

Enoturismo

■ L'INTERVISTA

L'emozione conta più della conoscenza

Per gli enoturisti è prioritaria la relazione "friendly" con il personale delle aziende

Il professor Giovanni Viganò è certamente una tra le principali figure di riferimento del nostro Paese sull'argomento enoturismo. Docente di Organizzazione e programmazione del territorio alla Bocconi di Milano, si occupa di turismo enogastronomico dal 1994, ha pubblicato numerose ricerche ed è consulente di diverse Strade del vino.

Esiste realmente un turismo del vino, o questo prodotto è un grande richiamo che inevitabilmente si associa ad altri elementi identitari di un territorio come la gastronomia e la cultura?

«Ci sono due modi per individuare un segmento turistico: o le caratteristiche della località (mare, montagna...) o le motivazioni per cui una persona decide di andare a fare vacanza in un certo posto. Quindi si può parlare di turismo del vino quando uno si reca in "luoghi sacri" a questo prodotto (Chianti, Langhe, Franciacorta, Collio, Salento...), oppure quando trovandosi per altri motivi in una località decide di visitare le aziende produttrici di vino di quella zona. È allora evidente che il termine "enoturista" indica una persona che tra i suoi interessi di vacanza ha anche la scoperta del vino di un determinato territorio. È assolutamente impossibile parlare di turista del vino facendo riferimento solo al prodotto, senza considerare il territorio. Nel fenomeno dell'enoturismo ci sono ormai alcuni elementi che costituiscono un dato di fatto acquisito. Il turista del vino è interessato anche al vino, non è interessato solo al vino ma soprattutto al rapporto prodotto-territorio, e quindi più in generale a tutti i "valori" presenti su un territorio (ambiente, cultura, tradizioni rurali, tradizioni produttive). La sua motivazione di fondo è scoprire tutte le valenze cul-

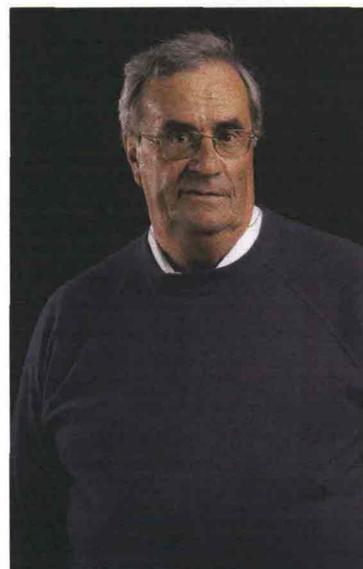
turali di un territorio, lasciandosi guidare dal fil rouge del vino, preso come "mercato-re/attrattore" del territorio. Muoversi per il territorio alla scoperta di questi valori è una "piacevole avventura". Recenti ricerche hanno dimostrato come il turista culturale tende a essere "onnivoro", e non monotematico: per lui cultura è paesaggio, arte, storia, elementi di identità delle comunità locali, cultura enogastronomica. Inoltre il turista del vino è prima di tutto un turista, e non un cliente. C'è una differenza fondamentale fra chi da turista va a visitare una cantina o una tenuta e chi va in un'enoteca a comperare il vino di quella azienda. I produttori di vino sanno fare benissimo il loro lavoro, ma spesso non sono in grado di agire come operatori turistici. L'acquisto di vino durante la visita ha un significato molto diverso dal semplice acquisto di una bottiglia, considerato che assume il ruolo di "souvenir" di un momento esperienziale di grande impatto e di ricordo protratto nel tempo. Ma l'elemento caratterizzante il turista del vino è il fatto che non è una persona che cerca di sapere come si fa il vino; il suo obiettivo fondamentale è conoscere la storia di quella azienda e dei suoi vini. La sua "avventura/scoperta" culturale ha come oggetto la storia di una impresa, i suoi particolari legami con quel territorio. E qui entrano in gioco i fattori relazionali, prima e più ancora di quelli strutturali. La capacità degli operatori di essere "friendly". Tutto questo significa che la valorizzazione del turismo enogastronomico in un territorio richiede a monte una forte sinergia fra i diversi

operatori (pubblici e privati) dei diversi settori che producono servizi necessari al turista per scoprire il territorio, e accanto a questa la capacità di evidenziare sempre e in modo netto uno stretto legame con le identità culturali del luogo». **Ci illustri qualche statistica attendibile sul comparto.**

«Ci sono persone che usano i numeri in modo responsabile e altri, troppi, che se ne servono se, e in quanto se, fanno loro comodo. Le rilevazioni che vengono fatte dagli studiosi, spesso con grande difficoltà, sono sempre accompagnate da una "nota metodologica" che ne spiega l'esatta valenza e i limiti insiti in quella rilevazione. Personalmente ho incontrato pochissime persone che, sbandierando un numero, ne avessero letto con attenzione le "istruzioni per l'uso", e quindi ne conoscessero l'esatto significato. Le cifre che vengono fatte circolare a proposito del turismo enogastronomico sono fortemente stimate, ma in mancanza d'altro servono a dare un'idea "a spanne" del fenomeno. Meglio che niente.

Spesso i produttori di vino non sono in grado di agire come operatori del turismo

Basta prenderle per quello che sono e non attribuire loro una esattezza che non hanno. Questo perché i meccanismi ai quali oggi ci si affida per indagare la dimensione del fenomeno sono insufficienti. Certamente non è facile mettere a punto un modello di rilevazione me- gno approssimato, ed è anche costoso, ma non impossibile. Correttezza vorrebbe innanzitutto che si distinguessero i termini "turisti" e "visitatori" (e questi ultimi sono la stragrande maggioranza), la cui differenza è fondamentale dal punto di vista delle ricadute economiche sul territorio, più



Giovanni Viganò.

che sull'attività della singola impresa. E nel caso dell'enoturismo occorre distinguere fra enoturisti in senso stretto ed enoturisti occasionali. I primi sono quelli che hanno la scoperta del vino di una determinata zona tra le motivazioni principali del loro viaggio, per cui la scelta del dove andare è guidata da interessi specifici legati ai luoghi di produzione del vino; i secondi sono quelli che trovandosi già in una zona per altri motivi ne approfittano per scoprire anche il fattore vino. I turisti del vino "puri" sono una netta minoranza; quelli che sono interessati alla sua scoperta "già che mi trovo qui" sono in quota molto variabile a secondo della dimensione turistica di quella zona. In linea generale si può affermare che i turisti di corto raggio e i visitatori sono la grande maggioranza. Comunque per chi non può fare a meno di "numeri" posso consigliare di andarsi a leggere i rapporti annuali del turismo del vino, curati da Censis e Città del vino, con il caldo invito a leggerli molto attentamente anche la metodologica».

aprile 2013 **Il mio vino** 53

Enoturismo

Uno sguardo alle innumerevoli Strade del vino nel nostro Paese evidenzia una polverizzazione con percorsi poco significativi e di scarsa o nulla visibilità. Sembra che a decidere sia la fattibilità politica in termini localistici e non una reale ricchezza e bisogno del territorio di esprimere le proprie potenzialità.

«Da sempre ho sostenuto, e l'ho più volte scritto, che non basta un vino, un prodotto tipico, una ricetta tradizionale perché un territorio possa diventare una destinazione di turismo enogastronomico. Siamo per una volta seri e togliamoci dalla testa che tutto quello che c'è in un territorio possa essere valorizzato turisticamente. Le scelte sono inevitabili: la segmentazione del proprio target di domanda, e quindi di mercato, va fatta. Il generale (non totale) fallimento delle "Strade" in Italia è dovuto essenzialmente a uno strano ragionamento del tipo: se lo fanno gli altri perché io no? Un approccio al problema che è stato prevalentemente di matrice "istituzionale" e non "imprenditoriale". Il fallimento delle "Strade" non è il fallimento di un modello di organizzazione - e quindi di fruibilità - di un territorio, ma più semplicemente, e realisticamente, è l'ennesima dimostrazione del dove portano l'improvvisazione e l'incapacità, cioè la mancanza di preparazione, a gestire uno strumento che in altri casi è invece risultato vincente. Ma c'è un altro aspetto che io reputo di una gravità disarmante: quanti sono i residenti che sanno dell'esistenza di una "Strada" sul proprio territorio? Qualcuno ha mai fatto vedere loro qual è il ritorno economico che la sua attività (quando funziona, ovviamente) genera all'economia locale e non solo alle singole aziende?»

Fattore chiave del successo di una Strada è la competitività che riesce a sviluppare

Ci sono modelli virtuosi, regionali, provinciali o per denominazione?

«Il mio parere è che nel turismo, sia in generale sia in quello del vino nello specifico, non esistono modelli ottimali, ma più realisticamente modelli funzionali. Questo perché

il turismo è un fenomeno strettamente connesso con le peculiarità di un determinato territorio e con la sua situazione storico/imprenditoriale, per cui quello che va bene da una parte può anche non funzionare da un'altra. E poi il termine "ottimale" fa venire in mente qualcosa di "non plus ultra", il che non si addice alla avventura/scoperta turistica.

Fattore chiave per il successo di una "Strada" non sono soltanto i fattori di attrattività, immagine compresa, ma anche - e per certi aspetti soprattutto - il livello di competitività che essa riesce a sviluppare, accanto all'aspetto di una "identità" che la distingue nettamente sul mercato. E questo dipende essenzialmente dalla capacità imprenditoriale di chi ci vive e lavora. E nel turismo

del vino la capacità imprenditoriale si deve sviluppare su 2 livelli: quello della singola azienda e quello del sistema di cooperazione fra i diversi attori. Non dimentichiamo che il Dna di una "Strada" è quello di essere una iniziativa imprenditoriale collettiva, come per altro i consorzi, dove la difficoltà sta soprattutto nel riportare a sovrapposizione le legittime diversità di valutazione e di interessi».

Mezzi e tecnologie di rete consentono oggi di proporre al viaggiatore una offerta di

prodotti e servizi puntuale, dinamica e spesso divertente e interattiva. Su questo fronte però mi sembra ci sia un pesante e diffuso ritardo nel nostro Paese.

«Non sono un esperto in materia, ma i miei colleghi che si occupano nello specifico di

questo aspetto, mi dicono che il panorama in questo settore ricalca a grandi linee le differenze fra il ricorso all'acquisto in internet, anche di viaggi, che

esiste tra l'Italia e gli altri Paesi, in particolare Usa, Australia e Nord Europa. E gli enoturisti si affidano sempre di più al web, dove accanto ai classici siti vetrina nascono nuove tendenze: dal "sito notiziario" per news ed eventi, al "sito tribù" per condividere le proprie passioni wine & food, dal "sito incoming" per organizzare il proprio viaggio, al "sito mercato" per acquistare vini e prodotti online tramite e-commerce. Il tutto sorretto dal Web 2.0 e dai nuovi social network. Ma anche in Italia la situazione non è certamente uniforme, ma fortemente variabile a livello aziendale/locale. Comunque esiste un significativo utilizzo

di tali strumenti di comunicazione anche da noi. Se qualcuno vuole averne un'idea, suggerisco di fare un semplice giro su Facebook digitando "strade del vino", "aziende del vino" o qualcosa di simile. Anche il Movimento Turismo del Vino - sia nazionale che regionale, per esempio quello del Friuli Venezia Giulia - ha una propria pagina su Facebook, e fra l'altro "movimentata" quasi quotidianamente».

Qual è il livello di professionalità nell'accoglienza da parte dei nostri imprenditori

vinicoli? È possibile progettare un modello condiviso per le cantine?

«Gli addetti di una cantina hanno certamente una preparazione più che adeguata in campo vitivinicolo, ma il turista enogastronomico non è semplicemente un cliente che viene a comprare/de gustare, è prima di tutto un turista. Dunque occorre che gli operatori del settore abbiano anche una non superficiale conoscenza del fenomeno del turismo, della domanda e del mercato, e non solo del proprio settore. Uno dei fenomeni più sorprendenti, ma purtroppo diffuso, è l'esistenza di un notevole gap fra quello che gli operatori pensano che gli enoturisti vogliono e quello che invece vogliono effettivamente i turisti. Molte indagini condotte negli ultimi 5 anni, sia dal nostro gruppo del Met (Master di economia del turismo) dell'Università Bocconi, sia a livello internazionale, evidenziano un disallineamento impressionante al riguardo: gli operatori mettono l'accento soprattutto sull'importanza delle strutture e infrastrutture, i turisti sull'importanza delle relazioni "friendly" (i fattori no price) con il personale delle aziende. Credo che un esempio sia estremamente illuminante al riguardo. Ho degli amici carissimi che cerco,

ahimè invano, di avvicinare alla scoperta dei territori del vino e delle cantine. La loro disarmante risposta? Quando ho visitato due cantine le ho viste tutte! Questo è vero se la visita si riduce a una illustrazione del ciclo di produzione del vino. Ma non è questo che vuole l'enoturista. Quello che cerca è il contatto con la storia dell'azienda e le relazioni umane. Il resto se lo trova su qualsiasi pubblicazione o su Internet. L'esperienza, non l'informazione; l'emozione, non la conoscenza».

Il dna di una Strada è l'essere una iniziativa imprenditoriale di tipo collettivo

L'enoturista cerca il contatto con la storia dell'azienda vinicola e le relazioni umane