

Capitolo 3

*Promozione turistica del territorio, il ruolo dell'enoturismo in Sicilia*¹

Enrico Nicosia, Carmelo Maria Porto

I. IL TURISMO DEI “PROFUMI” E LA CULTURA DEL LUOGO

Oggi va affermandosi sempre più, dopo quello legato al business, alle manifestazioni sportive, culturali, religiose o alle risorse paesaggistico-naturali, un turismo dei profumi e dei sapori che riesce ad unire, in modo vincente, il piacere del viaggio come scoperta di nuovi luoghi del gusto.

L'industria turistica infatti, è caratterizzata da una trasversalità che la porta ad intrecciarsi con altri settori economici e a creare con essi rapporti di interdipendenza. Per questo motivo l'enoturismo può diventare il motore economico di un territorio. Dare una definizione di enoturismo non è agevole, per un insieme di motivi che hanno reso difficile determinare la natura di tale pratica e, conseguentemente, il suo campo di studio. Tra essi spiccano le radici da cui il fenomeno trae origine, studio-formazione oppure svago, ed i modi con i quali è evoluto il rapporto che negli anni si è instaurato tra soggetto visitante ed oggetto e siti visitati.

La rivalutazione dell'offerta in ambito turistico è dovuta principalmente ad una progressiva maturazione del visitatore che, aggredito dagli effetti della glo-

¹ Nonostante le comuni riflessioni e la condivisione dei risultati raggiunti, sono da attribuire a Enrico Nicosia i paragrafi 1, 2, 3 e i Box, a Carmelo Maria Porto il paragrafo 4.

balizzazione, desidera recuperare la propria identità ribellandosi alla crescente omologazione. Per questa ragione si nota nel turista contemporaneo una crescente attenzione fondata sull'elemento distintivo di un territorio che determinerà le sue scelte finali (Ejarque, 2003).

Il bisogno di diversificazione e personalizzazione ha così il sopravvento sull'omologazione. I turisti, tramite l'interazione tra fruizione ed esperienza, diventano essi stessi attori sul territorio in grado di generare valore. Fondamentale per l'enoturismo è quindi, la voglia di conoscere, la "curiosità" che scaturisce dalla ricerca d'identità culturale, intesa come insieme di valori consolidati nel tempo in un luogo.

La cultura del luogo, con le sue peculiarità distintive, è ciò che può consentire lo sviluppo, la maturazione e l'evoluzione di una comunità. I valori culturali, estetici e d'immagine sono importanti per la qualità della vita e devono essere trattati con priorità, in modo da prevenire la perdita d'identità e conservare lo spirito locale, il *genius loci*, tutelando e promuovendo le tradizioni locali. Tali valori vanno considerati veri e propri beni culturali sia dal punto di vista del loro mantenimento (difesa, salvaguardia, conservazione, protezione) sia da quello dell'azione che essi, con il loro significato, la loro visibilità, la loro presenza, esercitano per la promozione del luogo.

L'enoturismo offre numerosi vantaggi e opportunità, in quanto permette di elevare il livello non solo culturale, ma anche economico e sociale sia delle collettività locali sia dei visitatori; inoltre, interessa svariate fasce d'età e non è legato alle stagioni. "Molti potrebbero obiettare, a ragion veduta, che lo Champagne e il Porto o le strade del vino in Francia, e in Australia sono arrivate prima del nostro paese nella corsa per attirare turisti-consumatori, così come le mongolfiere della Napa Valley, aree leader della California negli Usa per la produzione del vino, sono state inventate molti anni prima delle manifestazioni *made in Italy* per attirare l'interesse verso i loro prodotti. Tutto vero, ma il turismo del vino in Italia è ormai una realtà economica davvero importante: la cifra di visitatori che muove il *Wine day* è davvero impressionante, in crescita continua. È altresì innegabile che i territorio più conosciuti, più famosi per i loro prodotti dispongano di un vantaggio competitivo: ciò porta ad un eccessivo affollamento in quei territori che forse non avrebbero necessità di visitatori mentre quelle meno note, che forse avrebbero bisogno di pubblico, restano poco visitate" (Paolini, 2009, 239-240).

Per una migliore conoscenza del patrimonio locale è sempre più usato lo strumento dell'itinerario che costituisce un elemento centrale per lo sviluppo turistico di un'area e per la sua valorizzazione territoriale. L'elaborazione di un itinerario come strumento d'offerta turistica di lungo periodo, mira a valorizzare elementi-risorse aventi un unico denominatore, ed appartenenti ad aree non troppo distanti geograficamente. Esso può nascere da un'intuizione veloce ma deve essere "costruito" sapientemente nel medio periodo. La sua progettazione è un'operazione complessa e nasce da un intreccio di relazioni e contatti tra le sin-

gole amministrazioni locali (comunali e provinciali) per giungere a quelle regionali e fino alla scala sovranazionale, sempre tenendo in considerazione le esigenze e le proposte dei privati. È opportuna, altresì, la costituzione di un gruppo di esperti nella promozione del territorio e nell'elaborazione dei differenti percorsi.

Esempi di itinerari costruiti sulla relazione vino-territorio in Italia ne sussistono svariati tra cui possiamo citare quelli del Chianti, del Brunello, della Valpolicella, del Montefeltro, dell'Appennino Romagnolo, della Valtiberina, del Ragusano, della Val Camonica o della Val di Trompia ecc., tutti luoghi che possiedono una "trama ideologica di storia, natura e tradizione, che ha il potere di dare nuova forma ai bisogni di cultura e natura" (MacCannell, 1992, 1).

2. GLI ITINERARI ENOTURISTICI COME STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE SOSTENIBILE DEL TERRITORIO

L'itinerario turistico, adottato per lo svolgimento di un viaggio o di una visita turistica è un elemento centrale e strategico nello sviluppo dei prodotti turistici sia a livello del singolo *tour operator* che nell'ambito della pianificazione e valorizzazione territoriale ai fini turistici, ovvero uno strumento nei processi di territorializzazione-deterritorializzazione-riterritorializzazione (Raffestin, 1984).

La progettazione di un itinerario è un'operazione complessa per la quale è necessario un approccio sistematico sia per chi si occupa di turismo (imprese turistiche e operatori del settore) sia per i singoli turisti ed escursionisti. Infatti l'itinerario include una serie di componenti certe e probabili, come gli elementi spaziali, temporali ed economico-gestionali, nonché quelli caratterizzati da una forte soggettività. Pianificare un itinerario risulta così un processo decisionale complesso che si può basare su strumenti applicativi utilizzabili in modo integrato.

Naturalmente negli ultimi decenni lo sviluppo tecnologico ha contribuito considerevolmente allo sviluppo di una metodologia di progettazione di itinerari affiancando ai tradizionali strumenti applicativi i sistemi informatici che sono in grado di raccogliere, sistematizzare ed elaborare in modo automatizzato le informazioni.

Tra gli strumenti maggiormente utilizzati e sviluppati vi sono i GIS (*Geographical Information System*), anche se vengono usati sistemi più semplici come i pacchetti informatici di identificazione di itinerari stradali, che hanno un costo inferiore e sono direttamente disponibili *on-line*.

L'itinerario turistico, può essere inteso oggi, come una risposta al turismo globale in quanto in esso emergono quelle caratteristiche naturali e culturali di cui sono depositarie le comunità locali, di una specifica area. La definizione di itinerario turistico, "non può essere ridotta ad un problema di carattere logistico, legato alla realizzazione di un efficace sistema connettivo opportunamente corredato

della necessaria rete di servizi di supporto [...]. Gli itinerari, infatti, non sono soltanto dei collegamenti tra punti nello spazio che, nello specifico turistico, assumono la configurazione di fattori di attrazione (risorse ambientali e culturali) o di infrastrutture di supporto (alberghi, ristoranti, ecc.), ma rappresentano anche una connessione logica tra i diversi fattori di attrazione tesa ad accrescere la fruibilità e a favorirne una lettura integrata. Inoltre gli itinerari sono quasi sempre dei percorsi che attraversano lo spazio turistico e, sia pure in relazione al mezzo utilizzato, divengono essi stessi momento di fruizione delle risorse paesaggistiche e culturali” (Pollice, Rinaldi, 2002, 271).

Possiamo distinguere gli itinerari turistici, in monotematici e pluritematici in base alla tipologia, alla durata e al soddisfacimento delle esigenze dei fruitori. In Europa, vi sono diversi esempi di itinerari enoturistici tra cui possiamo evidenziare le *Vias Verdes*, in Spagna, che sono *greenway* scaturite dalla riconversione di vecchie linee ferroviarie dismesse in percorsi ciclabili ed escursionistici; la *greeway* Vienna-Praga che non è altro che una rete di centinaia di chilometri di sentieri, strade di campagna, tra cui le strade del vino, che unisce le due storiche capitali ed infine *le tour de Bourgogne à vélo*, ossia le piste ciclabili e le vie verdi di cinque itinerari che attraversano i territori della Borgogna (Croce, Perri, 2010, 22-23).

L'enologia, il territorio e la sostenibilità, sono gli elementi, caratterizzanti, entro i quali si muovono gli itinerari enoturistici e le loro implicazioni nello sviluppo economico anche dell'area mediterranea, in particolar modo della Sicilia. L'itinerario enoturistico permette di far percepire al turista una visione d'insieme della regione visitata e dei suoi valori culturali. Quindi questo strumento di promozione e valorizzazione territoriale può essere definito come un processo di conoscenza approntato per il turista e guidato dalla capacità professionale e dall'interesse per i luoghi da parte dell'operatore turistico.

Il target classico del turista attratto dal segmento enoturistico appartiene ad un livello sociale ed economico medio-alto e si identifica in un consumatore-intenditore di prodotti qualitativamente eccellenti ed in un fruitore interessato del patrimonio naturale e culturale dell'area visitata. Ma il mercato degli enoturisti viene suddiviso in: *enoturisti per caso*, 35-45enni attratti da temi e servizi accessori al vino ed effettuano visite di breve durata ed in gruppo; *turisti del vino*, che sono preparati in materia, possiedono una buona capacità di spesa, desiderano visitare le cantine ed effettuano visita di media durata preferibilmente da soli; *opinion leader*, con un'elevata capacità di spesa, sono competenti in materia, molto sensibili ai prodotti innovativi ed effettuano visite individuali e di lunga durata; *talent scout*, che sono sempre alla ricerca di novità ed eccellenze enologiche, scoprono nuove mete enoturistiche ricoprendo un ruolo fondamentale per un territorio di produzione. Inoltre possiamo aggiungere gli *enoturisti organizzati* che si spostano in bus e di solito sono poco competenti in materia ed effettuano visite veloci e i *wine lover* che effettuano visite approfondite con guide competenti e degustazioni professionali (Colombini, 2007; Croce, Perri, 2010). Quindi si può affermare

che i territori che intendono tutelare e promuovere contestualmente, con oculata politica di marketing le loro peculiarità, devono necessariamente salvaguardare la specificità e l'autenticità dei prodotti locali per attivare un potenziale richiamo turistico (Ferrari, 2009).

L'identità dei luoghi è intesa non in modo passivo e statico, bensì come continua ricreazione del *genius loci* della comunità. Questo comporta un approccio di sviluppo territoriale in cui è valorizzata la patrimonialità, considerata sia nel senso, attribuito dall'UNESCO, di valore eccezionale per l'umanità, sia come persistenza storica che ha regolamentato le decisioni della comunità nei momenti critici della sua storia. Dal punto di vista del processo di conoscenza si saldano così, soprattutto nel paesaggio, le abilità specifiche degli abitanti e le competenze di natura tecnico-scientifica utilizzate. Un'analisi rigorosa e positiva del fenomeno, in vista della piena valorizzazione di un formidabile patrimonio di tipicità e diversità enologiche, agroalimentari, ambientali nel senso più ampio, abbraccia un approccio basato sulla qualità dell'offerta, sulla consapevolezza di chi ricerca prodotti e culture autentiche, sul coinvolgimento di tutti gli attori dai quali dipende la riuscita o l'insuccesso di un processo di sviluppo di turismo enogastronomico sostenibile e competitivo. Denominazioni di origine a tutela di prodotti tipici locali, strade del vino e percorsi del gusto capaci di rivelare i valori di un territorio e quindi inquadrabili nel turismo rurale, eventi e prodotti editoriali specializzati, nuove tecnologie comunicative, associazioni e movimenti di settore, sono tutti, strumenti utilizzati con lo scopo di trasformare la cultura produttiva dei luoghi e le tradizioni gastronomiche in prodotti turistici in grado di costituire la marca dei territori, per vincere una scommessa economica e culturale di straordinaria importanza, per un'isola come la Sicilia che vede nel turismo un settore strategico che può innescare meccanismi di sviluppo duraturi e sostenibili.

3. L'ENOTURISMO E LE PRODUZIONI TIPICHE TRA LOCALE E GLOBALE: IL TRIONFO DEL "GLOCALISMO"

Le produzioni tipiche ed in particolar modo quelle alimentari, possiedono un'importante valenza economica e sociale che da sempre ha differenziato le varie regioni geografiche. I modi di distribuzione, preparazione ed utilizzazione dei prodotti, oltre che dipendere da fattori geografici, si inseriscono in una serie di norme, abitudini e usi che, pur condizionati dall'ambiente naturale, passano attraverso una complessa rete di prescrizioni, preferenze, eccessi, impregnando di significati culturali e simbolici il rapporto dell'uomo con il territorio di appartenenza. Un legame remoto nel tempo, nato nel momento in cui una certa comunità di uomini ha saputo realizzare, memorizzare e tramandare procedure atte a migliorare l'utilizzo della materia prima, che poteva essere un frutto spontaneo, una preda di caccia o un prodotto della pastorizia. Pertanto, la tradizione

gastronomica e i prodotti tipici di un territorio sono il frutto di un lungo lavoro fatto di esperienze, tentativi, invenzioni, sperimentazioni, successi ed insuccessi, assimilazione ed adattamento di nuovi e sconosciuti elementi e metodi. In tutto ciò, la cucina locale, legata al territorio, alle sue tradizioni, ai suoi prodotti tipici, ha un valore fortemente identificante ed esprime in

maniera molto profonda quei legami che uniscono ogni individuo al suo ambiente. Essa è anche uno strumento di socializzazione, la condivisione dello stesso cibo introduce le persone nella stessa comunità, le rende componenti della stessa cultura, le mette in comunicazione (Claval, 2002). I cibi tradizionali, oggi, assurgono ad emblema di una collettività, dove emerge un processo inarrestabile d'omologazione. È ben noto che le abitudini alimentari sono il tratto più resistente di una cultura. Le comunità investite da massicci processi di omologazione perdono più facilmente i codici linguistici che non quelli alimentari. È attraverso questi che anche dopo generazioni e profonde trasformazioni gli individui si identificano e si riconoscono; tutto ciò può avvenire soltanto in presenza di precise e forti identità culturali e come in ogni cultura, anche in campo gastronomico, o si assimila o si viene assimilati (Brugo et alii, 1998). Il cambiamento degli stili di vita, la mondializzazione dei costumi e dei mercati, la diffusione dei moderni sistemi di produzione, trasformazione e commercializzazione degli alimenti accanto ad indubbi vantaggi, stanno modificando le tradizioni alimentari.

Gli usi culinari essendo strettamente connessi alle situazioni economiche e sociali ne sono segnati dalle trasformazioni e sono coinvolti dal generale processo di globalizzazione. Un processo che, in campo alimentare, è stato determinato anche dalla diffusione dei fast food, della coca cola, delle cucine di varie etnie. Le serre, le coltivazioni forzate, le colture idroponiche, le importazioni, la catena del freddo, il sottovuoto e così via hanno fatto dimenticare il gusto della stagionalità, del locale; il congelatore ed il microonde hanno cambiato il nostro rapporto con il cibo, con il tempo e con le stagioni (Cupellaro, 1986).

Peraltro, un contributo rilevante ai mutamenti nelle abitudini degli individui è ascrivibile all'evoluzione del fenomeno urbano. I diversi cambiamenti urbani, sociali e spaziali, come l'allungamento dei percorsi casa-lavoro ed il conseguente orario continuato, il sempre maggiore impegno delle donne in attività extradomestiche, la settimana corta, la crescente richiesta di tempo libero, hanno costretto gli individui a rivoluzionare la distribuzione del tempo tra le diverse attività del quotidiano. Questa rivoluzione nell'organizzazione del "quotidiano" ha certamente penalizzato, riducendolo al minimo, il tempo da dedicare alla pausa pranzo, concorrendo al cambiamento delle abitudini alimentari tradizionali. Per contrastare la generale omologazione è sempre più sentito il riconoscimento del valore dell'identità attraverso la difesa del "gusto del luogo" e del piacere del cibo. Un piacere responsabile basato sulla ricerca e la tutela della tradizione, della qualità dei prodotti, della difesa delle produzioni tipiche, senza perdere di vista la complessità del mondo (Petrini, 2001). Una richiesta di localismo vissuta come

bisogno d'identificazione personale e di gruppo e, quindi, come un insostituibile elemento di sicurezza psicologica.

Il processo di globalizzazione, malgrado le forti tensioni prodotte e la valorizzazione del localismo, è inarrestabile e visibile in tante manifestazioni della vita odierna. Così, vecchio e nuovo, locale e globale, in uno strano connubio, hanno dato vita al neologismo "glocalismo" (Ballarini, 2003).

In questa nuova ottica anche l'enogastronomia assume un significato non solo sociale ma anche etico e politico; infatti, la nuova enogastronomia, nell'obiettivo della sostenibilità, si propone di conoscere il mondo in cui viviamo e di promuovere forme di coltivazioni eque e solidali. Il cibo e i prodotti tipici della tradizione aggiungono valore economico al territorio attirando nuova imprenditorialità e turismo. Da ciò sono emerse nuove figure di turisti come, ad esempio, i *foodtrotter* che si muovono attratti dai giacimenti gastronomici e dall'ambiente e dai beni architettonici di un luogo (Paolini, 2000, 12-13).

4. LA CULTURA DELL'OSPITALITÀ E IL RUOLO DEI PERCORSI ENOTURISTICI SICILIANI

Il crescente interesse per l'agriturismo, il turismo rurale, le strade del vino e dell'olio, le numerose sagre e feste, gli itinerari dei sapori, testimonia l'affermarsi del bisogno della "naturalità", del tipico, della ricerca del "gusto" del luogo e della tradizione.

In questo contesto particolarmente rilevante è il ruolo del vino, una delle produzioni di eccellenza della Sicilia, un'isola che grazie all'estensione geografica, alla natura dei suoi terreni e soprattutto al clima, particolarmente benevolo, ha sempre rappresentato una delle regioni italiane che producono più vino.

Peraltro è noto che il vino riflette nelle sue peculiarità di colore, olfattive e di gusto oltre che nell'immagine che lo distingue, sia il territorio di provenienza sia gli uomini che lo hanno realizzato: incontrare il produttore e visitare la zona in cui le viti sono state coltivate e curate ed il vino prodotto ed affinato, incorpora un valore aggiunto di grande rilievo alla bottiglia che si sceglie tra i ripiani eleganti di un'enoteca o negli scaffali di un supermercato.

Negli ultimi venti anni, il consumo di vino ha compiuto un'evoluzione radicale e mostra segnali di forte crescita nelle regioni non produttrici, che tuttavia corrispondono a quantitativi ancora piuttosto contenuti in valori assoluti, mentre ha subito un grosso calo quantitativo nelle regioni tradizionalmente produttrici, con un'evoluzione degli stili di consumo che manifestano una forte perdita di interesse verso il vino come prodotto quotidiano da pasto; allo stesso tempo si va sempre più affermando il consumo di vino finalizzato al godimento personale ed alla soddisfazione di un piacere, con un incremento consistente, nei diversi

mercati internazionali, del consumo di vino di qualità, fortemente legato al *terroir* e preferibilmente ottenuto da uve di vitigni autoctoni.

In questo contesto molti consumatori sono diventati sempre più interessati a conoscere ed approfondire il legame esistente tra il vino ed il territorio di provenienza e curiosi di conoscere le varietà usate per ottenere quel vino e di visitare i luoghi di coltivazione e produzione.

L'incremento dell'interesse nei confronti del turismo del vino riflette questa nuova ricerca da parte dei consumatori di esperienze più profonde e consapevoli legate al consumo di vino, in un *blend* unico tra piacere, conoscenza delle tecniche di produzione del vino, di coltivazione dell'uva ed esplorazione dei tesori culturali, storici e sociali che le regioni del vino hanno custodito e continuano a conservare ancora oggi.

Purtroppo per lungo tempo, le vigne siciliane hanno prodotto soltanto uve destinate al taglio. Oggi, grazie ad un maggiore sviluppo delle tecniche di lavorazione e ad una maggiore tutela legislativa (oltre che a maggiori investimenti), la produzione sta raggiungendo degli ottimi livelli, confermati dalla crescente richiesta di vini "Made in Sicilia".

La mediazione del vino tra l'Isola e il mondo dei curiosi a oltranza è rilevata non solo dai cosiddetti buongustai, che qui scoprono spunti e pretesti per ampliare il proprio orizzonte di piacere alimentare, ma anche nei *reportages* di scrittori e giornalisti che puntualmente inseriscono i vini nei fasti della vita civile e nelle significative cronache quotidiane (Ferruzza, 2005).

Peraltro, quello di diventare materia di poesia, come per altri prodotti tipici, è frutto di un'antica tradizione romantica, che ha visto la Sicilia diventare oggetto degli scritti di numerosi autori della letteratura europea tra cui ricordiamo nomi del calibro di Goethe e Stendhal.

Volendo ricondurre anche questo fenomeno turistico alla modellistica più classica della geografia del turismo si potrebbe riadattare il modello di Plog (1974) che come è noto si costruisce attraverso l'individuazione della *tipologia* di turista. Nel nostro caso possiamo immaginare quattro tipologie di enoturisti che come nel modello originale si distribuiscono lungo una curva gaussiana e attraverso il loro posizionamento lungo la curva ricostruire il grado di maturità di una destinazione o regione vitivinicola. Più precisamente possiamo suddividere gli enoturisti secondo "Censis/Città del Vino" in:

"marginalisti": le mete più tradizionali sono le tappe fondamentali del loro viaggio e la ricerca della convenienza la loro missione; il tempo libero a loro disposizione non è molto e così intendono sfruttarlo al meglio e in modo semplice e rapido;

"politeisti": sono sempre più numerosi ed hanno gusti molto diversi; la caratteristica comune del loro modo di viaggiare è l'incessante attenzione rivolta alle occasioni e alle proposte del "low cost";

“affluenti”: sono alla continua ricerca di prodotti, servizi e luoghi di successo al fine di soddisfare interessi e attese di maggiore livello qualitativo, supportati da una più consistente capacità economica;

“esclusivisti”: gruppi minoritari di consumatori di lusso, i cui itinerari si caratterizzano, in modo particolare, per la scelta di destinazioni e location alla moda ed emergenti, con una frequentazione riservata e dai costi selettivi.

Mentre la prima e l'ultima categoria si collocherebbero ai due estremi della curva, ad indicare nel primo caso una destinazione troppo giovane e nel secondo caso una troppo matura; le due categorie centrali rappresenterebbero una realtà ancora in espansione dove può essere conveniente ancora investire.

Già dal dopoguerra la combinazione vino-turismo è stata oggetto di attenzione nella progettazione turistica dell'offerta siciliana; ciò nonostante si è ancora alla ricerca di soluzioni e proposte che siano adeguate al valore che l'Isola è in grado di esprimere nel settore vitivinicolo. Oltre alla ricchezza delle varietà che è in grado di offrire, sono le strutture e gli ambienti di produzione che colpiscono i visitatori più esigenti.

Sebbene si tratti di un turismo ancora di “nicchia”, sono sempre di più i turisti che desiderano conoscere la cultura del territorio attraverso le tecniche di produzione, dalle materie prime al prodotto finito, gustare i prodotti in loco, acquistare souvenir da “consumare” a casa o regalare a parenti e amici (Di Meo, Ogrizek, 2002).

Le vigne tra i giardini e i boschetti, il caratteristico “baglio”, il castello recuperato, la fattoria con la sua cucina tipica dai piatti infinitamente variegati sembrano ricostruire i tasselli di un mosaico che ben rappresenta la ricca e multiforme civiltà siciliana. Ciò nonostante solo nell'ultimo decennio, grazie all'istituzione delle **Strade del vino** (Legge n.164 del 10.02.1992), percorsi nati al fine di valorizzare territori ad alta vocazione vitivinicola caratterizzati non solo dalla presenza di vigneti e cantine vinicole ma anche da attrattive naturalistiche, culturali e storiche particolarmente significative ai fini di un'offerta enoturistica integrata, sembra essersi innescata un'inversione di tendenza in grado di trasformare tutte queste risorse turistiche potenziali in “prodotti”.

Tali percorsi sono stati dotati di una appropriata segnaletica con l'obiettivo di favorire l'individuazione delle aziende che aderiscono a questa iniziativa, le quali offrono degustazioni dei loro prodotti e visite guidate ai vigneti e agli impianti produttivi. Allo stesso tempo essi possono essere considerati la via maestra lungo i paesaggi della storia la cui fruibilità è pensata per ogni tipo di turista: dal colto e curioso allo svagato e intrigante. Con le strade del vino si è voluto incrementare l'ospitalità agrituristica che vede operare in Sicilia ormai oltre duecento aziende, con un trend ancora in crescita.

Le “Strade del Vino” costituiscono una tipologia di offerta turistica specializzata, che cerca di interpretare e soddisfare le nuove esigenze dei così detti “Turisti viaggiatori” rispondendo ad una domanda turistica sempre più segmentata, con

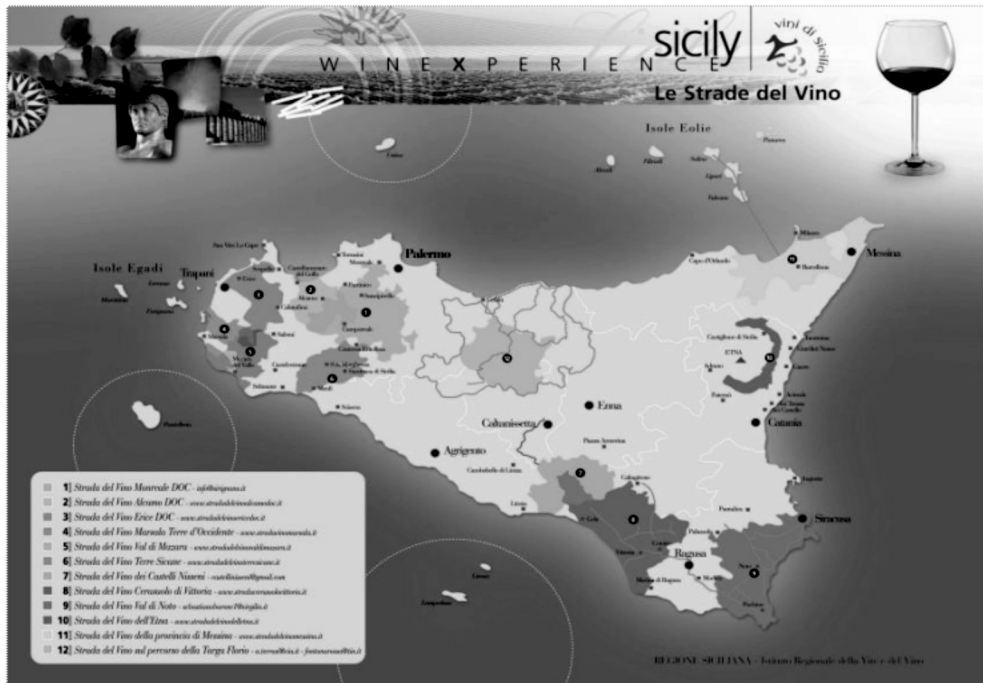


Fig. 1 – Le Strade del Vino.²

Fonte: Regione Siciliana – Istituto Regionale della Vite e del Vino.

un modello che rappresenta un'importante opportunità di sviluppo per le aziende vinicole (perché produce redditi integrativi ed alternativi alle attività principali consuete), proponendosi contemporaneamente, quali obiettivi principali la valorizzazione, la fruizione e la conservazione del patrimonio, delle attività e della “diversità” rurale.

Dal punto di vista economico la “strada” si configura come un mercato vero e proprio dove gli attori dal lato della domanda sono i turisti che viaggiano seguendo percorsi, associando esperienze ad emozioni e scoperte plurisensoriali; mentre, dal lato dell’offerta, le figure di riferimento sono costituite da coloro che lungo quel percorso vivono ed operano, e sono interessati a coinvolgere i turisti in esperienze nuove e coinvolgenti oltre che a tessere relazioni con altri attori del sistema enoturistico al fine di ampliarne le potenzialità: cantine, enoteche, wine bar, aziende agrituristiche, ristoranti, agenzie di viaggio, aziende artigiane, ma anche Istituzioni locali e regionali, Centri di Ricerca, associazioni culturali.

² I percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico, che costituiscono un importante strumento attraverso il quale le produzioni dei territori vitivinicoli possono essere divulgate e commercializzate in forma di offerta turistica.

Ecco perché le Strade del Vino rappresentano molto di più di un valido strumento di promozione del prodotto, infatti, da un lato favoriscono processi di aggregazione e di forte collaborazione tra i soggetti che realizzano l'offerta e dall'altro costituiscono un medium per stabilire un legame vero e proprio con i clienti-turisti, creato dalla fiducia e da un'esperienza concreta di scoperta dei giacimenti culturali, artistici, archeologici ed agroalimentari che le strade attraversano.

In tal senso, l'offerta di turismo vitivinicolo non è da intendersi semplicemente come supporto commerciale del vino, ma come un elemento strategico nella costruzione di uno sviluppo turistico sostenibile che mantenendo inalterate le qualità e le attrattive essenziali del territorio possa garantire la continuità di quelle risorse da cui dipende maggiormente il suo successo.

Un ruolo di primo piano nella promozione territoriale delle città a forte vocazione vitivinicola è svolto in Italia dall'associazione "Città del Vino" che annovera tra i suoi soci siciliani le città di Menfi, Montevago, Salemi, Sambuca di Sicilia, Santa Margherita di Belice, Butera, Riesi, Castiglione di Sicilia, Linguaglossa, Milo, Piedimonte Etneo, Randazzo, Sant'Alfio, Santa Venerina, Viagrande, Milazzo, Santa Marina Salina, Casteldaccia, Partinico, Vittoria, Noto, Pachino, Alcamo, Marsala, Mazara del Vallo, Pantelleria, Poggioreale.

Nel vasto territorio regionale tre sono i sistemi geografici infraregionali a maggiore vocazione vinicola: la prima e forse quella più importante è quella che corrisponde alla provincia di Trapani, storicamente nota per il Marsala, a cui si affiancano le produzioni delle province di Palermo e di Agrigento, sempre nella parte occidentale dell'isola.

La seconda è quella dell'Etna, in provincia di Catania, a cui si affianca la produzione della provincia di Messina; la terza è quella delle province di Siracusa e di Ragusa, nell'estremità meridionale della Sicilia.

Inoltre, meritano una menzione a parte le produzioni delle isole di Pantelleria e dell'arcipelago delle Eolie, per la loro produzione di vini dolci e passiti.

I vitigni maggiormente presenti sono quelli "storici" come il Nero d'Avola (oggi oggetto di grande riscoperta da parte del mercato), il Nerello Cappuccio, il Nerello Mascalese, il Carricante, il Nocera, il Perricone, il Frappato di Vittoria (tra quelli a bacca rossa), il Catarratto Bianco Comune, il Catarratto Bianco Lucido, il Grecanico Dorato, il Grillo, l'Ansonica, localmente conosciuta come Inzolia, la Malvasia di Lipari e lo Zibibbo o Moscato di Alessandria (tra quelli a bacca bianca). Al loro fianco una vasta gamma di vitigni internazionale come il Cabernet-Sauvignon, il Sirah, il Sangiovese e il Merlot (tra quelli a bacca rossa) e lo Chardonnay e il Sauvignon (tra quelli a bacca bianca).

Da quanto detto risulta chiaramente l'ampiezza del fenomeno vitivinicolo siciliano che ha modellato attraverso i segni impressi dall'uomo nel territorio isolano la cultura di questo popolo fiero ma che allo stesso tempo esprime ancora tante contraddizioni culturali. Come afferma Cusimano: "Siamo soliti credere che il paesaggio è un fatto naturale, con i suoi colori e i suoi profumi. La natura

Tab. 1 – Le Denominazioni d’Origine e le Indicazioni Geografiche Tipiche in Sicilia.

DOCG: Cerasuolo di Vittoria
DOC: Alcamo, Contea di Sclafani, Contessa Entellina, Delia Nivolelli, Eoro Rosso Pachino, Etna, Faro, Malvasia delle Lipari, Marsala, Menfi, Monreale, Moscato di Noto o Moscato di Noto Naturale, Moscato di Pantelleria o Passito di Pantelleria, Moscato di Siracusa, Riesi, Sambuca di Sicilia, Santa Margherita di Belice, Sciacca.
IGT: Valle del Belice (AG), Salina (ME), Fontanarossa di Cerda (PA), Camarro, Colli Erinici (TP), Sicilia (AG,CL,CT,EN,ME,PA,RG,SR,TP).

Fonte: ns. elaborazione da www.cittadelvino.it.

gioca certamente il suo ruolo, ma l’identità paesaggistica di un territorio è sempre un fatto culturale. È il risultato delle scelte economiche delle comunità che lo vivono, dei loro assetti sociali e perfino dei loro costumi alimentari. Il paesaggio è la cultura di una società resa visibile. Esso nell’Isola risulta ormai profondamente modificato dal progressivo orientarsi dell’agricoltura verso il settore vitivinicolo. Sono ormai mutati aromi e colori. Si va riducendo l’insistente aflore delle stoppie che caratterizzava le stagioni della nostra infanzia. Quando i grappoli cominciano a maturare e poi a essere raccolti e i loro umori lavorati, campagne, fattorie, impianti industriali e borghi vengono invasi da profumi intensi e cangianti. E un estendersi giorno dopo giorno di colori e odori, di luminosità solari e di sfumati grigi autunnali. Sul ritorno dell’antico si insinuano e si impongono le suggestioni e speranze del nuovo. È la Sicilia con la sua forza e le sue inquietudini, la sua supposta violenza e la sua segreta dolcezza. Nel paesaggio dell’anima di chi oggi percorre le campagne del nostro continente ancora non del tutto esplorato, malgrado i vicoli ciechi della sua storia, annualmente si rinnova il miracolo della sacralità del vino, per virtù dell’antico Dio, signore dell’amore e del sogno, della memoria e dell’oblio” (Buttitta, Cusimano, 2005, 111)

Sull’esempio dell’esperienza tutta italiana delle “Strade del Vino”, le istituzioni europee e i paesi grandi produttori di vino puntano sempre più ad incrementare lo stretto legame del turismo con i territori, i vini e la tipicità dei prodotti. Ma in nessun paese come l’Italia, il turismo enogastronomico ha assunto una fisionomia così diffusa e consistente: una ventina di leggi nazionali, 140 strade già operanti e normativamente deliberate, 1.300 comuni attraversati da questa rete capillare che comprende quasi 400 denominazioni territoriali di vini, 4.133 ristoranti, 32.972 prodotti vinicoli e 3.313 cantine (Censis/Città del Vino, 2009).

Ad oggi nell'isola sono state istituite 12 Strade del Vino, corrispondenti ad altrettanti itinerari enogastronomici alla scoperta delle specificità dei territori e delle migliori cantine locali siciliane:

- Strada del vino di Marsala – Terre d'Occidente (2004);
- Strada del vino Alcamo DOC (2004);
- Strada del vino di Terre Sicane (2004);
- Strada del vino dell'Etna (2004);
- Strada del Vino DOC Monreale (2005);
- Strada del Vino del Cerasuolo di Vittoria: dal Barocco al Liberty (2005);
- Strada del Vino dei Castelli Nisseni (2005);
- “Vino Erice Doc” (2005);
- “Val Di Noto” (2005);
- Strada del vino di Mazara (2005);
- Strada e rotta del Vino della Provincia di Messina (2005);
- Strada dei Vini e dei Sapori delle Madonie sul percorso della Targa Florio (2007).

Pur con tutte le difficoltà legate alla relazione fra soggetti privati e pubblici diversi, le Strade del Vino in Sicilia rappresentano un buon esempio di tentativo di sviluppo turistico del territorio dal basso, promosso in primo luogo dalle aziende vitivinicole aderenti al progetto e dagli altri operatori turistici (strutture ricettive, agriturismi e turismi rurali, servizi di consulenza turistica).

I dati evidenziati dall'analisi Censis/Città del Vino testimoniano tuttavia una realtà nazionale in cui ristrettezze finanziarie, condizioni ambientali e contrasti di gestione tra pubblici e privati influenzano in maniera del tutto negativa la quantità e qualità delle offerte.

Perché quest'offerta così varia e diversificata possa acquistare visibilità e carattere unitario, occorre che la specializzazione di ciascuna strada si concentri esclusivamente sulla natura del prodotto, agroalimentare o vinicolo, che la distingue dalle altre. Il passo successivo riguarda tutto ciò che ruota intorno alla qualità del prodotto che deve essere elevato allo stesso grado di eccellenza. Segmentare proposte e tipologie di offerta è fondamentale perché ogni singola realtà mantenga la sua identità e allo stesso tempo sia facilmente individuabile e fruibile dalla maggioranza dei suoi potenziali visitatori. Se queste strategie risultano alla portata delle realtà già da tempo affermate, possono rappresentare dei validi suggerimenti per quelle che invece sono ancora alla ricerca di un successo conclamato, e che debbono continuare a stimolare in modo indifferenziato il loro patrimonio enogastronomico e paesaggistico.

STRADA DEL VINO D'ALCAMO DOC

Località: Alcamo – Castellammare del Golfo – Calatafimi – Gibellina – Segesta – Scopello – Salemi.

Il Bianco d'Alcamo è uno dei 19 vini D.O.C. più antichi della Sicilia.

Requisiti DOC: Zona di produzione: il territorio collinare di Alcamo ed altri comuni della provincia di Trapani. Sono da escludere i vigneti situati in terreni di natura selenitosa con percentuali di gesso superiori al 3%.

Vitigni: Cataratto bianco comune e/o Cataratto bianco lucido. è ammessa la presenza di Damascino, Grecanico e Trebbiano toscano fino ad un massimo del 20%.

Resa massima per ha: 120 qli.

Resa massima di uva in vino: 70%.

Gradazione alcolica minima: 11,5%.

Acidità totale minima: 4,5 per mille.

Estratto secco netto minimo: 19 per mille.

Affinamento: nessuno.

Caratteristiche organolettiche: colore giallo paglierino chiaro con riflessi verdolini; profumo neutro con leggera fragranza dell'uva d'origine; sapore secco, sapido, fresco, fruttato, con retrogusto amarognolo tipico del catarratto.

Qualificazioni: nessuna.

Tipologie: nessuna.

Abbinamenti: minestre dense di verdura, paste asciutte con sughi di pesce, pesce azzurro e di lago al forno o alla griglia, frittate contadine, formaggi ovini freschi.

Le aziende: Cantina Sperimentale Istituto Regionale della vite e del Vino, Monreale (Pa); Tenute Rapitalà Sp.A., Camporeale (Pa); Azienda Agricola Spadafora, Monreale (Pa); Tenuta Rincione di Esco Paolo Papé, Palermo; Azienda Agricola Ceuso, Alcamo (Tp); Cooperativa Agricola Marzuko delle Antiche Cantine Rotolo a.r.l., Calatafimi (Pa); Cantina Sociale S. Antonio, Partinico (Pa); Cantina sociale Fiumefreddo, Alcamo (Pa); Cantina Sociale "Kàggera", Calatafimi (Tp); Baglio Abbate, Palermo; Cantina Sociale Ericina Sc.arl., Custonaci (Tp); Azienda Agricola Marchesi De Gregorio, Monreale (Pa).

STRADA DELL'INSOLIA O ANSONICA

Località: Agrigento – Mazara del Vallo – Menfi – Monreale – Sambuca di Sicilia – Sciacca – Selinunte – S. Margherita.

L'**Insolia o Ansonica**, in Sicilia, costituisce un'apprezzata componente aromatica (mela golden e frutti esotici) di molti vini bianchi secchi, spesso in uvaggio con il Catarratto.

CARATTERISTICHE

Colore: Giallo paglierino più o meno intenso;

Odore: Delicato, gradevole;

Sapore: Asciutto, sapido;

Le aziende: Aziende Agricole Pollara di Giuseppe Pollara & s.a.s., Monreale (Pa); Azienda Agricola Tamburello, Monreale (Pa); Coop. Cantina "Dell'Alto Belice", San Cipirello (Pa); Tenuta di Donnafugata, Contessa Entellina (Pa); Cantina Cellaro, Sambuca di Sicilia (Ag); Cantina Planeta, Sambuca di Sicilia (Ag); Cantine Settesoli, Menfl (Ag); Eno-Agri-Museum Baglio Santa Teresa famiglia Montalto, Selinunte (Tp); C.E. V Compagnia Esportazioni Pini S. r l., Mazara del Vallo (Tp); Cantine Riunite C.D. & G.D. Soc. Coop. A.rl., Sciacca (Ag); Azienda Agricola G. Milazzo, Campobello di Licata (Ag); Coop. Agr Cantina Sociale vini Steri, Campobello di Licata (Ag); "Tenuta Barone Nicolò La Lumia", Licata (Ag).

STRADA DEL MARSALA E DEL MOSCATO DI PANTELLERIA

Località: Erice – Gibellina – Marsala – Pantelleria – Salemi – Trapani.

I vini Marsala sono classificati in diverse categorie secondo: Colore; Caratteristiche produttive; Residuo zuccherino.

In base al colore i Marsala si distinguono in: Oro e Ambra, provenienti da uve a bacca bianca; Rubino, proveniente da uve a bacca nera, con eventuale aggiunta massima del 30% di uve bianche

In base alle caratteristiche produttive, i Marsala si distinguono in:

MARSALA FINE: ha grado alcolico minimo 17°, con invecchiamento minimo di 1 anno, usato come vino da Dessert (a fine pranzo, frutta, e/o dolce, e/o gelato);

MARSALA SUPERIORE: ha grado alcolico superiore a 18° con un invecchiamento minimo di 2 anni, servito con frutta fresca elaborata o meno, e con pasticceria cremosa e molto dolce;

MARSALA SUPERIORE RISERVA: ha grado alcolico superiore a 18° e un invecchiamento minimo di 4 anni. Può essere servito come vino da fuori tavola, ossia vino da conversazione, da degustare lontano dei pasti;

MARSALA VERGINE e/o SOLERAS, ha una gradazione minima di 18°; nella produzione è vietata ogni aggiunta di mosto cotto, o mosto concentrato, deve subire un invecchiamento di cinque anni, viene usato per le specialità della grande pasticceria che non sia eccessivamente dolce, molto indicata e consigliata l'abbinamento con formaggi stagionati a pasta dura o a pasta molle come il gorgonzola.

MARSALA VERGINE STRAVECCHIO, MARSALA SOLERAS STRAVECCHIO, MARSALA VERGINE RISERVA, MARSALA SOLERASA RISERVA: hanno una gradazione minima di 18° ma con un invecchiamento minimo di 10 anni, un vino da meditazione.

Per grado zuccherino i Marsala si distinguono in: secco, con zuccheri inferiori a 40 gr. per litro; semisecco, con zuccheri tra 41 e 99 gr. per litro; dolce, con zuccheri superiori a 100 gr. per litro

Requisiti DOC: Zona di produzione: la provincia di Trapani tranne i comuni di Alcamo, Pantelleria e Favignana. Sono da considerarsi idonei unicamente i vigneti in coltura specializzata che fruiscono delle condizioni di terreno e di clima atte ad assicurare alle uve, ai mosti ed ai vini da essi ottenuti le tradizionali caratteristiche di qualità.

Vitigni: Grillo, Catarratto, Inzolia, Damaschino per la preparazione dei Marsala Oro e Ambra; le uve a buccia nera Pignatello, e/o Calabrese, e/o Nerello, e/o Nero d'Avola, per la preparazione dei Marsala Rubino.

Resa massima di uva in mosto: 80%.

Resa massima di uva in vino: 75%.

Il Passito e il Moscato di Pantelleria sono celebri vini da dessert, prodotti sull'isola omonima da tempo immemorabile dall'uva della varietà zibibbo allevata ad alberello raso-terra in conche scavate per proteggere le piante dall'azione dei venti sciroccali.

Requisiti DOC: Zona di produzione: isola di Pantelleria, in provincia di Trapani.

Vitigni: Zibibbo (Moscateellone).

Resa massima per ha: 70 qli.

Resa massima di uva in vino: 70%.

Gradazione alcolica minima: 12,5%, di cui almeno l'8% svolto.

Acidità totale minima: 4,5 per mille.

Estratto secco netto minimo: 22 per mille.

Affinamento: nessuno.

Caratteristiche organolettiche: colore dal giallo dorato più o meno tendente all'ambrato; profumo caratteristico e fragrante di moscato; sapore dolce, aromatico, caratteristico di moscato.

Qualificazioni: qualora abbia una gradazione alcolica minima del 17,5%, può portare la qualifica "Vino naturalmente dolce".

Tipologie: viene prodotto anche nei tipi "Liquoroso" e "Spumante".

Abbinamenti: crostate di frutta fresca, paste con creme delicate

Le aziende: Casa vinicola S.Noto, Trapani; Carlo Pellegrino & C Sp.A., Marsala (Tp); Cantine Florio, Marsala (Tp); Azienda Agricola "Vecchio Samperi", Marsala (Tp); EnoMuseum della Famiglia Montalto, Marsala (Tp); Cantine Rallo Sp.A., Marsala (Tp); Tenuta di Donnafugata, Marsala (Tp); Elli Lombardo, Marsala (Tp); Arini Enot. Giuseppe, Marsala (Tp); Cantina Sociale "U. V.A.M" Scrl., Marsala (Tp); Cantina Birgi, Marsala (Tp); Coop. Pinagry, Marsala (Tp); Francesco Intorcia & figli, Marsala (Tp); Giuseppe Alagna fu Antonio, Marsala (Tp); Azienda Agricola "Terre di Salemi" Sr l., Salemi (Tp); Cantina Europa, Petrosino (Tp); Marino Grandi Vini Siciliani S.r.l., Marsala (Tp); PVL di G. Genna, Marsala (Tp); Flli Fici Sn.c., Marsala (Tp); Baglio Oneta Marsala, Marsala (Tp); Fazio Wines Srl., Erice (Tp); Azienda Agricola Gioia Casano Agricola Bonsulton, Pantelleria (Tp); Cantina "S. Murana", Pantelleria (Tp); Aziende k'inicole Miceli, Palermo; Nuova Agricoltura, Pantelleria (Tp); Azienda Marco De Bartoli, Pantelleria (Tp); Cantine Mothia s.r.l., Marsala (Tp); Martínez Srl., Marsala (Tp).

STRADA DEL NERO D'AVOLA E CERASUOLO DI VITTORIA

Località: Caltagirone – Castelbuono – Casteldaccia – Cerda – Comiso – Modica – Piazza Armerina – Ragusa – Valledlunga Pratameno – Valledolmo – Vittoria.

Il **Nero d'Avola** è il più diffuso vitigno rosso della Sicilia è anche il migliore qualitativamente. Coltivato solitamente ad alberello o spalliera è conosciuto anche come calabrese. Per il grande

contenuto zuccherino produce vini di alta alcoolicità con profumi intensi di marasca e frutti di bosco ma carente di acidità.

Il Nero d'Avola entra nella composizione di molti vini DOC e IGT sia come vitigno principale che secondario: Eoro, Marsala, Cerasuolo di Vittoria, Bivongi, Sciacca, S. Margherita di Belice, Contea di Sclafani, Delia Nivonelli, Sambuca di Sicilia, Contessa Entellina, Alcamo.

Il **Cerasuolo di Vittoria** ha origine dall'unione tra il Nero d'Avola e il Frappato di Vittoria.

CARATTERISTICHE

Colore: rosso ciliegia;

Odore: vinoso, alcolico e delicato;

Sapore: caldo, asciutto, pieno, armonico e rotondo.

Titolo alcolometrico volumico totale minimo: 13%;

Acidità totale minima: 5 per mille;

Estratto secco netto minimo: 24 per mille;

Affinamento: barriques di rovere.

Vitigni: Frappato minimo 40%, Nero d'Avola massimo 60%, eventuali aggiunte di Grosso nero e Nerello mascalese 10%.

Le aziende: Casa Vinicola Duca di Salaparuta, Casteldaccia (Pa); Azienda Agricola Fontanarossa, Cerda (Pa); Casa Vinicola Lena Srl. Sant'Anastasia, Castelbuono (Pa); Conte Tasca d'Almerita Sp.A., Palermo; Antica Tenuta del Nanfro Piticoltori Biologici, Caltagirone (Ct); Azienda Agricola Imakara di Cosentino Salvatore e Scozzarella Rosaria, Caltagirone (Ct); Cantine Torrevecchia, Vittoria (Rg); Azienda Agricola Giovanna Cortese Presti, Ragusa; Valle dell'Acate, Acate (Rg); Azienda Pitivinicola Avide Srl, Comiso (Rg); Azienda Agricola COS, Vittoria (Rg); Coop. S. Giovanni Battista, Comiso (Rg); Azienda Coria Giuseppe & s.a.s., Chiaromonte Gulfi (Rg); Mediterranea Sr L, Chiaromonte Gulfi (Rg); Azienda Pínicola Romolo Buccellato, Vittoria (Rg); Azienda Agricola Poggio di Bortolone, Chiaromonte Gulfi (Rg); Azienda Agricola Riofavara, Ispica-Pachino (Rg); Azienda Agricola Fontana Murata del Cav. Lav. Giuseppe Gioia e Figli, Valledolmo (Pa).

STRADA DEI MOSCATI DI NOTO E DI SIRACUSA

Località: Noto – Pantalica – Palazzolo Acreide.

Il **Moscato di Noto** è ottenuto con uve di Moscato Bianco e prodotto in quantità limitate.

REQUISITI DOC:

Zona di produzione: il territorio dei comuni di Noto, Rosolini, Pachino e Avola, in provincia di Siracusa.

Vitigni: Moscato bianco (denominato localmente Moscato giallo o Moscatella). Resa massima per ha: 125 qli.

Resa massima di uva in vino: 65%.

Gradazione alcolica minima: 11,5%, di cui almeno l'8% svolto.

Acidità totale minima: 4,5 per mille.

Estratto secco netto minimo: 20 per mille.

Affinamento: nessuno.

Caratteristiche organolettiche: colore dal giallo dorato tendente più o meno all'ambrato; profumo caratteristico e fragrante di Moscato; sapore leggermente aromatico.

Qualificazioni: nessuna.

Abbinamenti: frutta fresca, macedonie con crema, torte di frutta, dolci con ricotta.

Il **Moscato di Siracusa** è ottenuto con uve di Moscato Rosso.

Requisiti DOC:

Zona di produzione: comune di Siracusa. Sono particolarmente idonei i terreni pliocenici e calcareo-siliceo-argillosi.

Vitigni: Moscato bianco (denominato localmente Moscato giallo o Moscatello giallo).

Resa massima per ha: 75 qli.

Gradazione alcolica minima: 16,5%, di cui almeno il 14% svolto ed un minimo da svolgere del 2,5%.

Acidità totale minima: 5 per mille.

Estratto secco netto minimo: 16 per mille.

Affinamento: nessuno.

Caratteristiche organolettiche: colore giallo oro vecchio con riflessi ambracei; profumo delicato e caratteristico; sapore dolce, vellutato, gradevole.

Qualificazioni: nessuna.

Tipologie: nessuna.

Abbinamenti : paste e torte a base di pasta di mandorle, pasticceria secca, panforte e torte asciutte con canditi.

Le aziende: Cantina Sperimentale di Noto Istituto Regionale della k'zte e del Vino, Noto (Sr); Cantina Interprovinciale Elorina, Rosolini (Sr); Azienda Agricola Antonino Pupillo, (Sr).

STRADA DEL VINO DELL'ETNA

Località: Acireale – Aci Castello – Aci Trezza – Catania – Etna – Taormina.

L'**Etna D.O.C** è stato il primo vino da tavola ad ottenere il riconoscimento della denominazione d'origine. È previsto nelle tre tipologie bianco, rosso e rosato.

REQUISITI DOC:

Zona di produzione: le pendici dell'Etna.

Vitigni: Carricante, Catarratto bianco (comune, lucido), Nerello Mascalese; Trebbiano, Minnella Bianca, Nerello Cappuccino.

Resa massima per ha: 90 qli.

Resa massima di uva in vino: 70%.

Titolo alcolometrico volumico totale minimo: "Bianco": 11,5%; Rosso e Rosato: 12,5%

Caratteristiche organolettiche: **colore:** “Bianco”: giallo paglierino talvolta con leggeri riflessi dorati; Rosso e Rosato: rosso rubino che con l'invecchiamento presenta leggeri riflessi di granato o rosato;

odore: “Bianco”: delicato di Carricante; Rosso e Rosato: vinoso con profumo intenso, caratteristico; **sapore:** “Bianco”: secco, fresco e armonico; Rosso e Rosato: secco, caldo, robusto, pieno, armonico.

I vini dell'Etna sono vini di montagna perché i vitigni sono situati tra i 400 e gli 800 metri s.l.m. la caratteristica è quella di essere più acidi rispetto ai comuni vini siciliani dovuto proprio alla altitudine in cui sono collocati i vigneti. Dalle uve di nerello mascalese, vinificate in bianco, si ottengono degli interessanti vini spumanti ottenuti con metodo classico.

Le aziende: Azienda Barone di Pillagrande, Milo (Ct); Azienda Vinicola Benanti Srl., Viagrande (Ct); Azienda Agricola S. Michele del Barone Emanuele Scammacca del Mur90. Venerina (Ct); Soc. Coop. Patria a.r.l., Solicchia di Castiglione di Sicilia (Ct); Azienda Vinicola Fincenzo Russo, La Strada Giarre (Ct); Tenuta Scilio Di Valle Gayzna, Linguaglossa (Ct); Antichi Finai, Passopisciaro (Ct).

STRADA DELLA MALVASIA DELLE LIPARI

Località: Alicudi – Filicudi – Lipari – Milazzo – Panarea – Salina – Stromboli –Vulcano.

La **Malvasia delle Lipari** prodotto nell'arcipelago delle Eolie è uno dei più antichi della Sicilia. Sono prodotte tre tipologie: una da pasto, una da dessert ed una liquorosa, con gradazioni minime rispettivamente di 11,5, 18 e 20 gradi.

REQUISITI DOC:

Zona di produzione: l'arcipelago delle Lipari (o Eolie).

Vitigni: Malvasia di Lipari massimo 95%, Corinto nero 5-8%.

Resa massima per ha: 90 qli.

Resa massima di uva in vino: 70%.

Gradazione alcolica minima: 11,5%, di cui almeno l'8% svolto.

Acidità totale minima: 4 per mille.

Estratto secco netto minimo: 20 per mille.

Affinamento: nessuno.

Caratteristiche organolettiche: colore giallo dorato o ambrato; profumo aromatico, caratteristico; sapore dolce e aromatico.

Qualificazioni: nessuna.

Tipologie: con un appassimento naturale delle uve per una resa massima di uva in vino del 45%, un invecchiamento di 9 mesi, una gradazione alcolica minima del 18% ed un residuo zuccherino non inferiore al 6% , viene prodotto il tipo “Passito” o “Dolce naturale”. Con un appassimento più leggero delle uve per una resa massima di uva in vino del 60%, un invecchiamento di 6 mesi, si produce il tipo “Liquoroso”. All'atto dell'immissione al consumo deve presentare una

gradazione alcolica minima del 20%, di cui almeno il 16% svolto ed un residuo zuccherino non inferiore al 6%.

Abbinamenti :pasticceria secca, dolciumi a base di pasta di mandorle

Le aziende:

Cantina Sperimentale di Milazzo Istituto Regionale della Vite e del Vino, Milazzo (Me); Casa Vinicola Grasso, Milazzo (Me), Azienda Agricola Vasari, Santa Lucia del Mela (Me); Azienda Agricola Carlo Hauner, Isola di Salina (Me); Azienda Agricola Caravaglio, Isola di Salina (Me).