già in vigore e il 2% la introdurrà un futuro, ma che, se ben comunicata, può essere un'importante fonte alternativa di risorse da investire sul territorio per i Comuni. Dalla classifica stilata dal Censis delle prime 20 province italiane al top per vocazione enogastronomica, emerge la corsa del Meridione: al n. 1 c'è Cuneo, seguito da Verona e da Siena, e alla posizione n. 8 Salerno.

Fonte: Città del Vino e Censis Servizi



Città del Vino /
Censis: il turismo
enogastronomico
in Italia è 'green',
2.0 di tendenza
ma ancora di nic-
chia.

L'ambiente è il
primo fattore di
appeal (23%) e il
web spopola tra
i turisti (89,2%)
e tra i Comuni,
sempre più a
portata di click

