



Città del Vino
Associazione Nazionale

 **Censis Servizi Spa**

Osservatorio sul Turismo del Vino

6° Rapporto Annuale

I turismi sulle Strade del Vino al tempo della società liquida

(seconda parte)



Sommario

	Pag
<u>Prima parte considerazioni generali</u>	3
 <u>Seconda parte</u>	 23
Marginali - Politeisti - Affluenti - Esclusivisti: la tribalizzazione dei turisti epicurei secondo i Focus Group	
1. L'apprendistato al mondo del vino	28
2. Le motivazioni del viaggio	32
3. Gli orientamenti	38
4. Le esperienze	44
5. Le relazionalità e le memorie	55
6. La comunicazione	60
7. Conclusioni	62
 Allegati	 65
 <u>Terza parte</u>	 81
 Obiettivi – Strutture – Attività: Le geometrie variabili di uno sviluppo potenziale secondo le Strade	
I° Aggregazione – Ambiente – Territorio	84
II° Mobilità dei turisti	92
III° Strutture di accoglienza	100
IV° Ristorazione – Ricettività – Commercio	112
V° Eventi – Promozione – Comunicazione	118
 Questionario	 126

PRIMA PARTE

CONSIDERAZIONI GENERALI

1. Le “Strade del Vino” definiscono una esperienza italiana in via di progressivo consolidamento, alla quale si guarda con crescente attenzione da parte delle istituzioni europee e dei paesi grandi produttori di vino. Molte sono infatti ormai nel mondo le aree nelle quali si sta sviluppando con successo il legame territorio – vino – turismi. Ma in nessun paese come l’Italia, il tematismo ha fin qui assunto la fisionomia di un movimentismo così capillarmente diffuso e consistente: una ventina di leggi nazionali e regionali, 140 strade tra effettivamente operanti e normativamente deliberate, almeno 1300 comuni attraversati da una simile rete di praticabile edonismo, quasi 400 denominazioni territoriali dei vini.

E tuttavia, ad una attenta valutazione interna, un processo così diffuso deve essere riguardato anche con molta attenzione critica: in ordine ai pieni e ai vuoti nella trama della rete, ai costi dei successi e dei ritardi, al rapporto tra ambizioni, mezzi e risultati: solo seguendo i suggerimenti di una conseguente analisi, sarà infatti possibile trasformare, almeno in parte, le promesse del potenziale ancora implicito in concreti risultati di sviluppo.

Molto opportuna sembra perciò la scelta di dedicare quest’anno il Rapporto sul turismo del vino a fare il punto sulle esperienze italiane delle “Strade”.

Nella prima parte del 6° Rapporto – presentata a Stresa nel mese di maggio 2007 – si è sviluppata una mappatura delle “Strade” rispetto ai fattori di attrattività fondamentali – vino, ristorazione, turismi – secondo quanto valutato nelle Guide di settore.

Nella seconda parte del 6° Rapporto – qui di seguito proposta – si riportano prima di tutto le conclusioni di una indagine sui comportamenti di consumo dei turisti enogastronomici, rilevati attraverso due Focus Group. Una interpretazione dei relativi risultati sembra legittimare una ipotesi di aggregazione dei gruppi, secondo uno schema di nuova tribalizzazione.

Ci si sofferma infine nell’ultima parte del 6° Rapporto sull’analisi di una indagine svolta su 38 Strade del Vino, relativamente alle attività istituzionali in materia di ambiente, territorio, percorsi, mobilità, eventi, promozioni, nel tentativo di ricostruire così una mappatura simmetrica a quella della prima parte, non più cioè sull’offerta base bensì sui ruoli istituzionali svolti.

2. Almeno tre le chiavi di lettura che sembra opportuno suggerire del vasto apparato di analisi raccolte:
 - varietà e diffusione dei vigneti, struttura delle aziende e qualità dei vini, moltiplicazione dei prodotti alimentari tipici, scaglionamento

delle gastronomie di territorio fra tradizione abbuffate e innovazione, valorizzazione di un bel patrimonio di attrattive turistiche nobilmente minori, definiscono, nella lettura delle guide di settore la Mappa delle Strade come una coriandolizzazione esplosiva dell'offerta, sempre più diffusa ma anche sempre meno visibile;

- globalizzazione dei mercati, declino di zone e settori, nuovi competitor locali di successo, articolazione dei comportamenti di viaggio turismo e leisure, redistribuzione categoriale dei redditi, propongono una nuova tribalizzazione dei turisti dell'enogastronomia, articolata in almeno quattro gruppi: i marginali, i politeisti, gli affluenti, gli esclusivisti;
- difficoltà aggregative, condizionamenti ambientali, ristrettezze finanziarie, accordi o contrasti gestionali tra soggetti pubblici e privati, non solo ridisegnano una mappa funzionale molto diversamente articolata delle "Strade" anagraficamente definite, ma suggeriscono anche la necessità di seguire, a seconda delle vocazioni e delle opportunità, almeno quattro diversi tracciati strategici di sviluppo.

3. In sostanza, dunque, un quadro nel quale anche i “mercati” dei turismi enogastronomici risentono delle connotazioni tipiche della cosiddetta “società liquida”:

- dominanza della domanda e dei consumi secondo una logica in cui i comportamenti si compongono e scompongono per gruppi tribali dinamici, instabili, trasversali;
- competitività fra occasioni, contenuti, destinazioni, tematismi, tempi e prezzi dell’impiego del tempo libero (leisure);
- frammentazione dell’offerta in una galassia di proposte sempre più eterogenea e pulviscolare secondo una tendenza appunto leggibile come coriandolizzazione.

4. Un potenziale di sviluppo in gran parte ancora inespresso. Questa la lettura sintetica delle prospettive relative al turismo sulle Strade del Vino, così come emerge dalle analisi e dalle indagini di campo che stanno alla base di questo 6° rapporto.

Nell’opinione degli addetti ai lavori – amministratori locali, produttori di vino, ristoratori, organizzatori di eventi, gestori di itinerari e di Strade – emergono infatti almeno tre valutazioni su questa tesi convergenti:

- l'offerta di turismo enogastronomico, benché ancora molto diversificata tra zona e zona, definisce ormai nel complesso un prodotto di tendenza dotato di visibile consistenza e identità;
- i volumi e la struttura qualitativa della domanda di turismi enogastronomico, sembrano definire flussi di frequentatori rilevanti e diversificati, anche se bisognosi di stabilizzazione nei tempi e nei comportamenti;
- le attese sul ruolo dei turismi enogastronomici di territorio come leva promozionale rispetto alle turbolenze attraversate in questi anni dai mercati del vino, sono ancora molto elevate, malgrado i risultati diversamente appaganti fin qui registrati.

5. Indagare a fondo su ciò che sta dietro a queste valutazioni di sintesi, rappresenta una priorità ineludibile per procedere sul tracciato della politiche prossime venture anche in vista delle risorse a questo scopo destinabili dalla nuova stagione dei fondi europei di settore.

Almeno tre sono le basi che definiscono il quadro della situazione:

- dati e fatti propongono un comparto di turismo tematico, articolato e consistente (4/6 milioni di praticanti; 2,5 miliardi di volumi di affari;

140 strade dei vini e dei gusti a vario livello presenti; 550 comuni di settore operanti);

- tendenze e comportamenti di domanda indicano una capacità di spesa medio-alta, destinabile al settore, malgrado la competitività proposta da altre destinazioni e tematismi del leisure;
- interessi e rappresentanze definiscono un universo di reti settoriali e territoriali estese e capillari, con validi moltiplicatori di spesa dal vino all'indotto, e con buona capacità perciò di definire un lobbismo stabilmente presente e influente.

6. Rispetto alla globalizzazione dei mercati dei vini di qualità, il sistema Italia presenta una mappa dell'offerta di prodotto articolata:

- in quasi 500 denominazioni tipologico-territoriali;
- con circa la metà delle aziende attestate su produzioni inferiori alle 100 mila bottiglie/anno;
- con un patrimonio di referenze commerciali (nomi, uvaggi, territori, ecc.) prossimo a diverse migliaia di proposte difficilmente distinguibili.

Nel complesso uno scenario di medio periodo contrassegnato:

- dalle opportunità esprimibili in controtendenza delle caratteristiche di un bel panorama di vini identitari;
- e dalla minaccia derivante dalla ristrettezza dei pochi brand territoriali di riferimento.

7. La “coriandolizzazione” in atto nel sistema dell’offerta dell’enogastronomia italiana – prodotti, eventi, destinazioni – impatta in questi anni su una dinamica dei comportamenti di consumo (di beni e di leisure) fortemente influenzata dalla congiuntura economica e dai conseguenti riposizionamenti sociali.

Ne discende una nuova stratificazione dei turismi enogastronomici, schematizzabile in quattro distinte fasce:

- enoturisti marginali, interessati a offerte di inclusione per partecipare a consumi di tempo libero semplificati, rapidi, convenzionali, convenienti, stagionali;
- enoturisti politeisti dalle molteplici appartenenze di ceto e di gusto, ma comunque attenti alle proposte e ai comportamenti del low cost;
- enoturisti affluenti, con buona capacità reddituale e orientamenti influenzati dai brand (di prodotti/servizi/luogo);

- enoturisti esclusivisti, appartenenti a gruppi minoritari ma proporzionalmente crescenti dei consumatori delle fasce del lusso (accessibile – esclusivo – anticonvenzionale).

8. Su ciascuna delle quattro fasce influiscono diversamente nella scelta di consumo e di destinazione, sia i fattori di attrattività (vino, ristorazione, servizi e turismi complementari) che i livelli soggettivi di motivazione (primaria, accessoria, casuale).

Nel complesso dei dati riferibili alla generalità delle Strade a vario titolo funzionanti, si può constatare che difficoltà aggregative, condizionamenti ambientali, ristrettezze finanziarie, accordi o contrasti gestionali tra soggetti pubblici e privati, non solo ridisegnano una mappa funzionale molto diversamente articolata dalle “Strade” anagraficamente definite, ma suggeriscono anche la necessità di seguire - a seconda delle vocazioni e delle opportunità - almeno quattro diversi tracciati strategici di sviluppo per cogliere i risultati che le promesse del potenziale lasciano immaginare:

- di specializzazione per la “tribù” dei turisti enogastronomici di base (marginali) attesa la presenza di una consistente domanda di inclusione e l’esuberante offerta di destinazione periferiche, vini semplici e gastronomie di massa;

- di eccellenza sul prodotto – destinazione, atteso che le fasce alte del mercato sono portatrici di una domanda complessa, bisognosa di una elevata e dedicata gamma di offerta non solo di prodotti e servizi ma anche di esperienze; si pensi per esempio alle Langhe o all'Umbria del Sagrantino;
- di segmentazione dei percorsi su un territorio vasto ma unitariamente percepibile, sul quale riaggregare qualità evolute di prodotti e servizi e visibilità identitaria forte di storia, occasioni, racconto; si pensi, per esempio alla Romagna;
- di massa critica su una regione emergente, atteso che attrarre pubblici consistenti in mete decentrate rispetto ai grandi bacini di formazione dell'out going, comporta la necessità di proporre la condensazione a scala regionale di una offerta tematica localmente ancora troppo rada; si pensi per esempio alla Sicilia.

I NUMERI DEL SETTORE-PRODOTTO

Turisti praticanti	4-6 milioni
Fatturato	2,5 milioni €
Tasso annuo medio crescita turistica anni 1990-2005	6%
Composizione media spesa giornaliera di un turista enogastronomico	149€
Vino	25€
Ristorazione	31€
Pernottamenti	47€
Prodotti alimentari tipici	19€
Prodotti artigianato locale	15€
Servizi vari	12€
Potenziale ancora da sviluppare	80%

I NUMERI DELLA CORIANDOLIZZAZIONE DELL'OFFERTA

140	strade	complessivamente “deliberate”
108	strade	diversamente presenti
60	strade	effettivamente funzionanti
1300	comuni	attraversati dalle strade
550	comuni	città del vino
358	DOC e DOCG	vini a denominazione di origine controllata e controllata e garantita
118	IGT	vini a indicazione geografica tipica
3313	Aziende vitivinicole	produttrici citate dalle guide nei comuni delle strade
32972	Prodotti vinicoli	vini citati dalle guide nei comuni delle strade
4133	Ristoranti	citati nelle guide nei comuni delle strade

IMPORTANZA ATTRIBUITA AI FATTORI ATTRATTIVI DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

(scala 1=poco importante; 5=assolutamente importante)

Fattori	punteggio medio
PRODOTTI ALIMENTARI LOCALI	4,5
VINI	4,4
AMBIENTE	4,3
RISTORAZIONE DEL TERRITORIO	4,2
CANTINE STORICHE	3,9
CANTINE DI PRODUTTORI ARTIGIANALI	3,8
INCONTRI	3,7
AGRITURISMI	3,6
ENOTECHE DI SISTEMA	3,5
ARTIGIANATO LOCALE	3,5
RESIDENZE D'EPOCA	3,4
PUNTI INFO	3,2
MUSEO DEL VINO	3,0
CANTINE BLASONATE	3,0
MOBILITÀ ASSISTITA	2,9
CORSI DI FORMAZIONE	2,6
SHOPPING	2,5
CANTINE FIRMATE	2,4
STRUTTURE WELLNESS	2,4
EVENTI GRANDE PUBBLICO	2,2
RISTORANTI ALMENO 1 * MICHELIN	1,9
STRUTTURE SPORTIVE	1,5

I MEZZI E GLI STRUMENTI IMPIEGATI PER PROGRAMMARE UN VIAGGIO DI TURISMO ENOGASTRONOMICO

(scala 1=poco utilizzati; 5=molto utilizzati)

Informazione	punteggio medio
ESPLORAZIONI DI SITI	4,0
CONSIGLI DI AMICI	4,0
GUIDE DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO	3,8
GUIDE DEL TURISMO IN GENERALE	3,6
RUBRICHE DI RIVISTE E QUOTIDIANI	3,4
RIVISTE DEL VINO E DELLA RISTORAZIONE	3,2

I CRITERI DI SCELTA PREFERITI DURANTE UN'ESPERIENZA DI TURISMO DEL VINO

(punteggio minimo=0; punteggio massimo=13)

	Vini	Cantine	Ristorazione	Attrattive Turistiche	Ambiente	Strutture Di Accoglienza	Servizi Turistici	Eventi
QUALITÀ	8	7	9	1	6	12	6	1
IDENTITÀ	5	5	0	1	5	1	0	1
INNOVAZIONE	0	0	1	4	1	0	3	5
VARIETÀ	0	1	3	6	1	1	4	5

SONDAGGIO SU 38 STRADE DEL VINO

Strada del Vino Astesana
Strada del Vino del Barolo
Strada del Vino dei Colli Tortonesi
Strada del Franciacorta
Strada del Vino e dei Sapori della Valcalepio
Strada del Vino dell'Alto Adige / Weinstrasse
Strada del Vino e dei Sapori dal Lago di Garda alle Dolomiti del Brenta
Strada del Vino e dei Sapori della Vallagarina
Strada dei vini del Piave
Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano e Valdobbiadene
Strada del vino Arcole doc e dei prodotti tipici
Strada del Vino dei Colli Euganei
Strada del Vino Lessini Durello Doc
Strada del Vino Soave
Strada del Vino Terra dei Forti
Strada Corti Reggiane
Strada dei Vini di Scandiano e Canossa
Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Forlì e Cesena
Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Imola
Strada del Culatello di Zibello
Strada del Prosciutto dei Vini e dei Colli di Parma
Strada del Sangiovese e dei Sapori delle Colline di Faenza
Strada Fungo di Borgotaro
Strada Pianura Modenese Terre Piane
Strada dei Vini Chianti Rùfina e Pomino
Strada del Vino Colli di Candia e Lunigiana
Strada del Vino di Montespertoli
Strada del Vino Nobile di Montepulciano
Strada del Vino Orcia
Strada dei Vini del Cantico
Strada dei Vini Etrusco Romana
Strada del Vino Colli del Trasimeno
Strada del Vino del Sagrantino
Strada dei Vini DOC Castel del Monte
Strada del Vino e dei Sapori del Pollino-Castrovillari
Strada del Vino e dei Sapori della Locride
Strada del Vino Erice Doc
Strada del Vino Terre Sicane

I NUMERI RELATIVI ALLE ATTIVITÀ ISTITUZIONALI DELLE STRADE DEL VINO – RISULTATO DEL SONDAGGIO SU 38 STRADE

57% delle strade con meno di 10 comuni;
29% delle strade con almeno 1 comune dotato di certificazione ambientale;
40% delle strade con strutture di osservazione dei paesaggi viti-vinicoli;
61% delle strade con supporto per l'assistenza alla mobilità dei turisti;
50% delle strade con vettori per promuovere la mobilità dei turisti;
47% delle strade dotate direttamente di assistenza e intrattenimento dei turisti;
71% delle strade con una forma di gestione mista pubblico/privato;
79% delle strade che distribuiscono materiale informativo;
61% delle strade che organizzano visite guidate;
55% delle strade con più di 10 addetti (diretti e indiretti);
49% delle strade con dotazioni di personale altamente qualificato;
46% la quota di esercizi di ristorazione aderenti su 100 soci della strada;
52% la quota di agriturismi aderenti alle strade su 100 strutture della ricettività;
61% degli esercizi commerciali aderenti alle strade vende vino;
90% delle strade organizza manifestazioni enogastronomiche;
82% delle strade partecipa a fiere di settore in Italia;
97% delle strade dispone di un sito WEB.

QUANTI COMUNI AGGRAGANO LE STRADE DEL VINO

Fino a 10 comuni	57%
Tra 11 e 20 comuni	38%

IL PAESAGGIO COME PRODOTTO DA MOSTRARE

Strade del vino senza attrezzature per far apprezzare i panorami	18%
Strade del vino con 3/4 attrezzature	40%

Tre	26,3%
Quattro	10,5%
Sei	5,3%
Totale	100%
Sì	50%
No	50%
Totale	100%
tipologia	
<u>Bici-mountain bike</u>	42,1%
Pulmini o auto per giri guidati	28,9%
Cavalli	28,9%
<u>Carrozze o veicoli d'epoca</u>	7,9%
Sorvoli in mongolfiera	7,9%
Aree di scambio tra veicoli privati collettivi	5,3%
Treni del vino	5,3
Numero sistemi di mobilità	
Uno	15,8%
Due	42,1%

Presenza di strutture di ristorazione aderenti alle SDV per tipologia	
ristoranti	88,2%
trattorie	79,4%
enoteche	67,6%
winebar	32,4%
ristoranti Michelin	17,6%

Tipologia di manifestazioni organizzate	
enogastronomiche	90,3%
artistiche	16,1%
sportive	9,7%
culturali	29,0%

SECONDA PARTE

MARGINALI – POLITEISTI – AFFLUENTI - ESCLUSIVISTI:

LA TRIBALIZZAZIONE DEI TURISTI EPICUREI

SECONDO I FOCUS GROUP

OBIETTIVI DELL'INDAGINE

Obiettivo dell'indagine era esplorare ed analizzare il mondo del turismo enogastronomico con particolare riferimento al vino e quindi al turismo enologico, così come viene percepito da differenti categorie di eno-turisti:

- quelli con maggiore esperienza nel campo enoico e maggiori conoscenze in campo eno-turistico (*esperti*);
- gli appassionati di vino ma senza grandi esperienze nel campo del turismo eno (*appassionati*);
- gli aspiranti eno-turisti interessati al mondo del vino e del viaggiar per vino (*interessati*);

In particolare, per ciascuna delle tre tipologie di intervistati, si è cercato di approfondire i seguenti aspetti:

- ✓ il vissuto e l'**apprendistato** al mondo del vino;
- ✓ le **motivazioni** del viaggio eno-turistico;
- ✓ gli **orientamenti** durante il viaggio;
- ✓ i **comportamenti** durante il soggiorno;
- ✓ i consumi, le **esperienze** e le emozioni;

- ✓ le relazionalità e le **memorie** che hanno accompagnato i viaggi enoturistici;
- ✓ la comunicazione.

METODOLOGIA E CAMPIONE

Le informazioni ed i dati emersi dai Focus Group, sono soprattutto di tipo **qualitativo** e permettono di integrare l'analisi dei fenomeni indagati con i tradizionali strumenti di tipo quantitativo.

I Focus Group, generalmente composti da **piccoli gruppi** di persone (nel caso del lavoro che qui viene presentato i partecipanti sono stati quindici divisi in due differenti colloqui), offrono l'opportunità di rilevare, oltre ai contenuti espliciti, i comportamenti, gli atteggiamenti, le espressioni non verbali, gli approcci, la natura delle relazioni tra le persone, la **dimensione affettiva**, le dinamiche di gruppo; tutti elementi di natura processiva e simbolica che consentono di formulare un'interpretazione più completa ed approfondita dei dati esplicitamente dichiarati.

L'organizzazione di un Focus Group richiede un'attenzione specifica mirata sulla struttura che comprende la **composizione del gruppo**, lo stile del conduttore, la scansione temporale. Questi elementi sono stati studiati per essere coerenti con gli obiettivi da raggiungere.

Le caratteristiche dei Focus Group sono principalmente tre:

- la **libera espressione** delle idee e delle differenti prospettive. Infatti, l'utilità delle informazioni raccolte attraverso questa tecnica è determinata dal grado di libertà con il quale i partecipanti si sentono di esprimere il proprio punto di vista;
- la **composizione del gruppo**, ha importanti implicazioni sul risultato della discussione e sulle dinamiche di gruppo;
- nei Focus Group c'è una **progressione tematica** da seguire.

La ricerca è stata condotta con metodologia qualitativa, utilizzando la tecnica del **colloquio di gruppo**.

Sono stati effettuati due colloqui di gruppo, aventi le seguenti **caratteristiche**:

	1° gruppo ROMA	2° gruppo BARI
Età	20-60	20-60
Sesso	5 maschi 1 femmina	4 maschi 4 femmine
Altre caratteristiche	1 esperto 2 appassionati 3 interessati	4 esperti 2 appassionati 2 interessati
Città	Roma	Bari
Data	25/10/'07	19/12/'07
Ora	18:30	10:30

Il colloquio di gruppo è stato strutturato secondo il seguente “percorso”:

- somministrazione di un **questionario d’ingresso** volto a verificare mediante un approccio quantitativo le abitudini ed il vissuto relativamente al turismo del vino
- **realizzazione** del Focus Group.

1. L'APPRENDISTATO AL MONDO DEL VINO

Il **percorso di avvicinamento** al mondo del vino da parte degli intervistati, ha seguito strade molto diverse sia per motivi generazionali che per vicende personali legate a casualità, interessi, moda.

La **tradizione familiare**, ad esempio, rappresenta una modalità frequente per cominciare ad apprezzare il fascino del vino: *“Principalmente la passione c'è perché in casa ce l'aveva papà quindi ho cominciato quando sono stato ritenuto in grado di bere qualche goccetto di vino buono. Papà è un barolista quindi barolo e barbaresco in casa non sono mai mancati, piemontese, tutto quello che è del Piemonte”* (giovane appassionato – Roma).

A volte, la tradizione familiare procede sottotraccia per riemergere a distanza di alcuni anni come completamento di un **percorso individuale**: *” A casa papà ha sempre avuto la passione per il vino, non è mai mancato a pranzo, a cena, la domenica la bottiglia particolare veniva tirata fuori (...) io non ho mai, fino ai 25/26 anni apprezzato fino in fondo questo gancio, ho sempre avuto però il gancio della cucina”* (adulta esperta – Bari).

In altri casi la passione per il vino è quasi una **conseguenza naturale** della vita domestica a cui si è stati abituati: *“Allora, diciamo che io la passione per il vino e per la cucina ce l’ho nel dna (...) mio padre era una persona a cui piaceva bere, essendo cinque e non essendo una famiglia particolarmente facoltosa, ci accontentavamo a casa di bere cose tranquille, però spesso a Natale capitavano i regali, rispettoso della legge dopo i 14 anni comincio a farci assaggiare qualche cosa. Quindi diciamo mi è sempre piaciuto (adulta esperta – Bari).*

La passione esercitata in famiglia non è l’unica modalità di approccio al mondo del vino. Episodi o **momenti** particolari, unici e **irripetibili** possono creare le condizioni favorevoli per il *flirt* con il vino ed il suo universo: *“intorno ai 25/26 anni ho iniziato questo lavoro di giornalista (...) sono stata inviata a Vinitaly e lì mi sono trovata nella giostra più bella del mondo, cioè i bambini c’hanno Disneyland e gli adulti c’hanno Vinitaly, quando entri lì sembra veramente una giostra (adulta esperta –Bari).*

La scintilla della passione è riconducibile anche a fattori di **contrapposizione** con la propria esperienza precedente, una molla che spinge a comportamenti assolutamente antitetici con quelli vissuti fino ad un preciso momento della propria vita: *“fino a 30 anni non ho proprio mai bevuto il vino, non è che non mi piacesse, credevo di essere astemia nel senso che dicevo non mi piace, non lo*

bevo, tra l'altro sono stata fidanzata dieci anni con un degustatore quasi di professione, io ero la sua vergogna perché chiaramente non ho mai bevuto con lui quindi non lo accompagnavo, la storia ad un certo punto è finita, è stato casuale però immediatamente dopo ho visto una trasmissione in televisione e mi sono appassionata al mondo del vino” (giovane appassionata – Bari).

In alcuni casi la contrapposizione con la tradizione familiare e il percorso carsico e sotterraneo a cui prima si è accennato, è ancora più evidente: *“mi sono sentita la pecora nera della famiglia, noi abbiamo un’azienda agricola (...) però come tutte le brave figlie, faccio sempre il contrario. Adesso che si cresce, si ritorna un po’ all’origine, quindi adesso mi è venuta questa voglia di fare. Per quanto riguarda la gastronomia mi è sempre piaciuta sia mangiare che cucinare” (adulta appassionata – Bari).*

Un formidabile **traino** è rappresentato senza dubbio dalla **passione per la cucina** che è spesso stimolo decisivo anche per muovere verso le prime tappe di turismo legato alla gastronomia: *“in realtà la passione nasce con il turismo gastronomico” (giovane esperto – Roma).*

Anche tra gli appassionati del buon mangiare però, la gestazione dei tempi di innamoramento con il vino può essere lunga: *“non bevevo neanche la coca cola*

e l'aranciata, niente, infatti andavo al ristorante, mi vergognavo di andare a cena al ristorante con gli amici dove invece avevo la passione per il cibo, per la scelta del ristorante particolare e non bevevo (adulta esperta – Bari); altre volte l'avvicinamento al mondo del vino può avvenire in età più matura: ” Io sono un medico pensionato. Mi sono avvicinato al vino per curiosità prima e poi per affinare il mio palato e le mie conoscenze” (adulto interessato – Bari).

Come è testimoniato dall'esperienze degli intervistati, si può affermare che l'approccio al mondo del vino può avvenire secondo modalità differenti, senza preclusioni rispetto alla storia e all'esperienza di ciascuno ma rappresenta, invece, una *opportunità* sempre possibile anche se non sviluppata sin dall'infanzia. Un fascino, dunque, che può essere esercitato su **target** di qualunque età e dai differenti percorsi di vita.

Anche quelli che sembrerebbero più chiusi e refrattari all'esperienza enoica, **gli astemi**, sono spesso stati “folgorati sulla via di Damasco” da accadimenti episodici (“io ero astemia fino a 30 anni”).

2. LE MOTIVAZIONI DEL VIAGGIO

Uno degli obiettivi dei focus group è stato di porre in evidenza le **dinamiche** che favoriscono e **incentivano** il viaggio e *l'andar per vini*.

In altre parole si è cercato di indagare sulle **motivazioni** che stimolano gli intervistati a cercare il fascino e le emozioni delle buone bottiglie lontano dalle comodità domestiche. Si è anche cercato di capire come nasca il viaggio enogastronomico, con quali priorità, con quali modalità, se si disegnano percorsi prestabiliti o se ci ritrovi per caso a fare eno-turismo.

Se prima abbiamo visto che la scintilla per la passione enoica può raggiungere tutti senza necessitare di particolari predisposizioni da parte dei soggetti coinvolti, nel caso del **turismo del vino**, già a partire dalle motivazioni che lo generano, cominciano a manifestarsi le prime differenze d'approccio tra esperti, appassionati e semplici interessati.

La motivazione dell'esperto non sembra essere **mai casuale** o estemporanea ma spinta dal principale interesse per il vino: *“io distinguo proprio la vacanza e come appassionato faccio la vacanza magari vado in Norvegia e per 15 giorni*

non tocco il vino(...) se vado a Montalcino vado a visitare le cantine, vedo le vigne, faccio le fotografie e le degustazioni (giovane esperto – Roma).

L'importanza del **fattore gastronomico** sembra decrescere proporzionalmente all'incremento dell'interesse per il vino: *“Abbiamo capito che tutti quanti abbiamo un prima e un dopo quindi nel corso del prima il peso che io davo personalmente all'enogastronomia era determinante (...) quando ho deciso di partire per cinque giorni, questo quattro anni fa, per andare in Toscana, ho deciso di andare a conoscere questo famoso signor Montalcino (...) andavo a cercare le enoteche che mi proponessero assaggi multipli, la possibilità di confrontare. Ho voluto avere un approccio professionale” (adulta esperta – Bari).*

Anche gli eno-turisti esperti, tuttavia, sono portati a **mediazioni**, ad esempio con la propria famiglia, per poter dedicarsi alla propria passione: *“devo fare necessariamente una mediazione, io mi muovo con la mia famiglia, io ho due figli, uno di 16 e una di 13 anni, se li portassi a visitare cantine mi tirerebbero una bottiglia, è un inciso quello che pratico, però ovviamente ovunque vada, se ho la possibilità di visitare anche negozi, quindi enoteche, mi è capitato spesso in Austria, Savoia, abbiamo mangiato formaggi straordinari, per cui, diciamo è un inciso ma un inciso abbastanza significativo, nell'ambito di questa*

mediazione, per gli interessi dei miei figlie ed i miei. Altre esperienze sono esperienze diciamo fuori porta, vendemmia, cantine aperte ecc., porto i ragazzi, mia moglie, si divertono, gli piace assaggiare, sentire le storie di protagonisti del vino, perché sono belle storie” (adulto esperto – Bari).

L'importanza relativa affidata **all'aspetto gastronomico aumenta** tra gli enoturisti **meno esperti** dove il vino va assumendo il ruolo di complemento, più o meno importante a seconda dei casi, ma comunque in posizione più marginale rispetto a quella riservatagli dagli esperti: *“ho associato sempre l'aspetto gastronomico al viaggio nel senso che mi piaceva anche in passato, da sempre, ogni volta che organizzavo un viaggio, anche curare l'aspetto dei prodotti tipici, informarmi prima della partenza dell'aspetto gastronomico e quindi andare in posti dove assaggiare le particolarità, i cibi particolari tipici del territorio, quindi l'aspetto gastronomico è sempre stato prevalente. Recentemente ho aggiunto anche l'aspetto enogastronomico nel senso che associo anche, cioè mi informo oltre che dei prodotti tipici gastronomici, anche di quelli dei vini del territorio e mi piace poi provarli” (giovane appassionata – Bari).*

Per alcuni, il viaggio è **prevalentemente enogastronomico** con l'accompagnamento di un buon vino: *“farei più una vacanza gastronomica anche se la buona gastronomia deve essere accompagnata da un buon vino.*

Fare una vacanza solo di vino personalmente non mi interesserebbe” (adulta interessata – Roma).

Accanto al vino e al cibo, dalle affermazioni degli intervenuti ai focus group, emerge un'altra motivazione importante: **il territorio**.

In effetti sembra difficile separare un'esperienza positiva di eno-turismo dai luoghi in cui questa viene consumata. La bellezza dei luoghi, la cura dell'ambiente, la presenza di paesaggi memorabili sembrano costituire **fattori intrinseci** al viaggio eno-turistico se pur con qualche leggera differenza di “pesi” tra i turisti esperti e quelli alle prime armi.

L'importanza del contesto in cui l'esperienza si compie è funzionale ad un pieno coinvolgimento di tutte le caratteristiche sensoriali attivate durante il viaggio; in quest'ottica una delle caratteristiche che sembra sintetizzare efficacemente tale concetto è quello di **genuinità**: *“il prodotto turismo del vino si basa sulla capacità di accoglienza e di fruizione del territorio e delle tipicità, perché il viaggio enogastronomico secondo me, se pecca soltanto in una di queste caratteristiche e quindi nella possibilità di godere il territorio con strutture tipo agriturismo (ma immerse nella natura), la possibilità di andare in cantina, incontrare i protagonisti del vino, degustare e poi degustare il vino anche in locali, trattorie tipiche, in abbinamento con prodotti tipici, secondo me se*

manca anche solo un anello ... è un ciclo incompleto” (adulta esperta – Bari);

“Io penso che la parola magica sia la genuinità” (adulto esperto – Bari).

Su scale differenti, anche i meno esperti abbinano il concetto di eno-turismo a quello di **“bei luoghi”**: *“la mia esperienza di cantine è associata in qualche modo al lavoro. Ho notato che a tutti i congressi a cui ho partecipato negli ultimi anni all’estero, la sera non andavo più al ristorante ma mi hanno sempre portato in bellissimi posti dove si conosceva il vino e si assaggiava e si spiegava, in Cile in Cina, Germania, Francia e quindi da questo ho visto che è divertente e per la prima volta due anni fa e poi quest’anno sono andato in Provenza e sono andato in un’azienda che produce vino” (adulto appassionato – Roma).*

Se per gli esperti e gli appassionati di vino e di turismo del vino l’**ambiente** è comunque un contesto, sebbene fondamentale, diventa la **principale motivazione** e leva del viaggio per un target con interessi più sfumati, attento a quel che beve ma con priorità ben stabilite: *“se vado nelle Langhe lo so già a priori che vado a mangiare il tartufo vado ad Alba, compro il barolo il barbaresco però quindi se vado lì è chiaro..... però è anche gradevole questa scoperta che è legata al luogo, un luogo piacevole, poi scopri dei vigneti delle piccole aziende (adulta interessata – Roma).*

Il ruolo complementare del vino nella motivazione del viaggio, risulta ancora più chiaro dalle testimonianze di chi fa eno-turismo in modo occasionale: *“sono andata spesso, soprattutto in passato ma anche ora, in giro non proprio per cercare il vino ma se andavo a sciare sapevo posti in Alto Adige e in Trentino dove c’erano cantine. Un po’ me le avevano suggerite un po’ le avevo scoperte e quindi al ritorno ci fermavamo apposta in quelle cantine per trovare il vino. Uno va in un posto carino, poi cammina perché sicuramente gli piace camminare, gli piace mangiare, quindi va alla ricerca di ristorantini etc. alla ricerca di vini, insomma è fatto di tutte queste cose questo tipo di turismo”* (adulta interessata – Roma).

3. GLI ORIENTAMENTI

In questa sezione del presente report, sono stati approfonditi gli aspetti legati agli **orientamenti** degli intervistati relativamente alle proprie esperienze enoturistiche: dimensioni delle **destinazioni** prescelte, il **ritmo** impresso al proprio viaggio, i mezzi di locomozione utilizzati, gli **strumenti** adottati per le informazioni e per la preparazione del viaggio.

Le differenze tra esperti e meno esperti su questi temi appaiono più evidenti. Come abbiamo visto in precedenza, già nella motivazione del viaggio vengono poste le basi per atteggiamenti molto diversi tra chi sceglie il viaggio prevalentemente per motivi enoici e chi invece fa turismo del vino incidentalmente ad altri obiettivi ed altre mete finali. Tra queste sono citate con maggior frequenza, i distretti di **Montalcino**, le **Langhe**, l'**Umbria**, per le destinazioni italiane (oltre a mete di prossimità in Puglia tra i partecipanti del focus organizzato a Bari), mentre all'estero sono risultate più citate le località francesi, **Borgogna** e **Alsazia** in particolare.

Anche per quanto riguarda il **tempo dedicato**, sono nette le differenze tra chi pianifica il viaggio eno per destinazioni circoscritte e chi ritaglia scampoli di giornata per una visita in cantina o in un'enoteca di sistema: *“personalmente io*

guardo il distretto il territorio come il barolo il chianti (...) il discorso è che se uno ha più giorni può allargare forse per me almeno più in la della provincia o nella regione diventa un po' più complicato per visitarla bene (giovane appassionato - Roma)

Mano a mano che si affina l'esperienza, la **dimensione** del territorio visitato è sempre più **circoscritta** a porzioni ben delimitate che vanno distretto alla singola cantina: *“quando ho deciso di partire per cinque giorni, questo quattro anni fa, per andare in Toscana, ho deciso di andare a conoscere questo famoso signor Montalcino, questo signor Brunello di Montalcino, non gli volevo dare del tu da subito al signor Brunello, però diciamo signor Montalcino, sentivo Montalcino, Montalcino, Toscana, devo andare a vedere. Ho scelto un agriturismo assolutamente lontano dal paese per godermi il paesaggio circostante, bellissimo, pieno di girasoli, splendido, anche splendido periodo perché era inizi di luglio e quindi non faceva neanche troppo caldo, era comunque pieno di zanzare però. Dopodiché il pomeriggio andavo in città, andavo a cercare le enoteche che mi proponessero assaggi multipli, la possibilità di confrontare diversi” (adulta esperta – Bari).*

Il peso specifico del tempo dedicato al turismo del vino può risultare molto diverso in funzione della motivazione. In questo senso una giornata dedicata

interamente ad una azienda vinicola è pianificata in anticipo rispetto ad un viaggio in cui l'aspetto enoico assuma il carattere dell'estemporaneità: *“mi piace moltissimo andare in giro per agriturismi e quindi poi approfittarne; a novembre facciamo 3 giorni nelle Marche e in agriturismi e sono sicura che andremo alla ricerca del vino”* (adulta interessata – Roma).

Un'ulteriore caratterizzazione all'interno del gruppo degli “interessati” può essere determinata anche **dall'età dei turisti**. Se gli adulti appartenenti a questo target si profilano per una prevalenza di interessi verso la gastronomia e il territorio in generale, le **nuove generazioni** si dichiarano più **disponibili a sperimentare** forme di turismo del vino più evolute: *“non ho ancora grande esperienza proprio nel campo di un vero viaggio enogastronomico e spero di intraprendere a breve, quindi magari organizzandolo in maniera più scientifica”* (giovane interessata – Bari).

La modalità organizzativa del viaggio è quasi sempre affidata al **“fai da te”** a cui può essere aggiunta la componente amicale: *“io sono uno di quelli invece che organizza il viaggio in funzione dell'enogastronomia, la passione si è così tanto allargata che io sono di quelli che si prende gli amici appassionati, ci mettiamo in macchina per visitare produttori ecc. Un'esperienza che posso citare era l'estate di qualche anno fa; ho organizzato il tour, Borgogna, Alsazia*

e Champagne, tre giorni per ogni regione, ci mettemmo in marcia dopo due giorni e andammo in Francia” (giovane appassionato – Bari).

Tuttavia, per i **neofiti adulti**, può rappresentare un vantaggio affidarsi a **viaggi organizzati** in cui l’intermediazione di esperti del settore, facilita i primi impatti con il nuovo mondo: *“quando ho terminato di organizzarmi i viaggi in barca a vela, mi è stato un po’ difficile introdurmi nel mondo dei viaggi autogestiti” (adulto interessato – Bari).*

Il **mezzo** più ricorrente utilizzato per fare eno-turismo è sicuramente l’**automobile** che meglio si presta a questa tipologia di turismo. Infatti la ricerca dei luoghi del vino ha bisogno di un irradimento sul territorio – che sia meticolosamente selezionato o attraversato in modo più estemporaneo – che non può prescindere dall’utilizzo di un mezzo che permetta una totale libertà di mobilità: *“mi immagino di girare con la macchina in area Montalcino se volessi andare a trovare non sarei attratto dal trovare diversi 18 tipi diversi di vino ma farei un giro per trovare quella che ha il mio gusto visivo prima che altro mi sembrerebbe più accogliente entrerei lì dentro” (giovane esperto – Roma).*

Tra gli **strumenti** impiegati per la programmazione del viaggio o per la scelta dei luoghi da visitare una volta sul territorio, le **guide** rivestono un ruolo importante ma non centrale: *“le guide si ogni tanto le vedo ma la cosa che mi guida di più nel momento in cui vado in un posto nuovo è chiedere al titolare dell’hotel o che ne so, mi informo (giovane interessato – Roma).*

Dalle affermazioni rese dagli intervistati si comprende che l’eventuale utilizzo delle guide è sempre accompagnato da **altri strumenti** informativi: *“anch’io un’occhiata alle guide la do, poi da qualche anno mi piace anche partecipare al forum del Gambero Rosso dove ci sono protagonisti che raccontano la loro esperienza” (giovane interessato – Roma).*

Internet ma soprattutto il **passaparola** e le referenze di soggetti presenti sul territorio (*“vado su internet oppure amici che ti consigliano”; “sono stato a Barcellona sabato scorso ho chiamato F. P. e mi ha detto dove andare”*), sembrano guadagnare terreno e affidabilità rispetto alle guide gastronomiche e a quelle di settore: *“anche consigliata dal proprietario dell’agriturismo mi muovevo in macchina nei dintorni e mi piaceva visitare delle cantine consigliate da lui” (giovane interessata – Bari).*

La consultazione delle pubblicazioni specifiche non risulta sempre chiara ed efficace soprattutto per i meno esperti: *“sulle guide c’è un’inflazione*

informativa, io le apro e poi non riesco ad orientarmi ci sono troppe informazioni. Se mi devo mettere a studiare i vini, i tipi, le guide e poi vado lì secondo me queste cose si fanno due giorni o se ha i mezza giornata libera da un'altra cosa quindi deve essere semplice trovo che sia complicato” (adulto appassionato – Roma).

Un altro **problema**, più trasversale rispetto al livello di conoscenze enologiche - sembrerebbe essere quello dell'**affidabilità**: *“io non mi fido molto delle guide l'unica che compro ogni due anni è quella dell'Espresso e parliamo di ristoranti, ma non mi fido anche perché qualche volta che sono andato appresso alle indicazioni della guida mediamente sono rimasto deluso nel rapporto tra quello che poi era il risultato e il costo” (giovane appassionato – Roma).*

4. LE ESPERIENZE

I comportamenti e le **esigenze** degli eno-turisti, una volta raggiunta la destinazione finale del proprio viaggio, differiscono notevolmente in funzione del **livello di esperienza**.

Quelli con maggiori conoscenze enologiche tendono ad ottimizzare i tempi del viaggio perseguendo **obiettivi mirati** ovvero, visite a determinate aziende, assaggi verticali, ricerca di prodotti da acquistare, ecc.

Per i **più inesperti** che, come visto, tendono a conciliare il viaggio eno con altri interessi – gastronomia, ambiente, benessere – sembra essere comunque più difficile organizzare al meglio il proprio tempo in **assenza di valide strutture** di sostegno alla passione per il vino.

Le testimonianze di alcuni degli intervistati su questi aspetti, evidenziano una carenza sul piano strutturale per quanto riguarda l'assistenza al turismo del vino sebbene, come accade per altri fenomeni, **non omogenea** sul territorio nazionale.

Il **disorientamento** del turista del vino è tangibile in alcune affermazioni secondo le quali anche istituzioni prestigiose come l'Enoteca Nazionale di Siena sono vissute come ostili o comunque poco *frendly*: *“io non ho trovato neanche una persona che mi ha detto “che cosa vuole?”. All'Enoteca di Siena quando ci sono stato io, forse perché c'erano dei lavori e forse c'era organico ridotto, e così buon giorno all'inizio e buon giorno alla fine. (giovane appassionato – Roma).*

Diventa quindi **necessaria** la **funzione** di **education** da affidare a mediatori culturali del turismo del vino che avvicinino il turista, lo introducano docilmente in un mondo che, in modo particolare al neofita, può sembrare distante ed irraggiungibile: *“la mediazione ovviamente poi ti crea un rapporto facile, infatti il lavoro ancora da fare è proprio quello di poter consentire a tutti, al di fuori del viaggio organizzato da un'associazione, di poter visitare il produttore, che sia di vino, che sia di formaggi, di olio, dovrebbe avere la stessa accoglienza, però c'è da lavorare tanto” (adulto esperto – Bari).*

I turisti del vino alle prime armi sembrano risentire maggiormente delle lacune strutturali in funzione dell'accoglienza: *“non so nemmeno se esiste una struttura di tipo ideale per cui devi essere attratto fortemente per andare ad assaggiare il vino. Immagino che il vino ormai venga prodotto molto anche a livello*

industriale per cui quello che produce il vino non gliene frega niente di questo turista che viene lì e vuole sapere come si pesta il vino che magari non si pesta più perché viene infilato dentro un macchina e poi esce fuori da un tubo di plastica che non ha niente di poetico” (adulto interessato – Roma).

In considerazione di tali premesse può essere considerato **fisiologico** **approcciarsi** ad un’esperienza eno-turistica in **maniera reverenziale** e timorosa: *“devi essere un profondo conoscitore per fare confronti” (adulta interessata – Roma); “il fatto di avere qualcuno che ti insegna una strada, è importante” (adulto interessato – Bari)*

L’**accoglienza** da parte dei **produttori** sembra riservare aspetti in cui convivono **luci ed ombre**. E’ soprattutto il turista che si autorganizza a trovare le maggiori difficoltà: *“la differenza è proprio questa, se V. [operatrice nel settore del turismo del vino – n.d.r.] organizza l’uscita fuori porta di domenica, trovi i tappeti rossi, se ti trovi casualmente a passare là dici “posso?” lì valuti la differenza, c’è quello che ti dice “no visite no”” (adulta appassionata – Bari); o ancora: “chiunque tu sia, se vieni in Puglia questa forma di accoglienza non c’è, cioè se io devo andare nel Salento che è vastissimo e ci stanno diecimila aziende, io non posso perdere una settimana per visitare quattro posti di cui magari quello poi non si fa trovare, quell’altro non mi riceve, quell’altro, come*

mi è successo a Poggiastro, ti fa girare tutta la cantina e poi arriva davanti alle bottiglie e ti dice “che altro posso fare per te”, chiude la porta e se ne va”
(adulto esperto – Bari)

Non per tutti i produttori, **l’aspetto turistico** sembra rappresentare un **elemento attrattivo** su cui puntare ed investire: *“se vai in Irpinia, anche se mi hanno ricevuto per lavoro, però dalle mie domande ho capito che del turismo non gliene poteva importare di meno perché loro fanno centomila bottiglie le vendono, il guadagno sta là, punto, insomma, ecco, c’è una resistenza”* (adulto esperto – Bari).

Ma **non mancano le esperienze positive** dove la disponibilità del produttore si concilia anche con un buon livello di professionalità: *“a me è capitato di andare in aziende dove mi hanno fatto assaggiare tutta o quasi la loro produzione non mi è mai capitato di andare in posti dove mi offrivano loro bottiglie già aperte”*
(adulto appassionato – Roma).

Nei **territori dove è più sviluppata la cultura dell’accoglienza** al turista del vino, non sembrano sussistere fattori ostativi alle visite, siano esse di gruppo che individuali: *“vai da Braida a Rocchetta Tanaro e ti aprono comunque anche se sei da solo”* (adulto esperto – Bari).

Se la **realità italiana** è dunque disegnata a **macchia di leopardo** per quanto riguarda gli aspetti dell'accoglienza, la situazione dei **nostri competitors** di oltralpe, sembra sicuramente **più favorevole** ed incline allo sviluppo dell'eno-turismo: *“[in Francia] senza aver prenotato niente, i produttori aperti alle degustazioni, ci facevano assaggiare tutto, anche se poi non ti portavi indietro una bottiglia, cosa che non succedeva mai perché poi tornammo con la macchina stracolma, il produttore era disposto ad aprire tutta la sua produzione, anche a farti assaggiare mezzo bicchiere di una cosa, mezzo dell'altra, pur di fare appunto accoglienza, quindi in Francia in questo sono sicuramente un po' più avanti, noi siamo rimasti indietro, stiamo cominciando a lavorare grazie anche al lavoro di alcune associazioni, siamo un po' più indietro”* (adulto esperto – Bari).

Gli aspetti legati all'organizzazione del territorio e l'obbedienza ai **disciplinari** ed ai codici dell'accoglienza però, **non** sono reputati **sufficienti** nella costruzione di una buona esperienza eno-turistica.

Come evidenziato in precedenza, il fattore della **genuinità** e della **spontaneità** sembrerebbe costituire il valore aggiunto in grado di conferire alla vacanza enoica un *plus* non fungibile e non surrogabile da un'accoglienza formalmente

corretta ma asettica, priva cioè di **componenti affettive** e profondamente “**umane**”, ineludibili nella storia del “prodotto vino”.

Accanto alle problematiche dell'accoglienza da parte degli addetti ai lavori, un altro aspetto sembra **incidere negativamente** sulle potenzialità di sviluppo del turismo del vino in Italia; in particolare nelle regioni meridionali, la **scarsa tutela ambientale** e naturale dei luoghi a vocazione vinicola, costituiscono un fattore fortemente penalizzante: *“sono stato nel Cilento, un produttore mi ha portato a vedere la vigna, a 200 metri c'è una discarica di immondizia, dice “come posso portare io i turisti a vedere una cosa del genere”, là c'era un'altra cosa che non andava, là c'era un abuso edilizio, voglio dire, è un territorio veramente devastato e martoriato, ma questo vale per il Cilento ma vale per buona parte delle nostre coste” (adulto esperto – Bari).*

Per tornare al tema delle strutture deputate all'accoglienza, la realtà appare frammentata così come già evidenziato dalle esperienze degli intervistati con i produttori. Le **forme organizzative** su scala più ampia – Movimento del Turismo del vino e Strade del vino, principalmente – sembrano soffrire delle stesse disfunzioni riscontrate a livello di singola azienda produttrice.

Le **Starde del vino**, infatti **non sempre sembrano assolvere** a quella funzione di collante sul territorio in grado di cementare interessi di produttori e altri attori del tessuto commerciale con quello dei turisti: *“una grossa responsabilità ce l’hanno pure le strade del vino, non possiamo pensare che tutto questo possa avvenire dall’esterno, che l’ente locale o l’associazione possa educare il produttore, questo è un compito delle associazioni, purtroppo in regioni come la nostra [Puglia – n.d.r.], ma questo vale anche per la Campania, per la Basilicata, la Calabria ecc., ma anche per altre regioni del nord, le forme associative sono veramente, come dire, viste come il fumo negli occhi”* (adulta esperta – Bari).

D’altra parte **non sembrano bastare solo decaloghi** di accoglienza e organizzazione puntuale per soddisfare le esigenze dei turisti del vino: *“a luglio sono stati in Italia 20 corsisti canadesi che stiamo formando proprio sul turismo del vino per un progetto. Sono andati in Toscana, sono andati nelle Marche, nell’Umbria e da noi [Puglia – n.d.r.], loro hanno detto che è stata la regione dove si sono trovati meglio dal punto di vista dell’impatto personale, eppure quelli non sono pugliesi, c’erano tre veneti, tre calabresi, un campano, due laziali, dalla Toscana sono rimasti male per la falsità, eppure sono stati da D., non è che li ho portati chissà dove, sono rimasti male per la freddezza, il distacco, il modo di essere, come dire, fiscali, noi siamo qua e voi siete là (...)*

l'eccessiva professionalità diventa poi distacco, e diventa freddezza” (adulta esperta – Bari).

I **consumi** legati al turismo del vino, sembrano concentrarsi prevalentemente su quelli **gastronomici**: ristoranti, trattorie, enoteche sono mete di riferimento di chi viaggia sia esso un *traveller* dedicato esclusivamente al vino che un turista per altri motivi.

I consumi di **bottiglie acquistate** nelle zone visitate sono frequenti ma sempre con un occhio alla spesa (*“tendo ad assaggiare i vini e le cantine che non conosco e che non ho mai assaggiato perché il “biondi santi” che conosco magari lo compro lì se ha un prezzo ragionevolmente inferiore a quanto lo posso pagare a Roma me lo riporto a casa”*; adulto appassionato – Roma), mentre i **turisti esperti** si dichiarano **meno propensi** a tipologie di consumo che non rientrino nella sfera eno-gastronomica: *“la diversificazione secondo me deve essere sempre fatta nell’ambito del turismo enogastronomico quindi anche la varietà però sempre eventi legati all’enogastronomia”* (adulto esperto – Bari).

Il turista più esperto, anche in occasione di viaggi non strettamente legati al vino, dimostra una buona **disponibilità** ad **acquistare prodotti legati** al

territorio visitato: *“quando sono stata in Tunisia, anche lì ho voluto assaggiare tutto quello che c’era di tipico del luogo compresi i vini e mi sono portata via i datteri della Tunisia, mi sono portata via la crema al peperoncino che si assaggia a pranzo, all’inizio del pranzo si spalma sul pane questa crema al peperoncino, che adesso mi sfugge come si chiama, e mi sono portata la bottiglia di vino”* (adulta esperta – Bari).

L’offerta di prodotti turistici deve essere, nel giudizio degli intervistati, **ampia e flessibile**: *“Se ci fosse un’offerta diversificata sul territorio, dove tu puoi andare per cantine e lui può andarsi a fare il giro in qualche altro luogo che non sia il bene museale, la mostra di pittura, ecc., perché sai benissimo che fino ad una certa età, a meno che non sei un appassionato, però anche questa offerta che è così, o vai lì per mangiare e per bere oppure vai a vedere il museo, è una cosa che accontenta una certa fascia di età”* (adulta appassionata – Bari).

Diversamente dai turisti che hanno già un’esperienza di viaggi dedicati essenzialmente al vino, il **target degli appassionati** e, ancor più, quello degli interessati **ha difficoltà** a concepire un viaggio dove non ci sia nient’altro che non sia legato al mondo del vino: *“per quanto attirato dal motivo principale che può essere il territorio, la cantina, il vino, il luogo di produzione, spesso se uno fa una vacanza solo vino diventa un po’ un lavoro forzato se non esagerato*

allora ci deve essere un contorno di situazioni tra cui la gastronomia ha un importanza anche abbastanza elevata e la metto sullo stesso piano” (giovane appassionato – Roma).

Un **sistema d’offerta integrato** è percepito come una necessità per lo sviluppo del turismo del vino in Italia. Alcuni modelli da imitare sono già disponibili nelle strutture di alcune realtà più evolute da questo punto di vista: *“l’esempio di D., io la prendo sempre come esempio perché poi lei è una lungimirante, nella sua azienda che ha fatto: mette un piccolo forno dove ci sono i bambini che si divertono a fare il pane, oppure c’è la piscina, oppure c’è la passeggiata in campagna, ha creato dei sentieri lungo le vigne, nel frattempo la mamma fa lezioni di cucina” (adulta esperta – Bari).*

Gli **eventi** legati al vino più ricorrenti nei racconti degli intervistati risultano essere **Vinitaly, Calici Sotto le Stelle, Cantine Aperte**. Vinitaly, in particolare riscuote un alto interesse soprattutto per i più esperti (*“i bambini c’hanno Disneyland e gli adulti c’hanno Vinitaly”*; adulta esperta – Bari) ma anche i neofiti si dichiarano interessati (*“non ci sono mai stato; avevo pensato di andare a vedere Vinitaly che è una cosa divertente”*; adulto appassionato – Roma).

Per i **meno esperti** l'evento può rappresentare un momento di avvicinamento a patto che non si trasformi in qualcosa di **estranianti** (*“sono andata alla Città del Gusto però non mi piace c'è una gran confusione fai a botte con tutti non mi interessa”*; adulta interessata – Roma).

5. LE RELAZIONALITÀ E LE MEMORIE

Tra le componenti fondamentali dell'esperienza eno-turistica, un posto di rilievo è assegnato al **fattore umano e relazionale** che deve necessariamente accompagnare il viaggio. Su questo punto si riscontra una marcata concordanza tra gli intervistati, indipendentemente dal loro livello di esperienza.

Lo **scambio empatico** tra turista e produttore rappresenta sicuramente quel valore aggiunto che funge da **stimolo al viaggio** non riducendolo a mera occasione di consumo (*“l'incontro con chi questo vino lo ha pensato da prima, lo ha progettato come fosse un figlio, lo ha curato in vigna, lo ha seguito nella lavorazione delle uve, lo ha coccolato nella botte”*; adulta esperta – Bari).

La leva dell'aspetto umano che accompagna la produzione del vino favorisce **l'immersione nell'esperienza** che l'eno-turista si trova ad affrontare: *“credo che tutti coloro che si avvicinano al mondo del vino, e se ne lasciano conquistare, passano dal considerare il vino come un semplice prodotto ad una sostanza viva, cioè il vino, quando entri nel mondo del vino ti rendi conto che è vivo, è vivo perché c'ha una storia, è vivo perché c'è un lavoro dietro, perché c'è un'idea, perché c'è una passione, perché c'è un lavoro della terra e soprattutto perché il vino a seconda del modo in cui lo bevi è sempre diverso,*

può essere troppo presto, troppo tardi, il momento giusto” (adulta esperta – Bari).

Il **rapporto emozionale** che scaturisce dall’incontro con il vino incentiva la ricerca con le radici di questa emozione (*“scoprire quello che c’è come valore emotivo, come patrimonio di costruzione ma non nel senso freddo del termine costruzione come lavoro in fabbrica, veramente come aspettativa, come cura, come amore che c’è dietro la preparazione di un vino, io penso che sia fondamentale”*; adulta esperta Bari).

Le **storie** degli uomini e delle donne che presenti dietro al prodotto vino **creano associazioni particolari** non replicabili nell’acquisto dello stesso prodotto sotto casa: *“è importante la storia della persona che fa questo vino e che lo vende; siamo andati Trieste, in Carso c’era questa piccola azienda, ci ha fatto visitare la cantina, assaggiare i vini, ecc. e alla fine quando sono uscito l’ho comprato e me lo sono portato casa e penso che questa associazione tra la persone e l’imprenditore, la imprenditrice e la gestione del posto crei quel legame che il turista vada ricercando”* (adulto appassionato – Roma);

Gli aspetti legati alla storia possono diventare **viatici culturali** potenti, in grado di travalicare lo stesso prodotto fino a diventare lezioni di vita da ascoltare

indipendentemente dalla passione per il vino: *“porto i ragazzi, mia moglie, si divertono, gli piace assaggiare, sentire le storie di protagonisti del vino, perché sono belle storie”* (adulto esperto – Bari).

Il rapporto con l’artefice della storia del vino rappresenta un fattore che può essere **solo surrogato** dal semplice consumo domestico: *“al di là del fatto che si può andare appunto all’enoteca e comprare il vino, lo stesso vino che magari si sceglie di andare a comprare direttamente in cantina, passando una giornata con il produttore, è anche quello, una scelta ben precisa magari anche di dedicare il proprio tempo libero a questa passione”* (adulto esperto – Bari).

Da questo punto di vista diventa **centrale**, ancora una volta, il tipo di **accoglienza** riservata al turista del vino. La **situazione italiana** si presenta **variegata** con elementi contrari ed elementi favorevoli relativamente al grado di professionalità o di emotività del produttore: *“sono stato in Trentino e in Alto Adige; se uno pensa di avere l’accoglienza che puoi avere in Sicilia, te la puoi scordare, però c’è molta più onestà, ovviamente sono espansivi a modo loro”* (adulto esperto – Bari)

Le **diversità** tra territorio e territorio (*“non esiste che vai da un produttore [nel sud d’Italia] e dopo non stai a pranzo da lui, là invece [in Alto Adige] esiste,*

all'una chiude lo stabilimento e tu te ne vai a quel paese"; adulta esperta – Bari) è vissuta comunque come ricchezza e varietà d'offerta: "è meglio se siamo tutti diversi, perché poi uno sceglie, è come se bevi tanti vini diversi" (adulto esperto – Bari).

In uno scenario simile, dove il **compromesso** tra fredda professionalità e cura dei luoghi da un lato ed accoglienza "calorosa" in contesti a volte degradati dall'altro, è tuttavia possibile trovare efficaci **punti di equilibrio**. E' il caso dell'**Umbria** e del comprensorio di **Montefalco** dove, accanto a positive valutazioni su paesaggi, elementi culturali, storici ed artistici ("*c'è Spoleto Festival, riesci a girarla tutta, io l'ho fatta a luglio e in quel periodo veramente si possono fare tante cose*"; adulta esperta – Bari), risiedono, in egual misura, relazioni positive tra addetti del settore e turisti del vino: "*sono d'accordo con i turisti che sono venuti in Umbria ed in particolare a Montefalco, secondo me lì c'è il giusto mix tra professionalità, umanità. Ho trovato lì anche una buona offerta di eventi*" (adulto esperto – Bari).

La dimensione a misura d'uomo abbinata con una **disponibilità di mete** non pretenziose sembra trovare nell'**Umbria** una destinazione che **raccoglie consensi** anche dai meno esperti: "*io non vado in giro alla ricerca di vini però mi piacciono i bei posti, allora non so in Umbria ad Amelia, che è un paese*

molto carino c'è una azienda, cantina sociale dei Colli Amerini ha le ciliegie ed è molto buono” (adulta interessata – Roma).

6. LA COMUNICAZIONE

Le proposte di comunicazione scaturite dal gioco creativo in cui si è chiesto agli intervistati (divise in due gruppi di lavoro) di sviluppare una campagna per la promozione di una “Strada del Vino” non nota al grande pubblico, ha messo in evidenza un approccio abbastanza omogeneo.

La decodifica dei *layout* realizzati dai rispondenti fornisce le seguenti indicazioni:

- **il target** a cui rivolgersi, individuato tra gli amanti della natura alla ricerca di genuinità, suggerisce di puntare in modo forte su elementi ambientali (“Vento, sole e mare) legati al benessere delle persone e in equilibrio tra innovazione (terme e SPA) e storia (dei luoghi, delle persone);
- **gli elementi attrattivi** sono articolati in funzione di un’offerta integrata dove accanto alla qualità del vino trovi posto anche la qualità della vita, la cucina, la cultura, lo sport;
- **i messaggi forti (pay off)** sono orientati ad una forte identità con il territorio (“ Nei nostri calici troverai i sapori della terra”) inserita nel solco delle tradizioni ma poco medializzata (“Vieni a percorrere una storia

sconosciuta”); in sintonia con elementi naturali (“Lasciati portare dalla corrente del gusto, troverai la strada dei vini dell’Ofanto”)

7. CONCLUSIONI

I risultati del focus group possono essere sintetizzati nei seguenti punti:

- **genuinità e identità** risultano essere le vere **parole chiave** sulle quali riflettere e ragionare in funzione di una proposta d'offerta verso il turismo del vino in grado di soddisfare sia le esigenze dei pubblici più esperti sia di avvicinare coloro che, a volte timorosamente, si affacciano al mondo del vino;
- accanto a queste parole chiave va aggiunta però la **dimensione qualitativa**, imprescindibile per alcuni elementi d'offerta quali strutture ricettive della ristorazione, cantine e vini, ambiente e servizi al turista;
- **varietà ed innovazione** invece sono concetti da associare agli eventi ed alle attrattive l'analisi dei **pesi** che gli intervistati hanno accordato ai diversi **fattori** da ricercare in una destinazione di turismo enogastronomico (si veda a questo proposito l'allegato redatto sulla base del questionario d'ingresso somministrato ai partecipanti ai focus group), configura la seguente **gerarchia**:

- Prodotti alimentari locali
- Vini
- Ambiente
- Ristorazione del territorio

- **Gastronomia e ambiente** risultano, quindi, **corollari indispensabili** all'allestimento di una valida offerta di turismo organizzato intorno al **vino** a cui associare un altro fattore decisivo: la **cura dell'accoglienza**. Accoglienza che non può però essere finalizzata solo ad un esercizio freddo di decaloghi e disciplinari ma sia accompagnata dalla passione e dal calore umano di tutti gli attori che intermediano i turisti: produttori ma anche gestori di enoteche, agriturismi, wine bar, ecc.
- La **strategia dell'offerta diversificata** sembra essere quella più idonea ad intercettare target differenti di esperti esclusivisti, appassionati o semplici interessati e curiosi: *“un’offerta diversificata sul territorio, dove tu puoi andare per cantine e lui può andarsi a fare il giro in qualche altro luogo che non sia il bene museale, la mostra di pittura, ecc., perché sai benissimo che fino ad una certa età, a meno che non sei un appassionato, però anche questa offerta che è così, o vai lì per mangiare e per bere oppure vai a vedere il museo, è una cosa che accontenta una certa fascia di età”* (adulta esperta – Bari).
- Il **target** a cui rivolgersi può anche risultare trasversale per genere mentre le classi d'età reputate più idonee risultano essere quelle adulte, accreditate di livelli di reddito più elevati e maggiori disponibilità di tempo.

- **L'esperienze dirette** dei partecipanti ai focus group, testimoniano di una realtà nazionale in cui i modelli d'offerta risultano spesso volte imperfetti o parziali rispetto alle **aspettative** degli eno-turisti. Dall'analisi di tali aspettative si configura un ideale di turismo del vino che, sfruttando la grande varietà di prodotto e di produttori disponibile in Italia, riesca a **proporre** un buon livello di **professionalità** degli interpreti principali (cantine aperte, spirito di accoglienza, cura degli ambienti e del territorio) senza però scadere nel falso, nel lezioso a tutti i costi, **senza tradire**, in una parola, lo **stile identitario** dei luoghi e la genuinità dei prodotti e dei rapporti umani.

ALLEGATI

TABELLE

Di seguito sono riportate alcune tavole prodotte dall'elaborazione del questionario d'ingresso:

TAB.1 – I pesi attribuiti ai fattori presenti in una destinazione di turismo enogastronomico (**scala 1=poco importante; 5=assolutamente importante**)

Fattori	punteggio medio
PRODOTTI ALIMENTARI LOCALI	4,5
VINI	4,4
AMBIENTE	4,3
RISTORAZIONE DEL TERRITORIO	4,2
CANTINE STORICHE	3,9
CANTINE DI PRODUTTORI ARTIGIANALI	3,8
INCONTRI	3,7
AGRITURISMI	3,6
ENOTECHE DI SISTEMA	3,5
ARTIGIANATO LOCALE	3,5
RESIDENZE D'EPOCA	3,4
PUNTI INFO	3,2
MUSEO DEL VINO	3,0
CANTINE BLASONATE	3,0
MOBILITÀ ASSISTITA	2,9

CORSI DI FORMAZIONE	2,6
SHOPPING	2,5
CANTINE FIRMATE	2,4
STRUTTURE WELLNESS	2,4
EVENTI GRANDE PUBBLICO	2,2
RISTORANTI ALMENO 1 * MICHELIN	1,9
STRUTTURE SPORTIVE	1,5

TAB.2 – I mezzi e gli strumenti impiegati per programmare un viaggio di turismo enogastronomico (scala 1=poco utilizzati; 5=molto utilizzati)

Informazione	punteggio medio
ESPLORAZIONI DI SITI	4,0
CONSIGLI DI AMICI	4,0
GUIDE DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO	3,8
GUIDE DEL TURISMO IN GENERALE	3,6
RUBRICHE DI RIVISTE E QUOTIDIANI	3,4
RIVISTE DEL VINO E DELLA RISTORAZIONE	3,2

TAB.3 – I criteri di scelta preferiti durante un’esperienza di turismo del
vino (**punteggio minimo=0; punteggio massimo=13**)

	Vini	Cantine	Ristorazione	Attrattive Turistiche	Ambiente	Strutture Di Accoglienza	Servizi Turistici	Eventi
QUALITÀ	8	7	9	1	6	12	6	1
IDENTITÀ	5	5	0	1	5	1	0	1
INNOVAZIONE	0	0	1	4	1	0	3	5
VARIETÀ	0	1	3	6	1	1	4	5

SCALETTA DI CONDUZIONE DEL FOCUS

INTRODUZIONE

- Distribuzione questionario ingresso
- Presentazione della Ricerca
 - Vino/gastronomia/territori: “Pesi”?
 - Poche mete classiche (Langhe, Collio, Chianti, etc.) molte emergenti (le Strade del Vino): ad ogni “Piede” la sua “scarpa”?
 - Definire proili di domanda per individuare “cluster” di destinazione
- Regole di svolgimento della riunione
 - Non “consenso“ ma opinioni
 - Si parla tutti, uno per volta
 - Fatti, esperienze, emozioni

TRACCIA

1. Motivazione del viaggio Eno

- si va apposta.....
- se si va per altri motivi, e si devia o prolunga per
- si è andati per altri motivi e non si sapeva della produzione dei vini, ma se (come?) ne siamo venuti a conoscenza, allora si esplora.....
- si torna spesso su destinazione Eno già esplorate, quali? Perché?
- si fanno programmi ed esperienze di esplorazione di destinazione nuove, quali ? perché?
- Da dove e come nascono le motivazioni per viaggi Eno

2. Orientamenti durante il viaggio Eno

- Pesi delle preferenze
 - vini%
 - gastronomia %
 - turismi altri %
- Dimensione delle destinazioni
 - regione
 - distretto
 - strada/itinerario

- comune
- cantina
- Ritmo / quantità / qualità
 - lento/veloce
 - poco/tanto
 - confronti/approfondimenti
 - eccellenze/blasonati/emergenti

3. Comportamenti durante3 il soggiorno Eno:

Sequenza e mix punti di -----

▪ panorami/paesaggi/ambiente										
▪ bar/winebar/etc.										
▪ cantine										
▪ musei										
▪ alberghi/agriturismi/B&B										
▪ ristoranti/trattorie										
▪ eventi										
▪ enoteca di sistema										
▪ shopping prodotti food										
▪ shopping prodotti no food										
▪ punti forti dei turismi altri										
▪ sport										
▪ wellness										
▪ altro indicare										

4. Consumi/Esperienze/Emozioni

(Parole chiave, aggettivi, voti)

Vini:

Gastronomia:

Paesaggi ambienti:

5 sensi al lavoro:

Persone/Racconti:

Abitanti dei luoghi:

Accoglienza:

Informazioni/segnaletica:

Eventi:

5. Relazionalità (casi, dove, perché)

- Compagni di viaggio
- Nuove conoscenze
- Stesse “Tribù”
- Club “amici di”

6. Memorie (Con chi perché dove)

- Inatteso:

- Indimenticabile

- C'è troppo da fare

- Dopo 1 ora scappare

- Cosa manca soprattutto

- Déjà Vu

- Da dimenticare

7. Comunicazione

Gioco (2/3 gruppi)

Oggetto una “strada del vino”
ancora poco nota e periferica
una ricerca di prodotti e attrattive

Produrre Traccia di una campagna di comunicazione

- quali “clienti” privilegiare?
(esclusivisti/esperti/ etc.)
- quali argomenti attrattivi evidenziare per
differenziarsi dai potenziali concorrenti?
- su cosa fare “focus” nel sito WEB
- quale slogan (pay off) produrre

QUESTIONARIO D'INGRESSO

Nome _____

Questionario ingresso

1) Da **quanto tempo** ha l'abitudine di fare **turismo enogastronomico**?

2) Nell'ultimo anno quali e quante **esperienze** di turismo enogastronomico ha fatto?

	Dove	Per quanti giorni	Con chi	Con quale spesa	Con quale mezzo di locomozione
1					
2					
3					
4					

3) Quali **destinazioni** di turismo enogastronomico ha visitato in tutto?

In Italia

All'estero

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

4) In una scala da 1 a 5 (1 poco importante – 5 assolutamente importante) quali sono i **mezzi** e gli **strumenti** che impiega per programmare un viaggio di turismo enogastronomico?

- guide dei vini

1 2 3 4 5

Gambero Rosso ☐

AIS 2000 vini ☐

Vini Veronelli ☐

Espresso Vini ☐

Altro (indicare) _____

- guide della ristorazione

1 2 3 4 5

Gambero Rosso ☐

Michelin ristorazione ☐

Espresso ristoranti ☐

Veronelli ristoranti ☐

Altro (indicare) _____

- guide del turismo enogastronomico

1 2 3 4 5

indicare _____

- guide del turismo in generale

1 2 3 4 5

indicare _____

- riviste del vino e della ristorazione

1 2 3 4 5

indicare _____

- rubriche di riviste e quotidiani

1 2 3 4 5

indicare _____

- esplorazione di siti Internet

1 2 3 4 5

indicare _____

- consigli di amici

1 2 3 4 5

- altro _____

1 2 3 4 5

indicare _____

5) In una scala da 1 a 5 (1 poco importante – 5 assolutamente importante) che **peso** attribuisce ai seguenti **fattori** presenti in una destinazione di turismo enogastronomico?

- <u>Ambiente (paesaggi vigneti)</u>	1	2	3	4	5
- <u>Vini</u>	1	2	3	4	5
- <u>Cantine storiche</u>	1	2	3	4	5
- <u>Nuove cantine firmate da grandi architetti</u>	1	2	3	4	5
- <u>Punti INFO</u>	1	2	3	4	5
- <u>Mobilità assistita</u>	1	2	3	4	5
- <u>Enotecche di sistema</u> (rappresentative dei vini del territorio)	1	2	3	4	5
- <u>Museo del vino</u>	1	2	3	4	5
- <u>Corsi di educazione e formazione</u>	1	2	3	4	5
- <u>Incontro con produttori e personaggi del luogo</u>	1	2	3	4	5
- <u>Ristorazione del territorio</u>	1	2	3	4	5
- <u>Ristoranti con almeno 1 stella Michelin</u>	1	2	3	4	5
- <u>Agriturismi</u>	1	2	3	4	5
- <u>Residenze d'epoca e di charme</u>	1	2	3	4	5
- <u>Strutture di wellness</u>	1	2	3	4	5
- <u>Strutture sportive</u>	1	2	3	4	5
- <u>Prodotti alimentari locali</u>	1	2	3	4	5
- <u>Artigianato locale</u>	1	2	3	4	5
- <u>Shopping</u>	1	2	3	4	5
- <u>Eventi grande pubblico</u>	1	2	3	4	5
- <u>Cantine blasonate</u>	1	2	3	4	5
- <u>Cantine di produttori artigianali</u>	1	2	3	4	5

6) Quale dei seguenti **criteri di scelta** preferisce durante una esperienza di turismo del vino? (una risposta per riga)

	Qualità	Identità	Innovazione	Varietà
Nei vini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nelle cantine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nella ristorazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nelle attrattive turistiche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nell' ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nelle strutture di accoglienza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nei servizi per i turisti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Negli eventi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TERZA PARTE

OBIETTIVI – STRUTTURE – ATTIVITÀ:

LE GEOMETRIE VARIABILI DI UNO SVILUPPO POTENZIALE

SECONDO LE STRADE

Nota introduttiva

Questo elaborato analizza i risultati di un sondaggio relativo alla struttura e alla operatività di 38 strade del vino operanti in dieci regioni italiane alla fine dell'anno 2007.

I principali elementi emergenti sono:

- 57% delle strade con meno di 10 comuni;
- 29% delle strade con almeno 1 comune dotato di certificazione ambientale;
- 40% delle strade con strutture di osservazione dei paesaggi viti-vinicoli;
- 61% delle strade con supporto per l'assistenza alla mobilità dei turisti;
- 50% delle strade con vettori per promuovere la mobilità dei turisti;
- 47% delle strade dotate direttamente di assistenza e intrattenimento dei turisti;
- 71% delle strade con una forma di gestione mista pubblico/privato;
- 79% delle strade che distribuiscono materiale informativo;
- 61% delle strade che organizzano visite guidate;
- 55% delle strade con più di 10 addetti (diretti e indiretti);
- 49% delle strade con dotazioni di personale altamente qualificato;

(1) Per quanto si riferisce a strutture e rappresentatività del campione si veda la nota metodologica in fine di questo elaborato.

46% la quota di esercizi di ristorazione aderenti su 100 soci della strada;
52% la quota di agriturismi aderenti alle strade su 100 strutture della ricettività;
61% degli esercizi commerciali aderenti alle strade vende vino;
90% delle strade organizza manifestazioni enogastronomiche;
82% delle strade partecipa a fiere di settore in Italia;
97% delle strade dispone di un sito WEB.

I°

AGGREGAZIONE – AMBIENTE – TERRITORIO

1. La **dimensione media** delle Strade del Vino, misurata in via indiziaria attraverso la numerosità dei comuni aderenti, appare decisamente piccola:

- col vantaggio di proporre aggregati tendenzialmente più omogenei, identitari e prossimi;
- e col beneficio di poter accedere a procedure e tempi decisionali più semplici e rapidi;
- ma anche con la probabile debolezza rappresentata da una massa critica di attrattive non del tutto adeguata ad attrarre e intrattenere i turisti dell'enogastronomia.

2. L'attenzione alla cura della **qualità ambientale** appare ancora minoritaria, almeno se misurata attraverso il parametro della **certificazione**. E tuttavia il fatto che quasi il 30% delle Strade abbia almeno un comune certificato, sembra suggerire un orientamento positivo circa il valore che questa procedura hanno soprattutto nei territori – come quelli delle strade del vino – dove più stretto risulta il legame tra qualità ambientale e vocazione produttiva.

Per questo motivo sarà interessante monitorare nel tempo la progressione di questo indicatore con riferimento:

- allo sviluppo quantitativo dei comuni del vino coinvolti;
- alla varietà e tipologia delle certificazioni ambientali via via perseguite;
- alla diffusione dello strumento presso i comuni delle strade del vino prossime o incluse in distretti a vario titolo interessati da processi di degrado ambientale.

3. La consapevolezza che promuovere la **leggibilità del paesaggio** attraversato dalle strade del vino rappresenta allo stesso tempo:

- un valido pretesto per gli organizzatori di promuovere qualità, sostenibilità e esteticità ambientali;

- un eccellente strumento di promozione sistemica dell'intero territorio e non solo delle sue parti più nobili, “pittoresche” o “caratteristiche”;
- un “prodotto” sofisticato crescentemente ricercato almeno dalle fasce di enoturisti più evoluti;

sembra cominciare a farsi strada anche presso le strade del vino italiane.

Frequenza, numerosità e tipologia delle postazioni e strumentazioni presenti rilevate dal sondaggio, stanno per ora a indicare quanto lontane siano ancora le nostre strade da alcuni casi di eccellenza presenti sui territori dell'enoturismo della California e della Francia. Prevalgono infatti per ora in Italia soluzioni semplici e poco costose: qualche piazzola di sosta per veicoli e qualche percorso tra i vigneti.

Sintomi interessanti della crescente consapevolezza della validità promozionale del tema sono rappresentati:

- dall'attenzione applicata da alcune strade del vino incluse in distretti industriali, di individuare il tracciato della strada in maniera

da condurre gli enoturisti lontano dalle rotte “meno presentabili”, per dirottarli invece sulle zone più paesaggisticamente suggestive;

- dalla progressiva adozione di sistemi di orientamento di tipo palmare, proposti da alcuni enti promozionali di qualche strada del vino per condurre i turisti direttamente sulle aree e sui punti più interessanti.

QUANTI COMUNI AGGRAGANO LE STRADE DEL VINO

Fino a 10 comuni	57%
Tra 11 e 20 comuni	38%

DOMINANTE

Aggregazioni prevalenti di un piccolo numero di comuni

ECCEZIONI

Aggregano tra 21 e 40 comuni

- ARTESANA
- LESSINI DURELLO

Distribuzione delle Strade del Vino per numero di comuni aderenti	
Fino a 10	56,8%
Da 11 a 20	37,8%
Da 21 a 40	5,4%
TOTALE	100,00%

QUANTE STRADE DEL VINO HANNO ALMENO UN COMUNE CON CERTIFICAZIONE AMBIENTALE

almeno 1 comune certificato 29%

nessun comune certificato 71%

DOMINANTE

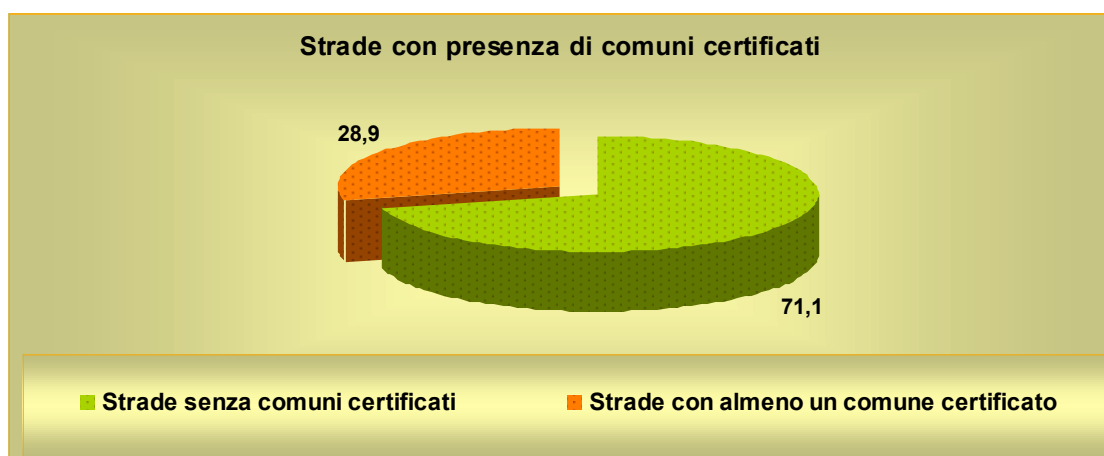
La quota di comuni delle Strade del Vino sui percorsi delle certificazione
ambientale è ormai prossima al 30%

ECCEZIONI

Con 9 certificazioni STRADA del CANTICO

Presenza di Comuni certificati	
Strade senza comuni certificati	71,1%
Strade con almeno un comune certificato	28,9%
Totale	100%

Numero di certificazioni ottenute	
1	54,4%
2	18,2%
3	18,2%
9	9,1%
Totale	100,0%



IL PAESAGGIO COME PRODOTTO DA MOSTRARE

Strade del vino senza attrezzature per far apprezzare i panorami	18%
Strade del vino con 3/4 attrezzature	40%

DOMINANTE

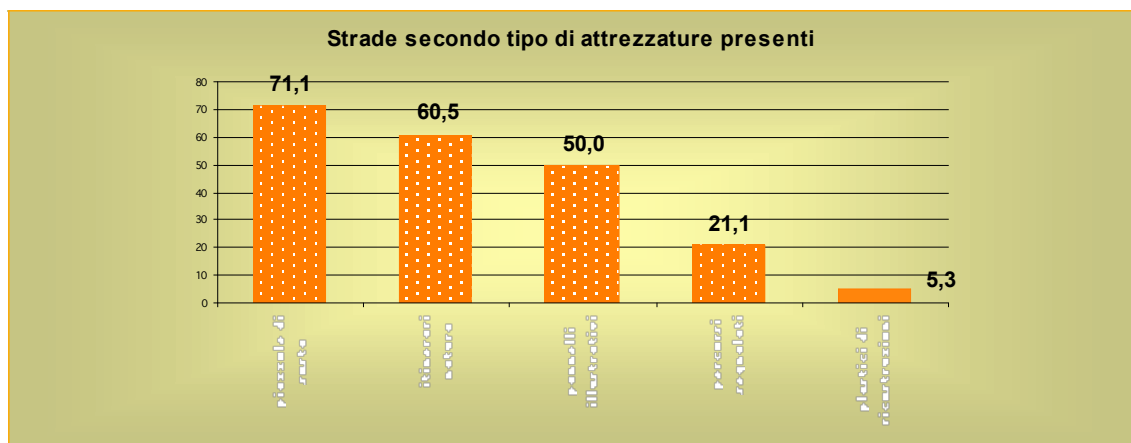
Promuovere l'apprezzamento dei panorami definisce un'occasione abbastanza diffusa

ECCEZIONI

Con 5 attrezzature ARTESANA

n. attrezzature presenti	
Senza alcuna attrezzatura	18,4%
1-2 attrezzature	39,5%
3-4 attrezzature	39,5%
5 attrezzature	2,6%
Totale	100,0%

Postazioni ed attrezzature destinate a far apprezzare il paesaggio	
Piazzola di sosta	71,1%
Itinerari natura	60,5%
Pannelli illustrativi	50%
Percorsi segnalati	21,1%
Plastici di ricostruzioni	5,3%
Diorami	0



II°

MOBILITA' DEI TURISTI

4. Con specifico riferimento alla **organizzazione della mobilità** degli enoturisti lungo le strade dei vini, ancora poco sviluppati o quasi del tutto assenti sembrano gli strumenti più complessi e costosi, come:

- parcheggi riservati;
- aree di sosta per mezzi speciali (caravan, roulotte) e relativi agricampeggi;
- itinerari dei sensi (vista, olfatto, ecc.) lungo i vigneti;
- cartellonistica esplicativa (flora, fauna, vigne, ecc.).

Generale diffusione sembra aver avuto la cartellonistica segnaletica delle strade dei vini (e dei sapori), quasi sempre analiticamente prevista, regolamentata e finanziata da leggi e regolamenti regionali.

Salvo eccezioni limitatissime, la caratteristica di questo tipo di cartellonistica, sembra per ora più ispirata dalla volontà di “confinare” i territori di appartenenza di ciascuna strada (quasi come avviene con il

deposito di escrementi da parte di alcune speci animali), piuttosto che di produrre funzioni:

- di separazione dei flussi di mobilità tra abitanti e turisti, evidentemente portatori di conoscenza e ritmi diversi;
- di uso da parte dei turisti più orientate alla scoperta analitica del territorio che alla conferma securizzante di essere ancor “dentro” la strada da visitare e non avere accidentalmente “valicato il confine”.

5. Decisamente più interessanti e diffusi risultano dal sondaggio alcuni strumenti destinati alla mobilità sul posto con **mezzi alternativi** a quelli di solito impiegati dai turisti per raggiungere la strada del vino prescelta, che di solito è l’auto privata.

Anche in questo caso prevalgono per ora le soluzioni più semplici come bici e pulmini.

Assenti o quasi – a differenza di quanto accade in alcuni dei distretti enoturistici stranieri prima ricordati – i sistemi di mobilità che il turista

meglio associa all'immaginario del "racconto dei luoghi fuori rotta":
cavalli, mongolfiere, carrozze, auto d'epoca, treni a vapore, ecc.

SUPPORTI ATTIVATI PER FAVORIRE LA MOBILITA' DEI TURISTI SULLE STRADE DEL VINO

Strade del Vino dotate	61%
Strade del Vino con cartografica tematica	58%
Strade del Vino con parcheggi riservati ai turisti	8%

DOMINANTE

Prevalgono le soluzioni semplici e facili

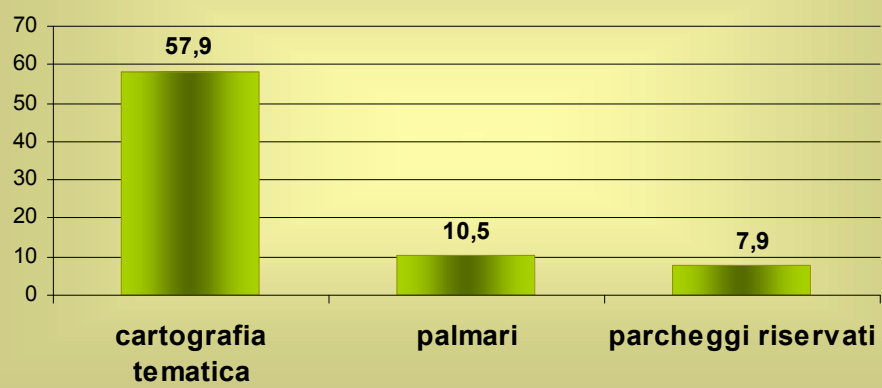
ECCEZIONE

4 Strade del Vino hanno adattato palmari di orientamento per i turisti

SdV FRANCIACORTA SdV COLLI EUGANEI
SdV VINI DEL PIAVE SdV CASTEL DEL MONTE

Supporti attivati per favorire la mobilità privata	
Si	60,5%
No	39,5%
Totale	100,0%
<u>Cartografia tematica</u>	57,9%
Palmari	10,5%
Parcheggi riservati	7,9%
<u>Itinerari dei sensi</u>	0
n. di strumenti attivati	
1	47,4%
2	10,5%
3	2,5%
Totale	100,0%

**Strade con presenza di supporti che favoriscono
la mobilità privata**



VETTORI ADOTTATI PER FAVORIRE LA MOBILITA' OGANIZZATA DEI TURISTI

Strade del Vino con vettori attivati 50%

DOMINANTE

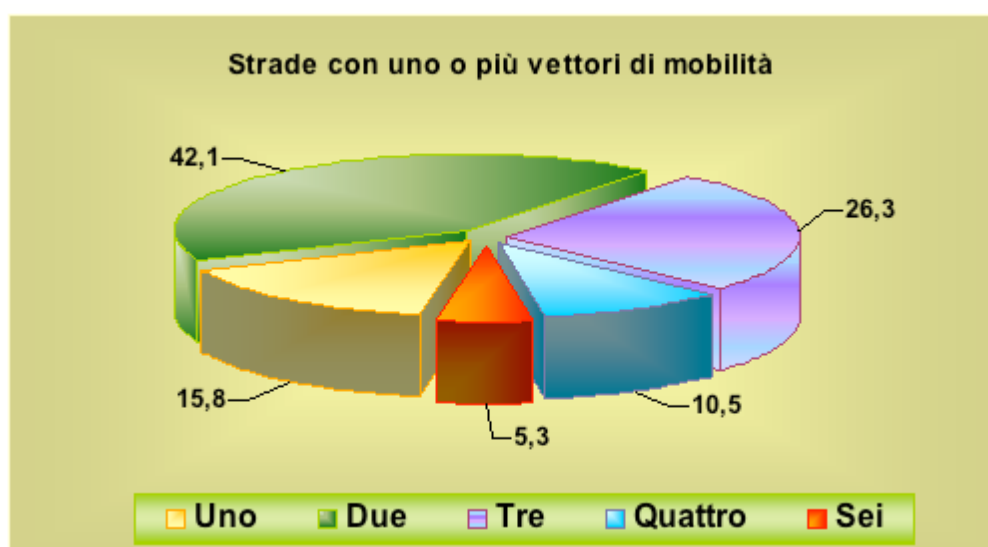
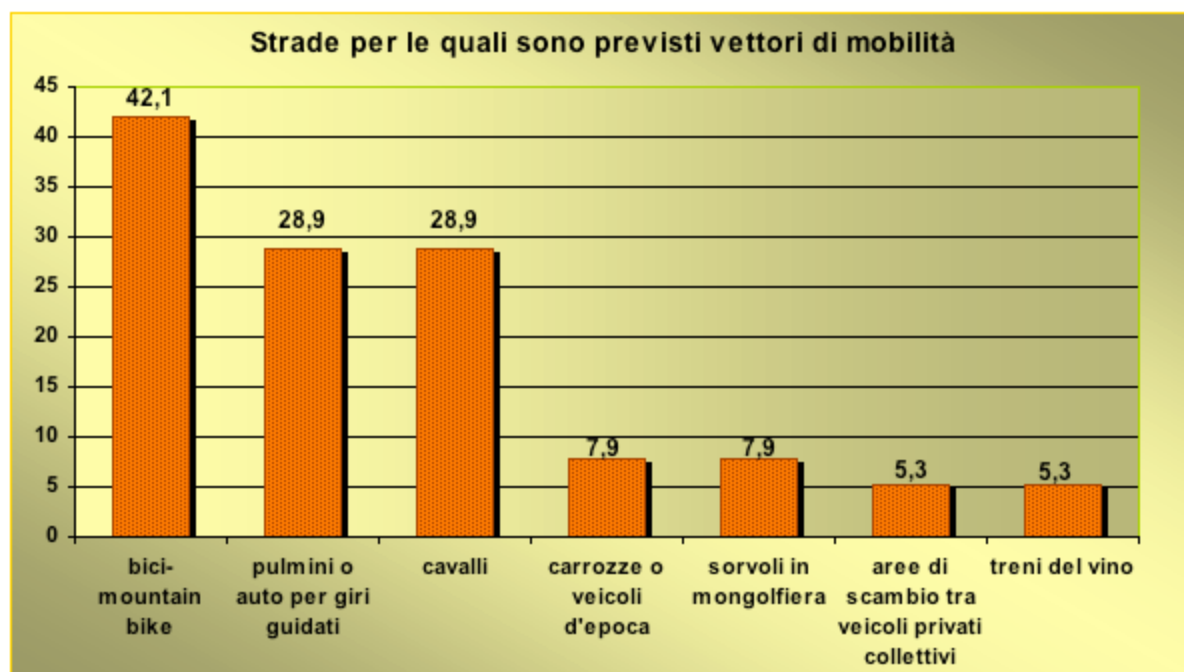
Bici e mountain bike 42%

ECCEZIONI

Strade del Vino con quattro vettori
COLLI EUGANEI

Strade del Vino con sei vettori
SUAVE

Vettori adottati per favorire la mobilità privata	
...sono stati attivati per la mobilità organizzata dedicati ai turisti?	
Si	50%
No	50%
Totale	100%
tipologia	
<u>Bici-mountain bike</u>	42,1%
Pulmini o auto per giri guidati	28,9%
Cavalli	28,9%
<u>Carrozze o veicoli d'epoca</u>	7,9%
Sorvoli in mongolfiera	7,9%
Aree di scambio tra veicoli privati collettivi	5,3%
Treni del vino	5,3
Numero sistemi di mobilità	
Uno	15,8%
Due	42,1%
Tre	26,3%
Quattro	10,5%
Sei	5,3%
Totale	



III°

STRUTTURE DI ACCOGLIENZA

6. Molto più articolata risulta la situazione delle strade del vino in ordine alla **presenza di strutture fisiche di erogazione di servizi** destinati ai visitatori:

- quasi sempre presenti sono i “Punti di Informazione” specificamente dedicati alla strada, e cioè alternativi a quelli delle eventuali APT;
- una presenza significativa sembrano avere anche le “cantine storiche” visitabili;
- come pure assai presenti sembrano risultare le nuove cantine “firmate” da architetti più o meno di tendenza.

Presenze significativamente segnalate sono anche quelle relative ai Musei locali (della Cultura e Civiltà rurali, di Arte e Archeologia e anche del Vino).

Al riguardo manca per ora una repertoriazione sistematica della consistenza e della funzione educativa di questi contenitori, spesse volte “obbligati” dalle regolamentazioni regionali come requisiti indispensabili

per ottenere il riconoscimento delle strade. Non è forse un caso perciò che in simili luoghi risulti spesso dominare la presenza della struttura fisica rispetto alla consistenza delle funzioni d'uso in esse ospitate e al rapporto fra queste ultime e le aspettative dei visitatori.

Risultano infatti assenti o quasi le strutture di più complessa destinazione funzionale, quali le enoteche di sistema (con l'eccezione delle strade piemontesi), i centri di education, i centri di accoglienza e intrattenimento sul modello "club house". Si tratta evidentemente di soluzioni più sofisticate e onerose sia in termini di investimento che di gestione, realizzabili quindi in una fase più complessivamente matura lungo il tracciato evolutivo dei nostri turismi enogastronomici.

7. Per quanto si riferisce alla **dotazione e alla qualità del personale** presente sulle strade del vino, risulta una netta ma comprensibile dicotomia:

- tra lo scarso numero di addetti "dipendenti" delle strade, che risultano presenti solo nel 17% dei casi;

- e il personale presente nelle aziende - aderenti o no – che è relativo ad oltre l'83% dei casi.

Poche strade hanno una dotazione di personale di una certa consistenza, mentre assai migliore sembra il livello medio di qualificazione, atteso che la metà delle strade dispone di dipendenti e collaboratori “di alta qualificazione”.

PRESENZA DI STRUTTURE PER ASSISTERE E INTRATTENERE I TURISTI DEL VINO

senza strutture 11%

fino a tre strutture 47%

DOMINANTE

Strada del Vino con punto di informazione 68%

ECCEZIONI

Con 7 o più tipologie

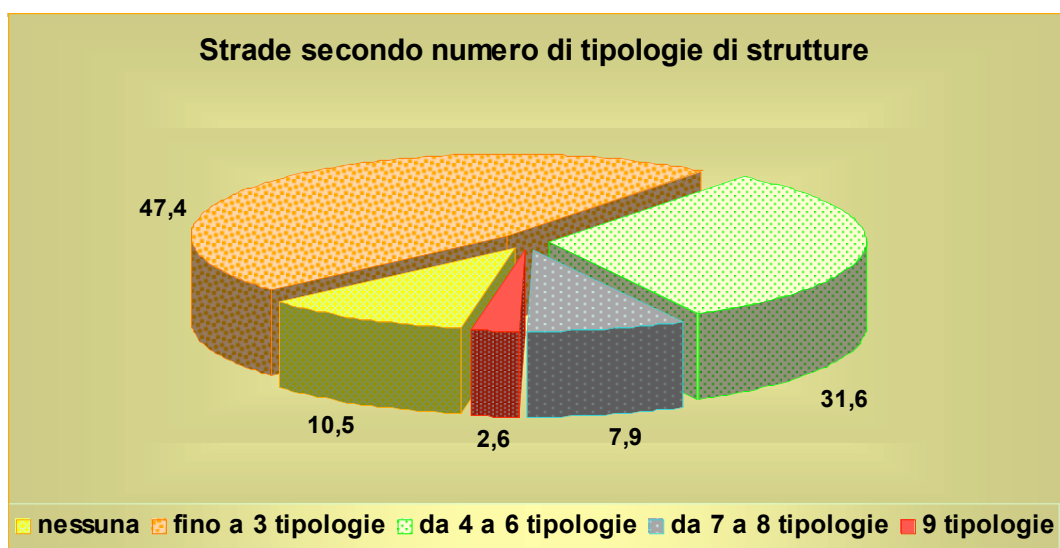
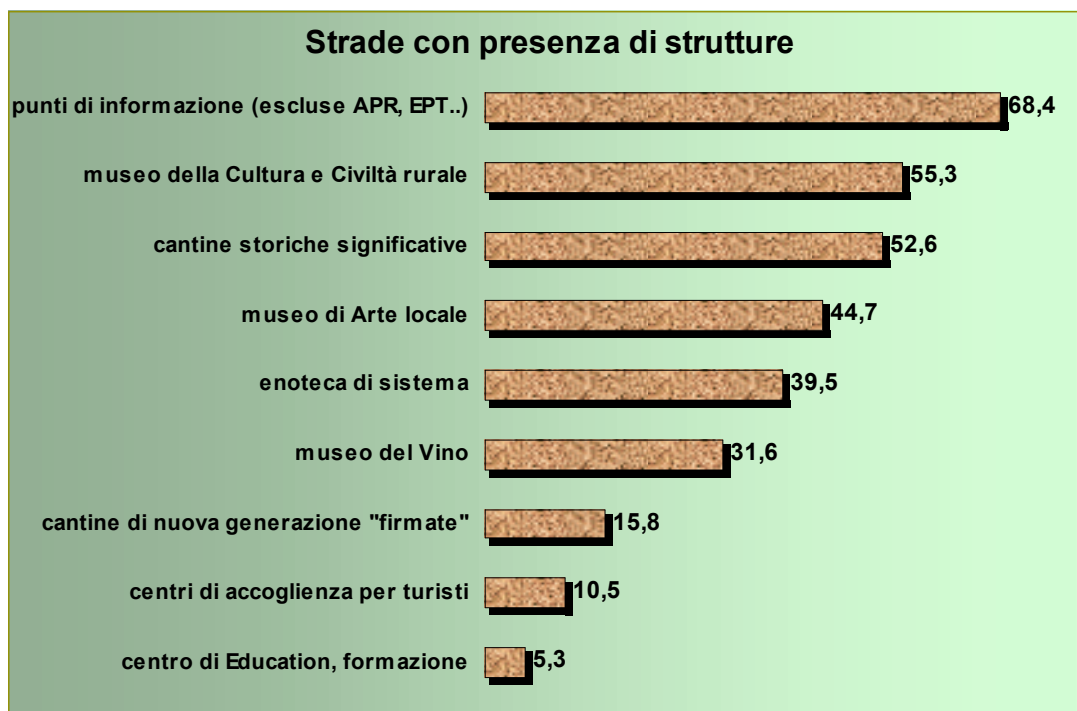
FORLI'/CESENZA	7
MONTESPERTOLI	7
SOAVE	8
ARTESANA	9

Strutture esistenti	
Centro di education, formazione	5,3%
Centri accoglienza per turisti	10,5%
Cantine di nuova generazione "firmate"	15,8%
Museo del vino	31,6%
Enoteca di sistema	39,5%
Museo di Arte locale	44,7%
Cantine storiche significative	52,6%
Museo della cultura e civiltà rurale	55,3%
Punti di informazione (escluse APR, EPT ..)	68,4%

Totale	100,0%
n. di tipologie presenti	
Nessuna	10,5%
Fino a 3 tipologie	47,4%
Da 4 a 6 tipologie	31,6%
Da 7 a 8 tipologie	7,9%
9 tipologie	2,6%

n. di strutture presenti

Da 1 a 5	41,2%
Da 6 a 10	35,3%
Da 11 a 20	17,6%
Da 21 a 64	5,9%
Totale	100,0%



LA GESTIONE E LE STRUTTURE DELLE STRADE DEL VINO

a) *tipologia di gestione delle **Strade** del Vino?*

- gestione diretta 29%
- gestione mista 71%

Tipologia di gestione	
SdV con strutture solo in gestione diretta	28,6%
SdV con strutture in gestione mista	71,4%
Totale	100,0%

b) *tipologia di gestione delle **strutture** (unità locali di servizio) comprese nelle Strade del Vino?*

- strutture in gestione diretta 39%
- strutture in gestione mista 61%

numero di gestione	
in gestione diretta	39,2%
In gestione affidatata a terzi	60,8%
Con altro tipo di gestione	0
Totale	100,0%

DOMINANTE

Solo un gruppo ridotto di strade sembra avere una gestione diretta e strutturata

ECCEZIONI

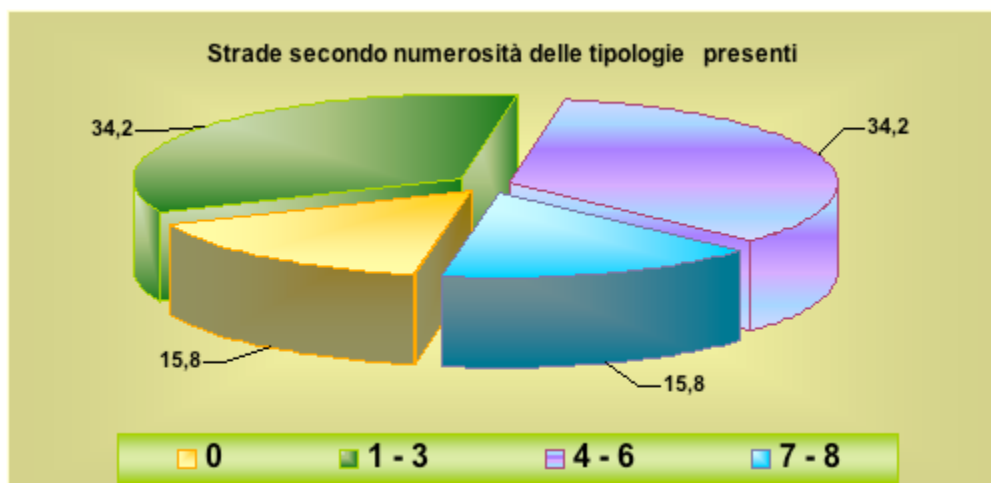
Solo diretta SAGRANTINO

Solo a terzi ARTESANA

TIPOLOGIA DI SERVIZI PRESENTI SULLE STRADE DEL VINO

fino a 3 servizi	16%
più di 6 servizi	16%

n. di tipologie presenti	
0	15,8%
1-3	34,2%
4-6	34,2%
7-8	15,8%
Totale	100,0%



DOMINANTI

Servizi semplici	
- distribuzione materiale info	79%
- organizzazione visita	61%

ECCEZIONI

Più di 6 servizi erogati

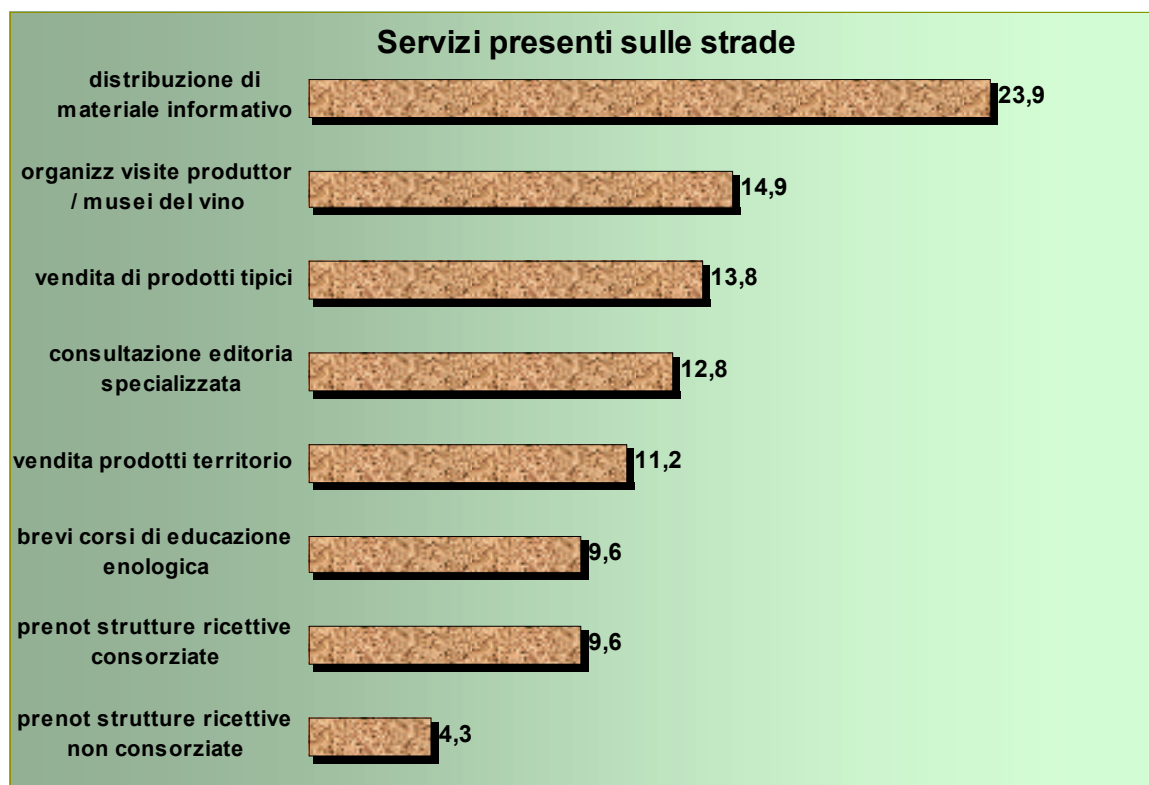
SAGRANTINO	ARCOLE
ARTESANA	LESSIMI DURELLO
RUFINA e FORIMO	

tipologia

Prenot. Strutture ricettive non consorziate	15,8%
Brevi corsi di educazione enologica	31,6
Vendita prodotti territorio	36,8%
Prenot strutture ricettive consorziate	39,5%
Vendita di prodotti tipici	50%
Consultazione editoria specializzata	50%
Organizz. Visite produttori/musei del vino	60,5%
Distribuzione di materiale informativo	78,9%

Servizi presenti	
prenot strutture ricettive non consorziate	4,3%
prenot strutture ricettive consorziate	9,6%
brevi corsi di educazione enologica	9,6%
vendita prodotti territorio	11,2%
consultazione editoria specializzata	12,8%
vendita di prodotti tipici	13,8%
organizz visite produttor / musei del vino	14,9%
distribuzione di materiale informativo	23,9%
Totale	100,0%





CON QUALE STRUTTURA DI PERSONALE FUNZIONA LA STRADA DEL VINO?

Con personale di aziende consorziate 78%

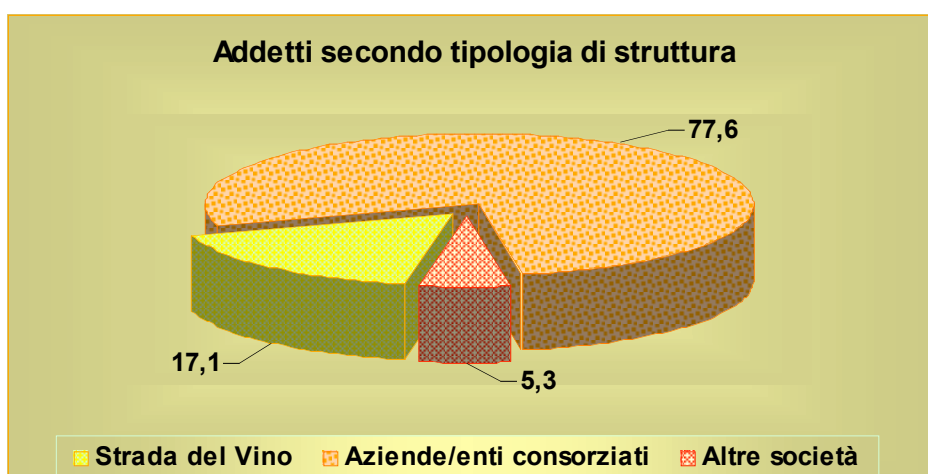
Con meno di 10 addetti 55%

Con personale altamente qualificato 49%

Numero totale di addetti	
Strada del Vino	17,1%
Aziende/enti consorziati	77,6%
Altre società	5,3%
Totale	100,0%

numero totale di addetti - personale	
0	31,6%
1 - 10	55,3%
11 - 20	5,3%
21 - 50	2,6%
50 - 53	5,3%
Totale	100,0%

Forma contrattuale	
dipendenti altamente qualificati	49,2%
dipendenti non specializzati	17,7%
collaboratori altamente qualificati	21,8%
collaboratori non specializzati	3,2%
volontari	8,1%
Totale	100,0%



DOMINANTI

- dal compenso e numero consistente di addetti diretti e indiretti 245 persone
- con un buon livello di qualificazione 28%

IV°

RISTORAZIONE – RICETTIVITA' - COMMERCIO

8. Quanto alla **ristorazione** delle strade del vino risulta prima di tutto la buona segmentazione tra livelli e tipologie.

Prevalgono sia tra le strutture presenti che tra quelle aderenti la tipologia ristoranti, pur rimanendo invece molto limitato fra questi il gruppo dei locali stellati Michelin.

Anche massiccia si propone la quota di trattorie presenti, mentre ancora limitata risulta è la quota dei winebar.

Una lettura indiziaria di questi dati – peraltro largamente confermata dalle valutazioni empiriche dei casi di diretta conoscenza – potrebbe indicare la minor considerazione in cui sembra tenuta la “cucina dei territori” sulle strade del vino, atteso che questa tipologia è di solito meglio e più frequentemente proposta dalle trattorie che dai ristoranti.

9. Anche la struttura della **ricettività** sembra essere ben articolata sia tra alberghi e forma alternativa che all’interno di questa ultima categoria, dove molto consistente è la rappresentanza di agriturismi e B&B.

Più favorevolmente presente risultano le strutture legate all'offerta di wellness, complessivamente presenti in quasi tre strade su quattro.

Anche migliore risulta la dotazione di strutture sportive, presenti con uno o più impianti nel 95% delle strade, tra l'altro con quasi il 50% di strade con un campo di golf.

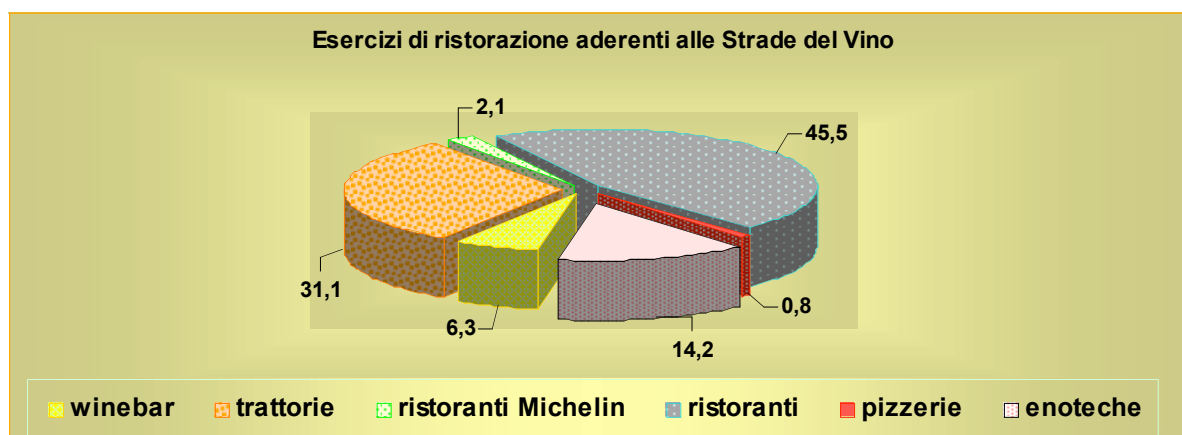
Quanto a strutture commerciali operanti sulle strade del vino, risulta invece una pressoché univoca concentrazione degli esercizi preposti alla vendita di prodotti enologici e alimentari tipici.

RISTORAZIONE

- un volume consistente di strutture 473
- con un buon livello di segmentazione
 - ristoranti 46%
 - trattorie 31%
 - wine bar 6%

n. di esercizi di ristorazione aderenti alle SDV per tipologia	
winebar	6,3%
trattorie	31,1%
ristoranti Michelin	2,1%
ristoranti	45,5%
pizzerie	0,8%
enoteche	14,2%
Totale	100,0%

presenza di strutture di ristorazione aderenti alle SDV per tipologia	
ristoranti	88,2%
trattorie	79,4%
enoteche	67,6%
winebar	32,4%
ristoranti Michelin	17,6%
pizzerie	8,8%



RICETTIVITA'

- un grande spazio
per agriturismi 52%
e per B & B 18%
- su un totale consistente di
strutture pari a 576

presenza di strutture ricettive aderenti alle SDV per tipologia	
agriturismi	97,0%
alberghi 3s	69,7%
alberghi 4s	63,6%
bed&breakfast	63,6%
relais	45,5%
alberghi 2s	27,3%
alberghi 5s	9,1%
alberghi 1s	9,1%

SERVIZI

- tennis/ golf/ piscina 78
- wellness e SPA 40

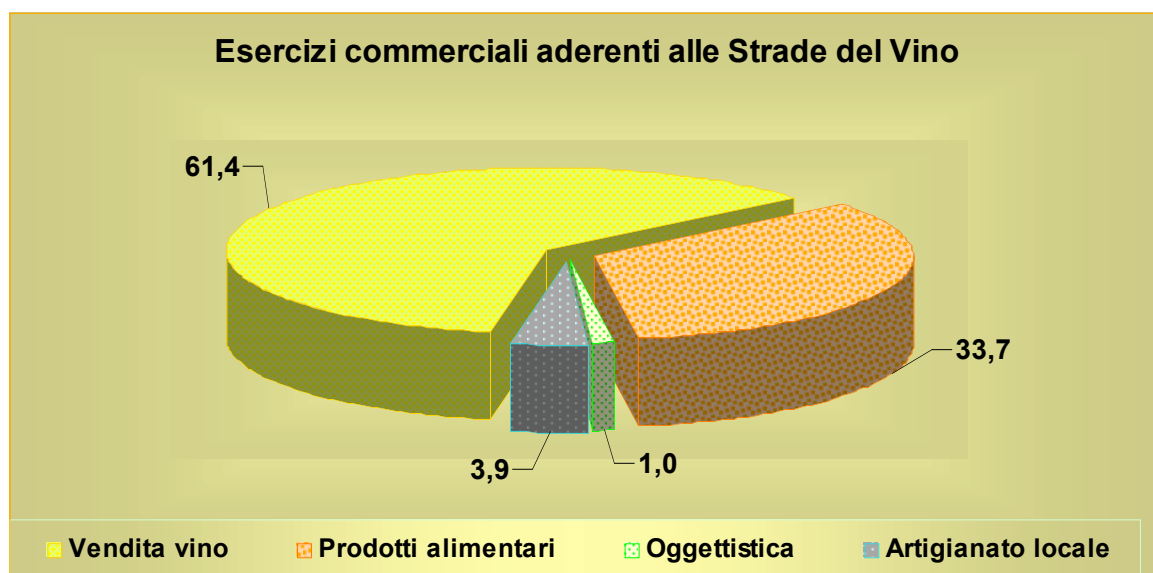
Presenza sportive nelle SdV	
d10_Tennis	71,15
d10_Golf	47,4%
d10_Piscina	81,6%
altro	21,1%

presenza di strutture Wellness nelle SDV	
d9_strutture wellness	55,3
d9_SPA beauty farm	50,0
d9_Terre	57,9

- in alto numero di rivenditori di vino 299

- cioè rispetto al totale degli esercizi commerciali 61%

presenza di strutture commerciali aderenti alle SDV per tipologia	
negozi prod.alim - aderenti alla SDV	89,3%
negozi vendita vino	85,7%
negozi artigianato loc - aderenti alla SDV	28,6%
negozi oggettistica	10,7%
negozi antiquariato	0



DOMINANTI

- estesa diffusione di
 - agriturismo
 - trattorie
 - spa
 - rivendita di vino

ECCEZIONI

- limitata presenza di aderenti alle strade sui rispettivi volumi totali
- ancora bassa frequenza di ristorazione stellata (almeno nei comuni delle Strade del Vino)

V°

EVENTI – PROMOZIONE - COMUNICAZIONE

10. Rispetto alle varie tipologie di eventi, le **manifestazioni enogastronomiche** monopolizzano come è ovvio oltre il 50% delle attività dispiagate dalle strade nei rispettivi territori di competenza.

Nel complesso la numerosità delle manifestazioni organizzate risulta mediamente inferiore a 10. La metà delle strade risultano non organizzare manifestazioni

Per quanto riguarda le uscite fuori dai distretti di appartenenza, il panorama delle occasioni si presenta invece più articolato. Accanto alla partecipazione a fiere si organizzano anche presenze in enoteche e ristoranti e degustazioni riservate.

11. La prospettiva di promuovere un consistente volume di **incoming** di turismo tematico organizzato, è una delle motivazioni dominanti nella costituzione delle strade del vino. Molto attivi risultano al riguardo soprattutto i produttori di vino e quasi sempre anche i ristoratori.

L'operatività in questa direzione è tuttavia ancora molto circoscritta: il 45% delle strade del campione non organizza infatti

iniziative del tipo, mentre un altro 45% si limita a produrre uno o due tentativi, di solito attraverso qualche prova di organizzazione di pacchetto.

12.L'attività di **comunicazione** sembra invece tra le più sviluppate, anche se per ora attraverso forme e strumenti elementari come stampa di opuscoli e organizzazione di campagne pubblicitarie.

Molto consistente è anche l'attività legata alla proposta e gestione di siti WEB e alla diffusione di informazioni on line.

MANIFESTAZIONI ED EVENTI

- piccolo numero di manifestazioni organizzate
nei comuni delle Strade del Vino 38

- rispetto a quelle organizzate dalle Strade del Vino

in Italia	231
all’Estero	27

Tipologia di manifestazioni organizzate	
enogastronomiche	90,3%
artistiche	16,1%
sportive	9,7%
culturali	29,0%

tipologia di manifestazioni organizzate in Italia ed all'estero	
N_fiere Italia	26,0%
N_degustazioni Italia	30,7%
N_presenze in enoteche Italia	23,4%
N_presenze in ristoranti Italia	19,9%
Totale	100,0%

DOMINANTI

- manifestazioni enogastronomiche

sui comuni delle strade	90%
-------------------------	-----
- presenza alle fiere sul totale

in Italia	82%
all’Estero	81%

PROMOZIONE

quali sono gli strumenti tradizionali più impiegati dalle Strade del Vino?

- opuscoli 97%
- pubblicazioni 53%

e quelli informatici?

- sito WEB 97%

tipologia di iniziative di comunicazione organizzate	
d16_campagne pubblicitarie	62,9%
d16_pubblicazioni	77,1%
d16_road show	11,4%
d16_opuscoli	97,1%
d16_audiovisivi	25,7%
d16_altro (specif)	11,4%

tipologia di strumenti informatici utilizzati	
sito web	97,3%
direct mail	81,1%
forum	8,1%
blog	5,4%

ECCEZIONI

Road show

Colli Imola

Garda Soave

Blog

Soave

Nota metodologica

Nella fase preliminare di impostazione del sondaggio è stata effettuata una molto accurata ricognizione “anagrafica” delle Strade del Vino effettivamente operanti.

I contorni dell’universo di questa forma organizzativa risultano infatti tuttora incerti e mal definiti.

Sotto l’aspetto della loro funzionalità turistica, almeno tre risultano le tipologie delle strade del vino esistenti:

- strade costituite e riconosciute a termini delle diverse normative regionali, dotate di proprie strutture e regolarmente funzionanti;
- strade costituite e riconosciute ma senza strutture proprie stabili e funzionamento strutturato;
- strade del vino definite a termini di legge ma non sempre ancora costituite e perciò tanto meno operative.

A complicare ulteriormente il quadro della situazione si aggiunga che:

- diverse normative regionali hanno modificato nel corso degli ultimi anni impianto e regolamento allargando lo spettro delle competenze dal vino a sapori, colori, prodotti dei territori diversamente attrattivi, con paesaggi di ----- strade del vino verso designazioni alto o comunque ambigua.

Ciò premesso è stato definito il collaborazione col relativo servizio dell'Associazione delle Città del Vino coordinato dalla dottoressa Iole Piscolla, in anagrafe di strade che sono sembrate costituire la componente almeno apparentemente solida del relativo universo.

A queste 101 strade è stato somministrato il questionario riportato in allegato A nell'arco di tempo tra ottobre e novembre 2007.

Sono stati effettuati complessivamente cinque sessioni di solleciti e numerosissimi interventi diretti e di assistenza.

Le strade che hanno inviato risposte elaborabili sono alla fine risultate 38 (Cfr. Elenco allegato B).

Dall'esperienza di molte indagini di campo e da verifiche dirette , si ha motivo di ritenere che questo gruppo sia assai prossimo al totale delle strade effettivamente operanti e comunque assai rappresentativo della effettiva struttura e operatività del comparto.

All. A

Questionario



INDAGINE STRADE DEL VINO 2007

QUESTIONARIO

ISTRUZIONI PER LA COMPILAZIONE E L'INVIO DEL QUESTIONARIO

- PER POSTA ELETTRONICA

1. CLICCARE NELLE CASELLE GRIGIE PER SCEGLIERE TRA LE ALTERNATIVE PROPOSTE;
2. SCRIVERE NEI CAMPI GRIGI PER RISPONDERE ALLE DOMANDE CON RISPOSTA "APERTA" (CLICCARE ALL'INTERNO DEL CAMPO E DIGITARE);

ALLA FINE DELLA COMPILAZIONE:

3. SALVARE IL DOCUMENTO;
4. ACCERTARSI CHE LE MODIFICHE SIANO STATE REGISTRATE;
5. INVIARE IL QUESTIONARIO COME DOCUMENTO WORD (.doc) ALLEGATO AL MESSAGGIO DI POSTA ELETTRONICA ALL'INDIRIZZO ["turismo@censisservizi.191.it"](mailto:turismo@censisservizi.191.it).

- PER FAX

NEL CASO IN CUI SORGESSERO PROBLEMI RELATIVI ALL'INVIO DEL DOCUMENTO O ALLA SUA COMPILAZIONE PER VIA ELETTRONICA, IL QUESTIONARIO POTRA' ESSERE STAMPATO, COMPILATO ED INVIATO :

- PER FAX AL SEGUENTE NUMERO: 06/86.211.545 ;
- PER POSTA AL SEGUENTE INDIRIZZO:

CENSIS SERVIZI SPA
VIA MONTE DELLE GIOIE, 1
CAP 00199 ROMA

GRAZIE PER LA COLLABORAZIONE

AMBIENTE

1) I comuni aderenti alla Vostra Strada hanno ottenuto una certificazione ambientale?

- Sì ☐ - No ☐

Se sì, che tipo di certificazione?

Comune di:	Tipo di Certificazione:

2) Lungo il percorso della Strada esistono postazioni e attrezzature destinate a far apprezzare ai turisti relativi paesaggi (rurali, agrari, dei vigneti, del bosco, della macchia, etc..)?

- Sì ☐
- No ☐
- Non so ☐

Se sì, di che tipo?

- Piazzole di sosta ☐
 - Diorami ☐
 - Plastici di ricostruzioni in miniatura ☐
 - Pannelli illustrativi ☐
 - Percorsi segnalati tra i vigneti ☐
 - Itinerari natura ☐
 - Altro (specificare) ☐
-

3) Oltre la consueta cartellonistica che segnala la strada, sono stati attivati altri strumenti per informare e favorire la mobilità privata dei turisti lungo la Strada?

- Sì ☐ - No ☐

Se sì, quali?

- Palmari ☐
- Cartografia tematica ☐
- Itinerari dei sensi (vista, olfatto, etc..) ☐
- Parcheggi riservati ☐
- Altro ☐

(specificare) -----



4) **Lungo il tracciato della Strada sono previsti sistemi di mobilità organizzata dedicati ai turisti?**

- Sì ☐ - No ☐

Se sì, quali?

- Aree di scambio tra veicoli privati collettivi ☐
- Pulmini o auto per giri guidati ☐
- Bici-mountain bike ☐
- Cavalli ☐
- Carrozze o veicoli d'epoca ☐
- Sorvoli in mongolfiera ☐
- Treni del vino ☐
- Altro ☐
(specificare) _ _ _ _ _ .

STRUTTURE

5) **Esistono lungo il percorso della Strada le seguenti strutture?**
Indicare presenza/assenza e, se presenti, il numero di strutture

	presente	n.
- Punti di informazione della Strada (ad esclusione di quanto offerto da APR, EPT, etc..)	<input type="checkbox"/>	
- Enoteca di sistema (dimostrativa dei vini della Strada)	<input type="checkbox"/>	
- Centri di accoglienza e intrattenimento per turisti (Club House)	<input type="checkbox"/>	
- Museo del Vino	<input type="checkbox"/>	
- Museo della Cultura e Civiltà rurale	<input type="checkbox"/>	
- Museo di Arte locale	<input type="checkbox"/>	
- Centro di Education, formazione per gli enoturisti	<input type="checkbox"/>	
- Cantine storiche particolarmente significative	<input type="checkbox"/>	
- Cantine di nuova generazione "firmate" da grandi architetti	<input type="checkbox"/>	



6a) Solo per le strutture presenti lungo il percorso della Strada (dom.5) fornire le seguenti informazioni:

	Punti di informazione	Enoteca di sistema	Centro di Accoglienza e Intrattenimento	Centro di Education, formazione per gli enoturisti
Forma gestionale (indicare quale)				
Gestione diretta della Strada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestione affidata a terzi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro (specificare)				
Servizi (indicare se presenti)				
Distribuzione materiale informativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prenotazione presso strutture ricettive (alberghi, ristoranti, etc). consorziate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prenotazione presso strutture non consorziate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizzazione di visite presso produttori/musei del vino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vendita di prodotti tipici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brevi corsi di educazione enologica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vendita di prodotti del territorio (alimentari e non)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultazione editoria specializzata e/o di settore e/o di territorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personale (indicare il numero di addetti)				
Strada del vino				
Aziende e/o enti locali consorziati alla Strada				
Altra società concessionaria del punto informativo				
Forma contrattuale (indicare il numero di addetti)				
Dipendente altamente qualificato				
Dipendente non specializzato				
Collaboratore altamente qualificato				
Collaboratore non specializzato				
Volontario				

6b) Solo per le strutture presenti lungo il percorso della Strada (dom.5) fornire le informazioni su n.° di ore di apertura settimanale (in caso di più strutture indicare il monte ore cumulato) e ubicazione:

Strutture	N° di ore di apertura settimanale	In quali comuni sono presenti
Punti di informazione		
Enoteca di sistema		

Strutture	N° di ore di apertura settimanale	In quali comuni sono presenti
Centro di Accoglienza e Intrattenimento		
Museo della Cultura e Civiltà rurale		
Museo di Arte locale		
Centro di Education, formazione per gli enoturisti		
Cantine storiche particolarmente significative architettonicamente		
Cantine di nuova generazione "firmate" da grandi architetti		
Museo del Vino		

SERVIZI

7) Qual è la struttura della Ristorazione presente nella Strada?
(indicare il numero di esercizi presenti)

	Totale	Di cui aderenti alla Strada
- Enotecche con assaggi		
- Winebar		
- Pizzerie		
- Trattorie tipiche		
- Ristoranti di livello medio		
- Ristoranti con almeno una stella Michelin		

Se entro un raggio di 30 km dal tracciato della Strada esistono ristoranti con almeno una stella Michelin indicare

Quali ?	Dove ?

8) Qual è la struttura della Ricettività presente nella Strada ?
(indicare il numero di esercizi presenti)

	Totale	Di cui aderenti alla Strada
- Alberghi a 5 stelle		
- Alberghi a 4 stelle		
- Alberghi a 3 stelle		
- Alberghi a 2 stelle		
- Alberghi a 1 stella		
- Relais e residenze d'epoca o di charme		
- Agriturismi		
- Bed and Breakfast		

9) Esistono sul tracciato della Strada o nelle sue immediate prossimità (20-30 km.)?

	SI	NO
- Strutture di Wellness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- SPA (Beauty Farm)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Terme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10 Esistono nei comuni della Strada Strutture Sportive accessibili ai turisti e aderenti alla Strada (anche in strutture ricettive)

	SI	NO
- Tennis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Golf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Piscina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Altro		
(specificare) _____		

11) Quante sono sulla Strada le strutture del commercio dedicato ai turisti enogastronomici?

	Totale	Di cui aderenti alla Strada
- Negozi di vendita di vino del territorio		
- Negozi di prodotti alimentari tipici		
- Negozi di artigianato tipico non alimentare		
- Negozi di oggettistica del settore (bicchieri, bottiglie, etc.)		
- Negozi di antiquariato		
- Altro (specificare) _____		

EVENTI

12) Quali sono le manifestazioni che la Strada ha organizzato o che organizzerà sul territorio nel corso del 2007 nei comuni della Strada? (indicare il nome della manifestazione)

di che tipo? (indicare il settore: alimentare, enologico, artistico, artigianale, ecc.)

13) Quante sono le manifestazioni/eventi promozionali che la Strada ha organizzato/ organizzerà al di fuori del suo territorio nel corso del 2007?

	Italia	Estero
- Fiere		
- Degustazioni		
- Presenze in enoteche		
- Presenze in ristoranti		
- Altro		
(specificare) _____		

14) Quali sono le manifestazioni/eventi promozionali alle quali la Strada ha partecipato/parteciperà nel corso del 2007?

	Italia	Estero
- Fiere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Degustazioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Presenze in enoteche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Presenze in ristoranti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Altro		
(specificare) _____		

PROMOZIONE

15) Esistono iniziative di incoming (agevolare l'arrivo di turisti) organizzate dalla Strada?

- Sì ☐ - No ☐

Se sì, quali?

16) Quali sono, tra le seguenti, le iniziative di comunicazione organizzate dalla Strada nel corso del 2007?

	SI	NO
- Campagne pubblicitarie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Pubblicazioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Road show	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Opuscoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Audiovisivi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Altro		
(specificare) _____		

17) Quale dei seguenti strumenti informatici utilizzate più frequentemente?

	SI	NO
- Sito web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Forum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Direct mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18) Tra i seguenti programmi di fidelizzazione dei turisti della Strada quali sono quelli da Voi adottati?

	SI	NO
- Pacchetti acquisto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Carte club	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Informazioni on line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Altro (specificare) _____		

19) Esistono attività di formazione per gli addetti delle strutture operanti lungo la Strada?

- Sì ☐ - No ☐

Se sì, quali?

Di che tipo

Per chi

DATI DI STRUTTURA

Nome della Strada

Regione

Provincia (sigla)

N° di comuni attraversati

N° di comuni aderenti

