

FOOD&BEVERAGE

enogastronomia

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO
PUÒ CRESCERE ANCORA,
MA OCCORRE UN CAMBIO
DI **STRATEGIA** E PENSARE
A CREARE DELLE MACROAREE
E DEI BRAND OMBRELLO

Troppe enovie, è l'ora dei territori

pianetahotel | 60

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

di **Alessandra Tibollo**

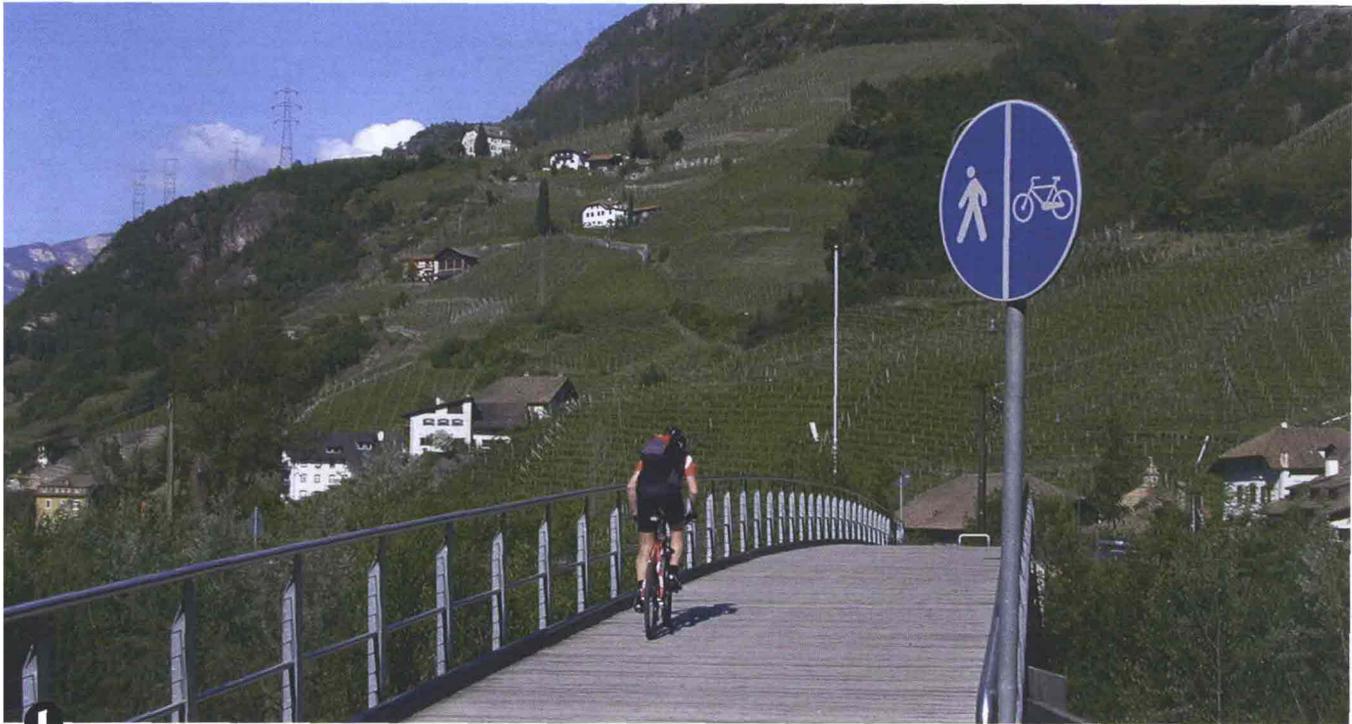
Un bicchiere mezzo pieno: una banale metafora che mai fu più pertinente. Questo il commento sulle prospettive del turismo enogastronomico secondo un recente rapporto elaborato da Censis Servizi per l'associazione **Città del Vino** che riunisce gli oltre 500 comuni italiani a vocazione enoica, che a loro volta compongono le 150 Strade del Vino del Bel Paese. Secondo i dati dell'undicesima edizione dell'Osservatorio sul Turismo del Vino, il trend è sempre positivo con un incremento annuale del 10-20% rispetto al periodo precedente. Anche se, considera Paolo Corbini, vicedirettore delle **Città del Vino**: «È difficile estrapolare il turista enogastronomico da quello che visita un territorio per altri motivi». Tuttavia, il dato che viene dai produttori vitivinicoli conferma l'andamento roseo del settore con un +15% delle bottiglie vendute direttamente in cantina. Oppure un altro dato che può dare la "misura" del trend è quello, ad esempio, delle presenze a Montalcino, luogo iconico per il vino, che nei primi 9 mesi del 2012 sono cresciute del 9,3%. La ricerca, oltre a proporre una lettura dell'offerta del-

le province italiane ordinate sulla base di indicatori legati all'enogastronomia, all'accoglienza "green", al paesaggio ecc., segnala i risultati di un sondaggio realizzato su un campione di 146 sindaci di comuni a "vocazione enoica" e su un panel di 60 produttori di vino di qualità. L'evidenza più interessante è che il turismo enogastronomico è praticamente ai primi stadi di sviluppo: l'85% dei sindaci e il 61% degli operatori ritengono infatti ancora espandibile l'offerta di nuove destinazioni. Ma come? Le Strade del Vino potrebbero essere una risposta. Le aziende vitivinicole che si dichiarano complessivamente soddisfatte del ruolo esercitato dalle "Strade" nella promozione del territorio rappresentano circa il 72% degli intervistati. Oltre un terzo del campione esprime però un giudizio negativo: un dato che, come puntualizzano i ricercatori di Censis, andrebbe ulteriormente indagato con campioni d'indagine maggiormente rappresentativi in relazione alla molteplicità - eccessiva? - delle "Strade del Vino" costituite a livello nazionale. L'idea resta comunque valida all'interno di uno scenario in cui pubblico e privato devono fare rete. «La forza

Una zona vinicola dell'Alto Adige. La "Strada del Vino dell'Alto Adige" è una delle più rinomate mete del turismo enogastronomico, inizia a Malles e si snoda lungo l'Oltradige e la Bassa Atesina fino a Salorno

FOOD&BEVERAGE

enogastronomia



1. Una ciclovía nei pressi di Castel Roncolo in provincia di Bolzano.

2. Segnaletica delle Strade del Vino di Toscana, una delle regioni più frequentate dagli enoturisti



150 il numero delle Strade del Vino. Molte sono in via d'avviamento

5 miliardi di euro, il giro d'affari del turismo enogastronomico

1,2 milioni di visitatori all'edizione 2012 di Cantine Aperte

dei promotori di una Strada del Vino - precisa Corbini - sta nel mettere a fattor comune tutte le potenzialità che sono nel circuito. Non basta, quindi, dare vita a una Strada ma occorre organizzarsi per renderla attrattiva e "riempirla" di contenuti». Analogo suggerimento viene da Magda Antonioli, docente universitaria e direttore del Master in Economia del turismo della Bocconi, che auspica la creazione di network di promozione turistica, per offrire prodotti completi, che non siano esclusivamente legati al vino, ma che propongano al turista un'esperienza a tutto tondo, alla scoperta di tutte le attività che si possono svolgere sul territorio. Non solo enogastronomia, quindi, ma anche cultura, benessere, artigianato, shopping.

Macroaree sotto un solo brand

Resta il problema di un'inflazione di iniziative e di territori che pur avendo una tradizione enologica sono completamente disorganizzati a livello promozionale. «Di Strade del Vino ce ne sono comunque troppe, quasi una ogni tre comuni del vino», precisa Antonioli. E aggiunge Corbini: «Bisogna avere il coraggio di mettersi insieme, creando delle macroaree sotto un unico brand, dando la precedenza a quello più forte e conosciuto». Ciò consentirebbe anche al Sud di emergere. «Ad

wine hotels

**HOTEL VILLA DEL QUAR**
Verona

Verona è la città del Vinitaly e la sua provincia vanta grandi vini come Amarone e Valpolicella.

Immerso nei vigneti, questo hotel appartenente alla collezione Relais&Chateaux, ha anche la sua etichetta personale, chiamata Sublitis. Nonché una proposta del tutto originale che si può riassumere con questo slogan: "adotta un filare". La proposta comporta l'assegnazione di un filare da 100 viti per un anno, 294 bottiglie con etichetta personalizzata (pari al contenuto di una barrique), 6 notti in suite, corso di degustazione con sommelier, corso di cucina e cena nel ristorante Arquade dell'hotel. I "turisti enogastronomici" che raggiungono la Valpolicella, spiega il vicedirettore Stefano Rossato, sono per lo più stranieri, provenienti soprattutto da Usa e Canada. Il soggiorno medio è di 3 notti e durante il pernottamento l'hotel offre la possibilità di organizzare tour per visitare le cantine del territorio.

**ALBERGO CANTINE ASCHERI**
Bra (Cuneo)

In piene Langhe, questo hotel si sviluppa ai piedi di una cantina.

Anzi precisamente la cantina si trova proprio sotto i piedi del visitatore, visibile grazie al pavimento vetrato. Dolcetto, Barbera e Nebbiolo: sono solo alcuni dei vini che si possono degustare nella cantina di questo hotel. Collocato a Bra, adesso l'hotel è anche facilmente raggiungibile con i mezzi pubblici grazie al servizio di metropolitana attivato con la vicina Torino. Grande attenzione da parte degli enti locali, quindi, che continuano l'attività di promozione del territorio, dove si svolge anche la biennale fiera del formaggio, il Cheese (a settembre 2013 la prossima edizione). «Grazie in particolare a Slow Food, che ha creato questa fiera, - commenta Alessandro Burdese, assistente alla direzione dell'albergo - la nostra città è ormai conosciuta a livello internazionale come destinazione enogastronomica».

**PALAZZO LEOPOLDO**
Radda in Chianti (Siena)

Da sempre il cosiddetto "Chiantishire" è una destinazione privilegiata di inglesi e nordeuropei in generale attratti dalla tranquillità della campagna toscana. Buon mangiare e buon vino completano l'offerta. Questa dimora storica in pieno Chianti è una destinazione ideale per entrare in contatto con questo territorio. «Maggio e giugno, settembre e ottobre: sono questi i mesi di altissima stagione per noi, quando non fa né troppo caldo né troppo freddo ed è piacevole stare in campagna», afferma Daniele Grassini, capo ricevimento dell'hotel. «Non abbiamo una cantina di proprietà, ma organizziamo visite alle maggiori cantine del territorio, alla scoperta del Chianti Classico». Fra queste, a pochi chilometri, a Gaiole in Chianti, ci sono le cantine del Barone Ricasoli: visitando la tenuta si può abbinare una degustazione dei vini alla visita del Castello di Brolio di proprietà della famiglia Ricasoli.

Bolzano, qui il vino è sempre in festa

La cosiddetta "Porta delle Dolomiti" ha costruito proprio sul vino la sua rinascita turistica. Con oltre 27 cantine disseminate per tutta la città e oltre 500 ettari di vigneti, un terzo del territorio comunale, Bolzano ha messo in campo un fitto calendario di iniziative a tema enologico. La più gloriosa è probabilmente **Vino in Festa**, giunta quest'anno alla settima edizione (dall'11 maggio all'8 giugno),



con protagonisti 16 comuni della Strada del Vino dell'Alto Adige (compreso Bolzano). Oltre ad assaggi, visite guidate e incontri con vignaioli, gli "highlight" di Vino in Festa 2013 sono la Mostra Vini di Bolzano e il Festival del Gusto Alto Adige (24-26 maggio). Stretta la collaborazione tra l'azienda di soggiorno bolzanina e gli hotel con la formulazione di diversi pacchetti legati al turismo del vino. Nel 2012, la città ha registrato 284mila pernottamenti (bolzano-bozen.it).

FOOD&BEVERAGE

enogastronomia

IL PUNTEGGIO DELLE PRIME 20 PROVINCE
DEL RANKING ENOGASTRONOMICO

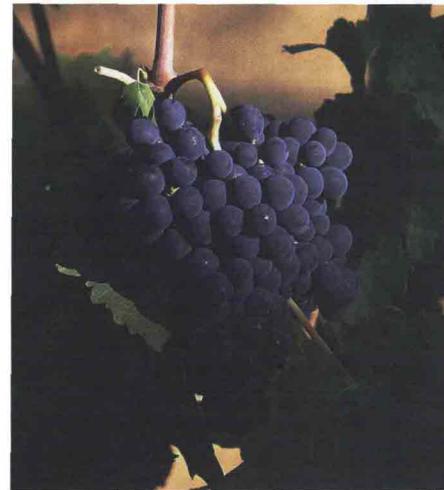
Ranking	Province	Punteggi	Ricettività	Reti	Territorio
1	Cuneo	1000	●●●●	●●●●●	●●●●●
2	Verona	600	●●●●●	●●●●	●●●●
3	Siena	550	●●●●●	●●●●●	●●●●●
4	Perugia	548	●●●●●	●●●●●	●●●●●
5	Brescia	547	●●●●●	●●●●●	●●
6	Bolzano/Bozen	521	●●●●●	●	●●●●●
7	Trento	517	●●●●	●●●●●	●●●●●
8	Salerno	500	●●●●	●●●●●	●●●●●
9	Treviso	444	●●●●●	●●●●●	●●●●
10	Alessandria	382	●●●●●	●●●●●	●●
11	Grosseto	356	●●●●●	●●●●●	●●●●
12	Asti	351	●●●●●	●●●●●	●●●●
13	Padova	348	●●●●	●●	●●●●
14	Bergamo	346	●●●●	●	●
15	Vicenza	341	●●●●	●●●●	●
16	Lucca	323	●●●●	●●●●	●
17	Pavia	318	●●●●●	●●●●●	●●
18	Udine	308	●●●●●	●●●●●	●
19	Ancona	287	●●●●●	●●●●●	●●
20	Forlì - Cesena	280	●●●●	●●	●●●●

I punteggi del ranking individuano sette indicatori quantitativi che caratterizzano il territorio dal punto di vista prettamente enogastronomico. I cerchi viola prendono invece in considerazione altri indicatori specifici, riguardanti rispettivamente la ricettività, le reti e il territorio. Il loro numero rappresenta la posizione nelle relative classifiche delle province prese in esame: ottengono i 4 punti le province posizionate nel primo 25% della classifica. Fonte: Censis Servizi per Città del Vino

esempio regioni come Basilicata e Sicilia sono neofiti dell'enoturismo - dichiara Corbini - e devono ancora trovare una loro cifra». Un divario Nord/Sud confermato anche dal ranking stilato dall'Osservatorio del Turismo del Vino. Suddivisa per province, la classifica finale conferma come territori "top" le Langhe (Cuneo), la Valpolicella (Verona), il Chianti (Siena). Segue la provincia di Perugia al quarto posto e con un ottimo risultato in termini di strutture: insieme a Siena è l'unica provincia a segnare il punteggio massimo nelle tre categorie, ricettività, reti e territorio. L'unica provincia del Sud tra le "magnifiche 20" è Salerno, in ottava posizione. Tra i territori più quotati a livello gastronomico, guarda caso, troviamo anche quelli che hanno lavorato non puntando solo sulla notorietà di un singolo



3



1

3. Le colline ricche di vigneti della zona di Conegliano in provincia di Treviso, terra del Prosecco. **1.** Un grappolo di uva Sangiovese da un vigneto del centro Italia

vino o di un prodotto tipico, ma in una logica di rete e riuscendo spesso anche ad attrarre i turisti più ambiti del momento, quelli internazionali. «Mentre l'italiano - spiega Antonioli - ha voglia di un weekend di evasione e sceglie prevalentemente l'agriturismo, lo straniero viene in Italia alla ricerca di un'esperienza esclusiva, andando in strutture di alto livello, spesso appartenenti al circuito Relais&Châteaux». Una volta attirato il cliente sul territorio, però, non bisogna abbandonarlo. La storia e la narrazione sono in questo caso la vera "killer application". «I territori - conclude Corbini - che si sanno raccontare bene sono quelli che hanno maggiore successo». E, quindi, è arrivato forse il momento di pensare in grande e andare oltre i localismi. Ma questo è un problema che riguarda tutto il sistema turistico. //