Intervista

Fabio Piccoli intervista il presidente di Censis Servizi **Fabio Taiti**

Enoturismo opportunità in stallo

Fabio Taiti
in un disegno di Elena Terrin

Il turismo enogastronomico continua a rappresentare una straordinaria opportunità per i nostri territori del tipico ma fino ad oggi non ha sviluppato più del 20% del suo potenziale

È un piacere intervistare Fabio Taiti, il professore, presidente del Censis Servizi, praticamente l'unica istituzione italiana che da circa cinque anni realizza ricerche riguardo il complesso settore del turismo enogastronomico. È un piacere perché non solo Taiti è un grande esperto del cosiddetto enoturismo, ma anche perché ha una grande capacità di comunicazione. E poi è curioso, e come tutte le persone positivamente curiose non si limita a guardare con miopia solo il loro settore di interesse ma osserva gli scenari con la «vista lunga» del navigatore.

E per analizzare un settore così particolare come quello del turismo enogastronomico è fondamentale conoscere sia gli elementi economici che quelli legati al costume, alle evoluzioni degli stili di vita, alle modifiche del tessuto sociale.

Taiti questo scenario complesso lo conosce e lo studia da tempo, per questo ci preoccupa quando subito ci dice che «il turismo enogastronomico in Italia è in una fase di pericoloso stallo».

Professore, c'è poco da stare allegri.

È vero la situazione è preoccupante anche perché si inserisce in un contesto, quello del turismo in generale, che da un po' di anni non sta dando segnali particolarmente interessanti. Ma non penso che si possa parlare di un problema economico, di congiuntura economica.

E allora, qual è il problema?

Il fatto è che negli ultimi dieci anni la politica italiana, da qualsiasi parte e colore la si voglia vedere, non ha messo al primo posto dei suoi interessi l'industria turistica. Il turismo è stato marginalizzato dalla politica, invece di farlo diventare un must del nostro Paese.

Oggi sembra che le cose stiano un po' cambiando?

In effetti da quest'ultima Finanziaria il turismo sembra essere stato considerato un po' di più e, almeno guardando i progetti

di Governo, pare sia rientrato nell'agenda nazionale. Ma prima di fare commenti dobbiamo aspettare i fatti. Un noto economista inglese ricordava a un recente convegno che nell'epoca della globalizzazione se un Paese ad economia avanzata non ha almeno un settore dove è leader non ce la può fare. E in Italia credo che oggi si possa essere leader «solo» nell'industria turistica. Ma dobbiamo darci una mossa.

Torniamo al turismo enogastronomico. Come mai è pessimista?

Non sono pessimista, cerco di analizzare la realtà. E la realtà ci dice che dopo un entusiasmo iniziale, più sulla carta che nella realtà dei fatti, ci stiamo chiedendo se è stato uno scherzo o se è un comparto realmente produttivo. Nell'ultima nostra analisi – fatta nell'ambito dell'Osservatorio sul turismo del vino e che realizziamo in collaborazione con l'Associazione nazionale Città del vino – abbiamo chiesto a circa 300 operatori di questo settore quanto è, a parer loro, il potenziale sviluppato dall'enoturismo fino ad oggi.

La risposta quale è stata?

Non più del 20%. Se vogliamo vederla in maniera ottimistica, questa potrebbe essere una risposta incoraggiante. Perché se nonostante si sia sviluppato solo il 20% del potenziale è ormai da numerosi anni che parliamo di turismo del vino, di itinerari del tipico, significa che se si sviluppasse finalmente una regia su questo segmento di turismo potremmo raccogliere ottime soddisfazioni.

Forse però è anche sbagliato illudere che tutti i territori italiani siano in grado di sviluppare numeri importanti per questa tipologia di turismo.

Sicuramente ci troviamo di fronte a territori italiani sovraccarichi dal punto di vista enoturistico e altri sottoutilizzati. Anche in territori straordinari dal punto di vista della realtà e potenzialità enoturistica, come la Valdorcia, abbiamo aree sovraffollate come Montalcino e altre decisamente sottoutilizzate come San Quirico d'Orcia. Penso che andrebbero gestiti meglio i flussi turistici almeno per aree omogenee.

In questo senso dovevano essere le Strade del vino e dei sapori gli strumenti operativi per promuovere e veicolare al meglio il turismo enogastronomico.

Purtroppo, lo sappiamo bene, su ormai 140 Strade riconosciute in Italia sono veramente poche, meno di una decina, quelle realmente operative. Ma allo stato attuale si muovono con budget realmente ridicoli, mediamente attorno ai 50.000 euro all'anno, e solo due o tre hanno attivato meccanismi seri per autofinanziarsi. Praticamente a stento hanno coperto le spese per la segnaletica (alcune nemmeno questa) e pagano una segretaria part time.

Voi, come Censis Servizi, siete praticamente gli unici in Italia ad aver attivato un Osservatorio del settore. Ma per fare politiche serie di sviluppo e di promozione servirebbero molte informazioni in più a partire dal profilo di questo «benedetto» enoturista.

È vero, ci muoviamo ancora in gran parte su stime, spesso dettate, più che dalla statistica, dal buonsenso, dall'intuito e, soprattutto, dall'esperienza. Penso, comunque, che allo stato attuale i turisti del vino si possano collocare in una piramide che vede inserite le seguenti categorie: alla base troviamo gli esclusi, quelli della gita sociale, del turismo scolastico non disponibili a spese giornaliere superiori ai 10 euro, e quindi poco o per nulla interessanti per questo modello di turismo; la fascia sopra la base è quella più ampia che possiamo definire della «melassa», cioè quella del turista medio, del «politeista» che non ha particolari curiosità per questo mondo, ma che con le giuste strategie, soprattutto sui prezzi, può essere intercettato; poi abbiamo la fascia degli abbienti, i professionisti con buone e ottime capacità di spesa, target decisamente interessato e interessante per questo tipo di turismo; all'apice troviamo gli esperti, quelli che vanno alla ricerca di territori del gusto nuovi e, al tempo stesso, ritornano nei luoghi dell'eccellenza enogastronomica.

CHI È FABIO TAITI

Il professor Taiti nasce a Firenze nel 1939. Si laurea nel 1964 in Economia politica all'Università di Firenze. Dal 1974 al 1983 ha ricoperto la carica di direttore generale della Fondazione Censis e, dal 1984 al 1987, è stato amministratore delegato della Banca Toscana. Attualmente è: presidente di Censis Servizi spa; professore di Marketing del turismo presso l'Università di Siena; docente di Economia e marketing dei turismi enogastronomici ai master di settore delle Università di Siena e di Palermo; esperto e consulente in materia di Economia dello sviluppo e Marketing territoriale, dei turismi locali ed enogastronomici.

Ma l'offerta attuale è adeguata per queste diverse tipologie di domanda?

Ecco, ritengo che ora dobbiamo concentrarci finalmente sullo studio reale della domanda. Abbiamo perso troppo tempo a capire se la nostra offerta andava bene. Mediamente abbiamo un'offerta che ha investito anche risorse importanti per adeguarsi al mercato; purtroppo, però, non conosciamo ancora bene questo mercato. E solo se si riesce a fare del marketing tra domanda e offerta possiamo offrire prodotti segmentati realmente competitivi.

Finiamo con qualcosa di ottimistico. Quali sono i distretti della qualità agroalimentare che stanno già funzionando dal punto di vista enoturistico?

Non sono tanti e, ovviamente, il miglioramento della qualità dell'offerta deve sempre essere un obbligo continuo, soprattutto per quanto riguarda la cultura dell'accoglienza. Ma se devo fare proprio dei nomi dico Franciacorta, Collio, Langhe, Chianti, Montalcino, Prosecco, Montefalco. Ma se solo consideriamo che in Italia tra doc, docg e igt abbiamo 430 denominazioni, mi sembra che ci sia molto da lavorare. Essenziale, però, ora è crederci veramente.