

Guida metodologica sul turismo del vino

30 domande per gli operatori locali

Questa Guida si rivolge a chi voglia operare nell'ambito del turismo del vino cogliendone le specifiche peculiarità.

Si rivolge quindi agli attori delle terre del vino: vitivinicoltori, albergatori, fornitori di servizi, ma anche enti locali, enti per la promozione turistica, associazioni di categoria, ecc.

La Guida propone una serie di domande, cerca di dare delle risposte, anche attraverso degli esempi, e di fornire utili strumenti metodologici di marketing e di analisi territoriale.

AUTORI

Il testo della Guida è stato curato da M. Carla Furlan (Ricercatore del Ciset – Centro Internazionale Studi sull'Economia del Turismo – Università Cà Foscari di Venezia) con la collaborazione di Giancarlo Pegoraro (Direttore GAL Venezia Orientale).

La raccolta dei dati è stata effettuata con la collaborazione di Massimo Tuzzato (Progetti Speciali del GAL Venezia Orientale) e di Sabrina Meneghello (Collaboratrice Ciset) e riporta i risultati di un Gruppo di lavoro transnazionale formato da:

- Giancarlo Pegoraro - Direttore GAL Venezia Orientale;
- Jean Bassede - Responsabile GAL Herault;
- Pascal Vallet – Comitato Dipartimentale del Turismo dell'Hérault;
- Gérard Wolff – Consiglio Generale Herault, Servizio Spazi naturali e paesaggio.

INDICE DELLE DOMANDE

I La scelta del prodotto e la conoscenza della domanda	
<i>Perché parlare di turismo del vino?</i>	
<i>Cos'è il turismo del vino?</i>	
<i>Cosa vogliono i turisti del vino?</i>	
<i>Quali sono i numeri del turismo del vino in Italia?</i>	
<i>Qual è il vantaggio per il territorio nel puntare allo sviluppo del turismo del vino?</i>	
<i>Quali sono le condizioni perché il prodotto funzioni?</i>	
<i>Che costi e che difficoltà deve sostenere un produttore vitivinicolo che si dedichi all'accoglienza?</i>	
<i>Il turismo del vino corrisponde alle caratteristiche, agli obiettivi dell'area e agli interessi locali?</i>	
<i>Qual è il quadro del mercato nazionale del vino e del suo consumo?</i>	
<i>Che produzione si ha nell'area?</i>	
<i>Come entra oggi il vino nei consumi degli Italiani?</i>	
<i>Ma quali sono le aree e i prodotti di punta?</i>	
<i>Cosa e come sceglie un turista?</i>	
<i>Quali sono le caratteristiche specifiche del turista del vino?</i>	
<i>C'è una domanda potenziale o già presente nella nostra zona?</i>	
II. L'offerta attuale e la creazione della rete	
<i>Come si configura oggi l'offerta e il prodotto?</i>	
<i>Quali sono le condizioni dello sviluppo turistico rurale?</i>	
<i>Ci sono regole, norme locali o generali che regolamentano il turismo del vino?</i>	
<i>Quali sono le condizioni per fare turismo nelle aree rurali?</i>	
<i>Quali operatori inserire nella rete territoriale?</i>	
<i>Come gestire il rapporto tra pubblico e privato?</i>	
<i>Che tipi di nuovi attori inserire nella rete?</i>	
III. La costruzione del prodotto	
<i>Quali elementi inserire nel prodotto?</i>	
<i>A che clientela ci si può rivolgere e organizzandosi in che modo?</i>	
<i>E come comportarsi con i prezzi?</i>	
<i>E' bene far organizzare l'offerta ad una agenzia di viaggio? In che casi?</i>	
<i>Ci sono esempi di prodotto o indicazioni da seguire?</i>	
<i>Ci sono modi per controllare la qualità?</i>	
IV. La promozione e la comunicazione del prodotto	
<i>Che promozione e comunicazione si sta facendo ora?</i>	
<i>Cosa voglio promuovere/comunicare? Quali sono i metodi più adatti?</i>	
Per concludere...	
<i>In quale fase del ciclo di vita si trova la mia area, la mia azienda? Quali sono le prospettive e gli scenari?</i>	
Conclusioni ed esercizi	

INTRODUZIONE

La Guida si colloca nell'ambito della iniziativa di cooperazione transnazionale attuata nell'ambito del progetto Leader e svolta in Italia dal GAL Venezia Orientale, che ha lavorato con i gruppi della Rioja in Spagna e dell'Hérault in Francia. L'obiettivo generale è quello di favorire lo scambio di conoscenza e di sviluppare le relazioni tra i soggetti coinvolti nel processo di sviluppo territoriale delle aree rurali. Il turismo del vino, in cui si integrano prodotti della terra e servizi al visitatore, è dunque individuato come un elemento forte di questo processo. La focalizzazione su tale tema deriva dalla grande attenzione sul tema espressa sia dall'amministrazione pubblica che dai territori e dai mass media, ma questo approccio può risultare utile anche a chi voglia incrementare la conoscenza e la visita di aree rurali attraverso la valorizzazione dei prodotti tipici.

LA GUIDA: PERCHÉ' E PER CHI

La presente guida si immagina come uno strumento per chi voglia operare nell'ambito del turismo del vino e voglia riflettere sulle modalità di realizzazione di questo prodotto, tenendone presente le caratteristiche e le condizioni.

E' un invito a cogliere alcune informazioni e ad analizzare la situazione della propria area, guardando anche ciò che accade al di fuori di essa.

Si pongono quindi delle domande, certo non tutte quelle che possono emergere a riguardo, e si cerca di dare qualche risposta attraverso esempi, strumenti metodologici di marketing o di analisi del sistema economico, e qualche informazione che può risultare utile.

Nell'esposizione si svolgeranno degli approfondimenti relativi alla situazione del Veneto Orientale, ma si utilizzeranno una serie di suggerimenti ed esempi tratti dalle esperienze dei partner del Progetto LEADER coordinato dal GAL Venezia Orientale in collaborazione con l'area francese dell'Hérault e spagnola della Rioja.

Si rimanda comunque per eventuali approfondimenti alla bibliografia essenziale riportata nella parte finale della Guida.

Si farà riferimento talvolta alle Strade del Vino: ma questa guida si colloca trasversalmente a tale questione, su cui peraltro esiste già una normativa specifica.

La guida è quindi indirizzata a coloro che, nei vari territori, sono interessati a indirizzare la loro attività, o parte di essa, allo sviluppo del turismo enologico, o comunque intendano esplorarne le possibilità.

Ciò significa che può interessare vitivinicoltori, albergatori, fornitori di servizi, ma anche enti locali e d enti per la promozione turistica, associazioni di categoria, ecc.

L'argomento però può essere di interesse anche per operatori non locali, quali gli intermediari di prodotti turistici, gli investitori, ecc.

Per le istituzioni formative inoltre questa guida può costituire un utile supporto alle attività didattiche di esercitazione e di ricerca.

COME LEGGERE QUESTA GUIDA

La guida è strutturata in:

- Domande;
- Risposte;
- Box con esempi e approfondimenti.

Dal punto di vista grafico nella Guida le domande sono evidenziate così: ...

DOMANDA N. 11

Come si evolve il turismo del vino?

Seguono alcuni consigli e indicazioni per ipotizzare delle risposte, consci della difficoltà da un lato di individuare "tutte" le domande e dall'altro di avere "tutte" le risposte.

Alcuni stimoli aperti per affrontare autonomamente alcune domande-risposte vengono forniti dai box con esempi ed approfondimenti, che si presentano così: ...

Dalla stampa ...

"Il prodotto tipico non sente aria di crisi" (Il Sole24 ore, 10 ottobre 2001)

"Il prodotto vino scoppia di salute" (Mediobanca per il Sole24ore)

"i turismi alternativi (verdi, culturali, enogastronomici) sono quelli per cui si prevede il maggior tasso di crescita"

"Accanto al mare, alla montagna e alle città d'arte prende sempre più piede il turismo enogastronomico"

La chiave di lettura per le 30 domande segue una scansione dei **capitoli della Guida** che percorre le **tappe metodologiche** utili alla conoscenza e allo sviluppo del prodotto:

1. la scelta del prodotto;
2. la conoscenza della domanda;
3. l'offerta attuale e la creazione della rete;
4. la costruzione del prodotto;
5. la promozione e la comunicazione del prodotto.

1. LA SCELTA DEL PRODOTTO

DOMANDA N. 1

Perché parlare di turismo del vino?

Dalla stampa ...

“Il prodotto tipico non sente aria di crisi” (Il Sole 24 ore, 10 ottobre 2001).

“Il prodotto vino scoppia di salute” (Mediobanca per il Sole 24ore).

“i turismi alternativi (verdi, culturali, enogastronomici) sono quelli per cui si prevede il maggior tasso di crescita”.

“Accanto al mare, alla montagna e alle città d'arte prende sempre più piede il turismo enogastronomico”.

Nelle pubblicazioni di studi turistici e sulla stampa economica, si sottolinea come il turismo del vino dimostri **alte potenzialità**, anche in periodo di crisi di altri prodotti.

Esso viene inoltre segnalato come un'**occasione di rivitalizzare il territorio e le aziende agricole** e di fornire stimolo al controllo e miglioramento della qualità e per aiutare lo sviluppo occupazionale e coinvolgere i vari soggetti locali.

Scegliere la strada del turismo del vino, per un territorio che abbia come risorsa i prodotti enogastronomici, è oggi una opportunità da considerare, visto l'interesse per questo tema sia dei **consumatori**, sia dei **mezzi di comunicazione** (che condizionano la domanda) e anche per l'attenzione mostrata per il tema a livello politico, amministrativo e di movimenti di idee.

Seguiamo insieme un percorso che ci permetta di valutare le opportunità per un'area di impegnare risorse e idee per sviluppare questo tipo di turismo, che richiede di mettere in sistema i produttori e le cantine con tutti gli altri elementi del mondo rurale e dei servizi turistici.

DOMANDA N. 2

Cos'è il turismo del vino?

Già definirlo è difficile, perché – come tutti i turismi – è un prodotto complesso, che riguarda il territorio, la cultura, il lavoro dell'uomo, il paesaggio, l'arte (*le patrimoine, the heritage*).

A livello internazionale viene proposta ¹ questa definizione, che risulta piuttosto specifica:

“Visite – a scopo ricreativo- di vigneti e cantine, festival del vino e mostre del vino in cui la motivazione primaria per i visitatori sia la degustazione dei vini e la possibilità di vivere un'esperienza che riguardi le caratteristiche di una regione produttrice di vino. “

Da questa definizione possiamo quindi sottolineare dei temi portanti:

- Turismo del vino come **turismo a tema**, con attività (degustazioni, esperienze...) incentrate su un determinato **prodotto**, caricato di particolare **valore**. E' presente anche un elemento culturale, di conoscenza, e un'affinità con il segmento del turismo industriale (visite ai luoghi di produzione);

¹ *Wine Tourism*, op. cit., p. 3.

- Turismo del vino come turismo legato a **destinazioni**, e in particolare destinazioni **rurali**, con particolari caratteristiche di tipicità. In particolare, si sottolinea come il paesaggio della vite – e il clima - sia uno di quelli considerati più piacevoli e tipici dell'Europa centro-meridionale e quindi sia stato storicamente una delle prime mete di viaggio.

Ma è immediato anche segnalare come i turisti del vino descrivono le motivazioni del loro viaggio.

Dall'indagine condotta per "Le Città del Vino" tra i visitatori di cantine a metà degli anni '90,² risulta che il motivo del passaggio in cantina è essenzialmente duplice:

- **Scoperta e maggiore conoscenza vini (soprattutto in primavera/estate);**
- **Arte, natura, vino e cucina.**

Presenti, ma con quote minoritarie le altre motivazioni rilevanti quali **l'amore per i percorsi di campagna**, **la degustazione di cucina tipica**, **la visione di opere d'arte** meno note.

Quindi il vino è sicuramente un motivo di viaggio, e un'etichetta (o una recensione su una guida o su un giornale) può indicare una meta; ma i turisti del vino sono per tre quarti interessati all'ambiente, alla storia, e talvolta non sono grandi consumatori o conoscitori del vino: "amatori", "appassionati", ma raramente "intenditori".

DOMANDA N. 3

Cosa vogliono i turisti del vino?

E' presto detto:

- dei "vini buonissimi";
- della cucina tipica;
- l'assaggio dei vini, possibilmente guidato da un enologo o dal produttore in persona;
- accoglienza cortese.

Queste motivazioni fanno sì che sia difficile esprimere chiaramente il rapporto tra vino e turismo, e definire chi possa essere il "capofila" dello sviluppo del prodotto: cantine o organizzazioni turistiche?

Ciò che è certo, è che si tratta di un'azione del sistema territoriale.

Le aree a produzione vinicola possono essere definite come "**distretti**": distretti produttivi, industriali, che però hanno delle specificità.

A differenza infatti degli altri distretti per la tipicità del paesaggio, questi diventano attrattivi e possono diventare distretti anche turistici.

Sottolineiamo per ora la necessità di mantenere la predominanza vinicola del distretto, senza abdicare a quella turistica.

² Risultati dettagliati nel testo a cura di M. Antonioli Corigliano, *Enoturismo*, Franco Angeli, 1996

Quali sono i numeri del turismo del vino in Italia?
--

Si stimano circa in tre milioni, oggi, i turisti del vino in Italia, anche se è difficile definirli e censirli.

Uno degli elementi più interessanti da sottolineare a questo proposito è il fatto che in Europa, e soprattutto in Italia, il **turismo del vino** sia **nato recentemente**, anche se le aree vinicole sono state da secoli conosciute e "cantate".

Paradossalmente, sono più sviluppati i prodotti di turismo del vino nel Nuovo Mondo (Usa, Nuova Zelanda).

La Francia si è aperta a partire dagli anni '80, con una serie di investimenti pubblici e privati e la creazione di network (oltre 70.000 turisti per esempio sono attratti dai vigneti della regione del Bordeaux: un nome famoso, che riguarda una regione abbastanza ampia).

In Italia, come per altri settori, la frammentazione è maggiore. Fino al 1993 (cioè fino alla nascita del Movimento Turismo del Vino non si considerava il vino come attrazione turistica: si trattava di un settore produttivo di grande importanza, e basta. Dalle vicende liete e amare del vino italiano, dall'esplosione dell'esportazioni e il successo del made in Italy, dall'evoluzione del turismo nasce questo fenomeno, guidato da alcuni imprenditori che univano l'orgoglio per la loro produzione a quello per la loro terra.

"Vedi cosa bevi" era uno degli slogan per il pubblico, e la fiducia era nel fatto che le cantine potessero attrarre come i musei o gli altri resort..... Oggi i soci in Italia del MTV sono circa 700, e comprendono sia produttori che operatori turistici e operatori dei media e l'interesse per l'enogastronomia e il turismo in generale è crescente sulla stampa e in televisione.

Il Turismo del vino

Il turismo del vino alimenta un business annuo di 3.000 miliardi (entro il 2005, 5000 miliardi) e 3 milioni sono gli enoturisti, secondo i dati diffusi da Censis servizi.

Si stimano in 5 milioni gli italiani che intendono viaggiare alla ricerca di buoni vini, ambiente e percorsi gastronomici.

Il vino, che è sempre meno alimento base e sempre più occasione per migliorare stile e qualità della vita, è ormai anche un pretesto per alimentare la fantasia alla scoperta di territori, esplorazioni di cantine, ricerca di prodotti, assaggio di cucine, convivialità inattese. Questo scenario, prospettato da ricerche sociali, conferma che l'enoturismo è il volano più efficiente per muovere flussi, grazie al mix dei suoi principali elementi: cultura, paesaggio, vino, cucina, arte, prodotti agroalimentari, artigianato di qualità.

Il vino è considerato la terza attrattiva per i turisti stranieri diretti in Italia e coinvolge soprattutto un target medio alto sensibile, in ordine decrescente, alle buone bottiglie, al paesaggio, alla gastronomia tipica e all'arte.

L'osservatorio sul Turismo del Vino nota che nelle principali aree di produzione di vino e di turismo del vino si possono contare fino a 14 milioni di arrivi e 57 di presenze.

In Italia non è ancora possibile una delimitazione più precisa, perché i turisti del vino specifici sono una nicchia e:

- in alcune aree DOC, proprio perché tipicamente rurali, esiste una ricettività scarsa; le strutture ricettive sono collocate nei centri urbani o in mete turistiche già consolidate;
- in alcune aree vitivinicole (toscano) esiste un turismo diffuso ma che non è orientato solamente al vino.

DOMANDA N. 5

Qual è il vantaggio per un territorio nel puntare a sviluppare il turismo del vino?

Lo sviluppo del Turismo del vino può, sul **territorio**, aiutare a:

- difendere l'ambiente e la cultura rurale, tenendo presente la sostenibilità;
- diversificare le attività (sia agricole che del territorio);
- qualificare e valorizzare le produzioni locali, e innovare;
- diffondere i benefici economici;
- inserire nei circuiti turistici gli artigiani, i ristoratori ecc.;
- arricchire/diversificare i prodotti turistici tradizionali della regione e delle aree limitrofe (Veneto Orientale, Languedoc-Rousillion), soprattutto se mete del turismo di massa;
- accrescere il valore dei terreni;
- aumentare occupazione e reddito;
- dare modo di lavorare con obiettivi comuni.

Per quanto riguarda il **vino e i produttori**, il turismo del vino può agire su:

- immagine, notorietà;
- conoscenza dei gusti del cliente;
- sviluppo della commercializzazione (nuovi canali);
- qualificazione;
- fidelizzazione della clientela;
- maggiori profitti (possibilità di innalzare il prezzo).

Si calcola che nelle aree che presentano un'offerta per turisti il 18% delle bottiglie vendute sia acquistato da turisti in visita. I vini delle aree più note e visitate possono esser venduti a prezzi maggiori.

Per quanto riguarda il **consumatore**, il turismo del vino offre:

- maggior conoscenza del vino;
- un uso più responsabile;
- una ricerca di qualità;
- una conoscenza dei territori.

Un esempio italiano di turismo del vino e rivitalizzazione del territorio: Montalcino

Si tratta forse di uno degli esempi più eclatanti, e che presenta particolarità tali da non costituire punto di riferimento per gran parte delle zone vitivinicole.

Il successo si basa sul paesaggio, da un lato, e sulla notorietà della Toscana anche all'estero come meta turistica; dall'altro, sulla fama del Brunello e l'unicità del riferimento territoriale (Brunello è Montalcino).

Vediamo i dati nel riquadro, che dimostrano come l'attrattiva vinicola abbia fatto aumentare il reddito dell'area, con una crescita media del 300% nell'arco di meno di 10 anni. Offerta e domanda si sono rincorse, dimostrando come siano elevate le potenzialità del turismo del vino in Italia. Si è di fronte addirittura a dei rischi dovuti al raggiungimento della capacità di carico e alla possibilità che l'attività si orienti più al turismo che al vino. Questo pericolo di "spiazzamento" può essere scongiurato solo con il mantenimento di un alto valore della produzione vinicola.

Ancora su Montalcino ...

A Montalcino (5.200 abitanti) dal 1991 al 1999 le strutture ricettive sono passate da 14 (con 76 posti letto) a 50 (con 620 posti letto); gli arrivi registrati sono passati nello stesso periodo da 5.800 a 24.000 circa. I posti a tavola sono diventati, da 830 a 2.140.

Gli ingressi nei musei hanno registrato analoghi incrementi: sono raddoppiati in alcuni casi e in altri casi l'aumento è stato anche maggiore (Camminamenti della Fortezza: da 13.000 a 52.000 ingressi).

Questa situazione può essere accomunata ad altre località con prodotti tipici di spicco e con una forte connotazione territoriale, dal tartufo al prosciutto, all'olio.

DOMANDA N. 6

Quali sono le condizioni perché il prodotto funzioni?³

Molto spesso il turismo dei prodotti tipici è un turismo legato alla sagra, ad un festeggiamento, e quindi a un momento di aggregazione e anche di congestione, con impatti concentrati. Si tratta qui anche di verificare come sia possibile attirare in maniera più sistematica i visitatori, con prodotti di qualità.

Tra le condizioni perché il prodotto funzioni, ne citiamo alcune:

- esista un garanzia della qualità, una classificazione o segnalazione: DOC, DOCG;
- ci sia un numero sufficiente di cantine di qualità;
- la qualità e i servizi siano di buon livello compresi quelli di base: telefoni pubblici, ecc.);
- siano prodotti e venduti prodotti tipici alimentari e artigianali;
- il territorio non sia fortemente compromesso ed esistano attrattive di vario tipo;
- esista segnaletica e informazione;
- ci sia un'accoglienza nelle sua varie forme: ricettività e ristorazione (meglio se tipica), apertura festiva dei negozi, eventi;
- ci sia possibilità di formazione e professionalizzazione;
- si sviluppi un prodotto integrato e di qualità: il turista non vuole solo vino, ma vuole un'esperienza complessiva interessante.

“Non si va più a promuovere il singolo prodotto ma tutta la realtà locale con le sue risorse tipiche. Oggi il turista consumatore cerca un “pacchetto”, vino, ristorazione, ricette, formaggi, cantine aperte e storia locale”.

E' fondamentale poi che la scelta sia coerente con gli obiettivi per l'area e con gli interventi programmati e con gli interessi dei gruppi sociali rilevanti.

Ciò significa che lo sviluppo del turismo del vino e la tutela del paesaggio deve tener conto delle altre priorità dell'area: lo sviluppo industriale (soprattutto di certi settori) e il turismo che si basa sul paesaggio possono non conciliarsi; tuttavia anche l'estrema conservazione (mancanza di accessibilità, ecc.) rende impossibile l'arrivo dei visitatori.

Vino e turismo si basano sulle **identità regionali**. Esse costituiscono “marchio” per il vino e permettono di distinguere tra un prodotto e l'altro. Ma anche il vino diventa

³ Le linee-guida esistenti sulla strada dei vini sono anche espresse a livello comunitario da A Methodological Guide to Wine Roads, fatta da AREV, cioè l'Assemblea das Regioes Europeias Vitícolas.

simbolo della regione, soprattutto se appartenente a categorie (DOC, DOCG) di particolare rilievo, e modo per identificarla.

“Si vende territorio per vendere vino, e si vende vino per vendere territorio”: esiste quindi una sovrapposizione tra il vino e la promozione della regione.

E' opportuno che ci sia coerenza tra identità della regione e questa immagine data dal vino o comunque dai prodotti tipici.

Si veda l'esempio dell'Alto Adige: i prodotti agroalimentari veicolano il nome della destinazione in maniera coerente, e sono da tale nome in qualche modo “garantiti” nella loro affermazione di naturalità e genuinità.

Il caso della Rioja, in cui il turismo del vino è già fortemente sviluppato, esemplifica bene questa idea.

Dal punto di vista del settore pubblico, i costi risiedono nell'organizzazione, nell'infrastrutturazione, nell'animazione territoriale, nell'informazione, nel controllo della qualità, ma anche nella considerazione della **sostenibilità** fisica ed economica per l'area, che non può essere eccessivamente sfruttata. Per esempio (come vedremo oltre) con lo sviluppo turistico l'attività vitivinicola può degradarsi o scemare, il territorio può perdere la vocazione per cui era diventato attrattivo; può essere superata la capacità di carico e andar persa l'originalità/autenticità (es: eccessivo aumento del valore dei terreni e degli immobili in seguito all'acquisto da parte di cittadini e investitori). E' un esempio verificatosi in California, ma attenzione: può accadere anche in alcune aree europee ed italiane.

Altro rischio può risiedere nella “sovrastima” dell'attrattività potenziale dell'area, con spese per infrastrutture in realtà non giustificate.

DOMANDA N. 7

Che costi e che difficoltà deve sostenere un produttore vitivinicolo che si dedichi all'accoglienza?

La risposta può essere così sintetizzata, tenendo conto che a seconda di ogni realtà ci possono essere specificazioni particolari:

Costi:

- aumento dei costi in infrastrutture (sale degustazioni, sistemazione cantina, barricaie, bagni), dotazioni informatiche, parcheggi, visite in vigneto, ecc.;
- aumento dei costi di servizi (accompagnatore), materia prima, utilizzo tempo (es: fine settimana lavorativo);
- aggiornamento dell'imprenditore e degli addetti;
- costi di comunicazione e informazione (segnaletica, depliantistica, sito internet, ecc.).

Problemi:

- soluzione ai problemi di coordinamento locale delle iniziative collettive (es. partecipazione Strada Vini);
- dialogo con la concorrenza e con istituzioni diverse dalle solite;
- impossibilità reale di aumentare le vendite, perché sono già stati scelti altri canali di vendita.

Queste sono alcune delle modalità per *ridurre i costi/ aumentare i profitti*:

- rendere a pagamento le degustazioni o le visite (non sempre è ammissibile), o fornire altri servizi a pagamento;

- revisione della distribuzione e ricontrattazione con i canali di vendita (diverse provvigioni) ;
- ridurre "l'incertezza di visita" (che costringe a tenere a disposizione addetti) tramite prenotazioni;
- esternalizzare alcuni costi, mediante l'aggregazione (es. accompagnatore a cura di un consorzio);
- utilizzare finanziamenti e promozione resa già disponibile.

A questo punto i soggetti interessati possono interrogarsi sulla situazione del territorio su cui insistono:

DOMANDA "CHIAVE" N. 8

- Il turismo del vino corrisponde agli obiettivi dell'area e agli interessi locali? Che obiettivi hanno i soggetti da interessare? Sono raggiungibili?

Ognuno, a seconda dell'area, della situazione e dell'esperienza, potrà darsi diverse risposte. A questo punto dunque, se interessa lo sviluppo del prodotto "turismo del vino" avanziamo passando alle questioni organizzative più pratiche.

Vediamo alcuni dati su aree che hanno scelto di proseguire su questa strada.

Per conoscere le aree. Venezia Orientale ed Hérault: due aree con problemi simili.

La **Viticultura** nella Venezia Orientale si sviluppa nei tre comprensori del Portogruarese, del Sandonatese e dell'Opitergino mottense e può essere considerato come uno dei più importanti comparti vitivinicoli della Regione veneto.

In particolare sono a spiccata vocazione viticola i comuni dell'Opitergino mottense, i comuni di Annone Veneto, Pramaggiore e parte di Portogruaro (specie Lison e Pradipozzo), Zenson, Fossalta, Noventa e San Donà di Piave, Meolo e anche Jesolo. E' importante precisare che l'opitergino-mottense ed il sandonatese appartengono quasi per intero al comprensorio DOC "Piave", mentre l'area del portogruarese entra quasi per intero nel comprensorio DOC "Lison Pramaggiore".

Oggi, nell'area, grazie ad una consolidata tradizione enoica, si è in presenza di numerose aziende vitivinicole tecnicamente all'avanguardia.

La Venezia orientale presenta comunque anche uno sviluppo del settore terziario e secondario

➤ La **Viticultura** nell'Hérault: è una tradizione tramandata nei secoli, con un periodo aureo tra il XIX° e la metà del XX°. Dopo una crisi segnalata negli anni sessanta e Settanta, la produzione si è rinnovata e ci si è dedicati alla allo sviluppo dei vini "d'appellation", che hanno acquistato fama e capacità di generare reddito; d'altro canto, i vini da tavola e "de pays" soffrono una crisi dovuta alla concorrenza.

➤ **Il turismo** nella Venezia Orientale si presenta totalmente concentrato nell'area costiera, con oltre un milione di arrivi e più di 8,7 milioni di presenze ufficiali. Particolarmente rilevante la presenza di turisti dal centro Europa, in particolare dalle aree di lingua tedesca. L'attività ricettiva nell'entroterra è pressoché assente (circa 700 posti letto contro circa 100.000 sulla costa). Delle presenze registrate nell'area, solo l'1% è imputabile all'entroterra, dove è comunque presente un certo movimento d'affari.

➤ **Il turismo** nell'Hérault: insieme all'attività agricola, è il settore economico più sviluppato, grazie essenzialmente alla presenza delle concentrazioni ricettive costiere: 1,5 milione di arrivi e 40 milioni di presenze l'anno, e un fatturato di 8 miliardi di franchi e 40.000 addetti.

LA CONOSCENZA DELLA DOMANDA

Per costruire un qualsiasi prodotto è necessario conoscere la domanda, i consumatori e le loro tendenze.

Presenteremo quindi alcuni dati che metteranno a fuoco sia il consumo di vino che i trend nelle motivazioni di vacanza, e che danno anche un quadro sui comportamenti e sulle mete preferite.

DOMANDA N. 9

Qual è il quadro del mercato nazionale del vino e del suo consumo?

Ecco come inquadramento alcuni dati a livello nazionale

L'economia del vino e la sua produzione in Italia

Nel mondo, si producono 268 milioni di ettolitri di vino all'anno. L'Italia e la Francia producono insieme, di media, 120 milioni d'ettolitri di vino.

La produzione italiana rappresenta, di media, il **21% della produzione mondiale** ed il **34% di quella dell'Unione Europea**.

La produzione media italiana è di **56 milioni d'ettolitri**: 49% rosso, 51% bianco (stando alle indicazioni dell'Associazione Italiana Enologi, nel 2000).

La piramide del vino in Italia è così composta:

- 2,2 milioni d'ettolitri Docg,
- 8,5 milioni d'ettolitri Doc,
- 23,3 milioni d'ettolitri Igt,
- 22 milioni d'ettolitri di vino da tavola.

I vini doc e docg rappresentano, in quantità, circa il 21% della produzione enologica italiana. Le Docg sono 22 (Bardolino Superiore, Barolo, Barbaresco, Brachetto, Brunello di Montalcino, Nobile di Montepulciano, Chianti, Chianti Classico, Albana di Romagna, Asti o Asti Spumante, Moscato d'Asti, Ghemme, Carmignano, Franciacorta, Gattinara, Gavi, Recioto di Soave, Sagrantino di Montefalco, Torgiano, Taurasi, Vernaccia di San Gimignano, Vermentino di Gallura) **e le Doc sono 323** (al 1 settembre 2000), ma con oltre 1.800 tipologie diverse tra menzioni aggiuntive e sotto specificazioni.

Le aziende vitivinicole sono poco meno di 1 milione. I 2/3 di queste, per una superficie totale di 700.000 ettari circa, hanno una superficie vitata inferiore ad 1 ettaro; 7.000 una superficie superiore ai 10 ettari, alcune centinaia più di 50 ettari di vigneto. **Solo 30.000 sono invece le imprese imbottigliatrici italiane**, con una media di 5 etichette cadauna, per un totale di 150.000 etichette diverse.

La superficie vitata italiana è, secondo recenti rilevazioni, di **poco superiore agli 830.000 ettari** (1.227.000 ettari nel 1980).

L'Italia ha esportato di meno, ma con un maggior valore aggiunto, confermato anche dal prezzo medio, passato da 2.428 a 2.712 lire al litro (nel 1988, era di 1000 lire).

Le esportazioni vinicole rivestono un ruolo di primaria importanza per la nostra bilancia commerciale, rappresentando una delle poche voci attive del comparto agro-alimentare. **Il 60% è concentrato in tre Paesi: Germania (32%), Francia (26%), Regno Unito (9%). Seguono gli Usa (7%) e la Svizzera (3%)**. L'Italia è in pole position nel mondo per volume di vino esportato; batte la Francia nell'esportazione sul mercato tedesco dei vini di qualità; in aumento è il valore del volume importato da parte degli Stati Uniti.

L'import del vino in Italia si attesta sui 613.000 ettolitri (- 2,2% rispetto al '99) **per un valore di 390 miliardi** (con un incremento del 6%). Il Paese al vertice nella classifica dei nostri acquisti resta la Francia, per circa l'80% del mercato, seguita da Spagna, Germania, Stati Uniti, Cile, Australia e Sudafrica.

I viticoltori biologici italiani sono circa 5.000 e la superficie vitata è di almeno 25.000 ettari. Il vino biologico italiano è di qualità ed è apprezzato soprattutto dal mercato internazionale, che assorbe dal 70 all'80% della produzione

E anche alcuni dati sul Veneto, regione di grande importanza.

Nel campo dei Doc detiene 3 primati nazionali; per i 2 milioni di hl prodotti (il 20% del DOC Italiano viene dal Veneto, che produce più del Piemonte), per le 20 zone riconosciute, per i 4 vini nella classifica dei primi 10 per produzione, Ciononostante è più conosciuto all'estero che in Italia.

Aggiungiamo noi, è questo un elemento di continuità con il turismo. In Veneto, a differenza che nella media italiana, su 100 turisti, ben 60 provengono dall'estero.

Nella guida del Gambero Rosso, il Veneto però risulta quarto dopo Piemonte, Toscana, Friuli e Trentino Alto Adige.

DOMANDA N. 10

Che produzione si ha nella nostra area?

E' opportuno che, in questo quadro, gli operatori abbiano chiara da un lato l'offerta in termini qualitativi e quantitativi, dall'altro il rapporto con le altre attività dell'area.

La produzione vitivinicola nell'area del Lison-Pramaggiore

La produzione vitivinicola è particolarmente rilevante nell'area, essendo pari a circa 100.000 ettolitri, da diversi vitigni. Sono coltivati a vite 2406 ettari su 3200 della zona DOC. Il Consorzio Vini conta oggi circa 129 soci.

DOMANDA N. 11

Come entra oggi il vino nei consumi degli Italiani?

Nel progettare un qualsiasi prodotto, è necessario conoscere le tendenze del mercato – come abbiamo fatto – e conoscere i consumatori, le loro caratteristiche, le loro esigenze, le loro abitudini di consumo (tempo libero, spesa, abitudini alimentari)

Il Consumo del vino in Italia

Il consumo medio annuo di vino per abitante in Italia è passato dai 120 litri d'inizio secolo ai 99 litri degli anni Sessanta. Dopo una progressiva risalita dei consumi che hanno toccato la punta massima nel 1968 con 116 litri, si è assistito ad una costante contrazione degli stessi, passati dai 95 litri del 1978, ai 60 litri del 1995. Quindi, un assestamento su queste cifre: 59,6 litri del 1994 ed **ai 59,5 del 1999 (le proiezioni parlano di 60 litri nel 2005)**. Tale situazione deriva da diverse caratteristiche di vita e di consumo alimentare, di svago, e dell'imporsi di nuovi comportamenti.

Il consumo medio annuo di vino per abitante varia molto a seconda delle regioni (i dati, che seguono, sono del 1995): **il più alto è il Veneto con 76 litri** ed il più basso la Sicilia con 27 litri; la Toscana ed il Piemonte, due regioni importanti per l'enologia italiana, si attestano sui 58 litri. Il Friuli Venezia Giulia è sui 44 litri ed il Trentino Alto Adige è sui 42 litri.

I principali luoghi d'acquisto del vino sono il supermercato e l'ipermercato (39%), il piccolo dettaglio (10%), l'enoteca (16%), l'approvvigionamento diretto (32%), le vendite per corrispondenza (3%).

- Percentuale di popolazione adulta abitualmente consumatrice di vino: 31% (era il 56% nel 1984)
- I giovani: solo il 20% consuma abitualmente vino; per un terzo consumano vino a pranzo e a cena, per un terzo nelle riunioni con gli amici e per un terzo in occasioni speciali
- I giovani però registrano un incremento dei consumi di circa il 10%, il più elevato

Modelli di consumo del vino

Nelle elaborazioni delle indagini e negli studi appositi, si parla di **due modelli** di consumo del vino, e di diversi classi di consumatori.

Sintetizziamo tra il gruppo una volta preponderante, oggi in declino, di "base" che vede il vino come alimento, che accompagna il pasto quotidiano e che ne fanno un consumo abbastanza ampio quantitativamente ma non ricercato qualitativamente. (9 milioni) Sono spesso fidelizzati (a un produttore), comprano al supermercato o direttamente dai produttori. Il secondo gruppo, ora emergente (16 milioni), di carattere urbano, vede il vino come "rito o mito", cioè un piacere, come elemento da gustare – spesso fuori casa - ma che dà anche

prestigio, con ricerca dell'etichetta, prova di diversi tipi di vino e disponibilità a spendere cifre anche più elevate

Possono anch'essi acquistare dai produttori. Seguono le mode e cercano di accompagnare i vini con i piatti.

Gli adepti del vino "di qualità" in Italia sono 6 milioni, soprattutto tra i 26 e 45 anni, che cercano e consumano in maniera sempre più crescente etichette di qualità, comprano guide e riviste specializzate, frequentano enoteche e wine-bar, partono per weekend alla scoperta di territori ricchi d'arte, storia, ambiente, ma anche di cantine. Ma l'attenzione verso il mondo del vino, in controtendenza con il calo dei consumi, ha una platea ben più grande: sono 24 milioni i consumatori italiani stabili della bevanda cara a Bacco e 16 milioni hanno disponibilità a casa di uno stock di vini.

Questa la fotografia emersa da un sondaggio del Censis Servizi, da cui emergono importanti novità: le prospettive del mondo del vino si giocheranno in buona parte sul crescente magnetismo dei distretti enogastronomici (anche se rara è ancora la capacità di cogliere e gestire questa opportunità)

DOMANDA N. 12

Ma quali sono le aree e i prodotti di punta in Italia?

E' importantissimo sapere in quale contesto si gioca, quali sono i punti di riferimento, verificarne somiglianze e diversità con il proprio caso.

Le "top ten" italiane

I distretti del vino si propongono come magneti dei nuovi turismi (le regioni cult sono Toscana, saldamente in testa, seguita da Piemonte, Veneto, Campania, Umbria).

Il Censis Servizi ha anche creato una sorta di "top ten" sulle intenzioni di visita nei distretti del vino (un potenziale di 10 milioni d'italiani con "intenzioni e progetti di viaggio" nei singoli micro distretti): in ordine, Chianti, Conegliano, Oltrepò Pavese, Montalcino, Monferrato, Langhe, Trentino, Montefalco, Collio, Castelli Romani.

Le regioni italiane più citate all'estero sui mass-media per i vini sono, in ordine, la Toscana (24%), il Piemonte (17%), il Veneto (15%), il Trentino Alto Adige (10%).

All'estero si parla del vino italiano su articoli specifici sui vini per il 57%, su articoli su luoghi-città-territori per il 29%, su articoli su eventi 9%, su articoli gastronomici per il 5%.

Le classifica dei vini italiani più famosi: 1) Barolo; 2) Chianti; 3) Barbera; 4) Brunello di Montalcino. Le marche di vini conosciute sono oltre 100.

I Paesi più attratti dai vini italiani sono la Germania (44%), la Gran Bretagna (31%), gli Stati Uniti (13%). Seguono Francia e Svizzera.

DOMANDA N. 13

Come e cosa sceglie un turista?

Come abbiamo detto, è importante raccogliere informazioni sulle tendenze del turismo in generale, sulle esigenze dei viaggiatori e su quali siano i comportamenti e le preferenze dei turisti del vino.

Alcuni dati sulle tendenze generali della domanda ...

Da qualche anno ormai si parla delle nuove tendenze del turismo, della diversificazione delle esigenze e dei comportamenti della domanda e della crescita di alcune forme di turismo legate alla natura, alla cultura, alla scoperta, e al territorio, che spesso può avere caratteri rurali.

Tali forme si esprimono sia con viaggi in mete esotiche sia con spostamenti in aree più vicine che presentano però caratteristiche di originalità, di autenticità, di qualità.

Si tratta spesso, in questi casi, di spostamenti anche di breve durata, effettuati in periodi di mezza stagione (primavera-autunno), talvolta anche escursioni.

La Francia è sicuramente più avanzata dell'Italia in quest'ambito, e il turismo rurale e l'agriturismo sono tra i prodotti principali offerti.

In Italia alcune località e regioni (Toscana, Umbria) hanno il “predominio” in questo tipo di turismo, in quanto capaci di offrire un insieme di arte, paesaggio, ricettività rurale, possibilità di attività e prodotti tipici rinomati.

La ricerca di autenticità, di scoperta dei centri minori, di attività all'aria aperta sono – secondo le più recenti indagini – delle forti motivazioni per i viaggi, soprattutto però per quelli di fine settimana.

E' importante per i turisti svolgere attività, visite, e magari legare la loro esperienza a qualcosa di tangibile: il vino.

Oltre il 40% degli italiani dichiara che nel week-end vuole fuggire dalle città e stare all'aria aperta.

Anche per quanto riguarda le vacanze, dalle indagini recenti possiamo verificare quali siano le mete preferite: ma si può anche notare che esiste una scarsa realizzazione di alcune aspirazioni. La scoperta, l'ambiente, la cultura sembrano essere motivazioni-chiave, ma in realtà (per limiti sia dell'offerta che della domanda) queste si compiono solo in minima parte. Ciò dipende sicuramente anche dalla scarsa accessibilità del prodotto alternativo.

Le motivazioni di vacanza

	Tutti	Giovani
Scoperta (naturale e antropica)	42%	59%
Ambiente	28%	40%
Stacco dal lavoro	23%	1%
Famiglia/affetti	7%	6%

Le mete di vacanza⁴

	Desiderio	Realizzazione
Vacanza al mare	29%	55%
Vacanza in montagna	17%	21%
Tour ambientale-storico	45%	9%
Agriturismo	4%	6%

Un'ulteriore puntualizzazione va fatta sugli elementi che, anche nei viaggi culturali, sono più ricordati ed apprezzati dai turisti.

Cosa si ricorda e apprezza:⁵

Paesaggio	51%
Opere d'arte	38%
Natura	25%
L'evento, la visita	19%
Il gruppo	19%
Cordialità	18%
Clima	11%
Folklore	10%
Ristoranti	8%
Acquisti	3%
Altro	2%

All'interno di questo quadro, si può collocare anche il **turismo enogastronomico** e del vino, con le sue specificità.

⁴ Fonte: relazione presentata dal prof. Gardini alla Conferenza Internazionale sul turismo sostenibile; Rimini, giugno 2001

⁵ Fonte: indagine Ciset-DOXA per Centro Universitario Europeo per i Beni culturali

Vediamo alcuni elementi che fanno sì che il turismo del vino si rafforzi:

- la “tangibilità” e la celebrità: se uno dei problemi del turismo è quello di essere un bene intangibile, il vino gli dà un aspetto concreto, che da un lato garantisce sulla qualità, il valore prima dell’acquisto, dall’altra permette un ricordo successivo (si pensi all’impulso che possono dare le uscite sui mass-media in cui si dice che il Barolo è il miglior vino, ecc.);
- l’aspetto di status symbol, venutosi a creare quando la considerazione del vino da quella di “alimento” è diventata di “complemento”, di piacere e anche oggetto di dialogo;
- la possibilità di vivere un’esperienza in ambito rurale, con una partecipazione propria (l’assaggio, la ricerca).

DOMANDA N. 14

Quali sono le caratteristiche specifiche del turista del vino?

Definire oggi il turismo del vino e quantificare i turisti del vino è abbastanza arbitrario perché questa voce può avere diverse delimitazioni: chi compie un’escursione, chi pernotta, chi pone il vino come elemento fondamentale del viaggio e chi come elemento accessorio...

Intendiamo come *turista del vino* colui che compie un viaggio verso un’area in cui può degustare ed acquistare i prodotti viticoli: le mete sono quindi cantine o eventi specifici. Tuttavia, molti dei viaggi possono avere durata di un solo giorno, ed alcuni turisti possono aver raggiunto l’area per altri scopi di vacanza e poi aver effettuato una escursione verso la cantina.

Gli studi e le indagini sul turismo del vino condotte fin dagli anni ’90 sono numerosi (ad opera del Movimento turismo del vino, ecc.) e ci danno la possibilità di conoscere il target in alcune sue caratteristiche.

Ricordiamo che il vino è un elemento importante del viaggio, ma non è l’unico; è importante l’insieme del territorio, il paesaggio, (che spesso è legato fortemente alla coltivazione della vite), ecc.

Solo il 25% dei turisti in zone vitivinicole pone il vino come elemento fondamentale e unico della scelta: il 75% dichiara che è attratto dall’insieme: vino+arte+paesaggio+verde.

Più “dedicati” al vino in sé sono gli italiani.

Il turista del vino compra il prodotto, ma raramente in grande quantità: la maggior parte dichiara un acquisto che va dalle 4 alle 12 bottiglie. Il visitatore delle cantine può essere comunque distinto proprio a seconda del consumo e degli acquisti. Se l’attenzione all’ambiente è predominante, è probabile che ci siano meno risorse per le bottiglie. Chi invece si reca esplicitamente per rifornirsi, può essere definito un “visitatore da approvvigionamento o di acquisto”.

Identikit del turista del vino

Dalle indagini di recente condotte, risulta possibile descrivere l’identikit attuale del turista del vino.

Egli è più spesso maschio, consumatore abituale, di età compresa tra i 30 e i 45 anni, si sposta in automobile, è spesso di lingua tedesca; se italiano, prevalentemente del centro-nord.

Le indagini dell’Osservatorio Turismo del Vino analizzano il comportamento di coloro che pernottano in aree interessate da produzioni vitivinicole, prendendo come campione coloro che si rivolgono ad un centro di accoglienza.

Le motivazioni di visita sono legate al paesaggio e all'arte, seguite con il 32% dalla gastronomia e dal vino (soprattutto per gli uomini). Circa l'80% dichiara di voler acquistare prodotti enogastronomici, in particolare vino, ma programma di non comprare più di 12 bottiglie, in media.

La visita a una cantina o a un'enoteca è desiderata da uomini e donne (circa 70%).

Degli intervistati italiani, il 40% aveva già avuto esperienze di turismo del vino in Toscana e il 12% in Piemonte.

I pernottamenti vengono effettuati in alberghi ma frequentemente anche in agriturismi.

Secondo la già citata ricerca svolta dall'Università Bocconi per l'Associazione Città del Vino, diverse sono le caratteristiche del turista autunnale da quello primaverile estivo.

In **primavera – estate**, c'è una maggior determinazione a scoprire e conoscere meglio il vino (50%), mentre l'insieme arte, natura, vino e cucina è più seguito in autunno (oltre 70%).

In autunno sono anche più numerose le persone che percorrono più di 150 km per raggiungere le località del vino. Più frequente il pernottamento in autunno, segno che tra i visitatori emerge la caratteristica di "turisti" (pernottanti), caratteristica molto meno presente in primavera – estate, soprattutto fra gli italiani. Evidentemente in primavera c'è una fruizione più escursionistica, legata ad eventi o agli acquisti di vino, con una presenza maggiore di giovani. Invece in autunno la visita alle cantine è più spesso inserita in una vacanza prolungata e variegata.

Circa i tre quarti dei visitatori hanno effettuato acquisti in zona. Di questi, la quota più elevata ha acquistato da 4 a 12 bottiglie, in primavera/estate; in autunno la cifra dei non-acquirenti è inferiore.

Sono generalmente gli stranieri a comprare maggiori quantitativi di bottiglie, mentre gli italiani possono anche non spendere. La loro forma di approvvigionamento di vino può avvenire però spesso in modi "non turistici". Anche i prodotti alimentari sono un prodotto molto richiesto.

A livello internazionale, comunque, si può dire che "il turista del vino sia di solito tra i 30 e i 50 anni, dal reddito medio e medio-alto, e che provenga da zone limitrofe alle aree vitivinicole; i visitatori sono di solito dei consumatori regolari di turismo del vino e hanno almeno una conoscenza "media" del prodotto. Ci possono essere però una serie di motivazioni più specifiche e abbiamo già detto che conta, oltre al paesaggio:

- Assaggiare e conoscere il vino, anche per ridurre i rischi nell'acquisto;
- Incontrare i produttori;
- Passare un giorno di relax fuori casa.

Comunque il turismo del vino è una esperienza complessa, non è solo un assaggio di un prodotto: significa socializzazione all'interno di un gruppo e con le personalità del vino e una interazione con altri elementi come il cibo, l'accommodation, il paesaggio.

Ma, dalle osservazioni che emergono dalle situazioni di aree di produzione vinicola italiana, di livello "medio" (cioè non di pregio e notorietà estremi), possiamo individuare questa suddivisione in segmenti:

- **il segmento "mordi e fuggi"**: molto ampio numericamente, comprende varie categorie di persone. Il loro interesse verso l'enogastronomia è intenso ma non costante, più legato a momenti specifici, a occasioni, a viaggi di gruppo o ad eventi. Il livello di informazione è più limitato. Il gruppo comprende anche giovani. La loro permanenza nella zona è limitata (spesso in giornata) e la provenienza è generalmente dalle aree vicine;

- **il segmento “prioritario”**: è il target desiderato: ristretto nel numero, ma di maggiori capacità di spesa e motivazioni più specifiche. Età superiore ai 40 anni, buon livello sociale, culturale ed economico; possiede informazioni, segue le tendenze ma ha anche interessi specifici e di approfondimento, cerca nel vino anche lo status symbol. Ha già viaggiato e possiede possibilità di confrontare le esperienze. Può provenire anche da aree lontane (estero). E’ quindi disposto anche a soggiornare in loco, se esiste ricettività e una serie di attività.

- **il segmento “di acquisto”**, che si reca tradizionalmente in particolari aree per l’acquisto diretto di vino (in bottiglie o in damigiana); spesso è fidelizzato, proveniente da aree collocate nella regione o in quelle limitrofe ed effettua la visita alla cantina senza servizi accessori e senza attenzione particolare al paesaggio. Essendo però un segmento già presente sul territorio, va riconosciuto e ad esso vanno rivolte particolari proposte e informazioni.

In un determinato territorio può essere predominante l’uno o l’altro di questi segmenti, a seconda dell’offerta e delle percezioni dell’area.

In teoria, sarebbe opportuno rivolgersi al segmento “prioritario” perché permette un impatto sul territorio più intenso: ma dobbiamo valutare se si può fare a meno dei segmenti meno qualificati, di massa, e se possiamo effettivamente sperare con le attrattive sul territorio di attirare il segmento meno numeroso e più ambito.

Nello stesso tempo, se si desiderano i grandi numeri (che possono essere di stimolo anche per il coinvolgimento degli attori), occorre avere una gestione dei flussi, evitare la congestione, l’eccessivo affollamento garantendo la qualità dell’esperienza.

Nel caso di un turismo emergente come questo, è difficile selezionare un solo target. Ma è opportuno considerare che i servizi vanno forniti a tutti i visitatori, evitando anche “scontri” tra comportamenti diversi. Per tutte queste considerazioni, è bene aver chiaro il quadro della situazione territoriale a cui si fa riferimento.

L’identikit del turista del vino nell’Hérault.

La clientela francese per il 70%, per il resto nord-europea o nord-americana. L’origine è prevalentemente urbana (in Francia, Parigi e Lione).

Lo status socio-economico è medio, medio-alto.

L’età media va dai 40 a 60 anni, con questa articolazione: 35/70 anni per gli individuali 40/60 anni per i gruppi.

Due i segmenti principali:

- gli individuali e le famiglie;
- i gruppi di piccole dimensioni formati essenzialmente da “conoscitori”/amatori.

Il soggiorno è mediamente entro i 3 giorni, con scoperta del territorio e del patrimonio (da 2 a 5 le cantine visitate).

DOMANDA N. 15

C’è una domanda potenziale o già presente nella nostra zona?

E’ giusto verificare se nella zona esista una domanda rivolta a questo tipo di prodotto, e in particolare:

- l’interesse già mostrato da acquirenti e visitatori: le cantine vengono visitate da turisti o escursionisti? L’area ha già dei flussi turistici di vacanza? In che occasioni?
- la presenza nell’area di bacini di turisti (balneari, termali, ecc.) che possono essere interessati al prodotto (anche a seconda della nazionalità, delle abitudini, degli interessi).
- l’attenzione dei residenti nella provincia o in quelle limitrofe per i fenomeni del vino.

- la possibilità di attrarre turisti specifici, e quindi la reale presenza di attrattive accessibili e visitabili.

Approfondimenti ed esempi. Il turismo in Provincia di Venezia

L'area della Provincia di Venezia presenta un quadro molto interessante.

Innanzitutto, essa è già un'area molto turisticizzata, che quindi presenta una concentrazione di domanda turistica molto intensa: tuttavia, la domanda e l'offerta si concentrano prevalentemente in due grandi "sistemi", quelli delle spiagge e quello di Venezia città. Nel resto del territorio il turismo è secondario e fa registrare numeri molto piccoli. La ricettività nei comuni della zona DOC Classica è limitata a qualche decina di posti letto.

Nel complesso della Provincia si registrano 6 milioni di arrivi e 29 di presenze. Questi flussi turistici (pernottanti) sono polarizzati tra le spiagge e la città di Venezia, e i comuni rimanenti assorbono solo il 5% degli arrivi e il 2,2% delle presenze.

Se si guarda al Veneto Orientale, per esempio, si nota che nelle aree di Caorle e Bibione si concentrano nella quasi totalità i turisti.

	Arrivi	%	Presenze	%
Totale Provincia	6.071.249	100%	28.991.060	100%
Venezia	2.748.614	45%	5.909.236	20,4%
Spiagge	3.033.142	40%	22.453.947	77,4%
Altri Comuni	289.493	5%	627.877	2,2%
Tot. Portogruarese	1.030.969	17%	8.748.587	30%
Caorle+Bibione	1.024.226		8.692.401	
Altri comuni Veneto Orientale	26.743	3% su V.O	56.186	1% su V. O

Ciò significa che:

- esiste comunque un bacino molto significativo in zona;

- è auspicabile che i flussi turistici vengano diffusi e si valorizzi l'entroterra.

Una delle modalità per attrarre i turisti nell'entroterra è sicuramente quella del vino.

In particolare, sappiamo che nelle località balneari esiste una domanda prevalentemente di lingua tedesca, che è generalmente attratta dall'offerta di questo tipo.

E' bene ricordare, nella fase di costruzione del prodotto, che a diversi segmenti di domanda devono corrispondere diverse risposte da parte dell'offerta.

Nel caso della **Venezia Orientale**, e quindi della'rea Lison-Pramaggiore, si deve tener presente:

➤ **il rapporto con il turismo balneare;**

➤ **l'eventualità (o meno) di inserire Venezia nei pacchetti e negli itinerari turistici sul vino.**

A queste risposte si potrà rispondere sapendo come si colloca la zona nel mercato internazionale e quale è la sua offerta.

II. L'OFFERTA ATTUALE E LA CREAZIONE DELLA RETE

Innanzitutto, prima di costruire un prodotto, è necessario comprendere in che contesto si è collocati, quali sono gli interlocutori (quelli con cui solitamente dialogo e anche altri) e come si può lavorare insieme. E' importante poi conoscere gli strumenti di incentivazione e di controllo che già esistono, le normative esistenti, e le opportunità eventualmente offerte dalle associazioni.

Quindi, si può cominciare dall'analizzare l'offerta (che può non essere ancora un prodotto posto sul mercato) in generale e quella locale, considerando sia l'offerta vinicola in senso stretto, sia quella del territorio.

DOMANDA N. 16

Come si configura oggi l'offerta e il prodotto? Quali sono le condizioni dello sviluppo turistico rurale?

Solo nel 20-25% delle cantine aperte al pubblico c'è un orario d'apertura, mentre nelle altre al turista viene richiesto di avvertire della propria visita con una telefonata, e di avere comunque una buona dose di spirito d'avventura; non deve scoraggiarsi per la mancanza di indicazioni stradali e per i percorsi sulle strade sterrate: si rientra quindi nel l'insieme del turismo di "scoperta".

Nel 1997 solo il 4% dei produttori di vino possono essere considerati come facenti parte del sistema di offerta "turismo del vino".

Due esempi: il Collio e Montalcino

Da un'indagine condotta dal Movimento Turismo del Vino (D. Cinelli Colombini) e da Guida Geo Mondadori al Turismo del Vino⁶ su circa 40 cantine del Collio e del Brunello di Montalcino, cioè due aree di pregio, una matura, l'altra ancora in fase di sviluppo, si possono desumere altre indicazioni. Si sono intervistate cantine medio-piccole (con fatturato inferiore ai 2 miliardi). Il numero di visitatori accolti è circa di 1000, con prevalenza di individuali su gruppi.

La ristrutturazione delle cantine a fini turistici riguarda oltre il 20% delle aziende, ma in alcune aree si sale fino al 90%. Nell'area del Brunello oltre il 60% delle cantine ha almeno un'altra attrattiva oltre a botti e bottiglie, e 1/3 delle aziende offre da mangiare e da dormire. In Toscana la presenza di personale dedicato all'accoglienza è diffusa (ad esclusione delle cantine più piccole); c'è una maggiore rendita di posizione dimostrata dai prezzi maggiori delle bottiglie. I turisti si indirizzano nel 50% dei casi alle bottiglie più costose della cantina.

Il negozio aziendale per la vendita diretta non è quasi mai presente e la vendita è effettuata anche senza specifiche strutture ad hoc.

Il 40% delle cantine nel Collio spende più di 50 milioni l'anno per farsi conoscere.

Nelle aree prescelte, le cantine oggi partecipanti al turismo del vino offrono nella quasi totalità dei casi assaggi gratuiti; quasi tutti hanno anche altri prodotti: olive, frutta, ecc.

Molte delle cantine sono in ville, castelli, villaggi rurali, case coloniche: non sono citate di frequente aziende con capannoni, ecc. e nell'80% delle cantine ci sono persone in grado di parlare una lingua straniera.

Nel 60% delle cantine del MTV, sono presenti sale degustazioni e in un quarto dei casi la degustazione si svolge all'interno della casa stessa.

Alcune caratteristiche del turismo del vino oggi:

- non percepito come prodotto turistico, ma generalmente come escursionistico-alimentare. Visita ai luoghi del vino, pranzo, soste in enoteche: è una forma tradizionale di uscite del week-end; a volte legato a ricorrenze e sagre
- caratteri legati all'evento: Cantine Aperte, grande successo, è un modo per attirare turisti nel territorio e far conoscere i produttori. Tra i rischi: la

⁶ relazione presentata al Vinitaly 2001

- congestione; il carattere effimero e meramente commerciale (degustazione, vendita invece di introduzione e spiegazione); difficoltà organizzative sul territorio (distanza, frammentazione, mancanza di informazione da parte di altri soggetti); scarsa animazione locale coordinata
- “industrializzazione” dei grandi produttori (che hanno etichette note ma cantine a volte poco piacevoli da visitare)
 - rilevanza dell’editoria e della comunicazione tramite mass-media (giornali e periodici e delle guide (Guide enogastronomiche, ecc.))
 - rilevanza di alcuni operatori di spicco, che rischiano però di accentrare le attività e le azioni
 - presenza di iniziative private (creazione di musei del vino, ecc.) ma talvolta non collegate
 - possibilità di proporre pacchetti solo per stranieri; per gli italiani è più frequente il “fai da te”, con minori possibilità di controllo
 - scarse possibilità di visite alla cantine per mancanza di informazione e per mancanza di servizio (apertura, accessibilità)
 - caratteri tipici del turismo rurale
 - predominanza di alcune aree molto note e difficile riconoscibilità di altre
 - scarso coinvolgimento degli altri operatori (non turistici o turistici di altre aree)
 - limitato interesse effettivo da parte degli imprenditori turistici
 - forte presenza di enti preposti e attenzione da parte delle istituzioni, anomalo rispetto alla entità del fenomeno

E’ bene chiedersi come sia la situazione nella propria zona, a fronte di queste osservazioni: le cantine sono pronte, attrezzate, disponibili? Che percorso può compiere il visitatore e cosa può consumare?

Se questo quadro sembra pessimistico rispetto alla positività delle precedenti osservazioni, cerchiamo di immaginare come sia possibile risolvere alcuni di questi problemi.

Innanzitutto:

- considerando le peculiarità del turismo rurale;
- creando la rete locale di attori e di servizi, e collegandosi anche con l’esterno;
- pensando in termini di prodotto turistico e non di iniziative estemporanee o di offerta del singolo e non del sistema.

⇒ **Turismo del vino come turismo rurale**

Innanzitutto bisogna pensare che ci si trova in un’area rurale e che quindi il turismo in essa avrà particolari vincoli e specificità.

E’ possibile anche individuare la tipologia di area rurale⁷ in cui si opera, e ragionare di conseguenza: quelle che qui possiamo ritenere più specificamente interessanti sono quelle tipiche della “campagna industrializzata”, a densità non alta ma con popolazione diffusa (nell’Atlante Socio-economico del Veneto, i comuni della Venezia Orientale sono ritenuti “turistico-bracciantili”), e in particolare:

- aree sviluppate dal punto di vista della produzione agricola: priorità allo sviluppo dell’offerta enogastronomica di prodotti locali e all’accoglienza nelle fattorie.
- aree vicino al mare, che vogliono sviluppare il turismo in zone più interne: la priorità è data alla promozione di offerta rurale specifica, inclusi temi legati alla cultura locale

⁷ ve ne sono diverse: da quella montana scarsamente popolata, a quella protetta, a quella che circonda centri urbani, ecc. Una breve classificazione è presente sul citato manuale della Comunità europea-

- aree rurali nei pressi di centri di particolare rilievo storico artistico, utilizzate come base per escursioni nei dintorni (es. la campagna toscana)

Data questa situazione, dobbiamo fare i conti con una serie di vincoli e difficoltà tipiche del turismo negli spazi rurali:

- ⇒ scarsità di servizi (informazioni, ristoro) orientati al visitatore;
- ⇒ scarsità di strutture ricettive;
- ⇒ mancato sviluppo della funzione turistica;
- ⇒ elementi di attrattività non monumentali, e non sempre note o riconoscibili: le attrattive sono spesso legate all'esperienza in generale (attività fisica, aria aperta, agricoltura, ecc.)
- ⇒ necessità di "accompagnamento e introduzione" e di tempi adeguati per la comprensione/avvicinamento ed educazione;
- ⇒ necessità di intrattenimento
- ⇒ delicatezza dell'ambiente/compatibilità: bassa capacità di carico.

DOMANDA N. 17

Ci sono regole, norme locali che regolamentano il turismo del vino?

Le "Strade del vino" sono attualmente regolate da una recente normativa che ha interamente disciplinato la materia, tanto a livello Nazionale quanto a livello locale.

Oggi, quindi, esiste una legislazione nazionale che istituisce i contenuti generali delle Strade del vino e che rimanda ad una normazione regionale la definizione dei tempi e dei modi per la costituzione e il riconoscimento delle stesse.

Anche la Regione Veneto, in conformità con l'autonomia conferita dalla legge nazionale, è intervenuta disciplinando la materia con una propria legge ed un proprio regolamento.

Alla Provincia ed ai Comuni, la normativa regionale riserva la competenza di provvedere alla localizzazione e posa in opera della segnaletica stradale utile a guidare i turisti lungo il percorsi delle Strade del vino.

Attualmente la legislazione sulle Strade del vino è la seguente:

Nazionale

- Legge 27 luglio 1999, n. 268 "Disciplina delle Strade del vino".
- Decreto del Ministero delle Politiche agricole e forestali del 12 luglio 2000 "Fissazione degli standard minimi di qualità per i percorsi individuati ai sensi della legge 27 luglio 1999, n. 268, recante "Disciplina delle Strade del vino".

Regione Veneto

- Legge Regionale 7 settembre 2000, n. 17 "Istituzione delle Strade del vino e di altri prodotti tipici del Veneto".
- Regolamento Regionale 10 maggio 2001, n.2 "Istituzione delle Strade del vino e di altri prodotti tipici del Veneto".

DOMANDA N. 18

Quali sono le condizioni per fare turismo nelle aree rurali?

Come consigliano anche gli esperti europei, occorre curare le singole componenti:

- ⇒ mezzo di trasporto utilizzato (treno, bici, ecc.) a basso impatto;
- ⇒ qualità dei paesaggi e del patrimonio architettonico;
- ⇒ integrazione del luogo di accoglienza nel suo ambiente;
- ⇒ gestione ambientale della struttura ricettiva;
- ⇒ messaggio lasciato ai visitatori;

- ⇒ percorsi ricreativi di qualità;
- ⇒ utilizzo creativo delle strutture esistenti.

Queste indicazioni sono coerenti con quelle per il turismo del vino e sottolineano come, in uno spazio che non è stato dedicato al turismo sia necessario ma più difficile fare azioni per attrarre i visitatori. Inoltre, è da segnalare come gli investimenti turistici – nel caso del Veneto come in quello dell’Hérault – siano stati assorbiti dalla costa o dalle città d’arte, “emigrando” dalle zone interne.

Ciò significa che le risorse dell’entroterra non sono state considerate risorse turistiche, ma risorse di altro tipo: e lo “spostamento” di destinazione non è mai semplice. Così, anche la creazione del sistema e della rete può essere più difficile.

Le attrattive della Venezia Orientale

Il territorio presenta, oltre alle spiagge, una serie di risorse con caratteri di unicità che però risultano ancora poco note, tanto da essere definibili solo potenzialmente come fattori di attrattiva.

Queste possono essere classificate in vario modo:

- culturali, con elementi *hard* (cioè con presenza di elementi artistici e storici concreti, come reperti archeologici, abbazie, ecc.) o *soft* (cioè manifestazioni, atmosfere, percorsi, come i luoghi di Nievo, di Hemingway, ecc.);
- aspetti naturalistici, con assetti ambientali seminaturali, non ancora intaccati dalla progressiva urbanizzazione delle campagne;
- di paesaggio rurale, dove si evidenzia l’azione dell’uomo sul territorio e di archeologia industriale (Mulini, ecc.);
- di produzione tipica, con particolare riferimento al vino;
- di servizi, attività, eventi;
- di offerta specificamente rurale: gli agriturismi.

Ma vediamo perché, come e con chi costruire la rete fondamentale per creare un prodotto “turismo del vino” che abbia in sé ciò che cercano i visitatori.

DOMANDA N. 19

Quali Operatori locali inserire nella rete territoriale?

Abbiamo detto che per il turismo del vino è necessario offrire un prodotto completo. Per questo è necessario organizzare una rete che accolga complessivamente il visitatore, ma prima ancora che sia orientata a lavorare insieme per quello scopo e composta da:

- I produttori/venditori di vino: le cantine e i produttori, le enoteche;
- Gli enti pubblici, di tipo locale – amministrativo e di tipo settoriale (turismo, agricoltura);
- Le associazioni di categoria;
- Gli altri soggetti turistici;
- Gli altri fornitori di servizi: i trasporti;
- Le altre attrattive (musei, ecc.).
- Gli operatori turistici delle aree già meta di flussi consistenti (le spiagge): albergatori, agenzie di viaggio, ristoratori, uffici informazione...

Gli attori locali del turismo del vino: il caso della Regione Veneto

Nella Regione Veneto la Legge della Regione Veneto n. 17 del 7 settembre 2000 e il Regolamento della Regione Veneto n. 2, del 10 maggio 2001 stabiliscono le seguenti categorie di soggetti potenzialmente aderenti alle Strade dei Vini:

- Produttori vitivinicoli, singoli o associati, e cantine;
- Produttori, singoli o associati, specializzati nelle produzioni agroalimentari tipiche dell’area di riferimento;
- Imprese esercenti l’attività dell’agriturismo;

- Imprese esercenti l'attività della ristorazione;
- Imprese esercenti l'attività turistico-ricettiva;
- Enotecche;
- Esercizi per la vendita di vino e prodotti alimentari tipici;
- Consorzi per la tutela e la promozione dei vini e dei prodotti a denominazione di origine;
- Enti locali territoriali (Province, Comuni, Comunità Montane);
- Proloco, Associazioni e Organizzazioni di vitivinicoltori e/o produttori agricoli;
- Camere di Commercio, Industria, Agricoltura e Artigianato;
- Imprese artigiane e commerciali con attività strettamente attinenti con le finalità della Strada;
- Associazioni economiche, culturali e turistiche locali;
- Istituti professionali scolastici dei settori interessati.

Naturalmente nella rete è necessaria una definizione dei compiti, la ricerca dell'omogeneità, il controllo della qualità, e soprattutto la condivisione degli obiettivi e quella dei mezzi.

E' necessario anche un **"pivot"**, che non deve essere accentratore unico, ma favorire lo sviluppo complessivo, perché altrimenti l'attrattiva del distretto viene meno.

Si sottolinea inoltre la possibilità di diversi tipi di rete (orizzontale, o verticale) e comunque di coinvolgimento complessivo.

Vediamo gli esempi francesi:

In Francia, nell'Hérault, la rete è motivata da:

- promozione e comunicazione: dall'offerta "mosaico" a quella di una destinazione di turismo "vigneron" creata dell'area nel suo complesso. Solo così può affermarsi su un mercato in cui c'è già forte competizione e destinazioni affermate. La rete quindi costruisce e rafforza anche l'identità;
- professionalizzazione e omogeneizzazione dell'offerta: la qualità deve essere presente in tutti i componenti dell'offerta;
- autenticità: legame con la storia e la cultura locale e del patrimonio nel suo complesso. Il vino è uno degli elementi dell'identità;
- gestione del plusvalore generato: la suddivisione dei benefici, oltre che dei costi, sul territorio, può essere equa se gestita dalla rete dei partner.

I network

Il network locale, cioè una forma di organizzazione e cooperazione che superi le singole imprese può essere di vari tipi.

I network possono avere diversi livelli di sviluppo, a seconda del legame tra entità e della tipologia di aziende coinvolte (cantine, altre attrazioni gastronomiche, altre attrazioni turistiche, per esempio).

Si può andare – secondo le schematizzazioni proposte in letteratura – dal cosiddetto *Network development* (con relazioni altamente cooperative tra tutte le attrazioni nell'ambito della regione), come nel caso delle Rioja, alla *"joint promotion"* (Lombardia, Piemonte), con un coordinamento nell'ambito regionale, e con indicazioni congiunte tra cantine, pur senza programmi comuni.

Altra forma di network sono le più frequenti *strade del vino* (Dalla Francia all'Italia alla Nuova Zelanda) in cui non c'è un coordinamento o una promozione congiunta, ma può esistere una "segnalazione" esterna: vi sono però coinvolte quasi esclusivamente le cantine.

DOMANDA N. 20

Come gestire il rapporto tra pubblico e privato? Chi fa cosa?

Il problema è piuttosto complesso e le soluzioni sono ancora tutte da scegliere e definire. Una prima risposta ci viene dalla Francia. Nell'Hérault, il **settore pubblico**:

- stabilisce i temi e l'immagine;
- cura la promozione;
- seleziona le cantine;
- mette in rete;
- raccoglie le possibilità di finanziamento.

Il **privato** agisce diversamente a seconda del suo ruolo:

- Tour operator: commercializza, dopo aver selezionato e costruito il prodotto;
- La cantina: si adegua agli standard di fornitura di servizi;
- Gli alberghi: esprimono i loro standard, adeguandosi al quadro del prodotto.

Perciò le azioni si distribuiscono come segue:

<i>Organismo/gruppo di attori</i>	<i>Campi di intervento</i>
Professionisti del settore vitivinicolo	Offerta basata sui prodotti della vigna e il loro ambiente (visita dei terreni, degustazioni, visite delle cantine). Organizzazione di animazione
Comunità locali	Appoggio e sostegno finanziario alle infrastrutture, all'animazione territoriale e settoriale e alla promozione
Agenzie locali di sviluppo	Strutturazione di progetti sul territorio e prima messa in rete degli attori locali
Camere di Commercio	Sostegno al marchio di qualità dei prodotti del turismo vitivinicolo
Enti di promozione	Uffici turistici per la promozione, tour operator per la vendita
Fornitori di servizi	Alberghi e ristorazione, secondo la specializzazione, nell'ambito del turismo vitivinicolo.

I compiti nel caso della zona Lison-Pramaggiore

Aziende vitivinicole e cantine

- a) Vinificare e imbottigliare all'interno della zona di produzione DOC;
- b) disponibilità di aree attrezzate per la sosta temporanea
- c) disporre di locali adibiti a luogo di accoglienza degli ospiti, forniti di materiale informativo sull'azienda, sulla strada dei vini e sui vini;
- d) possibilità di offrire visite organizzate sotto forma di percorsi a carattere informativo-didattico per l'enoturista;
- e) disponibilità di un adeguato spazio per la degustazione con affissione di un elenco visibile dei prezzi dei prodotti in vendita o degli assaggi nel caso in cui non siano gratuiti;
- f) disponibilità di bicchieri di forma adatta al tipo di vino da servire;
- g) disponibilità di personale di servizio adeguatamente preparato e informato;
- h) stabilire un orario di apertura;
- i) affissione visibile nel locale di accoglienza della mappa del territorio specifico della Strada con indicazione del percorso stradale e della localizzazione dell'offerta enoturistica complessiva tramite simbologia annessa;

- j) indicazione nella segnaletica apposta all'ingresso dell'azienda del logo della Strada, del nome dell'azienda, dei numeri di telefono, delle lingue straniere parlate, dell'orario e dei giorni di apertura;
- k) possibilità di vendita di vini (DOC, IGT) della rispettiva zona della Strada regolarmente confezionati in bottiglie di vetro;
- l) disporre di una scheda descrittiva della storia e del profilo dell'azienda, dei vigneti e della cantina.

Aziende agricole

- a) produzione prevalente di prodotti tipici della zona (DOP, IGP, prodotti agroalimentari tradizionali) o di prodotti biologici;
- b) ubicazione all'interno della zona di produzione DOC;
- c) indicazione nella segnaletica apposta all'ingresso dell'azienda del logo della Strada, del nome dell'azienda, dei numeri di telefono, delle lingue straniere parlate;
- d) orario di apertura;
- e) possibilità di effettuare la vendita diretta o la degustazione delle produzioni tipiche ottenute nell'azienda;
- f) obbligo di esporre un congruo numero di vini relativi alla "Strada dei Vini" anche se l'azienda non è vitivinicola;
- g) possibilità di offrire materiale informativo sull'azienda e sulle produzioni tipiche coltivate o trasformate in azienda, sulla strada dei vini e sui vini (DOC, IGT) e i prodotti tipici della zona.

Aziende agrituristiche

- a) indicazione nella segnaletica apposta all'ingresso dell'azienda del logo della Strada, del nome dell'azienda, dei numeri di telefono, delle lingue straniere parlate;
- b) orario di apertura
- c) obbligo di esporre un congruo numero di vini DOC relativi alla "Strada dei Vini" anche se l'azienda non è vitivinicola;
- d) disponibilità, nel caso in cui l'azienda agrituristica sia autorizzata alla somministrazione di alimenti e bevande, di una carta dei vini comprendente le principali tipologie di vini DOC propri o di aziende aderenti alla Strada, o comunque della zona di produzione, e di almeno un menù di degustazione con prodotti tipici della zona interessata;
- e) possibilità di offrire materiale informativo sull'azienda e sulle produzioni tipiche coltivate o trasformate in azienda, sulla strada dei vini e sui vini (DOC, IGT) e i prodotti tipici (DOP, IGP, prodotti tradizionali) della zona.

Esercizi autorizzati alla somministrazione di pasti, alimenti e bevande

- a) ubicazione all'interno della zona di produzione DOC;
- b) disponibilità di una carta dei vini, adeguata ed aggiornata, comprensiva di una significativa rappresentanza di vini provenienti da aziende vitivinicole associate al Consorzio Vini D.O.C. Lison - Pramaggiore, i quali devono essere esposti alla clientela in modo da avere un'adeguata visibilità;
- c) comunicazione periodica dei prezzi di vendita dei vini tipici della zona al Comitato di Gestione;
- d) esposizione con particolare cura e con continuità di almeno 6 varietà di vino "Lison – Pramaggiore" forniti da almeno 2 produttori associati al Consorzio dei Vini D.O.C. Lison - Pramaggiore;
- e) disponibilità di un menù di degustazione comprensivo di prodotti e piatti tipici della zona interessata alla Strada;
- f) possibilità di offrire materiale informativo sulla Strada, sui vini (DOC, IGT) e sui prodotti tipici (DOP, IGP, prodotti tradizionali) della zona;
- g) uso obbligatorio dei bicchieri proposti dal Comitato di Gestione e comunque di forma adatta al tipo di vini da servire e disponibilità di personale di servizio adeguatamente preparato ed informato in relazione alla degustazione dei vini;
- h) segnalare alla Strada dei Vini ricette, piatti tipici, menù – tipo, prezzi medi, modalità di pagamento.

8 Enoteche

- a) ubicazione all'interno della zona di produzione DOC;
- b) disponibilità di una lista dei vini che comprenda una significativa rappresentanza di aziende aderenti alla strada e con continuità di almeno 6 varietà di vino "Lison – Pramaggiore" forniti da almeno 2 produttori associati al Consorzio dei Vini D.O.C. Lison - Pramaggiore;

- c) esposizione con particolare cura ed in luogo adatto dei vini delle aziende facenti parte della Strada;
- d) disponibilità di un adeguato spazio per la degustazione, attrezzato in maniera idonea;
- e) esposizione dell'elenco dei prezzi di vendita dei vini della Strada; comunicare al Comitato di gestione l'elenco dei prezzi minimi di vendita dei vini della Strada;
- f) possibilità di offrire materiale informativo sulla Strada, sui vini (DOC, IGT) e sui prodotti tipici (DOP, IGP, prodotti tradizionali);
- g) uso di bicchieri di forma adatta ai vini da servire e personale di servizio adeguatamente preparato ed informato.

Imprese turistico - ricettive

- a) ubicazione all'interno delle zone di produzione dei vini DOC;
- b) possibilità di offrire materiale informativo sulla Strada, sui vini (DOC, IGT) e sui prodotti tipici (DOP, IGP, prodotti tradizionali) della zona;
- c) disponibilità di personale adeguatamente competente a dare informazioni sulla strada e sul territorio (aspetti ambientali, culturali, enogastronomici);

Imprese artigiane

- a) ubicazione all'interno della zona di produzione DOC;
- b) esercizio di un'attività artigianale con caratteri di tradizionalità in relazione alle caratteristiche peculiari del territorio Lison - Pramaggiore;
- c) possibilità di effettuare visite guidate, se interessanti ai fini della conoscenza dei processi di lavorazione tradizionali locali;
- d) esposizione dell'elenco dei prezzi di vendita dei prodotti; comunicare al Comitato di Gestione l'elenco dei prezzi minimi di vendita dei prodotti;
- e) possibilità di offrire materiale informativo sulla Strada.

Musei della vite e del vino

- a) ubicazione all'interno delle zone di produzione DOC;
- b) il numero minimo di giorni di apertura settimanale è fissato in 1 pari a ore complessive 4; sulla base di un calendario compilato annualmente dal Comitato di Gestione nei giorni festivi e prefestivi il museo dovrà rimanere aperto un numero minimo di giorni;
- c) possibilità di promuovere iniziative didattiche ed educative tese alla conoscenza dei vari aspetti culturali della produzione vitivinicola propria della Strada;
- d) carattere di unicità, nell'ambito della Strada e di originalità a livello regionale della collezione di oggetti e di materiale documentario presente nel "Museo della vite e del vino".

Enti locali territoriali (Province, Comuni), C.C.I.A.A. e A.P.T.

- a) predisporre, installare e curare la manutenzione della cartellonistica per la segnalazione della Strada dei Vini sulla base della propria competenza territoriale;
- b) includere in parte o del tutto la Strada dei Vini nel territorio di propria competenza riconoscendone gli obiettivi e le finalità;
- c) favorire, pur nel rispetto dei vincoli ambientali ed urbanistici, azioni intese alla realizzazione ed al consolidamento della Strada dei Vini e delle aziende aderenti, in termini di infrastrutture, segnaletica e promozione;
- d) promuovere e sostenere centri d'informazione locale sulle attività della Strada dei Vini; realizzare materiale promozionale, informativo e pubblicitario per incentivare la conoscenza della Strada dei Vini;
- e) integrare le iniziative agrituristiche e delle Città del Vino con quelle della Strada dei Vini;
- f) segnalare orari di apertura dei negozi ed esercizi pubblici;
- g) inserire la Strada dei Vini all'interno di eventuali guide e pubblicazioni promozionali del territorio;
- h) fare promozione della Strada dei Vini D.O.C. Lison - Pramaggiore in occasione di fiere e manifestazioni promozionali;
- i) incentivare la conservazione e la valorizzazione dell'edilizia rurale.

Consorzio dei Vini D.O.C. Lison – Pramaggiore e Mostra Nazionale dei Vini di Pramaggiore

- a) fornire un supporto tecnico e logistico alla Strada dei Vini;
- b) realizzare azioni di sensibilizzazione, informazione e orientamento rivolte agli imprenditori;
- c) partecipare ad attività di monitoraggio sul territorio della Strada dei Vini;
- d) promuovere la partecipazione diretta alle iniziative promozionali della Strada dei Vini;

- e) svolgere un corretto coordinamento tra le azioni promozionali condotte a livello internazionale, nazionale e locale.

Associazioni e Organizzazioni di vitivinicoltori e/o produttori agricoli

- a) contribuire alla diffusione presso le aziende del settore primario degli obiettivi e delle finalità della Strada dei Vini;
- b) coinvolgere le aziende del settore primario migliorando gli standard qualitativi e delle strutture aziendali;
- c) promuovere iniziative formative rivolte alle aziende anche attraverso i propri istituti di formazione;
- d) realizzare azioni di sensibilizzazione, informazione e orientamento rivolte agli imprenditori;
- e) partecipare ad attività di monitoraggio sul territorio della Strada dei Vini.

Proloco, Associazioni economiche, culturali e turistiche locali

- a) operare nel territorio delimitato dalla Strada dei Vini, anche con proprie delegazioni autonome;
- b) rappresentare interessi in qualche modo collegabili al settore dell'enogastronomia;
- c) costituire riferimenti d'informazione mediante personale di adeguata formazione e competenza.

Istituti professionali scolastici dei settori interessati

- a) sviluppare la cultura del vino e dei prodotti tipici, biologici e dei marchi di qualità (DOC, DOP, etc.);
- b) elaborare moduli didattici sulla cultura e le tradizioni rurali del Veneto Orientale;
- c) organizzare stage e/o tirocini presso gli Enti aderenti alla Strada o all'interno di iniziative della Strada;
- d) collaborare con gli altri Enti, Associazioni e istituzioni.

Ma la rete non è solo locale.

E' interessante ricordare che esistono varie modalità di creazione di rete tra operatori, finalizzata alla valorizzazione del prodotto. Si tratta spesso di associazioni che non mirano allo sviluppo di un prodotto specifico come destinazione, ma – come i Club di Prodotto dell'ENIT – a creare sensibilità per temi e per offerte innovative e a migliorare la qualità del prodotto, a livello nazionale.

In Italia queste associazioni sono piuttosto vivaci e danno luogo a studi di settore e diffusioni di esperienze, anche se risultano legate più ad alcune aree già consolidate come destinazioni vinicole, piuttosto che ad altre.

E' utile ricordare le principali e le loro funzioni

Alcune Associazioni nazionali

▪ MOVIMENTO TURISTICO DEL VINO

Nasce nel 1993 a Verona in occasione della famosa manifestazione Vinitaly, nasce come associazione senza fini di lucro. Le attività svolte:

- organizzazione di manifestazioni che hanno come obiettivo far conoscere il vino e i luoghi dove si produce e la diffusione e la valorizzazione del patrimonio e dell'ospitalità rurale, tutto nell'ottica dello sviluppo economico del mondo rurale (es. organizzazione di cantine aperte);
- diffusione della cultura della qualità tra tutti i soggetti protagonisti dell'accoglienza turistica nei distretti enologici e lungo le strade del vino;
- promuovere uno stile di vita il più naturale possibile che metta la cultura dell'ospite al centro dell'attenzione;
- creare standard di qualità che permettano verifiche nel tempo (certificazione). Non solo il vino ma anche la struttura ospitante (cantina) deve rispettare delle norme di qualità (igiene, fruibilità, presenza di informazioni sul territorio, ecc);
- formazione: di esperti dell'accoglienza in cantina, guide enologiche (la proposta è stata recepita tanto dalla Regione Toscana e dall'Unione Europea che ha finanziato alcuni progetti);
- supporto: per chi ha una cantina e vuole aprirla al pubblico, chi vuole entrare in una strada del vino;

- informazione e divulgazione delle informazioni: per le guide, i tour operators, i responsabili di uffici turistici;
- creazione di itinerari enoturistici;
- ricerca: redazione di materiale informativo su metodi e procedure, consulenze, seminari;
- aggiornamento sito www.movimentodelvino.it

Il Movimento conta oggi oltre 700 soci, produttori, enotecari, ristoranti, agenti di viaggi, giornalisti ed esperti, con delegazioni in tutte le regioni d'Italia. Aderire al movimento costa relativamente poco (da £400.000). La quota varia tuttavia di regione in regione a seconda del calendario di manifestazioni promozionali e al programma di promozione stilato da ogni singola regione. Uno dei benefici maggiori è la possibilità di essere presenti nel sito dell'associazione.

Il Movimento pubblica anche un catalogo delle aziende associate, distribuito dalla segreteria nazionale e ripreso sul sito www.wineday.org

Sede legale Enoteca Italiana Fortezza Medicea I Siena
 Segreteria organizzativa c/o Tirso srl via Cardassi 6, 70121 Bari
 tel. 080-5234114, fax 080-5275510, e-mail: info@movimentoturismovino.it

▪ **ASSOCIAZIONE NAZIONALE CITTA' DEL VINO Via Massettana Romana 58/b - 53100 Siena, tel. 577271556, fax 0577271595**

E' un'associazione nata nel 1987 con lo scopo di valorizzare non solo il prodotto vino ma anche il contesto in cui esso viene prodotto.

Oggi più di 300 città aderiscono all'iniziativa, alcune molto conosciute perché hanno dato i natali a famosi vini (es. Montalcino, Asti ecc.), altre meno conosciute che puntano sulla produzione di vino e la creazione di un'offerta turistica ad esso collegata per aumentare la propria notorietà ed entrare in circuiti di successo.

L'obiettivo delle attività svolte in collaborazione con enti pubblici e privati è non solo la tutela e il controllo della qualità del vino ma anche la valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale del territorio.

In particolare quindi si occupa delle seguenti attività:

la promozione delle manifestazioni legate al vino, la valorizzazione delle feste popolari a tema enogastronomico e la realizzazione di piccole guide e materiale promozionale-divulgativo per far conoscere le risorse ambientali-artistiche e le possibilità ricreative dei luoghi sono quindi le attività principali dell'associazione.

Negli ultimi tempi ha intensificato la sua attività, in collaborazione con il Movimento del Turismo del Vino, legata all'ideazione e al supporto organizzativo nella creazione di Strade del Vino.

L'Associazione aderisce a Recevin, la rete europea delle Città del Vino che attiva e promuove iniziative finanziate dai contributi della Comunità Europea.

Pubblica inoltre una guida annuale e la rivista mensile "Vino e Città".

▪ **CLUB DEI TURISTI DEL VINO**

Anche i cosiddetti eno-turisti hanno iniziato ad associarsi. E' la risposta della domanda al grande fermento che questa nuova tipologia di turismo sta generando.

Dopo la manifestazione di cantine aperte e il grande successo riscosso, è nato il Club dei turisti del vino, un'associazione nazionale attraverso la quale è possibile ricevere informazioni sulle diverse opportunità dell'enoturismo.

In occasione di Cantine aperte è stato possibile aderire al club pagando una quota di 10 mila lire, con la quale si ha diritto a ricevere il trimestrale del club con itinerari e gadget sul turismo del vino.

Per saperne di più chi desidera avvicinarsi all'enoturismo può telefonare al numero verde oppure consultare il sito Internet www.wineday.org

Per il turista del vino è attivo anche il numero di telefono 055/289225, dove si potranno avere informazioni su tutte le cantine associate.

▪ **ALBO DEGLI AMICI DELLE CITTA' DEL VINO**

Un'altra possibilità di aggregazione offerta agli amanti del settore per essere sempre informati su manifestazioni ed eventi è il circolo amici delle città del vino ideato dall'omonima associazione.

▪ **ENOTECA ITALIANA - SIENA**

Fortezza Medicea I Siena tel. 0577-288497, fax 0577-270717

Si tratta di un'istituzione pubblica nata nel 1950 per volontà dello stato. Il suo obiettivo originario era di affiancare l'Ente Mercato Nazionale dei Vini a Denominazione di Origine e Pregio nella presentazione dei migliori vini nazionali selezionata da una commissione di esperti interni all'Enoteca stessa.

Oggi presso la prestigiosa sede di Siena è possibile visitare l'esposizione delle oltre mille etichette di vini (le caratteristiche di ogni prodotto sono descritte accuratamente) e degustarli guidati da esperti professionisti. In questo modo circa 400 produttori, generalmente aziende agricole medio-piccole riescono a farsi conoscere dagli appassionati del settore.

Le altre attività dell'Enoteca sono finalizzate soprattutto alla promozione del prodotto:

- partecipazione a fiere di settore ed eventi promozionali in tutto il mondo
- gestione spedizioni vini
- pubblicazione articoli su stampa di settore
- studi tecnici ed economici per stimare l'offerta qualitativamente e quantitativamente.

DOMANDA N. 21

Che tipi di nuovi attori integrare nella rete? E che modalità per far conoscere e integrare?

La rete non è certo ancora completa di tutti i suoi nodi, necessari per accogliere e trattenere il visitatore. Anche in Francia si ritiene che ci siano alcuni tipi di attori per ora scarsamente presenti nella rete del turismo del vino:

- gli operatori dell'accoglienza e ospitalità: sono in realtà carenti nell'area rurale e quindi devono essere sviluppati come imprenditori;
- i fornitori di servizi specifici, come le guide ambientali e culturali, anch'essi mancanti;
- le strutture di promozione e commercializzazione: l'ente di promozione locale non sempre esiste sul territorio, e se esiste nelle vicinanze è specializzato in altri tipi di turismo) e il tour operator a livello nazionale e internazionale.

Si individua quindi un problema che non è solo quello tradizionale del fare sistema fra diversi operatori, ma è anche quello della reale presenza degli operatori. Sono infatti finora mancati i "volumi di traffico" tali da permettere la nascita di strutture dedicate.

Secondo i partner dell'Hérault, la modalità principale di associazione è la federazione e l'organizzazione volontaria, nell'ambito dell'offerta di prodotti turistici. Essa può riguardare gli attori del territorio, che possono dare un contributo finanziario per la creazione e il management delle infrastrutture. Il territorio ha comunque dei partner tecnici e finanziari che si impegnano a sostenere la promozione nel quadro della loro azione istituzionale.

Gli operatori a valle (T.O. e enti di promozione) garantiscono la commercializzazione e la comunicazione, beneficiando però di prodotti già formati.

Ciò significa che la produzione è avvenuta tramite la rete locale, ed è da esso gestita, senza imposizioni commerciali o promozionali esterne, con una forma di offerta a network⁸. Abbiamo già detto però che la rete non è solo locale: citiamo per ora i comunicatori (giornalisti, critici enogastronomici) e i ristoratori e rivenditori dei prodotti tipici in altre località.

Alcuni metodi per organizzare e consolidare una rete prevedono di costruire dei prodotti quali Fiere ed Eventi.

Fiere ed eventi.

⁸ si veda il testo citato di Rispoli e Tamma

Nella definizione iniziale abbiamo visto che turista del vino può essere anche colui che va a mostre e festival del vino. Si tratta quindi di un prodotto particolare, spesso parziale, che ha scopi di diffusione e conoscenza del prodotto vino più che del territorio. Non si tratta certo quindi di un prodotto turistico, ma di un meeting che diventa attrattiva per affari, conoscenza, ecc. In altri casi, sul territorio vengono organizzati degli eventi – a volte inventati ex novo, a volte tradizionali fatti per attirare visitatori, promuovere prodotti locali e per coinvolgere la popolazione.

Per gli eventi la permanenza sul posto è sempre limitata e a volte la fruizione è superficiale; le località diventano congestionate, ma si tratta di uno dei momenti di maggior movimento legato al vino.

Non vogliamo qui citare tutte le manifestazioni sul tema, ma ricordarne alcune per la loro rilevanza.

Alcune manifestazioni fieristiche in Italia.

- **VINITALY** Il Salone Internazionale del Vino e dei Distillati (Verona, primi di aprile) ha avuto circa 120mila visitatori. Emerge anche SALONE DEL VINO c/o Lingotto Fiere di Torino Tel. 011-6644111 (15-18 novembre 2001)
- **EXPOVINO** Mostra di vini, liquori e grappe (fine aprile) Longarone (Palazzo Mostre), via del Parco, 3- 32013 Longarone (BL) tel. 0437-770340-557516.
- **SALONE NAZIONALE DEL VINO NOVELLO** (Vicenza) Via dell'Oreficeria 16 Vicenza tel. 0444969111 (5 novembre).
- Banco di assaggio dei vini d'Italia di **Torgiano** (novembre) a Torgiano(PG) organizzato da Amministrazione comunale di Torgiano tel. 075-988601.
- Oltre alle fiere specifiche sul vino, ci sono quelle come **CIBUS Tour** di Parma e **BITEG** di Riva del Garda che trattano specificamente il turismo enogastronomico.

Vediamo ora alcuni **eventi**. Tra essi giova ricordare **Cantine Aperte**, la manifestazione che in un certo senso ha fatto nascere il turismo del vino, e quelle da essa derivate. Si trattava quindi, nelle intenzioni, di rendere le cantine luoghi di attrazione, di far uscire allo scoperto i “giacimenti” enologici e di avvicinare alla comprensione del mondo del vino i cittadini. Inoltre, si tratta di un esempio di creazione di una rete effettiva e della segnalazione di possibili mete.

Il successo è stato strepitoso, tanto da rendere talvolta le esperienze “poco sostenibili”. L’attivazione a livello locale è talvolta frammentaria.

Cantine Aperte merita un ulteriore approfondimento ...

Si svolge l'ultima domenica di maggio e dà la possibilità a turisti e residenti di vivere un'esperienza di grande interesse culturale e umano. Intorno all'evento fioriscono innumerevoli iniziative di cultura eno-gastronomica.

Dalle 100 cantine toscane esordienti nell'ultima edizione oltre 850 cantine hanno aperto le loro porte a più di un **milione** di enoturisti entusiasti. Particolarmente interessati si sono dimostrati i giovani (più della metà dei partecipanti all'evento)che sono giunti numerosi da soli, in coppia o in comitiva. Da rilevare che erano 150.000 i visitatori nel 1994!

Chi aderisce a questa iniziativa dell'ospitalità rurale non cerca solo di conoscere il prodotto vino in sé ma è incuriosito dai processi produttivi e dall'ambiente della cantina e dei produttori agricoli, l'ambiente ritenuto depositario di valori tradizionali e "genuini".

Ma ci sono anche altri Eventi? Vediamoli ...

Calici di stelle

Si tratta di una manifestazione organizzata dal **Movimento Turismo del Vino e l'Associazione delle Città del Vino** che coinvolge oltre cento piazze, cantine e castelli dei centri storici, grandi e piccoli d'Italia.

L'evento, organizzato per festeggiare la suggestiva notte delle stelle cadenti in pieno agosto, raggruppa una serie di iniziative che hanno come protagonista assoluto il vino.

E' possibile degustare i vini in compagnia di sommelier e alcuni famosi protagonisti dell'enologia italiana e assistere a spettacoli musicali, cortei storici e rappresentazioni teatrali.

L'obiettivo non è solo quello di far conoscere a residenti e turisti il buon vino e gli altri prodotti tipici del territorio ma anche di diffondere la filosofia che vede abbinati insieme piacere del vino e piacere del buon vivere.

Nelle ultime edizioni alcune città hanno organizzato degli spettacoli fantasiosi, in alcuni casi di un'intera giornata: dal jazz, alle sfilate in costumi d'epoca, all'osservazione del cielo con il telescopio.

Benvenuta Vendemmia

Anche questa manifestazione è organizzata dal Movimento Turismo del Vino. Si è svolta per la prima volta quest'anno nel mese di settembre il 12 in Lombardia e l'ultima settimana di settembre in Puglia.

In Lombardia circa 25 aziende hanno accolto i turisti per una grande festa della vendemmia che comprendeva non solo la visita alle cantine e ai vigneti ma anche una serie di iniziative culturali e momenti ricreativi.

In Veneto si citano alcune manifestazioni (oltre alle sagre, ecc.) tra le quali si nota una specializzazione del Trevigiano.

Eventi nella Regione Veneto:

- Mostra Nazionale dei Vini di Pramaggiore, a maggio
- Apertura Enoteca Regionale del Veneto (prima settimana di giugno, dopo la Mostra Nazionale dei Vini) Pramaggiore
- Festa dell'uva **del Veneto Orientale** (prima e seconda settimana di ottobre)
- Mostra del vino d'annata (marzo-maggio) Valdobbiadene (TV)
- Mostra del Prosecco (6 maggio-14 maggio) Vittorio Veneto (TV)
- Mostra del Vino (20 maggio-4 giugno) Corbanese (TV)
- Radicchio e vini del Veneto (terza settimana di gennaio)
- Rassegna dei vini DOC Colli di Conegliano (26 maggio-6 giugno) Colfosco (TV)
- Mostra dei Vini Superiori Piave e Livenza (22 luglio-30 luglio) Piave e Livenza
- Mostra Nazionale degli Spumanti 1 settembre-5 settembre Valdobbiadene (TV)
- Festa dei Vini Valdadige (7 luglio-10 luglio) Rivoli Veronese (VR)
- Sagra del Vin Clinto (3 agosto-7 agosto) Villaverla (VI)
- Ombralonga Treviso

III. LA COSTRUZIONE DEL PRODOTTO

Possiamo ora affrontare alcuni elementi concreti sulla costruzione del prodotto, utilizzando sia esempi che riflessioni di marketing e di management.

DOMANDA N. 22

Quali elementi inserire in un prodotto?

Ovviamente le risposte devono essere date dalla sensibilità degli operatori: non ci sono ricette valide per tutti.

Anzi, se di ricetta si vuol parlare, è bene tener conto dei pareri e dei desideri dei turisti del vino:⁹ le cantine italiane sono percepite come molto differenziate e sono nel 95% dei casi interessanti o molto interessanti.

Ciò fa sì che quasi tutti gli intervistati affermino di voler conoscere un altro vino o visitare un'altra cantina.

In tal caso, la maggior parte dei turisti dichiara che - oltre all'ottimo vino e ai prodotti tipici - vorrebbe, per quanto riguarda l'organizzazione:

- un ufficio turistico con indicazione delle cantine (oltre il 40% degli intervistati);
- una guida per le cantine (35%);
- possibilità di escursioni di gruppo alle cantine (dal 20 al 25%);
- un tour operator per l'intero viaggio è desiderato da circa il 10% degli intervistati.

Cosa è richiesto per un prodotto vincente:

- il paesaggio, i borghi, l'accessibilità del territorio;
- reputazione del vino;
- immagine "di una enologia attenta alla natura, alla tradizione e alle innovazioni inserita in un contesto di grande suggestione (cantine antiche) e non degradato";
- attrattive storiche, anche minori;
- la possibilità di visita guidata alla cantina, con degustazione ed eventualmente di acquisto (guida con enologo o proprietario); vista della vigna e delle cantine ed eventualmente spiegazione delle fasi produttive;
- ristorazione tipica e artigianato tipico;
- possibilità di alloggio in strutture esterne ed interne alla cantina;
- guida e conoscenza del territorio e delle altre sue attrazioni;
- comunicazione fuori area e in loco, accessibilità;
- animazione locale coordinata: manifestazioni già esistenti ma inserite in calendario;
- operatori informati e cortesi.

Più tecnicamente, quindi, si possono segnalare queste condizioni:

- presenza di cantine visitabili in ragione di almeno 1 ogni 10 km;
- accessibilità della cantina (cartelli di segnalazione, strade percorribili, sale per i clienti, apertura in orari adeguati);
- strutture ricettive: da sviluppare vista la carenza, e a cui attribuire marchi di qualità (B&B, agriturismo, ecc.);
- guide, accompagnatori, enologi non solo delle cantine ma per il sistema. (ad esempio per la Strada del Vino)
- calendario eventi del 'area disponibile e attendibile;
- negozi, spacci e rivendite, soprattutto di prodotti tipici (magari con lavorazione);
- sviluppo immagine e tipicità in arredi urbani, in strutture, ecc. (porte di ingresso alle località gradevoli, non con elementi di paesaggio industriale).

⁹ Dalla già ricordata indagine per Città del Vino, presentata in Enoturismo

L'esempio della Toscana mostra come siano presenti questi fattori, con successo:

- forte presenza nell'immaginario, anche internazionale;
- grazie a una/due qualità di vino distinguibili;
- nella rete stanno le diverse attrattive del territorio e la ricettività diffusa; (presenza di agriturismi evoluti);
- legami con la rete esterna (agenzie di viaggio internazionali, giornalisti);
- peso dei privati;
- domanda turistica internazionale già orientata all'area (Firenze) e anche diffusa.

Ma anche come i privati possano creare un prodotto che unisce i vari elementi. Un esempio:

Si tratta di un pacchetto ispirato agli artisti toscani, particolarmente interessante per la pluralità di prospettive culturali, per fornire al turista un'esperienza unica e originale:

- localizzazione in zona vitivinicola
- accoglienza in antiche dimore o case contadine ristrutturate in un vecchio borgo ⇒ utilizzo di strutture diffuse e alternative per offrire autenticità di esperienza e sua "storicità";
- cucina tipica della campagna toscana e possibilità di degustare vini e prodotti locali ⇒ valorizzazione della cultura enogastronomica, diffusione dei prodotti locali;
- visite guidate per ammirare opere d'arte (Assisi, Arezzo, Siena) e paesaggi ⇒ approccio ai beni artistici e ambientali;
- seminari e workshop di pittura dal vero (sulla scia dei paesaggisti toscani) ⇒ istruzione e addestramento ad alcune abilità personali;
- vita di gruppo e coinvolgimento in attività sociali: ⇒ comunicazione e coinvolgimento in gruppi di persone dagli stessi interessi.

Ne consegue un arricchimento del turista complessivo, che coinvolge l'arte, il territorio, le capacità espressive del singolo.

Si tratta, come evidente, di un prodotto ad alto valore aggiunto, che coinvolge molteplici aspetti locali e quindi permette ricadute economiche positive sul territorio; al consumatore poi viene offerta un'occasione particolare e ricca di fruizione culturale. L'esperienza è però troppo recente per poter commentarne gli esiti. Potrà essere sicuramente un'iniziativa che si diffonde, a condizione di capacità imprenditoriali e organizzative e di raggiungibilità del target.

Si presenta con foglio pubblicitario; ha una data e un prezzo fissato. Ciò significa che è un prodotto che si pone sul mercato.

In alcuni casi il prodotto è estremamente turistico e spettacolarizzato: dai giardini botanici alle visite virtuali, alle esperienze didattiche, ma sono casi più presenti oltreoceano che in Europa.

Vediamo anche gli esempi **dell'Hérault**: una zona di produzione, ma non turistica, e quindi che può essere di riferimento per altre aree italiane.

Il caso francese:

L'offerta preesisteva in particolari territori (Bordelais, Alsazia, Champagne, Borgogna), ma non in quello dell'Hérault, a livello organizzato, anche se alcuni attori locali presentano un'offerta legata al vino e alle cantine.

Le offerte attuali si legano a delle "immagini": i castelli per il Bordelais, l'Alsazia per i villaggi fioriti, la Borgogna per la qualità delle cantine, l'Hérault per i paesaggi.

"La qualità dei paesaggi si pone come sfondo per la creazione di una gamma di prodotti turistici elaborati attorno al patrimonio vitivinicolo, dei suoi saperi e dei suoi siti degni di interesse".

L'offerta locale preesistente aveva questi caratteri:

- offerta spontanea, legata a una domanda puntuale, e organizzata dai consorzi locali, per rispondere a una domanda precisa;
- offerta emergente: relativa ad alcune richieste specifiche, con una proposta di soggiorni, circuiti ed escursioni, rivolta anche a stranieri tramite catalogo.

Si procede quindi per organizzazione in rete di progetti locali, che associano vitivinicoltori e operatori turistici (Minervois, Chemin des Schistes, Chemin de Verrier).

Per esempio, nel Cammino degli Scisti, ci sono 16 cantine, 23 villaggi, tre "denominazioni". Più che di un itinerario, si tratta di un percorso fortemente legato al territorio e alle sue

specificità geologiche: ma ci sono anche avvenimenti, orti botanici, scoperta del territorio e dei prodotti tipici.

Tuttavia, questi non definiscono ancora una gamma di prodotti turistici, perché ogni gruppo di attori interviene solo nel suo ambito locale.

Tre caratteristiche devono essere tenute presenti, in quest'ottica, secondo i responsabili dell'Hérault:

- il prodotto non può essere limitato a una zona troppo ristretta;
- deve comunque – a parità di attrazioni – poter essere “declinato a diversi livelli di qualità dei servizi e di costi (hotel a 4 stelle o a due, o agriturismo o B&B);
- questa clientela non è solitamente interessata ad altre attività spesso presenti nelle aree rurali, come le attività sportive.

L'ipotesi francese è di creare 2/3 prodotti per segmento. Ma se si hanno solo pochi elementi da combinare (1 solo albergo, 2 sole cantine, 2 agriturismi) le combinazioni di prodotto saranno limitate.

Ipotesi di prodotto dei francesi Herault: (Fiche produits)

- Giardini Mediterranei;
- Rocce e vigne in Languedoc;
- Percorso di 5 giorni nei paesaggi del vino;
- Incontro con i vini dell'Herault e i protagonisti dell'area;
- Vino e cucina.

<i>I giardini mediterranei</i>	<i>Rocce e vigne in Languedoc</i>	<i>Incontro con i vini dell'Hérault e i protagonisti dell'area</i>
Individuali “amatori”: Coppie, famiglie anche con bambini	Individuali “amatori”: coppie, famiglie anche con bambini	Gruppo di professionisti (10/25 persone)
3 gg, 2 notti in mezza pensione	2 gg., 1 notte (+ eventuale prolungamento)	3 gg., 3 notti in pensione completa
Soggiorno fisso in hotel a 2/3 stelle, B&B, camping	Soggiorno fisso in hotel a 2/3 stelle, camping, B&B (2/3 spighe)	Soggiorno in hotel (tour?) 2/3 stelle, campotel...
Itinerario suggerito ma non imposto	Itinerario suggerito ma non imposto	Itinerario definito

Analizziamo i prodotti. Tutti hanno:

- Un target e una modalità di aggregazione
- una denominazione
- una durata
- l'indicazione della ricettività
- un prezzo
- un programma

Riflettiamo sugli aspetti pratici, quindi verifichiamo quali servizi e risorse siano presenti nella nostra area, e così via.:

A che clientela ci si può rivolgere e organizzandosi in che modo?
--

Una delle scelte che condiziona le modalità di organizzazione del prodotto è quella della scelta tra individuali e gruppi, soprattutto per le cantine:

- **i gruppi** (che possono essere di diverso tipo) possono essere più facili da raggiungere con promozione mirata e da gestire perché occupano la struttura per un periodo delimitato di tempo, ma sono più impegnativi per il numero da affrontare (necessità di spazi comuni, di controllo, ecc.). Necessaria in questo caso la prenotazione (anche per altri servizi), un mezzo di trasporto comune e la presenza di una guida-accompagnatore. Si rileva spesso che il gruppo fa raggiungere un fatturato tramite l'acquisto di bottiglie, inferiore a quello dello stesso numero di individuali. Il pernottamento può creare qualche problema, se le disponibilità sono scarse: più difficile, per es., coinvolgere gli agriturismi, quanto la loro capacità raramente supera i 15 posti letto (anche per le norme esistenti). Meno importante la segnaletica e l'informazione sul territorio se già le indicazioni sono date dagli accompagnatori. E' spesso importante la presenza di organizzatori professionisti, anche se talvolta i gruppi (specie se pre-costituiti) organizzano da sé il viaggio. Le risposte dell'Hérault vanno verso gruppi precostituiti e motivati: associazioni, intenditori, professionisti (con un numerosità fino a 25 persone).
- **Quello degli individuali** è un turismo sicuramente più consapevole e più motivato (anche a spendere), per il quale è necessario però un maggior sforzo nel senso della promozione, delle indicazioni e delle segnaletica e della fornitura di servizio di guida nella cantina. Da verificare se necessaria la prenotazione oppure no. Per gli individuali le opzioni di visita sono due: la più frequente, soprattutto per chi conosce la zona, è quella dell'auto-organizzazione; l'altra è quella dell'organizzazione tramite intermediazione (scelta da un catalogo). Si tenga presente che in questo tipo di prodotto l'individuo vuole avere libertà di seguire i propri ritmi, più che in altre tipologie di viaggi.

Per quanto riguarda la scelta del **periodo** e dei giorni in cui organizzare l'accoglienza si terrà conto delle differenze già segnalate tra visitatori autunnali e primaverili-estivi, ma soprattutto si cercherà di rendere compatibili le esigenze produttive e le potenzialità dell'offerta con quelle della domanda. La periodizzazione deve essere attenta sia nel senso delle stagioni che nel senso dei giorni della settimana.

Sappiamo che le gite fuori porta per i pranzi e per svaghi sono classicamente riservate alla domenica, e che i pacchetti di viaggio, gli short-breaks (viaggi brevi) hanno maggior probabilità di venir effettuati nel week-end e magari nei ponti lunghi primaverili, ecc. Si tratta però di periodi di grande affollamento, in cui si registra spesso il tutto esaurito. Questo significa che la programmazione deve essere attenta e l'operatore che voglia garantire la creazione di un pacchetto deve rischiare prenotando con largo anticipo.

In altri periodi, ci sarà più disponibilità ricettiva e di ristorazione, ma è probabile che anche la domanda sia meno disposta a muoversi, a meno che non esista un evento particolare o delle condizioni di prezzo o di qualità d'eccezione.

Se si vogliono evitare gli affollamenti, e se ci si rivolge a gruppi (es. ex dirigenti di un'azienda) di persone non legate ad ambienti lavorativi, si può proporre un soggiorno anche nei **giorni feriali**. Ma un altro aspetto da tenere in conto è la disponibilità

alberghiera durante la settimana: in molte aree limitrofe a quelle di produzione esiste una capacità ricettiva limitata e dedicata ai viaggi di lavoro (è il caso del trevigiano, per esempio); alcuni agriturismi non svolgono servizi al pubblico dal lunedì al venerdì.

Si esclude infine l'**altissima stagione estiva (agosto)**, perché in questo periodo – in cui comunque la propensione ai viaggi è maggiore, anche per la disponibilità di tempo – perché altre forme di turismo (balneare, montano) restano comunque predominanti, sia perché le stesse attrattive rurali possono essere meno appetibili.

Sempre con riferimento al **tempo**, ricordiamo che la durata del pacchetto condiziona fortemente i target: se si tratta di **week-end**, non si potrà pensare a turisti che provengono da molto lontano, per cui il viaggio sia più lungo del soggiorno (a meno che non si tratti di una estensione, oppure di una eccezionalità dell'attrattiva) e così via.

Anche sulla **vendita** dei prodotti tipici possiamo fare delle considerazioni: vendendo un "pacchetto" di turismo del vino, è bene inserire nel prezzo una confezione di vini? Consigliamo di no, ameno che non si tratti di un vino di grande pregio con etichetta molto nota. Il consumatore preferisce assaggiare e scegliere e comprare di propria iniziativa, sia per sé che per gli amici a casa.

Dall'indagine di "Enoturismo", risulta che gli acquisti sono frequenti, come abbiamo detto, ma che raro è l'acquisto di oltre 12 bottiglie (anche se spesso sono di qualità elevata). A volte tramite la vendita in cantina permette di recuperare altri costi, quindi è un tema di particolare attenzione.

Riguardo alle **attrazioni** e alla loro strutturazione in itinerari, sia dall'esempio francese che dalle indicazioni del MTV risulta che è necessaria la presenza di **almeno una cantina visitabile ogni 10 km** e, durante un viaggio di un paio di giorni, un **numero di visite da 2 a 5 visite** (possibilmente diversificate). Il territorio non deve essere ristretto. Comunicazione e informazione sono cruciali, soprattutto in assenza – come avviene nei territori rurali – di grandi "punti di orientamento".

Come raccomanda anche la Commissione Europea, i percorsi devono essere di qualità, con varie attrazioni: oltre al vino, il cibo, i prodotti tipici, **almeno un evento**, e **una visita culturale** (che richieda un tempo non estremamente lungo per la visita): una chiesa, una villa, un museo (magari della civiltà contadina).

Fondamentale è poi la **non ripetitività dell'itinerario**. Come per i percorsi cicloturistici, si auspica la possibilità di **itinerari ad anello**, in modo da tornare al punto di partenza senza mai fare la stessa strada; nel caso si pernotti in una località, deve essere possibile affrontare ogni giorno dei percorsi diversi, in modo da creare i cosiddetti **itinerari a stella**. La localizzazione del pernottamento deve essere tale che i "raggi" siano di lunghezza abbastanza omogenea, cioè che le attrazioni siano tutte a una distanza affrontabile (considerando l'andata e il ritorno).

Durante i tour di più giorni, soprattutto per i gruppi (viaggio su pullman), è prevedibile un circuito. In questo caso, le distanze possono essere anche più ampie (per esempio, tour dei vini veneti in 3 giorni). In viaggi di più giorni, se le distanze sono lunghe, bisogna prevedere pernottamenti in località diverse. Questo comporta sforzo organizzativo maggiore.

Esempi

Un esempio classico di CIVIN Viaggi è questo: Asti e il Monferrato:

1° giorno: i turisti raggiungono Asti nel pomeriggio. Aperitivo, visita alla Cantina dei Vini a Costigliole, cena, pernottamento.

2° giorno: Visita di Asti. Pranzo in ristorante. Nel pomeriggio tour nel sud-astigiano soste per degustazioni di Moscato e Barbera a Canelli e a Nizza M.to. Visita della raccolta sulla Civiltà contadina. Cena e pernottamento.

3° giorno: Visita del Nord Astigiano, tra le vigne del Grignolino. Pranzo. Ritorno ad Asti e alle città di origine.

Si tratta di un programma che si svolge in un territorio limitato ma con molte tipologie di vini pregiati.

Altro esempio può essere riferito al tour intorno a **Conegliano**:

1° giorno: ritrovo, aperitivo, cena e pernottamento

2° giorno: visita di Conegliano; scuola enologica e degustazione guidata di Prosecco. Pranzo. Escursione fino a Valdobbiadene, Cena e pernottamento

3° Visita di Treviso. Pranzo e partenza.

Come evidente, si tratta di viaggi di gruppo (min. 20 paganti) che sommano visite culturali a pranzi e degustazioni. Il trasferimento è in bus privato, il pernottamento in alberghi 3 stelle.

DOMANDA N. 24

E come comportarsi con i prezzi?

Il prezzo va ben considerato perché, oltre ad essere ciò che permette i ricavi, è una leva di marketing fondamentale: esso definisce esplicitamente la qualità del prodotto, lo posiziona sul mercato e nei confronti della domanda, selezionando quindi i target.

Nel caso del turismo del vino, la definizione del prezzo è molto complessa per vari motivi, cioè la quantità di soggetti coinvolti e la rarità della strutturazione a pacchetto: quindi il consumatore pagherà di volta in volta il prezzo delle bottiglie, del ristorante, ecc. Essi possono avere distribuzione diversa, essere omogenei oppure no (prezzo alto sia nella ristorazione che delle bottiglie): ma in aree di pregio come nel Senese, il livello dei prezzi della ricettività è sopra la media, come quello dei vini. In altri casi, ciò può non avvenire: è il caso in cui il vino non sia sentito ancora come attrazione centrale, come motivazione di pernottamento.

Inoltre, il turismo del vino non è ancora così “definito” come prodotto da avere dei prezzi medi di riferimento come il turismo balneare (es. 100.000 lire al giorno di spesa media) o degli esempi da copiare che siano di livello simile.

Qualora esista un tour operator, esso non potrà offrire prezzi estremamente bassi a causa dei piccoli numeri e dell’ampiezza dei contratti e quindi dei costi di transazione da affrontare.

Ultima, ma non trascurabile considerazione, è quella relativa al costo del viaggio, sintetizzabile come tempo e denaro impiegati per raggiungere la meta dal turista individuale. Esso va a comporre il prezzo complessivo del prodotto consumato. Esso è direttamente proporzionale al valore percepito dell’area e del suo vino e quindi è un forte indicatore di “performance” dell’area e della sua unicità.

Il prezzo di un week-end di turismo del vino deve innanzitutto essere competitivo con altri tipi di week-end in altre località, per esempio nelle città d’arte (a meno che non si pernotti in strutture qualitativamente molto elevate). Un cifra media può essere di circa 500.000 lire. CIVIN Viaggi (operatore di Alba specializzato in itinerari DOC nei territori delle Città del Vino), per esempio, proponeva 3 giorni e 2 notti in tour a lit. 450.000. (a cui va aggiunto il costo del raggiungimento della località da cui parte l’itinerario). Per una settimana il prezzo è di circa 1,5 milioni. In strutture di classe solo pernottamento con 2 pranzi tipici può costare 400.000 per un week-end (senza tour organizzato). Per alcuni operatori stranieri (inglesi) una settimana in bicicletta tra i vigneti del Rodano è di circa 750 sterline, cioè pari a 2,5 milioni.

Molto spesso i prezzi per individuali o “su misura” sono più elevati e non dichiarati all’inizio.

DOMANDA N. 25

E' bene far organizzare l'offerta ad un'agenzia di viaggio o a un tour operator? In che casi? Cosa possono fare le singole cantine, gli altri operatori, e gli enti pubblici?

Non si può dare a questa domanda una risposta univoca, ma anche in questo caso si possono fare delle riflessioni.

Il tour operator, come anche si rileva nel caso Hérault, è l'unico soggetto che può commercializzare tramite una rete estesa. Tuttavia, in Italia i t.o. che si dedicano al turismo enogastronomico sono scarsi e con prodotti poco strutturati (semplicemente soggiorni in agriturismo, o simili). Tuttavia, ci sono segni di rinnovamento, come il Tour operator nato di recente dal progetto Leader (Leader Tour) o come quello delle Città del Vino.

Nella Regione Veneto i Tour Operator che promuovono pacchetti turistici enogastronomici sia del proprio territorio quanto di itinerari rappresentanti l'enogastronomia di altre regioni sono:

- Piacere Viaggi, V.le Veneto, 8/A, Sottomarina, Chioggia
- Parliament Travel Group, San Marco, 1864/56, Venezia
- Viaggi Barzi, Via Verdi, 5/D, Candelù (TV)
- Fabretto Viaggi, C.so Porta Nuova, 11, Verona
- Valpolicella Viaggi, Via Campostrini, 114/a, Pedemonte (VR)
- Gran Canal Viaggi, Via San Marco, Venezia
- Gabritour, Vai Milano, 9, Peschiera D/G
- Vertours, Galleria Pellicciai, 13, Verona
- Vichida Viaggi e Turismo, Via Ponte di Pagnano, Asolo (TV)
- Clementon Travel Office, Via Castello, Venezia

Fonte: Enotour – Le agenzie al servizio del turismo enogastronomico

In altri casi l'offerta viene organizzata per iniziativa delle cantine, di alcuni ristoranti o di agriturismi, degli enti pubblici. Nella maggior parte dei casi, in Italia, è il visitatore che organizza la sua vacanza e anche la sua "gita" nelle zone dei vini.

Vediamo alcune schematizzazioni per valutare in che condizioni sia opportuno ricorrere a certe soluzioni.

Prodotti enoturistici e organizzazione

<i>Clientela di riferimento</i>	<i>Soluzione</i>
<i>Per</i> <ul style="list-style-type: none">➤ Stranieri (lingua diversa, o scarsa conoscenza del territorio)➤ Gruppi con richieste specifiche➤ In caso di attrattive difficilmente accessibili (non apertura al pubblico in condizioni normali, ecc.) o risorse scarse (guida particolarmente preparata)➤ Turisti pernottanti➤ Gruppi in tour "generale"	<i>L' Organizzazione di pacchetti- tramite agenzia-t.o., ufficio specifico</i> <i>Con che condizioni?</i> Deve trattare piccoli numeri su determinate aree, con scarsa possibilità di sconti; perciò deve avere: <ul style="list-style-type: none">- forte specializzazione sul tema e raggio ampio- forte conoscenza del territorio rare le opportunità per operatori "generalisti" per il prodotto specifico, ottime se la visita alla cantina è una tappa "di vendita e curiosità" in un tour più ampio

	<p>Contatti con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantine (con requisiti di accoglienza) • Alberghi • Ristoranti <p>Si offre (se viaggio di gruppo): guida – accompagnamento trasporto Necessaria comunicazione tramite brochure</p>
<p>Per</p> <p>➤ residenti in zone limitrofe o turisti già nell'area (che non necessitano di pernottamento)</p>	<p>Organizzazione sul territorio con queste condizioni</p> <p>⇒ Cantine visitabili ⇒ Uffici informazioni ⇒ Comunicazione su mass media ⇒ Depliantistica e segnaletica</p> <p>Nel prodotto: Apertura flessibile delle cantine, accompagnamento da parte di proprietario o enologo (accomp. personalizzato)* Possibilità di prenotazione (diffusione del numero di telefono) La cantina può essere una sola, ma devono esserci informazioni e accessibilità su servizi ed eventi e negozi aperti</p>
<i>Le questioni</i>	<i>La guida parlante anche altre lingue può essere della cantina singola o del Consorzio, (o simili)</i>
	<i>La degustazione può essere a pagamento? Formalmente non dovrebbe esserlo, e non può essere ben percepita dal cliente</i>
	<i>La richiesta di informazioni e di prenotazione può essere fatta tramite un numero unico, gestito da un ufficio apposito (del Consorzio od altro) o da un addetto delle cantine.</i>

- qualora sia il tour operator/agenzia a organizzare i prodotti, esso si assume il rischio. Esso riesce a commercializzare effettivamente il prodotto attraverso le proprie reti di agenzie. Il controllo sul prodotto viene esercitato dalla stessa agenzia di viaggi, che può includere certe tappe oppure no, o certe cantine, a seconda delle esigenze commerciali, di efficienza e di budget. Se il t.o. non è locale, però, difficilmente avrà a cuore la sostenibilità del prodotto per il territorio e la diffusione dei benefici economici. Si tenga inoltre presente che generalmente il t.o. formula prodotti per una parte dei visitatori (stimata attorno a un 25-30%), mentre altri si compongono da sé il prodotto. Tuttavia, il solo fatto di avere organizzato dei prodotti e di averli posti su un catalogo rende più facile l'organizzazione dell'offerta. Ricordiamo infine che un tour operator – a meno che non sia locale – interviene solo nelle aree in cui percepisce possibilità di ottenere reddito

- qualora sia un privato, una cantina - magari con annesso ristorante o stanze - a sviluppare un prodotto di degustazione+visite e servizi, resta il problema della commercializzazione. Il prodotto può essere molto efficiente perché controllato dall'interno. Gli impatti però rimangono concentrati sul privato in gran parte, che deve aver modo di ripagare i costi di organizzazione con la vendita di bottiglie. Il problema resta quello della professionalità e del dover dedicare apposite risorse a queste attività di accoglienza e di organizzazione di servizi aggiuntivi (soprattutto se extra-cantina). In questi casi, la visita al territorio rimane spesso fuori dal prodotto offerto, anche se viene suggerita. L'iniziativa dei singoli produttori è comunque auspicabile nella fase iniziale di "lancio" del territorio come meta. E' comunque abbastanza frequente che un produttore (es. Emo Capodilista in provincia di Padova) che riesce a concentrare nella sua azienda una serie di attrattive e di servizi: la cantina, l'agriturismo con i cibi tipici, il museo del vino, la possibilità di escursioni guidate, anche a cavallo. Sicuramente l'imprenditore ha fatto una scelta turistica precisa, scelta che spesso si può fare laddove esistano potenzialità anche di investimento e di innovazione non comune (contatti esterni, ecc.). Tale scelta è svolta da numerosi agriturismi e da alberghi in particolari aree (spesso sulle Strade del Vino: si veda su I Viaggi di Repubblica di novembre), che propongono pacchetti con cene tipiche (e "cookery lesson") e degustazioni, magari con atelier di pittura e scultura. Il tutto può essere strutturato come pacchetto e proposto con un prezzo (£400.000 a settimana)
- Qualora l'iniziativa derivi da enti o associazioni (strade del vino, enti di promozione, ecc.) c'è indubbiamente la possibilità di un coinvolgimento più ampio del territorio. Tuttavia esiste anche il problema della commercializzazione e del sostenimento dei costi. Queste strutture devono anche presiedere al controllo della qualità e alla verifica dell'effettiva disponibilità dei servizi (guide, enologo, effettiva apertura delle cantine) compresi nel prodotto suggerito. Uno dei problemi riguarda comunque l'informazione: vengono citate, per esempio, sui depliant e le mappe tutte le cantine – privilegiando il sistema, il distretto – o solo alcune, quelle che aderiscono alla strada dei vini o hanno determinati requisiti?

Sorge anche la necessità anche di considerare i costi e i possibili ricavi.

La prima tipologia di costi sta nell'effettuazione di studi di fattibilità e nel coinvolgimento degli attori,

Questi costi – monetizzabili e non monetizzabili – sono affrontati in parte nell'ambito dei progetti come Leader, in parte da enti pubblici, in parte sono assorbiti dai privati. Nel dipartimento dell'Hérault si calcolano i costi della fase iniziale dello sviluppo del prodotto in 53.000 euro, che comprendono: lo studio, l'animazione, la mobilitazione degli attori locali, dei fornitori di servizi, lo stimolo alla creazione degli elementi mancanti al prodotto e la messa in rete.

I costi, a fronte dei piccoli numeri, possono essere elevati. Dagli studi effettuati, è chiaro che in molti casi possono essere sostenuti solo in un'ottica di multifunzionalità delle aziende.

Esistono poi i costi che derivano dalla costruzione del prodotto una volta effettuata la scelta di fare del "Turismo del vino", di creare prodotti. Una parte dei costi può essere affrontata dagli enti di promozione, sia locali che del prodotto.

Oltre a questo, come rilevato nell'Hérault, esiste anche la necessità di una struttura di controllo locale.

<i>Ci sono esempi di prodotto che posso seguire, o alcune indicazioni?</i>

Abbiamo già affermato che per costruire il prodotto in maniera efficace ed efficiente è necessario lavorare per **target**. Immaginiamone alcuni – tutti peraltro rinvenibili nell’area della Venezia Orientale - approfondendo per qualcuno di essi le varie caratteristiche, e citando per gli altri solo degli elementi interessanti. Con le indicazioni già fornite si potrà pensare a come costruire il prodotto, che prezzo dargli, dove e come comunicarlo e commercializzarlo. Valutiamo con le stellette (da 1 a 4) la possibilità di riuscita del prodotto.

Prodotto per i turisti balneari di rimbalzo:

Caratteri sono turisti che già pernottano in un’area limitrofa ma possono essere interessati al nostro prodotto. Effettueranno quindi una escursione di alcune ore, nel periodo da maggio a settembre (con esclusione probabilmente del periodo 15 luglio-25 agosto). Possono viaggiare in macchina. Il prodotto può essere individuale o per gruppi. Spesso di lingua straniera (tedesca).

Periodo: maggio; giugno-inizi luglio; settembre.

Elementi di prodotto: a) depliantistica plurilingue con itinerario e localizzazione cantine da distribuire presso le strutture ricettive e negli uffici informazioni turistiche nelle località balneari, termali, lacuali o montane; b) possibilità di prenotazione (indicazione di numero telefonico) c) segnaletica; d) ristorazione tipica e possibilità di acquisti di qualità; e) cantine aperte con degustazione e visita cantina e vigna (necessario accompagnatore in lingua) f) talora eventi, o musica:

Se si pensa a movimento in **gruppi**, vanno aggiunti: g) organizzazione del gruppo e comunicazione; h) trasporto collettivo (anche non su gomma: per esempio barca rurale, bicicletta) i) offerta di spuntini

Costi: per gli individuali, costi di comunicazione e di accoglienza; per il gruppo, di organizzazione e trasporto;

Soggetti da coinvolgere: operatori della costa o delle altre destinazioni, cantine, enti pubblici, rivenditori e produttori tipici

Giudizio: */** si tratta di un prodotto che ha una grande potenzialità, dati i numeri di turisti balneari e data la loro provenienza (In Veneto, dalla Germania, bacino fortemente interessato all’enogastronomia). Tuttavia, risulta per ora difficile da far decollare, secondo quanto risulta sia dalle esperienze precedenti che dalle affermazioni dell’Hèrault

Prospettive e interventi

Necessaria è comunque una attività di diffusione di informazioni sull’area e la conoscenza dei prodotti, per esempio con

- Creazione di enoteche e rivendite
- Rapporto di fornitura con i ristoratori e albergatori delle località balneari

al fine di attrarre anche fuori dal periodo estivo i visitatori

Possibile l’organizzazione di “pomeriggi di escursione per gruppi” con eventuale gita in bicicletta e sosta, o con degustazioni sulla barca rurale.

Obiettivi: ritorno in altri periodi, acquisto; arricchimento della loro esperienza di vacanza

Prodotto per residenti in aree limitrofe

Caratteri: già conoscitori della zona, non hanno bisogno di pernottare; si muovono con auto propria, individualmente, con famiglie o gruppi di amici. Il prodotto viene generalmente autocomposto dai visitatori, che scelgono l’itinerario a seconda delle loro

esigenze, privilegiando essenzialmente cantine, ristorazione ed avvenimenti. Non è necessaria organizzazione esterna, né garanzia di pernottamento. E' fondamentale però, a monte, l'informazione sui mass-media e, in loco, la segnaletica e l'effettiva apertura delle cantine (eventualmente con numero di telefono per prenotazione opportunamente diffuso: presso consorzio – numero verde – o singola cantina)

Possono avere anche atteggiamento "mordi e fuggi". Sono attratti da

- Possibilità di acquisto
- Eventi
- Ristorazione

e condizionati al passaparola ed esperienze personali o di amici e parenti. Necessario però ottimo rapporto qualità/prezzo per garantire la fidelizzazione.

Il prodotto può essere arricchito con vista alle vigne e alle cantine, e momenti di svago; spuntini e assaggi

Interventi possibili: comunicazione su mezzi locali; fidelizzazione acquisto; maggior consapevolezza nell'utilizzo del vino (conservazione, accompagnamento) con spiegazioni ad hoc e materiale

Periodo: tutto l'anno, con scopi diversi.

Giudizio: **/***. Prodotto "facile" da costruire, anche se non innovativo, e con buona probabilità di riuscita, a condizione del mantenimento della qualità e di positivo passaparola, anche in considerazione dell'emergere di nuove mete (e di nuovi bacini di approvvigionamento)

Prodotto per gruppi precostituiti di pernottanti

Si può differenziare in due tipologie:

- su richiesta: è il pacchetto da "tour organizer", cioè derivante dalle esigenze del turista che con il professionista dei viaggi compone il prodotto, richiedendo particolari visite. E' un prodotto che richiede flessibilità organizzativa ma che può permettere anche maggiori profitti
- predisposto: come nei comuni cataloghi (e per i gruppi aggregati ad hoc), ma rivolto a target specifici già aggregati a domicilio attorno a particolari temi o motivazioni: sezioni CAI, Lions, Accademia Italiana della Cucina; Gruppi ricreativi aziendali, ex dirigenti, soci Coop; scuole; nel caso francese, anche professionisti del settore (ristoratori, ecc.). Deve comunque presentare elementi di caratterizzazione (nel prezzo o nei contenuti)

Caratteri del prodotto: ricettività, anche in più di una località

Durata 3 gg/2 notti (generalmente fine settimana)

Nel caso di gruppi di persone che non lavorano più, anche giorni centrali.

Attenzione in questo senso può essere riservata alle *scuole*, di diverso ordine (non solo istituti di enologia)

Elementi del prodotto: variabili a seconda della tipologia del gruppo a cui ci si rivolge, pur con un nucleo comune. Alcuni pacchetti possono essere più "didattici", con spiegazioni su vitigni, invecchiamento, bottiglie, ecc.; altri possono essere più ludici e orientati alla gastronomia, e così via. Il tempo dedicato alle cantine può avere peso diverso.

Soggetti da coinvolgere: tutti i fornitori di servizi locali (ristoranti, ricettivi) e delle aree limitrofe; collegamento con altre aree DOC; guide ed accompagnatori; uffici turistici per la promozione, attrattive culturali anche particolari.

Per garantire l'efficacia/efficienza e la continuità del prodotto, l'input all'organizzazione deve venire da dei professionisti del turismo, che possono lavorare in stretto contatto con le cantine e i consorzi

Giudizio: ** si tratta di una forma positiva e mirata di turismo, che permette una diffusione di benefici diffusa sul territorio, anche se richiede sforzi organizzativi

Prodotto per gruppi aggregati al momento, somma di individuali

E' il prodotto che permette le economie di scala, il "pacchetto turistico" più tradizionale, che si deve orientare verso mete "classiche", capaci quindi di aggregare gli interessi di più persone, oppure verso eventi sufficientemente noti. Esso deve avere un valore aggiunto (rispetto al "fai da te") nell'organizzazione e nella capacità di raggiungere elementi di attrattiva che sarebbero difficilmente accessibili, e ovviamente nell'immagine, nel nome.

Nel caso del turismo del vino, i gruppi non possono essere eccessivamente numerosi a causa delle già segnalate carenze nelle strutture ricettive.

Elementi del prodotto: catalogo, centro prenotazioni, contratti con fornitori, attrazioni di spicco. Segnaliamo che la diffusione dei cataloghi e delle informazioni può avere costi elevati, se rapportati al numero potenziale (certo non elevato) di turisti

Giudizio: **. Il prodotto si sviluppa sulla linea dei normali pacchetti da Tour operator, ma deve far fronte alla frammentazione dell'offerta e alla scarsa consistenza della domanda.

Prodotto per turisti specifici motivati (pernottanti)

Caratteri: si tratta del target già definito come "prioritario", di amatori, interessati all'esperienza del vino e ai suoi aspetti qualitativi e all'insieme delle risorse locali (arte, cultura). Possono provenire anche da lontano

Elementi del prodotto: ricettività, ristorazione, possibilità di visite; presenza di almeno 2/3 cantine da visitare; qualità del paesaggio; elementi artistici; informazione curata; promozione su pubblicazioni accreditate e siti web; segnaletica per il raggiungimento delle cantine e degli altri elementi

Soggetti da coinvolgere: comunicatori e opinion leader per la creazione della notorietà e dell'immagine; tutti i fornitori di servizi locali e i produttori tipici

Giudizio: **/***. Non facile da concretizzare, ma sicuramente auspicabile. La crescita può essere lenta.

Prodotto per tappa di viaggio organizzato (anche di massa): viene spesso utilizzato, anche nei tour all'estero, il momento di sosta in negozi tipici come modalità di contatto con produzioni locali e tipicità, e come momento di "spesa", anche se non sempre di qualità autentica. Si tratta di soste generalmente rapide e non guidate da autentica motivazione del turista, ma da programmi o decisioni del tour leader. I gruppi possono essere numerosi. Spesso sono privilegiati atelier orientati ai turisti (spazi, personale parlante le lingue). Può esserci spesa, ma raramente elevata, e la memorizzazione e l'attenzione può essere scarsa, vista la presenza di altre attrattive nel viaggio, però talvolta l'impatto può essere positivo. Si consiglia a chi si trova presso le strade relative ai principali itinerari, a chi ha spazi estesi e quindi a chi rivolge già parte delle sue attenzioni al turismo di massa. L'impatto economico e l'inserimento nei circuiti, la pubblicità sui cataloghi dei grandi operatori può essere comunque positiva.

Giudizio: **/*** nell'area veneta può essere di facile concretizzazione; più difficile gestire gli impatti (fidelizzazione, ecc.).

Prodotto per "turisti etnici".

E' un target sensibile, anche se numericamente in calo. Gli "emigrati" sono stati per il Veneto dei classici consumatori di vino locale: un legame con le proprie origini (generalmente rurali) mantenuto attraverso il prodotto fedelmente acquistato. In realtà oggi i legami etnici in molti casi si sono attenuati, ma può essere interessante ipotizzare un prodotto turistico che faccia nuovamente vivere le esperienze rurali, da un lato, e verificare le innovazioni portate. In questo caso l'attrazione sarà nella visita all'azienda agricola e nella possibilità di pranzi di gruppo con cibi tipici ed

eventualmente il ripristino di qualche tradizione – anche per target specifici e più rari, come i discendenti degli emigrati in SudAmerica
Importante l'atteggiamento accogliente.

DOMANDA N. 27

Ci sono modi per controllare la qualità? Chi se ne deve far carico?

Il controllo della qualità, della corrispondenza con il prezzo, della omogeneità del livello di servizi, è fondamentale per il successo dell'esperienza turistica proposta. Ma proprio per la varietà dei soggetti e degli elementi ciò è particolarmente difficile, soprattutto poi in ambiti rurali e con aziende che non si confrontano costantemente con il mercato turistico e che hanno altre esigenze produttive e organizzative rispetto a quelle che sono collocate in località già turistiche.

Tuttavia, il controllo della qualità è fondamentale, e può venir attuato da vari soggetti e con varie modalità: l'importante è che siano organismi affidabili e rappresentativi, e che la segnalazione sia effettuata in maniera coerente (Marchio, oppure gradazione: tre spighe, due bicchieri, un grappolo). In alcuni casi (vedi Guida Turismo del Vino del TCI) le cantine sono segnalate secondo l'enoteca Nazionale, o la partecipazione ad associazioni (si tratta quindi di accreditamento più che di "certificazione").

Qualora la qualità sia scarsa o inaffidabile (o in rapporto con il prezzo sia sfavorevole) sarà comunque il mercato stesso a selezionare i prodotti: ma i costi – monetari e di immagine – saranno sicuramente più rilevanti.

IV. LA PROMOZIONE E LA COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO

Abbiamo già detto che la filosofia dei turismi delle “tipicità” ed enologici è quella di promuovere il territorio tramite il vino, e il vino tramite il territorio

Le forme di comunicazione sono quindi a due vie, cioè quelle che riguardano il vino (più frequenti) e quelle sul territorio, più turistiche. E’ bene chiedersi innanzitutto quale si intende fare, quali siano i risultati previsti, e cosa attualmente si stia facendo

DOMANDA N. 28

Che promozione e comunicazione si sta facendo ora?

Il soggetto che voglia operare consideri ciò che sta facendo, e cosa stanno facendo gli altri attori della sua area, e in che modo. E’ importante che si rivolga attenzione a questo ti fatti, e che si dia un’occhiata anche a ciò che fanno i vicini e i concorrenti. Ma vediamo innanzitutto come i turisti intervistati dall’Osservatorio sul Turismo del Vino (o da altre indagini) e già presenti presso aree di produzione vitivinicola hanno ottenuto la conoscenza del territorio.

Nella maggior parte dei casi la fonte di informazione sono stati gli amici e i parenti (30-40%), seguiti alle guide specializzate, dai programmi televisivi e dagli articoli sui giornali, ma anche dalle mappe e cartine e dalla pubblicità. Per gli stranieri, è più rilevate che per gli italiani l’apporto delle agenzie di viaggio e dei cataloghi dei tour operator (10%), e anche il ruolo della scuola. Utile, soprattutto per i viaggiatori autunnali, l’apporto degli uffici turistici.

Ciò significa che la notorietà e l’attrattività delle aree vinicole è costruita attraverso una serie di informazioni - fornite a diversi livelli e anche con diversi obiettivi e da diversi enti - che contribuiscono a formare l’immagine. La pubblicità in senso proprio non è citata tra le fonti principali.

La promozione e la comunicazione del Turismo del Vino è comunque molto importante ed è stata attuata per ora in maniera “variegata”. Essa infatti si attua in più direzioni:

- a) con la comunicazione che riguarda il vino (di una etichetta in particolare o più generali). Questo tipo di comunicazione può essere direttamente controllata dai produttori. In questo caso si possono scegliere diversi messaggi;
- b) con la comunicazione che riguarda il territorio. Essa può essere diretta ma anche indiretta, e non immediatamente controllata;
- c) con la comunicazione svolta dalle pubblicazioni “non controllate” sul turismo del vino (es. Guida Touring sul Turismo del Vino in Italia, o sul Turismo gastronomico) o su siti web
- d) con gli eventi locali;
- e) con la partecipazione a fiere italiane ed estere

Non sempre però gli operatori conoscono le potenzialità di questi strumenti o controllano le informazioni date.

Entriamo in dettaglio maggiore, ma ricordiamo che la domanda principale a cui rispondere è ...

Cosa voglio promuovere/comunicare? Quali sono i modi più adatti?

Dobbiamo ricordare che esistono vari tipi di comunicazione: per esempio, per quanto riguarda gli obiettivi:

1. quella informativa, che può essere rivolta a fornire informazioni su
 - l'esistenza del prodotto
 - le sue caratteristiche tecniche, funzionali
 - le modalità del consumoEssa è indispensabile prima dell'acquisto, durante il consumo (per una fruizione soddisfacente), e anche dopo.
2. quella persuasiva, che può mirare:
 - alla notorietà
 - all'acquisto/consumo
 - all'eventuale mantenimento del ricordo e valorizzazione del prodotto (con una comunicazione adeguata il consumatore può essere convinto della bontà del prodotto acquistato)

Gli strumenti possono essere così sintetizzati:

- Pubblicità a pagamento
- Educational, pubbliche relazioni
- Saloni e fiere (vinicole, come il Vinexpo, Vinitaly, per il vino; BITEG, Cibus Tour, BIT per il turismo, fuori dal territorio) o enogastronomiche locali, che attirano sul territorio le persone
- Presenza sulle Guide: Guide Touring Club, Guide del Gambero Rosso, ecc. (tramite inserzioni e poi segnalazioni o con inviti, ecc.)
- Eventi (Cantine Aperte, Calici di Stelle)
- Mailing
- Brochures, depliant
- Segnaletica e informazioni locali (ricordiamo che la segnaletica è una componente fondamentale delle Strade del Vino anche secondo la normativa)
- Punti informazione e uffici vari
- Iniziative in punti vendita (centri commerciali, enoteche, ecc.) in Italia e all'estero
- Cataloghi di tour operator/agenzie
- Partecipazione a network e istituzioni come il Movimento Turismo del Vino, o Città del Vino, o Strade del Vino
- Altre iniziative (etichette, ecc.)

Tutti questi strumenti possono essere utilizzati da vari attori: dalla singola cantina, dall'operatore privato turistico (l'hotel), dalle associazioni e dai consorzi, dall'ente pubblico di vari livelli (enti di promozione turistica, assessorati all'agricoltura...). E' importante quindi anche verificare le modalità di **coordinamento** (grafico e contenutistico) e di suddivisione dei lavori.

Inoltre va considerato che la promozione si attua comunque a due **livelli**: quello istituzionale, all'estero, fatta dall'ente pubblico nazionale o regionale; e quello del prodotto specifico, che deve essere fatta dall'agenzia di viaggi incoming, dal ristorante-albergo, dalla cantina o meglio dall'ente Strada dei vini.

Per l'area dell'Hérault, la promozione pubblica generale lavora su ambiti territorialmente vasti: Hérault-Mediterraneo. All'interno di questa ampia cornice, si possono fare degli zoom sul territorio e sui vini, anche se per ora non esistono ancora delle pubblicazioni specifiche. Tuttavia, si sta progettando una carta stradale sul tema. Viene poi effettuata una serie di partecipazione a fiere nei principali bacini di origine (USA, Giappone, Europa del Nord e grandi centri urbani francesi). La successiva diffusione e commercializzazione viene effettuata tramite i cataloghi dei tour operator.

Cerchiamo di analizzare brevemente alcuni metodi, evidenziandone le caratteristiche e i possibili risultati:

- **La comunicazione pubblicitaria (a pagamento) sui principali mass-media:** Permette una diffusione ampia ma ha ovviamente dei costi molto alti. Potrebbe essere utile per aumentare la notorietà. Tuttavia, è un tipo di comunicazione che serve solo per un prodotto di massa e dei segmenti ampi: non è consigliabile per i piccoli numeri. Inoltre la pubblicità a pagamento viene percepita con un tasso di credibilità basso. La radio o i giornali possono essere utilizzati a livello di determinati bacini di utenza. Generalmente sono utilizzati per eventi. Per quanto riguarda i vini, ma anche per le destinazioni turistiche, il messaggio è generalmente polarizzato in due tipologie: quello riguardo le caratteristiche del prodotto e quello riguardo l'evocazione, il suggerimento di situazioni positive raggiungibili tramite un'immagine "raggiungibile". Si tratta di convincere i consumatori che il prodotto possa rispondere alle loro esigenze esplicite e implicite
- **La comunicazione pubblicitaria (a pagamento) su riviste specialistiche** è meno costosa e raggiunge un target più mirato e quindi può avere un costo - contatto più ridotto; inoltre sono casi in cui le esigenze e le motivazioni dei potenziali clienti sono più esplicite. Occorre però attenzione nella scelta del mezzo e quindi del messaggio, sia che si venda vino sia che si venda territorio. E' importante comunque la chiarezza dell'oggetto.
- **Educational e pubbliche relazioni.** Sono tutte quelle attività che mirano a ben impressionare gli opinion leader a diversi livelli, in modo che possano diffondere messaggi relativi alla bontà e qualità del prodotto (giornalisti), o possano direttamente proporlo a loro volta nelle loro iniziative (organizzazione di viaggi, ristorazione). Si tratta di azioni molto importanti perché si agisce su gruppi che a loro volta possono dar vita a una comunicazione molto più credibile di quella a pagamento, e innestare effettivi meccanismi di consumo, di aumento della notorietà, ecc. Tuttavia, si tratta di strumenti di cui l'esito non può essere controllato e garantito, soprattutto se ci si rivolge ad opinion leader seri. E anche la comunicazione va "tenuta d'occhio" perché spesso nella divulgazione si effettuano errori e semplificazioni. Dunque a loro va proposta un'esperienza realmente di qualità indimenticabile, ma anche coerente con l'offerta "quotidiana" dell'area (bisogna evitare il rischio cosiddetto di *overpromise*, cioè di creare aspettative che non si possono poi soddisfare, che capita offrendo all'opinion leader un prodotto superiore a quello che normalmente il visitatore può ottenere)
- La permanenza di **personaggi celebri e testimonial** nell'area è utile qualora i giornali si interessino del personaggio e ne nominino i luoghi di vacanza o prediletti (si veda il caso della Toscana con personaggi anglosassoni). Ne deriva un aumento dell'appeal e della notorietà a livello anche internazionale: una sorta di

“garanzia di qualità”. Anche in questo caso il controllo del prodotto deve essere attento e rivolto a tutti i suoi aspetti (sicurezza, ecc.)

- La promozione tramite la partecipazione a saloni e a **fiere**: è una promozione classicamente effettuata sia dai produttori di vini che dagli enti e imprese turistici. E' necessario quindi verificare che tipo di fiera privilegiare e con che contenuti. E' ovvio che gli operatori turistici e i potenziali turisti saranno raggiunti solo nelle fiere turistiche, ma ora anche in quelle produttive può esistere uno spazio per il turismo. All'interno delle varie tipologie, è possibile scegliere tra quelle di grande portata - all'Italia e all'estero - o quelle specifiche sui turismi emergenti, enogastronomia, ecc. Anche la sede delle fiere è importante, perché essa dimostra l'attenzione verso un determinato mercato. Dal punto di vista organizzativo e dei costi, si deve ricordare che sono generalmente gli enti pubblici a occuparsi delle trasferte e degli spazi, all'interno dei quali si collocano i consorzi, le strade del vino, ecc. Anche all'interno di appuntamenti turistici possono esserci momenti per la degustazione vini e prodotti tipici.
- La **comunicazione sulla guide principali**. E' sicuramente una delle principali forme di diffusione della conoscenza dei vini e del territorio. Per esempio, la guida TCI “turismo del Vino in Italia” propone per ogni regione una introduzione e le descrizioni per zone DOC, con capitoli generali per provincia e approfondimento per itinerari specifici. Le informazioni date sono relative al dove dormire, al dove mangiare, e soprattutto, dove e cosa bere, con alcuni cenni alle bellezze dei diversi luoghi. Da notare comunque, che il Lison Pramaggiore viene inserito nel capitolo “Il Trevigiano”. Seguono gli elenchi delle *città del vino* – con l'indicazione delle Feste e sagre - e un elenco dei produttori con informazioni in pittogrammi. Sul territorio di Annone sono segnati 3 produttori. Riteniamo utile conoscere - nei loro pregi e i loro difetti – le pubblicazioni in commercio, e colloquiare con gli estensori, anche semplicemente al fine di evitare errori grossolani (che purtroppo spesso compaiono) e indicare novità e rendendo più chiara l'identità del luogo.
- **Mailing a individuali o gruppi** (imprese, ecc.): è uno strumento generalmente già utilizzato per l'informazione e la vendita di prodotti enogastronomici. La sua efficacia è correlata alla validità dell'indirizzario, che deve essere mirato, ma anche alla tipologia del prodotto offerto: è facile proporre visite a una cantina con degustazione, ad opera di un solo imprenditore, per esempio, o un pacchetto turistico predisposto da una agenzia. In questo caso il prodotto è già perfettamente controllato (orari e tempi definiti, prezzo, ecc.). Qualora invece si tratti di mailing più generale, con proposte meno strutturate, del tipo della promozione turistica, vanno presentate eventualmente molte opzioni affinché possa essere effettuata la scelta. Si consiglia comunque di effettuare una spedizione solo laddove ci sia una proposta concreta e ci sia interesse o predisposizione al prodotto. Un esempio classico di destinatari può essere quello di aziende, ma anche di consumatori di particolari beni (acquisti di vino o altri prodotti, abbonati a riviste, ecc.).
- **Iniziative presso punti vendita**, in Italia e all'estero. E' una tipologia di attività frequente per il turismo: la regione Veneto per esempio porta in catene di grandi magazzini europei (soprattutto tedeschi) delle esposizioni sui prodotti turistici, legata anche alle produzioni del made in Italy. In Francia, in una importante catena vengono promossi i pacchetti turistici di particolari aree in cui si produce il vino venduto. In vari paesi nei negozi di generi alimentari biologici si propaga la possibilità di tour nelle zone di produzione. E' quindi una attività abbastanza

ricorrente, che deve essere concertata fra i diversi soggetti. E' abbastanza importante proporre die prodotti turistici coerenti con i prodotti alimentari, il tipo di rivendita e il target (prezzo, ecc.). Sicuramente, visto il fascino della cucina italiana, queste iniziative hanno molto appeal all'estero. In Italia, esse vanno concertate con l'organizzazione delle "settimane della cucina regionale" in alcuni ristoranti, alberghi o centri commerciali. Da non sottovalutare l'importanza delle enoteche in questo genere di promozione. Resta sempre da valutare se si promuove una destinazione in maniera generica o se si possono vendere prodotti già organizzati (vedi prima). In quest'ambito, è comunque da valutare la possibilità di comarketing, di concorsi a premi, ecc.(in modo da far entrare nell'immaginario il viaggio nelle terre del vino al pari di un viaggio alle Maldive)

- Comunicazione tramite **uffici informazione sul territorio** e anche sulle vie d'accesso: si tratta di una attività fondamentale, per la quale, come si è già detto, occorre individuare i responsabili (normali enti di promozione turistica o specifica accoglienza per il turismo del vino, come nell'esempio della Maremma toscana) e la tipologia di informazioni da diffondere (solo sugli associati, o su tutta l'offerta). Ciò che conta è comunque che tutti gli enti del territorio (uffici comunali, ecc.) siano dotati di sufficienti informazioni da diffondere ai visitatori.
- Informazione tramite **guide** (cartacee o multimediali) apposite: possono avere carattere turistico, con descrizione di arte, storia, ecc., o anche più operativo (calendario manifestazioni ecc.) anche a seconda del target (limitrofo o più distante), oppure più legato al vino, al suo consumo (come abbinarlo, come conservarlo, che bicchieri usare), alla sua produzione. Si tratta di elementi informativi di genere diverso, alcuni più promozionali, altri destinati a chi già è sul territorio. Difficile per ora pensare a strumenti unitari. Ciò che si raccomanda è sempre di unire alle descrizioni delle attrattive le indicazioni sui servizi (dove dormire, dove mangiare, che mezzi di trasporto usare, ecc.), per orientar e lo strumento ai visitatori. Indispensabile poi una cartografia di facile leggibilità ed efficace (individuazione delle cantine e del modo per raggiungerle, non sempre facile).
- Comunicazione tramite **enti del turismo o enti appositi**. E' bene segnalare che gli enti di promozione nazionale o regionale – così come in Francia – fanno una promozione relativa a territori ampi, a regioni distinguibili, e solo successivamente si può focalizzare l'attenzione su determinate aree o temi. Esiste quindi una comunicazione generale dell'Hérault, per esempio, rivolta all'estero verso determinati mercati. All'interno di questi, si stabiliscono le priorità, che sono quelle del Turismo e Territorio. Si attendono delle mappe per l'accessibilità e la conoscenza del territorio con indicazioni delle attrattive vinicole.
- Il **tour operator** svolge la sua azione di pubblicità e di comunicazione sul proprio marchio, e di commercializzazione/informazione tramite i cataloghi che "vendono" i singoli prodotti (per tema o per località). Ci si serve quindi della rete delle agenzie. Molto diversa potrà essere comunque la comunicazione ottenibile tramite la presenza nei programmi di un tour operator specializzato in turismo rurale o enogastronomico, ecc. rispetto ad altro tipo di operatore. Ricordiamo che a volte una struttura (o anche una località) può acquistare fama proprio solo dal fatto di essere già stata selezionata e inserita in un catalogo. Una curiosità: il catalogo TUI (il maggior t.o europeo) sull'Italia pone in copertina non più il mare o le città d'arte, ma un casale di campagna.

Per concludere, citiamo la forma di comunicazione e informazione oggi più in voga, quella di **Internet**. La presenza sui siti è ormai un "dovere", ma anche in questo caso va verificata l'efficacia e la completezza e raggiungibilità delle informazioni. Ancora poche sono le aziende del Veneto Orientale a essere presenti nei principali siti (più raggiungibili di quelle del singolo produttore o della destinazione, a meno che non si tratti di nomi di grande richiamo).

Per concludere, citiamo la forma di comunicazione e informazione oggi più in voga, quella di Internet. La presenza sui siti è ormai un "dovere", ma anche in questo caso va verificata l'efficacia e la completezza e raggiungibilità delle informazioni. Ancora poche sono le aziende del Veneto Orientale a essere presenti nei principali siti (più raggiungibili di quelle del singolo produttore o della destinazione), a meno che non si tratti di nomi di grande richiamo.

Il turismo del vino nel web

Su Internet i siti che parlano di vino e turismo del vino sono molteplici, anche se spesso sbilanciati in un senso o nell'altro.

Naturalmente le associazioni descritte finora hanno i loro propri siti:

- Il Movimento Turismo del Vino ha questo sito: www.movimentoturismovino.it .

Il sito è ben strutturato e offre tutti gli aggiornamenti sul fenomeno (vedi anche il giornale on line Girovino news). Sono presenti dai dati statistici sullo sviluppo della produzione all'elenco dei presidenti regionali del movimento, dalla vetrina dei prodotti tipici regionali agli eventi che possono interessare produttori e appassionati.

Interessante è il motore di ricerca interno che permette di cercare le cantine in tutta Italia. La suddivisione è regionale. In ogni regione è possibile cercare chi aderisce alla manifestazione Cantine Aperte.

Essere presenti nel sito è uno dei servizi offerti dal Movimento ai suoi soci.

- www.wineday.org

E' il sito ufficiale creato appositamente dal Movimento Turismo del Vino per la manifestazione "Cantine Aperte". Scritto in due lingue (italiano e inglese), oltre a informare sulle attività dell'associazione serve soprattutto a fornire un elenco completo di tutte le aziende che aderiscono all'iniziativa "cantine aperte". La ricerca può essere effettuata a livello mondiale con indicazioni su località in tutti i cinque continenti, a livello nazionale, a livello regionale.

Tutti i produttori che nella tipica giornata di maggio aprono le loro cantine ai turisti vengono inseriti nella lista regionale.

E' da sottolineare che la maschera dove i singoli indirizzi vengono inseriti non è personalizzata ma uguale per ogni regione.

E' possibile inviare un'e-mail per chiedere informazioni specifiche per regione agli indirizzi di posta elettronica specificati (es. veneto@wineday.org, lombardia@wineday.org, ecc.)

www.italianwine.it

Sito di Enoteca Nazionale dei vini. E' un negozio on line per l'acquisto di vini.

Ma basta inserire nei motori di ricerca alcune parole chiave (es. strade+vino oppure movimento+vino, ecc) per trovare i siti dei vari operatori che si promuovono attraverso Internet.

www.wine.it/mtv

Il Movimento del Turismo del Vino con le sue iniziative può essere trovato anche attraverso questo sito. La versione è esclusivamente in inglese. Si tratta di un sito più commerciale con l'elenco delle cantine e le modalità di acquisto dei vini (è possibile trovare risposte a domande come: come acquistare? dove acquistare? cosa acquistare?) piuttosto che turistico-promozionale.

www.eno.it

Il sito è articolato e completo, di tipo promozionale/informativo e meno commerciale, dà informazioni sul vino e sul territorio con una lista dettagliata di approfondimenti:

- il calendario generale degli eventi

- gli aggiornamenti in tempo reale sugli eventi più prossimi

- l'interessante *geographica* con la mappa dei vini in Italia e nel mondo, la lista dei consorzi divisi per regione, ecc.

- il manuale, ovvero l'abc tecnico sul vino (tecniche di produzione, di conservazione, ecc.)

- l'enoscambio, una bacheca interattiva con annunci (ricerca di personale, vendita vini, richiesta consulenze tecniche, ecc.)
- le simpatiche rubriche "il vino nell'arte" (poesie, opere d'arte, ecc. ispirate al vino) e la "riserva delle donne" (spazio per le donne amanti del vino e del buon vivere).

www.terreditoscana.regione.toscana.it

Il sito creato dalla Regione Toscana e Arsia (Agenzia Regionale per lo sviluppo e l'Innovazione nel settore agricolo Forestale) è un bell'esempio di coordinamento tra operatori pubblici e privati, ovviamnete relativo a una regione specifica. Si divide in tre parti:

- agriturismo in Toscana
- le strade del Vino
- antichi mestieri di Toscana

La parte più interessante ai fini del presente lavoro è quella sulle strade dei vini. Entrando in questa sezione si trova l'elenco completo dei comitati, associazioni, consorzi che hanno attivato le strade in Toscana.

Es. Comitato strada del vino "Chianti Colli Fiorentini", es. Strada del vino colline lucchesi

Ogni promotore si presenta con il proprio logo e cliccando su questo si entra nell'approfondimento della zona.

Gli elementi che si trovano sono costanti ed esaustivi: una mappa della strada, gli itinerari proposti, i riferimenti dell'associazione con cui mettersi in contatto per ulteriori informazioni.

Interessante il collegamento con il sito provinciale proposto da ogni singola associazione cui fa capo ogni strada.

www.winereport.com

Altro elenco con le strade del vino in Italia

www.vinit.net

Una rivista on line sul vino con informazioni su dove alloggiare, enoteche e ristoranti..

www.veronelli.com

Tre ampie sezioni su vini ristoranti e soste con dettagliati publiredazionali e consigli di esperti.

www.golagioconda.it

Un'altra vetrina con le informazioni più varie sul vino e sulle località del vino.

Ogni prodotto attraversa varie fasi. In quale di queste si trova la mia area, la mia azienda? Quali sono le prospettive e gli scenari?

A conclusione di questo excursus, riteniamo utile proporre uno schema di riflessione sul ciclo di vita del prodotto "turismo del vino". Come tutti i prodotti, anche quelli turistici hanno un ciclo di vita, che va – se l'iter è positivo - dalla fase della progettazione e del lancio (in cui gli acquirenti sono pochi) a quella dello sviluppo (in cui il prodotto si stabilisce sul mercato conquistando clienti) a quello della maturità in cui il tasso di crescita delle vendite non subisce più incrementi. A questa fase può seguire un declino, fino alla scomparsa del prodotto (dovuta anche a fattori esterni) o a un suo ringiovanimento e restyling.

Molti sono però i prodotti che non superano la fase del lancio e non si sviluppano: in alcuni casi restano sul mercato con quote minime, in alcuni casi vengono abbandonati dalle aziende.

Ad ogni fase corrispondono costi ed azioni diverse. Per il turismo la situazione può essere più complessa, ma comunque si può sintetizzare ugualmente con questo modello. In particolare, per il turismo del vino, si può tener conto sia dello sviluppo della produzione vinicola sia dell'offerta turistica. Proponiamo quindi una lettura e la discussione di alcuni aspetti, facendo riferimento anche ai problemi finali di sostenibilità del prodotto, anche per individuare dove si può trovare la destinazione a cui si fa riferimento e prospettare l'evoluzione. (in grigio sono segnalate le fasi che corrispondono a diversi scenari)

Le fasi del ciclo di vita del prodotto "Turismo del vino"

Stadi del ciclo di vita del turismo del vino

Esplorazione	Vita rurale – Impianti vitivinicoli agli inizi. Turismo scarso o inesistente, se non per "pionieri"
Coinvolgimento	Produzione soddisfacente, premi di qualità. Si sviluppano le imprese vitivinicole e di imbottigliamento. I giornalisti cominciano a prenderne nota. Il numero di visitatori cresce; le cantine cominciano ad aggiungere qualche facilitazione. Iniziano acquisti di terreni e case da parte di esterni.
Sviluppo	La produzione cresce. L'area viene inserita nelle guide. Si creano servizi, sale degustazione, enoteche pubbliche e si svolge attività di marketing. Si moltiplicano i produttori. Crescono gli investimenti esterni. L'attrazione dei turisti è efficace, anche se con cicli stagionali. I turisti "pionieri" cominciano a disertare la zona.
Consolidamento	La vitivinicoltura diviene la caratteristica della zona (la toponomastica diventa legata al vino). Il turismo diventa di massa. Le infrastrutture sono "occupate" dai turisti. Crescono il traffico e il rumore. Alcuni residenti si allontanano. Si pubblicano guide "esclusive" sull'area. I piccoli produttori vendono ai grandi. Lo sviluppo turistico fa sì che alcuni terreni vengano deviati dall'uso agricolo e i prezzi crescano. Alcuni agricoltori vendono i loro terreni.
Stagnazione	La viticoltura lascia spazio agli insediamenti urbani. Il turismo è ancora importante, ma si muove verso altre attrazioni (incrementatesi nel periodo). Fuga di alcuni

	residenti. Si cercano anche per insediamenti produttivi aree meno costose
Declino	Declino del turismo del vino. Si sviluppano altre attività o altre forme di turismo. L'area è quasi completamente urbanizzata. I produttori di vino rimasti acquistano all'esterno le uve. Il distretto del vino si indebolisce, i costi crescono.
Cooperazione	Si mantiene la viticoltura; la pianificazione limita l'urbanizzazione. Le cantine sviluppano dei piani turistici collettivi per trattare con gli enti e gli operatori esterni. I conflitti tra residenti e visitatori sono ridotti grazie alla comunicazione e all'impegno anche pubblico, anche se qualcuno può allontanarsi
Conservazione	La regione è riconosciuta internazionalmente come "vinicola". Il paesaggio è mantenuto. L'agricoltura si mantiene in equilibrio con l'urbanesimo e con il mercato turistico

Fonte: nostra elaborazione da Wine Tourism, op. cit.

Questo schema deriva da analisi internazionali, incentrate in particolare sull'esperienza californiana, e quindi difficilmente riscontrabile in Italia. I pericoli di "spiazzamento" nel caso europeo sono molto più rari, e non si può certo dire che il turismo vada di pari passo con lo sviluppo di vitivinicoltura, che nelle nostre aree è molto più antico.

E' utile però riflettere su alcuni temi, e pensare che in certe aree (Toscana) di particolare pregio l'acquisto dei terreni da parte di esterni e la conseguente rivalutazione delle terre può essere un segnale positivo solo se gestito e controllato, e se si impedisce che la vocazione dei luoghi sia snaturata.

CONCLUSIONI ED ESERCIZI

La presente guida ha cercato di far riflettere su alcuni punti fondamentali per affrontare con consapevolezza l'avventura di un nuovo prodotto: il turismo del vino. Un prodotto di cui tanto si parla, ma che risulta di difficile concretizzazione in molte aree. Eppure, è a questa sfida che si vuole rispondere insieme: creare un sistema, far lavorare insieme i produttori agricoli e gli operatori dei servizi è l'unico modo per assicurare prodotti di qualità che attraggano i visitatori e per diffondere i benefici, anche in ottica di lungo periodo.

Per affrontare la sfida bisogna conoscere bene la propria realtà, la propria azienda, e gli strumenti esistenti anche al di fuori di esse: dalla fiere alle guide, ai modelli, ai metodi, agli esempi di altre zone.

Tramite le domande e le informazioni presentate abbiamo voluto innanzitutto creare occasione di dialogo, indispensabile per la costruzione di un prodotto turistico: un prodotto che dipende dall'azione di molti, e dalla qualità del territorio.

Proponiamo ora come esercizio queste domande, rivolte a produttori e operatori locali, che riprendono i temi toccati, (dalla motivazione al turismo del vino alla costruzione del prodotto alla comunicazione, alla rete). Dopo aver risposto, si può riflettere sugli interventi opportuni per raggiungere gli obiettivi che ci si pone.

Per i produttori:

Potrei vendere di più? A che prezzo?

A chi?

Che servizi offro a chi viene a visitare la mia cantina? In genere, cosa cerca chi viene?

Che interventi ho in programma per la mia cantina o per i miei impianti?

Chi investimenti sarei disposto a fare per aumentare il turismo del vino?

Che risultati vorrei?

Con quali enti normalmente ho relazione?

Con quali altri soggetti dell'area?

Ho raccolto in passato il materiale promozionale di altre aziende, simili alla mia o diverse?

Ho a disposizione delle cartine, conosco gli eventi della zona?

Mi sono informato su aree in cui è sviluppato il turismo del vino?

Il visitatore che viene da me, come mi ha raggiunto? Come mi ha conosciuto?

In che "stadio del ciclo di vita" si trova la mia azienda?

Per chi lavora negli enti pubblici:

So dare informazioni sulle cantine presenti in zona?

E sugli eventi?

Esiste segnaletica?

Esistono delle forme di comunicazione e pubblicità?

Esiste una domanda turistica riconoscibile? Di che tipo?

Per chi lavora nei ristoranti o alberghi della zona

Offro piatti tipici? E vini locali?

Chi viene da me, che motivazioni ha?

So dare informazione sulle cantine e sui vin? E sugli eventi?

L'esercizio può continuare. Sarebbe bene che lo facesse ogni tipologia di operatore, e poi che fosse fatto insieme.

Per il turismo del vino, può essere messo in atto veramente un sistema. E' un'occasione per il territorio, purché abbia scelto la sua vocazione.

BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE

M. Antonioli Corigliano (1996) *Enoturismo. Caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*, Franco Angeli Milano

M. Antonioli Corigliano (2001) *Percorsi enogastronomici: aspetti legislativi e casi a confronto* in *X Rapporto sul Turismo Italiano*, (2001) a cura di Mercury, TCI.

F. Casarin (1996) *Il Marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*, Giappichelli

P. Costa, M. Manente, M.C. Furlan (a cura di) (2001) *Politica economica del turismo. Lezioni e casi di studio*, TUP.

European Communities (1999) *Towards quality rural tourism – Integrated Quality management of rural Tourism Destinations*, Luxembourg

C. M. Hall, L. Sharpkes, B. Cambourne and N. Macionis (2000) *Wine Tourism Around the World – Development, management and markets* Butterworth-Heinemann

L. Idili, L. Siliprandi (1998) *Il marketing degli operatori turistici – analisi, strumenti e strategie*. Franco Angeli

P. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Haider (1999) *Marketing Places. Attracting investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Region and Nations*, Pearson Education Limited

M. Rispoli (a cura di) (2001) *I prodotti turistici evoluti*, Giappichelli

M. Rispoli, M. Tamma (1995) *Risposte Strategiche alla complessità*, Giappichelli

Guida Touring (2001) *Turismo del vino in Italia* Touring Club Italiano

Riviste varie e quotidiani, siti web.