



UNIVERSITÀ DI PISA

Università
della
Svizzera
italiana

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PISA FONDAZIONE CAMPUS

Corso di Laurea Magistrale in
Progettazione e Gestione dei Sistemi Turistici Mediterranei

TESI DI LAUREA

Vino e turismo. Nuovi prodotti per nuovi viaggiatori nel contesto siciliano.

Relatore

Chiar.mo Prof. MARTHA FRIEL

Candidato

CRISTINA ROSSITTO

ANNO ACCADEMICO 2014-2015



FONDAZIONE CAMPUS

A Mamma e Papà

A Carlo

Grazie perché con il vostro Amore

riempite la mia vita

Il vino è vivo, come ognuno di noi. Nasce, cresce e raggiunge la maturità.

In quel momento, ha un gusto fantastico.

Dal film "Sideways – In viaggio con Jack"

Indice

Introduzione	pag. 1
1. L'evoluzione attuale del turismo	pag. 4
1.1. I cambiamenti della domanda	pag. 4
1.2. I cambiamenti dell'offerta	pag. 8
1.3. I trend futuri	pag. 13
2. Il turismo del vino	pag. 19
2.1. Il vino e il rapporto con il territorio	pag. 19
2.2. Il turismo del vino nella letteratura: storia e studi	pag. 32
2.3. L'enoturismo nel contesto internazionale	pag. 37
2.3.1. La Francia	pag. 41
2.3.2. Il Portogallo	pag. 44
2.3.3. La Spagna	pag. 45
2.3.4. I Paesi dell'Europa Centro-Orientale e del Mediterraneo	pag. 47
2.3.5. L'enoturismo nei Paesi del Nuovo Mondo	pag. 48
2.3.5.1. L'Australia	pag. 48
2.3.5.2. Il Canada	pag. 51
2.3.5.3. Gli Stati Uniti	pag. 53
2.4. L'enoturismo in Italia	pag. 56
2.5. L'enoturista	pag. 62
3. L'offerta enoturistica della destinazione Italia	pag. 77
3.1. Gli attori dell'offerta enoturistica	pag. 88
3.1.1. Le cantine	pag. 89
3.1.2. La ricettività	pag. 101
3.1.3. Gli agriturismi	pag. 102

3.1.4. La ricettività alberghiera	pag. 104
3.1.5. I ristoranti	pag. 106
3.1.6. L'intermediazione	pag. 107
3.1.7. Le attività complementari	pag. 111
3.2. Il ranking enogastronomico italiano	pag. 112
3.3. Le associazioni del settore	pag. 116
3.3.1. Il Movimento del Turismo del Vino	pag. 117
3.3.2. L'Associazione Nazionale "Città del Vino"	pag. 120
3.4. Le Strade del vino	pag. 124
3.5. Il marketing del turismo del vino	pag. 136
3.5.1. Il marketing mix: il prodotto	pag. 139
3.5.2. La distribuzione	pag. 140
3.5.3. Il prezzo	pag. 141
3.5.4. La promozione	pag. 142
3.5.4.1. Le riviste enogastronomiche e le guide specializzate	pag. 144
3.5.4.2. Le fiere e gli eventi	pag. 145
3.5.4.3. La promozione online	pag. 148
3.5.4.4. I musei del vino in Italia	pag. 150
3.5.4.4.1. Il Muvit	pag. 151
3.5.4.4.2. Il WiMu	pag. 152
4. L'enoturismo in Sicilia	pag. 154
4.1. Il vino siciliano nella storia	pag. 154
4.1.1. I vini d'eccellenza	pag. 156
4.2. Le Associazioni di settore	pag. 159
4.2.1. L'IROVS	pag. 160
4.2.2. L'Associazione Assovini Sicilia	pag. 162
4.3. Le Strade del vino in Sicilia	pag. 164
4.3.1. Strada del vino Alcamo Doc	pag. 169
4.3.2. Strada del vino della Provincia di Messina	pag. 170
4.3.3. Strada del vino di Marsala – Terre d'Occidente	pag. 170

4.3.4. Strada del vino Terre Sicane	pag. 171
4.3.5. Strada del vino del Cerasuolo di Vittoria	pag. 172
4.3.6. Strada del vino dell'Etna	pag. 173
4.3.7. Strada del vino Erice Doc	pag. 175
4.3.8. Strada del vino e dei sapori dei Castelli Nisseni	pag. 176
4.3.9. Strada del vino Monreale Doc	pag. 177
4.3.10. Strada del vino sul percorso della Targa Florio	pag. 177
4.3.11. Strada del vino Val di Mazara	pag. 179
4.3.12. Strada del vino Val di Noto	pag. 180
4.4. Network ed aziende di eccellenza	pag. 191
4.4.1. CVA Canicattì e il "Progetto Diodoros"	pag. 192
4.4.2. Cantine Nicosia ed il progetto "Terra e Sorsi"	pag. 196
4.5. L'enoturismo in Sicilia: tra incertezze e proposte per il futuro	pag. 202

Conclusioni pag. 211

Bibliografia pag. 215

Sitografia pag. 218

Introduzione

Il turismo, al giorno d'oggi, è un settore in piena attività ed un motore per lo sviluppo economico a livello mondiale. Da più di sei decenni, il turismo è stato il driver per l'espansione e la diversificazione dell'economia di molti Paesi.

Con il tempo, il modo di fare turismo si è modificato, non solo per l'aumento del numero delle destinazioni diventate mete turistiche, generando oggi quella condizione che potrebbe essere chiamata di "turismo diffuso", ma è cambiato anche il modo di spostarsi e di fare vacanza. Sopra ogni cosa, però, sono cambiate le aspettative dei turisti nei confronti della vacanza. Il "nuovo turista" è oggi alla ricerca di "nuovi turismi", di nuovi prodotti, di nuovi modi di esperire la vacanza: è alla ricerca di emozioni ed attività che lo mettano al centro dell'esperienza vissuta. In quest'ottica, uno tra i fenomeni più interessanti degli ultimi tempi è il turismo del vino. Questo settore, sviluppatosi già negli anni '90, prima in Europa e poi in Italia, ha conosciuto rapidi sviluppi nel nostro Paese soprattutto negli ultimi anni in virtù della messa in atto di un sistema più organico al fine di sviluppare un'offerta integrata e capace di generare valore per le imprese, gli attori e i territori interessati.

Il seguente lavoro verte, allora, su un'analisi del turismo del vino in Italia ed in ambito internazionale, soffermandosi sui possibili trend futuri di questo segmento e sull'offerta che "la destinazione Italia" offre nel settore dell'enoturismo. Si è voluto studiare ed analizzare gli attori, gli enti e le associazioni oggi coinvolte nello sviluppo del turismo del vino, al fine di comprendere quanto questo tipo di turismo sia oggi sviluppato e abbia una forte connessione con il territorio a cui esso è legato, ma anche come oggi sia importante la collaborazione e la cooperazione tra le aziende e di tutti gli attori della filiera turista al fine di offrire un prodotto che generi veramente valore per tutto il territorio e gli operatori del settore, sviluppando l'economia locale e regionale.

Il lavoro si articola in quattro capitoli.

Nel primo capitolo viene effettuata un'analisi generale sull'attuale situazione del turismo, come questo negli anni si sia trasformato sia per ciò che riguarda la domanda del turista che si è modificata sulla base di nuove esigenze, con cambiamenti nelle motivazioni e nei gusti, sia per ciò che riguarda l'offerta, che si è inevitabilmente dovuta adattare ai cambiamenti della domanda, determinando una forte e crescente competizione in tutto il comparto dei servizi e delle destinazioni, aprendo nuovi mercati prima sconosciuti al turismo e riposizionando e modificando le caratteristiche di mete ormai consolidate e tradizionali. Infine, è stato delineato un quadro circa i possibili futuri sviluppi e trend del turismo negli anni a venire.

Nel secondo capitolo si tenta di analizzare e comprendere il rapporto che unisce vino e territorio, in direzione anche di uno sviluppo ecosostenibile che interessi enti pubblici e privati. Si analizza, poi, a grandi linee, la letteratura che ha interessato il turismo del vino nei decenni passati, facendo il punto della situazione in alcuni Paesi del Nuovo e del Vecchio Mondo. I primi, interessati dal fenomeno enoturistico solo di recente, hanno saputo sviluppare strategie e tecniche di gestione spesso più avanzate e redditizie rispetto ai Paesi del Mediterraneo, dove il fenomeno vanta una lunghissima tradizione contribuendo al sostegno e allo sviluppo delle basi economiche e sociali di una regione. Infine, si è trattato, a grandi linee, dello sviluppo del fenomeno in Italia e delineato un profilo, o meglio le maggiori caratteristiche, dell'enoturista moderno.

Nel terzo capitolo si è passata in rassegna l'offerta enoturistica italiana, analizzando tutti gli attori coinvolti e le relazioni che li interessano. Di particolare rilevanza la presenza e l'azione di due associazioni di settore (Movimento del Turismo del vino e Associazione Città del vino), le quali sono state fondamentali per lo sviluppo del turismo del vino in Italia. Si è discusso, inoltre, dell'importanza e della gestione delle Strade del vino, come strumenti di sviluppo e di promozione dell'enoturismo, oltre che delle pratiche di marketing applicate dai diversi attori in questo settore con particolare attenzione alla promozione che viene attuata.

Infine, l'ultimo capitolo riguarda un approfondimento sulla Regione Sicilia, al fine di mettere in luce lo stato del turismo del vino in questa regione, attraverso una descrizione dei prodotti di eccellenza del territorio e le iniziative promosse dalla Regione e dagli imprenditori locali. Infatti, non basta la presenza di vini e vigneti per entrare nel mercato del turismo enogastronomico se non esistono un territorio ed un ambiente a forte impatto sulla domanda, se sono carenti una visione ed un'organizzazione strategica complessiva delle risorse e dei servizi attivabili attorno a questo specifico segmento turistico. Le criticità siciliane non sono poche, soprattutto di carattere strutturale (accessibilità e intermobilità tra tutte, oltre che una ricettività al di sotto degli standard nazionali per qualità e quantità delle strutture), le quali si aggiungono ad un contesto nel quale predomina il turismo balneare ed una forte stagionalità. L'obiettivo è quello di creare un'offerta integrata e collaborazioni tra le Istituzioni e le aziende del settore, soprattutto quelle vitivinicole, al fine di far decollare appieno il turismo del vino, sfruttando le risorse e le bellezze del territorio siciliano, oltre che collaborazioni ed investimenti fuori regione. Si tratta, quindi, di creare sinergie nel territorio tra le singole cantine, presentandosi sotto un unico brand al fine di detenere una maggiore capacità contrattuale nel commercializzare i propri prodotti in Italia che all'estero e fare dell'Ente Regione un "facilitatore" delle iniziative e dei progetti dei privati. Quindi, grande il potenziale della Regione, che tuttavia deve lavorare più di altre per poter sfruttare al massimo le risorse che ha a disposizione creando un'offerta integrata e collaborazioni tra le Istituzioni e le aziende del settore, soprattutto quelle vitivinicole.

1. L'evoluzione attuale del turismo

Il turismo, al giorno d'oggi, è un settore in piena attività e un motore per lo sviluppo economico a livello mondiale. Da più di sei decenni, il turismo è stato il driver per l'espansione e la diversificazione dell'economia di molti Paesi, divenendo, tra tutti i settori economici, quello che si è maggiormente e più velocemente sviluppato al mondo. Ai flussi turistici tradizionali dell'Europa e del Nord America, si sono aggiunti quelli provenienti dalle aree più marginali con incrementi consistenti nelle aree di più recente sviluppo economico, come il Sud-Est asiatico.

A livello mondiale il turismo produce il 9% del PIL, il 9% dell'occupazione e pesa per il 6% nelle esportazioni a livello mondiale¹. Nella sola Europa il turismo, nel 2013, ha rappresentato l'8,7% del Pil e l'8,5% dei posti di lavoro. Le previsioni del WTTC indicano una crescita del 4,3% del contributo al PIL dell'industria turistica mondiale e del 2,9% per l'industria turistica europea nell'anno 2014; in termini di occupazione, l'incremento sarà del 2,5% nel mondo e dell'1,6% in Europa². Dati, questi, sintomatici della stabile crescita europea che di contro vede avanzare velocemente i grandi Paesi in via di sviluppo.

Gli ultimi decenni, in particolare, hanno visto sempre un maggiore cambiamento non solo nelle statistiche, ma anche nella gestione e nell'interazione tra domanda ed offerta turistica, determinati da modificazioni a livello sociale, economico, politico e tecnologico.

1.1. I cambiamenti della domanda

Dai primi anni Novanta, con l'avvento del turismo globale, la domanda del turista si è modificata sulla base di nuove esigenze e per i cambiamenti nelle motivazioni e nei gusti.

¹ UNWTO, *Tourism highlights*, 2014 Edition in <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>

² *Contributo economico del turismo pari al 10,3% del PIL italiano nel 2013*, Osservatorio Nazionale del Turismo - Redazione ONT, 4 Aprile 2014 in http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/Contributo_economico_turismo_PIL_2013

Il turista di oggi è “indipendente”. Ha esperienza, chiede e si informa dei prodotti e della loro qualità, è condizionato o spinto da molteplici motivazioni di acquisto e di comportamento nella scelta dei consumi, è sempre più attento alla sostenibilità ed inizia a praticare un turismo di natura. Lo caratterizza, inoltre, un’attitudine ad acquistare vacanze più brevi e distribuite durante l’arco dell’anno nelle diverse stagioni: è la vacanza di tipo short break, che vede come protagonisti le coppie giovani e che si svolge soprattutto nei mesi di dicembre (4-6%) e maggio-giugno (9-10%). Si evince, quindi, una controtendenza rispetto ai decenni precedenti: un’unica lunga vacanza (1 o 2 settimane), concentrata nei mesi estivi³. Essendo un turista informato, che ama gestire al meglio il poco tempo libero e attento al proprio denaro, il nuovo turista risulta essere esigente: cresce l’interesse verso i viaggi tematici e i soggiorni finalizzati alla scoperta di un luogo particolare e suggestivo o all’insegna dello sport e dell’avventura, con la costruzione di pacchetti sempre più personalizzati⁴. È un turista che preferisce viaggiare in aereo rispetto ai mezzi via terra⁵. Sebbene presenti maggiori capacità di spesa, preferisce spendere meno: voli low cost, vacanze last minute e con un costo ridotto rispetto al passato⁶.

Il turista moderno manifesta una maggiore sensibilità verso gli aspetti naturalistico-ambientali⁷. A tal proposito, intere destinazioni, per promuovere il proprio territorio e aumentare i flussi turistici, hanno puntato sulla valorizzazione del paesaggio naturale e la protezione degli ecosistemi circostanti, attuando politiche di sostenibilità ambientale al fine di creare flussi turistici duraturi, con particolare attenzione alla preservazione del territorio e delle sue principali risorse. Si attribuisce sempre maggiore importanza al turismo sostenibile, a dimostrazione del fatto che l’uomo ha

³ D. Cinelli Colombini, *Il marketing del turismo del vino. I segreti del business e del turismo in cantina*, Roma, Agra Editrice, 2007, p. 25.

⁴ Ivi, pp. 25-28

⁵ Secondo il WTO, più della metà dei turisti internazionali usa l’aereo come mezzo di trasporto (il 53%), inoltre la crescita del trasporto aereo è strettamente connessa all’espansione del turismo, sia per motivi leisure che professionali in UNWTO, *Tourism highlights*, 2014 Edition (cit. nota 1).

⁶ Ivi.

⁷ In D. Agazzani, *La comunicazione dei prodotti tipici per la valorizzazione turistica del territorio. Il caso del teatro Koinè*, in T. Pencarelli, G. L., Gregori (a cura di), *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*, Milano, Franco Angeli, 2009, p. 282.

acquisito una maggiore consapevolezza circa la fragilità del pianeta in cui vive grazie anche allo sviluppo del progresso tecnologico. Quindi, un turismo all'insegna del rispetto del territorio, dell'ambiente e dell'identità locale.

Un'altra tendenza concerne la ricerca di un contatto forte con la natura e con l'ambiente, associato però ad un coinvolgimento fisico del turista. Questa tendenza comprende diversi livelli e aspetti di rapporto e di integrazione del turista con l'ambiente e la natura. Il turista tipo è l'escursionista, l'appassionato di immersioni subacquee, l'alpinista, il parapendista, l'amante del birdwatching, il free rider. Sono tipologie di turismo in continua e dinamica evoluzione che permettono di fruire il territorio in maniera personale e diretta. Un'ulteriore tendenza riguarda la ricerca dell'autentico. Il turista ricerca situazioni che il tempo attuale offre, ricerca una "rilettura" della tradizione, anche lontana dal suo quotidiano, mettendosi alla scoperta delle antiche attività artigianali, della cultura e delle tradizioni o del pensiero di una società per vivere un'esperienza che sarà fonte di un arricchimento personale⁸. Questa "ricerca dell'autentico" è una conseguenza di ciò che Harvey (1990) ha definito "paradosso spaziale": la globalizzazione e la riduzione delle barriere spaziali hanno determinato la riscoperta degli ambiti locali e dei loro elementi di attrazione⁹.

Infine, se fosse possibile definire in maniera esaustiva la vasta gamma di tipologie di turisti, si può individuare un turista che è alla ricerca di una molteplicità di esperienze che lo coinvolgano in prima persona, allontanandolo dalla quotidianità. Si ricercano esperienze che coinvolgano le emozioni, gli stati d'animo, che permettano al turista di toccare con mano l'esperienza proposta, che vede il turista non più come semplice spettatore, ma come protagonista. Una vacanza che possa soddisfare gli interessi veri e le passioni del singolo individuo. Ad esempio nel segmento leisure, si affermano nuovi sotto segmenti attivati da una domanda che è maggiormente sensibile al proprio benessere psico-fisico, alla riscoperta

⁸ J.-P. Lozato-Giotart, M. Balfet, *Progettazione e gestione di sistemi turistici*, Milano, Franco Angeli, 2009, p. 109.

⁹ In S. Ferrari, G. E. Adamo, *Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche: il caso della Calabria*, Sinergie, N. 66, 2005, p. 84.

delle tradizioni, al mondo dell'enogastronomia e alla spiritualità¹⁰. Aumentano i cosiddetti "SIT" (Special Interest Tourism), cioè forme di turismo che coinvolgono i consumatori la cui scelta di vacanza è ispirata da motivazioni specifiche e il cui livello di soddisfazione è determinato dall'esperienza che perseguono. Il desiderio di nuovi prodotti locali e genuini diventa parte della motivazione per visitare un luogo, il cui passato e il cui presente diventa parte dell'esperienza unica voluta dal turista¹¹. Gratificazione, arricchimento, esperienze avventurose e learning experiences sono ciò che cercano i SIT. Aumentano le cosiddette "vacanze esperimento", in cui il viaggio diviene un'esperienza partecipata che richiede sudore, sacrificio e si ricercano emozioni e senso di libertà attraverso spostamenti non programmati o con mezzi alternativi. Tra i temi proposti, sicuramente, il turismo enogastronomico è il settore con maggiore crescita, con sei milioni di viaggiatori in Italia, così come le vacanze a tema: trekking a piedi, eventi culturali e corsi¹². Infine, l'avvento del web 2.0 e del web 3.0, ha formato una nuova generazione di turisti più autonomi e soprattutto più informati. La rete offre infinite opportunità al consumatore che può mettersi in collegamento diretto con i fornitori dei servizi che desidera acquistare, anche online. Quindi Internet non è più usato semplicemente per ricercare informazioni, ma anche per acquistare servizi ed organizzare viaggi, oltre ad essere diventato uno spazio di interazione sociale dove condividere esperienze e ricercare consigli (TripAdvisor, YouTube, Instagram, Twitter, blog turistici, etc...). Cambiano, così, i tempi e i modi delle prenotazioni del viaggio che diventano più brevi, si migliora l'interazione tra cliente e fornitore del servizio, si ha accesso più facilmente alle informazioni ricercate: un processo a favore di un cliente più esigente e sempre a corto di tempo, che spesso organizza le proprie vacanze durante le pause dal lavoro o durante gli spostamenti casa-lavoro, preferendo sempre più spesso tablet e smartphone come strumenti di accesso.

¹⁰ In D. Agazzani, *La comunicazione dei prodotti tipici per la valorizzazione turistica del territorio. Il caso del teatro Koinè* (cit. nota 7), pp. 283-284.

¹¹ *Special interest tourism* in <http://v5.books.elsevier.com/bookscat/samples/9780750661331/9780750661331.PDF> (consultato il 3/06/2015).

¹² A. Locci, *Il turismo del vino in Italia*, Aprile 2015 in <http://www.ariolucci.it/?p=1215>

1.2. I cambiamenti dell'offerta

Di fronte ad un turista più indipendente, maturo, informato ed esigente, l'offerta si è inevitabilmente dovuta adattare ai cambiamenti della domanda. La velocità e la tempestività di adattamento a tale processo hanno determinato, a sua volta, una forte e crescente competizione in tutto il comparto dei servizi e delle destinazioni, aprendo nuovi mercati prima sconosciuti al turismo e riposizionando e modificando le caratteristiche di mete ormai consolidate e tradizionali.

Nel recente passato, le mete tradizionali avevano modelli precostituiti d'offerta, altamente standardizzati e orientati verso un "cliente fedele" nel tempo. Con l'avvento di un nuovo scenario, si affermano sempre più aree alla ricerca di nuovi flussi turistici, luoghi sempre più esotici e poco conosciuti, proponendo servizi orientati al cliente a favore di una maggiore personalizzazione della vacanza, orientata all'esperienza del singolo individuo. Competitività tra vecchie e nuove destinazioni e tra le diverse tipologie di prodotti e servizi offerti e ancora maggiore diversificazione dei canali di distribuzione e di comunicazione usati per attrarre il cliente, sempre meno "fedele" e maggiormente incline al cambiamento. Si punta su servizi su misura, attività sensoriali dove il cliente è il protagonista, ricerca dell'autenticità, servizi di qualità e prodotti altamente innovativi che catturino la curiosità del turista. Si sono, così, affermate in modo particolare imprese che hanno saputo rispondere prontamente a queste nuove esigenze, spesso attraverso sistemi di alleanze e creazione di network che coinvolgono risorse e settori eterogenei all'interno della filiera turistica, fenomeno che si sta diffondendo non solo a livello internazionale tra le grandi compagnie aeree e le catene alberghiere, per citare un esempio, ma anche a livello locale tra le diverse imprese del territorio attraverso i distretti culturali o gli STL.

Inoltre, in relazione ad un turista sempre più attento all'ambiente, maggiore successo è stato ricavato dalle imprese che si sono dimostrate sostenibili sul mercato, con politiche green e di valorizzazione e rispetto del territorio, delle sue caratteristiche ambientali, paesaggistiche, storiche, culturali e gastronomiche e quelle che hanno conseguito certificazioni a livello

nazionale e internazionale come la certificazione volontaria EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) oppure le “Bandiere blu” attribuite dalla Foundation for Environmental Education o anche la creazione di marchi di qualità di prodotti e servizi, anche a livello locale¹³.

I profondi cambiamenti del contesto socio-economico hanno modificato radicalmente il modo degli operatori turistici di concepire il rapporto con l'ambiente di riferimento. La caratteristica principale che ha inciso su questo cambiamento è la complessità dell'ambiente stesso. In prima istanza si annovera la diversità e l'autoreferenzialità dell'ambiente: l'aumento del numero e del livello di differenziazione degli attori del settore e i processi di apprendimento e di comportamento dei soggetti sono prevalentemente auto innescati e imprevedibili. A questo si aggiunga, in alcuni casi, l'assenza di un controllo centralizzato imposto: la problematica riguarda l'inefficienza e l'inefficacia dei rapporti tra le parti coinvolte. Gli operatori del settore collaborano con i consumatori e gli altri attori locali per agevolare i liberi processi autoreferenziali. In un'ottica di ottimizzazione dei ricavi e di politiche di comunicazione, questo sistema comporta una minore visibilità per le aziende, una maggiore dispendio di denaro per comunicazione e marketing, minore potere contrattuale nei confronti dei fornitori. L'altro lato della medaglia, mostra invece, come in alcune realtà, si possa riscontrare un elevato grado di interconnessione tra i diversi operatori economici, con lo sviluppo di relazioni (tra gli individui e le organizzazioni) interattive di lunga durata che consentono di perseguire obiettivi comuni che altrimenti sarebbero stati difficili o impossibili da raggiungere. Infine, ultimo tassello di questo ambiente complesso è la presenza di una casualità non lineare ma circolare, ovvero gli individui e le organizzazioni si presentano allo stesso tempo come causa ed effetto di se stessi e del proprio ambiente di riferimento, ossia gli individui, le organizzazioni, i network da questi composti da un lato modificano la propria struttura per rispondere alla sollecitazioni

¹³ M. Peronaci, *Il turismo in Italia, in un'ottica di sostenibilità e di green economy*, 2012 in <http://www.enea.it/it/pubblicazioni/EAI/anno-2012/verso-la-green-economy/il-turismo-in-italia-in-un2019ottica-di-sostenibilita-e-di-green-economy>

ambientali, dall'altro modificano la propria struttura e la propria forma, producendo a loro volta altre sollecitazioni nell'ambiente in cui operano.

Di conseguenza, le aziende sempre più spesso stanno iniziando ad applicare un processo di gestione di tipo co-evolutivo dove l'ambiente in cui operano viene pensato come un sistema complesso di cui ogni operatore turistico è parte integrante, dove i vincoli e le opportunità ambientali sono frutto dei rapporti che l'operatore turistico riesce a instaurare con gli altri attori economici e, infine, dove la performance dell'organizzazione viene vista come un traguardo possibile grazie alla capacità di saper valorizzare e organizzare il complesso delle risorse disponibili non solo nell'azienda, ma anche provenienti dalle collaborazioni esterne guardando ai confini della propria organizzazione come ad un'entità sfumata e mobile. Tutto questo a favore anche del turista che percepisce e valuta in maniera critica tutto l'insieme dei sistemi di produzione/erogazione che compongono il prodotto turistico.

L'obiettivo, quindi, dei soggetti coinvolti nella realizzazione dell'offerta turistica di una data destinazione o di un dato prodotto, è quello di aumentare il valore creato per il turista e del sistema nel suo complesso. Di conseguenza, il cliente rimane al centro del sistema di offerta, poiché attraverso lo studio dei suoi bisogni e dei suoi comportamenti, contribuisce alla definizione delle politiche dell'azienda, ma al tempo stesso, diventa lui stesso parte attiva all'interno del sistema, intessendo rapporti di collaborazione con l'azienda per lo sviluppo di prodotti sempre più personalizzati¹⁴.

L'obiettivo è quello di realizzare offerte unitarie che coinvolgono i diversi soggetti del sistema locale e rispondono alle crescenti esigenze di flessibilità e personalizzazione dei clienti. Solo così si può parlare di prodotto turistico globale: "tutto l'insieme dei fattori di attrazione (beni, servizi, informazioni, risorse dell'ambiente naturale e sociale) in cui il turista traduce – in base alle sue motivazioni alla sua cultura, al suo sistema di valori, alle sue informazioni

¹⁴ Gli strumenti possono essere tra i più disparati: focus group, questionari, fidelity card, ecc.

ed esperienza, alla sua personalità, alle sue condizioni socio-economiche – la propria domanda specifica” (Rispoli, 2001)¹⁵.

Con l’evoluzione delle forme di interazione tra domanda ed offerta sono stati elaborati, in particolare, tre modelli che spiegano le relazioni che intercorrono tra la domanda e l’offerta nella definizione del prodotto turistico (Rispoli, Trama, 1995). Diverse sono le configurazioni che possono essere suddivise in tre tipologie: la configurazione “punto-punto”, la configurazione “package” e la configurazione “network”.

Nella configurazione “punto-punto”, il prodotto turistico complessivo viene composto dall’utente attraverso un insieme di singole relazioni con i diversi attori del sistema di offerta (Rispoli, Trama, 1995).

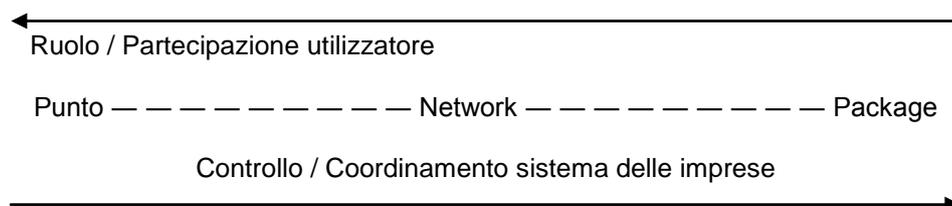
Nella configurazione “package”, il prodotto viene progettato ed assemblato da un’unica impresa (il tour operator). Quindi non c’è un sistema di relazioni tra il cliente e l’impresa, la quale fornisce il proprio servizio sotto forma di “pacchetto”. Si parla di un sistema controllato dove il cliente dovrà scegliere limitatamente agli standard qualitativi imposti dai diversi operatori.

Infine, nella configurazione “network”, il prodotto turistico è costituito da una pluralità di aziende ed enti, sia pubblici che privati, che si connettono tra loro secondo diverse forme socio-giuridiche, al fine di raggiungere determinati standard di qualità e di prezzo per il consumatore. I diversi attori mantengono un ruolo di partner all’interno delle decisioni strategiche ed operative generando un sistema di offerta collaborativo. Si dà al cliente la possibilità di scegliere all’interno di un range predefinito di servizi, rendendolo partecipe e protagonista nella creazione del prodotto adatto alle sue esigenze e bisogni, soddisfacendo così il suo desiderio di partecipazione.

Le tre configurazioni vanno pensate come componenti di un continuum di soluzioni, avente per estremi le prime due configurazioni (“punto-punto” e “package”) e in posizione intermedia la configurazione “network”, in un processo che da sinistra verso destra vede diminuire il ruolo attivo del consumatore mentre aumenta il grado di controllo delle imprese nei processi

¹⁵ G. Carcapede, in F. Bencardino, G. Marotta, *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania*, Milano, Franco Angeli, 2004.

di gestione e di controllo. Quindi, in relazione ai diversi tipi di domanda, la soluzione adottata deve in qualche modo mirare ad ottenere un certo equilibrio tra le diverse caratteristiche del prodotto e le esigenze del consumatore, sebbene molte aziende siano orientate a posizionarsi più verso sinistra nella linea di questo continuum¹⁶.



Fonte: Rispoli e Tamma (1995)

All'interno di questo complesso sistema economico, l'avvento e lo sviluppo di Internet ha notevolmente cambiato i canali della comunicazione e della distribuzione delle diverse imprese. L'utilizzo della rete ha determinato molti effetti positivi per tutti i settori, in modo particolare quello del turismo, in quanto permette di raggiungere più facilmente economie di scala anche per le piccole e medie imprese attraverso la maggiore visibilità ed efficacia nella gestione dei sistemi di prenotazione e compravendita con intermediari, distributori ma soprattutto con i clienti diretti. Si pensi, per fare un esempio, che le prenotazioni alberghiere tramite Internet interessano il 40% circa delle prenotazioni di viaggi dei segmenti leisure e business.¹⁷ Sicuramente in un'ottica di profitto, gli effetti negativi non sono pochi se si pensa che la maggiore visibilità ha comportato l'aumento della competizione a livello globale, dato che la rete consente di raggiungere e mettere in comunicazione aree geografiche molto distanti tra loro. A questo si aggiunga la guerra dei prezzi online tramite le numerose OTA e portali turistici come Booking.com, Venere.com, Expedia, ecc. che comporta una sempre maggiore disintermediazione o re-intermediazione dei canali per l'acquisto di viaggi, minacciando il settore delle Agenzie di Viaggio che devono reinventare il

¹⁶ F. Forlani, *Esperienze, marketing e territorio. Uno schema logico per l'analisi e la gestione dei sistemi di offerta turistica territoriali*, Università degli studi di Genova, 2004, pp. 164-165.

¹⁷ P. Kotler, J. T. Bowen, J. C. Makens, *Marketing del turismo*, Milano, McGraw-Hill, 2010, pp. 310-318.

portafoglio dei servizi offerti al fine di preservare e consolidare quote di mercato sempre meno fedeli.

1.3. I trend futuri

Un numero sempre maggiore di destinazioni in tutto il mondo hanno investito nel turismo, trasformando questo settore in un fattore chiave di progresso socio-economico attraverso esportazioni, creazione di posti di lavoro e sviluppo delle infrastrutture.

Le previsioni del *Tourism Toward 2030* attestano che gli arrivi di turisti internazionali dovrebbero aumentare del 3,3% nel periodo 2010-2030 per raggiungere 1,8 miliardi entro il 2030. Tra il 2010 e il 2030, gli arrivi in destinazioni emergenti (+ 4,4% l'anno) dovrebbero crescere a un tasso doppio di quelli delle economie avanzate (+ 2,2 % annuo). La quota di mercato delle economie emergenti è aumentata dal 30 % del 1980 al 47% nel 2013 e si prevede di raggiungere il 57 % entro il 2030, pari a oltre 1 miliardo di arrivi turistici internazionali¹⁸.

Gli arrivi internazionali sono cresciuti del 5% nel 2013, registrando un record di 1087 milioni di arrivi da tutto il mondo, rispetto ai 1035 milioni del 2012. Nonostante un'economia in lenta crescita, la domanda dei turisti internazionali ha superato le aspettative, con un incremento di 52 milioni di turisti internazionali nel 2013. L'Europa è stato il continente che ha guidato la crescita, accogliendo 29 milioni di turisti internazionali in più rispetto al 2012, facendo registrare una crescita media (+ 5%) doppia rispetto al periodo 2005-2012 (+ 2,5% all'anno). L'Asia e il Pacifico hanno registrato una crescita maggiore con un incremento del 6% negli arrivi, seguiti dall'Europa e dall'Africa (5%), mentre nelle Americhe gli arrivi internazionali crescono di un 3%. Quindi con un incremento del 5%, la crescita generata dalle entrate del turismo internazionale uguaglia la crescita negli arrivi.

La maggioranza degli arrivi dei viaggi internazionali ha luogo all'interno della propria regione di appartenenza, così che 4 arrivi su 5 provengono dalla

¹⁸ UNWTO, *Tourism highlights*, 2014 Edition (cit. nota 1).

stessa regione. Sebbene i mercati di origine dei maggiori flussi internazionali siano concentrati nei paesi dalle economie più sviluppate come Europa, l'America, l'Asia e il Pacifico, molte delle economie emergenti hanno mostrato una crescita davvero veloce negli ultimi anni, specialmente nei mercati dell'Asia, nell'Europa centrale e orientale, nell'America Latina, nell'Africa e nel Medio Oriente. L'Europa, ancora oggi, è la più grande fonte di origine del turismo, generando più della metà degli arrivi internazionali, seguita dall'Asia e dal Pacifico (23%), dalle Americhe (16%), dal Medio Oriente (3%) e dall'Africa (3%).

Gli arrivi internazionali nelle economie emergenti (Asia, America Latina, Europa Centrale e Orientale, l'Europa del Mediterraneo orientale, Medio Oriente e Africa) cresceranno il doppio (+4.4% all'anno) rispetto al tasso di crescita delle economie avanzate (2.2% all'anno). Nel 2030, il 57% degli arrivi internazionali sarà nelle economie emergenti e il 43% nei paesi ad economia avanzata. Tra le regioni, la maggiore crescita (+4.9%) sarà registrata in Asia e nel Pacifico nel 2030. Grazie alla rapida crescita, le quote di mercato a livello globale dell'Asia e del Pacifico (30% nel 2030, rispetto al 22% nel 2010), del Medio Oriente (l'8% contro il 6%) e dell'Africa (il 7% contro il 5%) saranno tutte in crescita. Di conseguenza, l'Europa (passerà dal 51% del 2010 al 41% nel 2030) e le Americhe (dal 16% al 14%), conoscerà un ulteriore declino nelle quote del turismo internazionale, soprattutto a causa della più lenta crescita delle destinazioni relativamente mature come il Nord America, il Nord Europa e l'Europa occidentale¹⁹.

Dall'esame di questi dati, i principali obiettivi di una nuova politica di sviluppo comprendono il miglioramento dei collegamenti e dei trasporti, il miglioramento della competitività delle singole regioni attraverso sistemi statistici più avanzati e puntuali, come il TSA (Tourism Satellite Account), la promozione dello sviluppo del turismo sostenibile, al fine di poter godere a lungo termine dei benefici che il turismo genera sul territorio e la mitigazione di possibili impatti negativi sulla società e sull'ambiente, al fine di preservare gli assetti naturali e culturali delle destinazioni. Il turismo, inoltre, viene visto

¹⁹ UNWTO, *Tourism highlights*, 2014 Edition (cit. nota 1).

come strumento per salvaguardare la biodiversità, attraverso l'impiego della popolazione locale in green jobs (lavori che aiutano a proteggere gli ecosistemi, ridurre il consumo di energia, materiali ed acqua attraverso le strategie ad alta efficienza, ridurre al minimo o evitare del tutto la generazione di rifiuti), canalizzando le entrate a favore dell'economia locale al fine di incentivare la conservazione del luogo e promuovere la consapevolezza della tutela ambientale, ridurre la povertà e promuovere lo sviluppo²⁰.

All'interno di questa continua crescita globale, si possono individuare alcuni megatrend significativi, per inquadrare le caratteristiche di un turismo che sta cambiando. Per primo, il megatrend "Mobilità": le accresciute possibilità di spostamento hanno sicuramente modificato il modo di viaggiare. Spostamenti più rapidi, meno costosi, che permettono di arrivare in qualsiasi parte del mondo in tempi più o meno brevi. A questo si aggiunga anche un cambiamento di prospettiva, laddove i punti di partenza, come aeroporti e stazioni, si sono trasformati in posti dove si sosta, si fa shopping o ci si incontra sempre più spesso per lavoro. Oggi l'essere mobile non ha solo più a che vedere con un mezzo di trasporto in senso stretto (aereo, treno, ecc.), ma viene associato sempre più alla possibilità di essere autonomi e liberi negli spostamenti attraverso le forme più svariate come il car-sharing o l'intermodalità treno-bici (per esempio il sistema "Call a bike" delle ferrovie tedesche) o ancora la possibilità di reperire informazioni di qualsiasi tipo in ogni dove attraverso la connessione internet e il wireless all'interno dei luoghi di sosta. Segue il megatrend "Individualizzazione" che sta influenzando sempre più il settore del turismo. La voglia di vivere esperienze uniche e personalizzate è sempre più forte, ma questo genera sempre più spesso confusione nell'utente per un eccesso di offerta. Ecco perché si sta puntando verso tecnologie più immediate e semplici che permettono al turista di comprendere in modo veloce ed immediato le informazioni da lui ricercate, proponendo servizi di qualità e con ampi spazi di libertà.

²⁰ UNWTO, *Annual Report 2013* in <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2013>.

Il megatrend “Connessione”. Per essere conosciuto, comprato ed usato un servizio o un prodotto deve essere presente sul web. In ambito turistico, oggi, la maggior parte dei viaggi sono scelti e prenotati sul web. Inoltre, si usa il web anche per far sapere cosa si sta facendo e dove si è: tramite servizi di geolocalizzazione, come Foursquare, è possibile segnalare la propria presenza in un albergo o in un qualsiasi altro posto e farlo sapere ai propri amici tramite i Social. Quest’ultimi sono un’altra fonte di condivisione di notizie e di informazioni e mezzo di pubblicità per le aziende del settore.

Il megatrend “Neo-ecologia”: sottolinea l’interesse che il turista ha riscoperto nei confronti della natura che, oltre ad essere cercata al di fuori dei centri urbani, attraverso gli agriturismi, trekking e diversi sport a contatto con la natura, attività che vedono il turista impegnato nella vendemmia o nella raccolta delle olive, viene ricreata, soprattutto, nelle grandi città, attraverso gli Urban Gardening: orti situati all’ultimo piano di un grattacielo o passeggiate in mezzo al verde ricreate lungo i tracciati di vecchie stazioni o metropolitane abbandonate o ancora con la creazione degli orti botanici nelle città. Il megatrend “Salute”, diventato sinonimo di sana alimentazione e di movimento. La gente è più attenta alla propria salute e al proprio benessere e in tal senso si sta sempre più sviluppando il concetto salutistico di Soft Health che, applicato al settore del turismo, non significa più solo massaggi e sauna, ma ad esempio si fa riferimento ad una stanza di albergo arredata secondo la filosofia feng-shui, con materiali anallergici, in armonia con l’ambiente e altro ancora. Ma si parla, anche, sempre più di wellness legato al piacere, ai finesettimana trascorsi nelle spa per staccare dalla routine. Il megatrend “Silver Generation” e “Down Aging”: cresce il numero di ultrasessantenni che amano viaggiare perché hanno molto tempo libero e possibilità di spesa, che amano mantenersi in forma anche con il fitness mentale e che usano sempre più spesso Internet per organizzare i loro viaggi.

Il megatrend “Cultura”: l’economia sarà sempre più creativa, ruoterà attorno a concetti sempre più innovativi e collaborazioni creative: mostre, concerti, eventi. Infine, il megatrend “Femminilizzazione”. Infatti, secondo un

sondaggio dello Zukunftsinstitut e di Karmasin.Motivforschung, è stato dimostrato che, per il 63% degli intervistati, il futuro è donna. Cresce costantemente il numero di donne attive nell'economia e anche le dirigenze aziendali si tingono sempre più di rosa: quindi un turismo business in rosa, oltre al fatto che aumentano le vacanze in rosa con servizi, pacchetti e strutture ad hoc²¹.

Il turista del XXI secolo è un turista poliedrico, difficile da catalogare, ma potrebbe essere definito come:

- un turista a cui piace tornare alle origini: con sempre più spostamenti, vuole spesso riscoprire le origini della propria terra natia, le sue tradizioni e la sua storia;
- un turista offline: sommersi dalla tecnologia, per staccare dalla routine, ricerca oasi di pace, a contatto con la natura, dove possa sentirsi coccolato, sempre attento al mondo della green policy;
- un turista cittadino del mondo: i processi che portano il turista a spostarsi da un posto all'altro stanno assumendo sempre maggiore importanza. Crociere che permettono di scegliere i posti da visitare, compagnie aeree che offrono abbonamenti annuali, bici e bus che nelle città diventano mezzi di trasporto flessibili e green, aree di sosta che si trasformano in centri di soggiorno, di shopping e in luoghi di relax e di incontro;
- un turista attento a stare bene senza spendere troppo: sempre più attento ad accaparrarsi il miglior prezzo e prestazioni extra, sempre connesso. Oggi il risparmio non equivale a rinuncia, anzi tenere d'occhio le offerte speciali non significa ripudiare il lusso, ma permettersi la possibilità di vivere esperienze ed emozioni ricercate eliminando gli sprechi;
- un turista esperienziale: rifugge le masse, cerca vacanze alternative, all'insegna dell'esperienza, dell'autenticità e della valorizzazione dei sensi. Così nascono diverse iniziative culturali, i percorsi

²¹ R. Geson, *Travel trends: ecco come si viaggerà nel futuro*, pp. 2-4 in http://www.smg.bz.it/fileadmin/user_upload/Bilder_und_Dokumente/Service/Zahlen_und_Fakten/Trendforschung/Trendf_Traveltrends_IT.pdf (consultato il 7/06/2015).

enogastronomici, le cantine aperte, escursioni alla ricerca della natura e delle antiche tradizioni, vacanze che mettono il turista al centro dell'esperienza²².

Tenendo conto di tali profilazioni, è possibile, allora, lanciare sul mercato destinazioni, fino ad ora, periferiche e poco interessate dai flussi turistici oppure diversificare destinazioni già mature attraverso l'ideazione di nuovi prodotti complementari.

In questo panorama, il vino sembra essere un prodotto capace di farsi carico di tale compito e lo dimostra il crescente interesse che turisti, aziende e studiosi stanno riversando nei suoi confronti.

²² *Ivi*, pp.5-6

2. Il turismo del vino

2.1. Il vino e il rapporto con il territorio

L'enoturismo è stato definito come una «visita ai vigneti, alle cantine, ai festival e alle manifestazioni sul vino per i quali la degustazione di vini o la sperimentazione della qualità di un vino regionale sono i primi fattori nella motivazione dei visitatori» (Carlsen, 2007). Molte regioni vitivinicole e destinazioni turistiche si sono rese conto che i benefici del turismo del vino si estendono a quasi tutti i settori dell'economia regionale e alle aree urbane che generano i maggiori flussi turistici. Vino, cibo, turismo e, più recentemente, l'arte, l'architettura e il design nelle cantine costituiscono gli elementi fondamentali del prodotto "turismo del vino" e forniscono il perfetto pacchetto turistico che gli enoturisti aspirano e cercano di vivere¹.

Partendo da questa idea, l'associazione Go Wine² ha coniato l'espressione "bere il territorio". Una locuzione che sottolinea appieno le possibili sinergie tra vino e territorio per attribuire un valore aggiunto a ciascun vino di qualità ed apprezzare la cultura e l'ambiente in cui quel vino si afferma, oltre ad essere un punto di partenza per riaffermare con convinzione che il vino appartiene alla storia ed alla cultura rurale dell'Italia poiché il vigneto segna il paesaggio italiano e in ogni regione la coltivazione della vite è espressione del lavoro dell'uomo e caratterizza la vita sociale ed economica di molti territori. Quindi, il vino, nascendo come prodotto della terra e legato al suo territorio d'origine, rappresenta un potenziale culturale, valoriale e simbolico di straordinaria ricchezza e di grande complessità, un importante strumento di promozione del territorio ed una risorsa capace di istituire dei network in settori diversi tra loro: settore agricolo legato alla produzione vinicola da una parte e l'industria del turismo dall'altra.

¹ J. Carlsen, *A Review of Global Wine Tourism Research*, Gennaio 2007, p. 6

² Associazione nazionale di consumatori e turisti del vino che nel 2014 ha indetto un Concorso Letterario "Bere il Territorio" (XIV° edizione): I giovani raccontano il loro rapporto con il vino. Il Concorso intende contribuire in modo concreto a far crescere la cultura del consumo dei vini di qualità, mirando ad un consumatore sempre più consapevole sia nelle scelte, sia nell'attribuire il giusto valore e significato ad una bottiglia di vino.

Queste due industrie – vino e turismo – convergono attraverso una serie di fattori economici, tecnici, culturali, geografici e professionali. Un iniziale punto di convergenza potrebbe consistere nel facilitare l'ingresso nel mercato di nuove aziende e abbassare le barriere all'entrata e all'uscita. Alte, infatti, sono le barriere all'entrata se si pensa agli alti costi da sostenere per avviare un'attività vitivinicola oppure anche la semplice cura dei vigneti; e altrettanto elevati sono gli investimenti che fanno sì che una regione vinicola diventi una *wine tourism destinations*, poiché ciò comporta investimenti e sforzi comunicativi e promozionali per la creazione di un brand di successo. Infine, alte sono le barriere all'uscita, in rapporto, soprattutto, agli investimenti attuati oltre al fatto che vendere o cedere un'attività dall'alto valore economico è tutt'altro che un'azione semplice. Una volta riconosciuto che due attività economiche apparentemente opposte³ sono coinvolte nel raggiungimento di un obiettivo comune, quale la valorizzazione del prodotto vino, pensato all'interno di un sistema di offerta complesso, si passa, poi, al bisogno di comprendere e integrare le caratteristiche di entrambe le attività economiche nel loro approccio⁴.

È difficile pensare, guardando al vino, a qualcosa che sia stato per tanto tempo e in così tante culture intimamente intrecciato alla vita dell'uomo, alla sua storia e alla sua cultura (quella quotidiana, quella materiale e immateriale) e, nel contempo,⁵ sia così inafferrabile e indefinibile.⁵

Se poi si volge lo sguardo al “territorio”, e lo si relaziona ad un prodotto millenario e importante come il vino, le difficoltà concettuali e semantiche aumentano esponenzialmente, poiché il territorio è «un prodotto storico di

³ In effetti “l'industria della viticoltura” e “l'industria del turismo” operano ed agiscono su campi specifici diversi: la prima si occupa di cura dei campi, di produzione di vino e di commercializzazione dello stesso; mentre la seconda si occupa di offrire servizi, più o meno complessi, al turista che vuole godere di una vacanza o di un'esperienza. Ma in realtà, il turismo è un settore poliedrico, le cui attività sono fortemente legate al territorio, come nel caso della viticoltura, ed entrambi, all'interno di una strategia che voglia proporre un'offerta integrata, si propongono di offrire al cliente/turista un'esperienza emozionale che lo metta in primo piano, anche perché nel caso nelle cantine più moderne si stanno creando percorsi ed attività che coinvolgono il turista nella visita alla struttura, oltre alla possibilità offerta di pernottare in loco o in strutture adiacenti. Allo stesso modo, il turista moderno più attento è sempre alla ricerca di esperienze nuove da condividere e apprezzare, lontano dai circuiti turistici più diffusi.

⁴ J. Carlsen, *A Review of Global Wine Tourism Research*, (cit. nota 1), p. 8.

⁵ R. Pastore, *Paesaggio e cultura*, in A. Scienza, O. Failla, S. Raimondi, *La vite e il vino*, Script, 2009, p. 201.

processi di co-evoluzione di lunga durata fra insediamento umano e ambiente, natura e cultura, esito della trasformazione dell'ambiente ad opera di successivi e stratificati cicli di civilizzazione» (Magnaghi, 2000). Il territorio, quindi, si caratterizza per uno specifico milieu (Governa, 1997), inteso quale sistema di condizioni naturali, sociali, culturali ed economiche che definiscono il patrimonio territoriale e la sua identità (Baccarani, Golinelli, 2011). All'interno di questo contesto, l'impresa può essere considerata a tutti gli effetti un sub-sistema del patrimonio territoriale, proponendosi come espressione del luogo, inteso come insieme di attributi territoriali, demografici, culturali, sociali, istituzionali ed economici (Usai, 2005). Al contempo, per reciproco e fecondo interscambio, un luogo può essere considerato espressione di una specifica attività economica, ispirandosi chiaramente ad una logica co-evolutiva (Valdani, Ancarani, 2000; Golinelli, 2011).

Di qui, risulta carico di senso approfondire il nesso tra "vino" (nelle sue dimensioni produttive, commerciali e culturali) e "territorio", declinando le implicazioni di tale straordinario binomio, leggendole dal punto di vista della valorizzazione e della promozione sia all'interno del settore stesso, sia in relazione alle potenzialità di sviluppo in rapporto con altri settori, ed in particolare con il settore turistico. Per valorizzazione più "interna" ai territori del vino, si intende una particolare attenzione che tenda a sottolineare il ruolo svolto dalla cultura tecnico-scientifica, dalle aziende e dalle istituzioni locali per innalzare le potenzialità qualitative intrinseche dei territori. Per valorizzazione più "esterna", invece, un'attenzione più diretta a portare fuori e far percepire le caratteristiche dei territori del vino e, dunque, più incentrata su strumenti promozionali e comunicazionali⁶.

Promozione del vino e marketing territoriale stanno diventando due attività che presentano sempre maggiore contiguità e interazioni. Infatti, un livello sempre crescente di integrazione sta caratterizzando territori con caratteristiche paesaggistiche rilevanti dal punto di vista naturale, storico e culturale e i vini prodotti in tali territori, avvocati a prodotti di eccellenza.

⁶ Ivi, pp. 203-204

La promozione del vino diventa, allora, un mezzo per generare una differenziazione dell'offerta rispetto a produzioni standardizzate e per proporre un prodotto articolato, o meglio un sistema di offerta complesso, costituito da un'attenta interazione di elementi "materiali" con elementi "immateriali e simbolici" che ruotano attorno alla cultura del vino e alla "qualità" dei territori. Analogamente, il marketing territoriale sta facendo un passo in avanti rispetto a tanta promozione turistica standardizzata, puntando sull'affermazione del cosiddetto "turismo sostenibile" e sul concetto di "ecocompatibilità", inteso come un valore ambientale e culturale che sta diventando sempre più anche "valore produttivo" e di mercato. In tal modo, la promozione del territorio è anche recupero e diffusione della storia e della cultura di un ambiente e della storia dei suoi abitanti e la cultura è anche "cultura produttiva", una cultura capace di generare un valore produttivo e di mercato, partendo da elementi immateriali. Questa sembra essere un'aspirazione comune sia nei produttori più innovativi e attenti sia nei consumatori e fruitori attenti a selezionare prodotti più vicini alle loro sensibilità ed esigenze culturali⁷.

E nel caso del vino, soprattutto se di qualità, questi due livelli sono largamente sovrapposti, tanto che lo stesso settore viticolo ha presentato importanti esperienze di "viticoltura sostenibile", conciliando:

- una crescente consapevolezza della limitazione delle risorse naturali essenziali: intese sia in senso strettamente fisico ed economico come fattori produttivi, sia come fattori di benessere sociale (qualità dell'ambiente, gradevolezza del paesaggio ecc.);
- un'attenzione nuova alla variabile "tempo", cioè una visione che progressivamente si ampli su tempi di sviluppo medio-lunghi e che non sia solo concentrata sulle esigenze di produttività ed economicità a breve termine. Questo comporta la messa in atto di una strategia forte e duratura, oltre alla messa in atto di una programmazione per lo sviluppo e lo sfruttamento, a breve e a lungo termine, delle opportunità contingenti;

⁷ Ivi, pp. 204-205

- il progressivo affermarsi di una visione sistemica. Nell'agricoltura ecocompatibile prevale non la massimizzazione di un fattore ma l'ottimizzazione, nel tempo, di un sistema assai articolato in cui prevale l'attenzione sulle interazioni fra i fattori e i fenomeni nel breve, nel medio e nel lungo termine. Essa, pertanto, richiede alte e specifiche competenze capaci di una lettura "sistemica" dell'azienda agricola nei suoi rapporti con il suo contesto economico ed ecologico-ambientale di riferimento (includendo anche il settore turistico);
- la necessità dello sviluppo di modelli co-operativi, cioè di condivisione di risorse, competenze e know-how tra i vari soggetti coinvolti in progetti di sviluppo⁸.

Alla luce di quanto detto, per ciò che riguarda gli approcci scientifico-culturali e le applicazioni concrete dell'agricoltura ecocompatibile, il territorio non è più visto come un fattore da sfruttare, quanto come un'essenziale risorsa da valorizzare. Inoltre, dal punto di vista del mercato e del consumatore, la "ecocompatibilità" assume sempre di più la caratteristica di un valore di mercato: infatti la domanda di prodotti che associno l'integrità dei processi produttivi e la salvaguardia degli ecosistemi da cui provengono è crescente. Nel mercato odierno, questa valenza è sempre più evidente e comincia ad essere anche remunerata. Infatti, un numero sempre più elevato di clienti/consumatori si sente più gratificato se viene soddisfatto con un prodotto o servizio complesso: uno o più prodotti agricoli di qualità, con le relative od eventuali trasformazioni agroalimentari, all'interno di un gradevole ambiente di riferimento, ad esempio un ecosistema ragionevolmente integro, nel quale ritrovare un insieme di significati culturali e valori storico-simbolici ad esso connessi. Tale domanda è crescente e si sta attestando non come una moda passeggera, ma come un trend socio-culturale e dalle importanti implicazioni produttive e di mercato⁹.

Un ulteriore strumento, utile ai fini dell'innalzamento della qualità di fruizione ambientale, è quello della zonazione. Nato essenzialmente come

⁸ Ivi, pp. 206-207

⁹ Ivi, pp. 208-209

efficacissimo strumento tecnico per una piena esplicazione delle potenzialità sia produttive sia ambientali di un territorio (e che ha ormai dimostrato tutte le sue potenzialità sotto questo punto di vista, dal Trentino alla Sicilia, per quanto riguarda il territorio italiano), può prestarsi a diversi altri fini e può soddisfare esigenze conoscitive, progettuali, promozionali e di valorizzazione ambientale di altri soggetti che non siano solo “i tecnici” del settore. Tale strumento potrebbe fornire opportune informazioni e indicazioni utili per la programmazione dello sviluppo territoriale oppure fornire orientamenti idonei alla valorizzazione integrale di una determinata realtà ambientale, favorendone la conoscenza e la promozione verso i più diversi destinatari e target. Tuttavia, le potenzialità di tale strumento rimangono parzialmente inesprese, a causa dei problemi di trasferimento della conoscenza e della non facile trasmissione ed utilizzo delle diverse metodologie di zonazione e della relativa divulgazione dei risultati¹⁰.

Altro strumento interessante sono i Piani regolatori delle Città del Vino promossi dall'Associazione Nazionale delle Città del Vino (ora estesa all'olio e ad altri prodotti tipici). Tale Associazione, di cui si dirà più approfonditamente nei prossimi capitoli, ha messo a punto, negli anni, delle linee-guida metodologiche per la valorizzazione dei comprensori vitivinicoli di qualità attraverso strumenti di programmazione territoriale, in particolare nelle aree rurali ad alta vocazione ambientale e paesaggistica, oltre che ovviamente vitivinicola. Tale progetto ha messo in luce i rapporti esistenti tra territorio e vino e i relativi approcci di pianificazione territoriale. Prendendo spunto dalla zonazione, ma diversamente da essa, che è messa a punto essenzialmente da “tecnici”, sono state messe in campo competenze istituzionali (Comuni) e si è dato avvio ad una programmazione territoriale e urbanistica (architetti, urbanisti, operatori ambientali ecc.). Le linee-guida fornite hanno consentito, dove applicate, una valorizzazione attenta e selettiva delle caratteristiche dei territori, una idonea tutela dei suoli, degli ecosistemi e, in generale, di tutto il paesaggio. Tutto ciò ha consentito di orientare la pianificazione territoriale ed, in particolare, gli strumenti

¹⁰ Ivi, pp. 209-210

urbanistici quali i piani regolatori, nel senso della valorizzazione dei territori, contribuendo quindi, indirettamente, anche alla loro promozione per attività di turismo sostenibile (enoturismo, agriturismo, turismo culturale ecc.)¹¹.

L'agricoltura, quindi, assume funzioni complesse: oltre alla produzione vitivinicola di qualità, svolge funzioni di salvaguardia idrogeologica, di conservazione della complessità dell'ecosistema, di valorizzazione del paesaggio agrario e contribuisce alla sostenibilità dello sviluppo. Inoltre, in un'ottica di sostenibilità, un ruolo centrale è assunto dalla valorizzazione del patrimonio territoriale (ambientale, naturale e costruito) e dalle peculiarità di ogni luogo. In questo contesto le Città del Vino¹² costituiscono un esempio importante di struttura economica a base territoriale locale che può realizzare modelli peculiari di sostenibilità. L'offerta non solo del prodotto, ma anche del suo paesaggio (ambientale, storico, culturale), produce ricadute positive sullo stesso mercato del settore, comportando un'evoluzione della domanda e un interesse crescente per il turismo culturale¹³.

Alla luce di quanto detto, si comprende che tradurre la qualità delle straordinarie risorse del nostro Paese (che siano la bellezza dei panorami della viticoltura e il retroterra storico-culturale o la bontà dei suoi diversificati prodotti territoriali) in qualità effettivamente percepita e poi fruita dai visitatori, attraverso le necessarie politiche promozionali, implica un grande sforzo organizzativo e il coordinamento tra i diversi settori della filiera, tali da interessare sia la società locale, nelle sue varie articolazioni, sia l'uso di strumenti diretti alla valorizzazione e alla promozione. I diversi operatori (che siano soggetti istituzionali od enti di promozione locale), che per altro rappresentano essi stessi l'accoglienza del territorio, sono pertanto tenuti ad attuare uno sforzo formativo, organizzativo, manageriale degli addetti ai

¹¹ Ivi, pp. 211-212

¹² Le Città del Vino sono tutti i comuni associati all'Associazione nazionale Città del Vino, nata nel 1987 e che oggi conta più di 540 comuni che si distinguono per il loro impegno a tutela del territorio, per la promozione e la valorizzazione delle risorse ambientali, paesaggistiche, storiche ed artistiche dei territori del vino, oltre ad impegnarsi a favorire lo sviluppo economico e sociale degli stessi territori e delle identità locali..

¹³ P. C. Tesi, *Il piano regolatore delle città del vino*, Ottobre 1997 in http://www.cittadelvino.it/files/Progetti_8_12.pdf

lavori. Dunque, la veicolazione del bello e del buono d'Italia – in particolare dei territori del vino che ne sono un efficace paradigma – passa attraverso la capacità delle varie istituzioni locali dei vari territori di riconoscere, loro per primi, le risorse a disposizione (e la zonazione vitivinicola ne è lo strumento principe), poi comprenderne l'importanza e, infine, comunicare e valorizzare con modi e metodologie idonee.

Tutto ciò ha molto a che vedere con la cultura del marketing sociale, oltre che economico, con la cultura dell'accoglienza (concetto da incrementare e migliorare con idonee politiche formative e da misurare con accurati strumenti di customer satisfaction), con la cultura dell'organizzazione condivisa del territorio (un esempio sono i Piani regolatori delle Città del Vino che permettono di orientare la pianificazione territoriale valorizzando al tempo stesso il territorio), con la politica delle alleanze fra i soggetti locali e, infine, con la cultura dell'innovazione e dell'organizzazione che trasforma una mera opportunità (per esempio l'enoturismo o il turismo culturale) in un'occasione duratura di sviluppo generalizzato.

Ma questo percorso non può essere attuato se non vi è la consapevolezza per cui sia i progetti di valorizzazione che di promozione territoriale debbano essere gestiti come veri e propri piani strategici di impresa. Per far ciò il modello di riferimento diventa il network, che non è altro che un'impresa diffusa, un sorta di "meta-azienda", la quale ha il compito di assumere un approccio culturale e strategico e una rigorosa metodologia di sviluppo nell'attuazione di questo percorso¹⁴.

Parlando, pertanto, del legame che esiste tra vino e territorio, al centro di questo sistema territoriale, della sua valorizzazione e promozione si colloca l'azienda vitivinicola con le sue infinite declinazioni imprenditoriali, dimensionali, qualitative e organizzative e che può essere costituita da assetti, strutture, organizzazioni estremamente diverse. L'azienda vitivinicola è il soggetto economico, ma anche culturale, intorno al quale ruota l'intero sistema vitivinicolo e, secondo il concetto della "meta-azienda", è il soggetto che produce valore aggiunto attraverso una combinazione di attività,

¹⁴ Ivi, pp. 231-232

interventi, passaggi, modificazioni della materia prima che produce e gestisce, ma anche attraverso modificazioni di carattere “immateriale”, quali quelle organizzative, professionali e gestionali. Il prodotto vino di un’azienda diventa, così, il distillato delle strategie di sviluppo dell’imprenditore vitivinicolo, così come le caratteristiche di un territorio del vino sono in gran parte il risultato delle strategie di sviluppo collettivo dei suoi imprenditori e della loro capacità di utilizzo delle risorse imprenditoriali, territoriali e sociali orientate alla creazione di un più rispetto alla somma dei singoli elementi delle loro aziende, al fine di creare accoglienza, sviluppo e valorizzazione del territorio nel quale essi stessi operano.¹⁵

Pertanto, una destinazione turistica (e quindi anche un territorio vitivinicolo, laddove siano presenti i caratteri sopra descritti) è una combinazione dell’ambiente naturale e umano, di strutture e servizi turistici.

Patriquin (2005) descrive la *winescape* come «a spatial realm that integrates winemaking and wine tourism within a viticultural setting»¹⁶. Secondo l’attuale definizione di marketing, si afferma che la regione vinicola incapsula «una percezione comune legata ad un determinato spazio vinicolo che di solito è olistico e multidimensionale nella sua natura, gli aspetti che sono tenuti insieme da elementi intercorrelati al territorio vinicolo e / o le persone e le attrazioni naturali e fisiche al suo interno» (Johnson & Bruwer, 2007).

Ma, mentre la definizione “regione del vino” è vista come semplice meta di turisti del vino, l’immagine della destinazione (*winescape*) è un «concetto attitudinale costituito dalla somma di pregiudizi, idee e impressioni che un turista ha di una destinazione» (Hosany, Ekinci & Uysal, 2006). Proprio la definizione di *winescape* corrisponde all’immagine di una destinazione che è un costrutto multidimensionale che comprende componenti cognitive e affettive, collaborazione e network territoriali, progetti di sviluppo e di valorizzazione, per cui il paesaggio diventa chiaramente parte del *winescape* in relazione al turismo del vino¹⁷.

¹⁵ R. Pastore, *Paesaggio e cultura* (cit. nota 5), pp. 222- 233.

¹⁶ Traduzione: “un regno territoriale che integra vinificazione e turismo del vino in un ambiente vitivinicolo”.

¹⁷ J. Bruwer, I. Lesschaeve, *Wine tourists’ destination region brand image perception and antecedents: conceptualization of a winescape framework*, Ottobre 2012, p. 615.

Il paesaggio rappresenta, quindi, un mezzo per una possibile definizione di bello, che è anche buono, che può voler dire anche ricco. Approfondiamo di seguito il perché di questi termini.

Il paesaggio gioca un ruolo determinante nell'identificazione di un territorio e, quindi, si configura come capace di spendere le sue peculiarità in quanto elementi di attrazione e di competizione, soprattutto a livello turistico.

Poi, la grande biodiversità del territorio, soprattutto italiano, rappresenta una grande opportunità non solo vitivinicola, ma anche culturale che dà un valore aggiunto al territorio. Infine, questa bellezza e bontà può essere tradotta in ricchezza, non solo monetaria, finalizzata alla produzione di un reddito necessario alla sopravvivenza delle aziende agricole e utile allo sviluppo della destinazione turistica, ma una ricchezza che viene individuata nell'esistenza stessa del patrimonio che è irripetibile e unico per ogni luogo. Infatti, soprattutto in Italia, si deve tener conto che il paesaggio e l'ambiente costituiscono le principali motivazioni di viaggio dei turisti stranieri e che la brand reputation italiana è molto legata a questi elementi attrattivi. Volendo osservare quasi una sorta di comandamento, bisogna tenere a mente che è sempre meglio fare un buon vino, in un territorio bello che è un ambiente anche ben conservato¹⁸.

In tale contesto, risulta essere fondamentale la simbiosi tra impresa e territorio, per cui la natura agricola del prodotto fa sì che la sua produzione sia fortemente caratterizzata dalle peculiarità del territorio in cui l'impresa è immersa (Mastroberardino, 2002). Il vino viene ad essere, così, espressione e interpretazione di un determinato luogo, caratterizzato da una precisa personalità (Vaudour, 2002).

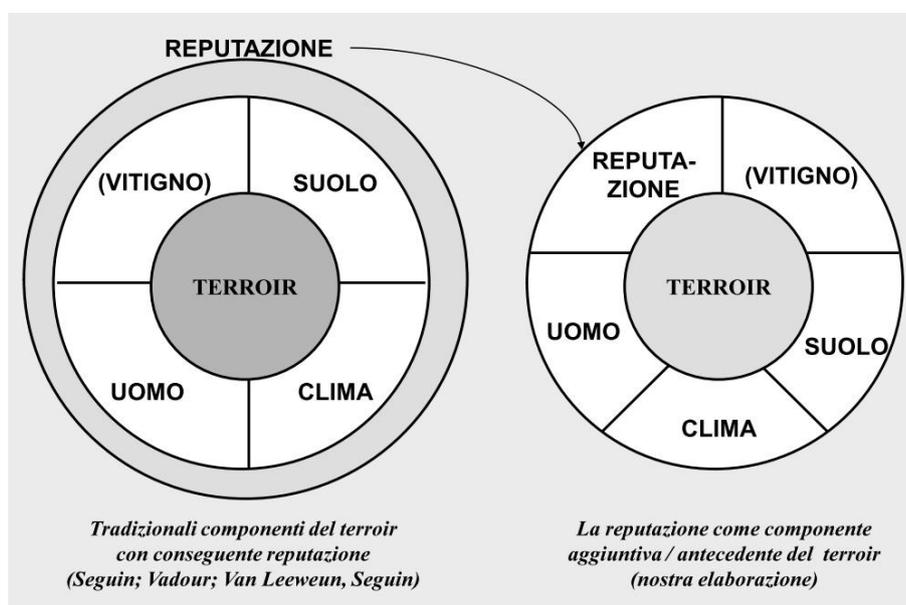
Ogni territorio, o meglio ogni "terroir"¹⁹, si caratterizza per una precisa identità, un contenitore di un patrimonio di significati legato a caratteristiche

¹⁸ P. Benvenuti, *Il valore socioculturale del paesaggio rurale e vitivinicolo italiano* in http://www.cittadelvino.it/download.php?file=benvenuti-il-valore-socioculturale-del-paesaggio-rurale-e-vitivinicolo-italiano_95.pdf (consultato il 2/07/2015).

¹⁹ Institut National des Appellations d'Origine (INAO): "Il terroir è uno spazio geografico delimitato dove una comunità umana ha costruito, nel corso della storia, un sapere intellettuale collettivo di produzione, fondato su un sistema d'interazioni tra un ambiente fisico e biologico ed un insieme di fattori umani,

naturali e socio-culturali che nel tempo si sono sedimentate e sono riconosciute e riconoscibili nella reputazione. Rispetto alla reputazione individuale di cui una singola impresa possa beneficiare, la reputazione del terroir gode di una maggiore continuità nel tempo e di un maggior valore verso i consumatori in particolare e di qualsiasi stakeholder più in generale (Bellandi, 1995). Nell'ambito degli studi di marketing management applicati al territorio, un interessante contributo è fornito dal modello della place reputation proposto in *Siano et al.* (2009), che identifica le variabili che qualificano la reputazione di un territorio.

Fig. 1 – L'evoluzione delle componenti del terroir



Tale modello, in particolare, rappresenta un interessante schema di riferimento per la determinazione delle sub-componenti della reputazione del terroir, sviluppando un'analisi per una interpretazione più ampliata di terroir tramite il concetto della reputazione. Gli ambiti interessati riguardano la reputazione del territorio nelle politiche di promozione, nell'etica dell'impresa, nel turismo enogastronomico, nella percezione delle comunità locali e, infine, la reputazione del territorio intrecciata alla governance locale.

dentro al quale gli itinerari socio-tecnici messi in gioco rivelano un'originalità, conferiscono una tipicità e generano una riconoscibilità, per un prodotto originario di questo terroir”.

Al giorno d'oggi, in una società altamente globalizzata, la comunicazione del territorio del vino è fondamentale. La comunicazione e le strategie di diversificazione risultano, pertanto, determinanti per differenziarsi e difendersi dalla concorrenza. Comunicare le tipicità di un sistema o prodotto in funzione dell'unicità del territorio, della sua realtà e della sua percezione verso l'esterno. Per ciò che riguarda l'etica dell'impresa, il tema della sostenibilità è il perno di tale problema. Sostenibilità della produzione vinicola, caratterizzata dallo stretto rapporto tra settore primario e settore secondario, al quale si aggiunge, negli ultimi anni, la notevole attenzione da parte di diversi soggetti della filiera (dalle istituzioni agli imprenditori, fino ai consumatori), suggerendo la riscoperta del rapporto tra l'uomo e la terra.

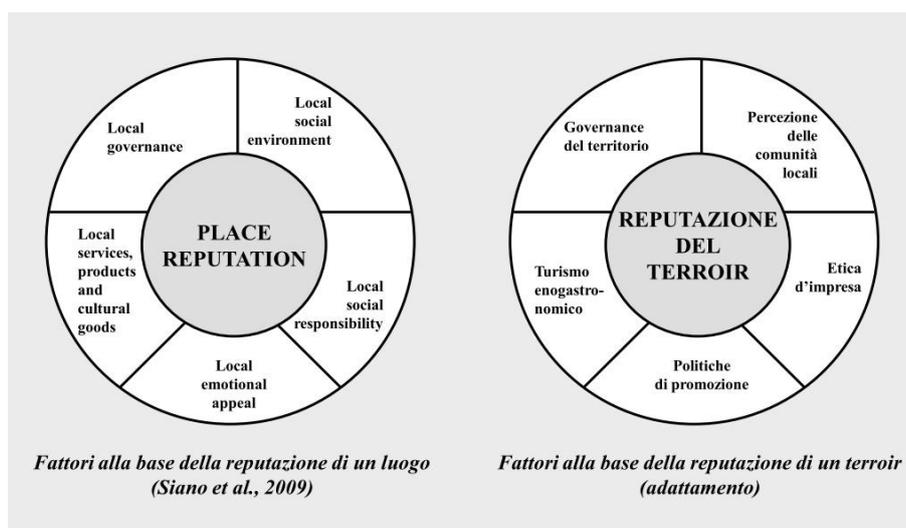
Se poi il territorio viene considerato come luogo di vita, di scambio, di opportunità, di integrazione, ecc., questa prospettiva lo mette in relazione diretta con il turismo enogastronomico. Questo non può che favorire il recupero e il rifiorire delle tradizioni popolari e locali, come l'artigianato, arricchendo la complessiva forza del sistema locale. Un mix che fornisce una buona reputazione al territorio e anche ai prodotti tipici.

Da un altro punto di vista, è possibile evidenziare dei problemi per quanto riguarda le reputazione di un territorio in rapporto alla comunità locale, che non sempre sembra consapevole, o peggio ancora interessata, alla vocazione o alla reputazione del proprio territorio o al patrimonio di cui gode l'economia locale. In mancanza di ciò, verrebbe probabilmente meno un senso di appartenenza al territorio, che costituisce un indubbio stimolo al miglioramento del funzionamento del sistema territoriale, da un punto di vista sociale ed economico. Infine, risulta impossibile pensare ad un sistema territoriale complesso senza la macchina amministrativa e burocratica, poiché un territorio ben amministrato conferisce una buona reputazione in primo luogo a se stesso e in secondo luogo al vino, realizzando in questo modo un interscambio tra governante, reputazione e promozione²⁰.

²⁰ M. V. Ciasullo, G. Festa, La reputazione del territorio nella comunicazione del vino, Ottobre 2012, pp. 566-573 in <http://theitalianjournalofmanagement.it/rivista/index.php/XXIV/article/viewFile/727/507>

Da tale ricerca si evince che la reputazione del territorio è legata in primo luogo alla componente umana e, in secondo luogo, per l'imprenditore vitivinicolo sembra non rinunciabile l'opzione di attuare scelte strategiche volte al potenziamento degli elementi presenti sul territorio, siano essi fisici o organizzativi, ma anche puntare sul fattore reputazionale, valutando la consistenza delle diverse componenti del sistema appena approfondite²¹.

Fig. 2 – Le sub-componenti della reputazione del terroir



La ricerca ha cercato, nell'ambito dell'analisi delle dinamiche competitive nel comparto vitivinicolo, di proporre una nuova concezione di terroir che, in tale logica, arricchendone la visione tradizionale, viene a essere una combinazione interagente tra suolo, clima, uomo e reputazione. L'analisi teorica ha evidenziato la plausibile funzione aggiuntiva e moltiplicativa della reputazione ai fini dell'emersione di un sistema territoriale del vino, suggerendo un successivo focus sulle sue possibili sub-componenti.²²

In conclusione, il legame tra vino e territorio, oggi, è sempre più forte e sembra ben racchiuso nell'espressione "con un bicchiere di vino si assaggia anche il territorio"²³. Tuttavia, non è da negare che l'enoturismo è un

²¹ Ibidem.

²² Ivi, pp. 573-574

²³ A. Saccheri, *Vino e territorio. Tipicità del vino e gusti del consumatore*, Milano, Franco Angeli, 2010, p. 11.

fenomeno complesso, anche se non totalmente nuovo, su cui la ricerca deve ancora impegnarsi ad indagare, non solo operando un'indagine che punti all'integrazione degli obiettivi dell'industria del vino con quelli dell'industria del turismo, ma studiando anche le motivazioni degli enoturisti, il sistema produttivo delle cantine e le ripercussioni dei flussi turistici sulle regioni del vino e le potenzialità offerte dal territorio.

2.2. Il turismo del vino nella letteratura: storia e studi

Il turismo del vino viene sempre più considerato come un importante fattore di valorizzazione e promozione del territorio²⁴ oltre che un'opportunità di sviluppo economico.

Dal punto di vista turistico, il vino assume un diverso significato a seconda della regione e della principale forma di turismo che viene praticata dal turista nel territorio di riferimento: infatti, può svolgere un ruolo complementare o marginale nell'offerta turistica, dato che i prodotti tipici diventano solo un elemento accessorio dell'offerta, oppure essere un aspetto predominante e caratterizzante della vacanza²⁵.

L'enoturismo rimane, comunque, un fattore di competitività per la destinazione²⁶, determinando effetti positivi sia sulle aziende che sul territorio e l'ambiente circostante. Nel primo caso, il turismo del vino incide positivamente non solo sulla promozione del brand e sul suo posizionamento, ma anche sulla vendita diretta del prodotto. Infatti, può essere considerato come un'opportunità per diversificare all'interno delle strategie commerciali dei produttori: non solo una "vetrina", ma una reale opportunità di business su cui investire²⁷. Per quanto riguarda il territorio, il

²⁴ R. J. Díaz Armas, *Potencialidad e integración del "turismo del vino" en un destino de sol y playa. El caso de Tenerife*, PASOS, Vol. 6, N. 2, Special Issue, 2008, p. 200.

²⁵ American association of wine economics, *From wine production to wine tourism experience: the case of Italy*, AAWE, N. 52, 2009, pp. 3-11.

²⁶ S. Scravaglieri, *Alla ricerca del turista del vino. Caratteristiche del turismo del vino e di alcuni suoi attori in una dimensione internazionale* in P. Paniccia, P. Silvestrelli, M. Valeri (a cura di), *Economia e management delle attività turistiche e culturali*, Torino, Giappichelli Editore, 2010, p. 299.

²⁷ F. Taiti, *Il puzzle dell'offerta: le spinte locali dei territori e i rischi della promozione di campanile*, Osservatorio del Turismo del vino, VIII Rapporto Annuale, Seconda Parte, a cura di Città del Vino e Censis Servizi Spa, 2010, p. 11

turismo del vino consente, come già ribadito precedentemente, un maggior rispetto per l'ambiente e per il paesaggio, valorizza la cultura rurale e produttiva assieme al terroir, un'accresciuta consapevolezza tra i residenti, un rafforzamento dell'identità e del senso di appartenenza e, inoltre, dato non trascurabile, permette un aumento dell'occupazione²⁸. La somma di tutti questi benefici deriva dall'attuazione di politiche di turismo sostenibile, al fine di limitare impatti negativi sul territorio e sulla comunità ospitante e al fine di evitare tensioni sociali, la perdita dell'identità culturale o la mercificazione dei prodotti tipici con inevitabili ripercussioni sulla qualità dell'offerta turistica. Per questo motivo è importante una pianificazione turistica sostenibile, che permetta il decentramento e la destagionalizzazione dei flussi²⁹.

L'interesse nel turismo del vino e l'approfondimento delle sue dinamiche in termini di flussi e di organizzazione delle destinazioni si è sviluppato solo recentemente in letteratura, a partire dai primi anni Novanta, in seguito al boom del fenomeno turistico che ha visto moltiplicare i valori produttivi e i flussi turistici nei Paesi tradizionali ed emergenti³⁰. I primi studi, da una parte, trattavano l'argomento in riferimento al turismo rurale e al suo contributo per la diversificazione delle aree coinvolte, dall'altra studiavano il fenomeno focalizzandosi sul consumatore, sul suo comportamento e sulle sue abitudini, e sulla segmentazione del mercato³¹. Un'importante punto di svolta è segnato dalla prima conferenza sul turismo del vino tenutasi in Australia nel

²⁸ E. Croce, G. Perri, *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Milano, Franco Angeli, 2010, p. 63.

²⁹ D. Cinelli Colombini, *Il marketing del turismo del vino. I segreti del business e del turismo in cantina*, Roma, Agra Editrice, 2007, pp. 133-134.

³⁰ L'incremento dei valori e dei volumi del turismo del vino è stato documentato in diversi Paesi da vari studiosi: Australia (Macionis, 1997; Dowling e Carlsen, 1999), Canada (Hackett, 1998; Telfer, 2001; Williams e Kelly, 2001; Williams e Dossa, 2003; Hashimoto e Telfer, 2003), Cile (Sharples, 2002), Francia (Thevenin, 1996; Frochot, 2000), Ungheria (Szivas, 1999), Italia (Osservatorio sul Turismo del Vino, 2001-2008), Nuova Zelanda (Beverland, 1998; Johnson, 1998; Mitchell e Hall, 2003), Spagna (Gilbert, 1992), Sudafrica (Preston – Whyte, 2000; Bruwer, 2003; Demhardt, 2003), USA (Dodd, 1995; Peters, 1997; Skinner, 2000), Regno Unito (Howler e Van Westering, 2000).

³¹ In S. J. Salvat, B. J. Boqué, *New Opportunities and Challenges in Wine Tourism*, in *Territorial Analysis and Tourism Studies*, 2009.

1998. Da allora gli studi su questo tema si sono molto evoluti e allargati per includere sia aspetti macroeconomici sia manageriali³².

Nonostante ciò, non si è ancora arrivati a formulare una definizione univoca e condivisa sul turismo del vino, dato che si presenta come un fenomeno in continua evoluzione e un campo di ricerca sempre aperto.

Le pubblicazioni sull'argomento possono essere suddivise in due diverse matrici di pensiero (una anglosassone, l'altra spagnola) alle quali si associano diverse metodologie scientifiche applicate. Le indagini più significative provengono dal mondo anglosassone e si focalizzano sull'economia delle regioni produttrici e su come il turismo del vino contribuisca ad incrementare le vendite e il business delle cantine di vino. Da questo punto di vista i lavori più rilevanti sono stati pubblicati da Donald Getz (University of Calgary, Canada) e da Michael Hall (University of Canterbury)³³.

Gli studi di matrice spagnola sono caratterizzati, invece, da una natura più descrittiva della ricerca oppure sono focalizzati sugli effetti della coltivazione del vino e considerano il turismo del vino come attività complementare ad altre nelle zone rurali, capace di creare occupazione e di incrementare l'economia locale. Ad esempio, secondo tale prospettiva, le cantine dovrebbero considerare l'enoturismo come un'attività complementare alle loro abituali pratiche commerciali. Le pubblicazioni più rilevanti sono quelle su zone come La Rioja (Gilbert, 1992), Priorato (Arnesto Lopez Marin e Gomez, 2004) e Ribiera del Duero (Alvear Gonzalez et al 2001)³⁴.

Per quanto riguarda l'approccio utilizzato da López and Sánchez (2008), loro ritengono che è possibile attuare un'analisi del fenomeno del turismo del vino secondo due diverse e complementari prospettive³⁵. La prima privilegia un approccio orientato al marketing ed indaga sulle motivazioni dei viaggiatori/consumatori. Dodd (1995), partendo dalla definizione del vino

³² La First Australian Wine Tourism Conference si è svolta a Margaret River dal 3 al 5 maggio del 1998 in P. Paniccia, P. Silvestrelli, M. Valeri, *Economia e management delle attività turistiche e culturali* (cit. nota 26), p. 300.

³³ S. J. Salvat, B. J. Boqué, *New Opportunities and Challenges in Wine Tourism* (cit. nota 31).

³⁴ In R. J. Díaz Armas, *Potencialidad e integración del "turismo del vino" en un destino de sol y playa. El caso de Tenerife* (cit. nota 24), p. 200.

³⁵ S. J. Salvat, B. J. Boqué, *New Opportunities and Challenges in Wine Tourism* (cit. nota 31).

come bevanda associata al relax, alla socialità, all'apprendimento di qualcosa di nuovo e all'ospitalità, sostiene che i turisti sono in cerca di alcune o di tutte queste caratteristiche durante la vacanza³⁶. Tuttavia, la migliore rappresentazione di questo approccio sembra essere stata raggiunta da Hall (2000), il quale considera il turismo del vino come «visiting vineyards, getting to know wineries, attending festivals and events in which wine tasting and related experiences are the main reason of visits».

Il secondo approccio è rappresentato dal lavoro di Getz (2000), il quale definisce il turismo del vino come «a form of consumer behavior, a strategy by which destinations develop and market wine-related attractions and imagery, and a marketing opportunity for wineries to educate, and to sell their products, directly to consumers»³⁷. Dunque, questo secondo approccio studia il turismo del vino in rapporto sia al consumatore, essendo determinato dal suo comportamento, sia al territorio, diventando parte della sua offerta e immagine, sia alle imprese produttrici di vino, costituendone un'opportunità di formazione³⁸.

Infine, potrebbe essere considerata un'ulteriore prospettiva, incentrata sull'utilizzo del turismo del vino come leva per lo sviluppo locale e per la diversificazione delle attività turistiche. Numerosi autori, perlopiù spagnoli, hanno adottato, partendo da casi di studio europei, questa prospettiva. López-Guzmán, Millán, Sánchez e Agudo (2007) affermano che il turismo del vino è un'esperienza turistica legata all'ambiente rurale, uno strumento che rafforza e sostiene l'attività sociale e culturale del settore agrario. Il turismo del vino può, quindi, completare l'offerta turistica esistente, sviluppare nuove opportunità e fungere da driver per una differenziazione competitiva rispetto ad altre destinazioni che non hanno questa peculiarità³⁹.

Inoltre, Charters e Ali-Knight (2002) affermano che l'esperienza dell'enoturismo è qualcosa che va oltre il bere semplicemente vino o godere

³⁶ P. Paniccia, P. Silvestrelli, M. Valeri, *Economia e management delle attività turistiche e culturali* (cit. nota 26), p. 300.

³⁷ In D. Getz, G. Brown, *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*, *Tourism Management*, N. 27, 2006, p. 147.

³⁸ R. J. Díaz Armas, *Potencialidad e integración del "turismo del vino" en un destino de sol y playa. El caso de Tenerife* (cit. nota 24), p. 201.

³⁹ S. J. Salvat, B. J. Boqué, *New Opportunities and Challenges in Wine Tourism* (cit. nota 31).

delle esperienze legate al vino, poiché si identifica con un pacchetto di attività che includono la visita alle vigne, la degustazione del vino, la visita della zona e delle attrazioni locali. Esso racchiude diverse caratteristiche, tra cui «lifestyle experience, education, linkages to art, wine and food, tasting and cellar door sales, winery tours, incorporation with the tourism-destination image and a marketing opportunity which enhances the economic, social and cultural values of a territory»⁴⁰. Della stessa linea di pensiero sono Getz e Brown (2006), che hanno definito l'enoturismo come una forma di turismo culturale, facendo notare che esistono almeno tre diverse prospettive del turismo del vino: quella dei produttori di vino, delle organizzazioni turistiche e dei consumatori, individuando così tre fattori di interesse: il prodotto vino, le caratteristiche della destinazione e le esperienze culturali⁴¹, aspetti che devono essere integrati dall'offerta per rendere efficacemente attrattiva la destinazione. Infatti «[the] wine tourist wants an environment in which not only prefer red wines can be sampled and knowledge increased, but in which romantic dreams and cultural yearnings can be fulfilled»⁴².

In rapporto all'integrazione delle diverse variabili per la costruzione di un'offerta integrata, Peters (1997) afferma che quando la viticoltura ha successo, trasforma il paesaggio in una combinazione di agricoltura, industria e turismo. Analogamente Mattiacci (2004), basandosi sul caso della Toscana, trasferisce alcune implicazioni di marketing industriale al caso delle variabili territoriali: il brand management, le strategie di comunicazione alla luce dei nuovi modelli di consumo ed il progressivo utilizzo di sistemi di offerta complessi in cui beni e servizi sono combinati a livello locale a favore dell'enoturismo. Emerge, in particolare, che: «the wine-phenomenon presents large overlapping – more than just-apposition – with the typicality

⁴⁰ In American association of wine economics, *From wine production to wine tourism experience: the case of Italy*, AAWE, N. 52, 2009, p. 4.

⁴¹ Gli autori hanno realizzato una ricerca allo scopo di definire i fattori critici di successo delle destinazioni turistiche partendo da un'analisi dei turisti nelle loro regioni d'origine. In particolare hanno intervistato 161 consumatori di vino della città di Calgary, Canada, una località distante da altre regioni vitivinicole canadesi in D. Getz, G. Brown, *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis* (cit. nota 37), pp. 146-158.

⁴² Ivi, p. 155

phenomenon. Specialty, in fact, tend to act as a real multiplier of social and economic value for the territory it characterized»⁴³.

Infine, Medina (2008) distingue tra turismo del vino e turismo enogastronomico, sulla base dell'obiettivo primario della visita. Nell'enoturismo, il vino e la sua cultura occupano il primo posto tra gli interessi dei visitatori, mentre nel turismo enogastronomico, il vino e la sua cultura fanno parte degli interessi gastronomici più ampi del turista (piatti e prodotti locali, ristoranti specifici, strade enogastronomiche, ecc.). La gastronomia, in entrambi i casi, fa parte degli interessi turistici dei visitatori in questione (ogni enoturista, infatti, è anche potenzialmente interessato alla gastronomia locale o regionale), poiché per l'enoturista ciò che è strettamente relazionato con il vino e la sua cultura ha la precedenza sugli altri elementi gastronomici⁴⁴.

2.3. L'enoturismo nel contesto internazionale

Dai dati provenienti dal Wine Tourism Conference (2013) si evince che gli arrivi turistici mondiali nel comparto enoturistico ammontano a circa 20 milioni, di cui solo 3 milioni sono gli arrivi italiani, mettendo in luce la debolezza del comparto italiano rispetto ai principali concorrenti: Stati Uniti, Francia e Spagna.

In generale, è possibile notare una differenza tra Vecchio e Nuovo Mondo. In Europa, specie nel bacino del Mediterraneo, il turismo del vino vanta una lunghissima tradizione fondata, salvo rari casi, su cantine di dimensioni medie e piccole per le quali il turismo del vino può rappresentare, in alcune situazioni, l'attività principale e comunque svolge, senza dubbio, un ruolo importante all'interno dei programmi di sviluppo sostenibile, contribuendo al sostegno e allo sviluppo delle basi economiche e sociali di una regione⁴⁵.

⁴³ P. Paniccia, P. Silvestrelli, M. Valeri, *Economia e management delle attività turistiche e culturali* (cit. nota 26), p. 301.

⁴⁴ F. X. Medina, J. Tresseras, *Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant*, PASOS, Vol. 6, N. 3, 2008, p. 495.

⁴⁵ V. Boatta, A. J. Gennari, *La roadmap del turismo enologico*, Franco Angeli, 2011, p. 26.

Un esempio è l'industria vitivinicola francese, che è altamente frammentata se si pensa che le quattro più grandi imprese del settore hanno prodotto solo il 20% dell'interna produzione francese nel 2013, a differenza dell'Australia, in cui la produzione delle quattro principali imprese del Paese ammonta all'80% del totale (Remaud, Couderc, 2006).

A differenza dei Paesi del Vecchio Mondo, i Paesi del Nuovo Mondo ad importanza vitivinicola come Stati Uniti, Australia e Nuova Zelanda, ma ora anche Paesi latinoamericani come Cile e Argentina, sviluppano un turismo del vino con soluzioni molto diverse, a cominciare dal fatto che è gestito da imprese giovani e di dimensioni rilevanti, con un approccio al business e soprattutto al marketing maggiormente consolidato⁴⁶.

In Australia, ad esempio, il governo ha sviluppato delle strategie al fine di incentivare lo sviluppo dell'enoturismo istituendo delle collaborazioni tra i vari Stati della Federazione. Le stesse aziende hanno ben compreso quanto questo tipo di turismo potesse incentivare i flussi turistici del Paese e giovare all'immagine della destinazione⁴⁷.

Inoltre, le produzioni vitivinicole del Nuovo Mondo sono basate quasi esclusivamente su vitigni alloctoni (Merlot, Syrah, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Pinot Nero, Chardonnay, Pinot Grigio, Viognier, ecc.) e, di conseguenza, la differenza tra un vino e l'altro deriva sostanzialmente dal terroir (inteso come combinazione di vitigno, suolo, clima, uomo e reputazione).

Nel caso del Vecchio Mondo, invece, un ruolo fondamentale è svolto proprio dai vitigni autoctoni, che grazie alla diversità dei territori, permettono ai Paesi europei di disporre di un numero elevatissimo di varietà di uve e vini.

In controtendenza a questo fenomeno, sembra essere il fenomeno del turismo del vino, il quale si è molto più sviluppato nei Paesi del Nuovo Mondo. I Paesi del Vecchio Mondo, naturalmente con qualche eccezione, offrono ancora un turismo del vino allo stato embrionale, imputabile allo scarso orientamento al servizio e, soprattutto, al wine marketing.

⁴⁶ A. Locci, *Il turismo del vino in Italia*, Aprile 2015 in <http://www.ariolocci.it/?p=1215>

⁴⁷ V. Boatta, A. J. Gennari, *La roadmap del turismo enologico* (cit. nota 45), p. 26.

A livello internazionale, la rivista Wine Enthusiast⁴⁸, ogni anno redige la classifica delle dieci mete enoturistiche più importanti al mondo ("10 Best Wine Travel Destinations 2015").

La classifica del 2015 è articolata nelle seguenti posizioni:

- Finger Lakes (New York, USA)
- Piemonte (Italia)
- Hawkes Bay (Nuova Zelanda)
- Valle del Rodano (Francia)
- Orlando (Florida, USA)
- Galizia (Spagna)
- Okanagan (Canada)
- Valle della Loira (Francia)
- Mendocino (California, USA)
- Istria (Croazia)

A questa classifica, seguono alcune osservazioni rilevate da una ricerca condotta dalla Città del Vino:

- Australia e Nuova Zelanda sono interessate da politiche governative a supporto;
- USA e Germania sono favorite da un elevato consumo interno;
- la Francia presenta caratteristiche simili all'Italia in termini di strategia, struttura e rivalità delle imprese, ma può far leva su una migliore reputazione;
- Messico e Brasile sembrano destinazioni enoturistiche segnalate più per motivi casuali (in quanto mete turistiche per definizione) che per motivi effettivamente vitivinicoli (al di là del merito specifico delle singole zone d'interesse);

⁴⁸ Rivista di calibro internazionale, è stata fondata nel 1988, portando ai consumatori informazioni vitali sul mondo del vino, con centinaia di notizie sui vini ad ogni uscita. Con il tempo, è cresciuta fino a diventare la più grande rivista al mondo dedicata esclusivamente al vino e a i liquori. La Wine Enthusiast Magazine ha anche promosso una serie ininterrotta di degustazioni e di eventi con tema vino, con particolare successo della "Toast of the Town", una spettacolare esposizione del buon vino e del buon cibo (<http://www.winemag.com/about-us/> - consultato il 25/9/2015).

- la California è dotata di risorse e infrastrutture capaci di farla considerare da sola (e non in quanto parte degli USA) uno degli Stati più importanti al mondo;
- la Spagna, come del resto la Francia e gli USA, è già interessata da flussi vacanzieri non enoturistici di notevole entità, con un'importante industria turistica alle spalle.⁴⁹

Le osservazioni sopra citate, tuttavia, devono essere analizzate e comprese alla luce delle motivazioni dell'enoturista e della capacità di coinvolgimento che la singola destinazione vitivinicola opera nei confronti dello stesso turista. Questo è di particolare rilevanza quando si analizzano le specificità e le potenzialità delle diverse aree di interesse, anche perché sono stati rilevati cambiamenti nelle motivazioni di scelta anche all'interno di uno stesso Stato, differenze che diventano più importanti quando l'enoturista si trova a scegliere tra i diversi Paesi produttori di vino (Charters, Ali-Knight, 2002).

In Europa, un ruolo importante per lo sviluppo dell'enoturismo è svolto dall'Unione Europea, sia attraverso programmi di sviluppo rurale, tra cui il programma Leader, sia attraverso la Carta Europea dell'enoturismo.

Il programma Leader (*Liaison entreactions de développement de l'économie rurale* - Collegamento tra azioni volte allo sviluppo delle economie rurali) sostiene progetti di sviluppo rurale, incoraggiando la creazione di reti tra produttori e istituzioni, fornendo un prodotto turistico migliore ed integrato⁵⁰.

La Carta Europea dell'enoturismo⁵¹ impegna i firmatari a definire una strategia locale in favore dello «sviluppo enoturistico sostenibile», definito

⁴⁹ A. Locci, *Il turismo del vino in Italia* (cit. nota 46).

⁵⁰ Ivi, p. 27

⁵¹ La Carta è stata firmata a Parigi nel Maggio del 2006. L'iniziativa nasce nell'ambito del progetto comunitario Interreg IIIC - sud Vintur (spazio europeo dell'enoturismo), sostenuto da Arev (Assemblea europea delle regioni vitivinicole), Recevin (Rete europea delle Città del Vino), le associazioni italiana, spagnola e francese delle Città del Vino, e infine le città di Buhl in Germania, Brda in Slovenia e Rodi in Grecia. Sono 2 le tipologie di Strade, "Strada del Vino Europea" e "Strada del Vino Europea d'eccellenza", che si differenziano per gli standard di qualità, più elevati nella seconda tipologia. In base al nuovo vademecum i criteri da soddisfare prevedono che nel territorio della Strada siano presenti prodotti autoctoni certificati, vini doc, uno specifico sistema di finanziamento, segnaletica e promozione, la presenza di personale in grado di parlare almeno 2 lingue europee e formato professionalmente sulle tipicità locali, sia in campo turistico che agroalimentare. Prioritariamente la scelta del personale delle Strade ricadrà sulle risorse professionali disponibili localmente. In

come una «forma di sviluppo, pianificazione o attività enoturistica che rispetta e preserva a lungo termine le risorse naturali, culturali e sociali del territorio e che possa, allo stesso tempo, contribuire in modo equo e positivo allo sviluppo economico e alla floridezza delle persone che vivono, lavorano e risiedono in questi territori». Inoltre, l'adesione alla Carta comporta la definizione di una comune strategia pluriennale di sviluppo turistico sostenibile e di qualità e un programma di attività per lo sviluppo del territorio, grazie al contributo delle imprese e delle organizzazioni di promozione. Pertanto, le aree vitivinicole devono promuovere lo scambio di informazioni in termini di dati, conoscenze, modelli di gestione, tecnologie e modelli di analisi. La Carta Europea dell'enoturismo è lo strumento per attivare tale cooperazione, in modo tale da ripartire le responsabilità e definire gli impegni individuali e collettivi di tutti gli attori implicati, siano essi pubblici o privati, imprese vitivinicole e/o turistiche⁵².

Passiamo ora ad analizzare la situazione del fenomeno enoturistico in alcune zone del Vecchio Continente.

2.3.1. La Francia

L'OMT, a partire dal 2000, aveva previsto un raddoppiamento dei flussi turistici in Europa nei successivi 20 anni. All'interno dello scenario europeo, con il passare degli anni, la Francia ha mantenuto costante la sua posizione, nonostante una stagnazione dei maggiori flussi turistici provenienti dai Paesi di maggiore affluenza, come Germania, Italia e Svizzera.

Un'opportunità di sviluppo e di diversificazione dei flussi si è presentata a partire dagli anni Ottanta del 1900 quando in Francia l'enoturismo ha conosciuto una grande espansione. In quest'ottica, la Francia bisogna di una diversificazione dei suoi prodotti e dello sviluppo di una vasta gamma delle

http://guide.supereva.it/educazione_alimentare_/interventi/2006/03/249926.shtml (consultato il 12/07/2015).

⁵² Carta europea dell'enoturismo in https://ricerchemercato.files.wordpress.com/2009/10/carta_europea_enoturismo_ita.pdf (consultato il 13/07/2015).

sue offerte sul tema del vino, peraltro azioni che sia i produttori che le organizzazioni turistiche stanno sviluppando. In molte delle regioni francesi, le aziende aperte agli enoturisti sono di piccole dimensioni, come ad esempio il caso della Borgogna⁵³, sebbene non manchino grosse aziende che offrono ai visitatori visite guidate in diverse lingue, centri visitatori, book shop e punti per l'acquisto in loco.

Un esempio di regione vinicola di successo è quella dello Champagne.

La destinazione consta di una miriade di attrazioni, sia di opere architettoniche che di siti storici. Si trovano, inoltre, ristoranti di alta cucina, oltre a paesaggi incantevoli e a cittadine e paesini pittoreschi. Anche i produttori di vino hanno confezionato un'offerta turistica complessa con viaggi in treno tra le cantine di qualità del territorio o visite a musei, come quello diretto da Moët & Chandon, presso l'Abbazia di Hautvillers, dove la leggenda narra che Dom Perignon inventò lo spumante⁵⁴. Frocht (2000), commentando i vini della Loira, sottolinea che il successo della regione è dovuto alla sinergia tra i beni storici ed enologici, condizione che potrebbe essere estesa a tutte o molte delle regioni viticole francesi.

Per cui i potenziali enoturisti della regione dello Champagne potrebbero includere gli americani, interessati sia ai cimiteri di guerra che allo Champagne; i belgi, che oltre alle visite del territorio acquistano bottiglie di Champagne presso i piccoli produttori o i gruppi di turisti inglesi che apprezzano le degustazioni dei prodotti enogastronomici accompagnati da una guida esperta⁵⁵.

Tutte queste attività, che si ricollegano più o meno direttamente all'enoturismo, conducono, ancora una volta, a pensare a questo fenomeno non come ad un'attività a se stante, ma legata, invece, ad altre attività, siano esse di tipo rurale, culturale o legate al turismo d'avventura (Charters, Ali-Knight, 2002).

⁵³ Il 37% dei produttori ha registrato flussi turistici di 1.000 persone all'anno, contro il 40% che ne hanno stimati tra i 1.000 e i 3.000 V. Boatta, A. J. Gennari, *La roadmap del turismo enologico* (cit. nota 45), p. 32.

⁵⁴ Ivi, p. 25

⁵⁵ Ibidem.

Tra le attrattive turistiche che compongono l'offerta francese si contano i musei del vino, i quali nella regione dell'Alsazia (ne sono presenti ben 12) sono tutti posti all'interno della Strada del Vino di questa regione. Inoltre, è presente anche il mercato del vino (Marchè des Vins) di Beaune, in Borgogna e le Feste del Vino, organizzate annualmente per promuovere i prodotti del territorio⁵⁶. In Francia è presente, fin dagli anni Ottanta, una vasta rete di Strade del Vino, che oggi sono ben 10, percorribili con diversi mezzi, quali bici, auto e trenino. Gli itinerari sono ben segnalati lungo il percorso con apposite cartine e, ad essi, sono poi associati siti di rilevanza storica e architettonica⁵⁷. Quindi, il turista che sceglie di seguire un itinerario enoturistico, non è solo attratto dalla scoperta o dalla degustazione del vino come prodotto in sé, ma sempre più spesso è attirato dalle caratteristiche culturali e paesaggistiche che la regione offre, insieme alle diverse attività all'aperto in relazione con il prodotto vino (Frochot, 2000).

Per quanto riguarda l'organizzazione a livello istituzionale, il sito del turismo francese sembra ben presentare il fenomeno dell'enoturismo, dedicando un'intera sezione del sito, e creando un buon network tra territorio, cantine e strutture ristorative e di soggiorno attraverso l'ideazione di un marchio di qualità "Vignobles & Découvertes". A tal proposito, il Ministro per gli Affari Esteri francese, Laurent Fabius, ha affermato: «Il turismo è un tesoro nazionale, ed il vino è importante per attirare visitatori stranieri nelle nostre bellissime regioni viticole, che sono ancora meno visitate di quanto potrebbero»⁵⁸, e ha annunciato la creazione di un fondo controllato dallo Stato per finanziare, tra le altre cose, l'enoturismo di alta gamma, oltre che tutta una serie di misure volte a raggiungere i 100 milioni di turisti stranieri entro il 2020, rispetto agli attuali 84 milioni. Un percorso che, sempre a detta del Ministro, passa anche attraverso l'ulteriore sviluppo delle Regioni come la

⁵⁶ Ibidem.

⁵⁷ <http://it.rendezvousenfrance.com/> (consultato il 13/07/2015).

⁵⁸ *La Francia investe sull'enoturismo, con un fondo nazionale annunciato dal Ministro per gli affari esteri di Francia, Laurent Fabius. per potenziare anche quello su Bordeaux, che ospiterà Vinexpo (14-18 giugno), con focus anche su logistica e digitale*, 12 Giugno 2015 in <http://www.winenews.it/news/39094/la-francia-investe-sull-enoturismo-con-un-fondo-nazionale-annunciato-dal-ministro-per-gli-affari-esteri-di-francia-laurent-fabius-per-potenziare-anche-quello-su-bordeaux-che-ospiter-vinexpo-14-18-giugno-con-focus-anche-su-logistica-e-digitale>

Champagne, la Borgogna, la Languedoc, la Valle del Rodano e quella di Bordeaux, che è la sede di Vinexpo di quest'anno⁵⁹.

2.3.2. Il Portogallo

Il Portogallo è un Paese a forte tradizione vitivinicola. L'eccellente qualità dei suoi vini, tra i quali spicca il Porto, è riconosciuta in tutto il mondo anche attraverso i numerosi premi conquistati nei concorsi internazionali. I vini, inoltre, sono un ottimo pretesto per scoprire il territorio con il suo paesaggio, patrimonio e cultura⁶⁰. Fin dall'inizio, la promozione dell'enoturismo è avvenuta con la pubblicazione di guide gastronomiche, divulgazione di materiale informativo e promozionale e la creazione di strutture di soggiorno, perlopiù B&B, presso le aziende. Tuttavia, queste iniziative sono state poco fruttuose e ben poco hanno contribuito alla creazione di una rete di strutture d'accoglienza o punti di degustazione per i turisti⁶¹. Un passo avanti è stato fatto con la creazione delle 11 Strade del Vino, che tra le più importanti annoverano quella del Porto, del vino Bairrada e del vino Alentejo. Infine, un ulteriore aiuto è stato offerto al Portogallo grazie al Programma di Cooperazione Interregionale Dioniso, attuato nel 1993 e ideato dall'Unione Europea per creare scambi di natura economica e culturale tra otto aree vinicole del continente, attraverso il trasferimento di conoscenze in ambito commerciale, formativo e turistico (Correia et al., 2004).

È importante segnalare un caso di eccellenza all'interno del panorama portoghese, al fine di sottolineare che l'amministrazione pubblica sta operando passi avanti nella gestione di questa importante risorsa che è il vino, in particolare il Porto. Il riferimento va al Museo del Douro a Regua, in Portogallo, visitato da oltre 100.000 persone l'anno, e punta di diamante delle attività della Fundación Museo del Douro, creato con legge del marzo del 2006 dal Governo del Portogallo, e che può essere definito «un museo del territorio, che conserva e valorizza la storia di una Regione profondamente

⁵⁹ Ibidem.

⁶⁰ <https://www.visitportugal.com/it/content/1%E2%80%99enoturismo> (consultato il 13/07/2015).

⁶¹ V. Boatta, A. J. Gennari, *La roadmap del turismo enologico* (cit. nota 45), p. 33.

legata al vino, ma che è anche molto altro», come ha dichiarato uno dei fondatori, Jorge Dias. Un'esperienza museale che racconta la storia del Porto, ma anche un luogo dove si coordinano e realizzano progetti educativi per i più piccoli, mostre, spettacoli, progetti musicali a tema come quello incentrato sulla musica suonata solo con le botti del vino⁶².

Infine, merita una menzione speciale Reguengos de Monsaraz, che nel 2015 è la città europea del vino. Molte sono le attività proposte per l'occasione, come le osservazioni astronomiche con assaggi di vino, raccolta di uva per la creazione di un vino commemorativo, assaggi tematici e pranzi enogastronomici⁶³.

Insomma, il Portogallo, negli ultimi anni, sembra aver sviluppato un interesse sempre maggiore per l'enoturismo, proponendo un'offerta sempre più complessa e di qualità, spesso associandolo all'agriturismo e a hotel di charme, dove oltre ai vini, si possono assaporare altri prodotti di produzione locale.

2.3.3. La Spagna

La Spagna risulta essere tra i più grandi Paesi produttori di vino al mondo, tuttavia lo sviluppo dell'enoturismo procede lentamente e si trova in una fase di sviluppo importante, poiché è stato riconosciuto come un volano per le zone rurali, per il miglioramento dell'economia regionale e la preservazione del patrimonio naturale e culturale spagnolo.

Secondo uno studio del portale www.turismodevino.com, specializzato nell'offerta di pacchetti e vacanze nelle terre vinicole spagnole, solo tra Belgio, Germania, Olanda, Stati Uniti e Svizzera ci sono oltre 14 milioni di persone che si dichiarano enoturiste e ci sono anche 82 milioni di persone

⁶² *Lo sviluppo dell'enoturismo passa da internet e dai servizi che ruotano intorno al vino. L'analisi del Great Wine Capitals Global Network a Vinexpo, con i casi top di Spagna e Portogallo, e la grande attesa per la "Cité du vin" a Bordeaux (nel 2016)*, 19 Giugno 2015 in <http://www.winenews.it/news/39157/lo-sviluppo-dellenoturismo-passa-da-internet-e-dai-servizi-che-ruotano-intorno-al-vino-lanalisi-del-great-wine-capitals-global-network-a-vinexpo-con-i-casi-top-di-spagna-e-portogallo-e-la-grande-attesa-per-la-cit-du-vin-a-bordeux-nel-2016>

⁶³ <https://www.visitportugal.com/it/content/!%E2%80%99enoturismo> (consultato il 13/07/2015).

che intendono realizzare qualche attività legata a questo settore durante le loro vacanze. Fino al 2012, secondo i dati spagnoli, sono circa 250mila gli stranieri che ogni anno visitano le bodegas spagnole, cioè il 17% delle visite totali. Ciò evidenzia che questo tipo di turismo è perlopiù domestico e andrebbe potenziato, come afferma Luis Lechuga Núñez, autore dello studio e fondatore del portale. Il quale aggiunge che per incrementare i flussi bisognerebbe disegnare pacchetti di turismo ad hoc, che offrano contemporaneamente visite culturali ed enogastronomiche, alla scoperta non solo delle spiagge e delle città d'arte, ma anche dell'interior del Paese. «Se ci paragoniamo a *competitors* del settore come la Francia, vedremo che lì la maggior parte del turismo è nell'interno del Paese e la Francia riceve oltre 60 milioni di turisti all'anno. Se pensiamo alle infrastrutture degli aeroporti, degli alberghi e alle offerte gastronomiche e culturali dell'interno della Spagna, dovremmo essere in grado di attirare 3 milioni di enoturisti in più all'anno. L'enoturismo dev'essere pensato in una forma più ampia, che comprenda gastronomia e cultura. Dev'essere il nostro obiettivo nei prossimi 10 anni». L'obiettivo potrebbe essere raggiunto anche grazie agli investimenti che il governo spagnolo ha attuato negli ultimi anni, con la creazione di infrastrutture, strade ed alberghi ⁶⁴.

Infine, è bene segnalare, uno dei tanti fenomeni di nicchia che rendono particolare una vacanza in Spagna, come le cantine d'artista. Nella regione della Rioja, famosa per il suo vino Doc, alcune delle aziende vinicole storiche sono state recentemente restaurate, integrate o ricostruite con l'intervento di grandi architetti. Tre sono gli esempi meritevoli a tal proposito. La Rafael Lopez de Heredia Tondonia, una delle cantine più antiche dell'area, che all'anno conta ben 22mila visitatori, offre un ampio centro di "degustazione-negozio", che ha la forma di una caraffa gigante ed è opera di Zaha Hadid. Sono invece ben 70mila i turisti che ogni anno visitano nella Marquis de Riscal. Nel cuore del villaggio di Elciego, disegnata dall'architetto Frank Gehry, si trova un albergo a 5 stelle con wine therapy e ristorante, con una

⁶⁴ <http://rottasudovest.blogspot.it/2012/12/spagna-lenoturismo-potrebbe-creare.html> (consultato il 13/07/2015).

struttura al titanio. L'ultimo progetto è opera dell'architetto Santiago Calatrava che ha progettato il design dell'azienda Ysios con il suo tetto ondulato che rispecchia le montagne circostanti, appoggiato su un lungo edificio in legno di cedro ramato. Il fenomeno delle cantine design è un traino per l'intera area, se è vero che oggi 80 aziende aprono le porte ai turisti, mentre solo 10 anni fa quelle che lo facevano erano meno di 10⁶⁵.

2.3.4. I Paesi dell'Europa Centro-Orientale e del Mediterraneo

Ricerche sul turismo enogastronomico sono state condotte anche in alcuni Paesi dell'Europa Centro-Orientale, come l'indagine condotta nel 2005 presso alcune strutture ricettive dell'Istria, che ha evidenziato come i turisti conoscano bene il principale vino prodotto nella regione, la Malvasia, e apprezzino molto i prodotti tipici locali, quali il vino e la grappa. Questi prodotti, dal momento che fanno parte del patrimonio culturale della Croazia, potrebbero essere un ottimo strumento di promozione del territorio (Milohanoviæ, Brsíæ, 2008).

Per quanto riguarda la Turchia, essa, pur essendo un paese tra i più grandi produttori di uva al mondo, presenta un basso consumo di vino legato a motivi religiosi. Tuttavia, la crescita del turismo nazionale ha portato a far conoscere i suoi vini sui mercati esteri (Hall et al., 2000). Si è pertanto compreso, che per combattere la forte stagionalità del turismo balneare e per il futuro sviluppo economico del paese, si dovesse puntare su un turismo culturale ed enogastronomico, per cui il turismo del vino può aprire allo sviluppo di nicchie di domanda che avrebbero l'opportunità di valorizzare e sviluppare le aree rurali della regione⁶⁶.

La Grecia, poi, e anche se in misura minore il Libano e Israele, stanno recuperando le loro tradizioni enologiche. La Grecia, in particolare, ha creato prodotti turistici nuovi, come pacchetti crociera e altri strumenti promozionali

⁶⁵ Spagna. *Enoturismo nelle cantine firmate dalle archistar*, Repubblica online, Agosto 2014 in http://www.repubblica.it/viaggi/2014/08/31/foto/spagna_vigneti_design_gehry_calatrava-93510924/1/?ref=fbpr&refresh_ce

⁶⁶ V. Boatta, A. J. Gennari, *La roadmap del turismo enologico* (cit. nota 45), p. 38.

che abbinino il turismo balneare a quello enogastronomico, con le Strade del Vino e la promozione di vini greci presso le strutture turistiche. Un punto di debolezza è però costituito dalla lontananza tra le diverse aziende che non permette la costruzione di itinerari enoturistici (Hall, Mitchell, 2000). Inoltre, sia per la Grecia che per Israele, si evidenziano problematiche legate alla difficoltà di promozione del prodotto, del marketing e della qualità dell'offerta e del prodotto stesso⁶⁷.

2.3.5. L'enoturismo nei Paesi del Nuovo Mondo

Nei Paesi del Nuovo Mondo, in particolare in Australia, Canada e Stati Uniti, lo sviluppo dell'enoturismo, sollecitato dall'aumento del consumo di vino e dalla richiesta di prodotti di qualità, è stato agevolato dall'aiuto che i governi hanno dato al settore, semplificando la legislazione, come è accaduto in Canada e negli Stati Uniti, spesso in concomitanza con lo sviluppo di una rete di aziende e con il sostegno statale, come nel caso dell'Australia (Hall et al., 2000). Inoltre, a differenza di quanto avviene in Europa, i Paesi del Nuovo Mondo vitivinicolo vedono un'alta partecipazione di aziende attive nell'enoturismo, infatti, già nel 1995, quasi il 90% delle imprese vitivinicole australiane era dotata di strutture per la degustazione dei vini⁶⁸.

2.3.5.1. L'Australia

L'Australia rappresenta un caso davvero particolare all'interno del panorama del turismo del vino, per l'approccio usato dalla pubblica amministrazione nello sviluppo del fenomeno, poiché i governi degli Stati della Federazione hanno fondato delle strutture di tipo organizzativo per facilitare l'avvio e lo sviluppo dell'enoturismo. Ad esempio, nel 1997, l'Ufficio del Turismo Nazionale del Governo della Federale ha stipulato un accordo con la

⁶⁷ Ibidem.

⁶⁸ Ivi, p. 39

Federazione dei Produttori di Vino con lo scopo di creare una Strategia Nazionale per lo Sviluppo dell'Enoturismo (Hall *et al.*, 2000).

Consapevole da tempo della qualità dei propri vini, l'Australia ha sviluppato l'enoturismo solo recentemente, sotto la spinta della forte crescita produttiva che si è registrata negli anni Novanta, nota come "boom dell'enoturismo" (Charters, O' Neill, 2000). Il settore vitivinicolo australiano è composto da una eterogeneità di aziende, che possono essere divise in due categorie: aziende molto grandi e aziende molto piccole. L'enoturismo è stato un fattore di sviluppo fondamentale soprattutto per queste ultime, poiché ha comportato un aumento delle esportazioni, l'incremento di posti di lavoro oltre ad avere un effetto moltiplicatore su altre attività secondarie.

Secondo l'Ufficio di Ricerca per il Turismo (Bureau of Tourism Research), nel 1996 le aziende vinicole australiane hanno registrato presenze per 390.400 turisti stranieri (Charters, O'Neill, 2000). Nel 1994 le visite totali ammontavano a 4,6 milioni, di cui 579.000 erano turisti stranieri⁶⁹. La maggior parte dei turisti provenivano dal Regno Unito, seguiti da altri che arrivavano dall'Europa, dalla Nuova Zelanda, da alcuni Paesi dell'Asia, dagli Stati Uniti e dal Giappone. Inoltre, i turisti canadesi e britannici hanno professato un interesse maggiore per il turismo del vino rispetto ai turisti di altre nazionalità (22% di questi turisti erano interessati al vino). Nel 2006, poi, si contano ben 696.000 enoturisti, con un tasso di crescita dell'8% dal 2000, rispetto ad una crescita del 2% totale⁷⁰.

Elementi fondamentali, su cui si basa l'enoturismo nel Paese, sono la valorizzazione delle cellar door (cantina), l'accessibilità, la promozione, la reputazione e soprattutto la qualità del servizio offerto al cliente, al fine di generare la fidelizzazione del turista. A questi elementi se ne aggiungono di altri non meno importanti, come il design della struttura, un'accoglienza calorosa, la professionalità e la cortesia del personale. Questi concetti sono, o dovrebbero essere, radicati in ogni Paese che punti ad offrire un'offerta enoturistica integrata e di alta qualità.

⁶⁹ www.tra.australia.com (consultato il 14/07/2015).

⁷⁰ V. Boatta, A. J. Gennari, *La roadmap del turismo enologico* (cit. nota 45), p. 41.

A tale proposito, la Wine Intelligence, portando avanti uno studio sull'enoturismo in Australia, ha pubblicato un piccolo manuale con dei consigli su come rendere coinvolgente e indimenticabile la vacanza per l'enoturista, al fine di soddisfare il cliente e fidelizzarlo. Sei sono le "regole", o le variabili, da tenere in considerazione:

- natura: questo tipo di turismo provoca delle forti aspettative nei confronti del turista che immagina un'esperienza a contatto con la natura, pertanto le attività connesse e le degustazioni devono essere ambientate in location adeguate;
- storia: la visita in cantina o una degustazione non deve essere una lezione scolastica, ma il racconto di una storia e di una tradizione, pertanto, per quanto è possibile, la visita deve essere il più possibile coinvolgente affinché il turista ne rimanga attratto e operi un buon passaparola;
- fiducia: spesso arrivare in una cantina non è semplice, probabilmente perché la location si trova in un posto poco accessibile. Il compito dello staff è quello di accogliere il turista e di ripagare con un'offerta di qualità la fiducia e le aspettative che il turista ha riposto in quella esperienza;
- cibo: l'importanza della degustazione, non solo di vini ma anche di prodotti locali di qualità;
- intrattenimento: oltre alla degustazione, l'offerta dovrebbe comporsi di altre attività, come escursionismo nei dintorni, percorsi didattici nelle vigne, la fornitura di brochure e altro materiale informativo del territorio circostante;
- strette di mano: il contatto con tutto il personale dell'azienda e con il proprietario, in particolare, è un elemento fondamentale per rendere il turista partecipe dell'esperienza di scoperta e di conoscenza di una cantina⁷¹.

L'Australia si presenta, dunque, come un Paese in forte crescita nel settore vinicolo, come dimostra l'investimento di oltre 35 milioni di dollari che il

⁷¹ <http://www.ideazioni.it/news/enoturismo-sei-regole-successo-buonsenso/> (consultato il 14/07/2015).

Governo ha intenzione di investire in ricerca e marketing tra il 2015 e il 2020, primo passo di un piano strategico intergenerazionale, per far diventare l'Australia il più importante produttore del mondo. Questo sarebbe l'obiettivo ambizioso dichiarato dal dirigente di "Wine Australia" Brian Walsh. Questi investimenti sarebbero un ulteriore strumento per rafforzare l'economia australiana nel settore vitivinicolo e dare una spinta alla crescita dell'enoturismo nel Paese⁷².

2.3.5.2. Il Canada

La penisola del Niagara, in Canada, conta più dell'80% dei vigneti di tutto il Paese e, proprio per questo motivo, è divenuta una regione altamente specializzata nella produzione di vino, anche grazie alla posizione che occupa, poiché ha una latitudine che si può paragonare a quella di Francia, Italia e Spagna. Inoltre, grazie ai laghi presenti nel territorio, al fiume Niagara e alle omonime cascate, i vigneti sono protetti dai banchi di aria gelida invernale (Telfer, 2001).

Il settore enologico canadese, dagli anni Settanta del Novecento, ha vissuto dei cambiamenti importanti ascrivibili, in particolare, a tre fattori. Il primo risale al 1975, quando l'azienda Inniskillin in Ontario ottenne la prima licenza per la produzione di alcolici dopo la fine del proibizionismo, portando ad un cambiamento nella produzione dei vini, ora tutti di ottima qualità, con l'uso esclusivo della *vitis vinifera*. Il secondo episodio risale al 1988, anno in cui venne stipulato l'accordo per il libero commercio tra Stati Uniti e Canada, insieme all'adesione al GATT, che comportò la fine dei trattamenti preferenziali nei confronti dei vini provenienti dalla regione dell'Ontario e la conseguente introduzione del programma di riduzione delle aree a vigneto che comportò l'estirpazione di oltre 3.000 ettari di viti (Grape Acreage

⁷² 35 milioni di dollari da investire in ricerca e marketing tra il 2015 ed il 2020, primo passo di un piano strategico intergenerazionale, per far diventare l'Australia il più importante produttore del mondo: l'obiettivo ambizioso di "Wine Australia", 2 Luglio 2015 in <http://www.winenews.it/news/39290/35-milioni-di-dollari-da-investire-in-ricerca-e-marketing-tra-il-2015-ed-il-2020-primo-passo-di-un-piano-strategico-intergenerazionale-per-far-diventare-laustralia-il-pi-importante-produttore-del-mondo-lobiettivo-ambizioso-di-wine-australia>

Reduction Program). Infine, l'ultimo fattore determinante fu la stipula dell'Alleanza per la Qualità dei Produttori di Vino (Vintner's Quality Alliance), nel 1988, che portò alla costituzione di nuovi standard qualitativi nella produzione dei vini (Hashimoto, Telfer, 2003)⁷³.

In Canada, esistono, poi, due antiche associazioni di produttori vinicoli canadesi: il Wine Council of Ontario e Wine Marketing Committee. La prima è un'organizzazione non-profit che ha il compito di realizzare obiettivi a lungo termine al fine di costruire una dinamica industria del vino nella regione dell'Ontario; questa funge da organismo coordinatore tra le singole aziende vinicole e tra le stesse e le autorità governative. Inoltre, non solo crea posti di lavoro nel settore agricolo e manifatturiero, ma ha il compito di preservare il valore dei terreni agricoli e promuovere il territorio dal punto di vista turistico⁷⁴.

La seconda, invece, è un Comitato di Marketing del Vino, fondato dalle aziende della cittadina di Niagara-on-the-Lake, che coordina le strategie di marketing delle aziende della regione, al fine di porre una maggiore diversificazione turistica dell'area, dove i flussi sono per la maggior parte attratti dalla Cascade del Niagara⁷⁵.

La Strada del Vino del Niagara conta circa 50 cantine, le quali hanno creato un'offerta turistica integrata composta da degustazioni, visite guidate e la creazione di eventi ad hoc, unendo alla promozione e alla vendita del prodotto principale che è il vino, gli aspetti gastronomici locali. A fronte della costituzione del Comitato, le diverse aziende collaborano tra di loro per l'organizzazione di eventi, nel lancio di campagne pubblicitarie o delle strategie di marketing. Tutto questo ha comportato un forte incremento dello sviluppo turistico dell'area, con la creazione di pacchetti da parte dei tour operator locali che includono nei loro tour in pullman la visita alle diverse cantine⁷⁶.

⁷³ V. Boatta, A. J. Gennari, *La roadmap del turismo enologico* (cit. nota 45), p. 46.

⁷⁴ <http://www.winecountryontario.ca/sites/default/files/attachments/mediakit.pdf> (consultato il 14/07/2015).

⁷⁵ A. Hashimoto, D. J. Telfer, *Positioning an Emerging Wine Route in the Niagara Region*, Ottobre 2008, p. 61.

⁷⁶ Ivi, pp. 62-65

Per quanto riguarda l'enoturista canadese, questo, durante la visita ad una cantina, attribuisce grande importanza non solo alla qualità del vino durante la degustazione, ma in egual misura valuta come fondamentale la possibilità di socializzazione durante l'esperienza, la quale deve essere una learning experience, e l'incontro con il proprietario della cantina. Infine, attribuisce un importante peso sia alla disposizione dei prodotti nella cantina, alla sua architettura e alla pulizia dell'ambiente⁷⁷.

L'enoturismo nella zona del Niagara, quindi, promette interessanti possibilità di sviluppo, sia a livello domestico, i cui flussi sono perlopiù concentrati nella zona occidentale, sia a livello internazionale (soprattutto cinesi, giapponesi e tedeschi), i cui flussi sono, invece, concentrati nella parte orientale della Regione⁷⁸.

2.3.5.3. Gli Stati Uniti

Gli Stati Uniti e la California, in particolare, sono la terra in cui è nato, negli anni Ottanta del secolo scorso, il fenomeno dell'enoturismo⁷⁹. La regione maggiormente nota è la Napa Valley in California, che già nel 2000 contava più di 240 aziende vitivinicole.

Il fenomeno inizia a svilupparsi tra gli anni Settanta e Ottanta, in un territorio dalle caratteristiche tipicamente rurali. Già nel 1988, l'area accoglie 4 milioni di turisti l'anno, che nel 1998 salgono a 5 milioni.

Pertanto l'enoturismo si è sviluppato in maniera abnorme nella regione, causando non pochi problemi sia per lo sfruttamento del territorio che per l'uso degli stessi vigneti, provocando la perdita delle principali caratteristiche paesaggistiche della regione e mettendo in secondo piano la stessa

⁷⁷ Ivi, p. 66

⁷⁸ Ivi, p. 71

⁷⁹ *Enoturismo "alternativo": tra USA e Canada c'è la "Wine Country half marathon series", serie di gare podistiche "boutique-style", che attraversano i più celebri territori del vino, dalla California alla Virginia, dall'Oregon alla British Columbia*, 2 Settembre 2014 in <http://www.winenews.it/news/36232/enoturismo-alternativo-tra-usa-e-canada-c-la-wine-country-half-marathon-series-serie-di-gare-podistiche-boutique-style-che-attraversano-i-pi-celebri-territori-del-vino-dalla-california-alla-virgina-dalloreghon-alla-british-columbia>

produzione vitivinicola, nelle cui fasi produttive è spesso ostacolata dal costante afflusso di turisti⁸⁰.

Per quanto riguarda il Texas, nel 2005, le aziende del settore ammontavano a circa 300, con un comparto occupazionale pari a 8.000 lavoratori e 868.900 enoturisti. L'aumento del numero di aziende è costante se si pensa che nel 2000 esistevano poco più di quaranta realtà. E sebbene siano tutte piccole aziende, queste hanno portato il Texas al quinto posto della classifica di produzione di vino negli Stati Uniti. Un emendamento costituzionale, varato nel 2003, ha permesso di entrare commercialmente in zone dove prima era impossibile commercializzare alcolici, comportando l'aumento anche delle imprese vinicole nella zona. Così il Texas può contare sulla presenza sia di piccole che di grandi aziende. Le prime sono indirizzate verso la promozione dell'enoturismo, mentre le seconde optano per la grande distribuzione⁸¹.

Ritornando al problema di un incontrollato sviluppo del settore enoturistico, sono state avviate, a tal proposito, delle politiche di gestione del territorio da parte dei diversi Stati della Federazione al fine di supportare, promuovere e sostenere le operazioni agricole e le diverse produzioni. Questo include la regolamentazione dei terreni per usi commerciali che coinvolgono l'agricoltura o i prodotti agricoli legati all'uva e alla produzione di vino.

Un esempio pratico è dato dalla Liquor Control Board di Washington (LCB), la quale controlla la distribuzione, il consumo e la vendita di vini all'interno dello Stato. Questo ente influenza anche lo sviluppo del turismo del vino, in quanto ha competenze in merito alla ripartizione delle autorizzazioni per le aziende vinicole, sulle sale di degustazione e la vendita di vini in loco. Determina, anche, la misura in cui le cantine possono disporre di aree pic-nic e/o ristoranti dove i vini locali possono essere venduti e consumati. Le politiche dello Stato di Washington, in materia di sviluppo del turismo del vino, sono pertanto restrittive, soprattutto per quanto riguarda l'uso di terreni agricoli, all'interno delle quali non sono state promosse politiche di sviluppo di alloggi commerciali. In generale, i diversi Stati hanno riconosciuto

⁸⁰ V. Boatta, A. J. Gennari, *La roadmap del turismo enologico* (cit. nota 45), p. 48.

⁸¹ Texas Wine Marketing Research Institute in <http://www.depts.ttu.edu/hs/texaswine/> (consultato il 14/07/2015).

l'importanza dell'enoturismo come mezzo di diversificazione e promozione non solo del territorio, ma anche dei diversi prodotti agroalimentari. A tale scopo, è stata adottata una politica che tuteli il territorio, attraverso la sistemazione dei terreni agricoli e quelli atti ad ospitare strutture agrituristiche legate al mondo viticolo, con una legislazione separata da quella dei B&B⁸². Ed è, ancora, dagli Stati Uniti, che arrivano anche altre innovazioni, non loro legislative, per valorizzare il territorio e il paesaggio viticolo. Tra le iniziative di spicco si segnala la "Wine Country Half Marathon Series", un circuito di 7 mezze maratone che attraversa i territori viticoli più importanti degli Stati Uniti e del Canada. Un'idea nata nel 2004 quando, l'11 luglio, 1.200 podisti attraversarono le strade della Napa Valley, partendo dai vigneti della zona di Carneros e arrivando a Sonoma Plaza, per partecipare al "Wine & Music Festival", dopo la gara. Da allora si è sviluppato un vero e proprio format di eventi "boutique-style" nelle più celebri regioni vinicole del Nord America, organizzati secondo il concetto di qualità e non di quantità, a numero chiuso e con regole precise per non creare nessun tipo di problema ai territori e alle aziende che vengono attraversate, e per valorizzare il meglio del bello e del buono di ogni tappa⁸³.

Da quanto illustrato nelle pagine precedenti, in Europa esiste una tradizione vitivinicola radicata da tempo, che vede alcuni Paesi come la Francia, la Spagna, il Portogallo e l'Italia (di cui parleremo successivamente), al vertice delle classifiche di produzione dei vini, Paesi capaci di valorizzare le loro bellezze paesaggistiche, storiche e culturali anche attraverso il fenomeno dell'enoturismo.

Tuttavia, negli anni l'Europa ha visto aumentare i propri competitors a livello globale, che con vini di qualità e a prezzi più competitivi hanno eroso quote di mercato importanti, puntando sulla valorizzazione delle loro risorse enogastronomiche e culturali e sulla costituzione delle Strade del Vino. Ma,

⁸² J. Carlsen, S. Charters, *Global Wine Tourism: research, management and marketing*, CABI 2006.

⁸³ *Enoturismo "alternativo": tra USA e Canada c'è la "Wine Country half marathon series", serie di gare podistiche "boutique-style", che attraversano i più celebri territori del vino, dalla California alla Virginia, dall'Oregon alla British Columbia (cit. nota 80).*

mentre nei Paesi del Nuovo Mondo vitivinicolo l'offerta sembra essere ben programmata e variegata, oltre ad essere supportata con investimenti di marketing e la cooperazione tra aziende e istituzioni, l'Europa sembra mancare in parte o in tutto di questi fattori. Pertanto la Vecchia Europa dovrebbe cercare di valorizzare meglio il proprio prodotto e il patrimonio, per certi aspetti molto più ricco, puntando sulla creazione di network e sugli elementi che rendono unico l'enoturismo in Europa⁸⁴.

2.4. L'enoturismo in Italia

L' E N O T U R I S M O I T A L I A N O I N P I L L O L E	5 milioni di enoturisti all'anno con 4-5 miliardi di euro di giro d'affari
	1° posto tra i paesi produttori di vino per il numero di vitigni più coltivati (n. 200) 1° posto in Europa per il numero di prodotti Dop/Igp/ Stg (n. 270)
	L'Italia è la prima destinazione per vacanze enogastronomiche proposte dal turismo organizzato internazionale. Nel 2010, il 23% dei tour operator europei e il 43% di quelli statunitensi aveva in catalogo destinazioni italiane del vino o "del gusto"
	I fattori che influenzano la scelta dei turisti del vino: la cultura (19%), dell'enogastronomia (17%) e del vino stesso (13%), preceduti dalla qualità del territorio (23%) e dalla cultura (19%)
	L'enogastronomia rappresenta per il 9% degli stranieri la motivazione principale nella scelta della propria vacanza in Italia (cinque anni fa tale incidenza era pari al 6,5%)
	Il mercato del turismo "dettato" dal vino nel 2012 ha fatto registrare un incremento del 12% rispetto all'anno precedente
	Le regioni che vantano una maggiore produzione di vino sono: Toscana, Veneto, Emilia Romagna, Piemonte nell'Italia settentrionale, Campania, Puglia e la Sicilia nell'Italia meridionale
	Un esempio di best practise dell'enoturismo italiano sono i territori del Chianti classico con 1.245.293 presenze turistiche e 988.707 turisti stranieri (Germania, USA, Francia, Paesi Bassi, Regno Unito, Belgio, Canada e Australia)
	Il turista del vino italiano è prevalentemente maschio (61,3%). Nell'86% dei casi è un escursionista, mentre solo il 14% pernotta nei territori del vino e fra questi oltre la metà concentra il viaggio nel week-end
	Il 46% degli enoturisti considera le degustazioni in azienda uno strumento efficace di promozione (Centro Study Vinitaly)
Il 50% dei wine lover partecipa a Cantine aperte e circa il 30% si dedica al turismo enogastronomico o percorre le Strade del vino. Gli enoappassionati sono più sensibili alle tematiche ambientali (75,5% contro 42%), perché l'82,5% di loro ritiene che esiste uno stretto rapporto tra vino e tutela dell'ambiente (Centro Study Vinitaly)	
Tra i principali canali utilizzati dai turisti per raggiungere l'azienda ci sono Internet (89,2%), il passaparola (76,9%), le guide specializzate (44,6%), cui seguono le Strade del vino (24,6%), le agenzie (23,1%), le riviste di settore (16,9%), le aziende di promozione turistica (12,3%) e altro (9,2%)	

Fonte: XI e XII Rapporto annuale Osservatorio del turismo del vino

⁸⁴ V. Boatta, A. J. Gennari, *La roadmap del turismo enologico* (cit. nota 45), p. 54.

La storia del turismo del vino, in Italia, risale all'antichità: fin dai tempi dei romani e anche nel medioevo.

La superficie del vigneto italiano è di circa 856.000 ettari di cui 25.000 a coltivazione biologica e 233.000 iscritti agli albi delle denominazioni. Nel suo insieme, la viticoltura italiana costituisce l'11% del vigneto mondiale. Nel mondo vengono prodotti ogni anno circa 300 milioni di ettolitri di vino e di questi il 21% sono di produzione italiana⁸⁵.

In epoca moderna, una tappa fondamentale è stata la pubblicazione, nel 1971, del volume di Mario Soldati, *Vino al vino*. Il libro è una raccolta di articoli scaturiti da tre viaggi che l'autore ha svolto nella penisola italiana alla ricerca del miglior vino⁸⁶. Tuttavia, il turismo del vino si è sviluppato a partire dal 1993 e, in poco più di dieci anni, è diventato un comparto economico con un giro di affari di due miliardi di euro l'anno. Infatti, nel 1993, il Movimento del Turismo del Vino, con l'iniziativa "Cantine Aperte", riuscì a convincere diverse decine di aziende vitivinicole, dapprima solo toscane e poi nel corso delle successive edizioni quelle di tutta la penisola, a restare aperte l'ultima domenica di Maggio, permettendo ai turisti di visitare l'azienda attraverso percorsi guidati, poiché si era convinti che il turismo poteva creare opportunità commerciali e d'immagine per la cantina e il territorio circostante⁸⁷. Il 1997 è un anno di svolta per l'enoturismo italiano. Il target dei visitatori si abbassa sotto i trent'anni e Cantine Aperte diventa un evento cult conquistando le prime pagine dei quotidiani e il 40% dei telegiornali⁸⁸.

Dal 1993 ad oggi si sono succedute molteplici iniziative: *Calici di stelle* (promosso a Vinitaly nel 1996), *Benvenuta vendemmia*, *San Martino in Cantina*, *Natale in Cantina*, la certificazione di qualità in cantina e la regolamentazione delle Strade del vino⁸⁹. Con il tempo, anche le guide del

⁸⁵ G. Antonelli, *Il marketing del turismo del vino* in http://www.econ.uniurb.it/materiale/6269_Caso_di_studio_studenti%201.pdf (consultato il 15/07/2015).

⁸⁶ E. Croce, G. Perri, *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio* (cit. nota 28), p. 16.

⁸⁷ Ivi, p. 19

⁸⁸ G. Antonelli, *Il marketing del turismo del vino* (cit. nota 85).

⁸⁹ Disciplinate dalla legge 268 del 1999, «possono essere costituite da imprenditori vitivinicoli ed enti locali e hanno principalmente lo scopo di promuovere il territorio attraverso un'offerta enoturistica integrata con altri prodotti locali» (Becheri, 2009).

turismo si sono moltiplicate, come anche le associazioni, tra le quali la più importante risulta essere il Movimento del Turismo del Vino⁹⁰.

L'Italia, come sottolineato in precedenza, vanta un'ampia varietà produttiva vinicola che ha un collegamento fondamentale e di grande valore storico e culturale con i territori di produzione. Tuttavia, tale legame non è ancora stato sfruttato al fine di valorizzare il turismo del vino. Inoltre, il trend del turismo nazionale degli ultimi anni non sembra giovare al turismo del vino: la quota di mercato mondiale sul turismo, infatti, si è ridotta dal 6,6% al 4,5% negli ultimi venti anni (ONT, 2014) e, nonostante il grande potenziale di attrazione turistica del Belpaese, del quale il vino è un naturale componente, non si evidenzia una capacità di invertire tale trend. Secondo i dati della *Wine Tourism Conference*, gli arrivi turistici mondiali nel comparto enoturistico ammontano a circa 20 milioni, di cui solo 3 milioni sono gli arrivi italiani. Questo dato sottolinea il grande potenziale italiano, che tuttavia rimane sottoutilizzato e aumenta il distacco con i principali concorrenti (Stati Uniti, Francia e Spagna in primo luogo).

In Italia, infatti, i turisti spinti da una motivazione vitivinicola, in senso lato, sono una quota limitata dei flussi totali (meno del 7,9%). Pertanto, il turismo del vino, all'interno del mercato turistico italiano, nonostante la fortissima caratterizzazione vitivinicola dell'Italia a livello mondiale, sia per quantità sia per qualità, rappresenta ancora oggi una quota ridotta⁹¹.

Sulla base di tali dati, nel XII Rapporto Nazionale del Turismo del Vino sono state auspiccate alcune indicazioni strategiche per il miglioramento e lo sviluppo del comparto, tra le quali quella di puntare ad un cambiamento epocale nella visione del mercato e sulla continua e intensa programmazione di azioni e iniziative in linea con la vocazione territoriale, auspicando ad

⁹⁰ Il Movimento nasce nel 1993 ed è un'associazione no profit che conta tra i suoi iscritti circa 1000 cantine italiane tra le più prestigiose, selezionate secondo alti standard qualitativi, primo fra tutti quello della qualità dell'accoglienza. L'associazione mira ad accrescere il settore enoturistico nazionale, che rappresenta un'importante risorsa economica nazionale, oltre ad essere un ottimo strumento per la tutela del paesaggio. Vuole, inoltre, far conoscere ai turisti del vino più da vicino l'attività e i prodotti delle cantine aderenti, dall'altra, offrire un esempio di come si può fare impresa nel rispetto delle tradizioni, della salvaguardia ambientale e dell'agricoltura di qualità in <http://www.movimento-turismovino.it/> (consultato il 18/08/2015)

⁹¹ G. Festa, *Caratteristiche attuali e dinamiche evolutive del turismo del vino in Italia*, XII Rapporto sul turismo del vino in Italia, Città del Vino, Borsa Internazionale del Turismo, Milano 2015, pp. 8-10.

un'intesa strategica tra istituzioni e operatori; l'identificazione dei diversi segmenti del mercato turistico su cui puntare per lo sviluppo del territorio; l'individuazione di categorie specifiche di turisti che permetterebbe d'indirizzare meglio l'offerta verso i destinatari⁹².

Si tratta, ovviamente, sempre di un fenomeno che negli anni ha conosciuto un continuo sviluppo, finendo per imporsi come un "piccolo" motore economico del Paese generando, nel 2013, un giro d'affari di 4-5 miliardi di euro grazie ai 5 milioni di persone che hanno visitato i territori del vino (Wine News, 12 giugno 2014).

Ciò deriva dal fatto che l'enoturismo è parte di un "bundle of attractions" estremamente vario e variegato, di cui, tuttavia, il vino rimane il principale fattore dell'offerta. Tutto questo grazie, ovviamente, all'elevata produzione di vino che colloca l'Italia al secondo posto mondiale nelle stime del 2014 e al terzo posto assoluto per gli ettari vitati. Quest'ultimo dato non è da sottovalutare, poiché significa che l'Italia conta su una superficie vitata che non è concentrata esclusivamente in una zona del territorio, ma lo attraversa interamente (infatti, tutte le regioni italiane possono vantare almeno un vino Dop/Igp). A contribuire, quindi, alla scelta della destinazione enoturistica, è la possibilità di poter degustare vini diversi, provenienti da vitigni e/o terroir diversi⁹³. Inoltre, il vino è sempre abbinato alla degustazione di prodotti tipici locali, che godono di marchi Dop e Igp riconosciuti e registrati dall'Unione Europea su domanda dei diversi Stati mondiali (sono ben 270)⁹⁴.

Agli attrattori enogastronomici va ad aggiungersi il patrimonio storico, culturale, artistico e naturale del Belpaese, che rappresenta uno straordinario valore aggiunto in termini di competitività per l'enoturismo "Made in Italy". Un esempio di fusione tra vino e cultura è dato dal Progetto di Cooperazione Internazionale Vintur che ha varato con "Iter Vitis" una nuova forma di promozione, valorizzazione e tutela del patrimonio europeo, materiale e

⁹² Ivi, pp. 10-11

⁹³ Ivi, pp. 11-15

⁹⁴ G. Festa, *Caratteristiche attuali e dinamiche evolutive del turismo del vino in Italia* (cit. nota 91), p. 15

immateriale, della cultura della vite e del vino, attraverso la realizzazione e gestione di un Itinerario Culturale Europeo (“Iter Vitis”)⁹⁵.

Attualmente i flussi enoturistici maggiori si sviluppano attorno a 15 distretti (prevalentemente nel centro-nord), ma col tempo si attiveranno molte altre aree e distretti territoriali che per loro peculiarità sapranno attirare nuovi flussi turistici. Inoltre, non è da trascurare, il dato fondamentale per cui il turismo del vino è un fenomeno legato fortemente al territorio e alla sue componenti attrattive, per cui laddove sono presenti iniziative poco organizzate e poco ponderate in base alla domanda, queste possono avere ripercussioni negative non solo sull’evento stesso, ma anche su tutto il territorio. Questa affermazione tra la sua ragione d’essere sulla base di alcuni dati riportati dal Censis, in base ai quali la motivazione nella scelta di una destinazione enoturistica dipende per la maggior parte dei casi dal passaparola, a cui viene attribuito una rilevante importanza, oltre a quella riservata alle guide specialistiche e alla conoscenza del prodotto in sé.

Pertanto risulta essere fondamentale, ancora una volta, il binomio prodotto/territorio ed il livello di soddisfazione dei turisti⁹⁶.

A fronte dei diversi studi eseguiti negli anni, soprattutto nell’ambito della competitività nel settore da parte delle imprese turistiche, si è riscontrato che sempre maggiore è l’attenzione riservata al tema della gestione strategica, per diverse motivazioni. Innanzitutto, la crescente complessità dei modelli di consumo, fanno emergere una maggiore propensione del turista a richiedere una personalizzazione del prodotto. Ciò determina l’emergere di differenti “turismi di nicchia” (Maresu, Barbolini, 2002) che si caratterizzano per il legame con il territorio e hanno la capacità di valorizzare gli aspetti più autentici che lo stesso è in grado di offrire. L’enoturismo, quindi, costituisce una risorsa importante e composita per l’offerta del territorio, in quanto i servizi che esso offre sono visti dal turista come “experience goods di tipo

⁹⁵ *Turismo enogastronomico 2013: la terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo*, Censis servizi (a cura di), Osservatorio del Turismo del vino, XI Rapporto Nazionale del Turismo del Vino, Febbraio 2013, p. 24.

⁹⁶ A. Maizza, P. Rosato, *Enoturismo e creazione di valore: un confronto tra destinazioni italiane di successo*, 2008 in http://www.academia.edu/7819303/Enoturismo_e_creazione_di_valore_un_confronto_tra_destinazioni_italiane_di_successo_Wine_tourism_and_enhanced_value_a_comparison_between_Italian_successful_destinations_

emozionale” (Maizza, Rosato, 2008)⁹⁷. Pertanto, il passaggio dal concetto di *prodotto turistico* al concetto di *destinazione turistica* appare sempre più evidente, laddove «destinations are amalgams of tourist products, offering an integrated experience to consumers»(Buhalis, 2000).

Sul territorio italiano, ci sono da segnalare alcune aree territoriali che potrebbero considerarsi destinazioni d'eccellenza nel turismo del vino, secondo un lavoro di ricerca condotto da Maizza e Rosato.

La ricerca ha condotto un confronto tra i diversi ambiti territoriali caratterizzati da una significativa vocazione vinicola, come Toscana, Friuli Venezia Giulia, Veneto, Piemonte, Campania, Sicilia e Puglia⁹⁸. Tra le diverse aree, le regioni del Piemonte (in particolare Asti e Cuneo), della Toscana (Livorno e Firenze) e del Friuli Venezia Giulia (Gorizia) sono state considerate territori di eccellenza soprattutto perché sono le regioni con la maggiore quantità di vino di qualità prodotto sul totale: in particolare il Piemonte conta una produzione dell'83% di vini DOP e DOCG, che in Toscana ammonta al 55,7% e in Friuli al 62,3%. Inoltre, sempre in queste regioni, si concentrano cinque delle principali strade del vino italiane, laddove questo istituto venga riconosciuto come la più articolata e significativa forma organizzativa per il territorio nell'offerta enoturistica. Infine, entrambe le regioni hanno saputo valorizzare al meglio il connubio vino-gastronomia, infatti la guida dello Slow Food segnala che il ben 27% dell'offerta ristorativa tipica italiana di qualità è concentrata in queste tre regioni⁹⁹.

Un caso da segnalare nello specifico è il territorio del Chianti Classico, i cui paesi (San Casciano in Val di Pesa, Greve in Chianti, Tavernelle Val di Pesa, Barberino Val d'Elsa, Castellina in Chianti, Radda in Chianti, Gaiole in Chianti, Castelnuovo Berardenga, Poggibonsi), a partire dal 2008, hanno conosciuto una rinascita grazie al vino, ad una serie d'investimenti e di politiche in grado di accrescere la reputazione del territorio e soprattutto

⁹⁷ Ivi.

⁹⁸ L'individuazione delle aree di eccellenza è stata effettuata secondo un'analisi congiunta di alcuni parametri qualificanti per il territorio, quali: il rapporto del Censis sulle strade del vino definite "eccellenti" nel VI Rapporto sul Turismo del Vino; il peso della produzione di vino di qualità (DOC E DOCG); partendo dalla "guida oro ai Vini" di Veronelli, si è considerata la qualità della produzione del vino riconducibile ai differenti contesti regionali; la qualità della ristorazione tipica del territorio (Ivi).

⁹⁹ Ivi.

grazie ad un'offerta turistica integrata volta alla valorizzazione delle bellezze artistiche di città come Firenze e Siena, alle bellezze naturalistiche e paesaggistiche della regione in generale e alle specialità della cucina regionale toscana. Infatti, nell'arco del 2012 la regione del Chianti Classico ha accolto 988.707 visitatori stranieri su 1.245.293 presenze turistiche totali, generando riflessi positivi sull'economia dei diversi paesi per i quali l'enoturismo è diventato un vero e proprio motore economico ¹⁰⁰.

Il settore enoturistico in Italia, pertanto, è molto complesso. Viene definito come un turismo di grandi numeri e forti politeismi. Grandi numeri perché non è né un fenomeno di massa né di nicchia: presenta volumi consistenti ed è capace di generare specifici segmenti di offerta a cui corrispondono relativi profili comportamentali della domanda. Presenta politeismi poiché all'interno di ciascun segmento di consumatori si manifestano molteplici modalità di consumo¹⁰¹.

Accanto a indubbi punti di forza, si contano però pesanti punti di debolezza, come i pernottamenti ridotti, la generale assenza di una collaborazione sistemica tra i produttori per la costruzione di un'offerta territoriale, la mancanza di dialogo tra gli operatori turistici dei diversi settori, un uso non pieno e cosciente delle nuove tecnologie e del web, la limitata capacità nella valorizzazione delle produzioni (a parità di vino prodotto, il fatturato della Francia è significativamente superiore a quello italiano) ed, infine, la bassa notorietà e reputazione turistica di alcuni territori, pur rilevanti per le loro produzioni¹⁰².

2.5. L'enoturista

Un corretto approccio per qualsiasi politica di valorizzazione di un prodotto o di un'offerta non può prescindere da una buona analisi del consumatore,

¹⁰⁰ *Turismo enogastronomico 2013: la terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo* (cit. nota 95), pp. 17-18.

¹⁰¹ F. Taiti, *Il puzzle dell'offerta: le spinte locali dei territori e i rischi della promozione di campanile* (cit. nota 27), pp. 7-8.

¹⁰² *Ivi*, pp. 13-14

delle sue motivazioni, dei suoi gusti e delle sue esigenze e dal considerare i cambiamenti nel tempo.

Sono diversi i fattori che determinano i gusti del consumatore in fatto di vino, prodotto che nel passato era considerato come un genere di prima necessità. Negli anni, invece, sono cambiate le modalità di consumo del vino e si è molto ampliato il target di consumatori ed estimatori di questa bevanda. Col tempo, inoltre, il consumatore è diventato più consapevole dei propri gusti, così da scegliere un vino non solo in base alla promozione che ne viene fatta, ma in base alla propria personalità, ai propri gusti enogastronomici che alle esperienze personali.¹⁰³

Il termine enoturista ha seguito un difficile processo di identificazione di una definizione, così come è accaduto per l'enoturismo. Quasi i 2/3 delle letterature sull'argomento deriva da studi provenienti dall'Australia, dalla Nuova Zelanda, dagli Stati Uniti e dal Canada¹⁰⁴.

Le prime definizioni, antecedenti al 1995, sottendevano una scarsa considerazione per l'enoturista: "mobile drinkers" (Spawton) o «the passing tourist trade who thinks a "winery crawl" is just a good holiday» (McKinna)¹⁰⁵. Col tempo, e grazie ai numeri crescenti di questa tipologia di turismo, la definizione di enoturista si è ampliata e l'interesse per una sua profilazione è man mano cresciuto.

Nei primi anni 2000 un'importante ricerca della South Australian Tourism Commission identificava gli enoturisti presenti nella regione come coppie senza figli, con un'istruzione superiore alla media e perlopiù liberi professionisti con reddito medio-alto¹⁰⁶, profilo che si addice anche alla tipologia di turisti presenti in molte altre regioni vinicole, così come testimoniato da numerose altre ricerche¹⁰⁷.

Ovviamente, non è possibile tracciare un identikit standard dell'enoturista, innanzitutto perché le diverse ricerche e studi condotti sull'argomento

¹⁰³ A. Saccheri, *Vino e territorio. Tipicità del vino e gusti del consumatore* (cit. nota 23), p. 12.

¹⁰⁴ F. Taiti, *I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza*, Osservatorio del Turismo del vino, IX Rapporto annuale, Associazione Nazionale Città del Vino e Censis Servizi Spa (a cura di), 2011, pp. 5-9.

¹⁰⁵ Ivi, p. 126

¹⁰⁶ In S. Chartes, J. Ali-Knight, *Who is the wine tourist*, Tourism Management, Vol. 23, 2002, p. 312.

¹⁰⁷ D. Getz, G. Brown, *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis* (cit. nota 37), p. 149.

producono risultati diversi a seconda dei criteri e dei fattori utilizzati nell'indagine¹⁰⁸ e poi per la naturale evoluzione socio-demografica dei "wine-lovers", una miriade di turisti molto diversi tra loro per identità, aspettative, gusti, provenienza, educazione e valori personali. Inoltre, ciascun turista può assumere in circostanze diverse delle caratteristiche appartenenti ad altri segmenti, a seconda, per esempio, dell'umore, se viaggia in coppia, in gruppo o da solo, delle occasioni di consumo o della predisposizione momentanea ad affrontare un determinato viaggio o una determinata circostanza¹⁰⁹. A tutto questo, bisogna aggiungere il fatto che spesso lo stesso enoturista non si rende conto di essere tale, sebbene svolga attività inerenti o affini all'enoturismo¹¹⁰.

Anche la cultura e la regione di provenienza influiscono notevolmente sulle caratteristiche del turista¹¹¹. Infatti, in Italia, Asero e Patti (2009) definiscono gli enoturisti come persone sensibili al mercato del vino, ma anche al territorio, alle tradizioni locali e ai beni artistici¹¹².

In Italia, il profilo del turista del vino è quello di un consumatore di vino, di sesso maschile (ma con una quota di donne e di giovani sempre più ampia)¹¹³, con un'età compresa tra 26 e 60 anni, un livello economico medio-alto, che si sposta in macchina¹¹⁴, attento alla qualità dei prodotti che vengono acquistati durante le visite in cantina¹¹⁵.

L'attività preferita dalla maggioranza degli enoturisti è la degustazione dei vini, spesso abbinata alla visita guidata all'azienda e alla cantina, ma l'enoturista è anche interessato anche alle proposte di visita ai vigneti e di degustazione di prodotti del territorio e a eventi come Cantine Aperte o Calici di Stelle. In generale, comunque, l'enoturista cerca un'offerta integrata, cioè

¹⁰⁸ S. Chartes, J. Ali-Knight, *Who is the wine tourist* (cit. nota 106), pp. 312-313.

¹⁰⁹ E. Croce, G. Perri, *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio* (cit. nota 28), p. 71.

¹¹⁰ Ivi, pp. 312-313

¹¹¹ S. Chartes, J. Ali-Knight, *Who is the wine tourist* (cit. nota 106), p. 312.

¹¹² American Association of Wine Economics, *From wine production to wine tourism experience: the case of Italy*, AAWE working paper N. 52, 2009, p. 2.

¹¹³ D. Cinelli Colombini, *Il marketing del turismo del vino* (cita nota 29), p. 144.

¹¹⁴ F. Taiti, *I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza* (cit. nota 104), pp. 23-24.

¹¹⁵ D. Cinelli Colombini, *Il marketing del turismo del vino* (cita nota 29), p. 49.

in grado di abbinare al vino anche un'offerta di tipo culturale, paesaggistico, sportivo, di benessere e relax.¹¹⁶

In Italia, i flussi sono per la maggior parte domestici (il 63%, contro il 38% dei turisti stranieri¹¹⁷, di cui oltre la metà proveniente da Germania, Austria e Svizzera¹¹⁸).

Se il turista è italiano, sceglie gli itinerari in maniera autonoma attraverso l'uso di internet (il 89,2%¹¹⁹), senza affidarsi a tour operator o agenzie di viaggio; anche se un'eccezione, in questo panorama, è rappresentata dal Sud e dalle Isole, dove continua a prevalere il viaggio organizzato¹²⁰. Inoltre, la maggior parte dei turisti non si focalizza solo su una singola destinazione, ma costruisce ad hoc un itinerario che punta a scoprire i diversi luoghi del territorio visitato, secondo i propri gusti e alla scoperta di luoghi ed esperienze nuove¹²¹. Il web è il primo canale utilizzato per la scelta di una destinazione turistica, anche perché è il canale prediletto dalle aziende per promuovere il territorio e la propria attività, anche attraverso la presenza sui social media, sui blog e con applicazioni per smartphone e tablet. Proprio per l'importanza che oggi le app stanno riscuotendo, è stata creata l'app Cantine Aperte 2011 FVG per iPhone, che consente di visualizzare sullo schermo le cantine presenti nel raggio di alcuni chilometri e permette di cliccare sui punti di interesse per accedere agli approfondimenti, alle mappe e alla guida di tutti i vitigni del Friuli Venezia Giulia. Oggi esiste anche un social network specifico per enonauti: Movinclick, con avatar personalizzato a seconda della categoria di appartenenza. Il web è poi seguito dal passaparola che si conferma tra i mezzi più efficaci per influenzare la scelta di una destinazione¹²². Uno strumento utile sono anche le guide specializzate,

¹¹⁶ L. Torriani, *Il volto dell'enoturista oggi. L'indagine di Cst-Movimento turismo vino*, 8 Febbraio 2012 in <http://www.universofood.net/2012/02/08/il-volto-dellenoturista-oggi-lindagine-di-cst-movimento-turismo-vino/>

¹¹⁷ Ibidem.

¹¹⁸ D. Cinelli Colombini, *Il marketing del turismo del vino* (cita nota 29), p. 49.

¹¹⁹ Censis servizi, *Turismo enogastronomico 2013: la terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo* (cit. nota 95), p. 21.

¹²⁰ L. Torriani, *Il volto dell'enoturista oggi. L'indagine di Cst-Movimento turismo vino* (cit. nota 116).

¹²¹ F. Taiti, *I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza* (cit. nota 104), p. 29.

¹²² Censis servizi, *Turismo enogastronomico 2013: la terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo* (cit. nota 95), p. 21.

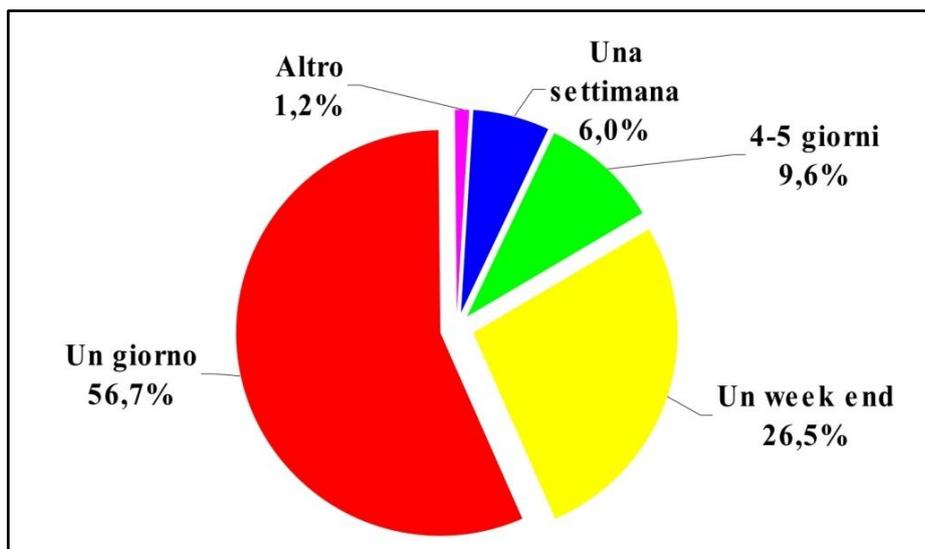
mentre poco utili sono le diverse organizzazioni territoriali istituite per l'incoming, anche se le diverse strade del vino, oggi, stanno diventando un fattore di attrazione non indifferente.

I flussi turistici dell'enoturismo sono abbastanza destagionalizzati, con un calo in autunno e inverno, ma con poche differenze tra primavera e estate. Il mese preferito dagli enoturisti è maggio (scelto dal 38% degli intervistati), seguito da agosto (15% degli intervistati), settembre (13,5%), luglio (11,1%) e giugno (7,9%). I residenti e chi abita in località limitrofe sono propensi a visitare le cantine anche nei mesi invernali, e gli escursionisti giornalieri anche in autunno. I mesi estivi sono scelti prevalentemente dai turisti che pernottano nei dintorni e che visitano le cantine, oltre a svolgere altre attività turistiche nelle vicinanze (tra il 50% e il 75% delle presenze estive). Inoltre, un dato rassicurante: le cantine non sono mete esclusivamente o quasi esclusivamente da week end (45% delle affluenze nel weekend, 55% negli altri giorni della settimana)¹²³. Per quanto riguarda la durata del viaggio, si tratta per lo più di escursionisti, di turisti short-break o weekend: secondo il IX Rapporto sul Turismo del Vino (2010), il 56,7% ha svolto un viaggio di un solo giorno, il 26,5% di almeno un weekend, il restante vacanze superiori a 4 giorni¹²⁴.

¹²³ L. Torriani, *Il volto dell'enoturista oggi. L'indagine di Cst-Movimento turismo vino* (cit. nota 116).

¹²⁴ F. Taiti, *I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza* (cit. nota 104), pp. 31-32.

Fig. 3 – Durata della vacanza enoturistica



Fonte: Osservatorio sul Turismo del Vino – IX Rapporto Annuale

La spesa media procapite per un turista straniero è stimata intorno ai 193 euro, contro i 90 euro dei turisti italiani (il turista straniero nel 65% dei casi è molto più propenso dell'italiano a spendere per acquistare i prodotti del territorio). Il 31% è destinato al pernottamento, il 20,8% alla ristorazione, il 12,7% ai prodotti tipici alimentari, il 16,8% all'acquisto di vino e il 10% ai prodotti dell'artigianato locale¹²⁵. La spesa media per la visita della cantina è di 50 euro (ma si arriva anche fino a 100)¹²⁶.

Per quanto riguarda la segmentazione dei turisti, sono stati avviati diversi studi. I primi approcci erano basati solo sulla variabile reddito, età e provenienza geografica. Ad esempio, in una ricerca condotta in Texas da Bigotte e Dodd (1997), vengono individuate due categorie di enoturisti sulla base del rapporto tra età e reddito disponibile: adulti con reddito medio-elevato e giovani con reddito medio-basso¹²⁷. In seguito, le variabili utilizzate

¹²⁵ F. Taiti, *I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza* (cit. nota 104), p. 31.

¹²⁶ L. Torriani, *Il volto dell'enoturista oggi. L'indagine di Cst-Movimento turismo vino* (cit. nota 116).

¹²⁷ S. Scravaglieri, *Alla ricerca del turista del vino. Caratteristiche del turismo del vino e di alcuni suoi attori in una dimensione internazionale* (cit. nota 26), p. 302.

nelle ricerche sono state ampliate, considerando ora anche variabili psicografiche, quali motivazioni, stili di vita, interessi e valori personali¹²⁸.

Johnson (1998) ha individuato, utilizzando come discriminante lo scopo della visita, due tipi di turisti: gli “specialist winery tourist”, che visitano le cantine o i festivals e hanno uno specifico interesse per il vino, e gli “generalist tourist”, che, invece, sono spinti alla visita da altre motivazioni¹²⁹.

Un'altra indagine, condotta da Hall (1998), individua, invece, tre categorie di enoturisti:

- *wine lovers*;
- *wine interested*;
- *curious tourists*.

I primi sono molto interessati al vino e, spesso, la visita alla cantina rappresenta l'unica motivazione del viaggio. Per i secondi, invece, il vino non è la principale motivazione del viaggio, ma sono attratti dalla gastronomia locale. Anche per i curious tourist il vino non è la principale motivazione del viaggio, anzi questo è occasionale o suggerito e diventa un'occasione per stare con parenti ed amici. L'enoturismo, in questo caso, diventa un elemento complementare di una vacanza che ha altri scopi: balneare, culturale, ecc.¹³⁰

Charters e Ali-Knight (2002) hanno segmentato i turisti in base alla conoscenza del vino e all'interesse a visitare una regione vinicola, identificando cinque gruppi:

- i *wine lovers*, che presentano una conoscenza spicca del vino e amano scoprire sempre nuove notizie su questo prodotto, oltre al fatto che amano degustarlo ed acquistarlo;
- i “*connoisseur*”, che rappresentano una sottocategoria dei *wine lovers*, mostrano una spiccata voglia di scoprire e conoscere meglio il vino e sono per la maggior parte di sesso maschile, con un'istruzione medio-alta;

¹²⁸ M. Alebaki, O. Iakovidou, *Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches* (cit. nota 110), p. 124.

¹²⁹ Ivi, p. 130

¹³⁰ Ivi, p. 131

- i *wine interested*, per i quali il cibo ha un valore maggiore rispetto ai *wine lovers*;
- i *wine novice*, le motivazioni dei quali sono poco chiare. Preferiscono le visite all'aria aperta, nelle case vinicole e lungo i vigneti. Sono un segmento di transizione, poiché se l'esperienza sarà registrata come positiva, diventeranno *wine interested*. La semplice degustazione in cantina non è abbastanza per le loro aspettative (corrispondono ai *curious tourist*);
- gli *hanger-on*, apparentemente non interessati al vino, prendono parte alle diverse attività in cantina perché si trovano in un gruppo che ha deciso di visitare una regione vinicola¹³¹.

Anche in Italia, rispetto ai primi anni Novanta, la figura dell'enoturista italiano e il contesto nel quale ha mosso i primi passi si sono modificati notevolmente. Allora i primi adepti erano ascrivibili a due categorie, per così dire, opposte: da una parte i *devoti eruditi*, estimatori del vino, competenti e appassionati a questo mondo e buoni visitatori di cantine; dall'altra i *festanti neofiti*, coloro che da poco si erano avvicinati al mondo del vino ed entusiasti di frequentare le prime edizioni di *Calici di stelle*¹³².

Successivamente, Corigliano (1996) ha pubblicato una classificazione secondo gli stili di vita, individuando:

- *professionisti*, hanno un'età compresa tra i 30 e i 45 anni, una buona conoscenza del vino e sono sempre interessati a novità a esso connesse;
- *neofiti appassionati*, con un'età compresa tra i 25 e i 30 anni, amano il vino e usano le attività legate a questo prodotto per conoscere nuove persone, ma anche il territorio e i suoi prodotti;
- *hanger-on*, hanno un'età compresa tra i 40 e i 50 anni, con un reddito elevato e sono interessati al vino solo perché è un argomento che va di moda;

¹³¹ S. Chartes, J. Ali-Knight, *Who is the wine tourist* (cit. nota 106), pp. 315-317.

¹³² F. Taiti, *L'Italia del buon vivere: l'offerta turistica dei distretti del vino*, III Rapporto Annuale, Censis Servizi S.p.a., 2003, pp. 9-10.

- *bevitori*, hanno un'età compresa tra i 50 e i 60 anni e sono per la maggior parte i "turisti delle domenica", che vedono la visita alle cantine come un piacevole passatempo e dove poter bere vino anziché al bar¹³³.

In seguito, Fabio Taiti (2003), direttore del Censis Servizi, ha suddiviso gli enoturisti in quattro segmenti:

- enoturisti per caso: turisti tra i 35 e i 40 anni, prediligono vini giovani, semplici e poco costosi, preferiscono visite e spiegazioni non complesse e sono attratti dalla ristorazione tipica;
- turisti del vino: sono per la maggior parte adulti, con buone capacità di spesa, buoni conoscitori del vino e attenti alla qualità, alla reputazione e alla rarità del prodotto. Desiderano visite guidate condotte da esperti, perlopiù individuali e di media durata e la degustazione dei prodotti;
- opinion leader: hanno un reddito e una capacità di spesa superiori agli altri segmenti. Sono competenti in materia, desiderano assaggiare i vini in anteprima e acquistare bottiglie rare. Preferiscono la visita individuale guidata con un enologo esperto o lo stesso produttore di vino della cantina;
- talent scout: molto competenti, sempre alla ricerca di novità ed eccellenze, tanto è vero che giocano un ruolo molto importante nella scoperta di cantine e di mete enoturistiche¹³⁴.

In realtà, dalle recenti ricerche si è evidenziato che gli enoturisti sfuggono ad una classificazione per stili di vita e preferenze, o meglio queste variabili possono venire meno o essere intercambiabili, poiché queste sembrano variare al variare delle mode e delle proposte del mercato. Possono, così, individuarsi cinque format di occasioni di consumo:

¹³³ S. Chartes, J. Ali-Knight, *Who is the wine tourist* (cit. nota 106), p. 313.

¹³⁴ E. Croce, G. Perri, *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio* (cit. nota 28), pp. 73-74.

- *snapping* nei wine bar di tendenza, soprattutto nel fine settimana e nei luoghi di vacanza, frequentati perlopiù dai giovani che si riuniscono in questi locali per bere un buon bicchiere di vino, spesso locale, accompagnato da “taglieri tipici”, “assaggi del territorio”;
- *food shopping*, acquistare ma anche consumare cibi tipici del territorio. Attività, oggi, proposta dai nuovi outlet del cibo e del vino, sul modello di Eataly, dove si può oltre che acquistare i prodotti, anche mangiare e fare nuove conoscenze. Un altro esempio di grande rinomanza è il Mercato Centrale di Firenze;
- *fiere di settore*, come festival, sagre, saloni del gusto, proposti da diverse associazioni, come Slow Food;
- *turismo culturale*, legato agli itinerari del vino e ai luoghi di produzione oltre agli itinerari delle tradizioni materiali, come la Via Francigena;
- *escursioni* nelle aree definibili come produttrici di vini VQPRD, DOCG, DOC, IGT¹³⁵.

Per quanto riguarda la motivazione del viaggio enogastronomico, in generale, pesano nella scelta della destinazione, prima di tutto la notorietà del luogo, riconoscibile attraverso il brand del territorio; al secondo posto si colloca la passione per l’enogastronomia, al terzo la qualità reale o percepita dei prodotti del territorio, e infine, al quarto posto si colloca la “leva esperienziale”, mentre marginale sembra da ritenersi che si sia dentro un fenomeno di tendenza o di moda¹³⁶.

¹³⁵ F. Taiti, *I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza* (cit. nota 104), pp. 8-15.

¹³⁶ Ivi, p. 25-26

Fig. 4 - Le principali motivazioni di viaggio



Fonte: Censis Servizi 2011

Tra i rilevanti studi sulle motivazioni degli enoturisti vi sono senz'altro quelli condotti da *Hall et al.* (2000) e successivamente da Bruwer (2002), i quali hanno individuato "motivazioni primarie" e "motivazioni secondarie" che condizionano il turista nella scelta di una destinazione. Tra le motivazioni primarie, quelle più importanti sono l'acquisto del vino e la degustazione, seguiti dalla ricerca di vini unici e speciali. Le motivazioni secondarie, invece, riguardano la volontà di vivere un'esperienza diversa dal solito, approfondire la conoscenza sul mondo del vino, socializzare, trascorrere una giornata all'aperto, intrattenimento e relax. Inoltre, Hall separa la motivazione del viaggio a seconda che sia la prima esperienza o che il turista ripeta la visita¹³⁷.

Getz e Brown (2006) affermano che l'esperienza enoturistica include tre dimensioni principali: il "core wine product", il "core destination appeal" e il "cultural product". Sulla stessa linea, Sparks (2007) individua altre tre dimensioni: "destination experience", "core wine experience" (entrambe considerate come pull factors, capaci cioè di attirare il visitatore) e "personal

¹³⁷ K. Alant, J. Bruwer, *Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors*, Gennaio 2007, pp. 28-29.

development”, considerata un push factor e relazionata con il desiderio di ricercare informazioni sul vino¹³⁸.

Arsero e Patti (2009) affermano che il vino può essere definito come un “territorial intensive product” (TIP), in quanto contiene un forte riferimento al territorio in cui viene prodotto. Pertanto, potrebbe essere affermato che i prodotti tipici e il territorio si rappresentano reciprocamente, in un continuum che vede l’uno legato all’altro, contribuendo alla definizione di un’offerta integrata anche ad altre attrazioni¹³⁹. Allo stesso modo, Getz e Brown (2006) sottolineano come i benefici legati al vino, e all’enogastronomia in generale, non sono sempre le principali motivazioni che spingono alla visita di una destinazione. Infatti, dal loro studio, si evince che ogni regione offre un ventaglio di opportunità, privilegiando alcuni aspetti piuttosto che altri, per cui può accadere che il vino o l’enogastronomia non abbiano un ruolo primario nelle preferenze del consumatore. Da ciò deriva il fatto che, sebbene i turisti godano di un’esperienza legata principalmente al vino, bisogna sempre tenere in considerazione anche altre possibili motivazioni legate alla fruizione della vacanze e delle attività svolte¹⁴⁰.

Recentemente, inoltre, si tende a considerare gli enoturisti come turisti culturali, caratterizzati da diversi interessi e con un diverso grado di conoscenza e di consapevolezza¹⁴¹.

Per quanto riguarda la scelta della destinazione, i fattori a cui i turisti attribuiscono maggiore importanza sono:

- la qualità del territorio: intesa come un mix delle sue componenti, che spaziano dall’ambiente al disegno del paesaggio, dai profumi ai silenzi, dai colori ai livelli di entropia;
- la gastronomia e la ristorazione;

¹³⁸ M. Alebaki, O. Iakovidou, *Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches* (cit. nota 128), pp. 129-130.

¹³⁹ American Association of Wine Economics, *From wine production to wine tourism experience: the case of Italy*, AAWE, N. 52, 2009, p. 2.

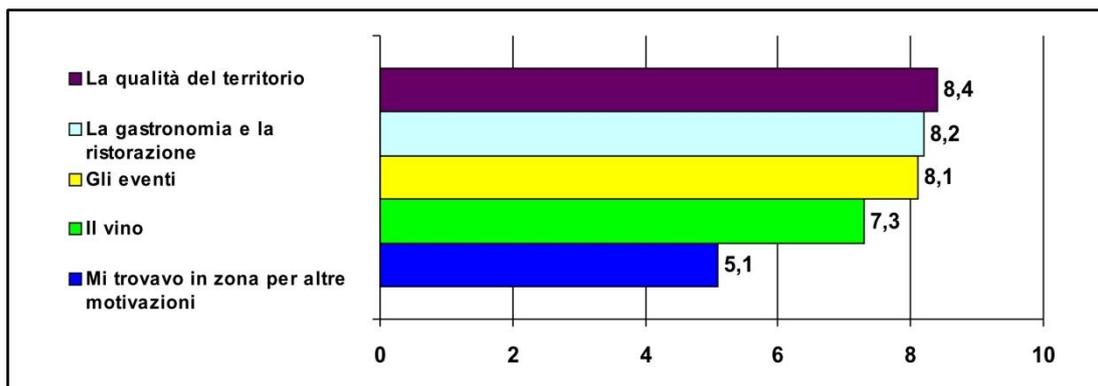
¹⁴⁰ A questo proposito Díaz (2008), nell’analisi sugli enoturisti potenziali delle Canarie, identifica quattro categorie tutte accomunate non tanto dall’importanza del vino, quanto da quella del turismo balneare. R. J. Díaz Armas, *Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa. El caso de Tenerife* (cit. nota 24), pp. 203-209.

¹⁴¹ E. Croce, G. Perri, *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l’integrazione tra cibo, viaggio, territorio* (cit. nota 28), p. 69.

- gli eventi: ovvero la capacità di mettere in rilievo gli elementi di maggiore attrattività del territorio attraverso momenti di socializzazione e di convivialità anche con la gente del posto;
- il vino¹⁴².

Fig. 5 - Fattori che hanno pesato nella scelta della meta

Voto da 1 (minor peso) a 10 (peso rilevante)



Fonte: Censis Servizi 2011

È possibile, inoltre, operare una segmentazione sulla base di acquisto di modelli individuali, ossia di cosa e di quanto comprano i turisti. In base a tale analisi, si possono distinguere due target: l'enoturista orientato esclusivamente al prodotto e l'enoturista più orientato verso i servizi accessori¹⁴³.

Per il primo target, la motivazione del viaggio risiede esclusivamente nel "prodotto vino". Rientrano in questa categoria gli appassionati di vino, ma anche gli operatori del settore, come enotecari, ristoratori e buyers. Questo tipo di turista in genere trascorre una sola giornata nella destinazione scelta, solitamente il sabato o la domenica, e proviene da località vicine; si muove da solo oppure con la famiglia o con gli amici, organizzandosi da solo il viaggio. Lo scopo risulta essere l'acquisto e la degustazione di vini, ad una spesa contenuta, e attribuisce in ruolo secondario alle risorse turistiche del territorio. Sebbene il vino rimanga l'elemento centrale del viaggio, il secondo

¹⁴² F. Taiti, *I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza* (cit. nota 104), pp. 24-25.

¹⁴³ A. Diaco, *Il Turismo del Vino. Analisi del fenomeno enoturistico in Italia*, 2005, p. 23 in http://www.salviatiluca.it/Viticultura%20ed%20enologia/Curiosit%C3%A0%20e%20download/Turismo_del_vino.pdf

target, invece, attribuisce grande importanza al territorio circostante con le sue risorse (natura, beni storici o culturali, etc), in quanto elementi accessori della vacanza che fungono da discriminante nella scelta della destinazione. Anche questo tipo di turista si muove maggiormente con la famiglia o con gli amici, organizzandosi personalmente in viaggio, ma preferisce soggiornare due o tre giorni nella destinazione scelta, attribuendo uguale importanza sia alla scelta delle strutture ricettive che alle risorse turistiche del luogo. A questi due target se ne aggiunge un terzo, per così dire “trasversale”, gli enoturisti da evento. Questi sono turisti che vengono attratti da una sagra, festival o fiera, in cui l’elemento vino risulta centrale, come Cantine Aperte. Questo tipo di turisti può rappresentare un’importante risorsa da attirare nei periodi di bassa stagione. Tuttavia, risulta difficile tracciarne un profilo accurato. Certamente provengono da località molto vicine e sono un target trasversale dal punto di vista professionale. Sono venuti a conoscenza dell’evento tramite passaparola, locandine o articoli di giornale, spinti da diverse motivazioni, quali la voglia di trascorre una giornata fuori porta, di prendere parte ad una sagra o di visitare le aziende vinicole. Questo target è motivato dalla volontà di approfondire le sue conoscenze sul prodotto, da qui le molte degustazioni e le visite organizzate, insieme ai punti di ristoro¹⁴⁴.

Risulta chiaro, che i vari target di turisti producono diversi impatti sul territorio.

Il turista orientato esclusivamente al prodotto è interessato a vedere e conoscere il prodotto e le fasi di produzione, a confrontarsi con i produttori, a degustare e a comprare il vino. Poiché è un turista più propenso a consumare il prodotto in loco che a casa, ciò comporta che debba essere attivato un sistema di servizi che permettono la degustazione non solo in cantina, ma anche a tavola, accompagnando il vino ai prodotti tipici locali. Ne consegue, che aldilà della semplice fruizione del prodotto, sarebbe ottimale un’offerta integrata, in cui risorse e servizi siano organizzati in maniera complessa. Invece, l’enoturista più orientato ai servizi, valuterà la sua

¹⁴⁴ Ivi, pp. 24-25

esperienza tenendo in forte considerazione la presenza e la qualità dei servizi accessori e le modalità di erogazione. Quindi, questo tipo di turista, si aspetta di ricevere un'adeguata accoglienza sul territorio, di trovare operatori che forniscano informazioni e offrano un servizio di intermediazione e di svolgere delle attività che gli permettano di conoscere meglio il territorio e di appropriarsene. In questo caso, affinché il turista sia soddisfatto, è necessaria la qualità e la coordinazione di tutti i servizi presenti sul territorio, quindi un'offerta integrata, con personale professionale, al fine di fornire un vero e proprio pacchetto turistico¹⁴⁵.

Da quanto detto, si evince che la definizione di enoturista non può dirsi univoca, per tutte le motivazioni sopra riportate. Tuttavia, l'insieme dei parametri analizzati e i risultati delle diverse ricerche sono un punto di partenza per costruire un'offerta turistica orientata sempre più al cliente, capace di modificarsi, anzi di anticipare le richieste e i bisogni dello stesso.

Di seguito si analizzerà, nel dettaglio, l'offerta turistica italiana in ambito enoturistico, gli attori che contribuiscono a realizzarla, facendo luce in modo particolare sulle tante associazioni che negli anni hanno saputo sviluppare il turismo del vino, ed infine gli strumenti usati nella comunicazione e promozione di questa fetta di mercato sempre più ampia.

¹⁴⁵ Ivi, pp. 25-26

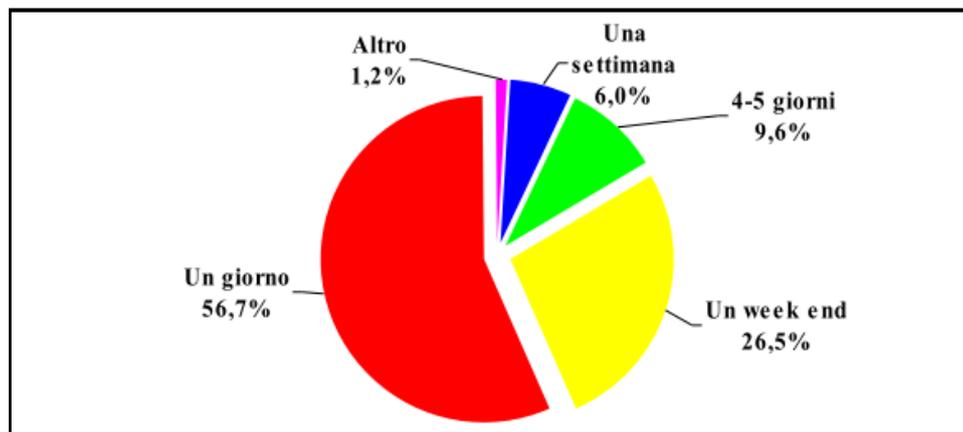
3. L'offerta enoturistica della destinazione Italia

Negli ultimi anni, il mercato del turismo del vino in Italia ha registrato apprezzabili processi di dinamismo sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta¹.

Dal lato della domanda emerge un progressivo affinamento delle motivazioni e delle richieste, come la necessità di una maggiore socializzazione, meno mode da inseguire, attività che coinvolgano il turista e gli trasmettano delle emozioni. Dal lato dell'offerta, invece, si fanno strada nuovi orientamenti di unione dei territori e di attenzione alla cultura e alla fantasia organizzativa dei clienti: questo ha messo un freno alla moltiplicazione di "strade dei vini e dei sapori" a favore di proposte puntuali e meglio organizzate².

A fronte dei cambiamenti degli ultimi anni, il turismo enogastronomico rappresenta ormai un caso di tematismo di tendenza contrassegnato, come già descritto, da limitati pernottamenti (si veda la Figura 1) ad esso ufficialmente attribuibili, ma da grandi numeri di persone mobilitate e consistenti scambi di valore generati tra territori outgoing e territori incoming.

Fig. 1 – Durata della vacanza enogastronomica



Fonte: Censis Servizi 2011

¹ Basti pensare che solo nel 2012 sono stati registrati quasi 5 milioni di enoturisti (www.winenews.it), a fronte di 1.8 nel 2009 e 3 milioni nel 2010 (F. Taiti, *I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza*, Osservatorio del Turismo del vino, IX Rapporto annuale, Associazione Nazionale Città del Vino e Censis Servizi Spa, p. 22).

² Ivi, pp. 5-8

È, tuttavia, doveroso sottolineare come manchino ancora strumenti di rilevazione adeguati in grado di offrire un quadro del tutto attendibile del fenomeno, sebbene i Rapporti annuali dell'Osservatorio del Turismo del Vino offrano interessanti informazioni e dati.

Alla luce di quanto detto e del grande valore e opportunità che il settore dell'enoturismo può e genera per i territori e per tutto il comparto turistico italiano, in generale, il primo elemento a cui prestare attenzione sembra proprio essere la capacità di questo settore di generare valore. Valore che può andare perduto se non vengono poste in atto le giuste strategie di sviluppo e che per questo motivo deve essere preservato sia dai produttori che dagli attori della filiera e dell'indotto, sia dagli operatori del turismo enogastronomico che dagli amministratori locali. Questa nuova dialettica ed operatività tra le parti si produce dalla sintesi di diversi accadimenti che hanno avuto come esito la crisi economica (sebbene questa abbia lasciato quasi intatto il settore enologico), la riorganizzazione istituzionale delle autonomie locali, risultati mediocri rispetto alle aspettative che erano state riversate sulle "Strade del vino e dei sapori", ma anche una presa di coscienza della necessità di rilanciare il turismo a favore di una nuova crescita dell'economia italiana. A questo si aggiunga anche la necessità di non perdere le conquiste raggiunte e ottenute negli anni, soprattutto in rapporto alla qualità del prodotto, la necessità di sviluppare e far rifiorire aree rurali abbandonate, ma vitali per il territorio ed, infine, la prospettiva di capitalizzare in chiave di consolidato sviluppo un ruolo di compensazione e di scambio con le economie dei mercati globalizzati (vini, alimenti di qualità, turismo alternativo, ecc.), con gli assetti civili e urbanistici dei territori metropolitani, con gli stili di consumo delle popolazioni cittadine dell'Italia e del mondo³.

Quindi, dopo anni in cui si è solo osannato il bello e il buono, gli operatori del settore hanno compreso che bisogna tornare a parlare della forza,

³ F. Taiti, *La nuova mappa dell'offerta*, Osservatorio del Turismo del Vino, X Rapporto annuale, 2012, pp. 9-10.

dell'affidabilità e dell'importanza dei sistemi di offerta dei prodotti, dei servizi e dei territori del vino e dei relativi turismi enogastronomici.

A tal proposito sembra utile analizzare i punti di forza e di debolezza del comparto enoturistico, al fine di inquadrare la situazione generale.

Innanzitutto, bisogna considerare il livello di competitività del settore enoturistico in relazione sia ai turismi classici consolidati (mare, monti, città d'arte, turismo invernale, ecc.) sia rispetto ai turismi emergenti (sport, cultura, natura, avventura, ecc.). Detto quanto, i punti di forza del comparto derivano, innanzitutto, dalla selezione qualitativa del vigneto italiano e dei diversi territori considerati non più come semplici produttori di vino, ma anche come multiformi attrattori di flussi turistici. Quindi, siamo davanti ad un sistema caratterizzato da:

- una configurazione reticolare estesa, capillare e diversificata di specializzazioni e destinazioni in quasi tutta la penisola e le isole;
- un'identità territoriale che ha origine nelle filiere di produzione dei diversi prodotti, sia del comparto enologico che agroalimentare, esito di un lungo processo di rispetto delle tradizioni, ma anche frutto di ricerca ed innovazione in vigna ed in cantina e sui campi;
- un'articolazione gastronomica di saperi e di sapori, derivante dalle peculiarità dei singoli territori e delle loro tradizioni, a cui si è aggiunto, negli ultimi anni, il genio creativo e sperimentale di promettenti chef;
- una zonizzazione delle destinazioni, non più legata solo alle mete più celebri, ma organizzata secondo nuovi percorsi, nodi e distretti.

Tuttavia, il mondo dell'offerta enoturistica italiana non è esente da punti di debolezza, generati spesso dall'applicazione di facili modelli, per la maggior parte delle volte mediocrementemente e frettolosamente imitati, senza adattarli al territorio e alla clientela di destinazione. Questo, con il tempo, ha prodotto:

- una frammentazione eccessiva di destinazioni, prodotti, marchi, proposte, che hanno generato una grande confusione nel turista, comportando una poca visibilità dell'intero prodotto;

- una banale mediocrità di strutture, sia estetiche, che sensoriali che segnaletiche, più attente all'appetibilità per le guide del settore, che alla qualità del prodotto offerto e alla differenziazione ed esaltazione delle peculiarità;
- la gerarchizzazione delle destinazioni, che ha provocato la formazione di "un cartello" delle maggiori mete, a discapito non solo della miriade dei piccoli territori poco valorizzati per mancanza di investimenti, ma a discapito anche degli stessi territori maggiormente visitati, con il rischio di provocare il fenomeno della "venezianizzazione" turistica (prezzi alti, eccessive orde di turisti, scarsa qualità del prodotto offerto, difficoltà nella gestione dei singoli processi produttivi);
- una visibilità scarsa e casuale della maggioranza delle destinazioni minori e delle new entries, che spesso rimangono riservate alle frequentazioni dei visitatori delle gite fuori porta⁴.

Ulteriori considerazioni, possono essere fatte tenendo presente l'evoluzione degli eventi sia su grande che su piccola scala, legati al mondo del vino e al turismo enogastronomico, analizzando uno scenario a medio termine.

Per ciò che riguarda le minacce di questo comparto, è da prendere in considerazione:

- la standardizzazione dei gusti di tendenza in fatto di vini;
- un'accesa campagna antialcolismo che, sebbene abbia fatto flettere il consumo di alcolici fuori casa, ha poco puntato sull'educazione al gusto, al consumo e alla prevenzione;
- incisive campagne di comunicazione, che hanno acceso i riflettori sulle destinazioni più grandi, più note e meglio organizzate, marginalizzando la capacità competitiva delle micro destinazioni;
- una dominanza dei brand portatrice di trasformazioni dell'immaginario collettivo, sia nel marketing dei consumi che nella cultura sociale, con effetti deformanti delle scelte e dei comportamenti dei consumatori⁵.

⁴ Ivi, pp. 12-14

⁵ Ivi, pp. 15-16

Accanto alle minacce di questo mercato, si possono individuare delle importanti opportunità di sviluppo del settore, un insieme di stimoli che se ben sviluppati e comunicati possono essere un volano per il comparto enoturistico. Eccone di seguito alcuni:

- la valorizzazione dei vini identitari contro vini di tendenza, grazie alla continua ricerca delle innumerevoli sfumature dei terroir e delle offerte proposte dalla fantasia degli operatori;
- la promozione gustativa, sia per distinguere e pretendere qualità e specificità nei vini, nei cibi e nelle gastronomie, sia come reazione alla diseducazione del gusto nell'alimentazione quotidiana, sempre più industrializzata;
- la preferenza dei "turismi fuori rotta", secondo la tendenza che porta a scoprire o riscoprire luoghi poco frequentati e itinerari innovativi, anche allo scopo di evitare le classiche mete del turismo di massa sempre più affollate;
- la ricerca di nuove esperienze, considerando la vacanza e i momenti di tempo libero come occasioni di scoperta sensoriale, di arricchimento culturale, di acquisizione educativa e di incontro relazionale⁶.

Dall'analisi appena svolta, sembrano non mancare le capacità e le possibilità di sviluppo del settore enoturistico ed enogastronomico. Sicuramente, il valore aggiunto alle risorse presenti sul territorio deve essere creato dai singoli territori, che investendo sulle risorse materiali e immateriali e sulla formazione del personale, devono creare un'offerta integrata.

La capacità di mettere in atto tale progetto dipende, quindi, dalle scelte operate dai singoli territori, seppur in relazione a quattro passaggi⁷:

- la vocazione a sviluppare una scelta di ruolo definita e riconoscibile tra "destinazioni filtro" e "destinazioni spugna": le prime orientate a proporre attrazioni leisure, con un'offerta semplice e diffusa, le seconde capaci di progettualità e investimento;

⁶ Ivi, pp. 16-17

⁷ Ivi, pp.22-23

- individuare il proprio segmento di mercato per posizionare al meglio la propria offerta tra le quattro tipologie possibili: mercati di massa, mercati di fascia (alta, media, bassa), mercati di segmento, mercati di nicchia;
- creare sistemi di offerta integrati, stabilendo solide alleanze con i territori circostanti, siano essi simili o complementari come offerta, in modo da suddividere gli investimenti e soddisfare le sempre più articolate attese della domanda;
- avviare campagne di comunicazione mirate, finalizzate a raggiungere i propri specifici clienti attraverso le applicazioni (via WEB 2.0 e social network) delle tecniche della cosiddetta “long tail”.

Da un punto di vista pragmatico, le strade da seguire possono essere due: la pista dei “brand ombrello” e la pista delle “geometrie variabili”, entrambe orientate alla creazione di un’offerta nuova, lontana dai modelli di clonazione europea. La prima pista mira ad integrare destinazioni diverse sotto un unico brand attrattore, possibilmente già conosciuto, al fine di integrare nei circuiti già conosciuti nuove tappe. Un esempio è la Romagna o il Salento. La pista delle “geometrie variabili” è orientata, invece, a catturare specifici segmenti di turisti all’interno di destinazioni già consolidate, al fine di diversificare l’offerta. Alcuni esempi possono essere la creazione di destinazioni di eccellenza, come Montefalco, per clienti “esclusivisti” oppure i distretti di tendenza, come in Emilia Romagna; un ulteriore esempio è dato dalla Sicilia orientale, secondo il principio delle regioni emergenti, per turisti esploratori provenienti da ogni dove oppure, ancora, “le strade integrate”, come le otto “strade veronesi” delle diciotto venete, orientate alla cattura di turisti lungo itinerari meno frequentati⁸.

Sulla base di questa analisi, anche il presidente del Movimento del Turismo del Vino, Carlo Pietrasanta, propone dei punti cardine da seguire per lo sviluppo del settore enoturistico nei tre anni del suo mandato⁹. Innanzitutto, si è partiti dalla convinzione di ottenere un riconoscimento da parte dello

⁸ Ivi, pp. 23-25

⁹ *Il futuro dell’enoturismo in Italia secondo Carlo Pietrasanta*, Giugno 2015 in http://www.mixerplanet.com/il-futuro-dellenoturismo-in-italia-secondo-carlo-pietrasanta_79515/

Stato italiano per il MTV: questo permetterebbe una maggiore autorevolezza del Movimento e maggiore capacità e incisività per operare sul territorio. Poi, la volontà di istituire con il Ministero delle Politiche agricole le regole per regolamentare le degustazioni, le visite in cantina e gli eventi del Movimento (Cantine Aperte, Calici di stelle, Cantine aperte in vendemmia ecc.), senza dover per forza avere una licenza da bar o ristoratori; creare possibili sinergie con chi opera nel turismo e già offre dei pacchetti enoturistici nella propria offerta; regolamentare gli eventi del Movimento con una formula codificata per tutte le regioni italiane, in modo che ogni cantina possa seguirla e non affidarsi all'improvvisazione; tornare a fare formazione e informazione tra gli associati per garantire un servizio sempre migliore agli enonauti; inserire i diversi eventi all'interno di "cofanetti regalo", in sinergia con "Emozione3", al fine di inserire questi eventi in canali di distribuzione visibili e ben vendibili; far sì che le cantine diventino all'interno del proprio territorio un trainer che coinvolga le produzioni del territorio con l'obiettivo di crescere reciprocamente nella promozione; creare sinergie aziendali, con aziende anche non del settore, ma interessate al mondo del vino (ad esempio banche, produttori di prodotti in vigna e cantina, di cavatappi, calici, ecc). Queste sono proposte concrete che se realizzate, rappresenterebbero ulteriori opportunità di sviluppo e di rilancio per le diverse destinazioni¹⁰.

Sembra lecito aprire una parentesi, al fine di mettere in relazione il comparto enoturistico con Expo 2015.

Expo Milano 2015, con 2,7 milioni di visitatori nel primo mese e con una prospettiva di 22 milioni alla fine dell'evento¹¹, sarà la piattaforma di un confronto di idee e soluzioni condivise sul tema dell'alimentazione, stimolerà la creatività dei Paesi e promuoverà le innovazioni per un futuro sostenibile. Proprio da questo evento, è possibile ricavare una Analisi SWOT, il cui studio integrato permetterà di trarre alcune conclusioni in merito alle possibili

¹⁰ *Ibidem.*

¹¹ S. Rizzato, *Expo, ecco i numeri del primo mese: 2,7 milioni di visitatori. 15 milioni i biglietti venduti*, La Stampa, Maggio 2015 in <http://www.lastampa.it/2015/05/31/societa/expo2015/speciale/expo-ecco-i-numeri-del-primo-mese-milioni-di-visitatori-milioni-i-biglietti-venduti-jrhXslGXmZ5s9McJy5qaEK/pagina.html>

strategie che un qualsiasi organo di governo potrebbe o dovrebbe attuare nel campo enoturistico per meglio sfruttare l'EXPO 2015.

Fig. 2 – Una SWOT Analysis per il turismo del vino italiano rispetto all'EXPO 2015

<p style="text-align: center;">PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volume della produzione vitini cola • Varietà ampelografia e territoriale • Diffusine della superficie vitata • Siti Unesco "Patrimoni dell'Umanità" • Gastronomia nazionale e regionale (cfr. Soldati) 	<p style="text-align: center;">PUNTI DI DEBOLEZZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mancanza di una strategia istituzionale condivisa • Scarsa collaborazione tra imprese vitivinicole • Limitato coinvolgimento degli altri attori della filiera (dalla struttura al sistema) • Bassa riconoscibilità all'estero dei territori non "big"
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITÀ'</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visibilità mondiale dell'evento • Notevole afflusso di turisti e operatori • Focalizzazione su nutrizione e alimentazione • Occasione irripetibile per moltissimi anni 	<p style="text-align: center;">MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monopolio "milanese" dell'evento • Attrazione "mitteleuropea" con Milano come "ponte" (Francia, Spagna, Germania, Austria, ecc) • Immagine un po' ingrignata (causa crisi) dell'Italia • Rischio di farci trovare impreparati sui servizi

Fonte: XII Rapporto sul Turismo del vino in Italia

I punti di forza del comparto del turismo del vino italiano sono numerosi: infatti, la produzione vitivinicola italiana è tra le più importanti al mondo, insieme alla varietà del patrimonio ampelografico e del patrimonio territoriale; la superficie degli ettari vitati è la più estesa del mondo, se si considera il rapporto con la superficie complessiva del territorio; il numero di siti Unesco "Patrimonio dell'Umanità" è, in termini assoluti, il più elevato al mondo; infine, la tradizione e la varietà gastronomica e culinaria costituiscono un patrimonio culturale ineguagliabile. Non si è esenti dai punti di debolezza, anch'essi concreti e pressanti, come la mancanza di una strategia condivisa ed applicata a livello istituzionale volta alla valorizzazione e alla promozione del comparto turistico italiano; la mancanza di collaborazione tra le diverse aziende vinicole; la scarsa collaborazione tra i diversi attori della filiera enoturistica, a cui si aggiunge la mancanza di un sistema omogeneo d'infrastrutture di trasporto e di una strategia di comunicazione delle

attrazioni territoriali; infine, la difficoltà di moltissime aree vitivinicole italiane di essere riconosciute all'estero (fanno eccezione le destinazioni più note, grandi e meglio organizzate come Toscana, Piemonte, Veneto, e alcune specifiche aree di queste regioni, come Chianti, Langhe o Valpolicella).

Le opportunità nascoste in questo settore e in questo evento, in particolare, riguardano, invece, la grande rinomanza dell'EXPO e la visibilità che offre all'Italia come potente mezzo di comunicazione; un notevole afflusso di turisti e di operatori del settore ai quali proporre e poter far conoscere il prodotto vino, ma più in generale l'enogastronomia italiana: essendo il tema dell'EXPO la nutrizione ed alimentazione, tale occasione di pone come unica e irripetibile (un evento con tale tema non si ripeterà per moltissimo tempo).

Le minacce sono, tuttavia, ben comprensibili e verificabili, come la possibilità di un "monopolio milanese", considerato come unico focus dell'evento, oppure considerare Milano come un "ponte mitteleuropeo", verso i maggiori paesi europei come Francia, Spagna, Germania ed Austria; oppure ancora che l'immagine dell'evento e dell'Italia possa essere offuscata dalla triste congiuntura economica italiana e, infine, la possibilità di essere impreparati sull'offerta turistica da proporre, ma soprattutto sui servizi da offrire.

Partendo dai punti di forza, si ricava che verso le opportunità è possibile, oltre ad essere necessario ed opportuno, implementare una strategia di "focalizzazione sulla comunicazione dell'offerta", mentre verso le minacce implementare una strategia di "attrazione enoturistica per "cerchi concentrici". Partendo dai punti di debolezza, invece, si ricava che verso le opportunità è possibile, oltre che necessario ed opportuno, implementare una strategia di "collaborazione territoriale/aziendale", mentre verso le minacce implementare una strategia di "focalizzazione sulla comunicazione del territorio".

Alla luce di quanto analizzato, l'EXPO è una grande opportunità che le istituzioni e le diverse aziende hanno il compito di sfruttare al meglio per lo sviluppo dell'enoturismo italiano, sia a breve che a lungo termine. I risultati di tale evento, se saranno presenti, matureranno con il tempo se saranno sostenute capacità di accoglienza turistica in termini di servizio e dalla

volontà di istituzioni, territori e operatori di progettare, attuare e consolidare percorsi collaborativi, cooperativi di offerta, crescita e sviluppo¹².

L'enoturismo si presenta come un mercato in continua evoluzione, caratterizzato da molteplici fattori, spesso esogeni, che nel bene e nel male ne segnano le potenzialità di crescita. Quindi, chi opera in questo comparto, e in particolar modo porta avanti progetti di sviluppo, deve necessariamente tener conto delle esigenze degli enoturisti, sulle possibilità di spostamento degli stessi per raggiungere le mete prescelte e l'esistenza delle strutture di intermobilità, quali aspettative avranno in termini di ospitalità e accoglienza e quali, ovviamente, potranno essere i frutti dell'iniziativa posta in essere.

Per le motivazioni sopra dette, realizzare un investimento nel settore enoturistico appare, soprattutto alla luce dell'odierna negativa congiuntura economica, un processo complesso, che non può prescindere dal tenere in considerazione tre elementi: territorio, risorse da investire e conoscenza del mercato e delle aspettative della clientela. Un investimento nel comparto enoturistico, pertanto, deve tener conto delle principali caratteristiche dell'offerta legata al turismo del vino. Infatti, il prodotto enoturistico è sicuramente un servizio composito (in quanto è costituito da un insieme di micro prodotti o/e servizi), unico (perché legato al territorio), deperibile e ad elevato contenuto emotivo (in quanto i consumatori acquistano beni e servizi secondo i propri gusti e verso i quali riversano le loro aspettative).

Considerando tutti questi fattori, ogni investitore deve considerare, nel processo decisionale di attuazione di un investimento nel turismo del vino, sia la componente primaria (le risorse agronomiche, enologiche, le attrazioni paesaggistiche e culturali) sia la componente secondaria (i trasporti, la ricettività e le altre attività correlate). Al giorno d'oggi, è più che mai importante, inoltre, che gli investimenti creati corrispondano ad uno sviluppo socio-economico sostenibile, in quanto, senza alcuna remora, si può ribadire che il turismo del vino sia un ottimo volano per l'economia di un territorio,

¹² G. Festa, *Caratteristiche attuali e dinamiche evolutive del turismo del vino in Italia*, XII Rapporto sul turismo del vino in Italia, Città del Vino, Borsa Internazionale del Turismo, Milano 2015, pp. 25-29.

contribuendo a costruire un'offerta diversificata che conduce, inevitabilmente, alla cooperazione tra i diversi attori del territorio, stimolando la creazione di azioni comuni e lo sviluppo della governance territoriale.

Tuttavia, il comparto vitivinicolo presenta una redditività bassa e rischiosa a causa delle basse barriere all'entrata e alle elevate barriere all'uscita. Poiché ci sono basse barriere all'entrata, le aziende non sono protette dai fenomeni di imitazione e per cui è possibile una redditività soddisfacente, ma non elevata. D'altro canto, le elevate barriere all'uscita, non consentendo facili disinvestimenti, poiché si tratta d'investimenti ad elevata specificità, con conseguenti difficoltà di dismissione, non permettono un'agevole fuoriuscita dal settore. Nello specifico, la redditività del settore enologico, in generale, nel 2013 si è attestata a circa l'1,4%, cioè una media più bassa rispetto a quella dell'intero settore agroalimentare, che invece si attesta fra il 5% e il 6%. Tuttavia, va anche rilevato che esistono anche ottime performance nei grandi distretti vitivinicoli italiani, come in Toscana, Lombardia e Trentino Alto Adige, in particolare¹³. «... Investire nel vino risulta sempre più conveniente di un capitale fermo in banca o dei Bot, con le marginalità migliori che si registrano in Veneto, unica regione in positivo (7,2%) da un confronto 2013 con l'anno precedente (5,7%). Tiene bene la Toscana, seguita dalla Lombardia, mentre registrano valori passati in negativo Piemonte e Sicilia. Il rendimento del capitale non va tuttavia a braccetto con i valori fondiari che sono solidamente stabili nell'Astigiano, a Montalcino, e in Alto Adige, con valori addirittura in crescita del 14% per il Sangiovese di Romagna» (Wine Monitor, 2014).

Pertanto, preparare e progettare investimenti nel comparto enoturistico richiede grande attenzione nella determinazione dei progetti, sia per i costi da affrontare che nella valutazione dei futuri rendimenti, non sempre ben calcolabili, sia perché si investe in un comparto che comporta difficili processi di smobilitazione e non da ultimo, per l'intimo legame tra turismo del vino e vino e territorio che costringe ad una valutazione che spesso va aldilà del semplice investimento in termini economici.

¹³ Ivi, pp. 30-32

3.1. Gli attori dell'offerta enoturistica

Affinché il sistema d'offerta turistica territoriale sia in grado di soddisfare le diverse aspettative ed esigenze della domanda enoturistica, deve avere a propria disposizione elementi strutturali adeguati e coerenti per il prodotto che offre.

Non c'è dubbio che una delle peculiarità del turismo enogastronomico sia la pluralità di attori, appartenenti a diversi settori economici, e una miriade di attività complementari, tra le quali il trasporto e l'alloggio, che costituiscono un'offerta integrata e composita. Infatti, in questo settore, più che negli altri, si sono sviluppate forme di integrazione sia verticale che orizzontale delle attività che compongono l'offerta.

Nello specifico, il turismo del vino consta di due elementi fondamentali ed imprescindibili per la sua attuazione, ovvero territorio e ambiente, di cui fanno parte sia le risorse naturali che culturali che sociali. A questi elementi si aggiungono gli attori dell'offerta, che svolgono sia un ruolo di intermediazione (come i tour operator e le agenzie di viaggio) sia quelli che forniscono servizi di ricettività e di ristorazione (agriturismi, aree camping, hotel, residenze rurali, b&b), quest'ultimi fondamentali per garantire un servizio completo e cercare di attirare la domanda anche per soggiorni più lunghi. A corollario del comparto, ma non per questo meno importante, si trovano le attività produttive e le attività complementari. Per quanto riguarda le prime, in questo caso la produzione agricola e la trasformazione dei prodotti risultano essere un elemento portante dell'offerta enoturistica, poiché la principale motivazione del viaggio è rappresentata dalla degustazione e dall'acquisto dei vini. Per quanto riguarda le attività complementari, queste sono rappresentate dall'artigianato, dalle fiere e dalle sagre, dalle attività sportive e culturali, organizzate in loco. Tutte queste attività contribuiscono a fornire un pacchetto d'offerta integrato e completo, capace di rispondere alle diverse esigenze della domanda e fungendo spesso da discriminante nella scelta della destinazione¹⁴.

¹⁴ R. Ciccioli, R. De Cicco, *Il marketing del vino: enoturismo e strade del vino* in http://www.econ.uniurb.it/materiale/8291_Enoturismo%20e%20Strade%20del%20vino.pdf (consultato il 30/7/2015).

Di seguito si analizzeranno le peculiarità e le interconnessioni tra gli attori dell'offerta enoturistica.

3.1.1. Le cantine

Le cantine sono un luogo d'incontro tra la realtà culturale produttiva agricola e la domanda delle attività enoturistiche.

In modo particolare, il turismo del vino e l'usanza di aprire le cantine ai visitatori si diffonde soprattutto a partire dal 1993 con l'evento Cantine Aperte, manifestazione che accoglie nelle cantine di tutta Italia più di un milione di turisti all'anno. Prima di quell'evento, chi si recava in cantina aveva semplicemente lo scopo di acquistare del vino sfuso che poi avrebbe imbottigliato a casa propria.

In particolare, la cantina è il punto di arrivo o comunque il fulcro attorno al quale ruota la Strada del vino, il luogo di ristoro e di arrivo del turista, il processo finale del sistema di offerta. Per tutte queste motivazioni, alla cantina viene attribuito un ruolo fondamentale nella promozione e nell'attuazione delle politiche di marketing, in quanto forte attrattore di domanda. La cantina diventa, quindi, il luogo dove testare la qualità del vino del territorio e la capacità di accoglienza e di soddisfazione dei bisogni del cliente. Capacità di accoglienza e qualità dei vini, due requisiti che vengono valutati ogni anno dal Comitato organizzatore della Strada, a cui spetterà di valutare l'ammissione o la permanenza della cantina nella Strada. Proprio per queste valutazioni, negli ultimi anni le diverse cantine hanno alzato gli standard qualitativi e incrementato l'offerta, inserendo anche tour all'interno della cantina che accompagnano il turista nella scoperta delle produzioni vitivinicole.

Una delle caratteristiche molto apprezzate dal turista, infatti, è proprio la possibilità di assistere e, in alcuni casi di prendere parte attivamente, alle fasi della produzione vinicola, immersi in prestigiosi luoghi di rilevanza storica, artistica e architettonica. Le aspettative del cliente di vivere un'esperienza, un momento di conoscenza e di contatto emozionale vengono soddisfatte

poiché entra in contatto con il territorio, con le abitudini e la tradizione del luogo che visita¹⁵.

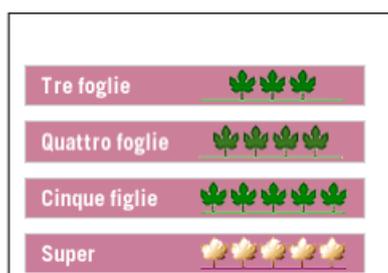
Pertanto, la visita in cantina deve rispondere a precisi standard qualitativi. Infatti, servono attrezzature idonee, strutture adeguate e personale formato e motivato, poiché la cultura del vino non sia improvvisata. Proprio per questo motivo, il Movimento del Turismo del Vino ha redatto il “Decalogo dell’Accoglienza”, un documento certificato dall’ente 3A-PTA (Parco Tecnologico Agroalimentare dell’Umbria) al fine di qualificare l’offerta turistica delle aziende vitivinicole associate.

Le cantine certificate sono immediatamente riconoscibili grazie al Bollino “Accoglienza coi fiocchi”.



Poi, per la classificazione delle cantine vengono adottate le foglie di vite (l’equivalente delle stelle per gli hotel o dei calici per il vino e delle spighe per gli agriturismi). Il numero delle foglie indica al cliente il livello dei servizi offerti agli ospiti, tutto inserito in un progetto che mira a valorizzare la capacità di accoglienza e i prodotti di eccellenza.

Le aziende vengono classificate in quattro livelli: il primo livello, identificato



graficamente da tre foglie di vite di colore verde; il secondo livello da quattro foglie di vite di colore verde; il terzo livello, cinque foglie di vite di colore verde; il livello super, cinque foglie di vite color oro.

Gli elementi considerati per definire i requisiti

che ciascuna classe di aziende deve garantire sono tre: spazio e servizi, metodo e persona.

Per il primo requisito vengono considerati: la segnaletica del codice stradale, che sia facile da reperire; la targa o il cartello che riporti l’appartenenza al

¹⁵ G. Vernaccini, *Analisi della domanda di enoturismo nella Piana Rotaliana*, 2013, p. 30 in <http://dspace.unive.it/handle/10579/4060>

Movimento del Turismo del Vino e i dati relativi all'accoglienza (come orari e giornate di apertura); i locali e gli spazi per la prima accoglienza dei visitatori; un ambiente attrezzato per le degustazioni (proporzionato alla capacità ricettiva per visita); uno spazio adibito alla vendita dei prodotti; spazi igienici in numero adeguato e a norma; parcheggio riservato ai turisti; materiale informativo sull'azienda e sui suoi prodotti, stampato in almeno due lingue.

Per l'elemento metodo vengono considerati: prima accoglienza effettuata con familiarità; possibilità di visite guidate nei vigneti o nella cantina; somministrazione di vini esclusivamente imbottigliati; degustazione con almeno un tipo di vino; effettuare l'accoglienza, la visita e la degustazione nei giorni prefestivi o festivi; disponibilità di schede tecniche o depliant delle varie tipologie di vini o distillati aziendali che permettano all'enoturista di conoscere il prodotto. Per l'elemento persona vengono considerati: la buona conoscenza dell'azienda da parte dell'addetto all'accoglienza; la sua conoscenza delle tecniche di degustazione; la cortesia, la professionalità e la disponibilità; conoscenze di viticoltura ed enologia e, possibilmente, di tradizione del territorio ad esse legate; la conoscenza di almeno una lingua straniera¹⁶.

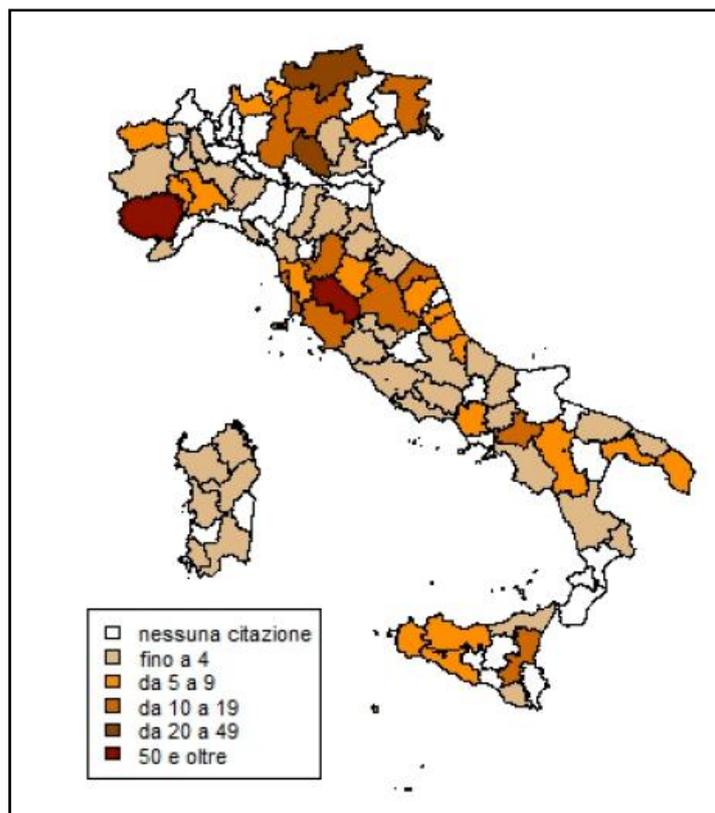
«È possibile coniugare tradizione ed innovazione con effetti molto stimolanti sui visitatori purché ogni cosa abbia la giusta dignità: il vecchio torchio e la pressa a polmone, le imbottigliatrici a mano e quelle che riempiono le bottiglie sterili sottovuoto. Il passato ed il presente» (Cinelli Colombini, 2003). Il perno fondamentale su cui ruota il lavoro in cantina in relazione alla domanda turistica è il modo in cui il visitatore viene accolto, la disponibilità a soddisfare le sue richieste: questo è uno dei criteri per identificare le cantine di qualità e con più alta vocazione turistica. A tal proposito, l'Osservatorio del turismo del vino ha analizzato in quali province italiane è presente il maggior numero di produttori di qualità¹⁷. Cuneo e Siena sono le due province che ottengono il massimo risultato (oltre 50 produttori), seguono due province

¹⁶ <http://www.movimentoturismovino.it/it/certificazioni/> (consultato il 4/08/2015).

¹⁷ La ricerca è stata sviluppata dall'Osservatorio del turismo del vino al fine di mappare l'offerta del territorio italiano nel settore enoturistico. In modo particolare la scelta dei "produttori top" è stata definita assumendo come top tutti i produttori che sono presenti in almeno 2 delle 6 guide sulle quali sono costruite le classifiche elaborate dalla rivista "Civiltà del bere".

nord orientali, Bolzano e Verona (con un range di produttori che oscilla dai 20 ai 49). Infine, con un numero di produttori che oscilla dai 10 ai 19, si posizionano nella classifica alcune province del centro come Firenze, Ancona, Perugia e Grosseto accanto ad altre del nord-est, come Gorizia, Udine e Trento, ma anche del Mezzogiorno, come Avellino e Catania¹⁸.

Fig. 3 – Produttori “TOP”



Fonte: X Rapporto annuale, Osservatorio sul Turismo del Vino

Un fenomeno che si sta sviluppando di recente mette in evidenza la cantina, come un elemento complesso dell’offerta: il fenomeno “cantine d’autore”. Negli ultimi anni si è data sempre più importanza al territorio e si sono avviate pratiche al fine di valorizzarlo, sfruttando le caratteristiche dell’ambiente e le risorse agroalimentari. In tale contesto l’architettura, nella forma di cantina, si offre come tramite tra territorio e impresa, ma anche come attrattore per il turismo, al fine di rafforzare l’importanza che il vino esercita su quel territorio. L’architettura diventa “etichetta” di un buon vino sul

¹⁸ F. Taiti, *La nuova mappa dell’offerta* (cit. nota 4), pp. 42-43.

territorio, etichetta anche di un buon prodotto e meglio imprime nella memoria dei visitatori il luogo e le sue caratteristiche. L'architettura delle cantine interpreta, quindi, la vocazione e il carattere del territorio e dei suoi abitanti; invita il visitatore ad entrare ed osservare i meccanismi che si legano al mondo del vino, rendendolo partecipe dei diversi processi. L'arte, perché in questo caso di parla di arte, ha lo scopo di essere utile all'uomo, al fine di comprendere e di indurre al progresso, allo sviluppo di nuove forme, allo sfruttamento funzionale del paesaggio, dove architettura e agricoltura entrano in simbiosi. L'architettura delle cantine del vino evoca questa idea in cui "si scende" in un luogo altro, si scava per apprendere, per assaporare, per ricongiungersi con l'origine¹⁹. Numerosi sono gli esempi di "cantine d'artista", ovvero cantine vinicole disegnate da architetti famosi, frutto di strategie di marketing e di comunicazione per proporre progetti innovativi, al fine di promuovere le cantine vinicole con un'immagine architettonica integrata nel territorio. Questa soluzione diventa una grande responsabilità d'impresa, poiché la forma adottata avrà una ricaduta sul territorio in termini di ricchezza diffusa, se il progetto rispecchia e rispetta il paesaggio. Oggi, è sempre più importante che le cantine vinicole sappiano inserirsi nel territorio ospitante e sappiano instaurare un dialogo con esso.

Di seguito alcuni esempi.

Nel 1976, l'azienda Ceretto, uno dei tre più importanti e famosi "cru" del Barolo, acquista un vigneto nelle Brunate e si torva anche in possesso di una chiesetta mai consacrata e in rovina, intitolata alla Madonna delle Grazie. Nel 1977, da un incontro casuale tra l'azienda e l'artista inglese David Tremlett, grande appassionato di vino, nasce il progetto di restaurare la chiesetta, che diventa "la Cappella del Barolo".

La Cantina Petra considerata, secondo un sondaggio di www.winenews.it e Vinitaly,



fonte:<https://www.flickr.com/photo>

¹⁹ D. Cavallo, *Architettura Impresa Territorio. Il vino: quale comunicazione*, XXIV Convegno annuale di Sinergie "Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa", Ottobre 2012, pp. 540-544 in www.theitalianjournalofmanagement.it/rivista/index.php/XXIV/.../725

tra le "cattedrali del vino" la più bella cantina d'autore, è stata realizzata nel 2004 sulle colline di San Lorenzo, nei pressi di Sovereeto, dall'architetto Mario Botta, che rende omaggio al territorio presentandola come un tempio, incastonata nel pendio di una collina a simboleggiare il legame tra la sacra terra e la gravità, alla base della vinificazione a caduta²⁰.

La cantina Antinori nata a San Casciano Val di Pesa, progettata da Marco



<http://www.gruppomade.com>

Casamonti, dello Studio Archea Associati. Un involucro completamente interrato, secondo un progetto che tenta una riconciliazione tra naturale e artificiale. Il risultato è di portare alla luce un nuovo piano di campagna e un nuovo vigneto segnato da due tagli orizzontali

che, seguendo le curve di livello, muove i profili collinari permettendo l'ingresso della luce e l'inquadramento panoramico nel contesto circostante. Una cantina ipogea che include un auditorium, servizi aziendali e vigneti sulla copertura della cantina²¹.

La cantina della Tenuta Rocca di Frassinello a Gavorrano disegnata dall'archistar Renzo Piano, con la torre che svetta tra i filari, cattura la luce e controlla la temperatura della grande barriccaia-anfiteatro racchiusa all'interno. Ideata non come «un monumento a se stessa», ma come una «fabbrica nobilissima in cui si produce e si eleva vino». Niente lusso e sfarzi anche nella scelta dei materiali: cemento a vista nell'interno e intonaco colorato al rosso di Maremma all'esterno. La struttura, che l'amministrazione grossetana ha deciso di considerare edificio di interesse pubblico, sarà anche al centro, per volontà dello stesso Piano, di eventi legati alla

²⁰ *Vino, tra le sette cantine meraviglie svetta Petra, cantina di Terra Moretti*, 9 Marzo 2014 in http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2014-03-09/vino-le-sette-cantine-meraviglie-svetta-petra-cantina-terra-moretti-184434.shtml?uuid=ABRvcr1&refresh_ce=1

²¹ *Archea: nel 2010 le cantine Antinori*, Il Sole 24, Maggio 2008 in http://www.ediliziaeterritorio.ilsole24ore.com/pdf/Edilizia_e_Territorio/_Oggetti_Correlati/Documenti/Progetti_e_Concorsi/Dossierin.pdf

promozione del territorio e sarà motivo di interesse per studenti e amanti dell'architettura²².

Il "Carapace", la cantina della Tenuta Castelbuono della famiglia Lunelli (Ferrari) a Montefalco, prima opera architettonica del grande scultore Arnaldo Pomodoro, dall'inconfondibile forma a tartaruga, simbolo di longevità ed unione tra cielo e terra, la prima abitabile al mondo. L'idea nasce dal voler realizzare un landmark e allo stesso tempo una struttura che potesse contenere tutte le diverse attività produttive. Sotto la copertura di rame, segnata da crepe che ricordano la terra, si articolano gli spazi per la produzione e quelli dedicati a visitatori e clienti²³.

Un altro rilevante progetto è stato portato a termine nel 2009 a Genzano, nelle colline romane, da At Studio, commissionato dall'Azienda Agricola Cavalieri. Il progetto ha visto la realizzazione di una sala degustazione e di accoglienza, un luogo dove i clienti e i visitatori possono apprezzare le qualità del vino godendo di una magnifica vista sulle vigne. La sala, un grande volume parallelepipedo, a vetri sui due lati corti, poggiato su una sorta di basamento, si affaccia su un ampio giardino con vista sui vigneti disposti sulle pendici della collina. L'edificio diventa, quindi, punto di osservazione privilegiato non solo del territorio, ma anche delle stagioni che cambiano, dei colori che si trasformano, della declinazione della luce solare sulle vigne e dei colori del mare. Il nuovo volume si presenta come un grande monolite in ardesia nel quale i due lati corti si aprono verso l'esterno attraverso ampie pareti a vetri: da un lato si vede la vallata coltivata a vite con lo sfondo del comune storico di Lanuvio, dall'altro il comune di Velletri e i monti dei Castelli Romani²⁴.

Nelle terre del Morellino, Piero Sartogo e Nathalie Grenon è stata progettata la nuova cantina di proprietà dei Marchesi de' Frescobaldi. Si tratta della Tenuta dell'Ammiraglia a Magliano in Toscana, inaugurata nel 2011. Una

²² *La cantina di Piano: «fabbrica» di vino*, Il Sole 24, Luglio 2007 in http://www.ediliziaeterritorio.ilssole24ore.com/pdf/Edilizia_e_Territorio/_Oggetti_Correlati/Documenti/Progetti_e_Concorsi/Dossierin.pdf

²³ <http://www.tenutacastelbuono.it/> (consultato il 5/08/2015).

²⁴ F. Oddo, *Un cannocchiale sul vigneto. Ardesia e trasparenze: il paesaggio in cantina*, Il Sole 24 ore, febbraio 2009 in http://www.ediliziaeterritorio.ilssole24ore.com/pdf/Edilizia_e_Territorio/_Oggetti_Correlati/Documenti/Progetti_e_Concorsi/Dossierino.pdf

cantina innovativa per gli aspetti legati alla sostenibilità ambientale, nella sua essenzialità e nella forma aerodinamica. Un progetto di architettura contemporanea che riduce al minimo l'impatto ambientale. Legno e vetro sono i materiali protagonisti e la trasparenza crea continuità tra gli spazi della produzione e i vigneti esterni. Oltre alla cantina vera e propria c'è uno spazio di accoglienza per i visitatori con una sala convegni, spazi per la degustazione e la vendita²⁵.

In questa direzione, un progetto da segnalare è "Toscana Wine Architecture". Un progetto ideato dalla Società di Servizio Associazione Nazionale Città del Vino, in collaborazione con la Regione Toscana che lo sviluppa e lo finanzia in gran parte e la Federazione alle Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori di Toscana che lo realizza. Le cantine aderenti sono venticinque, situate nelle sei province toscane di Livorno, Grosseto, Arezzo, Siena, Firenze e Pisa. Le cantine ideate sono edifici di altissima qualità architettonica, costruite con tecnologie innovative, sono espressione di scelte progettuali che favoriscono la bioarchitettura, sperimentano modalità di integrazione innovative tra le nuove tecnologie nel campo dell'energia (riduzione dei consumi energetici, uso dei materiali locali, controllo tecnologico attraverso centrali informatizzate intelligenti), ma anche la riduzione dell'impatto visivo attraverso sistemi di verde. Perfettamente integrate con il paesaggio, sono un ottimo biglietto da visita non solo delle aziende, ma di tutto il territorio circostante²⁶. Ad esse si affiancano cantine che ospitano installazioni artistiche, secondo il progetto "Toscana Wine Architecture", al fine di valorizzare gli itinerari turistici eno-culturali della Toscana. Infatti, partendo proprio dalle cantine d'artista, l'obiettivo è quello di far diventare la Toscana il centro dei "templi dell'architettura", facendo di questi luoghi dei catalizzatori per l'attenzione internazionale sia sui vini che sui prodotti alimentari e artigianali di

²⁵ www.frescobaldi.it (consultato il 5/08/2015).

²⁶ In 25 tappe "Toscana. Wine Architecture". Percorsi fra vino e grandi architetture cantine d'autore in http://www.ansa.it/terraegusto/notizie/rubriche/vino/2014/12/02/in-25-tappe-toscana.wine-architecture_bd1827df-46c1-436a-bac4-c03e099bdcff.html

eccellenza, puntando ad ottimizzare l'integrazione dell'offerta turistica con la cultura del territorio e le imprese che in esso operano²⁷.

Un altro progetto che lega architettura e vino è stato portato avanti in Trentino Alto Adige, a Merano. Infatti dal 5 Novembre 2014 all'11 Gennaio 2015 è stata allestita la mostra "Architettura e Vino in Mitteleuropa". La mostra proponeva, attraverso scatti fotografici e lavori multimediali, una selezione di 38 aziende vinicole di paesi situati sul confine tra Europa occidentale e Europa orientale. L'Alto Adige, la Stiria, il Burgenland e la Bassa Austria hanno dimostrato come, in riferimento al settore del vino, l'architettura di alta qualità possa rivelarsi un fattore trainante per lo sviluppo e il turismo di una regione²⁸. Spiccano, in particolare, i quattro progetti altoatesini: le Cantine di Nals-Margreid, Termeno, Colterenzio e il Winecenter di Caldaro.

Tra queste di particolare interesse è la Cantina per il Consorzio del Termeno, progettata dall'architetto Werner Tsholl, una scultura in metallo, cemento e vetro che, senza perdere la sua funzionalità, è diventata la casa dell'aromatico vino Gewurtztraminen. La cantina di Termeno è l'espressione di un territorio dove nascono le uve coltivate da 290 produttori. Inaugurata all'inizio del 2010, la cantina esprime una sintesi architettonica in cui convivono passato e futuro, legno e ferro, vetro e cemento, trasparenza e oscurità. La struttura si integra perfettamente con l'ambiente circostante, evocando nella forma e nel colore le viti di Termeno e disegnando un contrasto netto ed emozionante con il paesaggio. All'interno lo spazio è accuratamente strutturato, con aree dedicate agli operatori del settore e ai visitatori; inoltre, dal corpo preesistente si estendono due lunghe braccia verdi dove sono collocate l'enoteca e la sala di degustazione²⁹.

²⁷ Il fenomeno delle "cantine d'autore e di design" ha conquistato tutti i terroir al top dell'enologia, a partire dalla toscana, dove nasce "cantine d'autore: new art & wine in tuscan", per la valorizzazione degli itinerari turistici eno-culturali, 27 Giugno 2014, in <http://www.winenews.it/news/35657/il-fenomeno-delle-cantine-dautore-e-di-design-ha-conquistato-tutti-i-terroir-al-top-dellenologia-a-partire-dalla-toscana-dove-nasce-cantine-dautore-new-art-wine-in-tuscany-per-la-valorizzazione-degli-itinerari-turistici-eno-culturali>

²⁸ <http://www.kunstmeranoarte.org/Architettura-e-Vino-in-Mittele.378.0.html?&L=2> (consultato il 6/08/2015).

²⁹ <http://www.cantinatramin.it/> (consultato il 6/08/2015).

Per quanto riguarda la cantina di Colterenzio, il progetto mira ad esaltare la principale attività della cantina: la produzione di vino. Progettata da Michaela Wolf e Gerd Bergmeister, attraverso dettagli ben visibili anche dall'esterno, si riesce a trasmettere con il legno e l'acciaio il legame molto forte con la tradizione e la tecnologia. Il legno, utilizzato come rivestimento di uno degli edifici, simboleggia le botti di rovere, elemento importante della tradizione vinicola di Colterenzio; mentre i pannelli di metallo nero rappresentano i serbatoi d'acciaio, la parte più moderna delle tecniche di vinificazione. Attraverso le installazioni dell'artista Philipp Messner, in acciaio inox lucidato, l'osservatore può intravedere parti diverse di ciò che lo circonda: in base ad angolazione, luce e colore del cielo o mutazioni stagionali, la prospettiva cambia proprio come per la vite, soggetta, a continui cambiamenti, ad opera della natura o dell'uomo. Un'area di particolare interesse è il "Teatro Verde": pensato come un naturale prolungamento dell'edificio più moderno, sarà interamente ricoperto da un manto verde di piante e fiori diversi a seconda delle stagioni³⁰.

La cantina Nals Margreid, premiata dalla Biennale di architettura di Venezia nel 2011 e vincitrice del premio del Gambero Rosso per il miglior vino "SpaziodiVino 2010/12". La Cantina Nals Margreid, ristrutturata dall'interior designer Markus Scherer, è dotata di struttura moderna, sovrastata da un tetto spigoloso che, nonostante la sua mole, ispira assoluta leggerezza. «La ristrutturazione ha interessato le storiche cantine a volta, mentre sono totalmente nuove le cantine per le botti in acciaio e la cantina dei barrique», dichiara l'amministratore delegato Gottfried Pollinger. L'obiettivo del progetto era quello di creare una struttura moderna in sintonia con l'ambiente circostante, il tutto attraverso l'uso di materiali idonei allo scopo³¹.

Infine, il Winecenter di Caldaro, progettato dagli architetti viennesi Feld72. La struttura è caratterizzata dal dialogo con la vecchia struttura edilizia del 1911, rappresentata dall'edificio principale della cantina. Il nuovo impianto è ad L, tale da racchiudere un intimo cortile interno tra la vecchia costruzione ed il

³⁰ <http://www.colterenzio.it/> (consultato il 6/0/2015).

³¹ <http://www.suedtiroler-weinstrasse.it/italiano/vino--amp-architettura/cantina-nals-margreid.html> (consultato il 6/08/2015).

nuovo punto vendita. Lo spazio interno viene definito dalla contrapposizione tra le facciate interne del corpo architettonico con l'effetto plastico delle terrazze che si trovano nell'ambiente. La Cantina cura anche la responsabilità sociale offrendosi come palco per interpretazioni artistiche e finanzia, anche, progetti edilizi locali³².

La grande proliferazione del binomio architettura-vino è sintomo anche di un'altra tendenza ormai consolidata, soprattutto in Italia. L'enoturismo non è più solo una semplice tendenza, ma è diventata una realtà consolidata; un fenomeno che piace alle masse, ma che è anche diffuso tra le élite. Infatti, il vino, oltre ad incidere sempre più sulla motivazione del viaggio, è entrato nel mirino del mondo del lusso. Oltre ad essere un grande catalizzatore di nicchie di turismo culturale, alla ricerca di tesori spesso nascosti, ha attirato negli ultimi anni un turismo d'élite non di poco conto. Offrendo bottiglie che sono veri e propri gioielli, non solo per la qualità del vino, ma per il packaging stesso, che vengono considerate come fonte di investimento ed oggetti di lusso estremo veri e propri. Per non parlare anche dei wine resort che si stanno diffondendo nelle cantine più note del Paese. In Italia, lo testimoniano bene due strutture di grande prestigio: Castiglion del Bosco e Castello Banfi³³. La prima è di proprietà di Massimo e Chiara Ferragamo dal 2003. Resort 5 stelle lusso, tra le più grandi e antiche tenute del territorio di Montalcino, ha colpito i critici di Andrew Harper per l'ottima cucina di qualità oltre che per la bellezza dei vigneti dell'azienda e per le tante attività non solo legate al gusto, come wine tour e degustazioni, ma anche escursioni, gite in bicicletta, golf, tennis, yoga e trattamenti spa di alto livello. L'altra realtà segnalata è Castello Banfi, di proprietà della famiglia Mariani, oggi leader del territorio. Sono state segnalate, in particolar modo, le strutture dedicate all'ospitalità come il Castello di Poggio alle Mura e Il Borgo, esaltate per la cucina, per l'enoteca, ma anche per le cooking class, per il Museo della

³² <http://www.winecenter.it/> (consultato il 6/08/2015).

³³ Classifica stilata dalla Andrew Harper Hideaway Report, una delle pubblicazioni di riferimento mondiale per il turismo di altissima gamma in www.andrewharper.com (consultato il 6/08/2015).

Bottiglia e del Vetro, e ovviamente, per il panorama punteggiato da ettari di vigneti ³⁴.

Un'altra tendenza che conta un giro d'affari di oltre 315 milioni di euro è il wedding tourism, che in Italia trova come location i vigneti italiani più belli ed esclusivi, wine resort e castelli, wine spa e foresterie, masserie e persino antiche abbazie immerse nei vigneti, all'insegna del wine and food italiano per il ricevimento nuziale e la luna di miele. Un giro d'affari enorme, alimentato soprattutto da anglosassoni, russi, americani, giapponesi e cinesi. I dati sulla grande diffusione di questo fenomeno vengono trasmessi da www.wineweddingitaly.com³⁵ che promuove l'Italia all'estero come meta per i matrimoni fuori porta e che ha messo a punto un portafoglio di location esclusive tutte di proprietà di importanti aziende vinicole, come L'Albereta Relais & Châteaux del Gruppo Terra Moretti in Franciacorta, Il Boscareto Resort & Spa di Beni di Batasiolo in Piemonte, il Castello di Buttrio in Friuli, la Badia a Coltibuono e Castel Monastero del Gruppo Eleganza nel Chianti Classico in Toscana, il Castello di Semivicoli di Masciarelli in Abruzzo, la Roccafiore in Umbria, il Monastero Santa Rosa nella Costiera Amalfitana, la Masseria Potenti in Umbria, La Foresteria di Planeta, il Capofaro Malvasia & Resort di Tasca d'Almerita e Donna Carmela di Pietradolce in Sicilia. I servizi offerti comprendo "wedding package chiavi in mano", anche con standard di altissima qualità, "espressione dell'Original Italian Style d'alta gamma"³⁶.

Tuttavia, le cantine, intese come attrazione centrale del territorio, non possono sussistere da sole e necessitano del supporto di altri attori (Getz e Brown, 2006). Per questo sono necessarie anche alleanze con le strutture

³⁴ *Enoturismo, realtà di successo. fenomeno di massa, ma che piace al mondo del lusso, come racconta l'attenzione per il territorio del Brunello di Montalcino (Castiglion del Bosco e Castello Banfi) della rivista-agenzia d'Alta Gamma "Andrew Harper, 16 Dicembre 2014, in <http://www.winenews.it/news/37380/enoturismo-realt-di-successo-fenomeno-di-massa-ma-che-piace-al-mondo-del-lusso-come-racconta-lattenzione-per-il-territorio-del-brunello-di-montalcino-castiglion-del-bosco-e-castello-banfi-della-rivista-agenzia-dalta-gamma-andrew-harper>*

³⁵ È il portale del brand Wine & Wedding - Italian Wedding Experience.

³⁶ *Enoturismo & nuove frontiere. La più cool è il wedding tourism: venire a sposarsi tra i vigneti italiani, nelle location più esclusive delle cantine con tanto wine & food per festeggiare. Un mercato da 315 milioni di euro e oltre 1 milione di persone, 15 Gennaio 2014 in <http://www.winenews.it/news/33662/enoturismo-nuove-frontiere-la-pi-cool-il-wedding-tourism-venire-a-sposarsi-tra-i-vigneti-italiani-nelle-location-pi-esclusive-delle-cantine-con-tanto-wine-food-per-festeggiare-un-mercato-da-315-milioni-di-euro-e-oltre-1-milione-di-persone>*

ricettive, ristorative, le Agenzie di viaggio e i Tour operator del territorio, che dovrebbero impegnarsi per promuovere la destinazione attraverso il vino. Vediamo di seguito le caratteristiche di queste strutture sul territorio italiano³⁷.

3.1.2. La ricettività

Il prodotto enoturistico può essere definito come una fusione tra il prodotto vitivinicolo e il prodotto turistico. Per cui è possibile far leva sul vino per promuovere un territorio, come è anche vero che si può promuovere il vino attraverso il turismo. Questo implica che l'offerta enoturistica non si limiti solamente all'escursione in cantina, ma possa produrre una vera e propria vacanza rurale, con servizi che vanno dalla ristorazione al pernottamento, dalla presenza di attrazioni culturali e/o naturalistiche a servizi di accesso e di trasferimento.

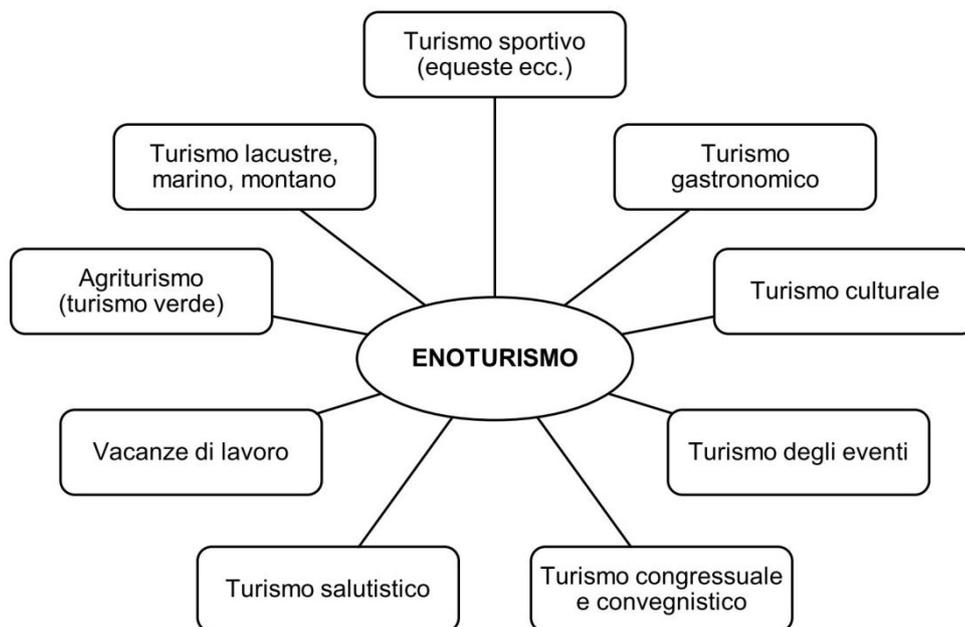
Da mettere in evidenza è, infatti, la tendenza che vede sempre più aziende vitivinicole dotarsi di vere e proprie strutture ricettive, oltre alla cantina e alle sale degustazioni. Secondo un'indagine Assovini (2010), solo nella Regione Sicilia, il 35% delle aziende si è dotato di strutture ricettive da 2 a 60 posti letto, in media 15 posti letto, per un totale di 660. Ma sono stati creati anche agriturismi, b&b e relais di lusso. Si parla di una rivalutazione del patrimonio delle tradizioni, della natura e delle tante costruzioni rurali siciliane con interventi di recupero e di riutilizzo di terreni, di bagli e di complessi monumentali e storici, un'opera di riqualificazione capitanata dai Planeta, dai Rallo (Donnafugata), dai Tasca d'Almerita³⁸.

Sarebbe ottimale pensare ed iniziare a comprendere all'interno dell'offerta enoturistica una varietà di tipi di turismi correlati al turismo del vino, al fine di creare sul territorio un unico sistema di offerta integrato.

³⁷ L. Rasch, U. Gretzel, *Wineries' Involvement in Promoting Tourism Online: The Case of Texas*, PASOS, Vol. 6, N. 2, 2008, p. 320.

³⁸ "Capitanate" dai Planeta, dai Rallo (Donnafugata), dai Tasca d'Almerita, le cantine "virtuose" raccolte in assovini stanno portando a termine, nei migliori terroir di sicilia, recuperi e riutilizzo di terreni, bagli, complessi monumentali e storici, 6 Marzo 2010 in <http://www.winenews.it/index.php?c=detail&id=18732&dc=15>

Fig. 4 - Tipologie turistiche direttamente correlate all'enoturismo



Fonte: E. Da Ros

L'insieme delle strutture ricettive, distribuite nei borghi vicino alle cantine o presso i maggiori centri di interesse vicini alle stesse, insieme ai prodotti enoturistici possono produrre importanti sinergie, in quanto i produttori di vino possono intercettare i flussi turistici presenti in zona per altre motivazioni e, viceversa, i proprietari delle strutture ricettive possono tentare di sfruttare questo tipo di turismo per incrementare le prenotazioni, avendo il vantaggio, molto spesso, di destagionalizzare i flussi.

Di seguito, nei diversi sottoparagrafi, verranno analizzate le diverse tipologie di strutture ricettive collegate sia alle singole cantine che all'interno delle Strade del vino³⁹.

3.1.3. Agriturismi

Sicuramente, tra le strutture più gettonate per questo tipo di turismo, spiccano gli agriturismi. «Il 60% degli agriturismi operanti nei territori delle Strade dei vini e dei sapori aderiscono a questi circuiti» (Hausman, 2005). Questo fenomeno è sintomo del fatto che l'enoturista preferisce avere

³⁹ Per un approfondimento sulle Strade del vino si veda paragrafo 3.4.

un'esperienza che lo porti a contatto con la natura, con il patrimonio agricolo e culturale del territorio che lo ospita. Anche il concetto di agriturismo, negli ultimi anni, è andato incontro al cambiamento: da struttura ricettiva di un "turismo povero" è divenuto luogo di ricettività anche per turisti benestanti e facoltosi. Gli agriturismi offrono molteplici servizi, molto simili anche alle aziende vitivinicole. Ad esempio, molti agriturismi in Toscana, così come nel resto d'Italia, organizzano tour enogastronomici e degustazioni di vini presso cantine o enoteche limitrofe, dove la degustazione del vino si accompagna a salumi, formaggi ed altri prodotti tipici del luogo. Ci sono anche dei portali, come Sorgentedelvino.it, che mettono in rete diverse strutture di accoglienza, agriturismi, agriturismi con ristorazione o bed and breakfast, che offrono servizi mirati al mondo del vino, indirizzando il turista alla scoperta dei migliori itinerari per visitare i luoghi in cui il vino nasce, luoghi che spesso offrono scenari suggestivi ed una calorosa accoglienza. Queste strutture permettono al turista di entrare in contatto diretto con realtà agricole che hanno fatto scelte etiche ben precise per il rispetto della propria terra d'origine e per offrire un prodotto ed un servizio di qualità ai propri clienti. «La caratteristica fondamentale dell'agriturismo, però, rimane la dimensione dell'ospitalità e dell'accoglienza che non deve essere assolutamente omologabile, bensì deve portare ad una coerenza culturale, fortemente ispirata alla tradizione del luogo» (Antonioli Corigliano, 1999). Altro valore aggiunto ai servizi proposti, quindi deve essere l'ospitalità e una calorosa accoglienza, frutto di un'attenta formazione del personale e di un'attitudine alla cura del cliente. Allo stesso tempo, queste strutture, investendo su altre attività che non siano la sola produzione agricola, incrementano i propri guadagni, oltre ad assumere manodopera, maggiormente qualificata in relazione alla nascita di nuove professioni turistiche, al fine di soddisfare le esigenze dei clienti. Da quanto detto, risulta evidente che l'agriturismo costituisca un ottimo mezzo per la valorizzazione architettonica del paesaggio e delle nuove professioni, svolgendo attraverso le attività di ricezione e di ristorazione, un ruolo strategico nello sviluppo rurale del territorio.

Nel 2013, secondo dati Istat, le aziende agrituristiche (aziende agricole autorizzate all'esercizio dell'agriturismo) erano 20.897, di cui 7.628 aziende che svolgono contemporaneamente alloggio e ristorazione, mentre 10.184 aziende uniscono all'alloggio le altre attività agrituristiche. La Toscana e l'Alto Adige, con 4.108 e 3.098 aziende, sono i territori in cui l'agriturismo è più diffuso, ma l'attività agriturstica è rilevante anche in Veneto, Lombardia, Umbria, Emilia Romagna, Sardegna, Lazio e Marche ⁴⁰.

Di queste 20 mila aziende, il 30% circa, secondo una stima di Agriturst ⁴¹, è produttrice di vino: dalla piccola azienda con solo un ettaro di vigneti alla grande tenuta vitivinicola, artefice di diversi vini di alta qualità.

L'una e l'altra traggono dall'agriturismo importanti benefici. La prima offre all'ospite, direttamente a tavola, un prodotto a buon prezzo che difficilmente riuscirebbe a posizionare su altri mercati; la seconda punta sull'ospitalità, offrendo un insieme di servizi aggiuntivi come visite guidate alla cantina, qualificate degustazioni, studiati accostamenti enogastronomici e la vendita diretta. Fra gli ospiti, di quest'ultimo caso, ci sono anche acquirenti importanti che, prima di stabilire accordi commerciali, vengono a conoscere, per qualche giorno, luoghi, metodi enologici e produttore.

L'insieme di queste attenzioni, produce nel cliente una solida fidelizzazione, che lo porta, finito il soggiorno, ad acquistare preziosi souvenir in bottiglia (secondo CENSIS Servizi, per una spesa media di circa 35 euro a enoturista), a tornare sul posto per ripetere l'esperienza e l'acquisto e, anche, ad acquistare il vino a distanza negli shopping online dell'azienda.

3.1.4. La ricettività alberghiera

Al fine di incrementare i flussi turistici e rendere più stabili e duraturi i flussi di turisti, occorre che lungo le strade del vino e nei pressi delle cantine siano presenti strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere.

⁴⁰ <http://www.istat.it/it/archivio/133966> (consultato il 7/08/2015).

⁴¹ *Agriturismo: a tu per tu con la magia del vino*, Agriturst, Aprile 2013 in www.agriturst.it

Oltre all'agriturismo, le strutture più frequentemente scelte sono: gli hotel, i B&B, l'albergo diffuso, case private o stanze in affitto, residence, bungalow e campeggi. Il B&B è una formula che si è ampiamente diffusa, grazie anche alla facilità con cui si può avviare tale struttura attrezzando le proprie abitazioni. La scelta del turista ricade su queste strutture per l'accoglienza e l'ospitalità che viene riservata dai proprietari, per godere di maggior libertà e privacy rispetto agli spazi dell'hotel e per entrare in contatto con la popolazione del luogo in maniera semplice e genuina, oltre a godere di colazioni con prodotti tipici locali.

Anche il modello dell'albergo diffuso sta prendendo piede, maggiormente nel sud Italia, e fruttando il concetto di un'ospitalità originale e un modello di sviluppo turistico del territorio, permette il recupero di interi borghi e di edifici storici. Ha, inoltre, il vantaggio, rispetto ai B&B, di fornire un numero di posti letto maggiore per accontentare le richieste della clientela, soprattutto durante il periodo estivo.

Al fine di sviluppare delle sinergie con il territorio vinicolo circostante, sarebbe opportuno che all'interno delle strutture ricettive, alberghi compresi, fossero presenti brochure e materiale informativo e promozionale circa le attività e le strutture enoturistiche della zona, oltre che materiale per la promozione dei prodotti tipici locali. Bisogna, inoltre, puntare su un personale formato, soprattutto in un'ottica di accoglienza enoturistica, capace di fornire informazioni anche sugli itinerari da poter seguire. Ogni struttura, per essere integrata all'interno dei circuiti enoturistici e in particolare all'interno delle Strade del vino, deve rispettare i regolamenti appositi. Haussman (2003) individua alcuni requisiti generici e fondamentali, come l'ubicazione delle strutture all'interno dell'itinerario, i menù del ristorante contenente i vini e i prodotti della Strada (secondo un'ottica più ampia di valorizzazione dei prodotti del proprio territorio e lo sviluppo di politiche bio e "kilometro zero") e l'organizzazione di visite guidate.

3.1.5. I ristoranti ⁴²

I ristoranti, così come la cucina degli agriturismi, hanno il compito di abbinare i prodotti del territorio al gusto e ai sapori della tradizione locale, delle abitudini, dei gusti e degli stili di vita locali. Il territorio per essere valorizzato deve, quindi, avere un forte legame con la tradizione culinaria. «Il reperimento di informazioni sui ristoranti della zona visitata, la scelta del locale, l'assaggio di cibi insoliti connessi con le tradizioni locali, con culture e colture di origine antica, l'eccezionalità di mangiare cibi particolarmente curati nella preparazione, le eventuali implicazioni positive per la salute e la socialità di un pasto in compagnia danno sicuramente un "qualcosa in più" a questo tipo di esperienza gastronomica che, oltre che al piacere del mangiare bene, la rendono qualcosa di irripetibile» (Antonioli Corigliano, 1998). La degustazione di vini, insieme a quella di piatti tipici, influisce notevolmente sulla valutazione dell'offerta complessiva e, per questo, sarebbero auspicabili accordi commerciali tra i ristoratori e gli altri operatori dei circuiti enoturistici in modo da creare un circolo virtuoso.

Nella tabella che segue sono rappresentate le province in ordine alla presenza di ristoranti di qualità presenti nella guida "La Gola". Tra le prime 15 classificate, le regioni del Nord detengono i migliori punteggi per la ristorazione, il centro è rappresentato dalla Toscana, mentre l'unica provincia del Sud in classifica è Salerno. Tra le grandi aree metropolitane spiccano Roma, Milano e Napoli che, nell'ordine, occupano le prime tre posizioni. Significativo il dato di Bolzano che precede Perugia, Firenze e Genova⁴³.

La provincia di Cuneo si colloca in ottava posizione a rimarcare il positivo mix tra ristorazione e produzione vitivinicola d'eccellenza.

⁴² In questo specifico paragrafo si fa particolare riferimento ai ristoranti presenti lungo le Strade del vino, che hanno il compito di valorizzare il territorio e di integrarsi con il sistema d'offerta di cui fanno parte.

⁴³ F. Taiti, *La nuova mappa dell'offerta* (cit n. 4), pp. 46-48.

Fig. 5 – Prime 15 Province con il maggior numero di ristoranti presenti nella guida “La Gola”

PROVINCIA	PUNTEGGIO
Roma	393
Milano	321
Napoli	257
Bolzano	219
Perugia	209
Firenze	204
Genova	198
Cuneo	193
Torino	181
Venezia	165
Brescia	162
Salerno	146
Trento	143
Verona	141
Bologna	134

Fonte: Censis Servizi 2012

3.1.6. L'intermediazione

Negli ultimi anni, nell'ambito delle ricerche sull'enoturismo effettuate in Italia, emerge una predisposizione da parte dei turisti ad organizzare i viaggi in maniera autonoma, anche se tale fenomeno risulta essere in calo a favore dei turisti che si rivolgono ai diversi canali di intermediazione, sia classici, come tour operator e agenzie di viaggio che ad organizzazioni ed associazioni di vario tipo (culturali, sportive, religiose, ecc.) che promuovono eventi turistici con momenti di adesioni tra gli associati.

Eppure, poco tempo fa, prima della nascita delle Strade del vino, era impensabile che fossero create delle proposte o dei pacchetti enoturistici, poiché il settore era considerato molto di nicchia e quindi poco influente sulle strategie di vendita dei tour operator. Con la nascita delle Strade del vino,

invece, il prodotto è risultato appetibile e molti tour operator hanno iniziato ad abbinare alla visita della città d'arte degustazioni di prodotti enogastronomici locali e il turismo verde. Questo fenomeno è soprattutto molto diffuso all'estero, infatti, secondo una ricerca dell'ENIT⁴⁴, sono presenti numerose agenzie di turismo enogastronomico all'estero ad alto flusso turistico verso il nostro Paese. In Austria si contano ben 41 operatori, sparsi su tutto il territorio nazionale, che hanno nei loro programmi soggiorni legati alla nostra enogastronomia con gite, escursioni, visite a cantine e cene in ristoranti tipici. In Germania sono 37 i tour operator presenti su tutto il territorio germanico, particolarmente interessati verso Toscana (Chianti), Piemonte (Langhe), ma anche Alto Adige, Umbria e Veneto. Nel Regno Unito e nella Repubblica d'Irlanda i tour operator sono circa 29. Frequenti sono le offerte di viaggi tematici dove si combinano, per esempio, arte, passeggiate e degustazioni di vini. Vi sono operatori specializzati nel turismo attivo (walking) che offrono un tour in Piemonte alla ricerca del tartufo e visite in aziende vitivinicole, altri ancora offrono corsi di cucina. Sul mercato svizzero sono presenti 12 operatori con offerte che abbinano più segmenti, quali la musica e la gastronomia, l'arte e la buona cucina, senza tralasciare i corsi di cucina italiana. In Francia ci sono 8 operatori, localizzati prevalentemente a Parigi, che offrono programmi legati ai prodotti enogastronomici di qualità soprattutto verso l'Emilia Romagna (Parma), Piemonte, Toscana, Sicilia e Campania. In Belgio le agenzie specializzate sono solo 6, di cui quattro localizzate a Bruxelles, ed offrono prevalentemente tour con degustazione di vini e visita alle cantine⁴⁵.

In Italia, se ne segnala uno di particolare spicco, il primo tour operator italiano specializzato dedicato esclusivamente agli itinerari enologici e gastronomici in Italia: "Gambero Rosso Travel", nato nel 2011 da una partnership tra Viaggi dell'Elefante Spa e Gambero Rosso Holding. Il Tour Operator organizza viaggi e itinerari per weekend, intere settimane o

⁴⁴ www.enit.it (consultato il 10/08/2015).

⁴⁵ A. Diaco, *Il Turismo del Vino. Analisi del fenomeno enoturistico in Italia*, 2005, pp. 75-76 in http://www.salviatiluca.it/Viticultura%20ed%20enologia/Curiosit%C3%A0%20e%20download/Turismo_del_vino.pdf

soggiorni ancora più lunghi, in mete di rilevante interesse dal punto di vista enogastronomico e culturale. I viaggiatori sono accompagnati da due tipologie di guide: una esperta degli aspetti culturali, storici e delle tradizioni, l'altra per tutto ciò che riguarda cibo e vino⁴⁶.

Un altro tour operator di rilievo in Italia è il Tour Gourmet, un giovane tour operator italiano incoming, attivo su tutto il territorio nazionale, specializzato nella creazione di itinerari culturali ed enogastronomici. Inoltre, seguendo questi temi, il Tour Gourmet organizza eventi, mostre, workshop, team building, degustazioni, corsi di formazione professionale. I pacchetti sono appositamente preparati da Tour Gourmet, grazie anche al contributo di professionisti esperti/appassionati di cultura contadina, vino e cibo, arte e storia, hotellerie e cultura dell'accoglienza⁴⁷.

Per la varietà del settore, i prodotti confezionati dai tour operator possono essere di tre tipi:

- pacchetti specifici incentrati esclusivamente sull'enoturismo e sulla visita alle cantine (questi tipi di offerta sono nati solo di recente in Italia, mentre sono molto diffuse all'estero, come in Francia o in Sudamerica). Sono proposti, perlopiù, da agenzie di viaggio specializzate, di piccole dimensioni, che si rivolgono a segmenti di domanda in cui la motivazione del viaggio riguarda la voglia di conoscere la cultura del vino e i suoi molteplici aspetti, anche con il mondo della gastronomia. In tali pacchetti, il vino e la visita della cantina sono momenti di incontro con il territorio;
- pacchetti in cui l'enoturismo rientra come elemento di un'offerta turistica integrata (magari all'interno di itinerari di turismo montano, culturale, termale, sportivo, ecc.). Tali pacchetti sono proposti da tour operator di maggiori dimensioni e l'enoturismo costituisce un elemento che arricchisce e integra l'offerta, permettendo di sfruttare aspetti del territorio poco battuti dai flussi tradizionali;

⁴⁶ *Turismo & enogastronomia - nasce "Gambero Rosso Travel", primo tour operator italiano per viaggiare con gusto in Italia e nel mondo, frutto di una partnership di Gambero Rosso Holding e Viaggi dell'elefante*, 16 Marzo 2015 in <http://www.winenews.it/news/22625/turismo-enogastronomia-nasce-gambero-rosso-travel-primotour-operator-italiano-per-viaggiare-con-gusto-in-italia-e-nel-mondo-frutto-di-una-partnership-di-gambero-rosso-holding-e-viaggi-dellelefante>

⁴⁷ *L'enoturismo e l'enogastronomia come leva dello sviluppo del territorio*, 4 Dicembre 2012, in <http://www.nuovi-turismi.com/enoturismo-e-enogastronomia-come-leva-dello-sviluppo-del-territorio/>

- pacchetti in cui l'aspetto enologico ed enogastronomico costituisce l'elemento centrale su cui articolare un insieme di ulteriori attrattive, soprattutto a finalità culturale. Sono pacchetti creati dai tour operator locali, specializzati nell'offrire servizi ed escursioni ai turisti in località ad alta intensità turistica⁴⁸.

Sono quindi sempre più numerosi i tour operator che dedicano brochure specifiche agli itinerari del vino e inseriscono dei veri e propri pacchetti all'interno dei cataloghi, tuttavia, non è una promozione capillare, anzi sono molte le Strade del vino che mancano di rapporti con i canali di intermediazione turistica, poiché spesso mancano strategie di marketing e di comunicazione che incentivano i tour operator a creare pacchetti. Infatti, la realizzazione di un pacchetto turistico comporta: «la ricerca di dati per la creazione teorica del pacchetto, la lettura corretta dei dati, il sopralluogo con la verifica degli aspetti territoriali, ambientali e dei servizi, la definizione dei contratti, la formulazione del prezzo al pubblico» (Hausman, 2010). Da una promozione dei tour operator, le aziende trarrebbero rilevanti benefici, ad iniziare da una promozione più efficace e meno costosa rispetto a quella messa in atto dalle singole aziende e guadagnerebbero in termini di efficienza nella ricerca di informazioni e gli stessi TO avrebbero la possibilità di destagionalizzare i flussi e costruire nuovi itinerari ancora poco battuti.

Per ciò che riguarda il fenomeno del turismo sociale e associato, vanno considerate quelle associazioni o organizzazioni che organizzano dei viaggi o degli eventi turistici in generale per i propri affiliati, come CRAL aziendali, parrocchie e organizzazioni religiose, scuole, circoli culturali e sportivi e del Comune di residenza. Lo scopo di queste associazioni è quello di ottimizzare i costi senza ridurre la qualità della vacanza; inoltre, permettono anche una diversificazione notevole dei segmenti della domanda che rappresenta una specializzazione degli intermediari per ciascuno di essi. Queste associazioni vedono coesistere il principio dell'accessibilità per tutti (anziani, adolescenti,

⁴⁸ M. A. Corigliano, *Enoturismo. Caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*, Milano, Franco Angeli, 1996.

famiglie, ecc.) con una forte specializzazione dell'offerta. Il turismo associato si presta particolarmente alla presentazione di corsi per sommelier o di erboristeria e ad una serie di attività di ricreazione, animazione e crescita culturale⁴⁹.

3.1.7. Le attività complementari

Per attività complementari si intendono quelle strettamente collegate alla ricettività, come iniziative di carattere sportivo, ricreativo, culturale, sviluppate in relazione alle risorse del territorio e che contribuiscono a creare un'offerta integrata. Un esempio possono essere le gite a cavallo, le escursioni naturalistiche, attività sportive sia in gruppo che non, visite culturali nei centri storici: tutte iniziative che si prestano al connubio enogastronomico, come la visita con la degustazione di vini e prodotti gastronomici, cena nei ristoranti tipici, sagre, corsi di cucina con prodotti coltivati in loco, pranzi a tema, che costituiscono un'occasione di promozione del territorio e risultano essere momenti di commercializzazione e comunicazione dei prodotti vinicoli.

Tra le attività complementari, si può menzionare l'artigianato locale che i produttori alimentari locali. L'acquisto dell'oggetto di artigianato, infatti, costituisce il principale souvenir per i turisti che legano a quell'oggetto le emozioni della loro vacanza. L'artigianato ha il compito, inoltre, di trasmettere l'arte e la storia locale, così che anche questo diventa un mezzo per promuovere il territorio, soprattutto attraverso la creazione di eventi di qualità come i mercatini di Natale in Trentino Alto Adige. La cosa particolare è che la creazione di questi eventi si integra con l'organizzazione di corsi all'interno dei laboratori di artigiani o presso le diverse strutture e cantine appartenenti alle Strade del vino dove poi vengono spiegate le diverse tradizioni dell'artigianato locale⁵⁰.

⁴⁹ Isnart, *Il turismo sociale ed associato in Italia*, Quarto Rapporto, Maggio 2012.

⁵⁰ <http://www.weinstrasse.com/it/highlights/mercatino-di-natale/> (consultato il 17/08/2015).

3.2. Il ranking enogastronomico italiano

Come detto precedentemente, l'integrazione tra i diversi attori dell'offerta è fondamentale per la valorizzazione dell'enoturismo, il quale risulta essere un fenomeno molto complesso, non certamente ascrivibile alla sola visita in cantina e alla degustazione in loco, ma interessa l'intero territorio con le sue risorse e attrazioni.

A tale proposito, l'Osservatorio del Turismo del Vino ha condotto un'indagine⁵¹ per comprendere quali Regioni e Province sono riuscite meglio ad integrare il sistema di offerta con le richieste della domanda, andando a creare le condizioni ideali per praticare l'enoturismo.

Gli indicatori utilizzati nella ricerca sono:

- il numero di produttori presenti nella guida "Il Gambero Rosso";
- il numero di ristoranti presenti nella guida "La Gola";
- la somma in valore assoluto dei prodotti IGP, DOP, dei presidi del movimento Slow Food nelle province italiane;
- gli agriturismi per 100 km² nelle province italiane (ISTAT);
- il numero di cantine aderenti al Movimento del Turismo del vino;
- i comuni presenti nelle "reti" associative legate all'enogastronomia⁵²;
- il rapporto tra superficie agricola in complesso e superficie in ettari delle province italiane (ISTAT);
- il rapporto tra la superficie destinata alle coltivazioni legnose agrarie, ai prati e ai boschi sulla superficie in ettari delle province italiane (ISTAT).

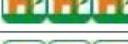
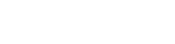
Nella tabella sotto riportata, si illustra la posizione delle prime 20 province italiane (su base di un punteggio da 0 a 1000) nel settore dell'enogastronomia, con la specifica delle dotazioni attribuite agli indicatori "ricettività", "reti" e "territorio" (con un punteggio da 1 a 4).

⁵¹ Censis servizi (a cura di), *Il posizionamento delle province italiane nell'offerta enogastronomica*, in Turismo enogastronomico 2013: la terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo, Osservatorio sul Turismo del Vino, XI Rapporto annuale, 2013, pp. 26-43.

⁵² Città dell'Olio, Città della Bufala, Città della Lenticchia, Città della Mala Annurca, Città della Chianina, Città del Castagno, Città del Bio, Città dei Sapori, Città dei Liquori, rosoli e spiriti, Città del Riso, Città della Nocciola, Città della Ciliegia, Città del Pane, Città del Tartufo, Città del Miele, Città Slow in www.restipica.net (consultato il 17/08/2015).

Da questa tabella emerge come le regioni del Nord siano riuscite ad organizzare e ad integrare meglio la propria offerta di turismo enogastronomico, creando un ambiente più idoneo alla pratica di questa forma di turismo. Tra le prime venti province, infatti, quattordici sono del Nord Italia, cinque del Centro e solo una del Mezzogiorno (Salerno).

Fig. 6 - Punteggio delle prima venti Province del ranking enogastronomico e le relative valutazioni a “ricettività”, “reti” e “territorio”.

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

Fonte: Censis Servizi, 2013

Tra tutte, con il punteggio massimo, spicca Cuneo, mentre le uniche due province che possiedono il massimo valore in tutti gli indicatori sono Siena e Perugia (presenti nella classifica al 3° e al 4° posto).

In generale, in Piemonte esistono sette Strade del vino riconosciute dalla Regione: Alto Monferrato, Astesana, Monferrato Astigiano, Colli Tortonesi, Barolo e Grandi Vini di Langa, Strada Reale dei Vini Torines, Dogliani (quest'ultima di recente riconoscimento, è in fase di costituzione formale e operativa. Ha sede presso il comune di Dogliani).

Le Strade del vino piemontesi sono disciplinate dalla legge regionale n. 20 del 1999 "Disciplina dei distretti del vino e delle strade del vino", successivamente abrogata e sostituita dalla L.R. 29/2008 "Distretti rurali e distretti agroalimentari di qualità" che ne ha assorbito i compiti per normare anche le Strade del vino⁵³. Inoltre, la viticoltura piemontese possiede un patrimonio ampelografico tra i più ricchi al mondo, tra i quali i paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato iscritti dall'Unesco nella lista del Patrimonio mondiale dell'umanità, che ha permesso di attivare un circolo vizioso, «i cui riscontri in termini di promozione dei territori e di produzioni agricole d'eccellenza, assumono grande rilevanza per il Piemonte, grazie anche al concreto percorso di sviluppo, riorganizzazione e valorizzazione messo a punto dalla Regione» (Boatto e Gennari, 2011).

Un'altra regione che si è distinta è il Veneto, con ben quattro province in classifica (Verona, Treviso, Padova e Vicenza).

Con la legge regionale 7 settembre 2000, n. 17 "Istituzione delle Strade del vino e di altri prodotti tipici del Veneto", la Regione Veneto, allo scopo di valorizzare i territori ad alta vocazione vinicola e per le produzioni tipiche, ha promosso e disciplinato la realizzazione di 16 Strade del vino e/o dei prodotti tipici⁵⁴. La Regione Veneto persegue da tempo le strategie di valorizzazione

⁵³ http://www.regione.piemonte.it/agri/politiche_agricole/promozione_valorizzazione/stradeVino.htm (consultato il 17/08/2015).

⁵⁴ Strada dei Vini DOC Lison-Pramaggiore, Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano-Valdobbiadene, Strada dei Vini Colli Euganei, Stradon del Vin Friularo, Strada del Torcolato e dei Vini di Breganze, Strada dei Vini dei Colli Berici, Strada del Recioto e dei vini di Gambellara DOC, Strada del Vino Soave, Strada del Vino Lessini Durello, Strada del Vino Valpolicella, Strada del Vino Bardolino, Strada del Vino Bianco di Custoza, Strada del vino e dei prodotti tipici Terradeiforti, Strada del Vino Arcole, Strada del Vino del Piave, Strada del vino del Montello e dei Colli Asolani.

dei prodotti tipici basate su percorsi enogastronomici, che oggi costituiscono una delle più importanti forme di "turismo emergente". All'interno di tali percorsi il prodotto tipico diventa un vero e proprio "marker", capace di comunicare al turista-cliente-consumatore tutti i valori produttivi, culturali ed emozionali del territorio⁵⁵.

La Toscana è, invece, presente con tre province nella classifica delle prime venti (Siena, Grosseto e Lucca).

In Toscana sono presenti ben 14 Strade del vino⁵⁶, caratterizzati da percorsi in territori ad alta vocazione vitivinicola, punteggiati da vigneti e cantine di aziende agricole, da attrattive naturalistiche, culturali e storiche particolarmente significative ai fini di un'offerta enoturistica integrata. Inoltre, le Strade del Vino costituiscono uno strumento di promozione dello sviluppo rurale e del suo territorio e intendono favorire e promuovere l'enoturismo, quale movimento inteso a valorizzare la produzione vitivinicola nell'ambito di un contesto culturale, ambientale, storico e sociale⁵⁷.

È presente in questa classifica anche la Lombardia con le province di Brescia, Bergamo e Pavia. Le Strade dei Vini e dei Sapori della Lombardia sono 12 percorsi enogastronomici⁵⁸ che si snodano attraverso l'intero territorio lombardo e guidano il visitatore alla scoperta di prodotti di eccellenza, paesaggi naturali e bellezze artistiche ed architettoniche. Negli ultimi anni la Regione ha investito molto in questo settore, sia in strutture ricettive che in cartellonistica e segnaletica. Particolare rilievo assume la Strada del Franciacorta in Provincia di Brescia e il Festival del Francia Corta

⁵⁵ <http://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/turismo-enogastronomico> (consultato il 17/08/2015).

⁵⁶ Strada del Vino Chianti Colli Fiorentini, Strada del Vino Colline Lucchesi e Montecarlo, Strada dei Vini Chianti Rufina e Pomino, Strada del Vino Monteregio di Massa Marittima, Strada del Vino Costa degli Etruschi, Strada del Vino Colli di Candia e Lunigiana, Strada del Vino delle Colline Pisane, Strada Medicea dei vini di Carmignano, Strada del Vino Vernaccia di San Gimignano, Strada del Vino Colli di Maremma, Strada del Vino Nobile di Montepulciano, Strada del Vino Chianti di Montespertoli, Strada del Vino Terre di Arezzo, Strada del Vino di Montecucco.

⁵⁷ <http://www.terreditoscana.regione.toscana.it/stradedelvino/ita/index-ita.html> (consultato il 17/8/2015).

⁵⁸ Strada del Vino e dei Sapori della Valtellina, Strada dei Sapori delle Valli Varesine, Strada del Vino e dei Sapori della Valcalepio, Strada del Vino Franciacorta, Strada del Vino Colli dei Longobardi, Strada del Vini e dei Sapori del Garda, Strada dei Vini e dei Sapori Mantovani, Strada del Riso e dei Risotti Mantovani, Strada del Tartufo Mantovano, Strada del Gusto Cremonese nella Terra di Stradivari, Strada del Vino San Colombano e dei Sapori Lodigiani, Strada del Vino e dei Sapori dell'Oltrepò Pavese.

che ogni anno, a settembre, attira decina di migliaia di persone alle visite alle cantine ed ai wine-tasting⁵⁹.

Per quanto riguarda il Trentino Alto Adige, la provincia di Bolzano si colloca al sesto posto con 521 punti. Bolzano ospita la storica Strada del Vino dell'Alto-Adige, istituita nel 1965 tra Termeno e Caldaro⁶⁰.

La Provincia di Trento, invece, si trova al settimo posto con 517 punti, ricevendo il massimo dei punteggi per gli attributi "reti" e "territorio" e tre punti su quattro per quanto riguarda la "ricettività". Con il fine di valorizzare il proprio territorio, ricco di risorse enogastronomiche, culturali e naturali, la regione Trentino ha costituito, a partire dal 2003, sette Strade del vino e dei Sapori⁶¹. Di queste, cinque Strade si sono unificate, dando vita alla Strada del Vino e dei Sapori del Trentino che, assieme alla Strada della Mela e Sapori delle Valli di Non e di Sole e alla Strada dei Formaggi delle Dolomiti, opera per la promozione e valorizzazione delle tipicità agroalimentari e gastronomiche trentine⁶².

3.3. Le associazioni del settore

In Italia, da anni, esistono delle associazioni di settore che si occupano di comunicare gli sviluppi, le nuove idee e le collaborazioni tra imprenditori vinicoli, Province e Regioni che avvengono nel Paese relativamente al settore enoturistico. Tra i principali organismi si annoverano l'Associazione Nazionale Movimento Turismo del Vino e l'associazione Città del Vino.

Entrambe operano nel settore al fine di dare maggiore rilevanza al fenomeno enoturistico e sollecitare gli operatori sia pubblici che privati a collaborare tra loro. Il compito principale che svolgono è quello di porsi da interfaccia tra i

⁵⁹ http://www.buonalombardia.regione.lombardia.it/cs/Satellite?c=Page&childpagename=DG_Agricoltura%2FMILayout&cid=1213558186895&p=1213558186895&pagenam=DG_AGRWrapper (consultato il 17/08/2015).

⁶⁰ <http://www.suedtiroler-weinstrasse.it/italiano/percorsi-enologici/> (consultato il 17/08/2015).

⁶¹ Strada del Vino e dei Sapori della Vallagarina, Strada del Vino e dei Sapori Dal lago di Garda alle Dolomiti del Brenta, Strada della Mela e dei Sapori delle Valli di Non e di Sole, Strada dei Formaggi delle Dolomiti Fiemme, Fassa, Primiero, Strada del Vino e dei Sapori delle Colline Avisiane, Faedo e Val di Cembra, Strada del Vino e dei Sapori della Piana Rotaliana, Strada del Vino e dei Sapori di Trento e Valsugana.

⁶² <http://www.visittrentino.it/> (consultato il 17/08/2015).

propri associati e la Strada del vino a cui partecipano, creando così una rete di servizi che evita sovrapposizioni in termini di promozione, comunicazione ed organizzazioni di eventi, oltre a fissare degli standard qualitativi non indifferenti.

3.3.1. Il Movimento del Turismo del Vino⁶³

Il Movimento del Turismo del Vino nasce nel 1993, ha la sua sede nazionale ad Udine ed uffici dislocati in tutte le regioni che organizzano e coordinano l'attività sul territorio regionale e nazionale. È un'associazione no profit che conta tra i suoi iscritti circa 1000



cantine italiane tra le più prestigiose, selezionate secondo alti standard qualitativi, primo fra tutti quello della qualità dell'accoglienza. L'associazione mira ad accrescere il settore enoturistico nazionale, che rappresenta un'importante risorsa economica nazionale, oltre ad essere un ottimo strumento per la tutela del paesaggio. Inoltre, vuole far conoscere ai turisti del vino più da vicino l'attività e i prodotti delle cantine aderenti, dall'altra, offrire un esempio di come si può fare impresa nel rispetto delle tradizioni, della salvaguardia ambientale e dell'agricoltura di qualità.

Tra gli obiettivi che l'associazione si prefissa:

- promuovere la cultura del vino attraverso le visite nei luoghi di produzione;
- sostenere l'incremento dei flussi turistici in tutte le aree d'Italia a forte vocazione vitivinicola;
- qualificare i servizi turistici delle cantine;
- incrementare l'immagine e le prospettive economiche ed occupazionali dei territori del vino;
- fornire le chiavi di lettura per interpretare il fenomeno enoturistico alla luce di nuove tendenze, comportamenti ed esigenze della domanda;

⁶³ <http://www.movimentoturismovino.it/> (consultato il 18/08/2015).

- delineare una panoramica delle forme organizzate di gestione e promozione del turismo enogastronomico.

Anche per tale motivo, tra i suoi membri vi sono, oltre che le cantine, anche enologi, produttori di vino, enoteche, osterie, ristoranti, alberghi, agenzie di viaggio, giornalisti.

Per realizzare questi obiettivi, il Movimento si muove su diversi piani, come la partecipazione a fiere e convegni (come Vinitaly a Verona o il Salone del Vino a Torino); l'organizzazione di seminari transnazionali per promuovere scambi culturali con i partner europei; la comunicazione attraverso manifesti, brochure, locandine e guide (ad esempio Giravino, la prima guida ufficiale del movimento); la presenza su Internet con i cataloghi delle cantine socie presenti sul territorio nazionale, suddivise per regioni; la collaborazione con università e centri di ricerca ed importanti soggetti del settore vitivinicolo; e un ufficio stampa col compito di divulgare le principali proposte. Inoltre, il Movimento si occupa, con il supporto delle cantine socie, di creare degli itinerari enoturistici con degustazioni e visite guidate. Le visite hanno lo scopo di coinvolgere tutti gli attori della filiera, come i punti di ristoro, gli artigiani, le enoteche e oltre che le risorse naturalistiche e culturali, in collaborazione con i tour operator locali.

Diversi gli eventi che il Movimento Turismo del Vino organizza nel corso dell'anno in tutta Italia, primo fra tutti "Cantine Aperte".

Questo è l'evento enoturistico più importante d'Italia. Si svolge, dal 1993, ogni ultima domenica di Maggio nelle cantine socie del Movimento che aprono gratuitamente le loro porte agli appassionati e anche ai curiosi del vino, per far vivere loro un'esperienza diversa dal comune. Tutti i visitatori hanno la possibilità di assaggiare i vini e di acquistarli direttamente in azienda ed è possibile entrare in cantina e scoprire i vari processi della vinificazione. Oggi l'evento è arrivato alla 23° edizione e di anno in anno ha riscontrato un successo sempre maggiore, grazie anche alla consapevolezza dei produttori, che hanno visto svilupparsi potenzialità di accoglienza inattese. Quest'anno, inoltre, all'evento è stato associato un contest su Instagram "Bevi cosa Vedi", che ha visto premiati i migliori scatti che

celebrano l'abbinamento tra vino e territorio. L'intento è stato quello di valorizzare le eccellenze vinicole del nostro Paese esaltando allo stesso tempo l'amore per il territorio e le sue risorse, sfruttando il web e l'amore degli italiani per l'arte.

Un altro evento di grande prestigio, promosso dal Movimento in collaborazione con l'associazione Città del Vino, è "Calici di stelle", che propone assaggi sotto le stelle e attività di carattere musicale, culturale e storico legate alla tradizione e alla solidarietà nella notte di San Lorenzo presso centinaia di centri storici e cantine d'Italia.

Altri eventi organizzati dal Movimento del vino sono "Cantine Aperte in Vendemmia", "Cantine Aperte a San Martino" e "Cantine Aperte a Natale".

Il primo evento si tiene a Settembre ed offre un'occasione unica per riscoprire e vivere nelle campagne la straordinaria atmosfera di festa legata alla raccolta dell'uva e a cui si aggiungono eventi speciali, come mostre d'arte, spettacoli, concerti organizzati dalle stesse aziende per accogliere meglio i visitatori. "Cantine Aperte a San Martino", invece, è organizzato a Novembre, per brindare al nuovo anno agricolo e gustare insieme ai produttori le grandi annate da invecchiamento, ma anche vino novello e castagne. Infine a dicembre, per festeggiare l'arrivo del Natale in compagnia dei produttori, c'è "Cantine Aperte a Natale", dove, oltre al brindisi delle feste e ai pranzi con il vignaiolo, i visitatori potranno dedicarsi agli acquisti natalizi scegliendo vini da degustare, ma anche da regalare.

Di recente introduzione, un altro evento è "Cinema in Cantina", giunto alla 3° edizione e promosso dal Movimento del Turismo del Vino in Molise. Le serate di cinema in cantina propongono la visione di un film a tema enogastronomico, abbinati alla degustazione di vini e prodotti gastronomici del territorio.

3.3.2. L'Associazione Nazionale "Città del Vino"⁶⁴

"Città del Vino" è un'Associazione nazionale di 540 Comuni a vocazione vinicola⁶⁵. Nasce il 21 marzo 1987 da città e paesi che danno nome ad un vino, che producono nel proprio territorio vini IGP o che comunque sono legati al vino per storia, tradizione e cultura⁶⁶.



I comuni appartenenti a tale associazione si distinguono per il loro impegno a tutela del territorio, per la promozione e la valorizzazione delle risorse ambientali, paesaggistiche, storiche ed artistiche dei territori del vino, oltre ad impegnarsi a favorire lo sviluppo economico e sociale degli stessi territori e delle identità locali. Un esempio concreto è l'impegno per lo sviluppo del turismo del vino, che coniuga qualità dei paesaggi e ambienti ben conservati, qualità del vino e dei prodotti tipici, qualità dell'offerta diffusa nel territorio ad opera delle cantine e degli operatori del settore.

Tutte le città associate operano secondo un codice di comportamento ben preciso e sancito da un regolamento che disciplina le modalità di adesione da parte dei Comuni e il funzionamento degli organi amministrativi.

L'associazione conta nella sua rete di contatti oltre 4.000 alberghi (per circa 142.000 posti letto complessivi), 1.500 Aziende agrituristiche (18.000 i posti letto), 189 campeggi, centinaia di ristoranti, enoteche e cantine di qualità,

⁶⁴ <http://www.cittadelvino.it/> (consultato il 18/08/2015).

⁶⁵ All'Associazione aderiscono anche tre Comuni del Canton Ticino (Lugano, Bellinzona, Mendrisio), uno dell'Istria (Verteneglio) e la Repubblica di San Marino. Aderiscono, inoltre, le Province di Siena e di Avellino, le Comunità montane Terminio Cervialto e Alento Montestella, i Parchi nazionali del Vesuvio e delle Cinque Terre ed il Parco dell'Etna.

⁶⁶ 39 erano i sindaci che si riunirono a Siena per dare vita a questa Associazione. Erano gli amministratori di Alba, Asti, Barbaresco, Barile, Barolo, Buonconvento, Canale, Carema, Carmignano, Castagneto Carducci, Castellina in Chianti, Castelnuovo Berardenga, Diano d'Alba, Dogliani, Dozza, Firenze, Frascati, Gaiole in Chianti, Gattinara, Greve in Chianti, Jesi, La Morra, Melissa, Monforte, Montalcino, Montecarotto, Montefalco, Montescudaio, Neive, Nizza Monferrato, Ovada, Pramaggiore, Radda in Chianti, Rufina, San Severo, Siena, Treiso d'Alba e Zagarolo. L'idea è nata dopo i giorni dello scandalo del vino al metanolo che proprio l'anno precedente (1986), gettava nella disperazione un sistema socio economico basato sul vino. Il "rinascimento" del vino italiano è partito idealmente proprio da quell'evento negativo che spinse quel gruppo di sindaci a far nascere le Città del Vino, intuendo che l'operazione (di carattere culturale, oltre che di marketing) che andava fatta era quella di rendere sempre più forte il rapporto tra vino e territorio.

nonché 200.000 ettari di vigneti iscritti alle Doc e alle Docg nei Comuni Città del Vino, pari ai 4/5 dei vigneti italiani a denominazione d'origine.

L'Associazione ha dato vita a diverse società di servizi che si occupano dell'attività editoriale (Ci.Vin. s.r.l.)⁶⁷, dell'organizzazione di iniziative a favore degli operatori turistici del settore enogastronomico (Città del Vino Welcome)⁶⁸, della comunicazione enogastronomica e promozione del territorio (Rosadeventi s.r.l.)⁶⁹, della formazione delle risorse umane per il comparto enogastronomico nazionale, dell'organizzazione di eventi nazionali e internazionali finalizzati alla promozione dei territori italiani a forte vocazione enogastronomia, della promozione e la valorizzazione dei territori di rilevante interesse enologico e gastronomico. L'Associazione nazionale Città del Vino ha promosso anche la costituzione di una società In Comune s.p.a., a prevalente partecipazione pubblica (è partecipata da oltre 40 Comuni), allo scopo di collaborare con i governi locali per la realizzazione di servizi per lo sviluppo, incrementando i processi di cooperazione intercomunale, attraverso l'impiego delle tecnologie di rete.

L'Associazione Città del Vino ha poi sviluppato diversi progetti e protocolli d'intesa con Enti pubblici e privati, al fine di gestire meglio la rete di collaborazioni tra i diversi associati. Fra questi progetti, alcuni sono⁷⁰:

⁶⁷ Sono pubblicate a cura di Ci.Vin s.r.l.: il mensile "Terre del Vino"; la "Guida delle Città del Vino"; la "Guida delle Strade del Vino e dei Sapori"; la piccola "Guida agli Eventi enogastronomici nelle Città del Vino"; l'agenda "Linguaggi del Vino"; il "Dizionario dei Vitigni Antichi Italiani". Nel 2004 ha pubblicato il libro di Giacomo Tachis, "Il vin Santo in Toscana". Ma la società si occupa anche di prestazioni a carattere commerciale, editoriale, informazione e comunicazione, formazione, progettazione e consulenza. Ci.Vin s.r.l. opera in collaborazione sia con soggetti pubblici sia privati. Tra i suoi obiettivi principali, coadiuvare i Comuni e gli altri Enti soci nella promozione dei loro territori, in sintonia con lo Statuto dell'Associazione, condividendone valori e finalità.

⁶⁸ Città del Vino Welcome S.p.a. è un tour operator costituito in joint venture tra Associazione Città del Vino e ILG Italian Leisure Group, per la gestione di pacchetti e di forme di incoming turistico dall'estero vero i territori del vino. La società gestisce la partecipazione di Città del Vino a fiere ed eventi in Italia e all'estero (Bit Milano, Vinitaly Verona, ITG Berlino, Salone del vino di Torino, ecc.) in http://www.comune.atzara.nu.it/export/sites/default/www/Sinistra/Comune/AtzaraCittaDelVino/Approfondimenti/curriculum_2007.pdf (consultato il 18/08/2015).

⁶⁹ Rosadeventi s.r.l. è una società di comunicazione enogastronomica e promozione del territorio, partecipata da Città del Vino, da privati e da una società senese specializzata in uffici stampa. Rosadeventi supporta i Comuni Città del Vino, gli enti locali, le Apt, i Consorzi, le Associazioni di categoria, nelle azioni di comunicazione. Tra i servizi offerti: uffici stampa, educational tour per giornalisti, organizzazione di eventi, seminari, presentazione di prodotti tipici, creatività pubblicitaria, comunicazione multimediale in http://www.comune.atzara.nu.it/export/sites/default/www/Sinistra/Comune/AtzaraCittaDelVino/Approfondimenti/curriculum_2007.pdf (consultato il 18/08/2015).

⁷⁰ http://www.cittadelvino.it/progetti_attivita.php (consultato il 18/08/2015).

- *Il Piano Regolatore delle Città del Vino*. Si tratta di un documento dove si cerca di identificare la capacità di carico del territorio ed a questa commisurare i progetti di sviluppo e di salvaguardia ambientale, valorizzando la vocazione vitivinicola dei Comuni Città del Vino. Il Piano Regolatore si propone di mettere in atto uno sviluppo sostenibile, che in concreto comporta politiche riguardanti la tutela dei vitigni autoctoni e il reimpianto di quelli preesistenti oltre che la salvaguardia del paesaggio rurale e vitivinicolo;
- *Iter Vitis*, l'itinerario culturale europeo della vite e del vino. Il progetto Iter Vitis si propone di mappare e difendere il patrimonio di vitigni storici e antichi e la cultura della vite e del vino; di promuovere attività di ricerca, documentazione e tutela ambientale a difesa della biodiversità; di incentivare forme di turismo consapevoli e sostenibili rivolte soprattutto ai giovani;
- *Selezione del Sindaco*. Il concorso enologico internazionale, giunto alla sua quattordicesima edizione, promosso dalle Città del Vino italiane e da Recevin, la rete europea dei Comuni a vocazione vitivinicola. Il concorso ha come obiettivo quello di promuovere le aziende e i territori che producono vini di qualità (DOC, DOCG, IGT) in piccole partite, cioè in un quantitativo compreso tra le 1.000 e le 50.000 bottiglie;
- *Impronte d'Eccellenza. Tecniche agronomiche sostenibili per una viticoltura di valore*. È un premio, inserito all'interno del Concorso enologico internazionale "La Selezione del Sindaco" e che è assegnato alle Aziende vitivinicole che adottano buone pratiche amiche dell'ambiente nella loro attività produttiva in vigna ed in cantina. Il premio è stato indetto da Città del Vino e CIFO, l'azienda italiana leader per la produzione di preparati naturali per la nutrizione delle piante, allo scopo di creare una collaborazione con i territori per sviluppare pratiche agronomiche utili alla salvaguardia dell'ambiente;
- *BioDiVino*. Un altro concorso affiancato a "La Selezione del Sindaco", riservato a vini prodotti con uve biologiche, realizzato in collaborazione con l'Associazione Nazionale Città del Bio. Possono partecipare al

concorso i vini bio presentati da tutte le tipologie di Aziende, in possesso del “certificato di conformità”, che riportino in etichetta l’assoggettamento al Reg. CE 834/07;

- *Toscana. Wine Architecture: percorsi fra vino e grandi architetture.* Un progetto che ha messo in rete 25 cantine d’autore e di design, contemporanee per le loro strutture, firmate da grandi maestri dell’architettura del XX secolo. Il progetto è stato ideato da Ci.Vin s.p.a., in collaborazione con la Regione Toscana e la Federazione delle Strade del Vino, dell’Olio e dei Sapori di Toscana. Le cantine ospitano installazioni artistiche e hanno sviluppato rapporti interessanti con l’arte moderna, creando un sistema culturale e produttivo vitale e innovativo;
- *Senarum Vineae: le vigne storiche di Siena.* Il progetto, iniziato nel 2007, mira al riconoscimento e alla valorizzazione del patrimonio viticolo autoctono e delle forme storiche di coltivazione della città. È stato ideato dal Laboratorio di Etruscologia e Antichità Italiche dell’Università di Siena e promosso dall’Associazione Nazionale Città del Vino con il contributo iniziale della Fondazione Monte dei Paschi di Siena. Senarum Vineae è un progetto interdisciplinare che ha come obiettivo l’individuazione di un percorso storico attraverso la mappatura topografica e genetica dei vitigni più antichi all’interno delle mura di Siena e negli spazi rurali suburbani con la creazione di itinerari guidati di enotrekking urbano;
- *Palio nazionale delle botti delle Città del Vino.* È un palio che, nelle sue diverse fasi, si svolge da primavera ad autunno. Nato nel 2007 da un’idea dell’Associazione Nazionale Città del Vino, per festeggiare i primi venti anni di attività, fu pensato con l’intento di dar vita ad una manifestazione, da ripetersi ogni anno, che coinvolgesse tutte le regioni italiane e che si concludesse con una grande festa da svolgersi di volta in volta in una Città del Vino diversa. La gara consiste nel far rotolare una botte da 500 litri lungo un percorso compreso tra un minimo di 600 metri ad un massimo di 1.500 metri di lunghezza, che deve attraversare le vie della Città del Vino;

- *Calici di stelle*. Evento in collaborazione, come detto sopra, con il Movimento del Turismo del Vino.

3.4. Le Strade del vino

Nei paragrafi precedenti si è detto che l'interesse per il vino e il suo territorio di riferimento costituiscono delle forti motivazioni nella scelta della destinazione del viaggio che ha permesso così la nascita del fenomeno dell'enoturismo. Quindi il turista sarà motivato ad intraprendere un viaggio di questo tipo se il vino possiede delle caratteristiche da lui individuate fondamentali, con un forte legame con il territorio e le tradizioni locali e il territorio è in grado di trasmettere i suoi valori. Tutti questi elementi sopra citati costituiscono delle caratteristiche base per la realizzazione di una "Strada del vino".

Gli itinerari delle Strade del vino, insieme a quelli delle Strade dei Vini e dei Sapori o Strade del Gusto, sono nati in Italia a partire dalla seconda metà degli anni Novanta per volontà delle due associazioni più importanti del settore, ovvero il Movimento del Turismo del Vino e l'Associazione Nazionale Città del Vino. È stata così promulgata la legge del 27 luglio 1999 n. 268 che definisce la Strade del vino come «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; esse costituiscono uno strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica» (art. 2). La legge si sviluppa in sei articoli ed in sintesi stabilisce tra i principali aspetti i seguenti principi ed obiettivi (Hausmann, 2005):

- la valorizzazione dei territori a vocazione vinicola;
- la fruizione di questi territori sotto l'aspetto turistico, tramite segnaletica comune e omogenea;
- l'istituzione di un disciplinare che regola l'adesione, la gestione e la fruizione delle Strade del vino;

- la definizione di standard minimi di qualità per ogni soggetto aderente;
- l'applicazione della legge anche alle Strade dell'olio e in genere dei prodotti tipici.

La legge è stata accompagnata da un regolamento attuativo approvato con il Decreto Ministeriale delle Politiche Agricole e Forestali del 12 luglio 2000, cui hanno poi fatto riferimento le varie regioni per la costituzione delle diverse Strade del vino, dell'olio e dei sapori. Il decreto ha fissato degli standard minimi di qualità per i vari soggetti aderenti alle Strade.

Secondo l'articolo 2, ogni Strada del vino deve prevedere:

- un logo identificativo unico, cui affiancare un progetto di immagine coordinata e coerente con la scelta di soggetti, colori e grafica connessi al luogo;
- segnaletica stradale e informativa, fondamentale lungo itinerari stimati tra i 130 e i 150 km;
- l'esposizione, presso ogni soggetto aderente, della mappa dell'itinerario;
- il regolamento di funzione;
- il soggetto responsabile, costituito da un Comitato di Gestione.

Inoltre, secondo l'articolo 4, una Strada, per poter essere riconosciuta, deve contare tra i suoi associati almeno:

- una o più cantine;
- due o più aziende vitivinicole;
- una o più strutture tra: enoteche, aziende agrituristiche, ristoranti, imprese turistico-ricettive, musei della vite o del vino o musei etnografici enologici.

Pertanto, gli elementi principali che compongono una Strada del vino sono quattro⁷¹:

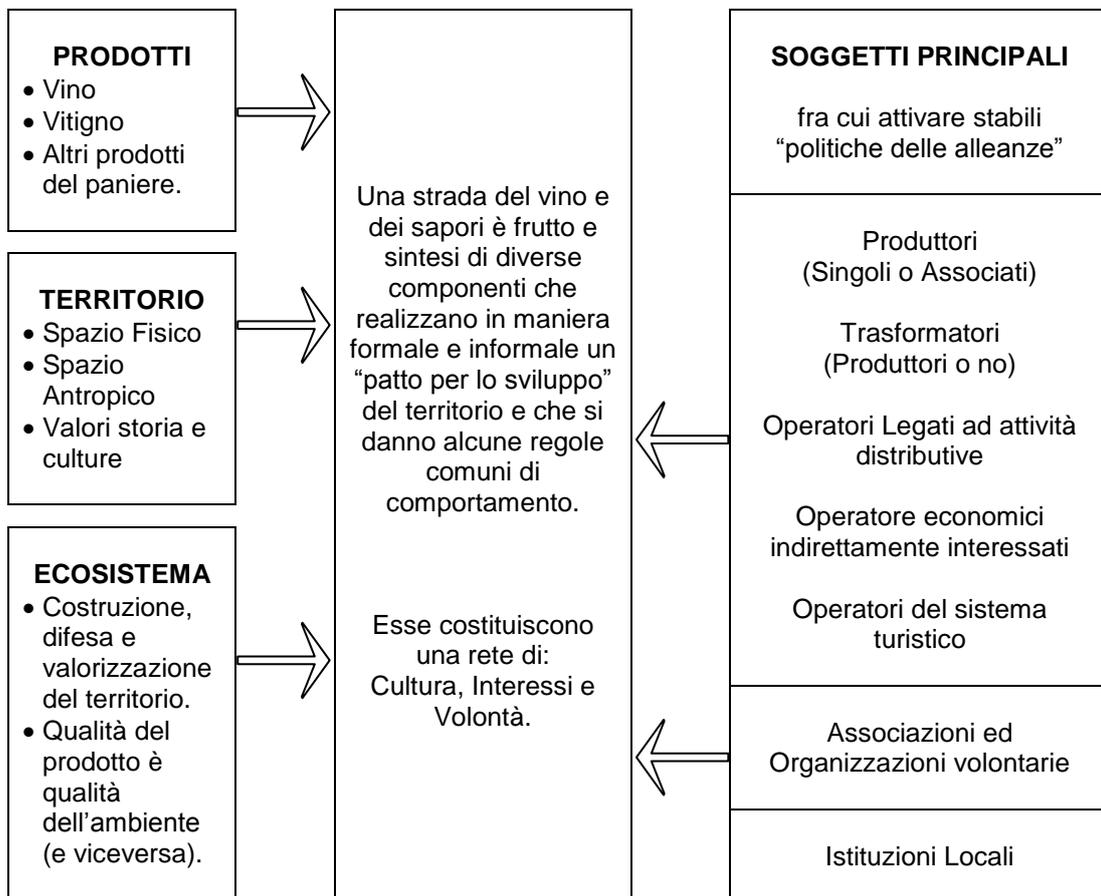
- *prodotto*: è l'elemento principale dell'offerta. Il vitigno di quel territorio da cui nasce il vino e il paniere di prodotti enogastronomici ad esso legati;
- *territorio*: caratterizzato da tre aspetti. Territorio come spazio fisico (l'ambiente naturale), territorio come spazio antropico (il paesaggio

⁷¹ R. Ciccio, R. De Cicco, *Il marketing del vino. Enoturismo e Strade del vino* (cit. nota 15).

vissuto e modificato dall'uomo, con le sue attività e la sua urbanistica, oltre che le diverse risorse di vario genere, siano essere culturali o naturalistiche), territorio come insieme di valori (la cultura locale, intesa come storia, tradizioni, modo di vivere, ecc.);

- *ecosistema*: sistema ambientale, frutto di un'interazione continua tra l'uomo e il suo territorio di insediamento;
- *soggetti coinvolti*: produttori, trasformatori, operatori della distribuzione, operatori economici non legati direttamente al vino (artigiani), operatori del sistema turistico, le istituzioni pubbliche e le associazioni e le organizzazioni volontarie.

Fig.7 – Componenti delle Strade del vino



Fonte: Ciccioli, De Cicco

Gli obiettivi di una Strada del vino, quindi, possono essere i seguenti:

- soddisfare la crescente e mutevole richiesta di turismo del vino;

- organizzare i servizi in modo efficiente e accessibile a tutti i vari stakeholders;
- fornire prodotti e servizi turistici volti alla valorizzazione della cultura e delle tradizioni locali che portino a ricadute economiche a livello locale.

A questi obiettivi, se ne possono aggiungere altri. Infatti, secondo Antonioli Corigliano e COMITEL & Partners (2004), le Strade del vino dovrebbero valorizzare le diverse produzioni e l'intero territorio attraverso la messa in atto di varie azioni, come:

- la difesa e la promozione della cultura delle proprie produzioni tipiche in modo da diffondere la notorietà dei propri prodotti;
- la valorizzazione degli elementi naturali, storici, culturali che costituiscono l'identità del territorio ed, in particolare, le tradizioni e le peculiarità enogastronomiche;
- la promozione dell'immagine dell'intero territorio e dei suoi prodotti tipici;
- la tutela della qualità dell'ambiente di produzione in modo da valorizzare la qualità dei prodotti;
- il completamento dell'offerta turistica aggiungendo alle motivazioni già esistenti quella enogastronomica per attirare un maggior numero di turisti;
- l'attivazione di una concreta collaborazione tra tutti i vari attori della catena del valore;
- la valorizzazione di alcune zone rurali, altrimenti escluse dal circuito turistico;
- Contribuire alla destagionalizzazione e alla delocalizzazione dei flussi turistici.

Realizzando questi obiettivi, una Strada del vino è in grado di integrare le risorse del territorio con le attività produttive presenti in loco, al fine di creare un sistema d'offerta integrato. Questo è possibile, certamente, solo se saranno rispettati gli standard qualitativi auspicati e se saranno attuati adeguati modelli di gestione dei network tra i diversi attori coinvolti.

Dato il numero di attori, che andremo ad analizzare di seguito (Cinelli Colombini, 2003; Hausmann 2005), e gli obiettivi da raggiungere le Strade del vino si configurano come sistemi d'offerta molto complessi.

Proprio per quanto riguarda le cantine, queste devono adattare la propria struttura e impiegare forme di accoglienza in modo da disegnare un percorso di conoscenza della produzione vitivinicola. Tra i requisiti minimi di qualità più diffusi tra le varie Strade del Vino, secondo il "Decalogo dell'accoglienza" redatto dal Movimento del turismo del vino, relativamente alle cantine si citano, oltre alla produzione di vino di qualità medio-alta e a denominazione di origine, la presenza di un locale di degustazione attrezzato con opportuni strumenti e bicchieri di vetro, la realizzazione di visite guidate anche in vigna, la disponibilità di materiale illustrativo promozionale, l'esposizione dei prezzi, un adeguato parcheggio, la garanzia dell'apertura feriale e festiva secondo quanto deciso dalla Strada. È possibile suddividere i vari standard in necessari e qualificanti; sono quest'ultimi che permettono di assegnare i "grappoli" alla cantine, come certificazione della qualità dell'accoglienza della struttura. Importanti per lo sviluppo delle Strade, sono anche le aziende di prodotti agro-alimentari, poiché questi rivestono un ulteriore elemento di attrazione della Strada. Numerose sono le sagre organizzate intorno ad essi (festa della coppa piacentina, sagra della porchetta, festa del tartufo, festa del prosciutto di San Daniele, ecc.) e gli eventi fieristici di livello nazionale e internazionale (Salone del Gusto a Torino, Cheese a Bra, Exposapori a Milano, De Gustibus a Roma, Biteg a Riva del Garda, ecc.), iniziative che muovono milioni di visitatori. Tra i parametri individuati dalle Strade dei Vini e dei Sapori si hanno la collocazione dell'azienda nei luoghi di produzione identificati dai disciplinari, l'illustrazione del processo produttivo nel rispetto delle norme igienico-sanitarie, l'assaggio dei prodotti con stoviglie adatte, l'esposizione del listino prezzi delle degustazioni e dei prodotti, alcun obbligo di acquisto da parte dei consumatori.

Considerando i ristoranti appartenenti ad una Strada, essi devono proporre abbinamenti tra i piatti e i vini della tradizione locale. Tra i servizi offerti potrebbero essere presenti gli "angoli del tipico", nei quali i clienti potrebbero

acquistare direttamente i vini e i prodotti del menù, oltre che un equilibrato ricarico dei vini alla carta e la degustazione degli stessi.

La presenza di botteghe e negozi artigiani rappresenta un ulteriore elemento di attrattività. Numerosi sono gli eventi costruiti intorno all'artigianato locale (si pensi alla Fiera dell'artigianato di Mondovì, alla Mostra della filigrana di Campo Ligure e alla Rassegna della ceramica di Vietri), spesso integrati da corsi di formazione nei laboratori o presso le altre strutture di accoglienza.

Per quanto riguarda la presenza di strutture ricettive, il fenomeno più caratteristico per le Strade del Vino è quello dell'agriturismo, con un modello di ricettività ispirato all'ospitalità rurale e alla tipicità del luogo, per cui il cibo e il vino sono prodotti secondo le tradizioni e provengono dal territorio.

Di successo, soprattutto al Sud Italia, è anche il cosiddetto "albergo diffuso".

In generale, comunque, le strutture ricettive devono adeguare i propri standard qualitativi ai regolamenti propri di ogni Strada, tra cui si citano la presenza di personale opportunamente informato sull'itinerario, di menù del ristorante contenente i vini e i prodotti della Strada e di visite guidate organizzate.

Tra le altre strutture che è possibile trovare lungo la Strada si ha, anche, il museo rurale. Ha il compito di far conoscere ai turisti i risvolti storici e conoscitivi della realtà agreste, oltre che le tradizioni agro-alimentari della zona, ed essere un punto di partenza per percorrere gli itinerari suggeriti con maggiore consapevolezza del luogo che si va a visitare.

La Strada deve essere, inoltre, dotata di punti di informazione ben organizzati ed efficienti al fine di offrire una qualità di servizio molto elevata. Dovrebbero, infatti, porsi come centri di prenotazione cui i visitatori possano rivolgersi appena giunti nel territorio per ricevere un programma completo organizzato in base alle proprie esigenze.

Fondamentale la partecipazione delle istituzioni locali, quali le Camere di Commercio, i Comuni, i consorzi, le associazioni di categoria, le organizzazioni sindacali, le agenzie di promozione territoriale e varie altre associazioni, come quelle nate intorno ad un prodotto (Città del Vino, Città

dell'Olio, Città del Tartufo, Città del Pane, Città della Grappa, ecc.), al fine di creare una rete sistemica tra gli attori della Strada.

La presenza dell'Ente pubblico permette di perseguire, più facilmente, un progetto di turismo sostenibile, mantenendo un buon controllo nella crescita del prodotto turistico. Alle varie organizzazioni spetta, invece, il ruolo di interfaccia tra i propri membri e la Strada cui gli stessi partecipano. Fondamentali risultano le attività di ricerca e indagine statistica, la realizzazione di piani di marketing territoriale e la creazione di sistemi di rete. A questo proposito, per quanto riguarda i metodi di promozione e commercializzazione della Strada, vengono utilizzati i mezzi e gli strumenti più vari. Si passa dalla pubblicità presente sul territorio, come cartellonistica, insegne, arredo urbano, uffici turistici, depliant, ai mezzi pubblicitari esterni, come la presenza nelle guide, nelle agenzie di viaggio o su internet, passaparola, pubblicità nelle enoteche o sulle etichette delle bottiglie. Fondamentale, tra tutti gli strumenti, risulta però la presenza di un Ufficio Stampa e di un sito web ufficiale ben costruito e aggiornato. A questi strumenti si potrebbe aggiungere l'organizzazione di educational tour, ovvero viaggi dimostrativi offerti a opinion leader e giornalisti in grado di influenzare la clientela, la conduzione di work shop con i tour operator e la realizzazione di eventi legati anche a temi di tendenza per attirare l'attenzione dei media⁷². Risulta fondamentale, pertanto, la presa di coscienza del ruolo economico di catalizzatore e propulsore che la Strada riveste in ambito turistico ed enoturistico. La strada, allora, diviene non più soltanto parte integrante del paesaggio, ma anche e soprattutto mezzo attraverso il quale conoscere l'ambiente in cui il turista si trova, ma soprattutto diventa, dal punto di vista dell'offerta, un centro servizi particolarmente specializzato in quanto è in grado di organizzare e integrare nel modo economicamente più efficiente e socialmente più accettabile le risorse e le attività turistiche di un'area combinandole con tutte le altre risorse, attività e categorie produttive.

⁷² C. Gaeta, *Orientamento al mercato e strategie di marketing nel settore vitivinicolo: una cluster analysis su un campione di imprese italiane*, 2012, p.164.

La Strada deve essere concepita come un progetto imprenditoriale in cui tutti gli aderenti condividono obiettivi e strategie d'azione creando una forte identità territoriale da valorizzare, organizzare e rendere fruibile secondo una prospettiva di Total Quality Management (TQM). In questo modo, tra l'altro, i vari soggetti hanno la possibilità di diversificare la propria attività ottenendo benefici sia in termini di visibilità e promozione dei propri prodotti e marchi, sia in termini economici immediati, grazie alla crescita delle vendite direttamente in azienda e dei soggetti associati al circuito.

Dal punto di vista della domanda, invece, rappresenta la dimensione spaziale entro la quale trovare tutti i servizi rispondenti alle esigenze del turista.

Considerando la "Strada del Vino" come un prodotto turistico integrato, emergono le potenzialità di sviluppo di un turismo caratterizzato non soltanto dal territorio e dal vino, ma anche da molte altre motivazioni che, aumentando il numero di presenze sul territorio, porterebbero a dei notevoli vantaggi economici. Prima di tutto si potrebbero ottenere delle economie di scala, grazie alla gestione in comune dei servizi legati alla promozione e alla commercializzazione del prodotto turistico, oltre che del prodotto vino, superando così l'eccessiva frammentazione del settore. Alle economie di scala, si aggiungono le economie di agglomerazione, in quanto concentrando le attività all'interno di un'area geografica di estensione limitata, si ottiene una riduzione dei costi di trasporto e distribuzione. Inoltre, la presenza di una Strada del vino permette di mantenere all'interno dell'area le ricadute economiche delle attività interessate, collaborando per far prevalere gli interessi comuni all'interno del sistema e tenendo conto, anche, dei vantaggi economici che ne possono derivare⁷³.

Alla luce di quanto detto, le Strade del vino possono essere considerate un particolare esempio di distretto, inteso come un territorio con un'identità produttiva, storica e culturale omogenea, con un'elevata concentrazione di diversi tipi di imprese, l'utilizzo di vari sistemi di risorse (agricole e ambientali,

⁷³ M. Antonioli Corigliano, *Strade del vino ed enoturismo. Distretti turistici e vie di comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2000.

ma anche culturali e artistiche) ed un'organizzazione interna che coinvolge soggetti pubblici e privati⁷⁴.

Ad oggi, il numero delle Strade del vino non può essere stabilito con precisione poiché, nonostante la normativa nazionale sia entrata in vigore nel 1999, ogni regione ha dato applicazione alla stessa in tempi e in modi molto diversi. Stabilire il numero esatto delle Strade del vino risulta alquanto difficile, sia per mancanza di un documento aggiornato sull'argomento (l'ultimo rapporto aggiornato risale al 4° Rapporto sul turismo del vino del Censis Servizi, con qualche aggiornamento nell'8° Rapporto), sia per la mancanza di una legislazione univoca ed omogenea (alcune Regioni hanno promulgato la legge, ma non vi hanno dato esecuzione, così che alcune Strade sono fruibili ma non riconosciute a livello legislativo), sia perché nei diversi elenchi redatti negli anni non è mai stato usato un criterio omogeneo, tanto che spesso nel novero delle Strade del vino compaiono anche le Strade del gusto e le Strade dei sapori.

Con i dati a disposizione, cercheremo di analizzare l'evoluzione che si è constatata negli anni.

Le Strade del vino in Italia, sono circa 150, alcune delle quali sono già ben organizzate (15%), altre in via di buona organizzazione (6%), altre ancora in fase di avviamento (30%) e infine, le rimanenti in fase di avviamento. In totale, coinvolgono circa 1.400 comuni, con oltre 400 denominazioni di vino, per un totale di 3.300 aziende interessate, il cui potenziale di sviluppo è in fase di crescita. Nel 2009, il fatturato delle Strade del vino ammonta a circa due milioni e mezzo di euro (con un range che oscilla tra gli 800 mila euro - per le Strade ben organizzate - e i 300 mila - per le Strade non riconosciute)⁷⁵.

⁷⁴ G. Vernaccini, *Analisi della domanda di enoturismo nella Piana Rotaliana* (cit. nota 16), p. 24.

⁷⁵ F. Taiti, *Il puzzle dell'offerta: le spinte locali dei territori e i rischi della promozione di campanile*, Osservatorio del Turismo del vino, VIII Rapporto Annuale, Seconda Parte, a cura di Città del Vino e Censis Servizi Spa, 2010.

Fig. 8 – Il numero delle Strade del vino

	2010	2008
AREE	STRADE DEL VINO	
Nord	57	50
Centro	33	28
Sud	64	50
TOTALE	154	128

Fonte: Censis Servizi 2010

Dalla tabella, è evidente che le regioni del Sud contano un numero di Strade maggiore rispetto al resto della Penisola.

Avviando un confronto con il 2008, quando le Strade ammontavano a 128, il 2010 ha fatto registrare un aumento del 20% circa⁷⁶.

In Italia, nonostante l'elevato numero di Strade e l'importanza che l'enoturismo riveste per il territorio, sono comunque poche le località che hanno saputo valorizzare e promuovere un'immagine forte del proprio territorio, così che sono poche le destinazioni di eccellenza che hanno saputo costruire un'offerta integrata, associando alla motivazione principale del viaggio i loro prodotti tipici e pregiati. Sicuramente, rispetto agli anni passati sono stati fatti notevoli progressi, se si pensa che dal IV Rapporto sul Turismo del Vino, le Strade del vino in Italia erano 112 (con 1.135 comuni coinvolti), di cui nel 2005 solo 18 erano considerate ad altro livello turistico, con un fatturato di 800 mila; mentre le altre si posizionavano ad un livello decisamente inferiore, con 8 Strade in via di organizzazione (300 mila euro di fatturato), 20 in fase di avviamento (400 mila euro di entrate), 38 in stato di take off (300 mila euro di fatturato) e 28 non operative⁷⁷. I motivi di difficoltà possono essere legati sia alla difficoltà di trovare una strategia operativa e poi comunicazionale efficace e univoca per i diversi operatori della Strada, sia anche per la difficoltà ad investire degli operatori senza la presenza di fondi pubblici, con una conseguente precarietà di servizi, spesso di bassa qualità, insieme alla mancanza di strutture.

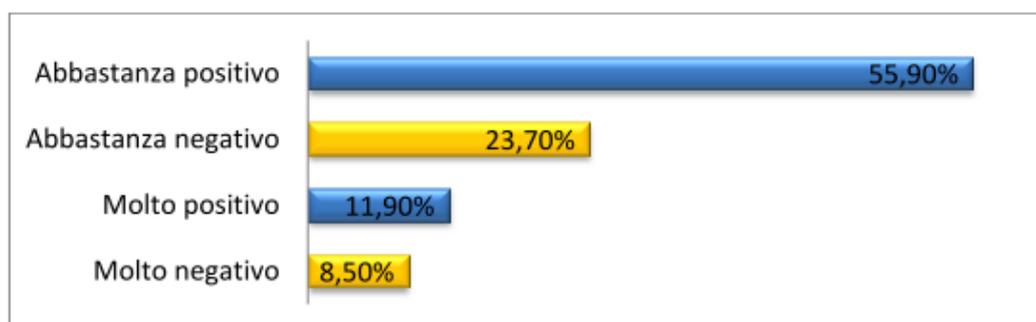
⁷⁶ L'aumento è dovuto, in particolare, alla Sardegna, le cui Strade da 2 del 2008 sono diventate 8 nel 2010; al Friuli Venezia Giulia dove sono passate da 1 a 7; alle Marche passate da 4 a 7 (Ibidem).

⁷⁷ IV Rapporto annuale, Osservatorio sul Turismo del Vino, Censis Servizi, 2004.

Riguardo gli itinerari di eccellenza, le prime dieci Strade integrate rilevate dall'Osservatorio del Vino e dal Censis (2008)⁷⁸ sono tutt'ora la Strada del Vino Astesana (Piemonte), la Strada del Vino Franciacorta (Lombardia), la Sudtirolderweinstrasse (Alto Adige), la Strada del Vino e dei Sapori Vallagarina (Trentino), la Strada del Vino Soave (Veneto), la Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Forlì e Cesena (Emilia Romagna), la Strada del Vino Nobile di Montepulciano (Toscana), la Strada del Sagrantino (Umbria), la Strada del Vino di Castel del Monte (Puglia) e la Strada del Vino Terre Sicane (Sicilia).

Secondo una ricerca condotta dall'Osservatorio del turismo del vino⁷⁹, il 72% delle aziende vitivinicole intervistate si dichiarano complessivamente soddisfatte del ruolo di promozione svolto dalle Strade del vino. Tuttavia, dall'indagine si evince che una fetta non poco consistente degli intervistati si ritiene per nulla soddisfatta di questo strumento.

Fig. 9 – Giudizio sul ruolo svolto dalle Strade del vino per la promozione territoriale.



Fonte: Censis Servizi 2013

Le motivazioni alla base di tale insoddisfazione dovrebbero essere analizzate più attentamente, al fine di cercare di apportare delle modifiche immediate e migliorative, per sfruttare al massimo questo strumento di promozione territoriale e non solo. Donatella Cinelli Colombini (2012) afferma, per esempio, che allo stato attuale delle cose, un così alto numero di Strade del

⁷⁸ La classifica è stata stilata tenendo conto sia degli indicatori usuali, come etichette, ristorazione e attrattive turistiche, ma ha anche integrato parametri legati all'ambiente, all'accoglienza, ai servizi, agli eventi e alla promozione.

⁷⁹ *Turismo enogastronomico 2013: la terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo* (cit. nota 47), p. 22.

vino con l'attuale organizzazione, serve a ben poco al settore dell'enoturismo. Serve, pertanto trasformare le Strade in sistemi territoriali competitivi capaci di creare sviluppo e occupazione. Innanzitutto, la proposta avanzata riguarda la suddivisione delle Strade tra "Strade del vino organizzate" e "Strade del vino libere", al fine di segnalare ai turisti dove troveranno dei servizi specifici e dove ne saranno sprovvisti. Oltre a valorizzare il territorio, rendendo unica ed eccezionale la zona visitata, sarebbe opportuno la creazione di un Museo del vino a fianco l'ufficio turistico di ogni Strada del vino, come prevede la normativa toscana, affinché vengano raccontate le specificità del territorio e organizzate proposte esperienziali come laboratori del gusto oppure veri e propri corsi per "foodies". Un'altra possibile soluzione per mettere ulteriore ordine, comporterebbe la suddivisione delle diverse Strade in ulteriori categorie:

- *Strada dei grandi vini*: per denominazioni di grande prestigio internazionale (per una massimo di 10-15 in tutta Italia);
- *Strada del vino e dei panorami*: per aree di particolare bellezza naturalistica. Devono essere dotati di percorsi di trekking, strade panoramiche segnalate e attrezzate con punti di osservazione del panorama;
- *Strada del vino e della natura*: dove uno o più elementi naturali hanno un carattere unico e una notevole fama;
- *Strada del vino e dello sport*: quelle con un circuito automobilistico all'interno, oppure connotate dalla passione per le moto, quelle vicine alle piste da sci oppure caratterizzate da luoghi, produzioni o interessi collegati a uno specifico sport;
- *Strada del vino e dell'arte*: per denominazioni che contengono monumenti, musei, città d'arte, e altre attrattive di particolare rinomanza;
- *Strada del vino e della storia*: per le zone con resti archeologici o riferimenti storici importanti;
- *Strada del vino e degli antichi sapori*: quando al vino si associa una produzione alimentare famosa ed esclusiva di quella zona. Deve

- prevedere la possibilità di accedere sia alle cantine che ai laboratori di gastronomia o alle coltivazioni;
- *Strada del vino degli antichi mestieri*: per denominazioni che associano al vino specifiche produzioni di artigianato artistico esclusive della zona. Deve rendere accessibili sia le cantine che i laboratori artigiani;
 - *Strada del vino e della civiltà contadina*: per denominazioni in cui la cultura rurale si è preservata nel patrimonio edilizio, nella conduzione agricola e nello stile di vita degli abitanti⁸⁰.

Tale proposta comporta un grande progetto di rimaneggiamento e di riposizionamento di molte Strade del vino e degli stessi territori. Tuttavia potrebbe portare a dei miglioramenti nella gestione delle Strade e anche ad un aumento dei flussi turistici che sarebbero meglio segmentati in base alle proprie esigenze e bisogni grazie alla creazione di un'offerta maggiormente mirata.

Sulla scia delle Strade del vino, di recente è stata avanzata un'altra proposta: "le Rotte del vino", proposta dagli operatori di Costa Crociere e Msc Crociere. Il pacchetto consiste in una crociera con degustazioni e cene a tema, incontri con i produttori, visite alle cantine del Mediterraneo per conoscere le tradizioni, la storia, le usanze e i piatti tipici delle diverse mete enogastronomiche costiere⁸¹.

3.5. Il marketing del turismo del vino

Come detto nei capitoli precedenti, l'enoturista moderno è sempre più alla ricerca di nuovi prodotti, tipici del territorio che visita, genuini e autentici che

⁸⁰ <http://www.cinellicolombini.it/blog/forum/evoluzione-nelle-strade-del-vino-potenziando-enoturismo-e-territorio/> (consultato il 23/08/2015).

⁸¹ *Sulle strade del vino, dalle rotte del mare: dal 14 Dicembre riparte "Msc Splendida Wine Cruise", la crociera con degustazioni, incontri con i produttori, e visite nelle cantine del Mediterraneo, dall'Italia alla Tunisia, dalla Spagna alla Francia*, 21 Novembre 2014 in <http://www.winenews.it/news/37158/sulle-strade-del-vino-dalle-rotte-del-mare-dal-14-dicembre-riparte-msc-splendida-wine-cruise-la-crociera-con-degustazioni-incontri-con-i-produttori-e-visite-nelle-cantine-del-mediterraneo-dallitalia-alla-tunisia-dalla-spagna-alla-francia>

soddisfino la sua curiosità e le sue aspettative di vivere la vacanza come un'esperienza di scoperta e di conoscenza. Il contributo del marketing, pertanto, è divenuto fondamentale, non solo per la valorizzazione dei singoli territori, ma anche per la riqualificazione e riscoperta delle peculiarità e delle tipicità degli stessi e delle relative imprese produttrici. Utilizzando strategie di marketing innovative, difatti, gli operatori del settore possono diversificare la loro offerta, destagionalizzandola e accogliendo un numero maggiore di turisti e rivolgersi a target di clienti più adatti alle loro proposte, senza dover offrire un prodotto standardizzato e di massa⁸².

Il vino è un prodotto tipico, o meglio, concentrando su di sé un alto valore idiosincratico, diventa un elemento caratterizzante della cultura di un territorio e, in quanto tale, può essere definito come «un'offerta economica proposta da una o più imprese radicate in un territorio geograficamente, culturalmente e storicamente delimitato, che viene percepito dalla domanda come prodotto unitario costituito da una pacchetto di elementi tangibili (prodotti agroalimentari, prodotti artigianali, manufatti) e intangibili (servizio, informazioni, cultura, storia, saperi, tradizioni, ecc.) caratterizzato da un'immagine o da un'identità di marca unitaria⁸³. Quindi, il vino è un prodotto complesso, per l'insieme delle caratteristiche materiali, immateriali e simboliche di cui è portatore. A questo si aggiunga la considerazione per cui i turisti e i consumatori, in genere, sono sempre più informati sui prodotti che acquistano e consumano, per cui le informazioni reperite (elementi immateriali) sono fondamentali per giudicare il prodotto stesso. Ne consegue che il turista non è più attratto del semplice bene o servizio, ma ricerca esperienze coinvolgenti, scaturite dalle dinamiche socio-economiche tra il turista/cliente e il sistema di attori e relazioni del territorio ospitante⁸⁴. E «le imprese creano esperienze quando coinvolgono i clienti in modo memorabile». Per coinvolgere i clienti e fornire loro un'esperienza unica, mantenendosi competitivi sul mercato, bisogna far leva su quattro elementi

⁸² T. Pencarelli, F. Forlani, *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia dell'esperienze*, Congresso Internazionale "Le tendenze del Marketing", Università Ca' Foscari, Venezia, 20-21 Gennaio 2006, pp. 1-2.

⁸³ Ivi, pp. 2-3

⁸⁴ Ivi, p. 4

della dimensione esperienziale: intrattenimento, evasione, educazione e contemplazione estetica. Un'esperienza tanto più coinvolge i cinque sensi, tanto più sarà memorabile⁸⁵. Lo scopo è quello di attuare una trasformazione, in cui è il cliente stesso a diventare il prodotto o output dell'offerta⁸⁶.

Nel contesto attuale, dunque, si tratta di fare marketing delle esperienze e delle trasformazioni, proponendo prodotti-esperienza⁸⁷.

In tale direzione, si sta evolvendo il prodotto vino e l'intero indotto, a cominciare dalle aziende vitivinicole, sta cercando di attrarre non solo i wine lovers, ma anche un tipo di turismo più ampio, che punti alla valorizzazione del territorio, alla scoperta di tesori nascosti in terreni poco battuti dai tradizionali flussi turistici, sviluppando un turismo culturale maggiormente interessato al paesaggio, alla cultura rurale e alle tradizioni vinicole e alla cultura contadina e popolare. A questo aspetto, se ne aggiunge un altro, quale il fenomeno delle cantine d'autore, che soprattutto in Toscana sta conoscendo un grande sviluppo e successo. Il turista/visitatore viene reso partecipe della traforazione del territorio e della sua storia, oltre che di quella della cantina, della famiglia che la gestisce e viene messo in contatto con l'arte e la cultura locale, poiché spesso molte di queste cantine ospitano mostre di artisti famosi o locali, anche di arte contemporanea, per creare e far vivere al turista il connubio tra ciò che è "vecchio" o meglio tradizionale e ciò che è nuovo ed astratto.

Molti territori si stanno attrezzando per iniziare a sviluppare questo nuovo tipo di turismo esperienziale. Tendenza che è anche confermata da un'indagine del Censis Servizi (2010), secondo cui le esperienze evolute (corsi di cucina, degustazioni, wellness, arte, ecc.) sono considerate le leve per attrarre gli enoturisti⁸⁸. Fondamentale, inoltre, adottare un approccio di pianificazione strategica. Ciò implica un'analisi delle forze e delle debolezze,

⁸⁵ D. Agazzani, *La comunicazione dei prodotti tipici per la valorizzazione turistica del territorio. Il caso del teatro Koinè*, in T. Pencarelli, G. L. Gregori, (a cura di), *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*, Milano, Franco Angeli, 2009, p. 289.

⁸⁶ T. Pencarelli, F. Forlani, *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia dell'esperienze* (cit. nota 83), pp. 7-10.

⁸⁷ Ivi, p. 12

⁸⁸ F. Taiti, *I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza* (cit. nota 1), p. 39.

oltre che delle opportunità e minacce esterne, a cui deve seguire un'adeguata politica di marketing mix⁸⁹.

3.5.1. Il marketing mix: il prodotto

Facendo riferimento al prodotto come “prodotto-esperienza”, si può parlare di eventi culturali, concerti, mostre, trattamenti a base di vino⁹⁰; corsi di cucina tipica, passeggiate a cavallo tra i vigneti, cene a tema e degustazioni in costume storico; esperienze sensoriali, in cui il consumatore diventa protagonista⁹¹.

Anche la visita in cantina è un altro prodotto-esperienza. Anzi, è un'esperienza che se ben organizzata e curata, permette di fidelizzare il cliente, che diventa protagonista dell'esperienza ed entra in contatto con il prodotto⁹². È infatti importante riuscire a coinvolgere il consumatore e legare il prodotto al territorio, ovvero legare il vino alla cultura, all'arte, alla storia, a degli aneddoti o persone del luogo, al fine di creare un coinvolgimento totale⁹³.

Sono considerati prodotti-esperienza anche gli eventi organizzati dalle singole cantine. Poiché rappresentano l'immagine amplificata del territorio e dell'azienda, tali eventi devono essere in sintonia con lo stile della cantina e dei suoi prodotti⁹⁴. La costruzione e la buona riuscita dell'evento è molto importante, in quanto la soddisfazione del turista influenzerà anche la percezione circa il prodotto e il luogo di soggiorno, così da sfociare anche

⁸⁹ T. Pencarelli, F. Forlani, *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze* (cit. nota 83), p. 18.

⁹⁰ E. Croce, G. Perri, *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Milano, Franco Angeli, 2010, pp. 142-144.

⁹¹ D. Cinelli Colombini, *Il marketing del turismo del vino. I segreti del business e del turismo in cantina*, Roma, Agra Editrice, 2007, p. 131.

⁹² E. Croce, G. Perri, *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio* (cit. nota 91), pp. 132-138.

⁹³ Nel caso in cui si presentino delle famiglie, è fondamentale coinvolgere, con delle attività apposite, anche i bambini (Ivi, pp. 136-152).

⁹⁴ D. Cinelli Colombini, *Il marketing del turismo del vino. I segreti del business e del turismo in cantina* (cit. nota 92), p. 63.

nell'acquisto ripetuto del prodotto e nel ritorno del cliente⁹⁵. Quanto descritto dovrebbe essere la concezione e la funzione di sagre, eventi, convegni: ovvero prodotti-esperienza (Pencarelli e Forlani, 2006). In realtà, vengono usati come meri strumenti di marketing per arricchire e differenziare l'offerta enogastronomica⁹⁶.

L'obiettivo da realizzare, dunque, dovrebbe inglobare il prodotto turistico di un singolo operatore nel prodotto turistico globale, costituito dal sistema ambiente, dalle infrastrutture, dai servizi e dalle risorse della destinazione⁹⁷.

Si tratta, in definitiva, di offrire un prodotto turistico integrato, in grado di esaltare le peculiarità del prodotto, ma anche della destinazione nel suo complesso⁹⁸. Un esempio sono le Strade del vino, le Strade del vino e dei sapori e le Strade del gusto. Fondamentale in questo processo di costruzione, i rapporti dell'azienda con l'ambiente esterno, la partecipazione del consumatore al processo di erogazione del servizio (come visite guidate, degustazioni interattive, ecc.), l'interazione dei clienti tra di loro e l'interazione degli stessi con il sistema turistico⁹⁹.

3.5.2. La distribuzione

La distribuzione dei prodotti tipici e dei prodotti-esperienza è uno dei modi per attirare i turisti nei territori dove si offrono tali servizi ed esperienze. A conferma di quanto detto, di recente si stanno moltiplicando i banchi di acquisto di prodotti tipici locali presso i Farmers Market (come Coldiretti) o cene degustative a base di prodotti tipici in occasione di eventi e feste locali o ancora degustazioni e soggiorni enogastronomici attraverso Smart Box¹⁰⁰.

⁹⁵ J. Yuan, S. Jang, *The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival*, Journal of Travel Research, Vol. 26, 2008, p. 279.

⁹⁶ T. Pencarelli, F. Forlani, *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze* (cit. nota 83), pp. 18-19.

⁹⁷ P. Scherrer, A. Alonso, L. Sheridan, *Expanding the Destination Image: Wine Tourism in the Canary Islands*, International Journal of Tourism Research, Vol. 11, 2009, p. 460.

⁹⁸ E. Croce, G. Perri, *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio* (cit. nota 91), pp. 88-90.

⁹⁹ Ivi, pp. 96-98

¹⁰⁰ F. Taiti, I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza (cit. nota 1), p. 19.

Un'idea per attrarre i turisti potrebbe comportare la creazione di una produzione di un prodotto di alta qualità fruibile solo nei luoghi di produzione. In questo modo la piccola produzione sarebbe incentivata a produrre un prodotto di qualità maggiore, capace di richiamare flussi di turisti e aumentare i ricavi.

Importanti canali distributivi sono enoteche, ristoranti e osterie, le quali venendo a contatto con il consumatore possono puntare maggiormente su elementi intangibili, puntando su motivazioni di acquisto esperienziali e/o sociali¹⁰¹.

Per quanto riguarda il prodotto-esperienza, la distribuzione può essere gestita autonomamente o affidata a degli intermediari come i tour operator o le agenzie di viaggio¹⁰². Oggi è fondamentale, inoltre, l'uso di internet, che non diventa solo una vetrina informativa, ma è sempre più uno spazio interattivo, dove è possibile costruire il proprio viaggio ed effettuare prenotazioni.

3.5.3. Il prezzo

In generale, la politica di prezzo deve rispettare sia vincoli di tipo interno (fattori di costo e redditività), sia vincoli di tipo esterno (connessi alla domanda e all'offerta) e deve essere coerente con gli obiettivi aziendali da raggiungere. La politica di prezzo adottata è fondamentale, nel caso specifico del vino, perché rappresenta il rapporto qualità/prezzo, che deve essere massimo¹⁰³. L'abilità dell'impresa sta nello spostare l'attenzione del consumatore dal prezzo ai benefici che ricava dall'esperienza vissuta. Infatti, secondo un'indagine di Nomisma del 2006, i fattori che hanno maggior peso per i consumatori di vino sono la qualità, la regione di provenienza e il nome del produttore. Su tutti, è la reputazione del brand a guidare la scelta finale

¹⁰¹ L. D. Hollebeek, R. J. Brodie, *Wine service marketing, value co-creation and involvement: research issues*, International Journal of Wine Business Research, Vol. 21, N. 4, 2009, pp. 340-341.

¹⁰² D. Paolini, *I luoghi del gusto. Cibo e territorio come risorsa di marketing*, Milano, Baldini&Castoldi, 2000, pp. 134-135.

¹⁰³ D. Cinelli Colombini, *Il marketing del turismo del vino. I segreti del business e del turismo in cantina* (cit. nota 92), pp. 101-102.

del consumatore¹⁰⁴. Proprio per questo motivo, la variabile prezzo incide poco o, comunque in maniera minore, rispetto ad altre variabili, nella scelta del prodotto da acquistare.

3.5.4. La promozione

Il successo del turismo enogastronomico, inteso come l'insieme di servizi inerenti alla sfera del vino e legati fortemente al territorio d'origine, dipende in parte anche dalla forte pubblicità e strategie comunicative che negli anni si sono infittite e moltiplicate.

Le strategie comunicative devono essere finalizzate al rafforzamento del legame tra la destinazione e le produzioni alimentari e il terroir¹⁰⁵; devono essere in grado di attrarre i turisti e di sollecitare il senso di appartenenza dei residenti¹⁰⁶. L'obiettivo finale è quello di pubblicizzare non tanto i singoli produttori, ma quanto l'intero territorio e i legami con le proposte di attività ed esperienze in cui si inserisce anche la cultura, la storia e tutti gli elementi e le risorse che compongono il paesaggio¹⁰⁷.

La comunicazione deve anche:

- promuovere un'immagine omogenea e condivisa, che esprima le caratteristiche del luogo;
- comunicare l'autenticità dell'offerta e dell'esperienza;
- sviluppare nel visitatore una percezione particolareggiata delle componenti del territorio (geografiche, culturali e produttive);
- informare del valore aggiunto detenuto dalle coltivazioni e dai prodotti locali;
- generare valore per il territorio;
- costruire un prodotto differenziato ed unico rispetto alla concorrenza;

¹⁰⁴ Ivi, pp. 102-104

¹⁰⁵ T. Pencarelli, F. Forlani, *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia dell'esperienze* (cit. nota 83), p. 14.

¹⁰⁶ E. Croce, G. Perri, *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio* (cit. nota 91), p. 104.

¹⁰⁷ D. Agazzani, *La comunicazione dei prodotti tipici per la valorizzazione turistica del territorio. Il caso del teatro Koinè* (cit. nota 86), p. 291.

- rafforzare, curare e personalizzare il rapporto emozionale tra il turista e la destinazione prima, durante e dopo l'esperienza;
- contribuire alla destagionalizzazione e al decentramento dei flussi turistici¹⁰⁸;
- essere veritiera, trasparente e rispecchiare i servizi sul territorio¹⁰⁹.

Infine, alla costruzione dell'immagine dell'azienda contribuiscono molti fattori, anche involontari, tra cui le politiche di sviluppo sostenibile, la professionalità del personale, ma anche l'atteggiamento dei residenti nei confronti dei turisti e il decoro urbano. Per questo motivo, è importante svolgere iniziative di comunicazione sia verso i turisti e gli investitori, ma anche verso residenti e dipendenti, attenzionando la struttura del prodotto, le modalità di presentazione ed erogazione¹¹⁰.

Vari possono essere gli strumenti usati nelle azioni di comunicazione.

Tra questi ritroviamo il materiale informativo, come cataloghi e dépliant. Le informazioni riportate devono essere brevi, semplici, esaustive e d'effetto. È importante che siamo presenti in enoteche, in negozi specializzati, in uffici di accoglienza turistica, ristoranti e in generale presso tutte le aziende associate ad una Strada del vino.

Per quanto riguarda le Strade del vino, queste dovrebbero essere ben visibili e segnalate, attraverso cartellonistica pubblicitaria e segnaletica. Dovrebbero essere perlopiù in armonia tra di loro e con l'arredo urbano, in modo da non deturpare il territorio.

Si aggiungono anche gli uffici turistici e i tour operator specializzati nel settore enoturistico. I primi, identificabili lungo la Strada del vino o presenti nel territorio di destinazione, devono essere in grado di organizzare l'offerta e promuoverla sul territorio, offrendo ai turisti possibili proposte di itinerari, ma anche informazioni sui prodotti enogastronomici, bellezze paesaggistiche,

¹⁰⁸ D. Cinelli Colombini, *Il marketing del turismo del vino* (cit. nota 92), pp. 136-140.

¹⁰⁹ E. Croce, G. Perri, *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio* (cit. nota 91), pp. 106-107.

¹¹⁰ Ivi, p. 108

artistiche, storiche e culturali. I secondi sono tour operator specializzati in escursioni enogastronomiche, a cui a volte vengono abbinare visite a luoghi di interesse turistico, che collaborano con aziende che si trovano in territori di interesse turistico e che producono prodotti di qualità. Le escursioni consistono in visite presso le cantine e/o i laboratori di produzione nei quali vengono svolte attività di vario tipo.

Per quanto riguarda le etichette delle bottiglie di vino, queste possono essere uno strumento di comunicazione. Essendo il vino legato al territorio e la sua qualità uno delle motivazioni che spingono il turista a scegliere una destinazione enoturistica piuttosto che un'altra, sarebbe utile aggiungere nelle etichette alcune informazioni sulla zona di produzione, allegando delle immagini per attirare la curiosità dei visitatori.

Di particolare rilevanza nel campo della comunicazione sono poi le riviste enogastronomiche e le guide specializzate, le fiere e gli eventi legati al mondo del vino, il web e i social e i musei del vino, che andremo ad analizzare di seguito.

3.5.4.1. Le riviste enogastronomiche e le guide specializzate

Sia le riviste enogastronomiche che le guide specializzate sono cresciute con lo svilupparsi del fenomeno enogastronomico.

Tra le riviste, in particolare, si può distinguere tra quelle dedicate al vino, che talora fanno cenno anche a mete enoturistiche, e quelle specializzate nel turismo enogastronomico. Fra le prime si contano:

- “Civiltà del Bere”, una delle riviste più antiche del settore, edita dal 1974;
- “Spirito di Vino”, che accosta alla cultura enologica storia, letteratura e cinema;
- “Wine Spectator”, il principale magazine dedicato al vino negli Stati Uniti e nel mondo.

Mentre, tra le riviste specializzate nel turismo enogastronomico spiccano:

- “Terre del vino”, mensile edito dall’Associazione nazionale Città del vino;
- “Vie del gusto”, periodico di cultura materiale e gastronomica e di turismo;

- “Viaggi e Sapori”, mensile di cibo, viaggi, eventi, itinerari enogastronomici;
- “Gambero Rosso” e “Slowfood”, che riportano sempre più spesso articoli sul vino.

Non mancano, ovviamente, anche le guide dedicate al vino e al turismo enogastronomico. Per citarne alcune: “Giravino”, guida ufficiale del Movimento del Turismo del Vino; “Le Strade del Vino e dei Sapori”, edita dall’Associazione Nazionale Città del Vino e poi numerose guide editate dal Gambero Rosso, tra cui “Vini d’Italia”.

3.5.4.2. Le fiere e gli eventi

Gli eventi enogastronomici e le fiere sono certamente un importante mezzo comunicativo, oltre al fatto di essere fenomeni mediatici di grande rilevanza.

Il turista che partecipa a questi eventi fornisce un impatto economico limitato sul territorio, poiché il numero degli eventi è limitato nell’arco dell’anno e per la maggior parte delle volte è un escursionista. Tuttavia, questi eventi rappresentano una risorsa importante in quanto aiutano a destagionalizzare i flussi e rappresentano, soprattutto, una vetrina importante per comunicare e far conoscere il territorio ad un pubblico ampio. Tra i vari eventi, quello che negli anni ha riscosso maggiore successo è stato “Cantine Aperte”, promosso dal Movimento del Turismo del Vino che, come detto in precedenza, ha fatto sì che le cantine si aprissero ai turisti e agli enoappassionati, svelando attraverso visite guidate e degustazioni, le varie fasi produttive. L’iniziativa ha avuto il merito, soprattutto, di accrescere l’immagine di tutto il settore, far conoscere ai consumatori numerose cantine, permettendo alle stesse di commercializzare i propri prodotti e creare le basi per guidare un nuovo tipo di turista.

Anche le fiere specializzate sono un importante mezzo comunicativo, poiché i vari produttori hanno la possibilità di far conoscere e vendere direttamente i propri prodotti al pubblico incontrando, in un tempo molto ristretto, un elevato quantitativo di buyers.

Una fiera può essere considerata come «un investimento che costruisce immagine, offre opportunità di vendita, crea fidelizzazione e rassicurazione verso il target di riferimento» (Collesei, Ravà, 2008).

Tra le più importanti fiere italiane si possono citare Vinitaly, il Salone del Vino, Merano International Wine Festival e la BIT, mentre tra quelle organizzate all'estero si contano il Salons des Vins et de la gastronomie, Salon des vins et des vigneronns independants in Francia, Weinmesse e Forum Vini in Germania ed infine in Spagna il Salon del Vino¹¹¹.

Importanti sono anche gli *educational tour*, in cui giornalisti o altri intermediari vengono chiamati a provare, in prima persona, la validità del prodotto turistico per poi influenzare direttamente (ad esempio scrivendo una guida turistica o pubblicando un articolo di carattere esplicitamente turistico) o indirettamente (mediante un articolo o un'intervista di argomento apparentemente lontano, ma in grado di suscitare interesse per la destinazione stessa) le scelte di acquisto di clienti potenziali. È importante selezionare anche il momento adatto per la realizzazione di tali educational, che per essere più efficaci dovrebbero essere realizzati in concomitanza con un evento¹¹².

Scheda approfondimento: Vinitaly

Vinitaly è un appuntamento enologico internazionale, a cui partecipano griff e grandi gruppi mondiali, oltre che piccole realtà territoriali di alto artigianato¹¹³. La prima edizione si svolge a Verona nel 1967 al Palazzo della Gran Guardia, ma è solo nel 1971 che la fiera prende in suo attuale nome e nel 1978 si apre anche alle aziende estere. Negli anni diventa una delle più grandi fiere del mondo vinicolo, arricchendosi di appuntamenti e di un numero enorme di cantine partecipanti. All'interno di possono trovare anche padiglioni dedicati all'olio, ai distillati e un calderone di eventi, tra cui il Concorso Enologico Internazionale. Tra le tappe fondamentali della sua storia, il 45° Vinitaly promuove "Sparkling Italy", ovvero degustazioni di vini

¹¹¹ Ivi, pp. 113-114

¹¹² Ivi, pp.114-118

¹¹³ www.winenews.it (consultato il 19/08/2015).

frizzanti, prodotti solo con metodo classico e Charmat supportati da sommelier e dedicate a buyer stranieri, giornalisti e operatori. Col tempo, sempre maggiore enfasi ed importanza è stata rivolta verso il target di professionisti e addetti al settore. Nel 1998 Vinitaly compie un altro salto di qualità: approda in Cina, a Shanghai, con China Wine, evento che apre la strada ad esposizioni e collaborazioni internazionali (Vinitaly US Tour a Chicago e San Francisco nel 2003, in India nel 2005 con Vinitaly India, nel 2006 con Vinitaly Japan arrivando nel 2013 a Vinitaly in the world, un progetto pensato e sviluppato da Veronafiore per promuovere il vino italiano nel mondo e che prenderà in seguito il nome di Vinitaly International)¹¹⁴.

La kermesse 2015 ha cercato di trovare gli strumenti che possano agevolare la continua crescita del vino italiano, che vanno dalla semplificazione al supporto nella promozione all'estero, dalla fiscalità al favorire l'aggregazione, dalla lotta all'italian sounding alla difesa dei territori, passando per il turismo. Si è parlato di vino il cui sviluppo futuro passa dai giovani e di un settore vinicolo che vede impegnate molte quote rose (su 67.000 aziende, 22.000 sono condotte da donne, 1/3 degli occupati in agricoltura). Ma si è parlato di vino anche legato alla musica, al cibo, all'arte e alla radio, oltre che dell'Expo 2015, che vede Vinitaly ambasciatore della qualità, della tradizione e della cultura italiana del vino nel mondo con un suo padiglione espositivo¹¹⁵.

Infine il "FuoriSalone" con "Vinitaly and the City" (19 giugno - 30 agosto), dedicato al popolo dei wine lovers. Nella suggestiva cornice della piazza Bra di Verona, è stata allestita un'enoteca a cielo aperto di oltre 200 etichette provenienti da tutta Italia, accompagnate da altrettante prelibatezze gastronomiche, per allietare le serate non solo degli amanti del vino, ma anche dei molti turisti in visita a Verona e il pubblico delle rappresentazioni areniane¹¹⁶.

¹¹⁴ www.vinitaly.com (consultato il 19/08/2015).

¹¹⁵ www.winenews.it (consultato il 19/08/2015).

¹¹⁶ http://www.comune.verona.it/nqcontent.cfm?a_id=47060 (consultato il 19/08/2015).

3.5.4.3. La promozione online

La promozione online fornisce numerosi vantaggi che consentono non solo di ridurre i costi di comunicazione, ma permettono di avere una maggiore visibilità e notorietà, migliorando anche l'immagine dell'azienda, di vendere i propri prodotti sul web, ma soprattutto migliorano le capacità di attrazione di clienti e le relazioni con i consumatori.

Inoltre, internet non è solo una grande vetrina espositiva, ma permette di pianificare e promuovere itinerari enoturistici online e di inviare e-mail e newsletter ai propri clienti, per continuare a relazionarsi con loro, inviare offerte promozionali o servizi personalizzati, al fine di fidelizzare la clientela¹¹⁷. Il visitatore ha, così, la possibilità di acquisire informazioni dettagliate sia sull'offerta che sul prodotto che sulla destinazione, riducendo il rischio percepito (ad esempio effettuando un tour virtuale della cantina che andrà a visitare), programmare e personalizzare il suo viaggio, entrare in relazione con le imprese e il territorio¹¹⁸.

Spesso accade che le potenzialità di internet non vengano sfruttate nel modo corretto dalle aziende, che non vi dedicano né personale né risorse, diventando un semplice spazio dove tradurre la propria brochure¹¹⁹.

È importante, invece, che i siti internet siano veloci, gradevoli e ben indicizzati sui motori di ricerca. Questi ultimi devono essere semplici ed intuitivi e permettere all'endonauta di trovare le informazioni in breve tempo, informazioni che devono essere sempre aggiornate¹²⁰. Il sito deve essere in grado di comunicare l'immagine dei prodotti e del territorio e, dato il crescente sviluppo del e-commerce, fornire la possibilità di acquistare prodotti e pacchetti turistici direttamente online.

Tra i siti che oggi riscuotono grande successo tra gli endonauti, oltre quelli istituzionali di www.movimentoturismovino.it e www.cittadelvino.it, si contano anche www.visitcantina.it, che permette di scoprire, prenotare e condividere

¹¹⁷ L. Rasch, U. Gretzel, *Wineries' Involvement in Promoting Tourism Online: The Case of Texas*, PASOS, Vol. 6, N. 2, 2008, pp. 320-321.

¹¹⁸ Ivi, p. 321

¹¹⁹ R. Pastore, *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso*, Milano, Franco Angeli, 2002, pp. 136-137.

¹²⁰ M. Matellanes Lazo, *Gestión del enoturismo a través de internet*, *Razón y palabra*, N.78, 2011.

visite e degustazioni nelle cantine italiane e www.quattrocalici.it, il portale degli appassionati del vino, che ha lo scopo di fornire una panoramica quanto più possibile ampia su questo settore. Il sito contiene oltre che una selezione e una guida ai vitigni e ai vini, anche degli itinerari enoturistici e l'elenco delle Strade del vino e dei sapori. A questi siti, si uniscono i portali turistici delle regioni italiane con pagine dedicate alle Strade del vino e a percorsi specifici, i siti di <http://www.gamberorosso.it/vini> e <http://www.slowfood.it/slowine>, che ospitano un'approfondita sezione sui vini italiani, e www.winenews.it, una semplice, rapida e completa banca-dati, news quotidiane ed informazioni sul mondo del vino italiano e sulle migliori enoteche.

Nell'era del web 2.0 le app sono un altro strumento di cui il cliente non può più farne a meno. Molte Strade del vino le hanno adottate, al fine di offrire un servizio più completo ed uno strumento interattivo, efficace ed immediato per conoscere in pochi click il territorio e i prodotti.

Molte delle aziende e degli enti promotori dell'enoturismo hanno anche pagine Facebook, Twitter, Instagram, ecc. I social sono ormai diventati indispensabili per avere un legame diretto e costante con i propri clienti e i potenziali consumatori. Sono un modo accattivante e sicuramente meno dispendioso di altri mezzi di comunicazione, che se ben fruttato ha una capacità di generare feedback maggiori rispetto ad altri. Si spiega così il dilagare di concorsi sul web (come ad esempio "Bevi cosa Vedi", indetto nel 2015 dal Movimento del turismo del vino) attraverso la pubblicazione di foto, pensieri, video che invitano l'utente a condividere la propria esperienza.

Altri strumenti interattivi sono costituiti dai forum, che permettono agli appassionati di scambiarsi consigli, esperienze, novità ed esprimere opinioni sul mondo del vino e dell'enoturismo. Tra i più noti "VinoVeritas", "Gambero Rosso Forum" e "EnoForum", di Wine Taste.

Quindi, «siti web e integrati con i social media, profili su Facebook e Twitter, viral sulla rete, contenuti ugc (user generated content), applicazioni per smartphone e tablet: ecco gli elementi per la promozione dell'enoturismo,

ormai centrali per “catturare” il turista quanto la qualità del vino e dell’offerta»¹²¹.

3.5.4.4. I musei del vino in Italia

I musei del vino e della vite costituiscono uno strumento fondamentale per la promozione e comunicazione del vino. Costituiscono un’ottima sintesi della cultura e delle risorse del territorio, oltre ad essere una grande fonte di un patrimonio culturale sia pubblico che privato (etichette, bottiglie, vetri, macchine enologiche e tanti altri strumenti e documenti sul mondo del vino). Offrono, inoltre, la conoscenza delle diverse fasi e dei processi di vinificazione: uno strumento in più per rendere più consapevole ed intenso il consumo delle risorse enologiche ed enoturistiche della zona¹²².

È invece importante sfruttare tutte le possibilità offerte dal web, per cui oggi si parla di web 2.0 e social. Web 2.0 costituito da applicazioni interattive, open-sourced, che danno la possibilità di ampliare la conoscenza, l’esperienza e la forza d’acquisto dei potenziali clienti. Il Web 2.0 opera anche attraverso blogs, social network e l’e-commerce. La maggiore interazione che ne deriva potrebbe, senza dubbio, mettere in relazione le cantine e i consumatori o i consumatori attuali e potenziali¹²³.

Non sono state avviate, nonostante tutto, delle ricerche sul valore reale e indotto che questi musei apportano al comparto, a causa degli ingenti costi sia in denaro che in tempo che la ricerca porterebbe via, dato il numero enorme di strutture presenti in tutto il Paese.

¹²¹ www.terredelvino.net (consultato il 21/08/2015).

¹²² *I musei del vino in Italia: viaggio alla ricerca della storia*, 3 Maggio 2000 in <http://www.winenews.it/viaggio-nella-italia-del-vino/00205/i-musei-del-vino-in-italia-viaggio-alla-ricerca-della-storia>

¹²³ A. D. Alonso, A. Bressan, *Website and Social Media Usage: Implications for the Further development of Wine Tourism, Hospitality and the Wine Sector*, Gennaio 2013, pp. 230-231.

Ma data l'indubbia importanza di tali strutture, la rivista inglese "The drink Business", ha stilato la classifica dei 10 musei più belli al mondo¹²⁴:

1. Museo del vino e del commercio (Bordeaux);
2. Koutsayannopoulos (Santorini);
3. Santa Rosa Wine Museum (California);
4. Desmond Castle and International Museum of Wine Exhibition (Irlanda);
5. Muvit (Italia);
6. Museu do Vinho (Macao);
7. Wimù (Italia);
8. Museu do Vinho do Porto (Portogallo);
9. Museo della città di Pleven (Bulgaria);
10. Cité des Civilisations du Vin (Francia).

Nella classifica si posizionano ben due musei italiani: il Muvit e il Wimù.

Ci soffermeremo ad analizzare le principali caratteristiche di entrambi i musei.

3.5.4.4.1. Il Muvit

Il Muvit, il Museo del vino di Torgiano (Perugia), è situato nel palazzo seicentesco Graziani Baglioni nel centro del piccolo paese umbro. È stato inaugurato nel 1974 grazie ad un'idea di Giorgio e Maria Grazia Lungarotti. Il filo conduttore del museo è, a detta dei suoi curatori, «il fascino misterioso del mito dionisiaco e l'articolato sistema di simboli e significati che il vino riveste nel corso dei secoli». Fra le collezioni del Muvit si trovano, infatti, reperti archeologici, manufatti d'arte e corredi etnografici per un vero e proprio viaggio nel tempo, nella cultura e nell'arte alla scoperta delle molteplici funzioni che il vino ha ricoperto nella storia¹²⁵.

¹²⁴ B. Mennitti, *Top Ten vacanze. I 10 musei del vino più belli del mondo più uno a furor di popolo*, 20 Luglio 2015 in <http://www.scattidigusto.it/2015/07/20/10-migliori-musei-vino-mondo/> (consultato il 24/08/2015).

¹²⁵ Ibidem.

Le opere del MUVIT consentono di conoscere e rivivere la storia del vino attraverso l'arte, la letteratura, la religione e l'iconografia: sono racchiusi 5.000 anni di storia, raccontati da vasi, coppe, giare, ceramiche, utensili. Oggetti di pregiata raffinatezza, che parlano di una cultura aristocratica, come "il Kylix", in ceramica di fine VI secolo, utilizzato nelle occasioni conviviali in epoca romana e greca; il "Busto di Bacco", XVI secolo, che richiama al consumo moderato di vino; "Bevi se puoi", Flaminio Fontana del 1575; o la "Bocca di Canale", un condotto di epoca romana dal quale il succo dell'uva pigiata fluiva verso il recipiente di raccolta sottostante. E poi ceramiche medievali, rinascimentali e barocche fino all'età contemporanea, ferri da cialda, grafica ed editoria antiquaria, attrezzi per la coltivazione della vite e di cantina e monumentali torchi del XVII-XVIII secolo. Il museo è suddiviso in più sezioni e mostra il vino come medicamento, come alimento, come elemento vicino alla divinità greca Dioniso, protagonista di varie ceramiche conservate nella sala espositiva; nella biblioteca sono conservati i libri interamente dedicati al vino e alla vite, con volumi di agronomia, poesie, almanacchi e proverbi. Data l'importanza delle opere, ben 27 sono oggi esposte all'EXPO¹²⁶.

3.5.4.4.2. Il WIMU¹²⁷

Il WiMu, il Wine Museum di Barolo. Aperto nel 2010, il museo è ospitato nel suggestivo Castello comunale Falletti di Barolo (Cuneo), la cui prima costruzione risale addirittura al X secolo, quando re Berengario I concesse a un feudatario locale di costruire una fortificazione per difendersi dagli attacchi degli Ungari e, poi, dei Saraceni. In questo scenario, il curatore del museo François Confino ha studiato un percorso che va dalla terrazza panoramica fino alle antiche cantine, dove a metà dell'Ottocento nacque il vino barolo. «Un percorso – si legge nel sito del museo – che di sala in sala si snoda fra luce e buio, suoni e colori, video e meccanismi che il visitatore stesso deve

¹²⁶ <http://www.pressitalia.net/2015/08/musei-del-vino-piu-belli-del-mondo-muvit-museo-del-vino-torgiano.html> (consultato il 24/08/2015).

¹²⁷ <http://www.wimubarolo.it/> (consultato il 24/08/2015).

azionare per permettere all'allestimento di "raccontargli" il vino. Un'autentica immersione nella cultura di questo prodotto».

Il museo propone un viaggio interattivo ed emozionale attraverso la cultura e la tradizione del vino, prodotto culturale capace di scandire l'evoluzione di civiltà intere, influenzare l'espressione artistica e plasmare il volto di territori e popoli. Il percorso è strutturato come una discesa in profondità nella cultura del vino. Il percorso di visita procede dal terzo piano fino ai livelli seminterrati, dentro il cuore del castello. All'inizio del percorso è la natura ad essere protagonista, per poi proseguire alla scoperta del vino nella storia e nell'arte, in cucina e nel cinema, nella musica e nella letteratura, nei miti universali e nelle tradizioni locali. Ma il WiMu è anche un omaggio al castello e ai personaggi illustri che lo hanno abitato, come gli ultimi marchesi Falletti di Barolo, Carlo Tancredi e sua moglie Juliette Colbert, più nota come Giulia di Barolo, e Silvio Pellico, uno dei protagonisti del Risorgimento italiano che portò all'unificazione dell'Italia negli stessi anni in cui su queste colline nasceva il barolo.

Numerosi sono poi gli eventi organizzati all'interno del museo, sia per le famiglie che per privati o gruppi: da convegni a tema ai giochi interattivi e multimediali.

4. L'enoturismo in Sicilia

4.1. Il vino siciliano nella storia

L'arte del vino in Sicilia ha origini antichissime e la Sicilia, con i suoi 128.000 ettari di superficie vitata, è la regione italiana con il più elevato patrimonio viticolo e quella in cui si concentra la maggiore produzione in volumi di vino, superiore, del 10% circa, al dato medio nazionale. Il settore vitivinicolo è uno tra i settori più importanti per l'economia regionale, costituendo parte dell'identità del territorio siciliano¹.

La Sicilia, infatti, migliorando la qualità dei suoi vini, sta iniziando a conquistare fette di mercato nazionale e internazionale con i propri prodotti di qualità che riescono a racchiudere i profumi e i sapori di quest'isola.

Questa regione è stata da sempre vocata alla coltivazione della vite, poichè già nell'era cenozoica sono state trovate tracce di ampelidi nella zona di Agrigento e dell'Etna che confermano la presenza di vite selvatica sul territorio².

Il primato di aver introdotto il vino in tutto il Mediterraneo, ma prima ancora in Sicilia, spetta ai Fenici. Il più antico riferimento risale ad un'iscrizione su un frammento di orcio di circa 1500 anni prima di Cristo che riportava: "vino fatto con uva passa nera". Furono poi i Greci, intorno all'VIII secolo a. C., che diedero una coltura stabile alla vite (con ad esempio l'alberello egeo), introducendo anche l'ulivo e il grano. La produzione di vino continuò ad essere incentivata durante l'epoca romana, sia sotto la Roma imperiale che repubblicana: la Malvasia, il Mamertino che era molto apprezzato da Giulio Cesare, mentre Plinio il Vecchio prediligeva il Taormina bianco. Fu durante la dominazione bizantina e con l'avvento dell'epoca cristiana, che quasi i due terzi dell'isola vennero messi a coltivazione, con l'introduzione di nuove tecniche e miglioramenti nella produzione vinicola.

Con le successive invasioni, ci fu un'alternanza nella coltivazione del vino: durante il periodo dell'invasione musulmana venne abbandonata la

¹ <http://www.cresm.it/index.php/it/sviluppo-locale/distretto-vitivinicolo> (consultato il 31/08/2015).

² C. Fiorino, *Enografia siciliana*, in <http://www.vinoirete.it/sommelier/sommelier%20-2-%20enografia%20sicilia.htm> (consultato il 31/08/2015).

coltivazione a causa del divieto coranico; poi, durante il periodo normanno, furono gli stessi contadini ad estirpare le viti per l'eccessiva tassazione, per giungere agli aragonesi e agli spagnoli che, invece, incentivarono nuovamente lo sviluppo della vite³.

La produzione di vino registrò un vero e proprio boom nel 1773, durante il periodo napoleonico, quando il Marsala venne commercializzato su vasta scala grazie all'inglese John Woodhouse. Ci fu un ulteriore arresto circa un secolo dopo, a causa della fillossera e poi nel 1900, a causa della massiccia migrazione verso le Americhe che portò ad una diminuzione della forza lavoro⁴.

Con il tempo, lo sforzo di molte cantine sociali, la ricerca e la sperimentazione di nuovi modelli produttivi, ha fatto sì che la realtà enologica siciliana potesse svilupparsi ed affermarsi⁵.

“Identità e bevibilità”, ecco su cosa si fonda oggi il successo dei vini siciliani, rispetto ad un passato che esaltava e ricercava vini molto più strutturati e internazionali. Oggi i produttori siciliani mirano a vini che sappiano valorizzare il territorio, vini eleganti, che portino i sapori e gli odori della terra siciliana. Una riscoperta dei vitigni in purezza, che valorizzano ancora di più l'imprenditoria enologica siciliana⁶.

La Sicilia rivendica con forza e sente intimamente propria la denominazione di “terra della vite e dell'ulivo“, che riporta, nel segno della continuità, all'antichità più remota e alla culla della civiltà mediterranea⁷.

Il 61% delle aziende vinicole possiede certificazioni ambientali ed il 39% produce vini da uve biologiche, mentre la quasi totalità utilizza tecniche di concimazione a basso impatto. L'82% opera, inoltre, secondo le regole della lotta guidata ed integrata. «Oltre che rappresentare un dovere etico verso la comunità locale e la natura, l'attenzione all'ambiente costituisce anche

³ *La storia del vino*, in http://www.agrinovazione.regione.sicilia.it/reti/Viticultura/pubblicazioni/guida_vini/StoriaVino.html (consultato l'1/09/2015).

⁴ C. Fiorino, *Enografia siciliana* (cit. nota 2).

⁵ *La storia del vino* (cit. nota 3).

⁶ *Vinitaly, la Sicilia punta sull'enoturismo*, in http://video.repubblica.it/edizione/palermo/vinitaly-la-sicilia-punta-sull'enoturismo/196204/195219?refresh_ce (consultato l'1/09/2015).

⁷ *La storia dei vini siciliani*, in <http://www.casa-vacanze-naxos.com/curioso/vini/> (consultato l'1/09/2015).

un'importante carta da giocare sui mercati internazionali, sempre più sensibili», assicura Assovini⁸.

4.1.1. I vini d'eccellenza

Secondo i più recenti dati Istat (2010), la superficie vitata in Italia è pari a circa 632 mila ettari (il 12% in meno rispetto a 10 anni), di cui la Sicilia ne conta circa 110 mila, attestandosi intorno al 15% del totale, essendo la regione con il patrimonio viticolo più consistente, cui segue la Puglia (96 mila) e il Veneto (73 mila) e poi a seguire tutte le altre regioni con una superficie vitata molto inferiore a 60 mila ettari⁹.

La coltivazione della vite in Sicilia è concentrata nella zona occidentale (dove prevalgono le uve bianche)¹⁰, in appena tre sole province che detengono l'87% delle superfici vitate regionali. Tra le province più vitate Trapani con 67 mila ettari, Agrigento con 25.306 mila e Palermo con 13.888 mila¹¹. Nella Sicilia orientale, la coltivazione delle uve nere è molto più estesa rispetto a quella bianca. Tra le uve nere, prevale il Nero d'Avola con 14.300 ettari di superficie, la prima varietà ad uva nera ad essere coltivata in Sicilia, seguita dal Nerello Mascalese con 8.200 ettari. Il nero d'Avola viene coltivato in numerose province, con la maggiore concentrazione ad Agrigento (32%), Caltanissetta (21%) e Siracusa (19%). In Sicilia, la forma di coltivazione più antica è quella ad alberello, maggiore nella provincia di Trapani, ma con il progresso tecnologico si è passati alla coltivazione dei vigneti a spalliera¹².

Numerosi e costanti sono gli sforzi fatti dalla viticoltura siciliana per migliorare la qualità dei vini. Per tale motivo si assiste ad una rapida ascesa della qualità di questo prodotto che è riuscito a raggiungere certificazioni di

⁸ Assovini e "SICILIA EN PRIMEUR 2015": ecosostenibilità e cultura leit motiv della rassegna di Taormina in <http://www.mondodelgusto.it/notizie/9915/assovini-sicilia-primeur-2015-ecosostenibilita-cultura-leit-motiv-della-rassegna-taormina#sthash.V8FQgq9M.dpuf> (consultato l'1/09/2015).

⁹ La superficie vitata in Italia – aggiornamento 2010 – censimento ISTAT, Febbraio 2012 in <http://www.inumeridelvino.it/2012/02/la-superficie-vitata-in-italia-aggiornamento-2010-censimento-istat.html>

¹⁰ Ismea (a cura di), *Il marketing del vino*, Roma 2001, p. 6.

¹¹ S. Bacarella, G. Nicoletti, *Nuovi scenari della vitivinicoltura siciliana*, XXXI Conferenza Italiana di Scienze Regionali, Aosta, 20-22 Settembre 2010, Coreras (a cura di), pp. 10-11.

¹² Ismea, *Il marketing del vino* (cit. nota 10), pp. 7-8.

eccellenza (sebbene, ancora circa il 60% della produzione totale è rappresentata dal vino da tavola). Sebbene ci sia ancora tanto da migliorare, oggi i vini siciliani reggono il confronto anche con vitigni internazionali.

Basti vedere che al 21° Concorso Enologico Internazionale di Vinitaly¹³, sono state tante le aziende vinicole siciliane che hanno partecipato. Le 21 commissioni di valutazione, presiedute da Giuseppe Martelli, Direttore generale di Assoenologi e presidente del Comitato nazionale Vini del Ministero dell'agricoltura, hanno assegnato alla Sicilia 8 delle 73 medaglie assegnate e 41 dei 715 diplomi di Gran Menzione conferiti¹⁴.

Il territorio siciliano conta ben 1 Docg, 22 Doc e 6 Igt.

Fig. 1 - Elenco delle Docg, Doc e Igt presenti in Sicilia

Denominazione	Nome del vino
DOCG	Cerasuolo di Vittoria
DOC	Alcamo o Bianco Alcamo, Contea di Sclafani, Contessa Entellina, Delia Nivolelli, Eloro, Erice, Etna, Faro, Malvasia delle Lipari, Mamertino di Milazzo o Mamertino, Marsala, Menfi, Monreale, Moscato di Noto, Moscato di Pantelleria, Passito di Pantelleria, Moscato di Siracusa, Salaparuta, Sambuca di Sicilia, Santa Margherita Belice, Sciacca, Riesi, Vittoria
IGT	Camarro, Fontanarossa di Cerda, Salemi, Salina, Sicilia, Valle del Belice

Fonte: Ministero delle Politiche Agricole e Forestali

La principale DOC siciliana, per estensione e per produzione, è il Marsala che rappresenta circa il 55% delle superfici a denominazione di origine. Alla DOC Marsala seguono, il Moscato di Pantelleria (11% delle superfici e 7%

¹³ Una tra le competizioni più selettive e autorevoli al mondo, che si tiene ogni anno all'apertura di Vinitaly. Il Concorso Enologico Internazionale è organizzato da Veronafiere con il patrocinio della Commissione dell'Agricoltura e dello Sviluppo Rurale del Parlamento Europeo, dell'Union Internationale des Oenologues, nonché dei Ministeri delle Politiche agricole alimentari e forestali e dello Sviluppo Economico.

¹⁴ A. Di Paola, *I vini siciliani si piazzano discretamente bene nel concorso enologico del Vinitaly*, Aprile 2014 in <http://www.enoturismosicilia.it/i-vini-siciliani-si-piazzano-discretamente-bene-nel-concorso-enologico-del-vinitaly/>

della produzione), la DOC Etna (10% delle superfici e 11% della produzione), la DOC Alcamo (7% e 16%) e la DOC Monreale (3% e 2,5%)¹⁵.

Altri vini di particolare importanza per il territorio siciliano sono il Nero d'Avola, il Frappato, il Catarratto e l'Inzolia che rappresentano i vitigni autoctoni del territorio siciliano¹⁶.

Tra tutti, solo il Nero d'Avola ha prodotto oltre 23 milioni di euro di fatturato attraverso i canali della grande distribuzione organizzata e più di 6 milioni di litri commercializzati (dati IRI) nell'anno 2014¹⁷. Nel comprensorio di Messina c'è la DOC Faro, dove si produce vino rosso in quantità non elevata utilizzando la famiglia del vitigno Nerello nelle versioni Mascalse e Cappuccio, vini che hanno una forte concentrazione di colore e di sostanze, calore alcolico e longevità, i quali, nonostante la ridotta produzione, hanno ottenuto importanti riconoscimenti.

Infine, di recentissima certificazione (novembre 2014), la Sicilia vanta lo Zibibbo di Pantelleria nella World Heritage List dell'Unesco (è anche la prima volta che una pratica agricola entra a far parte della lista dei patrimoni culturali dell'Umanità)¹⁸. È stata inserita in questa lista proprio la pratica agricola della vite ad alberello di Pantelleria. La proposta avanzata dall'Italia, con un dossier coordinato dal professor Pier Luigi Petrillo, coadiuvato dal comune di Pantelleria e dagli agricoltori locali, è stata votata all'unanimità da tutti i Paesi che hanno preso parte alla riunione. Le uve ricavate da questi vigneti unici al mondo rappresentano la materia prima per la vinificazione del pregiato Zibibbo, marchio vitivinicolo italiano famoso nel mondo.

La coltivazione della vite ad alberello di Pantelleria rappresenta «una tipologia tradizionale di allevamento della vite ancora presente oggi sull'isola, basata sulla creazione di buche nel terreno profonde circa 20 centimetri e che vede il vigneto prendere forma di piccoli alberelli all'interno di queste

¹⁵ S. Bacarella, G. Nicoletti, *Nuovi scenari della vitivinicoltura siciliana* (cit. nota n.11), pp. 16-18.

¹⁶ C. Fiorino, *Enografia siciliana* (cit. nota 2).

¹⁷ M. Panasia, *La "buona" Sicilia al Vinitaly 2015: tra le eccellenze del vino anche le cantine di Noto e Pachino*, 21 Marzo 2015 in <http://www.siracusatimes.it/11116/> (consultato l'1/09/2015).

¹⁸ P. Conti, *Pantelleria, la vite dello Zibibbo diventa patrimonio dell'Umanità*, in http://www.corriere.it/cronache/14_novembre_26/pantelleria-vite-zibibbo-unesco-patrimonio-culturale-dell-umanita-d1bf601a-759d-11e4-b534-c767e84e1e19.shtml (consultato il 2/09/2015).

conche, al fine di poter carpire le scarse risorse idriche presenti nel terreno e ripararsi dal clima sfavorevole»¹⁹.

Il riconoscimento, oltre ad esaltare un vino di qualità del territorio siciliano, conferma il primato dell'Italia sui temi della sostenibilità, della ricerca e dell'innovazione, mettendo in evidenza anche il ruolo degli agricoltori come primi difensori dell'ambiente e della biodiversità. L'Ambasciatore italiano all'Unesco, Vincenza Lomonaco, commenta così il risultato ottenuto: «il riconoscimento per Pantelleria dimostra l'importanza per l'Italia di investire sulle industrie culturali e creative quale motore e stimolo per la crescita secondo i principi dello sviluppo sostenibile».

Inoltre, dalle parole del sindaco di Pantelleria, Salvatore Gino Gabriele, si comprende il senso profondo di questo riconoscimento, che diventa una gratificazione ed un passo avanti per lo sviluppo di questo settore e di questa regione, incentivando le istituzioni, ma soprattutto gli stessi produttori, a preservare il paesaggio e a curare e portare avanti questa pratica antica e straordinaria che è parte del territorio e della sua storia. È anche importante «per i giovani, per un ritorno di questi all'agricoltura, all'innovazione nel rispetto delle tradizioni e di una architettura del paesaggio declinata in sostenibilità e in produzioni tipiche»²⁰.

Questi sono i presupposti base che devono muovere l'imprenditoria siciliana per la valorizzazione non solo dei singoli prodotti agricoli, ma di tutto il territorio, delle sue risorse sia materiali che umane al fine di intraprendere la strada che porti al decollo e al rafforzamento del comparto enoturistico siciliano.

4.2. Le Associazioni di settore

In Sicilia sono presenti due associazioni di settore: l'IRVOS, Istituto Regionale Vini e Oli e Assovini Sicilia. Associazioni nate tra la metà e la fine

¹⁹ Ibidem.

²⁰ *La coltivazione di Zibibbo a Pantelleria per l'Unesco è patrimonio dell'umanità*, 26 Novembre 2014 in <http://corrieredelmezzogiorno.corriere.it/napoli/notizie/cronaca/2014/26-novembre-2014/coltivazione-zibibbo-pantelleriaper-l-unesco-patrimonio-dell-umanita--230619070490.shtml> (consultato il 2/09/2015)

degli anni '90 con lo scopo di affrontare e gestire le sfide del settore vitivinicolo.

4.2.1. L'IRVOS²¹

L'Istituto Regionale Vini e Oli nasce nel 1950, come ente pubblico al servizio della vitivinicoltura siciliana, preposto



alla tutela, all'evoluzione e alla promozione della produzione vitivinicola siciliana. Con la legge regionale n. 2 del 2007, l'IRVOS è riconosciuto Ente di ricerca della Regione Siciliana. L'Ente ha sede centrale a Palermo e uffici periferici ad Alcamo, Marsala, Milazzo e Noto. Ha due sportelli tecnici a Canicattì e Castiglione di Sicilia. È dotato, inoltre, della cantina sperimentale "G. Dalmasso" a Marsala e di una sede di rappresentanza a Catania, inaugurata a gennaio del 2011.

Il campo di intervento dell'Istituto è molto vasto e segue tutte le fasi della produzione vitivinicola: dal momento iniziale dell'impianto e della coltivazione della vite, fino alla promozione del prodotto finito.

Lo scopo dell'ente è rappresentato, da sempre, dalla valorizzazione delle peculiarità culturali del vino, inteso non come un semplice prodotto di consumo, ma come un bene culturale, fortemente legato con il territorio, con la cultura, la storia e le tradizioni locali.

L'Istituto svolge:

- sperimentazione e ricerca applicata viticola, enologica e microbiologica finalizzata all'individuazione di modelli viticoli e protocolli enologici da trasferire alle aziende;
- supporto alle aziende vinicole siciliane sui mercati nazionali ed internazionali, sostenendole attraverso opportune azioni promozionali;
- partecipazione e organizzazione di manifestazioni fieristiche, degustazioni guidate, coordinamento di attività promozionali mirate a pubblicizzare la qualità dei "Vini di Sicilia" e a diffonderne l'immagine positiva, cura dei

²¹ <http://irvos.it/irvos/chi-siamo.html> (consultato il 2/09/2015).

- rapporti con gli uffici promozionali di organismi regionali, nazionali ed esteri;
- controlli e certificazioni delle produzioni vitivinicole siciliane a denominazione di origine;
 - analisi enochimiche per la certificazione di parametri enologici, svolgendo attività sia di ricerca applicata con Università siciliane che di servizio alle aziende;
 - formazione ed aggiornamento professionale degli addetti al settore;
 - consulenza legislativa alle aziende;
 - raccolta, elaborazione e diffusione dei dati del settore vitivinicolo. Riconoscendo l'importanza del settore tecnologico in campo editoriale, vuole anche perseguire una politica di incremento di utilizzo del web;
 - offerta di borse di studio per la specializzazione professionale per studenti o neolaureati in Enologia, Viticoltura, Biologia o Biotecnologie.

L'Istituto, inoltre, ha da sempre portato avanti una politica di cooperazione culturale con altri Enti, volta ad una promozione congiunta del vino, del territorio e della cultura siciliana.

Nel 2011 con la legge regionale n° 25 del 24 novembre 2011 sono state attribuite diverse competenze in materia di olio, tra cui la valorizzazione e la promozione dell'olio extravergine di oliva e dell'oliva prodotto e confezionato in Sicilia e la certificazione, la ricerca e l'innovazione nella filiera olivicolo-olearia.

Tra gli organi di direzione, l'Ente è dotato dell'Unità Operativa Enoturismo, che si occupa di individuare a livello regionale un campione dell'offerta rappresentativo che coinvolga nel sistema della ricettività cantine, ospitalità alberghiera ed extralberghiera, ristoranti, trattorie, locande, prodotti IGP e DOP, enoteche ed artigianato, dell'integrazione e del rilevamento delle strade del vino e il coordinamento delle stesse con le attività istituzionali di competenza; della verifica delle indagini conoscitive e della loro integrazione con i dati dei beni culturali e del territorio, per essere resi fruibili alla

promozione turistica del sistema dell'offerta, azioni promo pubblicitarie per far conoscere il prodotto e metterlo in relazione con la domanda.

4.2.2. L'Associazione Assovini Sicilia

Assovini Sicilia nasce nel 1998 da un'idea di tre fra più importanti attori dell'enologia di quest'isola, Diego Planeta, Giacomo Rallo e Lucio Tasca d'Almerita con l'obiettivo di informare e sensibilizzare le istituzioni sull'importante ruolo svolto dal comparto vitivinicolo e sulle difficoltà incontrate dal settore.



L'Associazione ha lo scopo di:

- rappresentare il settore vitivinicolo organizzato nell'ambito dell'Associazione nei confronti delle istituzioni pubbliche e private;
- promuovere la formazione e l'aggiornamento professionale dei collaboratori delle aziende associate;
- favorire lo sviluppo delle strutture attraverso forme di collaborazione fra le imprese;
- organizzare e/o collaborare all'organizzazione di mostre, convegni, fiere, eventi, workshop ed incoming; promuovere la costituzione di consorzi e/o comitati per la tutela e la valorizzazione del vino, pubblicare libri e riviste;
- proporre strumenti, provvedimenti e politiche che sostengano la vitivinicoltura, ed in particolare, la produzione di vino di qualità e l'attività agricola a basso impatto ambientale nel territorio siciliano;
- promuovere la salvaguardia, la conoscenza e la valorizzazione del paesaggio agrario siciliano e degli insediamenti vitivinicoli;
- promuovere la ricerca, la conoscenza e la diffusione delle produzioni agricole tipiche locali, con particolare riguardo ai vitigni autoctoni mediterranei;

- raccogliere, elaborare e sistematizzare i dati, gli articoli, i documenti e le testimonianze inerenti gli scopi dell'Associazione per la realizzazione di un centro di documentazione a disposizione degli associati e dei terzi.

Assovini oggi conta circa 70 aziende vitivinicole di grandi, medie e piccole dimensioni, decise ad affrontare in modo efficace le tante sfide del settore vitivinicolo e di rafforzare la voce del mondo produttivo nei confronti delle istituzioni.

Nel 2000, grazie allo stimolo di Assovini Sicilia, la Regione Sicilia si presenta a Vinitaly con un proprio padiglione, ed è la prima regione d'Italia a fare questa scelta, antepoendo i singoli brand all'immagine collettiva. Nel 2004 viene organizzata a Palermo la prima edizione di "Sicilia en Primeur" (che dal 2007 diviene un evento itinerante). La manifestazione nasce dalla volontà di comunicare alla stampa la qualità dell'annata di quell'anno, che fu ottima per la Sicilia, ma soprattutto dalla consapevolezza che per raccontare bene il territorio è necessario conoscerlo da vicino. L'associazione è in continuo fermento tanto che nel 2009 inizia ad organizzare e partecipare ad eventi di promozione all'estero e nel 2012, grazie al suo contributo, nasce il Consorzio di Tutela Sicilia Doc con l'obiettivo di valorizzare l'immagine del marchio Sicilia ed aumentare la conoscenza da parte del mercato della produzione.

Oggi, Assovini Sicilia partecipa a Expo 2015 come partner principale della Regione Sicilia, all'interno del Padiglione Vino e Custer Bio Mediterraneo.

Obiettivo è promuovere la regione come vero e proprio "continente vitivinicolo" che produce eticamente, valorizzando un patrimonio straordinario, composto da innumerevoli varietà autoctone.

Oggi dalle 70 aziende associate si genera l'80% del valore del vino siciliano imbottigliato. Tre sono gli obiettivi che accomunano le aziende socie di Assovini: il controllo totale della filiera vitivinicola, dal vigneto alla bottiglia, la produzione di vino di qualità imbottigliato e la visione internazionale del mercato. Le aziende sono unite da un'idea comune di qualità e convinti dell'importanza di valorizzare il proprio territorio, preservare l'ambiente,

custodire le proprie radici e consegnare questo straordinario patrimonio alle generazioni future²².

4.3. Le Strade del vino in Sicilia

«La tradizione viticola ed enologica della Sicilia, la ricchezza e la qualità delle sue produzioni, abbinate ad un territorio straordinario e suggestivo per le bellezze paesaggistiche e monumentali, possono trovare nelle Strade del vino un efficace strumento di valorizzazione e di promozione turistica»²³.

La Regione Siciliana ha emanato la propria legge sulle Strade del vino il 2 agosto 2002, con la legge regionale n. 5 pubblicata nella GURS n. 36 del 09/08/02²⁴.

La norma è relativa alla “Istituzione delle Strade e delle Rotte del vino”. L’articolo 1 definisce le Strade come: «Itinerari turistici lungo i quali insistono vigneti, cantine di aziende agricole, enoteche, musei della vite e del vino, centri di informazione e accoglienza, aziende specializzate in produzioni tipiche e di qualità, strutture turistico-ricettive, valori naturali, culturali e ambientali. Nell’ambito delle Strade e delle Rotte del vino la continuità territoriale fra tratti della fascia costiera e fra la costa e le isole minori è assicurata anche mediante l’apposizione del simbolo identificativo della Strada e l’istituzione di centri di informazione e di accoglienza sui mezzi di trasporto marittimi pubblici e privati e nei porti».

La Regione siciliana, nel definire la gestione e la fruizione delle Strade del vino (art. 2 e 3), prevede i seguenti strumenti:

- il disciplinare tipo delle Strade redatto sulla base dello schema predisposto dall’Istituto regionale della vite e del vino;
- il comitato promotore;
- il comitato di gestione;

²² <http://www.assovinisicilia.it/> (consultato il 3/09/2015).

²³ Con questa frase l’ex assessore alle politiche agricole e forestali accoglieva la legge regionale che istituiva le Strade del vino in Sicilia in <http://www.terramadre.it/comunity/print.php?sid=19> (consultato il 3/09/2015).

²⁴ <http://www.regione.sicilia.it/presidenza/contrstrat/attuazione/Leggi%20regionali/02-08-02%20n.%205.htm> (consultato il 3/09/2015).

- le guide e il materiale illustrativo, divulgativo e promozionale.

L'articolo 4 equipara le attività ricreative, culturali e didattiche, svolte da aziende agricole nell'ambito delle Strade, alle attività agrituristiche, come disciplinate dalla vigente legislazione regionale in materia.

Gli articoli 5 e 6 istituiscono, rispettivamente, l'Enoteca regionale della Sicilia, cui possono aderire associazioni di produttori vitivinicoli riconosciute, enti pubblici e privati che operano nel settore vitivinicolo ed i Musei della vite e del vino la cui realizzazione è portata avanti dal comitato di gestione della Strada, degli enti locali o di altri soggetti pubblici e privati.

L'Enoteca regionale, con due sedi, una nella Sicilia occidentale presso Alcamo²⁵ e l'altra nella Sicilia orientale presso Castiglione di Sicilia²⁶, ha i seguenti compiti:

- presentare una selezione dei vini regionali, in una sede dagli adeguati requisiti storici e architettonici;
- svolgere un'azione di valorizzazione e promozione dei vini;
- organizzare corsi e stage formativi;
- promuovere la cultura vitivinicola anche mediante la produzione e la divulgazione di materiale informativo ed editoriale.

Dal punto di vista specificamente turistico, la rete delle enoteche potrebbe svolgere la funzione di "centro visitatori" e quindi supportare la strategia generale di diversificazione dell'offerta turistica²⁷.

I locali devono essere in armonia con l'urbanistica del luogo, deve avere un particolare pregio architettonico o un rilevante interesse storico-culturale, inoltre devono essere idonei nell'arredamento, valorizzare anche la qualità

²⁵ Di questa società di ha solo un bando di gara risalente al 2006 in http://comune.alcamo.tp.it/attachments/article/220/562_18.05.06_BANDO_ENOTECA_REGIONALE.pdf (consultato il 3/09/2015).

²⁶ La società nata nel 2011 non è mai entrata in funzione (R. Amodeo, Castiglione di Sicilia: il "risveglio" dell'Enoteca, in http://www.gazzettinonline.it/2015/02/25/castiglione-di-sicilia-il-risveglio-dellenoteca_25221.html (consultato il 3/09/2015).

²⁷ *Piano strategico di sviluppo turistico 2014-2020. Programma triennale 2015-2017*, Osservatorio Turistico della Regione Siciliana, Programma Sensi Contemporanei – APQ «Azioni di Sistema per il Turismo» (a cura di), Dicembre 2014, p. 84.

dei vini e il “sistema territorio” al fine di promuovere lo sviluppo delle circostanti aree geografiche e le risorse del territorio.

Per quanto riguarda i Musei del vino e della vite (art. 6), questi potranno svolgere i seguenti compiti:

- presentare collezioni di oggetti e di materiale documentario con carattere di unicità nell'ambito della Strada e di originalità a livello regionale;
- realizzare iniziative didattiche ed educative finalizzate alla conoscenza dei diversi aspetti culturali della produzione vitivinicola della Strada;
- costituire, in un'apposita sezione, un'enoteca dell'area vitivinicola interessata, presentando una selezione dei vini della Strada e svolgendo attività di degustazione e di vendita dei vini e dei prodotti tipici della Strada.

L'articolo 7 prevede la costituzione di centri di informazione e di accoglienza che informazioni specifiche sull'area vitivinicola e sulle caratteristiche della Strada, sui servizi offerti dalle aziende e dagli altri soggetti che fanno parte della Strada stessa. L'articolo 8, invece, fissa gli standard minimi di qualità in accordo con quelli determinati dal Ministero delle politiche agricole ai sensi dell'articolo 3 della legge 27 luglio 1999, n. 268. L'articolo 9 prevede la realizzazione della segnaletica specifica della Strada sulla base della segnaletica tipo predisposta dall'Istituto regionale della vite e del vino e approvata dall'Assessore regionale per l'agricoltura e le foreste.

L'articolo 10, infine, prevede le modalità di finanziamento degli interventi ai diversi soggetti coinvolti (comitati di gestione, enti locali, aziende vitivinicole ed Istituto regionale della vite e del vino). Gli interventi finanziabili sono:

- la creazione del simbolo identificativo della Strada e della specifica segnaletica riferita alla Strada del vino;
- la creazione o l'adeguamento dei centri di informazione e di accoglienza delle Strade del vino riconosciute;
- la creazione di musei della vite e del vino mediante l'istituzione di nuovi musei o l'ampliamento e l'allestimento di musei già esistenti;
- l'adeguamento ai requisiti di qualità previsti all'articolo 8;

- la creazione del simbolo identificativo regionale, di materiale divulgativo e informativo riguardante la generalità delle Strade, compresa la realizzazione di materiale multimediale.

In attuazione della legge regionale, con decreto del 15 gennaio 2003 dell'Assessorato Agricoltura e Foreste, è stato pubblicato il "Disciplinare tipo delle Strade e Rotte del vino", sulla G.U.R.S. n.3 del 17.01.2003. Tale decreto fissa in 17 articoli gli standard minimi di qualità relativi ai percorsi individuati per quanto riguarda i seguenti aspetti:

- Standard minimi delle Strade;
- Soggetto responsabile;
- Tipologia dei soggetti aderenti alle Strade;
- Standard di qualità delle aziende vitivinicole e delle cantine delle Strade;
- Standard di qualità delle aziende agrituristiche delle Strade;
- Standard di qualità degli esercizi autorizzati alla somministrazione di pasti, alimenti e bevande delle Strade;
- Enoteca regionale;
- Standard di qualità delle enoteche delle Strade;
- Standard di qualità delle imprese turistico-ricettive delle Strade;
- Standard dei Musei della vite e del vino aderenti alle Strade;
- Standard di qualità delle aziende specializzate in produzioni tipiche e di qualità aderenti alle Strade;
- Standard di qualità per le imprese artigiane aderenti alle Strade;
- Standard di qualità delle istituzioni e delle associazioni culturali aderenti alle Strade;
- Criteri per la definizione dell'immagine delle Strade;
- Procedure per il riconoscimento della Strada.

Dall'emanazione della legge ad oggi, sono state istituite dodici Strade del vino²⁸:

- Strada del vino Alcamo DOC (2004);

²⁸ <http://www.stradevinesaporisicilia.it/page.php?l=it&pid=5> (consultato il 4/09/2015).

- Strada del vino della Provincia di Messina (2005);
- Strada del vino di Marsala – Terre d'Occidente (2004);
- Strada del vino Terre Sicane (2004);
- Strada del vino del Cerasuolo di Vittoria (2005);
- Strada del vino dell'Etna (2003);
- Strada del vino Erice Doc (2005);
- Strada del vino e dei sapori dei Castelli Nisseni (2005);
- Strada del vino Monreale DOC (2005);
- Strada del vino sul percorso della Targa Florio (2006);
- Strada del vino Val di Mazara (2005);
- Strada del vino Val Di Noto (2003).

Fig. 2 – Mappa delle Strade del vino in Sicilia



Fonte: IRVOS

4.3.1. Strada del vino Alcamo DOC²⁹

La Strada del vino Alcamo DOC interessa le località di Alcamo, Castellammare del Golfo, Calatafimi, Gibellina, Segesta, Scopello e Salemi.



Si apre sul Golfo di Castellammare con diversi itinerari tematici al fine di offrire un'offerta turistica integrata in un territorio vitivinicolo particolarmente ricco di attrattive naturalistico-ambientali, archeologiche e storico-culturali.

Gli itinerari che vengono proposti nel sito istituzionale della Strada sono:

- La rocca di Calatubo e la terrazza della Fico
- Piano Marrano e Monte Ferricini
- Le terre del Feudo
- La vallata del Fiume Freddo e del Kaggera
- Itinerario storico-culturale: Il sistema dei Castelli
- Itinerario d'arte: I centri Storici
- Itinerario naturalistico: I Boschi

Da sottolineare, per il rilievo che riveste questa iniziativa, è il progetto di cooperazione transfrontaliera che coinvolge la Strada del Vino Alcamo Doc, il CNR, il Ministero dell'Agricoltura della Tunisia ed altri enti del Governo Tunisino. Lo scopo finale del progetto è quello di sviluppare ricerche e soluzioni tecnologiche per prevenire e curare le patologie della vite e per certificare e tracciare la qualità del vino prodotto in Italia e in Tunisia. I benefici del progetto ricadranno su tutti i territori dell'area di cooperazione grazie allo sviluppo di azioni di marketing congiunte per la creazione di un marchio d'area e l'ampliamento delle esperienze delle "Strade del vino" per creare itinerari turistici tematici che colleghino le zone di produzione siciliane con quelle tunisine³⁰.

²⁹ <http://www.stradadelvinoalcamodoc.it/> (consultato il 4/09/2015).

³⁰ *Strada del Vino Alcamo Doc: gli esperti siciliani tornano a Tunisi per parlare di buone pratiche nella produzione del vino e di integrazione con la filiera agroalimentare*, 15 Giugno 2015 in <http://www.alqamah.it/2015/06/15/strada-del-vino-alcamo-doc-gli-esperti-siciliani-tornano-a-tunisi-per-parlare-di-buone-pratiche-nella-produzione-del-vino-e-di-integrazione-con-la-filiera-agroalimentare/>

La Strada è dotata di un proprio sito internet, ed è presente sui maggiori social (Facebook e Twitter) e con un video promozionale su Youtube.

Oltre agli itinerari proposti, vengono organizzate diverse manifestazioni, come quella tenutasi quest'anno "Cinema e Vino", che ha visto protagonisti i vini e i prodotti della Strada e la proiezione del film Sideways di Alexander Payne.

4.3.2. Strada del vino della Provincia di Messina³¹

La Strada del Vino della Provincia di Messina geograficamente si affaccia su due mari (Ionio e Tirreno) ed è immersa nell'incontaminato territorio della catena montuosa dei Peloritani.



Gli itinerari percorribili e suggeriti dalla Strada del Vino sono tre:

- il percorso del Mamertino Doc, che si snoda nei territori della zona tirrenica ed in alcuni comuni della zona ionica;
- il percorso del Faro Doc, che attraversa i luoghi sovrastanti le colline dello Stretto di Messina;
- il percorso della Malvasia delle Lipari Doc, che si sviluppa nelle Isole Eolie.

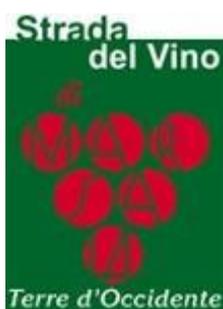
Gli itinerari incrociano numerosi siti archeologici di grande valenza storica ed attraversano un territorio ricco di vini antichi e della grande gastronomia siciliana, come la pignolata, il pesce stocco alla ghiotta e il Maiorchino, un pecorino Dop la cui produzione risale al 1600.

4.3.3. Strada del vino di Marsala – Terre d'Occidente³²

La Doc di riferimento è ovviamente il Marsala, ma l'intero comprensorio, con le molteplici tipologie di vini, è espressione di una delle vitivinicole di più antica tradizione.

³¹ <http://www.stradadelvinomessina.it/index/indice.php> (consultato il 4/09/2015).

³² <http://www.stradavinomarsala.it/> (consultato il 4/09/2015).



Questa Strada si chiama Terre d'Occidente ed evoca quella parte di Sicilia che più di altre ha conosciuto nei secoli un susseguirsi di dominazioni e di culture: Fenici, Punici, Greci, Romani, Arabi e poi Aragonesi ed Angioini. La Strada del Vino di Marsala - Terre d'Occidente è lo strumento più appropriato per scoprire questa parte del territorio siciliano, caratterizzato, soprattutto, dall'alta qualità del suo vino Marsala e degli altri suoi prodotti, ma anche per l'ospitalità della sua gente. Questa "Strada" rappresenta un sistema integrato di offerta turistica che si snoda in una serie di itinerari e percorsi, lungo i quali si collocano aziende vinicole, cantine e vigneti. A questi luoghi si aggiungono strutture ricettive, musei ed enoteche che di fatto promuovono la vendita e la conoscenza dei prodotti tipici di qualità del territorio.

Il vino costituisce il fil rouge di tutti e sei gli itinerari proposti:

- Storia e Archeologia
- Isole e Saline
- Approdi e Spiagge
- Artigianato e Tradizioni
- Tipicità e Feudi
- Panorami e Bagli

L'Associazione Strada del Vino di Marsala, svolge una costante attività di rappresentanza, diffusione dell'immagine e della conoscenza degli associati, nell'ambito di manifestazioni ed iniziative fieristiche.

4.3.4. Strada del vino Terre Sicane³³

La Strada del Vino Terre Sicane è un itinerario-sistema per conoscere il territorio dei Comuni di Contessa Entellina, Menfi, Montevago, Sambuca di Sicilia, Santa Margherita di Belice e Sciacca; un'area ricca di valenze culturali e



³³ <http://stradadelvinoterresicane.it/> (consultato il 4/09/2015).

ambientali, dove gustare i generosi vini e i prodotti tipici della tradizione locale.

La Strada coinvolge uno dei territori siciliani più interessanti dal punto di vista vitivinicolo. Un nome su tutti: Planeta, una delle aziende vitivinicole che più ha contribuito al successo dell'enologia siciliana nel mondo, al quale si aggiunge il brand Settesoli, la più prestigiosa e di successo cooperativa vitivinicola siciliana; inoltre, l'area è molto ricca anche dal punto di vista lattiero-caseario e di eccellenze agroalimentari come il Ficodindia di Santa Margherita del Belice e il Carciofo spinoso di Menfi.

Tre sono gli itinerari proposti per i turisti che vogliono scoprire il territorio: l'itinerario natura e paesaggio; l'itinerario storico-culturale e l'itinerario enogastronomico.

Il sito web è ben costruito ed interattivo, inoltre la Strada è presente su tutti i principali Social da Facebook a Twitter, da Instagram a YouTube.

4.3.5. Strada del vino del Cerasuolo di Vittoria³⁴

Il territorio della Strada del Vino Cerasuolo di Vittoria: dal Barocco al Liberty



si trova tra la provincia di Ragusa e quella di Catania.

Un territorio con ampie fasce incontaminate, dal collinare al marino, ricche di fascino mediterraneo e di testimonianze capaci di soddisfare le esigenze di

un viaggiatore curioso, sensibile ed attento. Tre sono gli itinerari proposti che poi si sviluppano in altri sub itinerari: itinerario arte, dal liberty al barocco; itinerario dei sapori (tipico di questa terra è il ragusano Dop e il cioccolato di Modica); itinerario del vino (eccellente la produzione del Cerasuolo di Vittoria DOCG Classico insieme alle DOC Vittoria Rosso, Vittoria Nero D'Avola, Vittoria Frappato, Vittoria Inzolia, Vittoria Novello).

³⁴ http://www.stradeviniestraporisicilia.it/det_ass.php?l=it&pid=5&id_str=7 (consultato il 4/09/2015).

Anche il sito³⁵ di questa Strada risulta essere ben strutturato, ed è tra i pochi che al suo interno ospita una sezione delle strutture ricettive convenzionate all'interno della Strada.

4.3.6. Strada del vino dell'Etna³⁶

La Strada del Vino dell'Etna è un percorso "evocativo", voluto dalla Provincia Regionale di Catania. Un itinerario turistico che, in armonia con



gli obiettivi delle politiche di sviluppo rurale, ha lo scopo di valorizzare ed incentivare i territori ad alta vocazione vitivinicola, lo sviluppo economico mediante la promozione di un'offerta turistica integrata costruita sulla qualità dei prodotti e dei servizi e valorizzare le attrattive naturalistiche, storiche, culturali ed ambientali presenti lungo il percorso della Strada.

Infatti, la Strada comprende vigneti, cantine ed aziende vinicole, enoteche, musei della vite e del vino, aziende specializzate in produzioni tipiche di qualità, strutture turistico ricettive, risorse naturali, culturali ed ambientali.

Il territorio ha una forte tradizione vitivinicola, con aziende che sono attive nel settore della produzione del vino da più di un secolo, mentre quelle più giovani vantano una carriera dagli anni '40 e '50. Inoltre, più della metà delle aziende considerate, hanno un buon livello di integrazione verticale e tutte vendono i propri vini direttamente in azienda.

E' in questi luoghi, grazie alle particolari condizioni climatiche legate al vulcano, che nasce l'ETNA DOC., il vino etneo per eccellenza, nelle sue tre qualità, bianco, rosso e rosato.

Diversi sono gli itinerari proposti per esplorare il territorio:

- Dongioni e l'oasi;
- La Maremonti;
- La via dei castelli;

³⁵ <http://www.stradadelvinocerasuolodivittoria.it/> (consultato il 4/09/2015).

³⁶ <http://www.stradadelvinodelletna.it/> (consultato il 6/09/2015).

- Fra papiri e betulle;
- Etna delizia dei sensi.

Di particolare suggestione, è la possibilità di attraversare il territorio a bordo della Circumetnea, una storia ferrovia locale lungo una tratta di circa 110 Km, che viaggia intorno all'Etna attraversando numerosi paesini ai piedi del vulcano.

La Strada è dotata di un proprio sito internet (in alcune sezioni in fase di allestimento) ed è presente sia su Facebook, Instagram che Youtube.

Di particolare rilevanza, la manifestazione “ViniMilo”, giunta quest’anno alla 35^a edizione. Questa è la più antica manifestazione sull'Etna dedicata ai vini e alla gastronomia del grande vulcano, vetrina per molti prodotti Slow Food



Fonte propria

presenti nel territorio, aziende bio ed ovviamente per le molte cantine che partecipano, associate al Consorzio Tutela Vini Etna Doc secondo il progetto “Etna Grad Tour”. Il Consorzio Etna Doc nasce

nel 1992 e riunisce la maggior parte dei produttori vinicoli etnei e si impegna nella promozione e nella tutela dei vini Etna con Denominazione di Origine Controllata. L’Etna Grand Tour, organizzato dallo stesso Consorzio, è un evento itinerante per consolidare la coesione dei produttori etnei al fine di promuovere l’Etna e i suoi prodotti in Italia e nel mondo. I vini dell’Etna si presentano a critica, operatori del settore e wine lovers tramite banchi d’assaggio³⁷.

³⁷ www.etnadoc.com (consultato il 5/09/2015).

4.3.7. Strada del vino di Erice Doc³⁸

La Strada del vino e dei sapori di Erice parte da Erice, e passando per Trapani, prevede itinerari che si snodano lungo i territori di Valderice, Custonaci, Busetto Palizzolo e Castellammare del Golfo, fino alle spiagge di San Vito Lo Capo.



La Strada rappresenta uno dei territori rurali più interessanti d'Italia, arricchita da vini preziosi come l'Erice DOC e la bontà dei prodotti tipici locali, come l'olio, il sale, i formaggi e i prodotti di tonnara. La Strada è un sorprendente patrimonio enogastronomico, in cui si concentrano anche bellezze naturalistiche e storiche. Oggi la Strada propone interessanti pacchetti turistici che permettono di soddisfare ogni tipo di curiosità e di esigenza, sia di gruppo che individuale. Diverse sono le proposte degli itinerari: da quelli di un giorno come "Tra storia e mito", "Colori e sapori di una terra", "Trapani Wine Tour", "Emozioni dal mare" e "Paesaggi mozzafiato", a proposte che comprendono itinerari più lunghi o laboratori sensoriali non solo enogastronomici.

Inoltre, associate alla Strada ci sono imprese private di grande fascino: agriturismi d'eccellenza, resort di lusso, ristoranti tipici, case vinicole, cantine di produzione e preziosi interpreti dell'artigianato locale. Tutti pronti ad accogliere il turista per un'esperienza di vacanza completa e indimenticabile.

Da sottolineare, alcuni progetti avviati dalla Strada, tra cui il progetto "Trekking Tourism". In particolare, il progetto prevede interventi per la fruizione turistica dei percorsi naturalistici più suggestivi del territorio e la valorizzazione dei punti d'interesse culturali; lo sviluppo di attività legate al turismo, caratterizzate da alti livelli di sostenibilità ed il radicarsi di una forte cultura dell'ospitalità, anche attraverso il coinvolgimento attivo degli operatori locali della recettività e dell'enogastronomia³⁹.

³⁸ http://www.stradeviniesaporisicilia.it/det_ass.php?l=it&pid=5&id_str=2 (consultato il 5/09/2015).

³⁹ http://www.stradadelvinoericedoc.it/dettaglio_area.asp?id=219&tipo=news (consultato il 5/09/2015).

4.3.8. Strada del Vino e dei Sapori dei Castelli Nisseni ⁴⁰

La Strada del Vino e dei Sapori dei Castelli Nisseni si sviluppa entro tutto il territorio della provincia di Caltanissetta attraversando un paesaggio agrario tipico



per l'alternarsi della cerealicoltura con l'olivicoltura, la frutticoltura e la viticoltura, lungo i territori di Sommatino, Riesi e Butera, giungendo fino al mare, al Castello di Falconara.

La Strada mira ad affermare l'identità storica, culturale, ambientale, economica e sociale dell'area di riferimento e ad incentivare un'offerta turistica integrata, costruita sulla qualità dei prodotti e dei servizi. Tipico della zona, in particolare nella Piana del Riesi, è il Riesi Doc, ma vengono prodotti anche i vini Nero d'Avola più eleganti di Sicilia.

Questa Strada permette di scoprire la parte dell'isola più nascosta, quella lontana dal mare, capace di far conoscere una forte cultura siciliana mista alle influenze arabe, anche nella cucina locale che si presenta speziata e gustosa. Inoltre, il territorio è ricco di storia, dai Sicani agli Aragonesi, passando per i Greci, i Romani, gli Arabi, i Normanni e gli Angioini. A testimonianza della storia, ancora oggi, sono conservate diverse aree archeologiche e reperti nei musei comunali, oltre che fortificazioni, torri e il Castello di Falconara. Sono proposti diversi tour di più giornate incentrati sul binomio arte-enogastronomia, ma anche percorsi slow e weekend enogastronomici.

La Strada del Vino e dei Sapori dei Castelli Nisseni ospita agriturismi capaci di coniugare il comfort al silenzio, resort e alberghi dove sognare, case vinicole d'eccellenza, ristoranti dove scoprire la tradizione culinaria locale, prodotti tipici storici ed artigianato difeso dalla contaminazione delle tecniche moderne⁴¹.

⁴⁰ http://www.stradeviniesaporisicilia.it/det_ass.php?l=it&pid=5&id_str=1 (consultato il 5/09/2015).

⁴¹ La Strada non è dotata di un sito internet proprio (l'indirizzo www.stradadelvinocastellinisseni.com non è più in uso), ma le informazioni si ricavano dal sito internet della Federazione Strade del vino e dei sapori di Sicilia (in <http://www.stradeviniesaporisicilia.it/page.php?l=it&pid=5> – consultato il 5/9/2015) o da altri siti con tema enogastronomico presenti in rete.

4.3.9. Strada del Vino Monreale DOC⁴²

La Strada del vino Monreale Doc si estende da Monreale lungo i territori viticoli di Camporeale, Corleone, San Cipirrello, San Giuseppe Jato e Santa Cristina Gela.



E' un territorio ricco di risorse architettoniche che si incarnano nell'emblema della Cattedrale di Monreale, il massimo esempio di architettura Normanna in Sicilia; ma anche per gli scavi archeologici sul monte Jato, che hanno messo in luce testimonianze d'insediamenti datati agli inizi del primo millennio a.C. e per il patrimonio etnico e culturale rappresentato da Piana degli Albanesi. I vini della Doc Monreale nascono in un'area a vigneto di circa dodicimila ettari in cui sono coltivate uve pregiate bianche e nere, autoctone e internazionali. I vitigni ammessi alla produzione dal disciplinare sono dodici.

L'ex sindaco di Monreale, Filippo Di Matteo, definiva così la Strada: «un viaggio nel sapere e nei sapori con un panorama ricchissimo di prodotti agroalimentari tipici che rappresentano, da sempre, elementi di riconoscibilità e d'appartenenza della Città con marchi riconosciuti sia nazionali che comunitari». Tuttavia, non sembra esserci la presenza di un'offerta integrata per quanto riguarda le strutture ricettive, anche perché la Strada è sprovvista di un sito internet istituzionale.

4.3.10. Strada del Vino sul Percorso della Targa Florio⁴³

Nella parte settentrionale della Sicilia troviamo, all'interno di un'area che comprende i comuni di Cefalù, Cerda, Sclafani Bagni, Campofelice di Roccella, Caltavuturo, Valledolmo la Strada del Vino sul Percorso della Targa Florio.



⁴² http://www.stradeviniesaporisicilia.it/det_ass.php?l=it&pid=5&id_str=9 (consultato il 5/09/2015).

⁴³ http://www.stradeviniesaporisicilia.it/det_ass.php?l=it&pid=5&id_str=14 (consultato il 5/09/2015).

Proprio a ridosso del Parco delle Madonie, le preziose uve danno vita al Doc della Contea di Sclafani per un totale di ventuno varianti. A questo si aggiunge l'Igt Fontanarossa di Cerda.

Si tratta di un territorio caratterizzato da una forte identità storico culturale e da importanti risorse naturalistiche ed ambientali. Tra le sue peculiarità spicca la presenza del percorso della Targa Florio, la storica competizione automobilistica.

All'interno della Strada sono stati individuati tre percorsi:

- Doc Contea di Sclafani;
- Natura Igt Sicilia;
- Targa Igt Fontanarossa.

Nel primo percorso, la Strada si sviluppa lungo l'itinerario che attraversa le città di Cefalù, Campofelice di Roccella, Cerda, Sclafani Bagni, Caltavuturo, Valledolmo, Vallelunga Pratameno e riveste grande interesse sia dal punto di vista storico che turistico per la presenza di importanti monumenti (dalla cattedrale di Cefalù alla area archeologica di Imera, dai centri storici dei comuni attraversati, alle architetture rurali che caratterizzano il territorio) sia dal punto di vista paesaggistico e naturalistico per la presenza del Bosco di Granza e della Favara, il Parco delle Madonie nei pressi di Sclafani Bagni. Nel percorso "Natura Igt Sicilia", l'itinerario attraversa l'abitato di Cefalù, Isnello, Collesano, Scillato, Polizzi Generosa, Castellana Sicula, Petralia Sottana, Petralia Soprana, Geraci Siculo e Castelbuono. La zona riveste grande interesse dal punto di vista naturalistico perché attraversa e circoscrive l'intera area del parco delle Madonie, inoltre si può godere di vaste aree boschive e di notevoli presenze storico culturali proprie dei centri storici dei comuni interessati dal percorso.

Infine, il percorso "Targa Igt Fontanarossa - Doc Contea di Sclafani". L'itinerario si articola sul percorso della Targa Florio ed è caratterizzato dalla presenza di memorie storiche legate alla manifestazione sportiva, come la presenza delle tribune di Cerda (Floriopoli) che costituiscono, ancora oggi, un elemento di attrazione per il turismo sportivo. La zona riveste grande interesse anche dal punto di vista naturalistico: attraversa, infatti, il Parco

delle Madonie e le zone vincolate Sic/Zps (Siti di importanza comunitaria/Zone di protezione speciale) Bosco di Granza e della Favara, caratterizzate da un ambiente naturale di rara bellezza e da vaste aree boschive.

4.3.11. Strada del Vino Val di Mazara⁴⁴

I comuni di Mazara del Vallo, Salemi, Campobello di Mazara e Petrosino



costituiscono le tappe principali della Strada del Vino Val di Mazara, un territorio fertile e d'antiche tradizioni, che ha da sempre conosciuto una mistura di popolazioni, ponte tra Europa e Africa.

Tra gli obiettivi della Strada si conta la promozione della Doc Delia Nivolelli: un vino dalle caratteristiche uniche, dotato di un profilo sensoriale e qualitativo in grado di competere sui mercati nazionali ed internazionali.

Il territorio è ricco di straordinari paesaggi naturali, puntellati dalle testimonianze architettoniche lasciate dai Fenici, Greci, Arabi e Normanni.

La Strada propone quattro tipi di itinerari:

- itinerario naturalistico: attraverso “bagli” solitari, distese pietrose che si alternano ai vigneti e un'oasi naturale;
- itinerario archeologico: ha inizio dal centro storico di Mazara per poi snodarsi verso la sua periferia e pian piano, seguendo il corso del fiume Mazaro, raggiungere le colline di Salemi per poi ritornare verso il mare attraversando le campagne prossime a Campobello;
- itinerario enogastronomico: la cucina si riallaccia alle variazioni cromatiche dei paesaggi della Strada, una cucina strettamente collegata alle sue vicende storiche e culturali del territorio e alla sua vita religiosa e spirituale. Caratteristico di questi luoghi è il pane in pezzatura da un chilo nella forma di pagnotta, la “vastedda”, il pane nero di Castelvetrano, oltre

⁴⁴ <http://www.stradadelvinovaldimazara.it/index.php> (consultato il 6/09/2015).

- alla ricotta e ai formaggi che, in questa zona, assumono un ruolo di primaria importanza, rappresentati dalla “vastedda del Belice”;
- itinerario artistico (ancora in fase di allestimento).

Il sito internet della Strada non è aggiornato con eventi e manifestazioni e risulta scarno e poco utile al turista, se non per la presenza di alcuni contatti a cui chiedere maggiori informazioni.

4.3.12. Strada del Vino Val di Noto⁴⁵

Costituita il 12 Luglio del 2003, la Strada del Vino del Val di Noto è un itinerario che si snoda fra sei comuni della Sicilia sud-orientale: cinque della provincia di Siracusa (Palazzolo, Avola, Noto, Rosolini, Pachino) e uno della provincia di Ragusa (Ispica), importanti aziende vitivinicole, un Consorzio di Tutela e diversi operatori turistici operanti in ricettività e ristorazione.



La Val di Noto è un vasto comprensorio molto omogeneo per tradizioni, cultura e storia. È un'area di enorme interesse turistico sotto almeno quattro aspetti diversi: quello paesaggistico e naturalistico, quello enogastronomico, quello storico, urbanistico e archeologico, quello culturale ed artistico.

I saperi della tradizione popolare, gli antichi mestieri, le usanze, la cucina e la gastronomia sono l'altra faccia da scoprire di una terra dove tanti linguaggi si fondono in una originalissima mescolanza di culture.

La Strada prevede diversi itinerari al fine di indirizzare il turista alla scoperta delle straordinarie risorse che questo territorio offre a chi lo visita: oasi naturalistiche di rara bellezza, centri storici ricchi di storia e bellezze architettoniche, spiagge tra le più belle e pulite d'Italia, zone di interesse archeologico, un paniere ricchissimo di prodotti tipici (pomodoro IGP Pachino, melone IGP Pachino, Olio extravergine d'Oliva DOP Monti Iblei,

⁴⁵ http://www.stradevinesaporisicilia.it/det_ass.php?l=it&pid=5&id_str=6 (consultato il 6/09/2015).

Mandorla di Avola, Carciofo Violetto di Ispica, conserve di tonno e pesce spada, ma soprattutto grandi vini rossi a base di Nero d'Avola e bianchi a base di Moscato)⁴⁶.

La Strada è presente sui diversi social (Facebook e Twitter) oltre che su Youtube. Inoltre, diverse sono le manifestazioni che vengono organizzate durante l'anno, a cominciare da quelle promosse dal Movimento del Turismo del Vino, come Calici di stelle e Natale in cantina. Si è da poco conclusa, poi, a Siracusa la seconda edizione di "Sudest Wine Fest 2015: il Festival dei vini siciliani". L'evento è stato organizzato dalla Strada del Vino Val di Noto e dal Comune di Siracusa ed è dedicato ai grandi protagonisti del vino e delle eccellenze del Sud Est siciliano. L'evento comprende degustazioni aperte a tutti, oltre che incontri guidati organizzati dall'ONAV, una degustazione "al buio" per ipovedenti curata dall'associazione Sicilia Turismo per Tutti, nonché una speciale degustazione in lingua inglese. Il Sudest Wine Fest è inoltre l'unico evento siciliano incluso nel progetto Expo e Territori, a cura del MIBAC, con la pubblicazione nel portale dedicato agli eventi culturali legati a Expo Milano 2015 "Very Bello". Tuttavia, non viene celebrato solo il vino, con la partecipazione di ben tre Strade (Val di Noto, Strada del Vino dell'Etna e Strada del vino Cerasuolo di Vittoria), ma anche il territorio con i suoi prodotti tipici (attraverso i laboratori del gusto promossi da Slow food, cooking show e tasting e incontri sulla dieta mediterranea) e la sua storia (è stato messo in scena la classica rappresentazione dei Pupi Siciliani, presso il Teatro dell'Opera Dei Pupicon la direzione artistica-musicale di tutte e tre le serate affidata al maestro del jazz siracusano Rino Cirinnà). Inoltre, è stato indetto anche un contest "Sudest Live Winescope" attraverso l'AppPeriscope, che permetteva di vincere ogni giorno 2 ingressi omaggio all'evento⁴⁷.

All'interno della Strada è stato poi firmato il protocollo d'intesa "Genio, gusto, gioia" tra i comuni di Pachino e di Noto che sono stati gli ambasciatori del patrimonio enogastronomico del sud est dell'isola e anche della musica jazz nel mondo, grazie a una esibizione del sassofonista siciliano Francesco

⁴⁶ Attualmente il sito istituzionale della Strada, alla sezione "percorsi", è in fase di aggiornamento.

⁴⁷ <http://www.sudestwinefest.it/> (consultato il 7/09/2015).

Cafiso, al Vinitaly 2015, con la partecipazione di ben sette cantine vitivinicole che hanno visto in questa occasione una grande opportunità, che consente loro di lavorare insieme sotto l'egida di un territorio famoso nel mondo, ma anche perché si prospetta che il progetto possa portare alla creazione di un distretto agroalimentare. Infatti, questo primo incontro ha suggellato la prima tappa di un progetto più ampio dedicato proprio alla nutraceutica, ovvero quella disciplina che ritiene una corretta nutrizione terapeutica oltre ogni possibilità farmaceutica⁴⁸.

Quindi le numerose Strade del vino in Sicilia, possono e stanno iniziando a creare un sistema di offerta integrato, grazie al connubio tra patrimonio naturalistico, artistico, archeologico, culturale e vitivinicolo, un patrimonio sicuramente di eccellenza oltre che inimitabile e di indiscusso rilievo in ambito internazionale.

Di importante rilievo per lo sviluppo di questo strumento, è stato il progetto finanziato dalla Regione Sicilia "Strade del Vino - enoturismo, enogastronomia e identità territoriale", condotto da Città del Vino e consorzio Civita. Il progetto ha avuto inizio nel 2005 e si è concluso nel luglio 2007. L'iniziativa ha preso il via dalla considerazione per cui il principale limite dello sviluppo dell'enoturismo in Sicilia, ma anche altrove, sia la mancanza di professionalità specializzate. Infatti l'affermazione o lo sviluppo dell'enoturismo prevede non solo uno straordinario patrimonio conoscitivo di base, ma soprattutto la capacità di saperlo valorizzare e comunicare in modo professionale. Per raggiungere tale compito, dal 2005 sono stati attivati dei corsi di formazione rivolti agli operatori delle Strade del vino di Sicilia, al fine di consentire la crescita di figure professionali nuove o già impegnate nel settore dell'enogastronomia. I corsi formativi sono stati rivolti in particolare ad operatori agricoli ed operatori dell'accoglienza con lo scopo di fornire ai primi informazioni teoriche ed operative per impostare o riposizionare la propria azienda su adeguati standard di qualità in funzione di una ricezione

⁴⁸ *Vinitaly 2015: presentato il progetto "genio, gusto, gioia" firmato da Noto e Pachino*, 24 Marzo 2015 in <http://www.canale8news.it/2015/03/24/vinitaly-2015-presentato-il-progetto-genio-gusto-gioia-firmato-da-noto-e-pachino>

enoturistica all'altezza delle richieste del mercato, ai secondi la conoscenza di elementi chiave per l'inserimento della vitivinicoltura, delle produzioni agroalimentari di qualità, dei valori storico-culturali della civiltà rurale nei percorsi enoturistici. Il corso ha affrontato soprattutto tematiche relative alla cultura dell'accoglienza, alla valorizzazione dei prodotti tipici e del territorio e alla capacità comunicativa dell'azienda, oltre che sull'importanza di creare pacchetti enoturistici, itinerari ed eventi⁴⁹. Il progetto utilizza, inoltre, un'interfaccia comune al SIT - Sistema Informativo Territoriale della regione Siciliana - che ha permesso di costruire mappe tematiche sui vini Doc, Strade del Vino, itinerari, risorse ambientali e culturali, come riserve protette e aree archeologiche (tutte informazioni fondamentali per un operatore di una Strada del Vino)⁵⁰. Il progetto ha permesso, sicuramente, di mettere in luce i punti di forza e di debolezza delle Strade del vino, ma soprattutto ha posto le basi per costruire un modello di sviluppo e di valorizzazione di questo tipo di turismo⁵¹.

Sicuramente ancora molti sono i fattori critici delle Strade, estremamente specifici per ogni realtà territoriale presa in considerazione, fortemente legati al binomio territorio-vino con il quale interagiscono i diversi soggetti-attori del sistema. Si tratta, innanzitutto, di un'offerta facilmente individuabile, perché costituita da un elemento materiale quale è il vino, che negli anni si sta cercando di trasformare in un'offerta ben più articolata e complessa in cui agli elementi materiali si possano legare quelli immateriali, valorizzando soprattutto la qualità del servizio e dell'accoglienza dei fruitori che diventano fondamentali per la riuscita delle iniziative proposte.

Le Strade del vino, da un'ottica fortemente legata al prodotto, vanno sempre più caratterizzandosi per una connotazione fortemente legata alla fruizione, sia delle produzioni enologiche, sia del territorio, della cultura, delle tradizioni e della storia che le caratterizzano e che le rendono uniche ed irripetibili. Da

⁴⁹ F. Piccoli, *Valorizzazione dell'enoturismo in Sicilia* in http://www.agrinovazione.regione.sicilia.it/reti/Viticultura/progetti_di_ricerca/14_valorizzazione_dell_enoturismo_in_sicilia.pdf (consultato il 9/09/2015).

⁵⁰ A. Russo, *Una ricerca sull'enoturismo in Sicilia* in http://guide.supereva.it/educazione_alimentare_/interventi/2007/05/294898.shtml (consultato il 9/09/2015).

⁵¹ F. Piccoli, *Valorizzazione dell'enoturismo in Sicilia* (cit. nota 49).

ciò risulta chiaro quanto le Strade siano costituite da un insieme integrato di fattori ed attori che hanno il dovere di interagire tra di loro, al fine di dare più consistenza e forza alla loro offerta.

In particolare, i principali fattori che caratterizzano i sistemi enoturistici siciliani sono:

- infrastrutture (rete stradale, segnaletica e presenza di centri di accoglienza ed informazione degli enoturisti);
- produttori (professionalità, attrattività delle cantine, ospitalità verso i turisti, comitati di gestione delle strade del vino);
- vino (qualità dell'offerta, ampiezza della gamma di prodotti, prezzo, offerta di confezioni "ad Hoc");
- servizi offerti (presenza di enoteche, di centri di accoglienza ed informazione, di degustazioni guidate, di manifestazioni ed iniziative legate al vino, di visite in cantina e di pacchetti enoturistici);
- beni ambientali;
- beni culturali⁵².

Da una ricerca del Coreras⁵³ sulle Strade del vino in Sicilia, è emerso che gli attori istituzionali, gli esperti e gli imprenditori hanno considerato il livello di sviluppo del turismo del vino in Sicilia embrionale nell'84,6% e medio nel 15,4% dei casi.

Se si volessero analizzare i punti di debolezza delle Strade del vino, si dovrebbe guardare in primo luogo alla segnaletica che nel 77% circa dei casi risulta molto debole. A questo dato si aggiunge spesso la considerazione per cui non ci sono centri di accoglienza adatti ai turisti lungo le Strade, come del resto è dimostrato dalla mancanza di siti istituzionali in alcune di esse. L'enoturista risulta così mancante di una visione di insieme, seppur solo informativa, della Strada; oppure nelle Strade dotate di siti internet queste, spesso, non possiedono un elenco qualificato e fruibile di aziende ricettive convenzionate⁵⁴. Ad aggravare questo quadro si aggiunge il fattore

⁵² Coreras (a cura di), *Il vino fattore di sviluppo del terziario: le strade del vino in Sicilia*, Palermo, Dicembre 2007, pp. 34-35.

⁵³ È il Consorzio Regionale per la Ricerca Applicata e la Sperimentazione della Regione Sicilia.

⁵⁴ *Il vino fattore di sviluppo del terziario: le strade del vino in Sicilia* (cit. nota 52), p. 36.

accessibilità. Sebbene la Sicilia sia dotata di ben tre aeroporti, uno solo, quelle di Catania, copre tratte internazionali, mentre per quanto riguarda i porti crocieristici ne sono presenti ben 8, ma la maggior parte dei turisti restano a bordo ⁵⁵. Ma il problema maggiore è rappresentato dall'intermobilità: pessimi sono i collegamenti ferroviari in tutta la Regione, poche le autostrade a scorrimento veloce (pesanti ripercussioni ha avuto il crollo di un tratto dell'autostrada Catania-Palermo, la principale arteria autostradale regionale) e spesso poco manuttenzionate; lenti e scarsi i collegamenti con i mezzi pubblici, sia tra le maggiori città della Sicilia che tra le piccole località provinciali.

Risultano, invece, punti di forza per le Strade del vino il fattore produttori, inteso come la forte ospitalità che viene riservata ai turisti al momento dell'accoglienza in cantina. A questo si somma la maggiore importanza che i produttori hanno riservato alla cura delle cantine, la cui attrattività è un fattore fondamentale per i turisti, insieme ad un personale ben preparato. In questo senso sono stati fatti passi avanti e notevoli sono alcuni esempi come le Cantine Nicosia, le cantine Barbera, le cantine Florio o la cooperativa vitivinicola Settesoli, per citarne solo alcune⁵⁶.

Un punto di forza indiscutibile per il territorio siciliano è il suo vino, di tutti i tipi e le produzioni, mentre punto di debolezza risulta la presenza o meno di confezione *ad hoc*, ovvero packaging adatti ai turisti, per fare delle bottiglie di vino un souvenir enogastronomico del viaggio, e i relativi prezzi in relazione anche alla qualità del vino prodotto e dell'offerta proposta. Ciò dimostra, ancora una volta, quanto sia multiforme e variegata la produzione vitivinicola dell'isola, con cantine che hanno ben compreso quanto sia importante la leva del prezzo per collocare i propri prodotti all'interno dei mercati locali ed extraregionali, specie se associata ad una corretta politica di branding, mentre molte altre strutture produttive hanno puntato al rialzo alle stelle dei prezzi delle bottiglie con ripercussioni particolarmente negative laddove la qualità percepita dei vini venduti era molto lontana dal valore economico ad

⁵⁵ <http://www.ilsitodipalermo.it/content/368-nei-porti-siciliani-approdano-le-navi-ma-i-crozieristi-restano-bordo> (consultato il 26/09/2015).

⁵⁶ Ivi, p. 37

essi attribuito. I servizi attivati all'interno dei percorsi enoturistici siciliani hanno registrato una marcata debolezza per quanto riguarda la presenza di enoteche della Strada, di centri di degustazione ed informazione e di pacchetti enoturistici, dimostrando quanto siano ancora in via di sviluppo le Strade del vino in Sicilia, e confermando una carente organizzazione delle strutture e dei servizi orientati al soddisfacimento dei bisogni e delle necessità dei turisti del vino⁵⁷.

Un altro punto di forza del settore enoturistico siciliano sono le degustazioni guidate e le visite in cantina, oltre che le manifestazioni ed iniziative legate al vino, frutto del lavoro delle Istituzioni, ma soprattutto dei soggetti imprenditoriali. Lo scopo è quello di legare il prodotto-vino alla fruizione dei luoghi e dei "sistemi" di produzione, nel tentativo di rafforzarne l'immagine, fidelizzare la clientela, rendendo unico ed esclusivo il rapporto tra cantine e consumatori⁵⁸. Un elemento promettente è, ad esempio, il numero di cantine che hanno partecipato all'edizione "Cantine Aperte 2015", aumentato negli anni. Inoltre, negli ultimi 5 anni, il settore dell'enoturismo è cresciuto del 40% in Sicilia. I dati del Movimento Turismo del Vino Sicilia danno il quadro di una realtà capace di unire la tradizione del territorio all'innovazione del marketing del settore. In aumento anche gli investimenti da parte di grandi nomi, quali Zonin, Panerai e Marzotto che hanno scelto la Sicilia per le favorevoli risorse economiche e climatiche⁵⁹.

Per quanto riguarda i beni ambientali, questi costituiscono un elemento aggiunto facendo parte dell'offerta integrata che le Strade dovrebbero offrire ai turisti. La presenza di aree naturali è una buona attrattiva, ma la difficoltà sta spesso nel raggiungerle, oltre al fatto che molti turisti lamentano la difficoltà di conoscere e fruire appieno di queste aree, se non di disconoscere la loro presenza sul territorio siciliano.

Un'attrattiva di grande rilievo è costituita dai beni culturali, poiché gli enoturisti trovano nel territorio siciliano un binomio natura-cultura

⁵⁷ Ivi, pp. 38-39

⁵⁸ Ivi, p. 39

⁵⁹ S. D'Arienzo, *Cantine Aperte 2015, l'enoturismo paga soprattutto in Sicilia* in <http://www.resapubblica.it/cronaca/cantine-aperte-2015-lenoturismo-paga-soprattutto-in-sicilia/> (consultato l'8/09/2015).

difficilmente confrontabile con altre regioni italiane ed extranazionali per la ricchezza e la varietà delle risorse.

Per ciò che riguarda Musei del vino, invece, questi mostrano quanto siano ancora da sviluppare le strutture a supporto dell'enoturismo. Infatti i musei sono pochi, poco pubblicizzati (alcuni non sono dotati di un sito internet proprio) e poco curati⁶⁰.

L'unico museo che nutre di un certo rilievo nell'Isola è il Museo del Vino e della Civiltà contadina di Palermo. Il museo si trova in una delle zone più caratteristiche della città, all'interno degli antichi locali delle scuderie del Palazzo dei Principi di Palagonia, costruito alla fine del 1400. A dare vita al Museo è stato l'attuale presidente, Guido Ferla, sommelier professionista dal 1994 ed enogastronomo, già a capo dell'Associazione Enoclan fondata nel 1980.

Il museo ha annesso la Mostra Permanente dei Vini di Sicilia, il Museo Internazionale dell'Etichetta, la Mostra del Collezionismo Enologico e la Biblioteca enogastronomica specializzata. Il museo consente al visitatore di acquisire una conoscenza della produzione enologica siciliana più significativa, sia mediante wine tasting, che propone le tipologie più significative della produzione isolana: Bianchi di Sicilia, Rossi di Sicilia, Moscati, Passiti, Marsala, che con l'ausilio di supporti audiovisivi e telematici, didascalie brevi, ma puntuali, guidano il visitatore. Il Museo offre, anche, il servizio delle visite guidate che permettono di godere di una visita più personale e su misura⁶¹. Tra le manifestazioni e gli eventi organizzati ed ospitati dal museo (degustazioni di vini e prodotti tipici, visite organizzate seminari, congressi, ecc.), di rilievo la manifestazione "Sorsi di..donna", evento organizzato e promosso da Rosa D'Eventi Wine & Food Tour. Un viaggio della Sicilia attraverso la storia del vino siciliano in un percorso che intreccia cultura del vino e conoscenza dei diversi terroir dell'Isola, per un bere consapevole e ragionato. Tra i partecipanti all'iniziativa, i vini di alcune aziende aderenti al Movimento del Turismo del Vino tra cui Cantine Russo,

⁶⁰ Coreras (a cura di), *Il vino fattore di sviluppo del terziario: le strade del vino in Sicilia* (cit. nota 52), pp. 39-40.

⁶¹ <http://www.storienogastronomiche.it/il-museo-del-vino-palermo/> (consultato il 10/09/2015).

Feudo Rudinì e Tenute Gigliotto insieme ai prodotti dell'azienda agricola biologica di Davide Orlando⁶².

Un altro museo che vale la pena visitare, è l'Enomuseum Cantine Montalto che si trova lungo la Strada del vino di Marsala – Terre d'Occidente. Il museo nasce dentro la tenuta Montalto, voluta dalla stessa famiglia come completamento della visita alle cantine, con botti di rovere di Slavonia dove viene affinato e invecchiato l'autentico Marsala, e alle altre strutture accessibili al pubblico. L'allestimento persegue l'idea di un museo incentrato sul vino e sulla vita contadina, rinunciando a porre in evidenza solo l'aspetto storico di questo settore dell'agricoltura. Quindi non solo spiegazioni dettagliate sul funzionamento delle varie attrezzature, ma soprattutto su come le attività si inserissero nella vita del baglio, chi fossero i protagonisti di quei lavori, al fine di cercare di creare un legame più stretto tra il passato e la realtà odierna. Nell'enomuseo sono conservate le attrezzature attinenti l'antica civiltà contadina e che i fondatori dell'azienda utilizzavano per coltivare i vigneti e gli oliveti, compresi torchi, pigiatrici tradizionali, botti, tini, pale ed altri arnesi tipici della produzione vinicola locale, oltre che un carretto tipico siciliano ed una botte in rovere. Considerato l'interesse storico ed etnoantropologico particolarmente importante di questa attrezzatura, la soprintendenza ai beni culturali e ambientali li ha posti sotto vincolo. Il Museo è dotato di una sala degustazione dove poter assaggiare i vini prodotti dall'azienda, oltre che di un ristorante dove gustare le pietanze della ricca cucina siciliana, accompagnata dal folklore, con la possibilità di organizzare su richiesta un cooking show⁶³.

Riscuotono una valutazione migliore rispetto agli enomusei, invece, i siti archeologici, i bagli agricoli e i centri storici, dimostrando però come questi fattori vadano ulteriormente potenziati ed inseriti in una programmazione integrata per riuscire ad ottenere risultati positivi derivati dall'unicità, ricchezza ed esclusività dell'insieme di risorse che costituiscono la Cultural heritage della Sicilia.

⁶² <http://www.siciliaagricoltura.it/2015/03/05/sorsi-di-donna-il-7-marzo-a-palazzo-palagonia-a-palermo/>

⁶³ <http://www.cantinemontalto.com/> (consultato il 10/09/2015).

Fig. 3 - Analisi Swot

<p style="text-align: center;">PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eccellente e vasto patrimonio naturalistico, artistico, archeologico, culturale e vitivinicolo, di indiscusso rilievo in ambito internazionale • Siti archeologici, bagli agricoli e centri storici inseriti in una programmazione integrata del territorio • Qualità del vino • Distribuzione disomogenea nei flussi turistici e nella qualità dell'offerta, oltre che del rapporto/prezzo • Alcune Strade offrono un'offerta integrata con siti istituzionali ben elaborati • Contatto con i produttori e i proprietari della cantine • Degustazioni guidate e visite in cantine, manifestazioni ed eventi legati al mondo del vino 	<p style="text-align: center;">PUNTI DI DEBOLEZZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mancanza di professionalità specializzate • Infrastrutture e intermobilità carenti • Spesso mancano centri di accoglienza adatti ai turisti lungo le Strade del vino • Alcune Strade del vino sono poco pubblicizzate e fruibili, con assenza di siti istituzionali • Vendita del vino perlopiù sfuso, con assenza, nella maggior parte dei casi, di packaging adatti ai turisti • Debolezza dei servizi all'interno dei percorsi enoturistici siciliani • Carente organizzazione delle strutture • Pochi musei del vino, poco pubblicizzati e poco curati
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITÀ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attivati i primi corsi formativi per creare figure specializzate nel settore enoturistico, soprattutto nella'accoglienza del cliente • La possibilità di trasformare il vino in un'offerta ben più articolata e complessa in cui si agli elementi materiali si possano legare quelli immateriali • Settore che ha molte potenzialità nella crescita • Iniziative spontanee da parte degli imprenditori più volenterosi • Sviluppare piani di commercializzazione e promozione dell'offerta mirati, individuando nicchie di mercato, target di riferimento e nuovi mercati • Sviluppo di progetti pilotati da soggetti pubblici ed enti specifici come l'IRVOS 	<p style="text-align: center;">MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investitori esteri/straneri con fuga dei capitali • Fuga della manodopera giovanile • Concorrenza di altri Paesi a vocazione enoturistica forniti di un'offerta integrata e più professionale • Investimenti non ponderati correttamente, causa di degrado del territorio • Crollo della domanda del vino, in Italia e all'estero

Fonte: elaborazione propria

Da quanto detto, si evince che in Sicilia sono presenti le risorse e le prime azioni concrete da parte di imprenditori e gruppi di imprenditori, ma è necessario promuovere soprattutto la professionalità degli operatori enoturistici e la creazione di sistemi di offerta integrata, per soddisfare i

molteplici bisogni e necessità dei turisti del vino. È necessario attivare un maggior coordinamento tra gli enti istituzionali responsabili dello sviluppo dei molteplici aspetti legati all'enoturismo, attraverso campagne di promozione specifiche, con la possibilità di creare un osservatorio economico efficiente e puntuale per verificare la tipologia e la stagionalità dei flussi (forte è la difficoltà a reperire dati aggiornati sull'enoturismo in Sicilia e pochi sono comunque quelli disponibili per sviluppare una strategia integrata e tempestiva per lo sviluppo del settore), responsabile anche di promuovere gli aspetti legati alla professionalità degli operatori inseriti nei circuiti enoturistici e sviluppare sinergie anche con i sistemi enoturistici di altre regioni italiane.⁶⁴

In conclusione, il quadro dell'offerta dell'enoturismo sviluppato con l'attuazione delle Strade del vino appare quanto mai articolato e complesso, ancora ricco di forti volontà, ma anche segnato da alcune stanchezze. Nell'ambito delle diverse situazioni locali si possono sottolineare almeno tre rilevanti considerazioni, come, per ciò che riguarda i sistemi di offerta, l'individuazione dei clienti diretti a cui promuovere e vendere il prodotto e la selezione di progetti concreti sul volume di investimenti necessari; una politica di marketing mix idonea a posizionare in maniera adeguata l'offerta della Strada rispetto ai concorrenti e alle tendenze della domanda; politiche di pilotaggio up/down adottate da alcune regioni rispetto alle Strade. A questo si aggiunge l'adozione di diversi modelli per lo sviluppo e la messa in atto di una Strada: la Strada come catalizzatore di microsegmenti di offerta; il Distretto Vitivinicolo della Sicilia Occidentale - Province di Trapani e Palermo; la Strada come oggetto di complemento di offerta di prodotti elitari di filiera in sistemi turistici spesso già molto evoluti; la Strada come integratore di leisure (vino e gastronomia ma anche prodotti tipici, eventi, turismi fuori rotta, sport, wellness, ecc.)⁶⁵.

⁶⁴ Coreras (a cura di), *Il vino fattore di sviluppo del terziario: le strade del vino in Sicilia* (cit. nota 52), pp. 40-43.

⁶⁵ *Patto per lo sviluppo del Distretto Vitivinicolo della Sicilia Occidentale Province di Trapani e Palermo*, pp. 35-36 in http://www.distrettovino.it/abstract_patto_distretto_vino.pdf (consultato l'11/09/2015).

Sicuramente, prendendo atto della globalizzazione degli scambi e delle esperienze (export vini verso il 40%, enoturisti non nazionali 25%); del passaggio dall'area di business dell'alimentazione a quella del leisure (piacere, edonismo, convivialità, turismi, esperienze, buon vivere, narrazione di sé); di una concezione sempre più personale ed arbitraria della relazione qualità/prezzi/esperienze, è inevitabile che sia necessario mettere in campo nuove strategie di sviluppo, al fine di intercettare nuovi mercati e di imporsi nei nuovi scenari globali, e nuove professionalità. Tra le strategie primarie, fondamentale risulta: l'analisi dei comportamenti del consumatore per cogliere in tempo reale le faglie di rottura tra passato e post moderno; fare marketing alternativo, per mettere in campo operazioni mirate per gestire al meglio le diverse tipologie di mercato alternative ed essere pronti ad usare i giusti strumenti per intervenire ed incentivare politiche di investimento al fine di sfruttare gli sforzi di finanza pubblica per ottenere benefici attendibili e soprattutto possibili⁶⁶.

4.4. Network ed aziende di eccellenza

Questo paragrafo è un approfondimento su alcune realtà siciliane che si sono distinte per l'impegno e per la messa in atto di network, di progetti di sviluppo del territorio e della propria azienda al fine di favorire e sviluppare l'enoturismo in Sicilia. Sono tra gli esempi migliori di come la cooperazione sia tra gli strumenti più adatti per accelerare o avviare lo sviluppo dell'economia siciliana, soprattutto in questo settore, ma anche, di come singole aziende possano e abbiano il coraggio di investire in nuovi progetti per ampliare e rimodernare un'attività che appartiene alla propria famiglia da generazioni.

⁶⁶ Ivi, pp. 36-37

4.4.1. CVA Canicattì e il “Progetto Diodoros”

La CVA (Cantina sociale Viticoltori Associati) Canicattì è una cooperativa dell'entroterra agrigentino di oltre 480 piccoli viticoltori che da più di 5 anni sta raccogliendo un consenso crescente della critica e dei consumatori con i suoi grandi vini, svolgendo un percorso produttivo centrato sulla qualità e segnando una forte evoluzione verso vini di ottima fattura e dal giusto rapporto qualità/prezzo, tanto da costruirsi un'ottima reputazione e una buona risposta dal mercato⁶⁷.

La CVA Canicattì è impegnata da oltre quarant'anni a mettere in luce con le sue etichette la tradizione viticola dell'agro agrigentino che esprime il meglio delle sue potenzialità con i vitigni autoctoni siciliani, ed in particolare nel Nero d'Avola. Un punto di svolta nella sua produzione vinicola è rappresentato dal luglio 2011, quando il Parco della Valle dei Templi e CVA Canicattì hanno sviluppato un progetto comune, il “Progetto Diodoros”, in collaborazione con le strutture produttive del territorio.

La legge regionale 20/2000 che ha istituito l'Ente Parco, all'articolo 1 comma 2 stabilisce che “il Parco ha finalità di tutela e di valorizzazione dei beni archeologici, ambientali e paesaggistici della Valle dei Templi ed in particolare li cerca di raggiungere a fini didattico-ricreativi attraverso la promozione di tutte quelle iniziative volte allo sviluppo delle risorse del territorio a fini turistici”. Con queste finalità sono state intraprese diverse iniziative, tra cui il “Progetto Diodoros”. Un progetto che mixa vino e archeologia insieme⁶⁸. Un progetto per riprendere la coltivazione di più di 400 ettari nelle aree demaniali del Parco della Valle dei Templi, rilanciando l'immagine produttiva del suo vigneto storico, posto sotto il tempio di Giunone. Un progetto di mantenimento e sostenibilità ambientale per far sviluppare un territorio ricco di storia dove l'agricoltura svela il senso e l'origine della civiltà. Si ricordi, inoltre, che la viticoltura è l'elemento a più alto valore economico e comunicativo del comparto agricolo siciliano, per cui l'obiettivo è quello di trainare il potenziale attrattivo e comunicativo dei

⁶⁷ <http://www.cvacanicatti.it/> (consultato il 10/09/2015).

⁶⁸ http://www.cvacanicatti.it/wp/wp-content/uploads/2014/10/Corriere-del-Vino-12_12_13.pdf (consultato il 10/09/2015).

prodotti agricoli che prendono vita all'interno della Valle dei Templi grazie alla viticoltura.

Il progetto è stato curato da Giuseppe Parello (Direttore Generale Parco della Valle dei Templi), Calogero Liotta (Dirigente Responsabile Unità Operativa V Parco della Valle dei Templi), Giovanni Greco (Presidente CVA Canicattì) e Tonino Guzzo (Enologo)⁶⁹. Inoltre, nel 2014, è stato avviato anche il progetto "Agri-gentium", che prevede la concessione di altri terreni demaniali per scopi sia sociali che produttivi.

Al centro di questo ambizioso progetto ci sono dei vini che avranno come marchio "Diodoros", un marchio di proprietà del Parco Archeologico di Agrigento; vini prodotti dalla cantina di Canicattì che si è impegnata per nove anni ad acquistare le uve prodotte nei vigneti della Valle e a vinificarle, insieme al coinvolgimento di altre strutture storiche come la miniera Taccia-Caci di Aragona⁷⁰.

Il Diodoros, il vino della Valle, è frutto di una selezione naturale che i vignaioli della Valle hanno operato nel corso dei secoli interpretando al meglio gli aspetti pedoclimatici. La grandezza di questo contesto è data dalle caratteristiche dello stesso terroir: le Terre del Nero d'Avola, dove i suoli di origine alluvionale profondi e sabbiosi sono molto fertili per la coltivazione delle varietà autoctone siciliane. Il vino è frutto della vendemmia del 2012, caratterizzato da un blend delle varietà del Nero d'Avola, Nerello Cappuccio e Nerello Mascalese, coltivate a spalliera, per un totale di 6.000 bottiglie prodotte, tutte numerate.

Il simbolo di questa prima annata è rappresentato da una colonna dorica stilizzata, scelta dai visitatori del Parco e dagli eno-appassionati attraverso il concorso "Vota l'Etichetta del Vino della



Fonte propria

⁶⁹ <http://www.cvacanicatti.it/diodoros-il-vino-della-valle/> (consultato il 10/09/2015).

⁷⁰ Si chiama Diodoros il vino che nasce nella Valle dei Templi di Agrigento in http://www.luxury24.ilssole24ore.com/GustoMete/2013/12/vino-valle-dei-templi-agrigento_1.php (consultato il 10/09/2015).

Valle dei Templi”, sulla base di bozzetti realizzati dal designer siciliano Antonio Giancontieri⁷¹.

Oltre alla già citata convenzione con CVA Canicattì, nel 2006 è stato firmato l'accordo con la società Valparadiso per la raccolta delle olive e l'imbottigliamento dell'olio prodotto dai terreni demaniali, mentre con l'Associazione “Mandorla di Agrigento” si è siglata la convenzione per la valorizzazione delle varietà autoctone. Inoltre, la collaborazione con il FAI e con l'Università di Palermo ha portato alla nascita del progetto “Mille Mandorli” con l'impianto di 1.000 piante in un'area colpita da incendio; mentre con la SOAT e la Pro Loco di Favara si è realizzato un campo sperimentale di pistacchio⁷².

La CVA Canicattì ha anche ricevuto nel 2014 il premio “Progresso Economico e Legalità” che ha goduto, come ogni anno, del patrocinio del Ministero dello Sviluppo Economico. Il premio viene attribuito a quelle aziende che si sono distinte sul versante della tradizione, del valore sociale, dell'internazionalizzazione e della competitività, realizzando un modello imprenditoriale di valore, aperto all'innovazione e al confronto nel rispetto delle attuali dinamiche di mercato. Un riconoscimento che intende elogiare quelle realtà produttive del territorio che fanno della legalità un principio base del proprio operato, in grado di valorizzare quanto di positivo è presente nel territorio⁷³.

La buona agricoltura può, quindi, concorrere a tutelare il paesaggio e l'identità di una delle aree archeologiche più belle del Mediterraneo. L'obiettivo di questo progetto è proprio quello di rilanciare i flussi turistici nei

⁷¹ Ecco “Diodoros”, il vino della Valle dei Templi di Agrigento, autore del rilancio del suo territorio, voluto dal parco e dai produttori del territorio: blend, 6.000 bottiglie numerate, vendemmia 2012, vestito dagli appassionati di vino e archeologia, 13 Dicembre 2013 in <http://www.winenews.it/news/33344/ecco-diodoros-il-vino-della-valle-dei-templi-di-agrigento-autore-del-rilancio-del-suo-territorio-voluto-dal-parco-e-dai-produttori-del-territorio-blend-6000-bottiglie-numerate-vendemmia-2012-vestito-dagli-appassionati-di-vino-e-archeologia>

⁷² C'è un vino che ri-nasce da un vigneto storico in una delle aree archeologiche più belle al mondo: è “Diodoros”, il vino della valle dei templi (12 dicembre, Agrigento) frutto di un progetto pubblico-privato tra il parco e gli attori del territorio, 11 Dicembre 2013 in <http://www.winenews.it/print/news/33315/c-un-vino-che-ri-nasce-da-un-vigneto-storico-in-una-delle-aree-archeologiche-pi-belle-al-mondo-diodoros-il-vino-della-valle-dei-templi-12-dicembre-agrigento-frutto-di-un-progetto-pubblico-privato-tra-il-parco-e-gli-attori-del-territorio>

⁷³ Premio “Progresso Economico e Legalità”, La Sicilia in http://www.cvacanicatti.it/wp/wp-content/uploads/2015/01/CVA_CANICATT%C3%AC-LASICILIA.pdf (consultato il 10/9/2015).

territori dell'agrigentino, colpiti da un vero e proprio processo di spopolamento, attraverso alcuni aspetti che possano intercettare un pubblico più vasto che va dagli appassionati di archeologia a quelli del turismo rurale ed eno-gastronomico⁷⁴. «Il Vino della Valle e i vigneti impiantati all'interno del Parco archeologico rappresentano un importante volano per il marketing della città di Agrigento nel mondo» (Marco Zambuto, sindaco di Agrigento). Quindi il progetto mira a sostenere e a promuovere l'immagine della Sicilia e di Agrigento nel mondo, valorizzandone le sue bellezze storiche ed enogastronomiche⁷⁵.

Il vino Diodoros è stato portato anche all'EXPO 2015, considerando questo appuntamento «una nuova occasione che contribuisca ad accendere i riflettori sul territorio siciliano, ricco di cultura e natura dove è possibile, grazie ad un modello virtuoso, e a salvaguardare un patrimonio dell'UNESCO» (Giovanni Greco, presidente CVA Canicatti). Proprio in virtù di questa cooperazione tra pubblico e privato, la Cva Canicatti sta lavorando



Fonte propria

per creare dei rapporti sinergici tra le diverse realtà del territorio siciliano per sviluppare una proposta che, a tutto tondo, abbracci le bellezze territoriali e gastronomiche della Sicilia⁷⁶.

La cooperativa per essere visibile e presente sul territorio ha anche aperto da poco dei punti vendita, uno dei quali presso l'area archeologica della Valle dei Templi: "Diodoros Shop". Il turista, terminata la visita alla Valle, può acquistare, oltre che degustare, vino, olio, mandorle e pistacchi, tutto in un packaging accattivante: un piccolo souvenir enogastronomico.

⁷⁴ C'è un vino che ri-nasce da un vigneto storico in una delle aree archeologiche più belle al mondo: è "Diodoros", il vino della valle dei templi (12 dicembre, Agrigento) frutto di un progetto pubblico-privato tra il parco e gli attori del territorio (cit. nota 71).

⁷⁵ Arriva Diodoros, il vino della Valle dei Templi in http://www.cvacanicatti.it/wp/wp-content/uploads/2014/10/viedel-gusto_11_12_13.pdf (consultato il 10/09/2015).

⁷⁶ CVA Canicatti ad Expo per celebrare la buona agricoltura della Valle dei Templi in <http://www.cvacanicatti.it/il-vino-della-valle-all-expo/> (consultato il 10/09/2015).

4.4.2. Cantine Nicosia e il progetto “Terra e Sorsi”

Le Cantine Nicosia sono tra le più note ed attive sul territorio catanese e tra le aziende che meglio sanno promuovere il vino siciliano non solo sul territorio locale, attraverso eventi e manifestazioni ripetute durante l'anno, ma anche all'estero collezionando premi e menzioni per la qualità del vino prodotto. Inoltre, sono presenti sul territorio come membri associati al Consorzio Tutela Vini Etna D.O.C., portando avanti progetti di collaborazione e di sviluppo con i diversi attori locali.



La storia che porta alla nascita delle Cantine Nicosia ha inizio nel 1898, quando Francesco Nicosia, il bisnonno dell'attuale proprietario, decise di aprire la prima bottega di vino a Trecastagni sul versante orientale dell'Etna. Per molto tempo, l'attività principale della Famiglia Nicosia fu di andare alla scoperta dei migliori vini siciliani, soprattutto quelli autoctoni, ma poi alla fine del XX secolo l'attuale proprietario, Carmelo Nicosia, decise di dare una svolta all'attività di famiglia, ampliando e ristrutturando i vigneti e costruendo una moderna cantina. Oggi le Cantine Nicosia sono una realtà di primo piano nell'enologia siciliana: un'azienda dinamica, moderna ed efficiente, capace di guardare al futuro nel pieno rispetto della tradizione.

L'azienda, guidata da Carmelo Nicosia affiancato dai due figli Francesco e Graziano, da una squadra affiatata di giovani collaboratori e, dall'enologo Maria Carella, si pone l'obiettivo di promuovere le aree viticole siciliane nel pieno rispetto dell'ambiente, privilegiare i più pregiati vitigni autoctoni e le varietà meglio adattatesi al territorio siciliano, valorizzare la materia prima con un'attenta selezione delle uve e una cura costante del lavoro in cantina, tutto allo scopo di produrre vini degni di rappresentare la migliore cultura enologica siciliana⁷⁷.

Il nuovo logo dell'azienda, edito nel 2014, rappresenta un vignaiolo che con i suoi “*carateddi*”⁷⁸ colmi di vino se ne va sull'asinello, instancabile compagno

⁷⁷ <http://www.cantinenicosia.it/azienda/oggi> (consultato il 13/09/2015).

⁷⁸ Piccole botti che servivano a trasportare il vino per venderlo sfuso con una capacità da 1 litro a 5 massimo.

di viaggio e di fatiche, per vendere il frutto del proprio lavoro: icona che sintetizza efficacemente i valori che da cinque generazioni caratterizzano le Cantine Nicosia, ovvero l'amore per la terra e per l'antica cultura enoica siciliana, l'inscindibile legame con la natura e il territorio, l'anima contadina unita ad un forte spirito d'iniziativa e ad una costante tensione verso il rinnovamento⁷⁹.

La cantina, ampia 3.000 metri quadri coperti su un'area complessiva di ventimila, è un'interpretazione moderna dei vecchi e gloriosi palmenti etnei, il luogo dove la tradizione si sposa con la più avanzata tecnologia. La struttura è dotata di un'ampia area di vinificazione, un laboratorio analisi, una moderna linea d'imbottigliamento e una suggestiva barriccaia sotterranea e di una dispensa, ovvero uno shop dove è possibile acquistare, direttamente in azienda, vini sfusi ed in bottiglia ed altri prodotti delle Cantine Nicosia. Nell'accogliente enoteca, davanti ad una maestosa veduta dell'Etna, vengono accolti gli ospiti che possono prendere parte a degustazioni ed eventi a tema⁸⁰.

L'azienda ha puntato su una produzione vinicola di qualità al fine di soddisfare le esigenze dei consumatori, sempre più attenti alla salubrità degli alimenti e alla tracciabilità di filiera. Proprio per questa sua politica, le Cantine Nicosia hanno ottenuto certificazioni ufficiali, riconosciute a livello internazionale, che certificano il rispetto di una serie di parametri qualitativi relativi all'attività aziendale, all'organizzazione del lavoro, ai processi produttivi, ai rapporti con clienti, fornitori e consumatori e, non ultima, alla sicurezza ambientale ed alimentare⁸¹. Tra gli ultimi premi si contano una medaglia di bronzo al "Decanter World Wine Awards 2015" e l'onore di prendere parte al "Top Italian Wines road show 2015/16", un tour che farà tappa nelle principali capitali mondiali per far conoscere il meglio

⁷⁹ <http://www.cantinenicosia.it/news/695-nel-nuovo-logo-di-cantine-nicosia-le-origini-dell-azienda-per-continuare-il-lungo-viaggio> (consultato il 13/09/2015).

⁸⁰ <http://www.cantinenicosia.it/azienda/cantina> (consultato il 13/09/2015).

⁸¹ Ibidem.

dell'enologia italiana agli operatori di settore e ai media internazionali del vino⁸².

Le Cantine Nicosia sono tra le cinque cantine siciliane che hanno aderito al progetto di ricerca “Innovazione di processo e di prodotto nella filiera vitivinicola siciliana“, promosso dall’IRVOS e finanziato tramite il fondo europeo per lo sviluppo rurale. Il progetto si articola in tre macro-attività: la riduzione del grado alcolico dei vini e l’aumento del loro contenuto in glicerolo, la riduzione del contenuto di anidride solforosa nei vini e l’incremento della longevità dei vini rossi prodotti nell’Isola, il tutto avendo ad obiettivo il miglioramento della qualità dei vini prodotti. E proprio l’evoluzione degli standard qualitativi ha permesso il conseguimento di nuove ed importanti certificazioni e il miglioramento di altre esistenti, come il BRC Food&Beverage e IFS (International Food Standard), passato dalla classe B alla classe A. Nel 2014, inoltre, l’azienda ha conseguito la certificazione etica internazionale rilasciata da SEDEX (Supplier Ethical Data Exchange), organizzazione mondiale no profit dedicata al miglioramento delle pratiche commerciali e alla promozione dei principi etici di responsabilità sociale nei rapporti di lavoro e nella gestione delle risorse umane⁸³.

Ultimo tra i progetti realizzati dalla Cantina è il progetto “Terra e Sorsi: una cantina aperta tutto l’anno”. Un progetto studiato dall’azienda per esprimere una nuova forma di enoturismo in Sicilia e sull’Etna, dedicato agli appassionati dei vini siciliani e dei cibi di eccellenza. Sull’esempio dell’evento Cantine Aperte, infatti le Cantine Nicosia rimangono aperte tutto l’anno, ampliando l’offerta di visite e di degustazioni e creando un “luogo del gusto”, ovvero “l’Osteria di Terra e Sorsi”⁸⁴. Questa è un ristorante aperto solo su prenotazione, per un massimo di 50 coperti, dove la filosofia guida è quella di proporre un’autentica cucina siciliana, con la quale immergersi nei sapori e

⁸² La partecipazione al tour viene concessa solo ai produttori che si sono distinti, in questi anni, per i riconoscimenti ottenuti sulla guida Vini d'Italia del Gambero Rosso in <http://www.cantinemicosia.it/appuntamenti/700-top-italian-wines-road-show-2015-16-gambero-rosso-seul-28-ottobre-2015> (consultato il 13/09/2015).

⁸³ <http://www.cantinemicosia.it/news/677-vini-a-basso-contenuto-di-alcol-e-solfiti-e-rossi-da-invecchiamento-il-progetto-di-innovazione-e-ricerca-targato-irvos> (consultato il 13/09/2015).

⁸⁴ <http://www.terraesorsi.it/> (consultato il 13/09/2015).

nei profumi del passato. L'idea del progetto è quella per cui "il vino guida il cibo, non lo accompagna"⁸⁵.

Alla guida dell'Osteria, Carmelo Chiaramonte, uno chef siciliano di fama internazionale, fortemente legato alla sua terra e ai prodotti locali. In un'intervista, a poche settimane dall'apertura dell'Osteria, ha detto «porterò anche un piccolo patrimonio di visioni frutto di un raccolto percettivo che non è legato solo al gusto, ma al modo di interpretare la cucina di montagna. Senza contare il patrimonio storico di una cucina contadina da riesumare»⁸⁶.

Le Cantine Nicosia si pongono, quindi, su una linea di sviluppo e di crescita nuova, che mira a valorizzare i prodotti della sua terra, in primis il vino, esaltando, attraverso questo strumento, i prodotti del territorio e il territorio stesso, proponendo oltre alle visite in cantina e nell'antico palmento, anche itinerari e consigli sui dintorni da visitare (all'interno del sito vengono proposte degli itinerari da seguire per scoprire il territorio locale). Un'idea nuova che, seppur fatica a decollare in molte parti della Sicilia, offre al turista un'offerta diversa ma soprattutto un'esperienza sensoriale ed emozionale, che permette di vivere il territorio siciliano in modo nuovo e fuori dagli standard del balneare e della stagionalità.

Box di approfondimento: Il turismo in Sicilia.

Nonostante la Sicilia vanti il 19,7% del totale nazionale di chilometri di coste e il 14,3% del totale nazionale di siti Unesco, oggi il turismo dà lavoro soltanto all'8,7% del totale degli occupati della Regione, che fra l'altro paga lo scotto di carenze strutturali e infrastrutturali enormi, come testimoniato dal recente crollo del viadotto Scillato sulla A19. Inoltre, i numeri sono chiarificatori: la Regione vale appena il 4% di presenze - 14,5 milioni all'anno - e il 4,4% di arrivi (incluso i pendolari) del totale nazionale. Per dare

⁸⁵ <http://www.terraesorsi.it/osteria/ristorante> (consultato il 13/09/2015).

⁸⁶ *Cantine Nicosia, dal 1 maggio ai fornelli Carmelo Chiaramonte: tutto pronto per l'Osteria Terra & Sorsi*, 26 Aprile 2013 in <http://www.cronachedigusto.it/archiviodal-05042011/319-lappuntamento/10448-cantine-nicosia-dal-1-maggio-ai-fornelli-carmelo-chiaramonte-tutto-pronto-per-losteria-terra-a-sorsi-.html>

un'idea, il Veneto arriva al 30% con oltre 61 milioni di presenze annue ed è la regione più turistica della Penisola¹.

Quindi, il quadro in cui si cerca di sviluppare l'enoturismo sicuramente non risulta essere privo di problematiche, che oltre ad essere strutturali, interessano soprattutto il tipo di turismo che da anni imperversa in Sicilia: quello balneare. L'Isola, infatti, raggiunge picchi di occupazione turistica nei mesi più caldi dell'estate, tra Luglio, Agosto e Settembre, popolando soprattutto le zone costiere di Palermo, Messina (soprattutto Taormina) e Trapani², a cui si aggiunge Ragusa e tutta la sua provincia che nel 2014 ha fatto registrare un incremento del 65% rispetto all'anno precedente, con una fortissima presenza soprattutto di stranieri³. Altro dato che sembra andare controcorrente con lo sviluppo dell'enoturismo, riguarda le strutture ricettive. In questo tipo di turismo, quelle più apprezzate sono gli agriturismi (meglio se adiacenti e gestiti dalle stesse imprese vitivinicole) e i bed&breakfast, mentre se si analizzano i flussi turistici generali, si constata una spiccata propensione a soggiornare presso gli alberghi (il 61,9% dei casi), mentre b&b e agriturismi raggiungono appena il 12% del totale delle preferenze⁴. Tornando ad analizzare i flussi turistici, essendo la Sicilia caratterizzata da temperature più miti nei mesi da Aprile a Giugno e ad Ottobre, la Regione registra presenze sopra la media nazionale proprio in questi mesi, quando i turisti sono perlopiù interessati al turismo culturale (siti archeologici come la Valle dei templi, Selinunte o Segesta) o naturalistico (come il Parco delle Madonie o dei Nebrodi). Questi periodi e questo tipo di attività potrebbero facilmente essere inseriti all'interno dell'offerta enoturistica, contribuendo a destagionalizzare i flussi. Infine, si potrebbero intercettare anche i flussi provenienti dalle crociere, che vedono i porti di Messina e di Palermo al 9° e 10° posto tra i porti crocieristici più trafficati d'Italia⁵. Inoltre, nel 2015, un incremento è stato registrato nelle presenze straniere in Sicilia, soprattutto di tedeschi e inglesi, in modo particolare a Pantelleria, che tra le diverse mete è quella che detiene il maggior tasso di crescita in generale, seguita da Palermo e Catania⁶.

L'andamento dei flussi turistici in Sicilia nel 2014, sia in termini di presenze che di arrivi continua a crescere, rispettivamente 14.864.504 presenze con un tasso di crescita pari a 6,1% rispetto al 2013 e 4.577.302 arrivi con un tasso di crescita pari all'8,8% rispetto al 2013. I visitatori italiani hanno fatto registrare un incremento delle presenze pari all'11,6% rispetto all'anno precedente, ma anche gli stranieri crescono attratti dalle risorse paesaggistiche e artistico-culturali dell'Isola, registrando un +0,6% nelle presenze e un +6,1% negli arrivi (Istat)⁷.

Inoltre, il turismo dell'estate 2015, da giugno a settembre, è il periodo migliore dal 2008 (anno di inizio della crisi). Infatti, secondo una ricerca di Europasia e Cescat- Centro studi casa ambiente e territorio di Assoedilizia, la Sicilia si posiziona al primo posto tra le regioni del Sud (15%), seguita sostanzialmente a pari merito da Sardegna, Puglia e Calabria (10%). Nella ricerca di legge: «Vedere metà degli italiani scegliere per le proprie ferie soprattutto il Sud quale punto nevralgico del riscatto di un'intera area, rafforza nel convincimento che l'Italia ha ancora tante doti turistiche da valorizzare. Ma servono investimenti cospicui» (Assoedilizia, 2015). Positivo anche il fatturato diretto legato al turismo: oltre 18 miliardi rispetto ai 17 del 2014 (+7%). Riguardo alle tipologie di soggiorno scelte, l'hotel resta il leader incontrastato: il 24,5% continua a preferirlo (ma nel 2014 era il 27%) seguito, nell'ordine, dalla casa di parenti o amici con il 21,7% (rispetto al 20,1% del 2014), dall'appartamento in affitto con il 12,1% (10,2% nel 2014), dalla casa di proprietà con il 10,6% (rispetto al 16,9% del 2014) e, infine, dal villaggio turistico col 7,6% (7,2% nel 2014)⁸.

In conclusione, buoni i presupposti per una rinascita ed uno sviluppo turistico in Sicilia. Spetta alla Regione, con politiche promozionali ed investimenti ad hoc, e alle diverse imprese di settore, con un'offerta di qualità e un rapporto qualità/prezzo adeguato, riuscire ad imbrigliare nella rete dell'offerta turistica siciliana questi flussi, creando un turismo duraturo che porti sviluppo al territorio e a tutta l'economia siciliana.

⁷ G. Ingargiola, *Sicilia, maglia nera per turismo. Pochi visitatori e solo d'estate*, Maggio 2015, in <http://meridionews.it/articolo/33558/sicilia-maglia-nera-per-turismo-pochi-visitatori-e-solo-destate/>

² *Unicredit 4 Tourism*, Rapporto sul turismo 2015, p. 101 in https://www.unicredit.it/content/dam/unicredit/chiamo/progetti_perle_imprese/territorio_pmi/UniCredi4Tourism---Rapporto-sul-Turismo-2015.pdf

³ *Turismo, bene la Sicilia. Taormina rimane in testa alle classifiche ma è boom dell'area iblea*, Luglio 2014 in http://palermo.repubblica.it/cronaca/2014/07/06/news/turismo_bene_la_sicilia_taormina_rimane_in_testa_ma_boom_dell_area_iblea-90864774/?refresh_ce

⁴ *Unicredit 4 Tourism*, Rapporto sul turismo 2015 (cit. nota 2), p. 101.

⁵ *Ivi*, p. 47

⁶ *Inglese e tedeschi attratti dalle vacanze estive in Sicilia*, Luglio 2015 in http://www.travelnostop.com/sicilia/dati-e-statistiche/inglesi-e-tedeschi-attratti-dalle-vacanze-estive-in-sicilia_125857

⁷ <http://dati.istat.it> (consultato il 29/9/2015)

⁸ *La Sicilia supera tutti nell'estate del 2015*, Agosto 2015 in http://www.travelnostop.com/sicilia/dati-e-statistiche/la-sicilia-supera-tutti-nellestate-2015_126791

4.5. L'enoturismo in Sicilia: tra incertezze e proposte per il futuro

I presupposti per un decollo dell'enoturismo in Sicilia ci sono e lo confermano i dati provenienti dalla manifestazione "Sicilia en Premieur", promossa da Assovini Sicilia per far conoscere i risultati della vendemmia del 2014. La produzione 2014 della Doc Sicilia conta oltre 20 milioni di bottiglie, mentre la previsione per il 2015 ne stima oltre 30 milioni, con trend di crescita futuri. Inoltre, per quanto riguarda le cantine aderenti ad Assovini Sicilia, queste nel 2014 hanno registrato una media di 3.700 enoturisti per azienda (circa il +25% rispetto all'anno precedente); inoltre aumentano anche i paesi esteri che iniziano a bere vino siciliano⁸⁷.

In Sicilia, negli ultimi 5 anni, si è assistito ad uno sviluppo del settore enoturistico pari al 40%⁸⁸. Per cui bisogna partire da questi dati di crescita costante per promuovere lo sviluppo della Sicilia.

È fuori di dubbio, infatti, che sia l'Italia che la Sicilia hanno un vantaggio competitivo nell'enogastronomia. Tuttavia, non si può negare che in Sicilia e nelle isole minori, nonostante le cantine siano molto sviluppate, l'offerta legata all'accoglienza è ancora indietro rispetto a regioni come la Toscana e il Piemonte⁸⁹.

⁸⁷ *Sicilia del vino, volano la Doc e l'enoturismo*, 17 Aprile 2015 in <http://www.cronachedigusto.it/archiviodal-05042011/325-scenari/15810-sicilia-del-vino-volano-la-doc-e-lenoturismo.html>

⁸⁸ D. d'Arienzo, "Cantine Aperte 2015", *l'enoturismo paga soprattutto in Sicilia*, 30 Maggio 2015 in <http://www.resapubblica.it/cronaca/cantine-aperte-2015-lenoturismo-paga-soprattutto-in-sicilia/>

⁸⁹ *Lo sviluppo dell'enoturismo e le caratteristiche dell'offerta siciliana: l'ospitalità in cantina* in <http://www.errequadro.com/index.php/lo-sviluppo-dellenoturismo-e-le-caratteristiche-dellofferta-siciliana-lospitalita-in-cantina/#sthash.9VcC9N0H.dpuf> (consultato il 31/08/2015).

Box di approfondimento – La Toscana

La Toscana è fra le Top 5 dei territori del vino, conosciuta nel mondo come la regione vitivinicola italiana per eccellenza¹, grazie al giusto mix di cultura, paesaggio, ampia gamma di pacchetti all inclusive e vino. È la patria di grandi rossi d'Italia, e nel particolare la zona di Montalcino, terra madre del Brunello, e del Chianti, un "evergreen" del turismo, il cosiddetto Chiantishire che in sé racchiude tutti i valori di quel territorio famoso nel mondo per il suo vino e per le colline vitate e il paesaggio che richiama². Un'offerta diversificata e di qualità che ha portato la Toscana a vincere nel 2012 il Travelers' Choice Wine Destinations Awards di TripAdvisor³.

Primato, quello toscano, che poggia le basi su un'offerta enologica di altissimo livello, a cui fa da contraltare un sistema ricettivo di assoluto pregio, che trova nei suoi wine resort la sua vera eccellenza. Sono 65 i wine resort presenti sul territorio regionale. Di questi ben 15 rientrano a pieno titolo nella categoria extra lusso, mentre gli altri 50 in quella lusso. Numeri che fanno della Toscana una delle destinazioni più importanti al mondo per il turismo luxury legato al vino⁴. Ma non mancano, di certo, altre strutture ricettive di qualità, come i numerosi agriturismi, che sono la tipologia di struttura ricettiva più diffusa ed utilizzata con 4.537 agriturismi per oltre 62.600 posti letto, che nel 2015 hanno registrato un incremento del 20% nelle presenze rispetto al 2014⁵.

¹ E. Lucherini, *Le "5 w" dell'enoturista: (who) uomo, 50enne, target medio-alto, è romantico e viaggia in coppia. (what) fa da sé per contattare cantine, (when) parte nei weekend. (where) la meta? langhe e toscana, dove (why) degusta*, 12 Maggio 2014 in <http://www.winenews.it/analisi-ricerche-e-trend-mercato-del-vino/35064/le-5-w-dellenoturista-who-uomo->

² Winenews-Vinitaly, *la regione piu' enoturistica è la Toscana* in <http://www.perlavaladorcia.com/2013/05/winenews-vinitaly-la-regione-piu.html> (consultato il 16/09/2015).

³ "Wine news" valuta oltre 3 miliardi il "Vigneto Toscana". Salvadori: «Impegnati a fare sempre meglio» in <http://www.valdelsa.net/notizia/--wine-news---valuta-oltre-3-miliardi-il---vigneto-toscana---salvadori-impegnati-a-fare-sempre-meglio> (consultato il 26/09/2015).

⁴ *Enoturismo e wineresort. La Toscana punta sul lusso*, 15 Febbraio 2013 in <http://www.intoscana.it/site/it/turismo/articolo/Enoturismo-e-wine-resort-br-La-Toscana-punta-sul-lusso/>

⁵ *Agriturismo in Toscana: in tre anni cresciute strutture (+9,6%) e presenze (+12,4%)*, 24 Febbraio 2015, in <http://centrostuditoristicifirenze.it/blog/agriturismo-toscana-tre-anni-cresciute-strutture-96-e-presenze-124/>

Box di approfondimento – Il Piemonte

Il territorio italiano che secondo la maggioranza dei wine lovers è più legato al vino è il Piemonte (34%), ed in particolare le Langhe, preceduto solamente dalla Toscana con il 37% delle preferenze¹.

Anche per questo, la Wine Enthusiast ha premiato il Piemonte fra i 10 più bei luoghi del vino. La motivazione è stata «la maestosità delle Alpi con le cime innevate», ma soprattutto il Piemonte si presenta come una regione ricca di strutture ricettive e di cantine eccezionali: una destinazione da sogno per i wine lover. A questo si aggiunga che nel 2014 le Langhe-Roero e Monferrato sono diventati patrimonio Unesco². Tra tutte le province, quelle di Cuneo, Alessandria ed Asti si posizionano tra le prime 12 della top list italiana del turismo enogastronomico (dati 2013 Rapporto Osservatorio Turismo del Vino).

Nel 2010 è nato “I Vini del Piemonte”, un consorzio per promuovere i vini Doc e Docg del Piemonte, che raggruppa le aziende produttrici di vini a denominazioni d’origine, le loro associazioni e i consorzi di produttori e di export, nato dalla volontà delle stesse cantine e dalle loro reali esigenze, per realizzare insieme iniziative promozionali e di marketing territoriale e consolidare, nel resto d’Italia e all’estero, il mercato del vino e dell’enoturismo piemontese³.

A fine 2014, inoltre, la Giunta regionale ha deliberato interventi a favore del settore dell’ospitalità alberghiera e ha deciso di destinare circa 870 mila euro per lo sviluppo sostenibile del sistema montano. È stato previsto, infatti, il recupero, a scopo turistico, di strutture ferroviarie in disuso, come caselli, stazioni, carrozze⁴.

¹ Winenews-Vinitaly, *la regione piu' enoturistica è la Toscana* in <http://www.perlavaladorcia.com/2013/05/winenews-vinitaly-la-regione-piu.html> (consultato il 16/09/2015).

² *Perché Wine Enthusiast ha premiato il Piemonte fra i 10 più bei luoghi del vino*, Gennaio 2015 in <http://www.igrandivini.com/wine-enthusiast-e-il-piemonte/>

³ *Nasce “I Vini del Piemonte”, consorzio di promozione che riunisce il Piemonte del vino, promosso dalla “Strada del Barolo”. Focus: “Simposio Internazionale Enoturismo” (Monforte d’Alba, 16 Novembre); “Barolo & Friends” (Bruxelles, 22 Novembre), Novembre 2010* in <http://www.winenews.it/index.php?c=detail&id=21091>

⁴ *La Regione approva nuove misure per sviluppare la ricettività turistica in Piemonte*, Novembre 2014 in http://www.quotidianopiemontese.it/2014/11/25/la-regione-approva-nuove-misure-per-sviluppare-la-ricettivita-turistica-piemonte/#_

Sono presenti alcune debolezze croniche dovute principalmente al pesante scarto tra attrattività e competitività, alla mancanza di un'intesa strategica tra istituzioni e operatori, alla scarsità di azioni sistemiche in linea con le vocazioni territoriali e alla mancanza di un approccio di marketing per target e segmentazioni di mercato⁹⁰.

Il potenziale di crescita di certo non manca: una ricca produzione di vino e bellezze artistiche e paesaggistiche, unite allo splendido clima sono elementi che potrebbero e possono aggiungere un *quid* in più a qualcosa che tuttavia, in realtà, manca. Infatti, per diventare destinazione enoturistica a tutti gli effetti, la Sicilia necessita di adeguarsi agli standard di accoglienza delle altre regioni. In modo particolare, in Sicilia manca una ricettività di alto livello, che invece è presente in altri territori più noti e avanzati dal punto di vista enoturistico, come appunto la Toscana e il Piemonte. Nella Regione siciliana si lascia l'iniziativa alle singole cantine o perlomeno alle poche che cercano di fare sistema con le strutture ricettive locali, ma in realtà ciò che manca è uno spirito di collaborazione "sistemico" tra i produttori, il dialogo tra operatori turistici dei diversi settori e l'utilizzo appropriato ed efficace delle tecnologie e del web⁹¹. Criticità notevoli circa l'offerta turistica siciliana in generale, e quindi anche per il settore enoturistico, riguardano gli standard di accoglienza che spesso sono inferiori alla media nazionale. Si annoverano carenze anche riguardo al personale, a volte poco formato, perlopiù stagionale, privo di qualifiche professionali adatte ai contesti nei quali opera e spesso carente nella conoscenza delle lingue straniere. In alcuni casi ci si trova davanti a figure dirigenziali che, seppur con tanta esperienza lavorativa, sono prive di competenze tecniche e questo inevitabilmente si ripercuote sull'offerta e sull'intera gestione della produzione. Per quanto riguarda le tecnologie web, queste non vengono sfruttate appieno, a cominciare dai sistemi di prenotazione online di cui alcune strutture ricettive non sono dotate, ma anche la presenza di diverse aziende sui maggiori social network, se da un lato è sintomo di innovazione, dall'altro spesso non produce i frutti sperati in

⁹⁰ F. Appari, *Enoturismo, perchè in Sicilia ancora non decolla*, 17 Febbraio 2015 in <http://ilmattinodisicilia.it/11242-enoturismo-perche-in-sicilia-ancora-non-decolla/>

⁹¹ Ibidem.

quanto tali canali non vengono gestiti con criteri produttivi e promozionali adeguati. Quindi la scarsa capacità di fare rete e le azioni limitate di destination management fanno sì che la Sicilia non si possa ancora definire una destinazione matura in tal senso.

Davanti a questi problemi “strutturali”, l’amministrazione pubblica, ma soprattutto le cantine e gli imprenditori, hanno iniziato ad attivare un insieme di progetti e proposte che hanno posto l’attenzione sull’enogastronomia, costruendo imprese ed aziende che puntano sulla qualità e sull’eccellenza a livello mondiale. Queste per adeguarsi alle alte aspettative della domanda e sopravvivere alla crescente concorrenza, hanno l’obbligo di innovare, garantire un livello alto di qualità e standard di servizio elevati, preservare l’autenticità evitando un’eccessiva standardizzazione, ma allo stesso tempo devono garantire professionalità, alta formazione del personale e una gestione che non può essere improvvisata e familiare, ma deve essere di tipo aziendale⁹². Quindi, una grande spinta al sistema dell’offerta enoturistica proviene dall’imprenditoria locale, la quale con originalità e nuove risorse professionali qualificate ha i mezzi per raggiungere alti standard qualitativi. A queste si aggiungono i capitali provenienti da altre imprese del Paese o dall’estero, con le quali la Regione o le diverse imprese vitivinicole hanno instaurato ed instaurano partnership e collaborazioni di vario genere. Tutto questo, non fa altro che avvalorare l’idea che le premesse per uno sviluppo enoturistico ci sono: basta saper individuare le strategie giuste e proporre idee innovative ma fortemente legate al territorio.

Infatti, la Sicilia, a detta dell’enologo Giacomo Salvatore Manzo, deve puntare su due aspetti che sono la promozione del territorio, che rende un vino unico e facilmente identificabile, e il bisogno di giocare in sinergia per attestarsi su un mercato internazionale. Si ribadisce l’importanza di presentarsi sul mercato con una proposta forte in termini di quantità e di strutture e di avere una conoscenza appropriata del mercato che si vuole conquistare.

⁹² *Lo sviluppo dell’enoturismo e le caratteristiche dell’offerta siciliana: l’ospitalità in cantina* (cit. nota 89).

Purtroppo, fino ad ora, la Sicilia ha investito poco nella promozione e nel legame tra vino e territorio, sebbene questa terra abbia un valore inestimabile in termini di riconoscibilità⁹³.

Oggi, la Sicilia ha scelto da dove e come partire per avviare il suo sviluppo: sostenibilità, sviluppo tecnologico delle tecniche agricole per una viticoltura più razionale e valorizzazione dei singoli terroir. Questi sono i presupposti generali, le linee guida di molti progetti che da qualche anno sono stati avviati dalla Regione Sicilia, in collaborazione con singoli Comuni, produttori e cantine sociali.

Tra tutti il Progetto Avigere, per l'ottimizzazione della gestione dei vigneti in funzione del risparmio energetico e della sostenibilità.

Promosso dall'Istituto Regionale del Vino e dell'Olio (Irvos) in collaborazione con i Dipartimenti di Ingegneria e di Agraria dell'Università di Palermo, e la partecipazione delle aziende Donnafugata, Settesoli, Tasca d'Almerita, Rapitalà, è diventato una grande occasione di formazione sulle tecniche più avanzate di rilevamento e di gestione dei dati agronomici. Oltre a fornire dati agronomici per la coltivazione e la cura della vite, ha permesso di produrre mappe tematiche dei vigneti "guida" di Nero d'Avola, Catarratto, Grillo e Grecanico messi a disposizione delle aziende⁹⁴.

Ma si parla sempre di più di promozione adeguata e innovativa e di creare network e sinergie tra le diverse cantine che da sole non riescono ad affermarsi sul mercato della grande produzione e a vendere all'Estero (mercato sicuramente più redditizio rispetto a quello interno).

Infatti dal convegno internazionale "A mosaic of wines: past, present and future", organizzato dalla Regione Sicilia, in collaborazione con Assovini e Consorzio Sicilia Doc, viene affrontato il rapporto tra nuovi media e mondo del vino. Infatti, secondo Virginia Devlin dell'agenzia americana Current, responsabile della campagna di comunicazione USA della Doc Sicilia, «è

⁹³ *Vino siciliano, parole d'ordine: sinergia e territorio*, 21 Luglio 2014 in <http://agronotizie.imagelinenetwork.com/agricoltura-economia-politica/2014/07/21/vino-siciliano-parole-d-ordine-sinergia-e-territorio/39184>

⁹⁴ A. Gabbrielli, *Avigere, il progetto siciliano per la viticoltura di precisione*, 14 Marzo 2014 in <http://www.gamberorosso.it/articoli/item/1019280-avigere-il-progetto-siciliano-per-la-viticultura-di-precisione>

necessaria una comunicazione efficace, capace di raggiungere i target in modo originale. Gli americani bevono più vino degli italiani. Il 54% tra i consumatori americani conosce la Sicilia, ma solamente il 9% sceglie i vini siciliani». L'obiettivo, allora, è quello di avvicinare i giovani al mondo del vino, giovani che sono attratti dalle novità, che cercano vini autentici e poco pretenziosi. Per raggiungerli bisogna certamente puntare sui social media, ma anche su un mix di media extra-settore come le testate di lifestyle e i quotidiani⁹⁵.

La Sicilia ha grandi potenzialità per raggiungere grandi obiettivi: bisogna individuare la strategia adatta per ciascun mercato mettendo a frutto i mezzi a disposizione, dalla ricerca scientifica alla promozione. L'assessore all'agricoltura della Regione Sicilia, Sara Barresi ha commentato: «Ogni mercato rappresenta una realtà diversa, che va studiata e analizzata»⁹⁶.

Tra gli strumenti che possono essere utilizzati per la valorizzazione di un territorio ricco di risorse si contano, certamente le Strade del vino, che in Sicilia esistono ma che andrebbero di molto potenziate e valorizzate. Fondamentale, innanzitutto le attività di controllo e di certificazione dei vini Doc e Igt siciliane⁹⁷. E proprio i premi ricevuti al Concorso Enologico Internazionale di Vinitaly (49 i vini siciliani premiati) rappresentano per le aziende un'importante leva per il marketing, non solo per le vincitrici di medaglie, ma anche per quelle che hanno ottenuto la Gran Menzione. Questa manifestazione permette di far conoscere i vini premiati agli operatori professionali provenienti da oltre 120 Paesi presenti alla manifestazione⁹⁸.

Nell'ottica della promozione e della valorizzazione del territorio, da qualche mese è stata pubblicata la Guida "Sorsi di Sicilia: un tour di emozioni", edita dall'agenzia Rosa d'Eventi Wine & Food Tour s.r.l. e promossa dal Movimento del Turismo del Vino - Sicilia. Si tratta della prima guida del Movimento, tradotta in inglese ed in italiano pubblicata in occasione

⁹⁵ *Il vino siciliano nella comunicazione e sui new media*, 11 Luglio 2015 <http://www.siciliaexcellence.eu/news/item/142-il-vino-siciliano-nella-comunicazione-e-sui-new-media.html>

⁹⁶ Ibidem.

⁹⁷ *Vino siciliano, parole d'ordine: sinergia e territorio* (cit. nota 93).

⁹⁸ A. Di Paola, *I vini siciliani si piazzano discretamente bene nel concorso enologico del Vinitaly*, 3 Aprile 2014 in <http://www.enoturismosicilia.it/i-vini-siciliani-si-piazzano-discretamente-bene-nel-concorso-enologico-del-vinitaly/>

dell'edizione Vinitaly 2014. La guida, in cui sono raccolte le 48 aziende socie del Movimento, ha lo scopo di promuovere il territorio e le aziende ad esso legato. La guida racconta ed illustra "il bello e il buono" del territorio siciliano, la sua arte, la sua storia e la calorosa ospitalità dei suoi abitanti. Attraverso annotazioni ed immagini viene raccontato il contesto storico, culturale ed artistico dell'Isola che si esprime nella realtà produttiva delle aziende vitivinicole aderenti al Movimento⁹⁹. La guida propone i seguenti itinerari: "Sapori di viaggio", che comprende le province di Palermo e Messina (un territorio vasto che si snoda da Pantelleria fino alle Madonie); "Perle dell'Etna e le isole Eolie", che interessa il territorio etneo e comprende le province di Catania e Messina; "Profumi del Gattopardo", che abbraccia il territorio di Agrigento, Enna e Caltanissetta; infine, "Bontà Barocche", che riguarda le province di Siracusa e Ragusa. Le aziende sono, poi, divise provincia per provincia, contraddistinte da loghi di colore diverso a seconda del territorio di appartenenza. La guida raccoglie anche informazioni utili per il turista, elencando i siti internet, i numeri telefonici e le coordinate gps. Nella guida sono state inserite sia le cantine storiche siciliane che quelle di più recente istituzione, segnalando la presenza di siti archeologici, naturali e culturali nella vicinanze, poiché l'obiettivo è quello di offrire un'offerta turistica integrata, in grado di valorizzare l'unicità delle singole aziende, ma allo stesso tempo di legare l'azienda alla tutela della biodiversità del patrimonio enologico, culturale ed ambientale¹⁰⁰.

Partendo, quindi dalla considerazione per cui l'offerta turistica che si crea sui prodotti enogastronomici è sempre più vasta, andando incontro alle nuove esigenze esperienziali dei turisti (aziende agricole visitabili, cantine visitabili, ristoranti tipici e agriturismo, enoteche e vie del vino), si deve seguire oggi

⁹⁹ ANSA, *Enoturismo: "Sorsi di Sicilia", tour dell'isola per cantine*, 24 Febbraio 2015 in http://www.ansa.it/sicilia/notizie/2015/02/21/enoturismo-sorsi-di-sicilia-tour-dellisola-per-cantine_b04d7499-dcca-499e-bcc5-94d5fbd9788d.html

¹⁰⁰ <http://www.feudoramaddini.com/it/presentazione-della-guida-sorsi-di-sicilia-un-tour-di-emozioni/> (consultato il 2/09/2015).

più che mai la strada della ricerca della qualità, per migliorarsi sempre ed impegnarsi verso il processo di internazionalizzazione¹⁰¹.

Le parole d'ordine per il progresso dell'enoturismo siciliano diventano "unità nella diversità"¹⁰². La diversità di risorse, prodotti, terroir e territori, oltre che professionalità e personalità, sono gli elementi da sfruttare sempre più in termini di promozione d'immagine in Italia e all'estero sotto il cappello del brand unico, il "Brand Sicilia", il quale evoca territori di straordinaria vocazione naturale e con una forte relazione tra produzioni, cultura, tradizioni e paesaggio. La valorizzazione centrata sull'identità territoriale di riferimento, associata, laddove sono presenti, a brand Unesco (Etna, Eolie, Barocco Val di Noto, Agrigento, Piazza Armerina; Alberello di Pantelleria, Palermo Arabo-Normanna in via di riconoscimento) o parchi naturali (Nebrodi, Madonie, Etna) in correlazione con le peculiarità paesaggistiche, ambientali, culturali, storiche, etnoantropologiche, gastronomiche costituiscono le singole specificità di ogni territorio e ne delineano il paesaggio culturale¹⁰³.

La ricetta per il successo sembra essere racchiusa nelle parole dell'Assessore regionale dell'Agricoltura, dello sviluppo rurale e della pesca mediterranea, Dario Cartabellotta, il quale sottolinea che «la Sicilia è già dotata del massimo per quanto riguarda la qualità dei prodotti e la bellezza dei luoghi. Adesso occorre fare in modo che le nostre eccellenze vengano promosse, con continue azioni di marketing, nei mercati tradizionali e in quelli emergenti, penso soprattutto al Medio e all'Estremo Oriente. Nel frattempo dobbiamo organizzarci per offrire servizi all'altezza»¹⁰⁴.

¹⁰¹ *Agroalimentare, turismo e cultura. Un sistema per crescere*, 6 Dicembre 2014 in <http://www.siciliaagricoltura.it/2014/12/06/agroalimentare-turismo-e-cultura-un-sistema-per-crescere/>

¹⁰² *Al Vinalty 170 aziende siciliane e tanti progetti su cultura, enogastronomia e turismo*, 5 Aprile 2014 in <http://www.siciliaagricoltura.it/2014/04/05/vinalty-170-aziende-siciliane-tanti-progetti-cultura-enogastronomia-turismo/>

¹⁰³ S. Passini, *Dario Cartabellotta. La Sicilia crocevia di storia, incontri e cibi*, 5 Marzo 2015 in <http://magazine.expo2015.org/cs/Exponet/it/cultura/dario-cartabellotta--la-sicilia-crocevia-di-storia--incontri-e-cibi> (consultato il 16/09/2015).

¹⁰⁴ *Al Vinalty 170 aziende siciliane e tanti progetti su cultura, enogastronomia e turismo* (cit. nota 102).

Conclusioni

Oggi il cibo ed il vino sono diventati elementi che trascendono la semplice convivialità, affermandosi sempre più come prodotti capaci di creare valore e sviluppo, risorse immense per l'Italia, che conta centinaia di certificazioni per i suoi prodotti agroalimentari¹. Il vino, negli ultimi tempi, è diventato uno degli strumenti per la diversificazione di un'economia in crisi da anni.

L'enoturismo, incentivando la produzione di vino di qualità, aziona la filiera dell'offerta turistica del territorio, coinvolgendo non solo i singoli produttori vitivinicoli, ma tutti gli attori locali, sviluppando attività ricettive e aziende dei trasporti, oltre che la ristorazione. È un tipo di turismo ancora in fase di crescita, spesso poco conosciuto o comunque praticato solo da turisti di nicchia, intenditori, winelovers e buyers e che forse solo nella sua fase di maturazione arriverà ad essere un turismo di massa.

È una tipologia di turismo praticata, soprattutto, dai turisti che desiderano fare un'esperienza di vacanza diversa, non concentrata nei mesi estivi (ciò è un'ulteriore opportunità per destagionalizzare i flussi), a contatto con il territorio e la gente locale, alla scoperta della storia e dell'arte, della cultura e delle tradizioni di chi li ospita. Può essere un ottimo incentivo, o meglio diventa parte di un'offerta complementare, quando alla degustazione in cantina si associano visite ed itinerari per tutto il territorio circostante, creando reti e distretti per lo sviluppo e l'integrazione dei servizi da offrire al turista.

Fondamentale, affinché ci sia un'offerta integrata, la collaborazione di tutti gli attori della filiera, attraverso la creazione di network, intese o distretti vitivinicoli. Le aziende del settore, soprattutto le imprese vitivinicole, giocano un ruolo strategico nello sviluppo dell'enoturismo, in quanto sono le strutture che prima di tutte interagiscono con l'enoturista e che già in cantina erogano servizi che devono essere il più possibile vari e personalizzati al fine di rispondere ai bisogni di un turista sempre più esigente. La chiave di volta è sempre, tuttavia, la collaborazione tra i diversi operatori al fine di diminuire i costi fissi e di promozione e di rendere l'intero territorio all'altezza di alti

¹ Il Mipaaf ha stilato un elenco che conta 273 prodotti DOP, IGP, STG presenti in Italia

standard qualitativi. I consorzi e le associazioni delle diverse cantine, allora, contribuiscono alla creazione di standard qualitativi più omogenei, creando un'immagine positiva della destinazione Sicilia e della qualità dei servizi offerti.

Un ruolo di spicco dovrebbe essere giocato dall'Amministrazione Pubblica per la gestione ed il decoro del territorio e dell'ambiente, al fine di produrre uno sviluppo integrato, non caotico e sostenibile. Il soggetto pubblico dovrebbe porsi come "facilitatore", oltre che supervisore, dei diversi progetti proposti dai privati, al fine di garantire la buona riuscita delle iniziative anche attraverso la semplificazione delle normative in vigore e con l'erogazione di fondi pubblici (i quali tuttavia non sono sempre necessari).

La presenza delle associazioni di settore, come il Movimento del Turismo del Vino o Città del vino, può e deve aiutare le istituzioni pubbliche, creando delle sinergie tra settore pubblico e privato, con l'obiettivo di promuovere l'offerta enoturistica all'estero sotto un unico cappello e di fornire standard qualitativi e direttive uniformi su tutto il territorio nazionale: queste due associazioni, in particolare, sono state fondamentali per lo sviluppo del turismo del vino in Italia.

Tra gli strumenti di promozione vi sono le Strade del vino, che potrebbero essere definite come reti di servizi per la valorizzazione del territorio verso il mercato. I punti di forza delle Strade del vino italiane risiedono essenzialmente nella qualità intrinseca dei prodotti enogastronomici che sono in grado di offrire al visitatore, nonché nella bellezza del territorio e nell'accoglienza dei suoi abitanti. Tuttavia, numerosi sono ancora oggi i punti di debolezza legati soprattutto alle strutture, siano esse di promozione, di commercializzazione o di accoglienza. La situazione, ovviamente, varia da regione a regione, e sicuramente di un evidente vantaggio competitivo, soprattutto sulla domanda estera, godono le regioni e i territori più conosciuti, più famosi per i loro prodotti, a discapito delle zone vinicole meno note che avrebbero forse più bisogno di visitatori e che restano poco frequentate. In tal senso, alcune regioni e le associazioni del settore si sono attivate al fine di incentivare il turismo in zone fuori dai grandi circuiti turistici, puntando su

un'esperienza nuova, a più stretto contatto con il territorio e la popolazione locale, oltre che sulle risorse paesaggistiche che spesso borghi e campagne, anche se poco note, possono offrire.

Non basta, tuttavia, la presenza di vini e vigneti per entrare nel mercato del turismo enogastronomico se non esistono un territorio ed un ambiente a forte impatto sulla domanda, se sono carenti una visione ed un'organizzazione strategica complessiva delle risorse e dei servizi attivabili attorno a questo specifico segmento turistico. Il turismo enologico potrà esprimere ottimi risultati economico-sociali e rappresentare un modo dinamico di fare economia e di generare nuove occasioni di lavoro solo a seguito di nuove sinergie territoriali, soprattutto in quelle Regioni che puntano su questo settore per generare valore, come in Sicilia.

La Regione Sicilia, sicuramente, ha un grande potenziale di risorse, sia enogastronomiche che culturali e paesaggistiche, ma necessita di creare delle sinergie tra tutti gli attori della filiera produttiva. Si parla non solo delle singole cantine, che attraverso la formazione di consorzi, riescono a ridurre non solo i costi di promozione ma anche quelli legati ai processi della lavorazione, ma presentandosi sotto un unico brand hanno maggiore capacità contrattuale nel commercializzare i propri prodotti in Italia che all'estero. La Sicilia deve, inoltre, affrontare problemi strutturali importanti, come l'accessibilità e l'intermobilità, problemi che penalizzano fortemente la qualità del servizio offerto e scoraggiano il turista nella scelta della destinazione. Inoltre, la scarsa presenza di segnaletica stradale e turistica acuisce il calderone di problematiche cui deve far fronte la Pubblica Amministrazione. La Regione, poi, negli ultimi anni sembra non essere stata capace di effettuare una promozione turistica chiara, efficace e mirata al fine di valorizzare appieno le peculiarità e le risorse dell'Isola. Per finire, anche gli operatori del settore turistico, spesso, contribuiscono a creare ulteriori problematiche, praticando prezzi poco adeguati alla qualità dei servizi offerti. Sebbene non manchino le eccezioni e le eccellenze, la Sicilia ha ancora tanta strada da fare, ma i presupposti e i primi progetti ci sono e negli ultimi anni sono molti i progressi raggiunti, a cominciare dall'aumento del 40% di

enoturisti negli ultimi cinque anni, oltre che la nascita di consorzi, cantine sociali, distretti vitivinicoli, progetti di sviluppo e il moltiplicarsi di eventi e manifestazioni a tema enogastronomico.

Si sta, inoltre, assistendo ad un'evoluzione dell'offerta in termini di servizi e di integrazione del prodotto vino con l'esperienza del territorio. Numerose sono soprattutto le cantine che stanno ampliando la loro offerta turistica, dotandosi non solo di strutture ricettive per permettere ai turisti di soggiornare nel territorio per un periodo più lungo, ma anche di strutture ristorative dove protagonisti della tavola diventano il vino prodotto dalla cantina e i prodotti del territorio, spesso a km zero. In alcuni casi, al fine di valorizzare l'intera filiera produttiva territoriale, vengono allestiti spazi espositivi per opere di artigianato locale o shop di prodotti agroalimentari.

Infine, sull'onda del progetto "Toscana Wine Architecture", sia nel mondo che in altre Regioni, tra cui la stessa Sicilia, alcune imprese hanno iniziato a guardare all'enoturismo come ad un turismo culturale in senso lato, interessato anche al design, all'architettura e ad un'ospitalità raffinata. Tra i più importanti esempi siciliani compaiono le Cantine Cusumano, le Cantine Barbera e la Tenuta Castellaro. Da queste cantine potrebbero partire delle iniziative notevoli al fine di alzare gli standard qualitativi del turismo siciliano, intercettando flussi non solo domestici, ma anche internazionali più cospicui. Puntare sull'enoturismo significa, quindi, puntare anche su un turismo culturale in un certo qual modo di nicchia, più attento alle peculiarità e alle caratteristiche di un territorio spesso poco battuto. Promuovere progetti di sviluppo territoriale oltre che turistico, anche ad alto valore simbolico, fa sì di attrarre anche investimenti esteri, oltre al fatto che permette di usufruire dei fondi europei.

Il proposito è quello che la Pubblica Amministrazione inizi a mettere in atto strategie di governance adeguate affinché la Sicilia possa iniziare ad uscire dalla crisi anche grazie allo sviluppo dell'enoturismo e che le singole aziende vitivinicole possano comprendere appieno le potenzialità dei loro prodotti e del territorio in cui operano al fine di costruire un'offerta enoturistica adeguata e di qualità.

Bibliografia

- K. Alant, J. Bruwer, *Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors*, Gennaio 2007
- M. Alebaki, O. Iakovidou, *Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches*, *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, Vol. 6, N. 1, 2011
- A. D. Alonso, A. Bressan, *Website and Social Media Usage: Implications for the Further development of Wine Tourism, Hospitality and the Wine Sector*, Gennaio 2013
- American association of wine economics, *From wine production to wine tourism experience: the case of Italy*, AAWE, N. 52, 2009
- M. Antonioli Corigliano, *Enoturismo. Caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*, Milano, Franco Angeli, 1996
- M. Antonioli Corigliano, *Strade del vino ed enoturismo. Distretti turistici e vie di comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2000
- S. Bacarella, G. Nicoletti, *Nuovi scenari della vitivinicoltura siciliana*, XXXI Conferenza Italiana di Scienze Regionali, Aosta, 20-22 Settembre 2010, Coreras (a cura di)
- V. Boatta, A. J. Gennari, *La roadmap del turismo enologico*, Franco Angeli, 2011
- J. Bruwer, I. Lesschaeve, *Wine tourists' destination region brand image perception and antecedents: conceptualization of a winescape framework*, Ottobre 2012
- G. Carcapede, F. Bencardino, G. Marotta, *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania*, Milano, Franco Angeli, 2004
- J. Carlsen, S. Charters, *Global Wine Tourism: research, management and marketing*, CABI 2006
- J. Carlsen, *A Review of Global Wine Tourism Research*, Gennaio 2007
- Censis Servizi, *IV Rapporto annuale, Osservatorio sul Turismo del Vino*, 2004
- Censis servizi, *Turismo enogastronomico 2013: la terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo*, Osservatorio del Turismo del vino, XI Rapporto Nazionale del Turismo del Vino, Febbraio 2013
- Censis servizi (a cura di), *Il posizionamento delle province italiane nell'offerta enogastronomica*, in *Turismo enogastronomico 2013: la terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo*, Osservatorio sul Turismo del Vino, XI Rapporto annuale, 2013
- S. Chartes, J. Ali-Knight, *Who is the wine tourist*, *Tourism Management*, Vol. 23, 2002
- D. Cinelli Colombini, *Il marketing del turismo del vino. I segreti del business e del turismo in cantina*, Roma, Agra Editrice, 2007
- Coreras (a cura di), *Il vino fattore di sviluppo del terziario: le strade del vino in Sicilia*, Palermo, Dicembre 2007

- E. Croce, G. Perri, *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Milano, Franco Angeli, 2010
- R. J. Díaz Armas, *Potencialidad e integración del "turismo del vino" en un destino de sol y playa. El caso de Tenerife*, PASOS, Vol. 6, N. 2, Special Issue, 2008
- S. Ferrari, G. E. Adamo, *Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche: il caso della Calabria*, Sinergie, N. 66, 2005
- G. Festa, *Caratteristiche attuali e dinamiche evolutive del turismo del vino in Italia*, XII Rapporto sul turismo del vino in Italia, Città del Vino, Borsa Internazionale del Turismo, Milano 2015
- C. Gaeta, *Orientamento al mercato e strategie di marketing nel settore vitivinicolo: una cluster analysis su un campione di imprese italiane*, 2012
- D. Getz, G. Brown, *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*, Tourism Management, N. 27, 2006
- A. Hashimoto, D. J. Telfer, *Positioning an Emerging Wine Route in the Niagara Region*, Ottobre 2008
- L. D. Hollebeek, R. J. Brodie, *Wine service marketing, value co-creation and involvement: research issues*, International Journal of Wine Business Research, Vol. 21, N. 4, 2009
- Ismea (a cura di), *Il marketing del vino*, Roma 2001
- Isnart, *Il turismo sociale ed associato in Italia*, Quarto Rapporto, Maggio 2012
- P. Kotler, J. T. Bowen, J. C. Makens, *Marketing del turismo*, Milano, McGraw-Hill, 2010
- J.-P. Lozato-Giotart, M. Balfet, *Progettazione e gestione di sistemi turistici*, Milano, Franco Angeli, 2009
- M. Matellanes Lazo, *Gestión del enoturismo a través de internet, Razón y palabra*, N.78, 2011
- F. X. Medina, J. Tresseras, *Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant*, PASOS, Vol. 6, N. 3, 2008
- P. Paniccia, P. Silvestrelli, M. Valeri, *Economia e management delle attività turistiche e culturali*, Torino, Giappichelli Editore, 2010
- D. Paolini, *I luoghi del gusto. Cibo e territorio come risorsa di marketing*, Milano, Baldini&Castoldi, 2000
- R. Pastore, *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso*, Milano, Franco Angeli, 2002
- R. Pastore, *Paesaggio e cultura*, in A. Scienza, O. Failla, S. Raimondi, *La vite e il vino*, Script, 2009
- T. Pencarelli, F. Forlani, *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia dell'esperienze*, Congresso Internazionale "Le tendenze del Marketing", Università Ca' Foscari, Venezia, 20-21 Gennaio 2006

- T. Pencarelli, G. L., Gregori (a cura di), *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*, Milano, Franco Angeli, 2009
- L. Rasch, U. Gretzel, *Wineries' Involvement in Promoting Tourism Online: The Case of Texas*, PASOS, Vol. 6, N. 2, 2008
- A. Saccheri, *Vino e territorio. Tipicità del vino e gusti del consumatore*, Milano, Franco Angeli, 2010
- S. J. Salvat, B. J. Boqué, *New Opportunities and Challenges in Wine Tourism*, in *Territorial Analysis and Tourism Studies*, 2009
- P. Scherrer, A. Alonso, L. Sheridan, *Expanding the Destination Image: Wine Tourism in the Canary Islands*, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, 2009
- F. Taiti, *L'Italia del buon vivere: l'offerta turistica dei distretti del vino*, III Rapporto Annuale, Censis Servizi Spa., 2003
- F. Taiti, *Il puzzle dell'offerta: le spinte locali dei territori e i rischi della promozione di campanile*, Osservatorio del Turismo del vino, VIII Rapporto Annuale, Seconda Parte, a cura di Città del Vino e Censis Servizi Spa, 2010
- F. Taiti, *I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza*, Osservatorio del Turismo del vino, IX Rapporto annuale, Associazione Nazionale Città del Vino e Censis Servizi Spa (a cura di), 2011
- F. Taiti, *La nuova mappa dell'offerta*, Osservatorio del Turismo del Vino, X Rapporto annuale, 2012
- J. Yuan, S. Jang, *The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival*, *Journal of Travel Research*, Vol. 26, 2008

Sitografia

- UNWTO, *Tourism highlights*, 2014 Edition in <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>
- *Contributo economico del turismo pari al 10,3% del PIL italiano nel 2013*, Osservatorio Nazionale del Turismo - Redazione ONT, 4 Aprile 2014 in http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/Contributo_economico_turismo_PIL_2013
- *Special interest tourism* in <http://v5.books.elsevier.com/bookscat/samples/9780750661331/9780750661331.PDF> (consultato il 3/06/2015)
- A. Locci, *Il turismo del vino in Italia*, Aprile 2015 in <http://www.ariolocci.it/?p=1215>
- M. Peronaci, *Il turismo in Italia, in un'ottica di sostenibilità e di green economy*, 2012 in <http://www.enea.it/it/pubblicazioni/EAI/anno-2012/verso-la-green-economy/il-turismo-in-italia-in-un2019ottica-di-sostenibilita-e-di-green-economy>
- UNWTO, *Annual Report 2013* in <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2013>
- R. Geson, *Travel trends: ecco come si viaggerà nel futuro*, pp. 2-4 in http://www.smg.bz.it/fileadmin/user_upload/Bilder_und_Dokumente/Service/Zahlen_und_Fakten/Trendforschung/Trendf_Traveltrends_IT.pdf (consultato il 7/06/2015)
- P. C. Tesi, *Il piano regolatore delle città del vino*, Ottobre 1997 in http://www.cittadelvino.it/files/Progetti_8_12.pdf
- P. Benvenuti, *Il valore socioculturale del paesaggio rurale e vitivinicolo italiano* in http://www.cittadelvino.it/download.php?file=benvenuti-il-valore-socioculturale-del-paesaggio-rurale-e-vitivinicolo-italiano_95.pdf (consultato il 2/07/2015)
- M. V. Ciasullo, G. Festa, *La reputazione del territorio nella comunicazione del vino*, Ottobre 2012, pp. 566-573 in <http://theitalianjournalofmanagement.it/rivista/index.php/XXIV/article/viewFile/727/507>
- <http://www.winemag.com/about-us/> (consultato il 25/09/2015)
- http://guide.supereva.it/educazione_alimentare_/interventi/2006/03/249926.shtml (consultato il 12/07/2015)
- Carta europea dell'enoturismo in https://ricerchemercato.files.wordpress.com/2009/10/carta_europea_enoturismo_ita.pdf (consultato il 13/07/2015)
- <http://it.rendezvousenfrance.com/> (consultato il 13/07/2015)
- *La Francia investe sull'enoturismo, con un fondo nazionale annunciato dal Ministro per gli affari esteri di Francia, Laurent Fabius. per potenziare anche quello su Bordeaux, che ospiterà Vinexpo (14-18 giugno), con focus anche su logistica e digitale*, 12 Giugno 2015 in <http://www.winenews.it/news/39094/la-francia-investe-sull-enoturismo-con-un-fondo-nazionale-annunciato-dal-ministro-per-gli-affari-esteri-di-francia-laurent-fabius-per-potenziare-anche-quello-su-bordeaux-che-ospiter-vinexpo-14-18-giugno-con-focus-anche-su-logistica-e-digitale>

- <https://www.visitportugal.com/it/content/l%E2%80%99enoturismo> (consultato il 13/07/15)
- *Lo sviluppo dell'enoturismo passa da internet e dai servizi che ruotano intorno al vino. L'analisi del Great Wine Capitals Global Network a Vinexpo, con i casi top di Spagna e Portogallo, e la grande attesa per la "Cit  du vin" a Bordeaux (nel 2016)*, 19 Giugno 2015 in <http://www.winenews.it/news/39157/lo-sviluppo-dellenoturismo-passa-da-internet-e-dai-servizi-che-ruotano-intorno-al-vino-lanalisi-del-great-wine-capitals-global-network-a-vinexpo-con-i-casi-top-di-spagna-e-portogallo-e-la-grande-attesa-per-la-cit-du-vin-a-bordeaux-nel-2016>
- E. Lucherini, Le "5 w" dell'enoturista: (who) uomo, 50enne, target medio-alto,   romantico e viaggia in coppia. (what) fa da s  per contattare cantine, (when) parte nei weekend. (where) la meta? langhe e toscana, dove (why) degusta, 12 Maggio 2014 in <http://www.winenews.it/analisi-ricerche-e-trend-mercato-del-vino/35064/le-5-w-dell-enoturista-who-uomo->
- Winenews-Vinitaly, la regione piu' enoturistica   la Toscana in <http://www.perlavaladorcia.com/2013/05/winenews-vinitaly-la-regione-piu.html> (consultato il 16/09/2015)
- "Wine news" valuta oltre 3 miliardi il "Vigneto Toscana". Salvadori: «Impegnati a fare sempre meglio» in <http://www.valdelsa.net/notizia/--wine-news---valuta-oltre-3-miliardi-il--vigneto-toscana---salvadori-impegnati-a-fare-sempre-meglio> (consultato il 26/09/2015)
- Enoturismo e wine resort. La Toscana punta sul lusso, 15 Febbraio 2013 in <http://www.in-toscana.it/site/it/turismo/articolo/Enoturismo-e-wine-resort-br-La-Toscana-punta-sul-lusso/>
- Agriturismo in Toscana: in tre anni cresciute strutture (+9,6%) e presenze (+12,4%), 24 Febbraio 2015, in <http://centrostudituristicifirenze.it/blog/agriturismo-toscana-tre-anni-cresciute-strutture-96-e-presenze-124/>
- Perch  Wine Enthusiast ha premiato il Piemonte fra i 10 pi  bei luoghi del vino, Gennaio 2015 in <http://www.igrandivini.com/wine-enthusiast-e-il-piemonte/>
- Nasce "I Vini del Piemonte", consorzio di promozione che riunisce il Piemonte del vino, promosso dalla "Strada del Barolo". Focus: "Simposio Internazionale Enoturismo" (Monforte d'Alba, 16 Novembre); "Barolo & Friends" (Bruxelles, 22 Novembre), Novembre 2010 in <http://www.winenews.it/index.php?c=detail&id=21091>
- La Regione approva nuove misure per sviluppare la ricettivit  turistica in Piemonte, Novembre 2014 in http://www.quotidianopiemontese.it/2014/11/25/la-regione-approva-nuove-misure-per-sviluppare-la-ricettivita-turistica-piemonte/#_
- Winenews-Vinitaly, la regione piu' enoturistica   la Toscana in <http://www.perlavaladorcia.com/2013/05/winenews-vinitaly-la-regione-piu.html> (consultato il 16/09/2015)
- <http://rottasudovest.blogspot.it/2012/12/spagna-lenoturismo-potrebbe-creare.html> (consultato il 13/07/2015)

- *Spagna. Enoturismo nelle cantine firmate dalle archistar*, Repubblica online, Agosto 2014 in http://www.repubblica.it/viaggi/2014/08/31/foto/spagna_vigneti_design_gehry_calatrava-93510924/1/?ref=fbpr&refresh_ce
- www.tra.australia.com (consultato il 14/07/2015)
- <http://www.idealazioni.it/news/enoturismo-sei-regole-successo-buonsenso/> (consultato il 14/07/2015)
- *35 milioni di dollari da investire in ricerca e marketing tra il 2015 ed il 2020, primo passo di un piano strategico intergenerazionale, per far diventare l'Australia il più importante produttore del mondo: l'obiettivo ambizioso di "Wine Australia"*, 2 Luglio 2015 in <http://www.winenews.it/news/39290/35-milioni-di-dollari-da-investire-in-ricerca-e-marketing-tra-il-2015-ed-il-2020-primo-passo-di-un-piano-strategico-intergenerazionale-per-far-diventare-laustralia-il-pi-importante-produttore-del-mondo-lobiettivo-ambizioso-di-wine-australia>
- <http://www.winecountryontario.ca/sites/default/files/attachments/mediakit.pdf> (consultato il 14/07/2015)
- *Enoturismo "alternativo": tra USA e Canada c'è la "Wine Country half marathon series", serie di gare podistiche "boutique-style", che attraversano i più celebri territori del vino, dalla California alla Virginia, dall'Oregon alla British Columbia*, 2 Settembre 2014 in <http://www.winenews.it/news/36232/enoturismo-alternativo-tra-usa-e-canada-c-la-wine-country-half-marathon-series-serie-di-gare-podistiche-boutique-style-che-attraversano-i-pi-celebri-territori-del-vino-dalla-california-alla-virginia-dallore-gon-alla-british-columbia>
- Texas Wine Marketing Research Institute in <http://www.depts.ttu.edu/hs/texaswine/> (consultato il 14/07/2015)
- G. Antonelli, *Il marketing del turismo del vino* in http://www.econ.uniurb.it/materiale/6269_Caso_di_studio_studenti%201.pdf (consultato il 15/07/2015)
- A. Maizza, P. Rosato, *Enoturismo e creazione di valore: un confronto tra destinazioni italiane di successo*, 2008 in http://www.academia.edu/7819303/Enoturismo_e_creazione_di_valore_un_confronto_tra_destinazioni_italiane_di_successo_Wine_tourism_and_enhanced_value_a_comparison_between_Italian_successful_destinations
- L. Torriani, *Il volto dell'enoturista oggi. L'indagine di Cst-Movimento turismo vino*, 8 Febbraio 2012 in <http://www.universofood.net/2012/02/08/il-volto-dellenoturista-oggi-lindagine-di-cst-movimento-turismo-vino/>
- A. Diaco, *Il Turismo del Vino. Analisi del fenomeno enoturistico in Italia*, 2005, p. 23 in http://www.salviatiluca.it/Viticultura%20ed%20enologia/Curiosit%C3%A0%20e%20download/Turismo_del_vino.pdf
- *Il futuro dell'enoturismo in Italia secondo Carlo Pietrasanta*, Giugno 2015 in http://www.mixerplanet.com/il-futuro-dellenoturismo-in-italia-secondo-carlo-pietrasanta_79515/

- S. Rizzato, *Expo, ecco i numeri del primo mese: 2,7 milioni di visitatori. 15 milioni i biglietti venduti*, La Stampa, Maggio 2015 in <http://www.lastampa.it/2015/05/31/societa/expo2015/speciale/expo-ecco-i-numeri-del-primo-mese-milioni-di-visitatori-milioni-i-biglietti-venduti-jrhXsIGXmZ5s9McJy5qaEK/pagina.html>
- R. Ciccioli, R. De Cicco, *Il marketing del vino: enoturismo e strade del vino* in http://www.econ.uniurb.it/materiale/8291_Enoturismo%20e%20Strade%20del%20vino.pdf (consultato il 30/07/2015)
- G. Vernaccini, *Analisi della domanda di enoturismo nella Piana Rotaliana*, 2013, p. 30 in <http://dspace.unive.it/handle/10579/4060>
- <http://www.movimentoturismovino.it/it/certificazioni/> (consultato il 4/08/2015)
- D. Cavallo, *Architettura Impresa Territorio. Il vino: quale comunicazione*, XXIV Convegno annuale di Sinergie “Il territorio come giacimento di vitalità per l’impresa”, Ottobre 2012, pp. 540-544 in www.theitalianjournalofmanagement.it/rivista/index.php/XXIV/.../725
- *Vino, tra le sette cantine meraviglie svetta Petra, cantina di Terra Moretti*, 9 Marzo 2014 in http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2014-03-09/vino-le-sette-cantine-meraviglie-svetta-petra-cantina-terra-moretti-184434.shtml?uid=ABRvcr1&refresh_ce=1
- *Archea: nel 2010 le cantine Antinori*, Il Sole 24, Maggio 2008 in http://www.ediliziaeterritorio.ilsole24ore.com/pdf/Edilizia_e_Territorio/_Oggetti_Correlati/Documenti/Progetti_e_Concorsi/Dossierino.pdf
- *La cantina di Piano: «fabbrica» di vino*, Il Sole 24, Luglio 2007 in http://www.ediliziaeterritorio.ilsole24ore.com/pdf/Edilizia_e_Territorio/_Oggetti_Correlati/Documenti/Progetti_e_Concorsi/Dossierino.pdf
- <http://www.tenutacastelbuono.it/> (consultato il 5/08/2015)
- F. Oddo, *Un cannocchiale sul vigneto. Ardesia e trasparenze: il paesaggio in cantina*, Il Sole 24 ore, Febbraio 2009 in http://www.ediliziaeterritorio.ilsole24ore.com/pdf/Edilizia_e_Territorio/_Oggetti_Correlati/Documenti/Progetti_e_Concorsi/Dossierino.pdf
- www.frescobaldi.it (consultato il 5/08/2015)
- *In 25 tappe "Toscana. Wine Architecture". Percorsi fra vino e grandi architetture cantine d'autore* in http://www.ansa.it/terraegusto/notizie/rubriche/vino/2014/12/02/in-25-tappe-toscana.wine-architecture_bd1827df-46c1-436a-bac4-c03e099bdcff.html
- *Il fenomeno delle “cantine d’autore e di design” ha conquistato tutti i terroir al top dell’enologia, a partire dalla toscana, dove nasce “cantine d’autore: new art & wine in tuscanly”, per la valorizzazione degli itinerari turistici eno-culturali*, 27 Giugno 2014, in <http://www.winenews.it/news/35657/il-fenomeno-delle-cantine-dautore-e-di-design-ha-conquistato-tutti-i-terroir-al-top-dellenologia-a-partire-dalla-toscana-dove-nasce-cantine-dautore-new-art-wine-in-tuscany-per-la-valorizzazione-degli-itinerari-turistici-eno-culturali>
- <http://www.kunstmeranoarte.org/Architettura-e-Vino-in-Mittele.378.0.html?&L=2> (consultato il 6/08/2015)

- <http://www.cantinatramin.it/> (consultato il 6/08/2015)
- <http://www.colterenzio.it/> (consultato il 6/08/2015)
- <http://www.suedtiroler-weinstrasse.it/italiano/vino--amp-architettura/cantina-nals-margreid.html> (consultato il 6/08/2015)
- <http://www.winecenter.it/> (consultato il 6/08/2015)
- www.andrewharper.com
- *Enoturismo, realtà di successo. fenomeno di massa, ma che piace al mondo del lusso, come racconta l'attenzione per il territorio del Brunello di Montalcino (Castiglion del Bosco e Castello Banfi) della rivista-agenzia d'Alta Gamma "Andrew Harper, 16 Dicembre 2014, in [http://www.winenews.it/news/37380/enoturismo-realt-di-successo-fenomeno-di-massa-ma-che-piace-al-mondo-del-lusso-come-racconta-lattentione-per-il-territorio-del-brunello-di-montalcino-castiglion-del-bosco-e-castello-banfi-della-rivista-agenzia-dalta-gamma-andrew-harper](http://www.winenews.it/news/37380/enoturismo-realt-di-successo-fenomeno-di-massa-ma-che-piace-al-mondo-del-lusso-come-racconta-lattenzione-per-il-territorio-del-brunello-di-montalcino-castiglion-del-bosco-e-castello-banfi-della-rivista-agenzia-dalta-gamma-andrew-harper)*
- *Enoturismo & nuove frontiere. La più cool è il wedding tourism: venire a sposarsi tra i vigneti italiani, nelle location più esclusive delle cantine con tanto wine & food per festeggiare. Un mercato da 315 milioni di euro e oltre 1 milione di persone, 15 Gennaio 2014 in <http://www.winenews.it/news/33662/enoturismo-nuove-frontiere-la-pi-cool-il-wedding-tourism-venire-a-sposarsi-tra-i-vigneti-italiani-nelle-location-pi-esclusive-delle-cantine-con-tanto-wine-food-per-festeggiare-un-mercato-da-315-milioni-di-euro-e-oltre-1-milione-di-persone>*
- *"Capitanate" dai Planeta, dai Rallo (Donnafugata), dai Tasca d'Almerita, le cantine "virtuose" raccolte in assovini stanno portando a termine, nei migliori terroir di sicilia, recuperi e riutilizzo di terreni, bagli, complessi monumentali e storici, 6 Marzo 2010 in <http://www.winenews.it/index.php?c=detail&id=18732&dc=15>*
- <http://www.istat.it/it/archivio/133966> (consultato il 7/08/2015)
- *Agriturismo: a tu per tu con la magia del vino, Agriturist, Aprile 2013 in www.agriturist.it*
- www.enit.it (consultato il 10/08/2015)
- *Turismo & enogastronomia - nasce "Gambero Rosso Travel", primo tour operator italiano per viaggiare con gusto in Italia e nel mondo, frutto di una partnership di Gambero Rosso Holding e Viaggi dell'elefante, 16 Marzo 2015 in <http://www.wine-news.it/news/22625/turismo-enogastronomia-nasce-gambero-rosso-travel-primotour-operator-italiano-per-viaggiare-con-gusto-in-italia-e-nel-mondo-frutto-di-una-partnership-di-gambero-rosso-holding-e-viaggi-dellelefante>*
- *L'enoturismo e l'enogastronomia come leva dello sviluppo del territorio, 4 Dicembre 2012, in <http://www.nuovi-turismi.com/enoturismo-e-enogastronomia-come-leva-dello-sviluppo-del-territorio/>*
- <http://www.weinstrasse.com/it/highlights/mercatino-di-natale/> (consultato il 17/08/2015)
- www.restipica.net (consultato il 17/08/2015)

- http://www.regione.piemonte.it/agri/politiche_agricole/promozione_valorizzazione/stradeVino.htm (consultato il 17/08/2015)
- <http://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/turismo-enogastronomico> (consultato il 17/08/2015)
- <http://www.terreditoscana.regione.toscana.it/stradedelvino/ita/index-ita.html> (consultato il 17/08/2015)
- http://www.buonalombardia.regione.lombardia.it/cs/Satellite?c=Page&childpagename=DG_Agricoltura%2FMILayout&cid=1213558186895&p=1213558186895&pagename=DG_AGRWrapper (consultato il 17/08/2015)
- <http://www.suedtiroler-weinstrasse.it/italiano/percorsi-enologici/> (consultato il 17/8/2015)
- <http://www.visittrentino.it/> (consultato il 17/08/2015)
- <http://www.movimentoturismovino.it/> (consultato il 18/08/2015)
- <http://www.cittadelvino.it/> (consultato il 18/08/2015)
- http://www.comune.atzara.nu.it/export/sites/default/www/Sinistra/Comune/AtzaraCittaDelVino/Approfondimenti/curriculum_2007.pdf (consultato il 18/08/2015)
- http://www.cittadelvino.it/progetti_attivita.php (consultato il 18/08/2015)
- <http://www.cinellicolombini.it/blog/forum/rivoluzione-nelle-strade-del-vino-potenziando-enoturismo-e-territorio> (consultato il 23/08/2015)
- *Sulle strade del vino, dalle rotte del mare: dal 14 Dicembre riparte "Msc Splendida Wine Cruise", la crociera con degustazioni, incontri con i produttori, e visite nelle cantine del Mediterraneo, dall'Italia alla Tunisia, dalla Spagna alla Francia, 21 Novembre 2014 in* <http://www.winenews.it/news/37158/sulle-strade-del-vino-dalle-rotte-del-mare-dal-14-dicembre-riparte-msc-splendida-wine-cruise-la-crociera-con-degustazioni-incontri-con-i-produttori-e-visite-nelle-cantine-del-mediterraneo-dallitalia-alla-tunisia-dalla-spagna-alla-francia>
- www.winenews.it (consultato il 19/08/2015)
- www.vinitaly.com (consultato il 19/08/2015)
- http://www.comune.verona.it/nqcontent.cfm?a_id=47060 (consultato il 19/8/2015)
- www.terredelvino.net (consultato il 21/08/2015)
- *I musei del vino in Italia: viaggio alla ricerca della storia, 3 Maggio 2000 in* <http://www.winenews.it/viaggio-nella-italia-del-vino/00205/i-musei-del-vino-in-italia-viaggio-alla-ricerca-della-storia>
- B. Mennitti, *Top Ten vacanze. I 10 musei del vino più belli del mondo più uno a furor di popolo*, 20 Luglio 2015 in <http://www.scattidigusto.it/2015/07/20/10-migliori-musei-vino-mondo/>
- <http://www.pressitalia.net/2015/08/musei-del-vino-piu-belli-del-mondo-muvit-museo-del-vino-torgiano.html> (consultato il 24/08/2015)
- <http://www.wimubarolo.it/> (consultato il 24/08/2015)
- <http://www.cresm.it/index.php/it/sviluppo-locale/distretto-vitivinicolo> (consultato il 31/8/15)

- C. Fiorino, *Enografia siciliana*, in <http://www.vinoinrete.it/sommelier/sommelier%20-2-%20enografia%20sicilia.htm> (consultato il 31/08/2015)
- *La storia del vino*, in http://www.agrinnovazione.regione.sicilia.it/reti/Viticolture/pubblicazioni/guida_vini/StoriaVino.html (consultato l'1/09/2015)
- *Vinitaly, la Sicilia punta sull'enoturismo*, in http://video.repubblica.it/edizione/palermo/vinitaly-la-sicilia-punta-sull-enoturismo/196204/195219?refresh_ce (consultato l'1/09/15)
- *La storia dei vini siciliani*, in <http://www.casa-vacanze-naxos.com/curioso/vini/> (consultato l'1/09/2015)
- *Assovini e "SICILIA EN PRIMEUR 2015": ecosostenibilità e cultura leit motiv della rassegna di Taormina* in <http://www.mondodelgusto.it/notizie/9915/assovini-sicilia-primeur-2015-ecosostenibilita-cultura-leit-motiv-della-rassegna-taormina#sthash.V8FQgq9M.dpuf> (consultato l'1/09/2015)
- *La superficie vitata in Italia – aggiornamento 2010 – censimento ISTAT*, Febbraio 2012 in <http://www.inumeridelvino.it/2012/02/la-superficie-vitata-in-italia-aggiornamento-2010-censimento-istat.html>
- A. Di Paola, *I vini siciliani si piazzano discretamente bene nel concorso enologico del Vinitaly*, Aprile 2014 in <http://www.enoturismosicilia.it/i-vini-siciliani-si-piazzano-discretamente-bene-nel-concorso-enologico-del-vinitaly/>
- M. Panasia, *La "buona" Sicilia al Vinitaly 2015: tra le eccellenze del vino anche le cantine di Noto e Pachino*, 21 Marzo 2015 in <http://www.siracusatimes.it/11116/> (consultato l'1/09/2015)
- P. Conti, *Pantelleria, la vite dello Zibibbo diventa patrimonio dell'Umanità*, in http://www.corriere.it/cronache/14_novembre_26/pantelleria-vite-zibibbo-unesco-patrimonio-culturale-dell-umanita-d1bf601a-759d-11e4-b534-c767e84e1e19.shtml (consultato il 2/09/2015)
- *La coltivazione di Zibibbo a Pantelleria per l'Unesco è patrimonio dell'umanità*, 26 Novembre 2014 in <http://corrieredelmezzogiorno.corriere.it/napoli/notizie/cronaca/2014/26-novembre-2014/coltivazione-zibibbo-pantelleriaper-l-unesco-patrimonio-dell-umanita--230619070490.shtml> (consultato il 2/09/2015)
- <http://irvos.it/lirvos/chi-siamo.html> (consultato il 2/09/2015)
- <http://www.assovinisicilia.it/> (consultato il 3/09/2015)
- <http://www.terramadre.it/comunity/print.php?sid=19> (consultato il 3/09/2015)
- <http://www.regione.sicilia.it/presidenza/contrstrat/attuazione/Leggi%20regionali/02-08-02%20n.%205.htm> (consultato il 3/09/2015)
- http://comune.alcamo.tp.it/attachments/article/220/562_18.05.06_BANDO_ENOTECA_REGIONALE.pdf (consultato il 3/09/2015)
- R. Amodeo, *Castiglione di Sicilia: il "risveglio" dell'Enoteca*, in http://www.gazzettinonline.it/2015/02/25/castiglione-di-sicilia-il-risveglio-dellenoteca_25221.html (consultato il 3/09/2015)

- <http://www.stradeviniesaporisicilia.it/page.php?l=it&pid=5> (consultato il 4/09/2015)
- <http://www.stradadelvinoalcamodoc.it/> (consultato il 4/09/2015)
- *Strada del Vino Alcamo Doc: gli esperti siciliani tornano a Tunisi per parlare di buone pratiche nella produzione del vino e di integrazione con la filiera agroalimentare*, 15 Giugno 2015 in <http://www.alqamah.it/2015/06/15/strada-del-vino-alcamo-doc-gli-esperti-siciliani-tornano-a-tunisi-per-parlare-di-buone-pratiche-nella-produzione-del-vino-e-di-integrazione-con-la-filiera-agroalimentare/> (consultato il 4/09/2015)
- <http://www.stradadelvinomessina.it/index/indice.php> (consultato il 4/09/2015)
- <http://www.stradavinomarsala.it/> (consultato il 4/09/2015)
- <http://stradadelvinoterresicane.it/> (consultato il 4/09/2015)
- http://www.stradeviniesaporisicilia.it/det_ass.php?l=it&pid=5&id_str=7 (consultato il 4/09/15)
- <http://www.stradadelvinocerasuolodivittoria.it/> (consultato il 4/09/2015)
- <http://www.stradadelvinodelletna.it/> (consultato il 6/09/2015)
- www.etnadoc.com (consultato il 5/09/2015)
- http://www.stradeviniesaporisicilia.it/det_ass.php?l=it&pid=5&id_str=2 (consultato il 5/09/2015)
- http://www.stradadelvinoericedoc.it/dettaglio_area.asp?id=219&tipo=news (consultato il 5/09/2015)
- http://www.stradeviniesaporisicilia.it/det_ass.php?l=it&pid=5&id_str=1 (consultato il 5/09/2015)
- <http://www.stradeviniesaporisicilia.it/page.php?l=it&pid=5> (consultato il 5/9/2015)
- http://www.stradeviniesaporisicilia.it/det_ass.php?l=it&pid=5&id_str=9 (consultato il 5/09/2015)
- http://www.stradeviniesaporisicilia.it/det_ass.php?l=it&pid=5&id_str=14 (consultato il 5/09/2015)
- <http://www.stradadelvinovaldimazara.it/index.php> (consultato il 6/09/2015)
- http://www.stradeviniesaporisicilia.it/det_ass.php?l=it&pid=5&id_str=6 (consultato il 6/09/2015)
- <http://www.sudestwinefest.it/> (consultato il 7/09/2015)
- *Vinitaly 2015: presentato il progetto "genio, gusto, gioia" firmato da Noto e Pachino*, 24 Marzo 2015 in <http://www.canale8news.it/2015/03/24/vinitaly-2015-presentato-il-progetto-genio-gusto-gioia-firmato-da-noto-e-pachino>
- F. Piccoli, *Valorizzazione dell'enoturismo in Sicilia* in http://www.agrinnovazione.regione.sicilia.it/reti/Viticultura/progetti_di_ricerca/14_valorizzazione_dell_enoturismo_in_sicilia.pdf (consultato il 9/09/2015)
- A. Russo, *Una ricerca sull'enoturismo in Sicilia* in http://guide.supereva.it/educazione_alimentare_/interventi/2007/05/294898.shtml (consultato il 9/09/2015)

- S. D'Arienzo, *Cantine Aperte 2015, l'enoturismo paga soprattutto in Sicilia* in <http://www.resapubblica.it/cronaca/cantine-aperte-2015-lenoturismo-paga-soprattutto-in-sicilia/> (consultato l'8/09/2015)
- <http://www.ilsitodipalermo.it/content/368-nei-porti-siciliani-approdano-le-navi-ma-i-crociéristi-restano-bordo> (consultato il 26/09/2015)
- <http://www.storienogastronomiche.it/il-museo-del-vino-palermo/> (consultato il 10/09/15)
- <http://www.siciliaagricoltura.it/2015/03/05/sorsi-di-donna-il-7-marzo-a-palazzo-palagonia-a-palermo/>
- <http://www.cantinemontalto.com/> (consultato il 10/09/2015)
- *Patto per lo sviluppo del Distretto Vitivinicolo della Sicilia Occidentale Province di Trapani e Palermo*, pp. 35-36 in http://www.distrettovino.it/abstract_patto_distretto_vino.pdf (consultato l'11/09/2015)
- <http://www.cvacanicatti.it/> (consultato il 10/09/2015)
- http://www.cvacanicatti.it/wp/wp-content/uploads/2014/10/Corriere-del-Vino-12_12_13.pdf (consultato il 10/09/2015)
- <http://www.cvacanicatti.it/diodoros-il-vino-della-valle/> (consultato il 10/09/2015)
- *Si chiama Diodoros il vino che nasce nella Valle dei Templi di Agrigento* in http://www.luxury24.ilsole24ore.com/GustoMete/2013/12/vino-valle-dei-templi-agrigento_1.php (consultato il 10/09/2015)
- *Ecco "Diodoros", il vino della Valle dei Templi di Agrigento, autore del rilancio del suo territorio, voluto dal parco e dai produttori del territorio: blend, 6.000 bottiglie numerate, vendemmia 2012, vestito dagli appassionati di vino e archeologia*, 13 Dicembre 2013 in <http://www.winenews.it/news/33344/ecco-diodoros-il-vino-della-valle-dei-templi-di-agrigento-autore-del-rilancio-del-suo-territorio-voluto-dal-parco-e-dai-produttori-del-territorio-blend-6000-bottiglie-numerate-vendemmia-2012-vestito-dagli-appassionati-di-vino-e-archeologia>
- *C'è un vino che ri-nasce da un vigneto storico in una delle aree archeologiche più belle al mondo: è "Diodoros", il vino della valle dei templi (12 dicembre, Agrigento) frutto di un progetto pubblico-privato tra il parco e gli attori del territorio*, 11 Dicembre 2013 in <http://www.winenews.it/print/news/33315/c-un-vino-che-ri-nasce-da-un-vigneto-storico-in-una-delle-aree-archeologiche-pi-belle-al-mondo-diodoros-il-vino-della-valle-dei-templi-12-dicembre-agrigento-frutto-di-un-progetto-pubblico-privato-tra-il-parco-e-gli-attori-del-territorio>
- Premio "Progresso Economico e Legalità", La Sicilia in http://www.cvacanicatti.it/wp/wp-content/uploads/2015/01/CVA_CANICATT%C3%AC-LASICILIA.pdf (consultato il 10/09/2015)
- *Arriva Diodoros, il vino della Valle dei Templi* in http://www.cvacanicatti.it/wp/wp-content/uploads/2014/10/viedel-gusto_11_12_13.pdf (consultato il 10/09/2015)

- *CVA Canicatti ad Expo per celebrare la buona agricoltura della Valle dei Templi* in <http://www.cvacanicatti.it/il-vino-della-valle-all-expo/> (consultato il 10/9/2015)
- <http://www.cantinenicosia.it/azienda/oggi> (consultato il 13/09/2015)
- <http://www.cantinenicosia.it/news/695-nel-nuovo-logo-di-cantine-nicosia-le-origini-dell-azienda-per-continuare-il-lungo-viaggio> (consultato il 13/09/2015)
- <http://www.cantinenicosia.it/azienda/cantina> (consultato il 13/09/2015)
- <http://www.cantinenicosia.it/appuntamenti/700-top-italian-wines-road-show-2015-16-gambero-rosso-seul-28-ottobre-2015> (consultato il 13/09/2015)
- <http://www.cantinenicosia.it/news/677-vini-a-basso-contenuto-di-alcol-e-solfiti-e-rossi-da-invecchiamento-il-progetto-di-innovazione-e-ricerca-targato-irvos> (consultato il 13/09/15)
- <http://www.terraesorsi.it/> (consultato il 13/09/2015)
- <http://www.terraesorsi.it/osteria/ristorante> (consultato il 13/09/2015)
- *Cantine Nicosia, dal 1 maggio ai fornelli Carmelo Chiaramonte: tutto pronto per l'Osteria Terra & Sorsi*, 26 Aprile 2013 in <http://www.cronachedigusto.it/archiviodal-05042011/319-lappuntamento/10448-cantine-nicosia-dal-1-maggio-ai-fornelli-carmelo-chiaramonte-tutto-pronto-per-losteria-terra-a-sorsi-.html>
- G. Ingargiola, *Sicilia, maglia nera per turismo. Pochi visitatori e solo d'estate*, Maggio 2015, in <http://meridionews.it/articolo/33558/sicilia-maglia-nera-per-turismo-pochi-visitatori-e-solo-destate/>
- *Unicredit 4 Tourism*, Rapporto sul turismo 2015 in https://www.unicredit.it/content/dam/unicredit/chisiamo/progetti_perle_impresе/territorio_pmi/UniCredi4Tourism---Rapporto-sul-Turismo-2015.pdf
- *Turismo, bene la Sicilia. Taormina rimane in testa alle classifiche ma è boom dell'area iblea*, Luglio 2014 in http://palermo.repubblica.it/cronaca/2014/07/06/news/turismo_bene_la_sicilia_taormina_rimane_in_testa_ma_boom_dell_area_iblea-90864774/?refresh_ce
- *Inglese e tedeschi attratti dalle vacanze estive in Sicilia*, Luglio 2015 in http://www.travelnostop.com/sicilia/dati-e-statistiche/inglesi-e-tedeschi-attratti-dalle-vacanze-estive-in-sicilia_125857
- <http://dati.istat.it> (consultato il 29/09/2015)
- *La Sicilia supera tutti nell'estate del 2015*, Agosto 2015 in http://www.travelnostop.com/sicilia/dati-e-statistiche/la-sicilia-supera-tutti-nellestate-2015_126791
- *Sicilia del vino, volano la Doc e l'enoturismo*, 17 Aprile 2015 in <http://www.cronachedigusto.it/archiviodal-05042011/325-scenari/15810-sicilia-del-vino-volano-la-doc-e-lenoturismo.html>
- D. d'Arienzo, *"Cantine Aperte 2015", l'enoturismo paga soprattutto in Sicilia*, 30 Maggio 2015 in <http://www.resapubblica.it/cronaca/cantine-aperte-2015-lenoturismo-paga-soprattutto-in-sicilia/>

- *Lo sviluppo dell'enoturismo e le caratteristiche dell'offerta siciliana: l'ospitalità in cantina* in <http://www.errequadro.com/index.php/lo-sviluppo-dellenoturismo-e-le-caratteristiche-dellofferta-siciliana-lospitalita-in-cantina/#sthash.9VcC9N0H.dpuf> (consultato il 31/08/15)
- F. Appari, *Enoturismo, perchè in Sicilia ancora non decolla*, 17 Febbraio 2015 in <http://ilmattinodisicilia.it/11242-enoturismo-perche-in-sicilia-ancora-non-decolla/>
- *Vino siciliano, parole d'ordine: sinergia e territorio*, 21 Luglio 2014 in <http://agronotizie.imagelinenetwork.com/agricoltura-economia-politica/2014/07/21/vino-siciliano-parole-d-ordine-sinergia-e-territorio/39184>
- A. Gabbrielli, *Avigere, il progetto siciliano per la viticoltura di precisione*, 14 Marzo 2014 in <http://www.gamberorosso.it/articoli/item/1019280-avigere-il-progetto-siciliano-per-la-viticoltura-di-precisione>
- *Il vino siciliano nella comunicazione e sui new media*, 11 Luglio 2015 <http://www.siciliaexcellence.eu/news/item/142-il-vino-siciliano-nella-comunicazione-e-sui-new-media.html>
- A. Di Paola, *I vini siciliani si piazzano discretamente bene nel concorso enologico del Vinitaly*, 3 Aprile 2014 in <http://www.enoturismosicilia.it/i-vini-siciliani-si-piazzano-discretamente-bene-nel-concorso-enologico-del-vinitaly/>
- ANSA, *Enoturismo: "Sorsi di Sicilia", tour dell'isola per cantine*, 24 Febbraio 2015 in http://www.ansa.it/sicilia/notizie/2015/02/21/enoturismo-sorsi-di-sicilia-tour-dellisola-per-cantine_b04d7499-dcca-499e-bcc5-94d5fbd9788d.html
- <http://www.feudoramaddini.com/it/presentazione-della-guida-sorsi-di-sicilia-un-tour-di-emozioni/> (consultato il 2/09/2015)
- *Agroalimentare, turismo e cultura. Un sistema per crescere*, 6 Dicembre 2014 in <http://www.siciliaagricoltura.it/2014/12/06/agroalimentare-turismo-e-cultura-un-sistema-per-crescere/>
- *Al Vinitaly 170 aziende siciliane e tanti progetti su cultura, enogastronomia e turismo*, 5 Aprile 2014 in <http://www.siciliaagricoltura.it/2014/04/05/vinitaly-170-aziende-siciliane-tanti-progetti-cultura-enogastronomia-turismo>
- S. Passini, *Dario Cartabellotta. La Sicilia crocevia di storia, incontri e cibi*, 5 Marzo 2015 in <http://magazine.expo2015.org/cs/Exponet/it/cultura/dario-cartabellotta--la-sicilia-crocevia-di-storia--incontri-e-cibi> (consultato il 16/09/2015)