Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

in Sviluppo interculturale dei sistemi turistici

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

"Sviluppo del turismo enogastronomico e sostenibile nella provincia di Trieste"

Relatore
Prof. Jan Van der Borg

Laureando
Jessica Štoka
Matricola 839895

Anno Accademico
2012 / 2013

Indice

Introduzione **pag. 1-3**

Capitolo 1

1.1 Turismo sostenibile pag. 4 - 9

1.2 Turismo enogastronomico pag. 10 - 13

1.2.1 Profilo del turista enogastronomico pag. 14 - 17

1.2.2 Slow Tourism pag. 18 - 22

Capitolo 2

2.1 Ruolo del marketing nello sviluppo del turismo pag. 23 - 28

2.1.1 Strategie di marketing pag. 29 - 32

2.2 Il ruolo del brand nel turismo enogastronomico pag. 32 - 34

2.3 Fidelizzare il cliente pag. 34

2.4 Comunicazione e promozione pag. 35

2.4.1 Come promuovere pag. 36 - 37

2.5 Guerilla Marketing per la promozione del territorio pag. 37 - 38

2.6 Marketing esperienziale del turismo pag. 38 - 43

2.7 Ruolo del web marketing per la promozione delle destinazioni turistiche pag. 43 - 46

2.8 Profilo del turista web 2.0 e valore dei social media pag. 46 - 47

2.9 Applicazioni e progetti turistici in ambito Mobile pag. 47 - 49

Capitolo 3

3.1 Analisi del territorio nella Provincia di Trieste dal punto di vista delle opportunità enogastronomiche pag. 50 – 51

3.1.1 La domanda turistica nel Friuli Venezia Giulia pag. 52 - 54

3.2 Evoluzione del turismo enogastronomico nella Provincia di Trieste nel 2012 pag. 55 – 57

Capitolo 4

4.1 La peculiarità della zona carsica pag. 58 - 62

4.1.1 Gli agriturismi, le fattorie didattiche, le osmizze e gli eventi pag. 63 - 70

4.2 Le "perle" del Carso triestino pag. 71- 75

4.3 Le affinità del Carso transfrontaliero pag. 76 - 81

4.5 Analisi sistematica della competitività enogastronomica del Friuli Venezia Giulia pag. 82

4.5.1 Accenni di storia sulla viticultura in FVG pag. 83 - 84

4.5.2 I vini - prodotti peculiari del FVG pag. 85 - 86

4.5.3 L'importanza dei prodotti tipici pag. 87 - 89

4.5.4 I vini certificati pag. 90 - 95

4.5.5 La produzione gastronomica certificata pag. 96 - 98

4.6 Gli organismi di tutela pag. 99 - 100

4.7 Ruolo degli organismi di vertice pag. 101 - 102

Capitolo 5

5.1 Analisi SWOT (forza, debolezza, minacce, opportunità) pag. 103 - 105

5.1.1 Assetto economico del Friuli Venezia Giulia pag. 106 - 110

5.1.2 Risorse ambientali e paesaggistiche pag. 110 - 111

5.1.3 Infrastrutture e mobilità pag. 112 - 115

5.1.4 Offerta enogastronomica pag. 116 - 119

5.1.5 Accoglienza e punti informativi pag. 120 - 124

5.1.6 Offerta interattiva pag. 125 –126

5.1.7 Risorse economiche e strutturali degli enti territoriali e dei sistemi turistici Pag. 127 - 134

Capitolo 6

6.1 Prospettive del turismo enogastronomico nella provincia di Trieste pag. 135

6.2 Sviluppo e profitti del territorio locale (indotto) pag. 135- 141

6.3 Idee progettuali per l'incremento del turismo enogastronomico pag.141 - 151

Conclusioni pag. 152–155

Bibliografia pag. 156–158
Sitografia pag. 159-161

Introduzione

Il presente lavoro parte dalla considerazione che lo sviluppo turistico nella Regione Friuli Venezia Giulia, ed in particolare nella provincia di Trieste, presenti notevoli possibilità di sviluppo nel turismo enogastronomico. Secondo me è particolarmente importante che la cultura e la peculiarità dei luoghi carsici vengano rispettati e valorizzati; le particolarità del territorio siano valorizzate in maniera consapevole ed in parallelo vengano introdotte e sfruttate le energie rinnovabili attualmente disponibili, anche nella costruzione delle nuove strutture turistiche.

Negli ultimi anni il turismo enogastronomico è cresciuto enormemente, grazie alla fama mondiale di alcuni nostri prodotti d'eccellenza. Una mescolanza di arte, natura e buon vivere che solo l'Italia sa offrire. Il turismo enogastronomico, e quello rurale in generale, il turismo ambientale e quello storico-archeologico vengono oggi inquadrati nella categoria del cosiddetto "turismo culturale". Si tratta di modelli di turismo che in questi ultimi anni hanno conosciuto una crescita continua, ben al di sopra del trend di quello tradizionale.

Il Friuli Venezia Giulia è una regione turisticamente completa ed il Carso in senso lato è un territorio ricco di tradizioni ed eccellenze enogastronomiche. L'ipotesi del presente lavoro poggia sull'affermazione che sul 'territorio' individuato sia possibile incrementare il turismo enogastronomico e raggiungere una posizione competitiva all'interno del mercato turistico regionale e nazionale.

La parte iniziale si focalizza su una prima parte teorica, che spiega il ruolo del turismo sostenibile ed enogastronomico, mette in evidenza il profilo del turista enogastronomico e svolge una breve descrizione sullo sviluppo dello Slow Tourism.

Il secondo capitolo s'incentra sul ruolo del marketing nello sviluppo del turismo enogastronomico e turismo del vino. Il marketing diventa così leva strategica che consente, indicando la metafora del petrolio, di estrarre il greggio dal sottosuolo e di farlo fruttare da un punto di vista economico. Infatti i paesi più fortunati dal punto di vista delle risorse naturali o artistiche devono attrezzarsi per sfruttarle senza inaridire le fonti, così come quelli meno fortunati possono ricercare nella loro storia, o creare, eventi in grado di diventare essi stessi un'attrazione turistica. Attrazione che va naturalmente valorizzata, sviluppata e gestita affinché diventi economicamente

interessante. In questo capitolo viene anche spiegata l'importanza del brand nel settore turistico ed enogastronomico in particolare: chi si occupa di promuovere e sviluppare una destinazione turistica deve assumersi la responsabilità di migliorare e consolidare un'immagine di marca favorevole. Precise regole costruttive, coordinamento delle iniziative promozionali, valorizzazione di siti storici e protezione contro il degrado ambientale sono elementi essenziali per il successo di una località turistica. Molti soggetti, pubblici e privati, comprese le associazioni imprenditoriali, le associazioni turistiche, le municipalità, i gruppi ambientalisti, possono avere un ruolo importante nello sviluppo e nella salvaguardia del'immagine di marca di una destinazione. La parte centrale ha come fulcro le strategie di marketing, il ruolo del brand e il web marketing. La comunicazione attraverso forme evolute del WEB (social network, web2.0) appare un investimento imprescindibile, da realizzare nel prossimo futuro, se si vorranno raggiungere sensibili risultati di sviluppo del turismo enogastronomico.

Nel terzo capitolo viene analizzato il territorio e la domanda turistica sia nel Friuli Venezia Giulia che nella Provincia di Trieste.

Il quarto capitolo propone un'analisi del territorio carsico e transfrontaliero. Il Carso si è molto evoluto negli anni dal punto di vista enogastronomico. L'offerta è sempre più varia e comprende: Strade del Vino Terrano, la Mostra dei Vini e manifestazioni dove vini del territorio e cucina tipica del golfo si incontrano. Sul Carso si possono scoprire ruralità speciali, sospese tra Italia e Slovenia, come nella settecentesca Casa carsica di Rupingrande, entrare in agriturismo e tipiche osmizze. Di seguito viene proposta un'analisi dei diversi eventi che vengono organizzati nella zona e le personalità di punta che hanno fatto conoscere il Carso, dal punto di vista vitivinicolo. Nella parte finale viene rimarcata la peculiarità dei prodotti del territorio nonché dei vini certificati.

Nella stesura del quinto capitolo, si sono voluti esporre in maniera schematica i punti di forza e di debolezza dei diversi elementi analizzati nella tesi: è stata inserita quindi l'analisi economica SWOT, relativamente ad alcuni settori quali:

- L'assetto economico;
- Risorse ambientali e paesaggistiche;
- Infrastrutture e mobilità;
- Offerta enogastronomica

- Accoglienza e punti informativi
- Offerta interattiva
- Risorse economiche e strutturali degli enti territoriali e dei sistemi turistici locali

L'analisi SWOT riassume e classifica i pro e i contro principali secondo quattro aspetti e presenta i risultati sotto forma di una serie di brevi descrizioni inseribili in una tabella. I "punti di forza" fanno riferimento a ciò che l'area ha da offrire e i "punti deboli" a ciò in cui eventualmente è carente (attrazioni uniche, difficile accesso), mentre le "opportunità" e i "rischi" riguardano più direttamente le circostanze in cui può avvenire lo sviluppo. L'analisi consentirà di ragionare rispetto agli obiettivi che si vogliono raggiungere tenendo simultaneamente conto delle variabili sia interne che esterne. Le variabili interne sono quelle che fanno parte del sistema e sulle quali è possibile intervenire; quelle esterne invece, non dipendendo dall'organizzazione, possono solo essere tenute sotto controllo, in modo di sfruttare i fattori positivi e limitare i fattori che invece rischiano di compromettere il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Nella parte conclusiva della tesi sono presentate alcune idee progettuali attraverso cui penso sia possibile raggiungere l'obiettivo della valorizzazione del territorio e il potenziamento della sua attrattività da un punto di vista del turismo enogastronomico, anche attraverso la creazione di un brand territoriale. Per valorizzare il territorio oggetto di studio, e per renderlo più attrattivo da un punto di vista turistico suggerisco che le Amministrazioni locali, dagli Enti di promozione turistica e dai privati che operano nel settore specifico, adottino alcune idee progettuali per poter raggiungere i seguenti obiettivi:

- investire sulla valorizzazione dell'identità locale e sulla cultura dell'ospitalità (i soggetti coinvolti; lo sviluppo e i profitti del territorio);
- favorire la crescita e la competitività delle piccole e medie imprese turistiche, attraverso incentivi finanziari e fiscali;
- attuare politiche per la diversificazione dell'offerta e destagionalizzazione;
- promuovere il turismo, gli eventi e i luoghi di svago;
- sviluppare progetti integrati col Carso transfrontaliero.

Capitolo 1

1.1 Turismo sostenibile

Il turismo sostenibile viene spesso affiancato al turismo responsabile, per alcuni può significare la stessa cosa, ma il secondo lo possiamo definire un turismo d'incontro che dedica maggior attenzione agli aspetti sociali e culturali dell'attività turistica, mentre "sostenibile" connota un turismo rivolto alla conservazione degli ecosistemi anche se il suo contributo risulta essenziale per lo sviluppo della cooperazione sociale e non solo per la tutela dell'ambiente. La sostenibilità è allargata anche al mantenimento e al recupero della solidarietà tra le diverse generazioni delle comunità ospitanti, affinché la monocultura turistica non disgreghi i valori locali troncando il passaggio dell'eredità culturale[1].

Il turismo è sostenibile quando vi è attenzione alla "capacità di carico" delle destinazioni, perché l'affollamento non solo danneggia (e degrada l'ambiente) ma compromette la sopravvivenza di chi usa quell'ambiente come risorsa economica vitale. Queste problematiche non riguardano solo le aree naturali ma anche aree urbane e complessi monumentali considerati fragili che devono essere salvaguardati. E' innegabile che il turismo rappresenti una grande opportunità di crescita culturale individuale ma può anche giovare all'ambiente e costituire una straordinaria e duratura opportunità di crescita economica. Questo è perseguibile solo però se il turismo è "gestito" dagli operatori e "vissuto" dai turisti con cultura ed etica: cultura per capire che l'ambiente ha risorse limitate e non rinnovabili, etica per sentire il dovere di consegnare le sue risorse, non solo ambientali ma anche culturali, il più possibile intatte ed autentiche alle nuove generazioni.[2]

Il primo documento internazionale nel quale viene menzionato formalmente lo "sviluppo sostenibile" è la "World Conservation Strategy of the Living Natural Resources for a Sustainable Development", elaborata nel 1980 dalla World

1 http://blogturismo.tsm.tn.it/2009/turismo-sostenibile/turismo-sostenibile/

2 Documento pdf. "Turismo Sostenibile: principi di base e possibili strategie per le Pubbliche Amministrazioni"a cura di Ing. Elisa Poggiali Gruppo di Coordinamento Agenda 21 "Terre di Siena"

Conservation Union (IUCN, organizzazione costituita da autorità governative di diversi paesi e da organizzazioni non governative) dal Programma Ambiente delle Nazioni Unite (United Nations Environmental Program, UNEP) e dal Fondo Mondiale per la Natura (World Wildlife Fund, WWF). Formalmente la definizione di sviluppo sostenibile viene data nel Rapporto "Our Common Future" (1987) della Commissione Indipendente sull'Ambiente e lo Sviluppo, nata in ambito ONU e presieduta da Gro Harlem Brundtland (l'allora primo ministro norvegese). Secondo la definizione data nel cosiddetto "Rapporto Bruntland", lo sviluppo sostenibile è uno "sviluppo che fa fronte alle necessità del presente, senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare le proprie esigenze". [3]

Il rapporto rappresenta un documento fondamentale per la pianificazione delle politiche ambientali dei diversi paesi perché afferma la reciproca necessità della salvaguardia dell'ambiente e dello sviluppo socio-economico come due componenti di un'unica strategia: si pongono le basi per affrontare il problema della contrapposizione tra sviluppo economico e protezione dell'ambiente e diventa obiettivo comune la ricerca di forme di sviluppo che possano garantire la sopravvivenza dei sistemi economici, senza incidere in maniera drastica su quelli naturali e sociali esistenti.[4]

L'Organizzazione Mondiale per il Turismo ha individuato alcune linee guida per applicare i principi dello sviluppo sostenibile al settore turistico, e ha definito il turismo sostenibile come uno turismo che "soddisfa le esigenze attuali dei turisti e delle regioni di accoglienza, tutelando nel contempo e migliorando le prospettive per il futuro. Esso deve integrare la gestione di tutte le risorse in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte, mantenendo allo stesso tempo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica e i sistemi viventi"[5] garantendo, quindi, la tutela della qualità della vita delle popolazioni locali. Il turismo sostenibile, quindi, è costituito da qualsiasi forma di turismo che rispetti i tre principi fondamentali della sostenibilità, che sono la tutela del patrimonio naturale, sociale ed

3 Slide PowerPoint, Corso di laurea Sviluppo interculturale del sistemi turistici, Lezione Sviluppo Territoriale e sostenibilità turistica, prof. Lando Fabio

4 http://www.garcia.it/wp-content/uploads/2011/04/Strategia_e%20_piano_azioni.pdf

5 Slide PowerPoint, Corso di laurea Sviluppo interculturale del sistemi turistici, Lezione Sviluppo Territoriale e sostenibilità turistica, prof. Lando Fabio

economico presenti nel territorio interessato: il turismo sostenibile, infatti, non rappresenta solo un settore di nicchia all'interno del fenomeno turistico in generale, ma consiste in una filosofia che può essere applicata a tutti gli ambiti turistici. Obiettivo delle strategie future a livello nazionale e locale in materia di turismo deve essere, quindi, l'estensione del concetto di sostenibilità a tutte le offerte e le destinazioni.

Si premette che con il termine turismo sostenibile o ecoturismo si fa riferimento esclusivamente ad un turismo che sia in grado di sostenere l'economia e non ha nulla a che vedere, almeno direttamente, con l'ecologia.

Il termine "sostenibilità" nasce dalla conferenza di Rio de Janeiro nel 1992 e vuole indicare:

- il ruolo del turismo nel sostenere l'economia locale;
- l'attività turistica nel rispetto dell'ambiente;
- la tutela non solo degli interessi odierni ma anche di quelli delle generazioni future.

Il turismo sostenibile prevede quindi, il giusto utilizzo delle risorse, in quanto ci troviamo di fronte a risorse scarse e all'impossibilità di utilizzare il mercato perché "manca" il prezzo (il bene è pubblico), e quindi ad una domanda infinita e al rischio di sovrautilizzare queste risorse.[6]

Dalla lettura della dispensa scritta dal professore Jan Van der Borg si evince che esistono principalmente due dimensioni della sostenibilità: una dimensione tempo e una dimensione impatto. La dimensione impatto del turismo sostenibile ci dice che il turismo deve, per sostenere l'economia, minimizzare l'impatto negativo sulle risorse locali e massimizzare gli impatti positivi e, quindi, la differenza tra benefici e costi. È opportuno quindi sfruttare e sviluppare le risorse turistiche cercando di evitare che il numero di visitatori superi la capacità di carico.

La dimensione tempo dice che, per avere un turismo sostenibile, è necessario conservare e tutelare le risorse nel tempo, in modo da consentire alle generazioni future di utilizzarle; i pianificatori pubblici non possono limitarsi ad effettuare un'analisi puntuale dei costi e dei benefici, ma devono svolgere un'analisi lungo tutto il ciclo di vita delle risorse.

6 Definizione di sostenibilità data dalla conferenza di Rio de Janeiro del 1992

Esistono due strumenti per definire l'ecoturismo e quindi per capire quando il turismo è sostenibile: la teoria del ciclo di vita della località turistica e l'analisi dell'impatto turistico a livello locale.

Risulta necessario analizzare brevemente quali possono essere gli effetti dello sviluppo turistico sull'economia della località o regione dove tale sviluppo avviene. Principalmente esistono due categorie di effetti: quelli positivi e quelli negativi.

Tra gli effetti positivi (benefici) riscontriamo:

- l'aumento del reddito (aumentano le entrate derivanti dal turismo),
- l'aumento dell'occupazione (la creazione delle strutture ricettive crea nuovi posti di lavoro),
- l'aumento della qualità della vita,
- la nascita di un'immagine e l'apertura della società (cioè il venire a far parte di una rete con altre città o località).

Naturalmente gli effetti più immediati sono quelli relativi all'aumento del reddito e dell'occupazione, ma negli ultimi anni gli altri tre aspetti si evidenziano gli elementi più importanti per uno sviluppo sostenibile di una località turistica.

Tra gli effetti negativi rientrano:

- i costi di investimento in strutture ricettive che si devono sostenere per far sviluppare il turismo nella località (ricettività, pubblicità, accessibilità interna ed esterna,...),
- i costi operativi e di gestione/mantenimento che servono per organizzare e mantenere in efficienza le strutture ricettive,
- esternalità negative che come abbiamo visto possono verificarsi in seguito allo sviluppo turistico: l'usura dei monumenti, i costi di congestione, l'inflazione, la microcriminalità, l'inquinamento, l'intolleranza, perdita di tradizioni, aumento prezzi, la speculazione, lo spiazzamento,..

Combinando assieme la teoria del ciclo di vita delle località turistiche con l'analisi dell'impatto a livello locale si può ottenere un metodo per calcolare la sostenibilità dello sviluppo turistico. Si considera quindi l'impatto del turismo a livello locale nelle diverse fasi del ciclo di vita.

Nella prima fase, quella relativa al lancio della località, gli effetti positivi sull'economia locale sono praticamente nulli, mentre gli aspetti negativi esistono e sono

dati principalmente dai costi relativi ai primi investimenti effettuati e da qualche costo di gestione, mentre sono ancora assenti gli effetti collegati alle esternalità negative. Il saldo tra effetti positivi e negativi è quindi negativo, in quanto, in questa fase, si stanno spendendo delle risorse economiche senza vedere alcun ritorno immediato in termini di effetti positivi, quindi non si può già parlare di turismo sostenibile.

Nella seconda fase, cominciano a verificarsi tutti gli aspetti positivi in precedenza esaminati, come l'incremento del reddito, dell'occupazione, la creazione di un'immagine, l'aumento della qualità della vita e l'apertura della società. Gli effetti negativi principali sono rappresentati fondamentalmente dai costi di gestione delle infrastrutture turistiche; tuttavia il saldo tra i due tipi di effetti risulta nettamente positivo poiché mancano ancora tutti gli effetti collegati al verificarsi delle esternalità negative. In questa fase, quindi, si dice che il turismo sostiene l'economia locale (da qui il termine di turismo sostenibile).

Nella terza fase gli effetti positivi sono ancora elevati, tuttavia possono crescere in misura minore poiché in questa fase può cambiare la qualità (intesa come mix turisti/escursionisti) della domanda turistica: il numero di visitatori continua a crescere, ma cresce la percentuale di escursionisti (che apportano meno reddito all'economia locale) e diminuisce la percentuale di turisti pernottanti. Gli aspetti negativi sono rappresentati dai costi di gestione e, una volta raggiunta la soglia critica (o capacità di carico), da tutti i costi collegati con il verificarsi delle esternalità negative. All'interno della terza fase, quindi, il saldo degli effetti è positivo fino al raggiungimento della soglia critica e negativo dopo il suo superamento; conseguenza di ciò e che il turismo rimane sostenibile, cioè sostiene l'economia locale, fino a che non viene raggiunta la capacità di carico.

Esiste un numero minimo e un numero massimo di visitatori entro i quali il turismo riesce a sostenere l'economia locale. La soglia massima rappresenta la capacità di carico della località turistica; oltre tale soglia il turismo non è più in grado di sostenere l'economia locale, dato che l'attività turistica genera dei costi maggiori dei benefici che comporta. Il limite minimo è identificato come l'insufficienza di turisti (o

elevato numero di escursionisti) che non spendono abbastanza da sostenere l'economia locale.[7]

Perché si vuole approfondire il concetto dello sviluppo turistico sostenibile?

Perché molti osservatori economici concordano che il turismo alla fine di questo decennio sarà fra i comparti economici più rilevanti a livello mondiale; Perché il turismo deve "assumersi" una particolare responsabilità per indirizzare lo sviluppo mondiale verso una maggiore sostenibilità (pensiamo al Cambiamento Climatico);
Perché l'Europa nel 2010 si è data un'agenda per un turismo sostenibile e competitivo, volto a mantenere e migliorare l'attuale primato nel mercato turistico globale;
Perché l'Italia e il FVG devono puntare sul rilancio della crescita turistica in modo sostenibile per le evidenti ricadute positive in termini di:

• Crescita occupazionale;

• Superamento della crisi economica, facendo leva su uno dei punti forza che tutto il mondo ci riconosce, e che un tempo veniva sintetizzato nell'ITALIA = BEL PAESE;

• Tutela dell'ambiente, delle risorse naturali che tanto hanno "sofferto" nei trascorsi decenni di boom turistico;

• Valorizzazione del patrimonio culturale materiale ed immateriale, che è davvero ciò che caratterizza l'Italia nel mondo e che tutte le altre nazioni ci invidiano;

•La soddisfazione del turista costituisce l'obiettivo generale di tutte le destinazioni turistiche, ed il suo coinvolgimento attivo per rendere la sua vacanza più sostenibile, può rappresentare un concreto aiuto per centrare l'obiettivo;

• Mettere a punto strategie comunicative e strumenti concreti per coinvolgere e rendere protagonisti i visitatori sul tema della sostenibilità. [8]

---

7 Dispensa di Economia del turismo. Parte seconda: offerta, sostenibilità e impatto, Jan Van der Borg,dicembre 2009, Capitolo 3: Impatto del turismo e sviluppo turistico sostenibile, pag 25

8 Enzo Finocchiaro, Turismo Sostenibile Coord. Agende 21 Italia, Convegno "Quale sostenibilità per le grandi destinazioni turistiche?", Venezia 12/12/2012

1.1 Il turismo enogastronomico

Negli ultimi anni il turismo enogastronomico è cresciuto enormemente, grazie alla fama mondiale di alcuni nostri prodotti d'eccellenza. Una mescolanza di arte, natura e buon vivere che solo l'Italia sa offrire. Il turismo enogastronomico, e quello rurale in generale, il turismo ambientale e quello storico-archeologico vengono oggi inquadrati nella categoria del cosiddetto "turismo culturale". Si tratta di modelli di turismo che in questi ultimi anni hanno conosciuto una crescita continua, ben al di sopra del trend di quello tradizionale. Il turismo enogastronomico in particolare, ha fatto registrare un continuo incremento, grazie anche alla legge nazionale sulle Strade del vino e dei sapori (legge 268/99) ed alle diverse normative regionali da essa derivate. Tali interventi legislativi sono risultati di estrema importanza per la diffusione e promozione dei modelli di turismo sopraccitati in quanto, per la prima volta, attraverso la normativa nazionale e regionale è stata stimolata l'aggregazione delle diverse offerte turistiche nei territori.[9]

Il turismo enogastronomico rappresenta ormai un caso di tematismo di tendenza contrassegnato da:[10]

* scarsi pernottamenti ad esso ufficialmente attribuibili;
* grandi numeri di persone mobilitate;
* consistenti scambi di valore generati tra territori outgoing e territori incoming.

Il turismo enogastronomico è un fenomeno in grande crescita e di consistenti numeri, tale da creare specifici segmenti. Si pensi al riguardo e per esempio:[11]

_ all'aumento nei wine bar di tendenza nei luoghi dei fine settimana e delle vacanze, frequentati soprattutto da giovani;

_ alle fiere di settore – vini, cibi, sapori – proposti da festival del gusto e dal food più o meno slow;

---

9 Progetto saperi e sapori della montagna, CAI Abruzzo, Teramo 17/03/2010, http://www.iisdipopparozzi.it/Materiali/PROGETTO%20SAPERI%20E%20SAPORI.pdf

10 Osservatorio sul Turismo del Vino, IX Rapporto annuale, I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza, Censis Servizi, 2011.

11 Osservatorio sul Turismo del Vino, IX Rapporto annuale, I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza, Censis Servizi, 2011

_ allo shopping food – acquisti ma anche consumazioni – più recentemente proposti dai nuovi outlet di vino e cibo (modello Eataly e derivati), dove si va non solo per comprare ma anche per mangiare, per incontrare, …

_ alle incursioni in destinazioni e locali alternativi rispetto alle ormai scontate pizzerie e spaghetterie, come enoteche, wine bar, ecc. frequentabili dai nuovi modaioli in contiguità con eventi fuori casa sportivi, musicali, fieristici, ecc.;

_ al turismo culturale legato a itinerari del vino e delle tradizioni materiali (Via Francigena, Iter Vitis - Les Chemins de la Vigne, ecc.);

_ alle escursioni nelle aree comunque definibili come produttrici di vini VQPRD, DOCG, DOC, IGT, promosse dall'organizzazione di incontri e celebrazioni di gruppo o familiari (raduni, convention, matrimoni, compleanni, comunioni, ecc.) e generatori di soggiorni, pranzi, cene, acquisti su territori dell'enogastronomia.[12]

Ambiti di turismi dai confini poco definiti ma dai risvolti economici molto interessanti promuovono strutture e luoghi di nuova generazione organizzati attorno a specifici "concept di heritage", spettacolarità, convivialità, gusto, educazione, significato (si potrebbero paradossalmente chiamare degli iperluoghi); propongono nuovi mix di scenari di spettacoli, consumi, occasioni, incontri, sostenuti da specifiche sceneggiature e regie (autofiction e story telling, teatri del gusto, scuole di cucina alta e bassa, incontri con chef più o meno stellati, wine makers veri o aspiranti, ecc.); il turismo enogastronomico sta creando nuove forme di turismo innovativo.

Le strategie di marketing – informazione, comunicazione, distribuzione – sono state seguite fino ad anni recenti per la promozione del turismo enogastronomico italiano. La capacità attrattiva dell'enoturismo è rimasta così:

a. generica, ma spesso anche sovrastimata soprattutto presso i turisti stranieri;

b. limitata e spesso sovraesposta, soprattutto in riferimento alle poche destinazioni storiche (Langhe, Franciacorta, Valpolicella, Collio, Chianti, Montalcino);

c. localistica e spesso campanilistica, soprattutto nei casi dei vini e dei prodotti tipici di territorio (Lambrusco, Orvieto, Castelli Romani, salumi, formaggi, pani, ecc.). [13]

---

12 Osservatorio sul Turismo del Vino, Censis Servizi, IX Rapporto annuale, I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza, a cura di Fabio Taiti, marzo 2011, pagina 15

13 Osservatorio sul Turismo del Vino, Censis Servizi, IX Rapporto annuale, I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza, a cura di Fabio Taiti, marzo 2011, pagina 18

Il mercato del turismo enogastronomico italiano registra – negli ultimi anni – notevoli processi di vitalità. Dal lato della domanda, emerge un progressivo affinamento delle motivazioni e delle richieste, meno mode da inseguire; più esperienze innovative, passioni da coltivare, ricerche di luoghi sconosciuti con l'aiuto degli strumenti di rete. Dal lato dell'offerta, si fanno strada nuovi orientamenti di attenzione alla cultura e alla fantasia organizzativa dei clienti: meno moltiplicazione di "strade dei vini e dei sapori" e minor frammentazione di eventi 'sagraioli'; più proposte di puntuali attrattori di nuova generazione e di occasioni flessibili di acquisto. Si pensi, riguardo a queste nuove proposte di tendenza relative a destinazioni e luoghi, contenuti, significati, a ciò che sta avvenendo[14]:

* con il nuovo Museo WI-MU a Barolo;
* con Eataly a Torino e derivati (Piemonte - Bologna – ecc.);
* con la fusione delle Strade del Vino e dei Sapori di "Romagna Terra del Sangiovese" tra Forlì, Cesena, Ravenna, Rimini;
* con Casa Artusi a Forlimpopoli;
* con la Città del Gusto a Roma;
* con il riorientamento degli storici Mercati alimentari di San Lorenzo e Sant'Ambrogio a Firenze sul modello gastro-degustativo della Boqueria barcellonese.

Il 30% dei turisti enogastronomici organizza la propria vacanza/viaggio attraverso Internet, il 70% con i canali tradizionali. È noto che il "mercato" via internet sia in crescita costante a doppia cifra ed – al suo interno – la componente "turismo" sia una delle voci più significative. Questo induce a riflettere sull'esigenza dei soggetti d'offerta di rafforzare la propria "immagine virtuale" in previsione di ulteriori rilevanti incrementi del "mercato on line". Il consumo programmato (programmi articolati prima della partenza) è ancor oggi di gran lunga preferito dai turisti: il 75% degli intervistati si organizza in anticipo rispetto al momento di consumo. Il 25%, al contrario, esplora occasioni ed opportunità di consumo una volta giunto alla meta. È difficile prefigurare quali potranno essere le linee evolutive nei prossimi anni ma è pur vero che le scelte richiederanno una maggiore flessibilità dell'offerta, nei luoghi, nei tempi, negli orari, ecc. L'esigenza di un territorio ampio di accoglienza che faccia da retroscena appare in

14 Osservatorio sul Turismo del Vino, Censis Servizi, IX Rapporto annuale, I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza, a cura di Fabio Taiti, marzo 2011, pagina 29

tutta la sua evidenza: il 42% dei turisti non seleziona una singola meta, ma creano un itinerario unico e vasto per soddisfare le proprie curiosità o il desiderio di nuove e coinvolgenti esperienze.[15].

La promozione della visibilità, dell'immagine e, in definitiva, del marchio territoriale, è ritenuta una priorità assoluta tra i possibili obiettivi da perseguire per una politica di diffusione del turismo enogastronomico. È significativo registrare una comunità d'intenti strategici tra amministratori locali e operatori del settore, una visione comune che si auspica possa generare positive sinergie e coerenti linee di attività, anziché disperdere, come molte volte accaduto in passato, energie e risorse.

Omogeneità tra le risposte rese dagli amministratori e dagli operatori si conferma anche per le altre opzioni previste nella domanda. L'incremento di "peso" del turismo enogastronomico nelle realtà locali dovrebbe passare anche per un'azione di qualificazione delle strutture e del personale preposto all'accoglienza e per una rinnovata politica di tutela ambientale.[16]

L'unico tema in cui si segnala una lieve differenza di opinioni è relativa alle aspettative di nuove opportunità di lavoro generate dalla promozione dell'enoturismo: per i responsabili della Pubblica Amministrazione e delle Strade del Vino viene vista come una priorità elevata in misura maggiore di quanto ritengano gli operatori. La comunicazione attraverso forme evolute del WEB (social network, web2.0) appare un investimento imprescindibile, e trasversale nell'opinione degli intervistati, da realizzare nel prossimo futuro, se si vorranno raggiungere sensibili risultati di sviluppo del turismo enogastronomico. I grandi meeting di comunicazione del settore, quali ad esempio le fiere, sono giudicati meno efficaci delle attività dirette che agenzie e tour operator possono realizzare[17].

---

15 Osservatorio sul Turismo del Vino, Censis Servizi, IX Rapporto annuale, I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza, a cura di Fabio Taiti, marzo 2011, pagina 29

16 Osservatorio sul Turismo del Vino, Censis Servizi, IX Rapporto annuale, I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza, a cura di Fabio Taiti, marzo 2011, pagina 36

17 Osservatorio sul Turismo del Vino, Censis Servizi, IX Rapporto annuale, I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza, a cura di Fabio Taiti, marzo 2011, pagina 40

1.1.1 Il profilo del turista enogastronomico

Maschio, adulto, diplomato ma spesso anche laureato, sposato e padre che lavora da indipendente. Questo l'identikit del turista che "consuma" turismo enogastronomico. La prevalenza degli uomini sulle donne è netta ma con una esperienza di viaggio che è molte volte vissuta in coppia[18] . In termini anagrafici la gran parte dei turisti enogastronomici si trova compresa tra i 30 e i 60 anni attenti alle applicazioni mobile e nuove tecnologie, che si autogestiscono il planning della vacanza. Sotto un profilo evolutivo, il turista enogastronomico è oggi un consumatore più evoluto ed attento.

Il "Movimento Turismo Vino" ha tracciato l'identikit del tipico enoturista, l'indagine è stata condotta sulle cantine e presentata alla "Conferenza Internazionale sull'Enoturismo - Iwinect 2012". Ne emerge che il 61,3% dei visitatori è di sesso maschile, ad andare nelle cantine locali sono soprattutto i turisti italiani (62% delle presenze) per lo più in coppia o in gruppi di amici, contro il 38% degli stranieri. Ma sono questi ultimi, invece, a spendere di più: secondo l'esperienza delle aziende, su una spesa media di 50 euro in cantina (che può arrivare fino ai 100 euro a visita), il turista straniero è nel 65% dei casi molto più propenso a spendere per portare a casa i prodotti del territorio che ha visitato. Se poi come spesso accade sosta per pernottamento, pasti, svago, sport, souvenir, ecco che la catena del turismo è innescata con una spesa media procapite giornaliera di 193 euro, come confermato dal Censis. Dato che supera notevolmente la spesa media nazionale (90 euro). Pregio dell'enoturismo, poi, è che spesso alimenta flussi turistici altrimenti fuori stagione, senza grosse differenze tra le varie stagioni, la primavera è preferita rispetto all'estate per una sosta dedicata, mentre l'estate è più una visita mordi e fuggi, magari all'interno di un soggiorno turistico vacanziero già prestabilito nelle vicinanze. Contrariamente ai luoghi comuni però la cantina non è meta solo da weekend (45%). Per il 90% dei produttori l'attività prediletta dalla stragrande maggioranza dei visitatori è la degustazione dei vini, alla quale si abbina spesso la visita guidata all'azienda e in cantina (81%). Anche la visita ai vigneti e l'assaggio di prodotti del territorio rappresentano un richiamo molto efficace per oltre la metà del campione. Meno gettonate sembrano le cene a tema (cui aderiscono pochissimi visitatori secondo il 43,7% degli intervistati) e altre attività come corsi e incontri con esperti. Grande riscontro di pubblico e ricadute molto positive sulle aziende

18 Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, 2011

porta l'evento Cantine Aperte (cui partecipa la totalità degli intervistati) che per l'86,9% degli intervistati è in grado di attrarre una percentuale "alta" e "molto alta" di visitatori.

L'87% degli italiani in vacanza nell'estate 2013 quando mangia fuori cerca un menu locale a chilometri zero e di questi ben 29% è disposto a pagare di più. Un interesse che è confermato dal fatto che ben il 90% dei turisti ritiene che sia da preferire un ristorante che propone prodotti a denominazione di origine (Doc/Igp/Dop) e di questi ben il 34% è disposto a spendere di più. E' probabilmente questo il segreto del successo in Italia degli agriturismi dove prevedono di recarsi ben il 9% degli italiani in vacanza.[19]

Inoltre la crisi ha cambiato le priorità in vacanza con ben 8,3 milioni di italiani che scelgono il prodotto agroalimentare tipico del territorio come souvenir preferito, seguito da 3,5 milioni di italiani che acquisteranno invece oggetti artigianali (ceramiche, tessuti, lavorazioni in legno) mentre gadget, magliette e cartoline interessano appena il 2,2 milioni di italiani. Nell'estate 2013 i prodotti tipici come il vino, formaggio, olio di oliva, salumi o conserve vincono su tutte le altre scelte. [20]

Negli ultimi anni turisti italiani e stranieri hanno aumentato solo la spesa per vino e alimenti che fa registrare un incremento record del 43 per cento negli ultimi quattro anni in netta controtendenza con il calo fatto registrare da tutte le altre voci, dallo shopping per abbigliamento e calzature che scende del 31,5 per cento alle attività ricreative, culturali o di intrattenimento in flessione del 5,6 per cento. È quanto emerge da una analisi della Coldiretti sulla base del rapporto curato dell'Isnart che stima nel 2012 l'impatto economico sul territorio italiano generato dai turisti italiani e stranieri in 72,2 miliardi di euro legati a spese effettuate durante il soggiorno (alloggio e spese sul territorio), con una leggera ripresa del 2,1 nell'ultimo anno dopo la costante diminuzione registrata dal 2008.[21]

Con la crisi, l'agroalimentare il Made in Italy si è dunque affermato come il vero motore della vacanza in Italia che si traduce in occasioni per mangiare fuori ma anche nell'acquisto di souvenir del gusto che hanno un impatto rilevante sulle economie locali. Nel 2012 esattamente un terzo (33,3 per cento) del budget delle vacanze sul territorio

---

19 Fonte: elaborazioni Coldiretti su informazioni Terranostra

20 http://www.asca.it/news-vacanze__Coldiretti__8_3_milioni_italiani_acquistano_cibo_come_souvenir-1288700.html

21 http://www.coldiretti.it/News/Pagine/235---6-Aprile-2013.aspx

nazionale per un totale di 24 miliardi è stato destinato da italiani e stranieri all'acquisto di prodotti alimentari o ai pasti consumati in ristoranti, trattorie o pizzerie. Nel dettaglio il 19,3 per cento delle spese sostenute da turisti italiani e stranieri nel corso del soggiorno in Italia sono riconducibili ai pasti consumati in ristoranti, pizzerie, bar, caffè e rosticcerie per un totale di 13,9 miliardi di euro alle quali vanno aggiunti 10,1 miliardi di euro riconducibili all'agroalimentare per acquisti in supermercati e negozi di prodotti tipici locali che pesano per il 14 per cento.[22]

L'acquisto di prodotti tipici come ricordo delle vacanze è una tendenza in rapido sviluppo favorita dal moltiplicarsi delle occasioni di valorizzazione dei prodotti locali che si è verifica nei principali luoghi di villeggiatura, con percorsi enogastronomici, città del gusto, mercati degli agricoltori, feste e sagre di ogni tipo. L'Italia è l'unico paese al mondo che può contare anche sulla leadership europea nella produzione biologica e nell'offerta di prodotti tipici e vini a denominazione di origine controllata (Doc), a denominazione di origine controllata e garantita (Docg) e a indicazione geografica tipica (Igt). Una tendenza emergente è quella dell'acquisto diretto delle specialità nostrane dai produttori direttamente in frantoi, cantine, malghe, cascine e azienda o nei mercati, agriturismi. Una opportunità per i vacanzieri italiani e stranieri che possono così garantirsi souvenir esclusivi e di qualità al giusto prezzo, ma anche una occasione per le imprese agricole che possono vendere senza intermediazioni e far conoscere direttamente le caratteristiche e il lavoro necessario per realizzare specialità territoriali uniche e inimitabili**.** [23]

"L'Italia e il suo futuro sono legati alla capacità di tornare a fare l'Italia anche nell'offerta turistica, imboccando intelligentemente la strada di un nuovo modello di sviluppo che trae nutrimento dai punti di forza che sono proprio patrimonio storico ed artistico, il paesaggio e il proprio cibo al quale unire originalità e creatività, gusto e passione, intuito e buonsenso di cui siamo portatori"…la competizione si vince facendo leva sui valori identitari che nascono da un territorio unico ed inimitabile"[24]

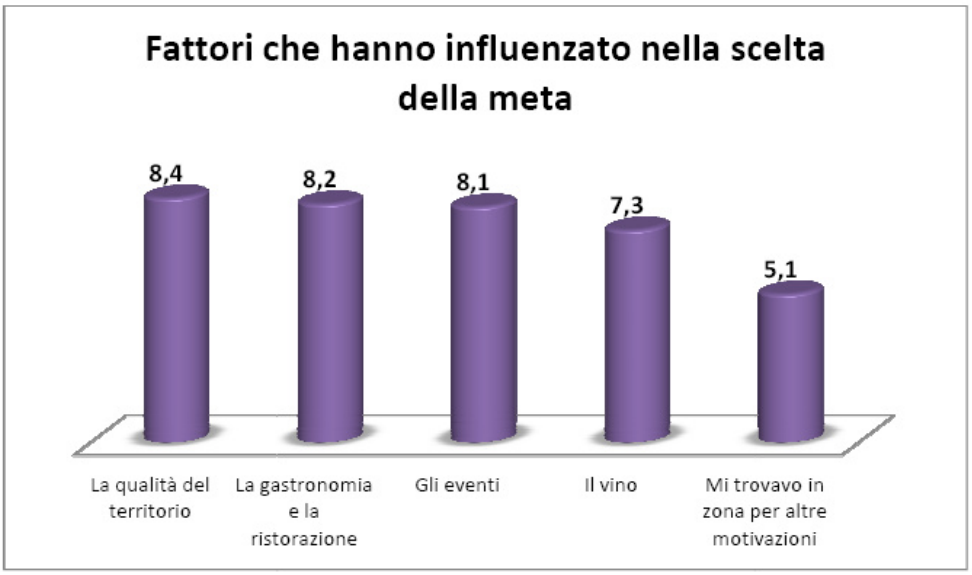
---

22 Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, 2011

23 http://www.campagnamica.it/notizie/Pagine/La-spesa-dei-turisti.aspx

24 Affermazione del presidente della Coldiretti Sergio Marini

Tabella num. 1



Fonte: Osservatorio sul Turismo del Vino, Censis Servizi, IX Rapporto annuale, I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza, a cura di Fabio Taiti, marzo 2011

Quindi prodotti genuini, vino e cibo in zone autentiche con ritmi tranquilli, questa è fra le prime motivazioni di viaggio verso il nostro Paese e al primo posto come elemento di soddisfazione per i turisti stranieri. Il successo del turismo rurale si afferma con le degustazioni di prodotti tipici e visite in vigne e cantine associate, alla qualificazione e allo sviluppo dell'enoturismo. Per la valorizzazione dei territori italiani, tutti gli attori – pubblici e non – hanno un ruolo importante. Il miglioramento delle strutture ricettive e di accoglienza, la creazione di iniziative quali corsi di cucina e degustazione, e l'organizzazione di concerti, eventi culturali, workshop, seminari sulle tradizioni locali, momenti di promozione e comunicazione hanno permesso una crescita del fenomeno.[25]

La passione dei viticultori, la particolarità del territorio e delle condizioni climatiche di ogni Regione, l'unicità e la tipicità dei vitigni ed un costante aggiornamento delle tecnologie vinicole, fanno del vino italiano un prodotto unico.[26] La forza del vino italiano sta nella particolare radicazione dei vitigni autoctoni nel proprio territorio e nel forte legame che si realizza, nonché con la storia e le tradizioni locali.

25 http://www.formazioneturismo.com/in-evidenza/enoturismo-e-enogastronomia-come-leva-dello-sviluppo-del-territorio-buone-pratiche-progetti-e-formazione

26http://www.formazioneturismo.com/in-evidenza/enoturismo-e-enogastronomia-come-leva-dello-sviluppo-del-territorio-buone-pratiche-progetti-e-formazione

1.1.2 Slow Tourism

Dal punto di vista della cultura enogastronomica, gli anni Ottanta hanno segnato il fondo nella caduta del gusto, dopo il quale non potevamo altro che incominciare, lentamente, a risalire. E' del 1989 infatti la nascita di Slow Food, avvenuta niente meno che a Parigi. Il mangiare piano contro il mangiare veloce statunitense, i formaggi forti contro le hamburger insapori, la campagna contro la città… Cosa era successo per arrivare a questo? Era accaduto quello che era inevitabile: l'uomo, prima di suicidarsi, è capace di una resistenza estrema, e di ripensare le proprie radici per trovare nuova forza per combattere. Fallito il modello di metropoli proposto dalla società occidentali dopo le due guerre mondiali, la campagna - con i suoi silenzi che invogliano all'umana conversazione, i suoi ritmi stagionali, la sua naturale dignità – è apparsa come l'unico approdo per l'uomo moderno, alla ricerca di una nuova comunione con la propria sostanza umana.[27]

C'è da dire tuttavia che il movimento di ritorno alla campagna è stato in buona parte capitanato dalla classe intellettuale, che inevitabilmente ha portato con sé i rappresentanti del jet set, sempre sensibili al richiamo dell'arte e della cultura. Il biologico è divenuto parola d'ordine, e tutti hanno iniziato a conoscere i formaggi a latte crudo e quelli stagionati in grotta, i culatelli e i salami d'oca, i vini delle sabbie e quelli nati dalla viticoltura eroica.[28]

Ma al di là degli estremismi che questo processo di ritorno alla campagna ha portato con sé, un post-agriturismo è divenuto piuttosto un country hotel, e per l'uomo comune questo fenomeno è stato importante, e ha segnato una forte reazione alla globalizzazione, e alle paure che questa porta con sé. L'uomo ha iniziato a ripensare se stesso e il rapporto con i suoi simili; ma soprattutto ha ricercato le proprie radici e tradizioni. E per riprendere contatto con il proprio passato e con le proprie origini culturali l'uomo ha da sempre un mezzo quanto mai potente e diretto: il cibo. Il recupero dei cibi tradizionali e dei prodotti delle campagne ha dato all'uomo metropolitano la possibilità di riconciliarsi con se stesso.[29]

---

27 http://www.psicolab.net/2005/il-turismo-enogastronomico/

28 http://www.psicolab.net/2005/il-turismo-enogastronomico/

29 http://www.amordivino.net – articoli sul buon bere – il turismo enogastronomico

Si sviluppa allora quale naturale conseguenza lo Slow Tourism, settore del turismo che si propone di sostenere e valorizzare forme di turismo lento e strutturare prodotti turistici di nicchia ecosostenibili, attraverso interventi rivolti ad integrare e mettere in rete le risorse ambientali e rurali per lo sviluppo congiunto ed integrato delle potenzialità turistiche.

I Presidi Slow Food

Il progetto Presidi di Slow Food nasce nel 1999 come naturale evoluzione dell'Arca del Gusto per il recupero e la salvaguardia di piccole produzioni di eccellenza gastronomica minacciate dall'agricoltura industriale, dal degrado ambientale, dall'omologazione. Anche se questa sorta di certificazione non è ufficiale (è assegnata da un comitato scientifico di Slow Food), i criteri di definizione sono simili a quelli di certificazioni come IGP e DOP[30], ma con un disciplinare di produzione molto più rigido. Il tentativo è di sostituire al criterio di una selezione dei prodotti fatta dagli organi pubblici, un riconoscimento che si basa solo sulla fiducia nella serietà delle scelte fatta da un'Associazione internazionale.[31]

In molti casi i prodotti coincidono con quelli riconosciuti come prodotti agroalimentari tradizionali italiani su proposta delle regioni dal Ministero, ma Slow Food mira a garantire una uniformità di stile dei disciplinari che manca nello spezzettamento regionale.

Il risvolto economico del progetto inizialmente si limitava a fornire ai compratori che si recavano in loco un riferimento per acquistare prodotti di qualità con uno standard qualitativo, e rappresentare anche una difesa per il consumatore che risultava meno esposto a truffe alimentari e svolgeva quindi anche una funzione sociale. Il modello di produzioni di nicchia, originariamente di un mondo povero rurale, viene proposto come modello elitario per intenditori e coinvolge anche la stessa politica agraria italiana Lo stesso ministero individua nella valorizzazione di questi prodotti l'asse portante delle scelte economiche e di possibilità di conquistare i mercati mondiali con prodotti di altissima qualità.

---

30 Vedi spiegazioni paragrafo 4.4.3

31 http://erbedelcasaro.it/presidi-slow-food-2/

Questo tipo di scelte ha suscitato però delle riserve da parte di alcuni analisti che ritenevano la strada non idonea a garantire un futuro al mondo agricolo. Tale non era evidentemente l'obiettivo di Slow Food, che, attraverso questo progetto mirava invece alla salvaguardia della biodiversità alimentare. Dopo aver ricercato e catalogato i prodotti a rischio di estinzione, Slow Food ha deciso, con questo progetto, di intervenire direttamente per salvarli.[32]

Il significato del termine

Il termine Presidio Slow Food è applicato:

• a prodotti rari ed eccellenti a rischio di estinzione;

• ai gruppi di contadini, allevatori, pescatori, che li producono;

• ai disciplinari e regole di produzione che li contraddistinguono.

Lo spirito del progetto

Per valorizzare un prodotto può bastare poco:

• riunire i pochi produttori rimasti e renderli visibili,

• aiutarli a comunicare l'eccellenza gastronomica della loro produzione,

• aiutarli a spuntare prezzi più equi e remunerativi. [33]

A volte invece occorre ricostruire le filiere produttive:

Recuperare materie prime di qualità, salvare tecniche di lavorazione tradizionali, ma anche innovarle (mettendo a norma i locali di trasformazione e migliorando la qualità della vita e i guadagni dei produttori) senza snaturare la natura dei prodotti, costruire un macello, ristrutturare un forno a legna e così via. Nel secondo caso il lavoro è complesso e spesso ingrato, perché significa convincere istituzioni e produttori a portare avanti interventi lenti e difficili, i cui risultati economici sono a medio e lungo termine: è più facile promettere a un produttore un prezzo di vendita maggiore del 30% che chiedergli di reintrodurre forme di allevamento estensive o coltivazioni più rispettose dell'ambiente. Si tratta di un passo importante e delicato per Slow Food, perché significa non soltanto giudicare il prodotto finale (un piatto, un vino, un formaggio), ma intervenire in prima persona, entrare nei meccanismi produttivi ed economici. [34]

---

32 Guida ai Prodotti agroalimentari del Friuli Venezia Giulia, a cura di Marco Missio, Federconsumatori FVG 2009, pag. 75

33 Guida ai Prodotti agroalimentari del Friuli Venezia Giulia, a cura di Marco Missio, Federconsumatori FVG 2009, pag. 76

34 Guida ai Prodotti agroalimentari del Friuli Venezia Giulia, a cura di Marco Missio, Federconsumatori FVG 2009, pag. 75

Un progetto locale, a sostegno dello slow tourism

A livello locale ha avuto luogo la creazione di un circuito che prevedeva azioni di promozione e valorizzazione della rete "Slow Tourism" nell'area transfrontaliera dell'Alto Adriatico, che la realizzazione di progetti pilota di impatto su tutto il territorio.

Il progetto Slow Tourism Italia - Slovenia 2007-2013, che ha come partner molti enti sia italiani che sloveni, propone numerosi interventi di marketing, formazione, comunicazione nonché l'organizzazione di veri e propri punti "Slow" sui territori italiani e sloveni [35]. Obiettivo generale del progetto è la valorizzazione e la promozione di forme di turismo lento, "slow tourism", nelle aree Italiane e Slovene caratterizzate da elementi naturalistici - ambientali di pregio e dall'elemento acqua, attraverso azioni integrate e congiunte. L'importo complessivo del progetto: € 3.815.700,00 di risorse pubbliche di cui 3.243.345,00 euro di fondi FESR, 572.355,00 euro di cofinanziamento nazionale italiano e 141.170,00 euro di cofinanziamento nazionale sloveno, 70.585,00 euro di finanziamento pubblico obbligatorio dei PP sloveni. [36]

Il progetto prevede anche alcuni obiettivi specifici (di seguito riportati):

- introdurre una nuova filosofia – lo slow tourism;
- rafforzare e potenziare le risorse turistiche
- migliorare l'accessibilità e la fruizione delle risorse turistiche legate all'acqua in base alla filosofia "slow";
- promuovere forme di turismo lento e strutturare prodotti turistici di nicchia ecosostenibili;
- integrare e mettere in rete le risorse ambientali e rurali per lo sviluppo congiunto ed integrato delle potenzialità turistiche;
- organizzare una rete "Slow tourism" nell'area transfrontaliera dell'Alto adriatico;
- sviluppare una strategia comune di mercato e posizionare l'area programma a

35 Fonte Brochure: "Scoprici con lentezza" – Slow Tourism Italia-Slovenia 2012

36 http://www.slow-tourism.net/

livello internazionale; promuovere forme di mobilità sostenibile;

- creare nuove opportunità occupazionali per la popolazione locale nel settore del turismo naturalistico, ambientale ed enogastronomico. [37]

37 Fonte Brochure: "Scoprici con lentezza" – Slow Tourism Italia-Slovenia 2012

Capitolo 2

2.1 Ruolo del marketing nello sviluppo del turismo

Il marketing è l'insieme dei processi volti all'identificazione e alla soddisfazione dei bisogni sociali e umani. Una delle definizioni più sintetiche ed efficaci di marketing è "soddisfare i bisogni in maniera profittevole". L'American Marketing Association fornisce la seguente definizione di marketing: "Una funzione organizzativa e un insieme di processi per creare, comunicare e trasmettere un valore ai client, e per gestire le relazioni con loro in un modo che possa essere vantaggioso per l'organizzazione e i suoi stakeholder". In particolare si definisce marketing management come "l'arte e la scienza di scegliere i mercati target, di conservare i clienti che già ci sono e acquisirne di nuovi, creando, trasmettendo e comunicando un valore superiore per il cliente". [38]

Il marketing è sempre stato descritto come "l'arte di vendere prodotti", ma la parte più importante del marketing non è la vendita. Infatti Peter Drucker, un grande teorico del marketing management, sostiene che "l'obiettivo del marketing è quello di vendere ciò che è superfluo, di capire e conoscere il cliente così bene in modo che un determinato prodotto o servizio gli vada a pennello e si venda da solo. Idealmente, il marketing dovrebbe condurre a un cliente che è già pronto ad acquisire. Ciò che va poi fatto è rendere disponibile il prodotto o il servizio".

Utilizzando metodologie, funzioni, servizi e attività del marketing è possibile analizzare il mercato turistico, progettare servizi sulla base della valutazione della domanda turistica individuata, elaborare strategie promozionali e predisporre piani di comunicazione e marketing. Per effettuare l'analisi, la pianificazione, l'implementazione e il controllo del marketing, bisogna raccogliere e aggiornare continuamente le informazioni sulla clientela, sui concorrenti, sui fornitori e sulle altre forze presenti nell'arena competitiva.

Risulta necessario acquisire, in quest'ottica, informazioni anche sui mercati più grandi e più distanti. In particolare, il marketing territoriale viene spiegato come un metodo e una funzione utile per la più ampia pianificazione strategica del territorio e

38 l marketing del nuovo millenio, seconda edizione, Philip Kotler-Kevin L. Keller, marzo 2010, Capitolo1, pagina 5

finalizzato a favorire il rafforzamento della sua competitività sostenibile. Il marketing del turismo è centrato essenzialmente su un servizio; il marketing territoriale prevede sia una maggiore attenzione al prodotto, vale a dire al luogo che viene proposto, ma allo stesso tempo pone un'importante enfasi sugli aspetti relazionali allargati.[39]

Il marketing territoriale è un naturale complemento del marketing turistico e si può definire come una strategia sistematica, costruita sulle esigenze e sulle aspettative del mercato, per ottimizzare l'impiego, da parte degli enti territoriali, dei fattori e degli elementi che concorrono alla valorizzazione delle attrattive e dei servizi turistici offerti, od offribili, da un determinato territorio. La finalità ultima di un marketing territoriale appropriato e di una programmazione turistica consapevole è quella di mirare a uno sviluppo equilibrato, che preservi le risorse ambientali (fisiche, culturali, sociali), ma che soprattutto riesca a coinvolgere positivamente la comunità ospitante. Alcune sono le attività che costituiscono le attività essenziali del marketing: dallo sviluppo del prodotto alla ricerca, dalla comunicazione alla distribuzione, dal pricing all'erogazione dei servizi. I consumatori fanno marketing quando ricercano i beni occorrenti a prezzi compatibili. La consapevolezza dell'importanza del turismo per l'intero sistema economico di un dato Paese, unita alla necessità delle imprese ricettive di saturare la loro capacità ricettiva e alla necessità delle agenzie di viaggio di collocare sempre nuovi prodotti, hanno consentito al marketing di entrare nel settore turistico.[40]

Il marketing si presta ad assumere dimensioni totali e sistemiche, d'altra parte proprio la varietà dei contesti di applicazione e di applicabilità ha portato nel corso del tempo a un'articolazione della disciplina e dei suoi contenuti. Da una dimensione di natura generalista applicabile a tutte le organizzazioni complesse in ciascun settore produttivo, il marketing vede oggi un proliferare di approcci specifici per settore e per tipo di attività.

Da dimensioni più macro, come per esempio il marketing dei servizi, il marketing per la pubblica amministrazione e così via, il marketing si specializza in dimensioni specifiche per ogni settore produttivo, da quello bancario a quello

39 Slide PowerPoint, Corso di laurea Sviluppo interculturale del sistemi turistici, Lezione Sviluppo Territoriale e sostenibilità turistica, prof. Lando Fabio

40 Slide PowerPoint, Corso di laurea Sviluppo interculturale del sistemi turistici, Lezione Sviluppo Territoriale e sostenibilità turistica, prof. Lando Fabio

assicurativo, a quello della grande distribuzione. Si specializza inoltre in base ad altre dimensioni peculiari come le piccole e medie imprese, il people marketing, e altre ancora. [41]

Il marketing per il settore turistico si cosi pone per certi versi a metà strada tra la dimensione macro e quella settoriale. Il turismo in sé non è infatti un settore produttivo ma un'attività umana. Il "settore turistico" è costituito in realtà da un insieme complesso ed articolato di imprese appartenenti a settori diversi che concorrono a supportare l'attività turistica offrendo beni e servizi di genere e di natura molto diversa che possono essere combinati in modo estremamente vario. Il marketing diventa così leva strategica che consente, indicando la metafora del petrolio, di estrarre il greggio dal sottosuolo e di farlo fruttare da un punto di vista economico. Infatti i paesi più fortunati dal punto di vista delle risorse naturali o artistiche devono attrezzarsi per sfruttarle senza inaridire le fonti, così come quelli meno fortunati possono ricercare nella loro storia, o creare, eventi in grado di diventare essi stessi un'attrazione turistica. Attrazione che va naturalmente valorizzata, sviluppata e gestita affinché diventi economicamente interessante. [42]

Il marketing del turismo presenta dei gradi di complessità e delle specificità che lo rendono molto particolare e per certi versi unico nel panorama dei marketing specialistici e che impongono quindi la messa a punto di strumenti e di tecniche specialistiche adeguate.

La prima specificità del marketing turistico risiede nella natura sistemica dell'approccio che esso necessariamente deve adottare. Il marketing turistico deve in altre parole assumere contemporaneamente logiche di comportamento di concorrenti e di clienti appartenenti a settori diversi che vengono messi in relazione da un denominatore in comune: il viaggio.[43]

Un secondo elemento di specificità del marketing turistico riguarda la natura di servizio delle attività d'offerta turistica. Nel caso del marketing del turismo, infatti oltre

---

41 Marketing del turismo, seconda edizione a cura di Paolo Bertozzi 2007, Philip Kotler, John R. Brown, James C. Makens, McGraw-Hill, Prefazione XVIII

42 Marketing del turismo, seconda edizione a cura di Paolo Bertozzi 2007, Philip Kotler, John R. Brown, James C. Makens, McGraw-Hill, Prefazione XVIII

43 Marketing del turismo, seconda edizione a cura di Paolo Bertozzi 2007, Philip Kotler, John R. Brown, James C. Makens, McGraw-Hill, Prefazione XIX

alle complessità tipiche del marketing dei servizi che derivano dall'immateriabilità e dall'intangibilità del prodotto, dalla deperibilità o impossibilità di creare scorte alla contestualità della produzione e del consumo, tende ad assumere particolare importanza la dimensione delle relazioni personali: tra viaggiatori ed imprese, tra viaggiatori e residenti e tra i stessi viaggiatori. Nel caso del turismo la dimensione dell'incontro tra culture, è infatti, assolutamente rilevante. Il viaggiatore con il suo modo di agire nel momento del viaggio è parte egli stesso del prodotto.

Un terzo elemento di specificità del settore turistico è rappresentato dal fatto che i fenomeni della globalizzazione e della diffusione delle tecnologie di telecomunicazione tendono a produrre effetti rilevanti rispetto la maggior parte degli altri settori. Il caso del turismo ha assunto infatti una dimensione globale sotto la spinta della trasformazione dell'industria dei trasporti, che ha reso accessibile il trasporto aereo a consumi di massa, e della tecnologia di comunicazione che ha permesso alla domanda di accedere più facilmente all'acquisto di informazioni e di prodotti in mercati molto distanti dai paesi d'origine. [44]

Tutto ciò estende la necessità di conoscere, e di fare marketing turistico anche da parte delle micro unità produttive a livello locale che sono oggi in concorrenza per l'acquisizione delle preferenze dei consumatori con destinazioni e strutture di servizio in passato neppure immaginabili.[45]

L'industria del turismo e dell'accoglienza è una delle più importanti del mondo. In molti stati rappresenta importante settore di impiego per numero di addetti. Le attività che vengono definite come turismo sono racchiuse in due industrie principali, quelle dell'accoglienza e dei viaggi. Pochi settori sono tanto interdipendenti quanto quello viaggi-accoglienza. Tale interdipendenza è in continua crescita: l'industria dei viaggi richiederà professionisti di marketing che comprendono il "disegno di fondo" e che facciano fronte ai mutevoli bisogni del consumatore grazie a strategie creative basate su solide competenze del marketing.[46] Il turismo ha al giorno d'oggi effetti su

---

44 Marketing del turismo, seconda edizione a cura di Paolo Bertozzi 2007, Philip Kotler, John R. Brown, James C. Makens, McGraw-Hill, Prefazione XVIII

45 Marketing del turismo, seconda edizione a cura di Paolo Bertozzi 2007, Philip Kotler, John R. Brown, James C. Makens, McGraw-Hill, Prefazione XIX

46 Marketing del turismo, seconda edizione a cura di Paolo Bertozzi 2007, Philip Kotler, John R. Brown, James C. Makens, McGraw-Hill, Capitolo 1, pagina 4-5

ogni continente, nazione, città. L'economia è influenzata sia dalla gente che viaggia dappertutto sia dall'esportazione di servizi turistici. Le località devono decidere quanto business turistico vogliono catturare, perché il turismo è oggi il business con la crescita più veloce e ci si aspetta che diventi la più grande industria a livello mondiale d questo secolo. Una sfida per i Paesi che stanno sviluppando il turismo è quella di mantenere la cultura e la bellezza del Paese, mentre forniscono le infrastrutture per il turismo. [47] Il più visibile dei beneficio portato a una comunità dal turismo è l'occupazione che si crea nelle strutture ricettive, in quelle di ristorazione, nelle attività commerciali e di trasporto. Un secondo e meno visibile vantaggio riguarda le industrie di supporto (consulenti aziendali, professori di turismo…), molte delle quali pagano considerevolmente di più rispetto alle professionalità visibili come il personale dei ristoranti. Il terzo beneficio del turismo è l'effetto moltiplicatore, come la spesa dei turisti che è riciclata attraverso l'economia locale. Il quarto vantaggio è l'entrata statale e locale derivata dalle tasse sul turismo. Il turismo porta anche un'ulteriore beneficio: stimola le esportazioni di prodotti locali. [48]

I manager del turismo devono gestire i loro prodotti ed essere sicuri che durante la fase di crescita tutto venga predisposto per un'infrastruttura che supporterà la domanda turistica futura. In alcuni casi il turismo sostenibile in una fase matura può significare di limitare l'ammontare dei turisti a un numero che l'infrastruttura possa gestire. Lo sviluppo del turismo deve bilanciare la tentazione di massimizzare i ricavi provenenti dai turisti con la preservazione delle attrazioni naturali e la qualità della vita dei residenti locali. [49] Inoltre la gestione delle destinazioni con un'attività turistica di successo e di lungo periodo richiede la cooperazione e il coordinamento tra tutte le parti economiche e sociali interessate alla pianificazione dello sviluppo del territorio.

Per attrarre turisti, le località devono rispondere ai requisiti fondamentali di convenienza, utilità e comodità. Come gli altri consumatori, i turisti confrontano costi e benefici di ogni luogo di villeggiatura e gli investimenti di tempo e di risorse contro un

---

47 Tourism Highlights 1999 (Madrid: World Tourism Organisation, 1999) pagina 2-17

48 Marketing del turismo, seconda edizione a cura di Paolo Bertozzi 2007, Philip Kotler, John R. Brown, James C. Makens, McGraw-Hill, Capitolo 12, pagina 341-343

49 Marketing del turismo, seconda edizione a cura di Paolo Bertozzi 2007, Philip Kotler, John R. Brown, James C. Makens, McGraw-Hill, Capitolo 12, pagina 344

ragionevole ritorno in termini di cultura, esperienza, divertimento, relax e ricordi. La comodità assume diversi significati nelle occasioni di viaggio: il tempo impiegato nel tragitto tra l'aeroporto e l'alloggio, le barriere linguistiche, la pulizia, l'accesso a luoghi desiderati e particolari bisogni. Le località turistiche devono andare oltre ai semplici investimenti finanziari in strutture di ospitalità per attrarre turisti. Esse devono aumentare i servizi pubblici, la sicurezza pubblica, governare il traffico e la gestione della folla, le emergenze sanitarie e la pulizia delle strade. Inoltre sono chiamate a promuovere il turismo nei confronti dei loro stessi cittadini e negozianti, agenzie turistiche, ristoranti, polizia e tutti i dipendenti dell'amministrazione pubblica. Devono investire nel reclutamento e nella formazione degli impiegati e nel monitoraggio del business turistico. [50]

50 Marketing del turismo, seconda edizione a cura di Paolo Bertozzi 2007, Philip Kotler, John R. Brown, James C. Makens, McGraw-Hill, Capitolo 12, pagina 347-349

2.2 Strategie di marketing

L'affermazione dei principi e delle tecniche del marketing nell'ambito delle imprese turistiche implica un fondamentale cambiamento di mentalità, che induce gli operatori a non identificare l'albergo con la propria casa, i clienti come propri ospiti ed il personale come i propri domestici. L'operatore turistico in particolare, agrituristico ed enogastronomico, deve adottare nella propria azienda i principi e le tecniche di marketing pur valorizzando la fantasia e le risorse personali, fondate sulla conoscenza, sulla strategia e sulla professionalità, anziché sull'improvvisazione, sull'estemporaneo empirismo e sulle simpatie personali. [51]

Il processo di marketing trae avvio dallo studio della domanda e dei suoi bisogni per passare all'individuazione e caratterizzazione dei beni o servizi più idonei a soddisfarla ed alla loro successiva promozione e collocazione sul mercato, dalle cui modificazioni e funzioni di risposta, scaturiscono, peraltro, le indicazioni necessarie per aggiornare tanto i beni e i servizi prodotti quanto i metodi adottati per distribuirli, venderli e farli conoscere ed apprezzare dalla domanda. Per acquisire le conoscenze necessarie ad una corretta impostazione nel marketing turistico sono indispensabili tre distinte fasi di verifica: l'analisi del mercato, l'analisi del prodotto e l'analisi della concorrenza. [52]

Il concetto di marketing è quello di individuare i bisogni dei consumatori per poterli soddisfare. I vari metodi che vengono utilizzati per attrarre la clientela presso la struttura ricettiva sono combinati insieme nel piano di marketing. E' fondamentale tenere in considerazione che il marketing è un processo continuo e che le strategie e tecniche che implica dovranno essere portate avanti e modificate costantemente. Nel marketing la strategia permette di giungere al profitto per mezzo dell'acquisizione e il mantenimento della propria clientela, le tattiche sono rappresentate dai singoli passaggi per ottenere questi risultati. Il piano di marketing strategico è un riassunto di tutti i

---

51 Agriturismo e marketing, Analisi delle tendenze e strategie per lo sviluppo delle attività agrituristiche a cura di AA.VV, Agra Editrice 2003, capitolo 3, pagina 94

52 Agriturismo e marketing, Analisi delle tendenze e strategie per lo sviluppo delle attività agrituristiche a cura di AA.VV, Agra Editrice 2003, capitolo 3, pagina 95

dettagli che riguardano la creazione, il rinnovamento ovvero lo futuro sviluppo di un'attività economica. [53]

Il marketing mix comprende il complesso dei fattori, controllabili o manovrabili dall'offerta, che influenzano la domanda di determinati beni o servizi.

I fattori che compongono il marketing mix possono ricondursi a quattro categorie:

1. Le caratteristiche del prodotto o del servizio in relazione sia alle esigenze ed alle aspettative del mercato, sia alle offerte della concorrenza;
2. Il prezzo del prodotto in relazione alla possibilità e volontà di pagare quel prezzo;
3. La reperibilità del prodotto (intesa come ubicazione e raggiungibilità della località, reperibilità delle strutture ospitanti, segnaletica stradale, opuscoli ed offerte della località…);
4. La comunicazione delle caratteristiche e delle attrattive dei prodotti e dei servizi offerti sia dall'azienda turistica che dalla località;[54]

Il turismo enogastronomico agisce sui mercati diversi che propongono comfort, atmosfera, servizi e prezzi differenziati. In sintesi se per clienti diversi bisogna prevedere ospitalità diverse è normale, è quindi necessario comporre marketing mix diversi che assicurino un equilibrio delle varie componenti. La formula base è quella definita dalle 4 P:

- Prodotto – l'insieme dei prodotti e servizi di ospitalità (vini, prodotti tipici, eventi enogastronomici, degustazioni, visite nelle cantine)
- Posto – il luogo nel quale si offre il prodotto / servizio
- Prezzo – il servizio, le strategie e le tattiche che formano il prezzo
- Promozione – pubblicità, comunicazione e relazioni pubbliche

Questo però è un marketing mix che si può definire a livello "macro", molto diverso da quello speciale dell'azienda turistica che richiede interventi "micro" più dettagliati e precisi.

---

53 Agriturismo e marketing, Analisi delle tendenze e strategie per lo sviluppo delle attività agrituristiche a cura di AA.VV, Agra Editrice 2003, capitolo 3, pagina 101

54 Agriturismo e marketing, Analisi delle tendenze e strategie per lo sviluppo delle attività agrituristiche a cura di AA.VV, Agra Editrice 2003, capitolo 3, pagina 104

Un gestore, per esempio, prima di affrontare il proprio mix deve porsi di fronte alle problematiche di chi fornisce ospitalità:

- Chi sono i miei clienti?
- Perché stanno nell'agriturismo/b&b?
- Perché scelgono questa struttura anziché un'altra?
- Come fare per avere più clienti?

Le attività ricettive nel turismo enogastronomico, principalmente agriturismi e alloggi simili, vengono percepiti diversamente tra loro. In molti casi è utile aumentarne la peculiarità, le specialità, stabilendole su quello che i clienti vogliono acquistare, in altri casi è meglio standardizzare la qualità per emulare i concorrenti o le aziende della stessa catena. Per organizzare il marketing mix del turismo enogastronomico della zona, si sviluppano le 4P, ma al centro vi è il target group, ovvero le persone che si vogliono contattare e conquistare. [55]

Provo a definire in termini pratici e concreti i contenuti delle singole voci del Marketing Mix, con particolare attenzione al fenomeno dell'agriturismo (turismo enogastronomico):

- **Prodotto**: dimensione camere, zona ristorante, atmosfera, look, design, sistemi di servizio, personale, orari, immagine, prodotto individuale, staff;
- **Prezzo:** prezzo base, pacchetti, prezzo commerciale, strategie di prezzi, sistemi di pagamento, convenzioni;
- **Posto:** posizione, trasporti, accessibilità, materiali, impianti, sistemi di gestione, management;
- **Promozione:** pubblicità , gadget, segnaletica, relazioni pubbliche, comunicazioni con il mercato, vendite dirette, training (educational…)

La Provincia di Trieste ed il Carso enogastronomico dovrebbero distinguersi dalla massa. Per vendere un prodotto occorre sapere comunicare efficacemente i vantaggi che otterranno coloro ai quali si rivolge il messaggio. Il marketing aiuta a scegliere i canali di comunicazione più adeguati. E' indispensabile usare:

- un codice condivisibile dall'emittente e dal ricevente. Per codice si intende un tipo di linguaggio che possa essere facilmente decodificato dal ricevente;

55 Agriturismo e marketing, Analisi delle tendenze e strategie per lo sviluppo delle attività agrituristiche a cura di AA.VV, Agra Editrice 2003, capitolo 3, pagina 105

- un mezzo adeguato al messaggio che si vuole trasmettere e coerente al contesto che si intende penetrare;
- uno o più strumenti scelti in funzione del mezzo che si andrà a utilizzare;[56]

Un aspetto del marketing importante nel turismo enogastronomico è l'impostazione dell'attività di vendita diretta, che per essere efficace deve utilizzare tecniche di comunicazione professionali. La vendita diretta nel settore del turismo si può svolgere sia all'interno che all'esterno dell'azienda. All'interno sono i clienti che si mettono in contatto con la struttura per chiedere informazioni. All'esterno, il gestore o i suoi collaboratori escono dall'azienda e vanno a visitare aziende, industrie, società di servizi, intermediari come agenzie di viaggio e tour operator, uffici di informazione turistica, circoli aziendali, …

Il perfetto venditore deve mostrare:

- competenza sui prodotti e sull'ospitalità in genere,
- capacità di consigliare sinceramente,
- capacità di persuasione;[57]

2.3 Il ruolo del brand nel turismo enogastronomico

Il branding, ovvero l'insieme di attività strategiche e operative relative alla costruzione e alla gestione della marca, è stato per molto tempo uno dei temi dominanti nel marketing dei beni di consumo. Sebbene le "marche" di imprese che offrono servizi turistici siano relativamente giovani, oggi l'attività di branding è diventata un elemento di grande importanza per l'industria dell'ospitalità. Una marca può essere costituita da un nome, un termine, un simbolo, un segno grafico, un disegno o una combinazione di questi elementi intesa a identificare i beni o servizi offerti da un venditore e a differenziarli da quelli della concorrenza. Il nome di una marca è la parte che può essere pronunciata, come Disneyland oppure Hilton. Il marchio è la parte che può essere riconosciuta, ma non pronunciata: il simbolo, il disegno, il carattere e i colori distintivi.

---

56 Agriturismo e marketing, Analisi delle tendenze e strategie per lo sviluppo delle attività agrituristiche a cura di AA.VV, Agra Editrice 2003, capitolo 3, pagina 107

57 Agriturismo e marketing, Analisi delle tendenze e strategie per lo sviluppo delle attività agrituristiche a cura di AA.VV, Agra Editrice 2003, capitolo 3, pagina 110

Il trademark è la marca o una parte della marca a cui viene data tutela legale: ciò garantisce il diritto esclusivo del venditore di tutelare il nome e il logo della marca. Se si considera la capitalizzazione del valore della marca, vale a dire la valorizzazione economica che si evince dall'iscrizione a bilancio di questi valori patrimoniali intangibili, ci si rende conto dell'enorme importanza di alcune marche. [58] La marca Disney ad esempio, è stata valutata 32,6 miliardi di dollari. In definitiva la strategia e la gestione della marca riguardano la comunicazione dei valori, della missione e della visione di un'impresa ai dipendenti e ai clienti.

Lo sviluppo del nome della marca è un elemento chiave nello sviluppo dell'identità della marca stessa. Tra le caratteristiche desiderabili di un nome per la marca vi sono le seguenti:

- il nome della marca dovrebbe suggerire qualche cosa circa i benefici offerti e la qualità del prodotto;
- il nome della marca dovrebbe essere facile da pronunciare, riconoscere, ricordare;
- il nome della marca dovrebbe essere distintivo;
- per le grandi aziende che progettano una futura espansione all'estero il nome deve essere facilmente traducibile;
- deve essere possibile registrare il nome della marca e proteggerlo legalmente da forme di imitazione o uso improprio.

L'immagine di una marca dipende dalle percezioni dei clienti. Le marche attraggono i clienti quando riescono a fare avvertire loro l'elevata qualità del prodotto e il suo valore per i clienti stessi. L'immagine di marca, quindi è strettamente correlata al posizionamento del prodotto.

Il concetto di marca, può essere esteso ai luoghi, è più precisamente alle destinazioni turistiche. Aspen, Palm Springs, così come Val di Fassa, Chianti sono tutte località che hanno sviluppato una forte reputazione, vale a dire, da un lato, una precisa percezione di valore nella mente del cliente, dall'altro, specifiche attese di soddisfazione. Chi si occupa di promuovere e sviluppare una destinazione turistica deve

58 Marketing del turismo, seconda edizione a cura di Paolo Bertozzi 2007, Philip Kotler, John R. Brown, James C. Makens, McGraw-Hill, Capitolo 7, pagina 162

assumersi la responsabilità di migliorare e consolidare un'immagine di marca favorevole. [59]

Precise regole costruttive, coordinamento delle iniziative promozionali, valorizzazione di siti storici e protezione contro il degrado ambientale sono elementi essenziali per il successo di una località turistica. Molti soggetti, pubblici e privati, comprese le associazioni imprenditoriali, le associazioni turistiche, le municipalità, i gruppi ambientalisti, possono avere un ruolo importante nello sviluppo e nella salvaguardia del'immagine di marca di una destinazione.[60]

2.4 Fidelizzare il cliente

Fidelizzare e persuadere il cliente a tornare nella stessa destinazione turistica non è facile, soprattutto oggi in presenza di una domanda molto esigente alla qualità del servizio. Esiste una strategia per favorire il ritorno dei visitatori?

Le strategie sono molteplici:

- instaurare un rapporto personale;
- se l'azienda aderisce ad un circuito la prima opzione è privilegiare il marchio;
- garantire 365 giorni all'anno lo stesso livello qualitativo dei servizi, della ristorazione e della cortesia del personale;
- puntare sulla formazione del personale, per diffondere e radicare in tutte ler operazioni quotidiane la cultura dell'accoglienza;
- riscontro effettivo tra la cifra pagata e la realtà del servizio offerto;
- dare un valore concreto ai servizi descritti sulla carta;
- proporre benefits supplementari.[61]

---

59 Marketing del turismo, seconda edizione a cura di Paolo Bertozzi 2007, Philip Kotler, John R. Brown, James C. Makens, McGraw-Hill, Capitolo 7, pagina 163

60 Marketing del turismo, seconda edizione a cura di Paolo Bertozzi 2007, Philip Kotler, John R. Brown, James C. Makens, McGraw-Hill, Capitolo 7, pagina 164

61 Agriturismo e marketing, Analisi delle tendenze e strategie per lo sviluppo delle attività agrituristiche a cura di AA.VV, Agra Editrice 2003, capitolo 3, pagina 112

2.5 Comunicazione e promozione

La maggior parte dei prodotti presenti sul mercato sono ancora allo stato concettuale e non soddisfano il tipo di presentazione richiesta per fornire ai potenziali clienti un'informazione completa.

Generalmente, un'efficace presentazione comprende i seguenti elementi:

- la denominazione del prodotto;
- la presentazione del territorio della destinazione turistica, ovvero una presentazione attraente ma esatta del sito, della sua ubicazione, del clima, della sua peculiarità storica, enogastronomica, geografica.[62]

Perché il processo di comunicazione sia efficace ed efficiente il punto di partenza analitico e progettuale deve essere il "pubblico" destinatario del messaggio. Questo in quanto solo conoscendo i bisogni, le caratteristiche ed il comportamento del pubblico – obiettivo si possono identificare i canali di comunicazione in grado di raggiungerlo affidabilmente. E solo la conoscenza dei canali di comunicazione consente l'elaborazione del messaggio più adeguato al canale. Qualunque sia lo strumento usato, la comunicazione deve:

- sapere a che pubblico si rivolge;
- raggiungere questo pubblico;
- essere il grado di attirare l'attenzione del pubblico;
- essere tempestiva;
- essere coordinata con altre attività;
- differenziarsi sostanzialmente dalla comunicazione della concorrenza;
- essere sistematica e non casuale;
- essere programmata e poi controllata;[63]

62 Agriturismo e marketing, Analisi delle tendenze e strategie per lo sviluppo delle attività agrituristiche a cura di AA.VV, Agra Editrice 2003, capitolo 3, pagina 125

63 Agriturismo e marketing, Analisi delle tendenze e strategie per lo sviluppo delle attività agrituristiche a cura di AA.VV, Agra Editrice 2003, capitolo 3, pagina 126-127

2.5.1 Come promuovere

L'essenza del turismo sta nel fatto che si tratta di un prodotto/servizio. Spesso si dimentica ad esempio che il suo ciclo di vita non può prevedere l'uscita dal mercato, ma può avere un andamento oscillante a seconda dei momenti di maggiore o minor successo.

Il turismo, il pacchetto o il semplice pernottamento prevedono tutta una serie di attività cui concorrono molteplici soggetti, pubblici e privati, e che portano alla creazione del prodotto turistico. In particolare, il supporto dei soggetti pubblici è fondamentale, perché il prodotto turistico dia dei "ritorni" economici, sociali e culturali. Infatti il lavoro e gli sforzi compiuti dai privati per sviluppare un proprio prodotto risultano insufficienti a garantire la vendibilità. Quindi dipende guardare alla "qualità della vita" della vivibilità del territorio d'interesse, perché da questa dipende l'operato del privato nella propria struttura. Il prodotto turistico è spendibile solo nel territorio che lo produce ed è vincolato a quanto vi accade, alla politica territoriale attuata dall'amministratore pubblico, ovvero alla capacità di produrre valore aggiunto al territorio.

Tener conto dell'ecosostenibilità, del management della destinazione turistica, di quanto concorra a rendere il territorio più attrattivo, vuol dire svolgere una corretta politica del turismo. Occorre fornire agli operatori privati la base e gli strumenti che non sono gli aiuti economici, ma servizi ed infrastrutture.

Il privato deve, da parte sua mettere a punto altri tipi di meccanismi che gli consentano di relazionarsi con gli altri produttori di servizi e ottimizzare gli interventi dei singoli in funzione di un sistema territoriale. Deve essere pronto a collaborare anche con il potenziale concorrente, in quanto quest'ultimo in effetti non è il suo concorrente ma il suo collega e collaboratore contro gli altri sistemi territoriali. In particolare nel settore del turismo enogastronomico, caratterizzato dalla presenza diffusa su un territorio, quindi non concentrata, la forza del singolo è nulla ma se il singolo viene inserito in rete con altri soggetti dalle caratteristiche analoghe diviene soggetto attivo e proponente nel mercato.

Sono così chiare le implicazioni che questo ragionamento ha sulla promozione istituzionale, attraverso la messa a punto di un immagine territoriale ben chiara e definita, originale nella sua semplicità e fonte di interesse e attrazione. [64]

2.6 Guerilla Marketing per la promozione del territorio

Il guerilla marketing, termine coniato da Jay Conrad Levison nel 1982, è un'insieme di tecniche di comunicazione non convenzionale a basso costo, che mirano a promuovere un prodotto o un brand, attraverso l'utilizzo di espedienti alternativi, finalizzati a sorprendere il pubblico e ad attirare l'attenzione dei media. Il guerilla marketing permette di ottenere il massimo della visibilità, spesso con costi contenuti: l'investimento maggiore non è il denaro, ma la creatività e l'immaginazione.

Come ogni altra azione di comunicazione, anche un'azione di guerilla, per condurre risultai attesi, deve essere pianificata in anticipo e deve essere preceduta da riflessioni relative alla coerenza con la mission e il sistema valoriale dell'azienda. [65]

L'obiettivo del marketing non convenzionale è quello di sorprendere il pubblico attraverso un'azione che rompe gli schemi, al fine di rendere memorabile il prodotto, il luogo o il brand protagonisti della campagna. Esistono tuttavia prodotti e target che si sposano maggiormente con la filosofia del guerilla.

Un buon creativo può trovare l'elemento di rottura anche partendo da aspetti secondari, ma non vi è dubbio che un'azione di guerilla è più efficace per:

- un nuovo prodotto,
- prodotti rivolti al mercato consumer,
- prodotti rivolti ad un mercato giovane, più aperto e curioso alle novità,
- prodotti o brand ad elevato impatto emozionale;

Uno dei presupposti del guerilla è la messa in scena di pseudo-eventi, che devono essere limitati nel tempo e nello spazio. Prolungando l'azione nel tempo, va ad indebolirsi il suo appeal presso il pubblico e quindi presso i media: più è inaspettata e

---

64 Agriturismo e marketing, Analisi delle tendenze e strategie per lo sviluppo delle attività agrituristiche a cura di AA.VV, Agra Editrice 2003, capitolo 3, pagina 127-129

65 Marketing e comunicazione non convenzionale Guerilla, virale, polisensoriale, emozionale; Tino Ferrari – Bologna: Clueb, 2009; Capitolo 1, pagina 7

breve, più è in grado di generare curiosità e sorpresa. Si tratta di un'azione che sembra casuale, estemporanea e improvvisata, ma in realtà è pensata e congegnata per veicolare gli specifici valori di una marca, per promuovere un nuovo prodotto e per diventare qualcosa di memorabile, che può scatenare epidemie di passaparola ed entrare a far parte dei media sfruttandone la notiziabilità. [66]

Per promuovere il turismo enogastronomico si potrebbe usare questa tecnica di comunicazione non convenzionale, perché anche un target giovane ha dimostrato molto interessamento per i prodotti enogastronomici di qualità, per gli eventi di cultura enogastronomica, nonché per i corsi di avvicinamento al vino.

2.7 Marketing esperienziale nel turismo

Nella letteratura manageriale il contributo di J. Pine II e J.H. Gilmore "L'economia delle esperienze. Oltre il servizio" spiega i possibili sentieri evolutivi dei modelli di consumo delle società avanzate e le conseguenti sfide strategiche che le imprese vengono chiamate a fronteggiare per soddisfare le nuove esigenze della clientela ed affrontare con successo i cambiamenti del mercato. I due studiosi, sulla base dell'osservazione della società americana, formulano la tesi provocatoria secondo la quale, oramai, l'epoca dei servizi è giunta al termine per lasciare il passo all'economia delle esperienze. Nel nuovo scenario, in cui poco nulla è rimasto da comprare, il valore per il cliente estremamente esigente e smaliziato viene creato dall'impresa offrendo esperienze. [67], piuttosto che beni e servizi. Le esperienze rappresentano proposte economiche che si differenziano profondamente dai servizi, almeno tanto quanto i servizi si differenziano dai beni, pur rappresentando "prodotti" che, come i beni ed i servizi, possono essere proposti al cliente isolatamente o combinati con altri output (beni, servizi) sotto forma di "pacchetti". Rispetto ai servizi, inoltre, le esperienze si

66 Marketing e comunicazione non convenzionale Guerilla, virale, polisensoriale, emozionale; Tino Ferrari – Bologna: Clueb, 2009; Capitolo 1, pagina 9

67 Una rassegna di contributi su questo approccio è contenuta in GROVE S.J., FISK R. P., BITNER M. J. "Dramatizing the service experience: a managerial approach", in GABBOTT M., HOGG G., Services Marketing Management. A Reader, Dryden Press, London, 1997

qualificano per la loro unicità e capacità di essere personali, anziché personalizzate, oltre che per il fatto che vengono "messe in scena" anziché erogate.[68]

Questo implica che le imprese devono trasformarsi da semplici prestatrici di servizi o venditrici di beni, in "registe" di esperienze per il cliente, nella nuova prospettiva appellato "ospite". D'altronde, "da gigantesca fabbrica l'economia si sta trasformando in sterminato teatro" ed oramai "ogni business è show business"[69] La soddisfazione e la fidelizzazione del consumatore sono determinate dalla capacità delle organizzazioni di andare oltre la normale capacità di soddisfare le aspettative della domanda, cercando di trascenderne le attese con proposte nuove e del tutto inaspettate per la clientela: si tratta di mettere in scena sorprese, ampliando la differenza tra quanto il cliente percepisce e quanto si aspetta di ottenere. [70] Il modello dell'economia delle esperienze, sorto negli Stati Uniti parallelamente a numerose altre teorie e modelli manageriali a supporto della "teatralizzazione delle attività economiche", mi è sembrato particolarmente appropriato per l'industria turistica, nel cui ambito territoriale gli operatori sono quotidianamente impegnati a formulare proposte di offerta spesso ispirate alla logica di fornire alla clientela un mix più o meno integrato di beni e servizi in cui, tuttavia, la dimensione esperienziale, laddove si riscontra, è casuale, spontanea ed inconsapevole, senza una vera finalizzazione economica e di marketing.

L'evoluzione della domanda turistica verso forme di richiesta di esperienze, in un contesto di economia dell'entertainment[71], costringe invece gli operatori del settore, per rimanere competitivi, ad elaborare un nuovo quadro concettuale e adottare strumenti originali di gestione per soddisfare tale domanda. Con altre parole, se i consumatori tendono ad acquistare essenzialmente emozioni ed esperienze, l'offerta deve popolarsi

---

68 Il Marketing dei distretti turistici – Sistemi Vitali nell'economia delle esperienze,Tonino Pencarelli - Fabio Forlani, pag 232

69 Rifkin, 2000, p. 219

70 Pine e Gilmore, p. 117

71 "L'entertainment è essenzialmente qualcosa che conquista il tuo tempo e la tua attenzione". "[…] i consumatori si aspettano di essere intrattenuti non solo nel tempo libero, ma anche nella vita di ogni giorno, e questo sta diventando un elemento chiave delle strategie aziendali

di produttori e venditori di "ricordi" [72]ed il marketing dei servizi e dell'esperienza deve assumere a riferimento il modello del teatro[73].

Pine e Gilmore spiegano che ogni esperienza ha luogo "all'interno dell'individuo che viene coinvolto a livello emotivo, fisico, intellettuale o anche spirituale" e deriva "dall'interazione tra l'evento inscenato e la precedente condizione mentale ed esistenziale dell'individuo". Per questo due persone non possono avere la stessa esperienza. Per questo la nuova sfida competitiva per le imprese turistiche è offrire alla clientela proposte economiche che vanno oltre i beni e servizi. Nel comprare un servizio una persona acquista una serie di attività intangibili che vengono svolte per suo conto. Ma quando compra un'esperienza questa persona paga per poter trascorrere del tempo a gustarsi una serie di eventi memorabili messi in scena da un'impresa come in una rappresentazione teatrale, per coinvolgerlo a livello personale"[74].

Se si considerano le esperienze come fonte della creazione del valore, diventa necessario per gli operatori turistici prendere coscienza di questa nuova tipologia di prodotto domandata. L'industria turistica non deve offrire allora soltanto beni o servizi, ma un'esperienza, ricca di sensazioni, creata insieme al cliente (ospite)[75]. Gli autori dell'economia dell'esperienza ritengono il coinvolgimento personale degli ospiti l'elemento base della nuova economia. Si ribadisce così, con forza, che inscenare esperienze non significa intrattenere i clienti, ma significa coinvolgerli.

Il produttore di esperienze turistiche per progettare, realizzare, fornire consapevolmente questa nuova offerta economica deve quindi conoscere come si struttura un'esperienza nel suo complesso. A questo proposito Pine e Gilmore hanno

---

72 Valdani, Guenzi, 1998

73GROVE S.J., FISK R. P., BITNER M. J. "Dramatizing the service experience: a managerial approach", in GABBOTT M., HOGG G., Services Marketing Management.A Reader, Dryden Press, London, 1997: "così come chi recita in teatro deve tenere conto di un insieme di considerazioni per offrire un'esecuzione credibile, gli "attori" dei servizi devono adeguarsi ad un'enorme quantità di convenzioni per ottenere l'effetto desiderato sulla propria audience".

74 PINE II B. J., GILMORE J. H., L'economia delle esperienze, Etas, Milano, 2000, p. 2-3

75 PINE II B. J., GILMORE J. H., L'economia delle esperienze, Etas, Milano, 2000, p. 34.

schematizzato il processo di coinvolgimento di un cliente/ospite utilizzando le due dimensioni più importanti dell'esperienza, nel modello degli ambiti dell'esperienza.

La prima dimensione degli ambiti dell'esperienza è il livello di partecipazione degli ospiti, rappresentato come un continuum lungo l'asse orizzontale tra i due estremi:

- Partecipazione passiva, in cui i clienti non agiscono né influiscono in modo diretto sulla performance (Es. i frequentatori dei concerti di musica classica, che vivono l'esperienza come semplici ascoltatori).

- Partecipazione attiva, in cui i clienti agiscono personalmente sulla performance o sull'evento che produce l'esperienza (Es. i praticanti di uno sport che partecipano attivamente alla creazione della propria esperienza).

Il turismo ha, ad esempio, la peculiarità di alimentare sempre nei turisti un'esperienza estetica, a prescindere dal desiderio di partecipazione dell'ospite. La dimensione estetica dell'esperienza, infatti, è ciò che fa desiderare agli ospiti di entrare e fermarsi in un determinato luogo: è, in altri termini, quella connessa all'atmosfera della vacanza.[76]

L'intrattenimento è una delle componenti chiave delle offerte turistiche ludiche, ma anche nel caso si desiderino esperienze complesse ed impegnative non si disdegnano i momenti distensivi e di svago. Gli ospiti chiedono di cimentarsi, di provare, di sperimentare tutti elementi che consente loro di evadere dalla routine. I produttori turistici hanno l'opportunità di coinvolgere maggiormente i turisti nell'esperienza tramite la partecipazione "senza impegno", dove la gratificazione dell'ospite non risieda nel aver fatto bene una cosa, ma nell'averci provato.[77]

Per cogliere le opportunità che l'economia delle esperienze dischiude a chi opera nel business del tempo libero e del turismo è necessario che gli spazi fisici delle imprese ricettive, di trasporto, di ristorazione e dell'industria turistica in genere, nonché le destinazioni ed i sistemi turistici diventino "luoghi speciali", piattaforme originali per

76 Il Marketing dei distretti turistici – Sistemi Vitali nell'economia delle esperienze,Tonino Pencarelli - Fabio Forlani, pag 248

77 Il Marketing dei distretti turistici – Sistemi Vitali nell'economia delle esperienze,Tonino Pencarelli - Fabio Forlani, pag 249

mettere in scena consapevolmente esperienze significative che contengano elementi di intrattenimento, evasione, educazione e contemplazione estetica. [78]

Occorre pertanto ampliare al massimo lo spazio di coinvolgimento dei turisti nella creazione del valore, operando lungo la duplice dimensione delle modalità (fisiche, intellettuali ed emozionali) e della funzionalità (specificazione bisogni, produzione, controllo qualità, preservazione di valori etici, sviluppo, marketing, ecc.)[79]. In altri termini, il turista non è solo uno spettatore passivo, ma è un protagonista (attore) dello spettacolo turistico allestito dall'offerta (singola impresa o sistema turistico). Il coinvolgimento diretto del turista avviene nel corso di tutto il processo di consumo turistico, a partire dalla fase di percezione del bisogno fino alle attività svolte al ritorno dalla vacanza.[80] Il turista acquista e consuma (vive) l'esperienza turistica accostandosi all'insieme di beni, servizi, informazioni, elementi di contesto storico, culturale, ambientale, antropologico ed altri fattori materiali ed immateriali che, come utilizzatore, egli compone nel trascorrere del tempo di vacanza in base alle proprie motivazioni, alla propria cultura, al suo sistema di valori, alla sua personalità ed alle sue condizioni socioeconomiche.

La sfida per il management turistico è pertanto quella di sviluppare una "regia della rappresentazione" capace di valorizzare il contributo teatrale sia di coloro che, alla stregua di attori professionisti (cast), dovrebbero recitare intenzionalmente una parte per raggiungere il pubblico (si allude ai lavoratori ed agli altri soggetti che operano nella produzione turistica), sia di coloro che contribuiscono allo spettacolo in qualità di spettatori direttamente coinvolti (i turisti e le loro interazioni), tenendo conto della loro dissimile propensione/capacità di partecipazione diretta.

Dall'articolo sovrastante si evince che il turista nella città di Trieste dovrà vivere non una semplice vacanza ma un esperienza unica ed inimitabile, nonché memorabile per lungo tempo. Grazie a queste esperienze che saranno create dagli operatori turistici (wine tasting, escursioni nella natura, cicloturismo ecc.) il visitatore creerà un

---

78 Il Marketing dei distretti turistici – Sistemi Vitali nell'economia delle esperienze,Tonino Pencarelli - Fabio Forlani, pag 1

79 CASARIN F., Il marketing dei prodotti turistici, Giappichelli, Torino, 1996, p. 46

80 Sul processo di acquisto e consumo turistico cfr. CASARIN F., Il marketing dei prodotti turistici, Giappichelli, Torino, 1996, p. 127, MARTINENGO M. C., SAVOJA L., Sociologia dei fenomeni turistici, Guerini, Milano, 1998.

passaparola tale da invogliare altri turisti a partecipare a delle esperienze enogastronomiche uniche offerte dal territorio della provincia di Trieste.

2.8 Ruolo del web marketing per la promozione delle destinazioni turistiche

L'economia fondata su Internet, o meglio la new economy, si basa principalmente sulle informazioni, che possono essere facilmente differenziate, personalizzate e diffuse sulla rete in modo incredibilmente rapido. I progressi raggiunti in Internet e nelle altre tecnologie della comunicazione hanno permesso alle aziende di affinare le loro capacità di raccogliere informazioni su singoli clienti e partner rendendoli più abili nel personalizzare i loro prodotti, servizi, messaggi e mezzi di comunicazione. Molte imprese nel settore dell'accoglienza e dei viaggi sono riuscite a sviluppare un vantaggio competitivo grazie all'approfondita conoscenza, a livello personale, dei clienti e, quindi, grazie alla capacità di offrire prodotti o servizi creati appositamente per le loro esigenze. Per operare nella nuova era del digitale è necessario adottare un nuovo modello di definizione delle strategie e delle pratiche di marketing.[81]

Internet fornisce agli uomini di marketing e ai consumatori opportunità per una maggiore interazione ed individualizzazione. Poche campagne possono considerarsi complete senza un' importante componente online. Le aziende possono inviare messaggi personalizzati che coinvolgono i consumatori, in quanto riflettono i loro specifici gusti e comportamenti. Gli inserzionisti online possono misurare la risposta in maniera istantanea verificando quanti utenti singoli cliccano su una pagina o un annuncio pubblicitario. Il Web offre il vantaggio del collocamento contestuale e la possibilità di acquistare spazi pubblicitari su siti che sono in relazione con l'offerta dell'inserzionista. [82]

I marketing manager devono decidere quali forme di marketing interattivo saranno le più efficaci in termini di costi nel raggiungimento degli obiettivi di comunicazione e vendita. Le forme più diffuse sono:

---

81 Marketing del turismo, seconda edizione a cura di Paolo Bertozzi 2007, Philip Kotler, John R. Brown, James C. Makens, McGraw-Hill, Capitolo 11, pagina 312

82 Il marketing del nuovo millenio, seconda edizione, Philip Kotler-Kevin L. Keller, marzo 2010, Capitolo 17 , pagina 411-414

- siti Web;
- micrositi (un'area limitata sul Web, gestita e pagata da un'azienda esterna, progettata per integrare il sito principale);
- inserzioni collegate alla ricerca;
- banner;
- video e inserzioni online;
- sponsorizzazioni;
- comunità online;
- e-mail;
- mobile marketing.[83]

I social network come MySpace e Facebook sono diventati una forza trainante sia nel marketing B2C sia in quello B2B. Un aspetto fondamentale dei social network è rappresentato dal passaparola e dal numero delle conversazioni e delle comunicazioni tra parti diverse. I consumatori parlano e condividono decine di brand ogni giorno. Per quanto in molti casi si tratti di prodotti per l'intrattenimento come film e programmi TV, vengono citate anche altre offerte come prodotti alimentari, servizi turistici e negozi.

I blog, diari online regolarmente aggiornati, sono diventati un veicolo importante del passaparola, perché uniscono persone con interessi in comune. Alcuni sono personali, si rivolgono agli amici più stretti e alle famiglie, altri hanno lo scopo di raggiungere e influenzare un pubblico ampio. [84]

Uno degli utilizzi più importanti del Web è la comunicazione. Il Web può fornire foto delle destinazioni e descrizioni dei servizi offerti. L'informazione è presentata in modo da attirare il potenziale consumatore. Per questo motivo il sito deve essere ben posizionato all'interno di motori di ricerca, in modo da apparire nei primi posti quando qualcuno effettua una ricerca su quella destinazione. L'attività di posizionamento del sito sui motori di ricerca diventa sempre più difficile, man mano che cresce il numero di motori che inseriscono i sistemi di classificazione (ranking): le

83 Il marketing del nuovo millenio, seconda edizione, Philip Kotler-Kevin L. Keller, marzo 2010, Capitolo 17 , pagina 411-414

84 Il marketing del nuovo millenio, seconda edizione, Philip Kotler-Kevin L. Keller, marzo 2010, Capitolo 17 , pagina 411-414

imprese acquistano la possibilità di comparire ai primi posti nelle ricerche degli utenti. Tra le strategie di promo commercializzazione delle imprese ricettive, un ruolo di primo piano spetta al web, protagonista indiscusso delle scene ormai da qualche anno che, se da un lato restituisce importanti riscontri in termini di vendite, dall'altra fatica ancora ad essere una prassi consolidata in tutte le imprese.[85]

Otto imprese ricettive su dieci sono ormai presenti sul web e circa il 48% permette la prenotazione attraverso i sistemi di booking online. Inoltre ben il 33,3% è presente sui social network, quota in notevole aumento rispetto allo scorso anno (19,8%), tra le tipologie superano la media gli hotel (37,3%). Tuttavia, il rovescio della medaglia indica un 20% di imprese che ancora non sono presenti on-line e ben più della metà del comparto ricettivo italiano che utilizza Internet come semplice, e ormai superato, strumento di visibilità, senza affiancarlo alla possibilità di acquisto e prenotazione.[86]

A testimoniare la forza del web è il dato relativo ai turisti. Tra le modalità di organizzazione/prenotazione del soggiorno, infatti, il 41% della clientela presente nelle strutture ricettive nel 2011 ha utilizzato internet, in aumento rispetto al 2010 (35,2%). Sebbene il 21,4% sia ancora legato agli strumenti tradizionali (come l'invio dell' e-mail per prenotare la camera), l'11,2% utilizza i sistemi di booking online della struttura e l'8,4% i grandi portali in particolare per gli hotel (9,6%). [87]

La domanda turistica sta conoscendo un processo evolutivo particolare, che vede l'aumento del grado di varietà (sempre più marcati processi di segmentazione) e di variabilità della stessa, nel tempo e nello spazio. Le imprese ed i sistemi turistici, infatti, devono orientare le proprie scelte strategiche e di marketing verso soluzioni sempre più differenziate e personalizzate, pur rispettando i criteri di economicità ed efficienza delle scelte gestionali. L'offerta, caratterizzata da una marcata complementarità dei servizi offerti dalle diverse tipologie di impresa, sta conoscendo profonde trasformazioni, anche in riferimento all'innovazione tecnologica.

85 Documento Union Camere, Camere di Commercio D'Italia, Impresa Turismo 2012, pag.12

86 Documento Union Camere, Camere di Commercio D'Italia, Impresa Turismo 2012, pag. 12

87 Documento Union Camere, Camere di Commercio D'Italia, Impresa Turismo 2012, pag. 12

Il primo canale di comunicazione utilizzato dai turisti per raggiungere la meta (89,2%) è il web, seguito da passaparola (76,9%), guide specializzate (44,6%), Strade del Vino (24,6%), agenzie (23,1%), riviste di settore (16,9%), aziende di promozione turistica (18,3%), altro (9,2%). I Comuni sembra abbiano compreso la potenzialità di Internet, visto che la web-page istituzionale è il più diffuso tra gli strumenti attivati dai territori per la loro promozione (88,3%). Ma, dal punto di vista della promozione territoriale, le amministrazioni locali utilizzano anche il punto di informazioni turistiche (55,9%), l'addetto stampa interno (31,5%), i social network (26,1%), internet point comunali (25,2%), l'addetto stampa esterno (22,5%), il sito internet della Strada del Vino (16,2%), e, infine le App "info" per smartphone (12,6%).[88]

2.9 Profilo del turista web 2.0 e valore dei social media

Il turista Web 2.0 è diventato protagonista della rete. Il turista non deve essere considerato solo destinatario di un messaggio o di una comunicazione ma lui stesso ne condivide le dinamiche e contribuisce a modificare ed influenzare la comunicazione stessa.

Il »nuovo« turista ha diverse peculiarità: é più informato ed istruito, prima di andare in vacanza si informa sui diversi siti web, legge recensioni su TripAdvisor prima di alloggiare nell'hotel, compara i prezzi dei voli, usa i Travel social network, condivide immediatamente le foto e le esperienze di viaggio tramite il web, legge blog e travel blog...insomma il turista deve in questo momento essere ascoltato continuamente, compreso e stupito da servizi innovativi ed esperienze indimenticabili prima, durante e dopo la sua visita.

Altro elemento importante da tenere presente è la catena comportamentale di un turista web 2.0: parte dalla ricerca di informazioni; analisi e confronto delle offerte trovate; acquisto del pacchetto; viaggio e soggiorno; feedback e fidelizzazione. Oggi possiamo vedere i social media come un ulteriore canale di comunicazione da aggiungere agli altri nel media planning relativo alle campagne di promozione turistica, per domani, possiamo provare a pensare ai social media come strumenti che

88 http://www.terredelvino.net/it/articolo/citt%C3%A0-del-vino-censis-il-turismo-enogastronomico-italia-%C3%A8-sempre-pi%C3%B9-green-e-viaggia-sul-we

rivoluzionano la piramide relazionale e la catena decisionale del turista tipo. Comunicare oggi significa esprimere e diffondere esperienze, emozioni; bisogna ascoltare e coinvolgere le altre persone.

Viviamo nella società dell'informazione e perciò risulta fondamentale focalizzare su alcune azioni che potrebbero migliorare ulteriormente i siti ufficiali dei diversi enti che attuano la promozione turistica, con l'obiettivo di valorizzare il territorio al fine di renderlo più attrattivo da un punto di vista turistico, cercando di comunicarlo nel modo più appropriato attraverso il Web 2.0.

2.10 Applicazioni e progetti turistici in ambito Mobile

Nel corso degli anni gli smartphone sono sempre più presenti anche dai noi, poiché c'è stato un aumento costante di navigatori collegati alla rete tramite smartphone (come l'iPhone appunto), grazie a connessioni UMTS offerte dai vari operatori mobile.
Il motivo di questa rivoluzione socio-tecnologica è da attribuire a mio avviso a 4 fattori principali:

1) L'avvento dell'iPhone, il primo cellulare che ha reso possibile navigare sui siti web in maniera comoda ed intuitiva.
2) L'abbassamento delle tariffe mobile, le cui flat ora costano mediamente dai 12 ai 30 euro mensili, a seconda del gestore.
3) La nascita dei social network - Da quando sono nati Facebook e Twitter gli utenti trascorrono molto più tempo sul web, avvertendo il bisogno di essere sempre connessi alla rete, 24 ore su 24.
4.) Roaming per stranieri
5) La diffusione delle reti wireless aperte, presenti in maniera sempre più diffusa in luoghi [89]

Le statistiche dimostrano come il mercato turistico mobile sia già maturo, con milioni di potenziali clienti predisposti all'acquisto di viaggi e vacanze tramite telefono cellulare. A testimoniare l'importanza di questo trend, nell'arco degli ultimi mesi, sono nati molti progetti realizzati da OTA, grandi catene alberghiere e compagnie aeree, tutti

89 http://www.turismoeconsigli.com/turismo-web-mobile/

dedicati al settore mobile, dove spiccano soprattutto le applicazioni create appositamente per Iphone.

Le catene Hilton e Radisson per esempio, hanno realizzato da poco una versione dedicata agli utenti mobile dei loro siti web, per consentire l'accesso al sistema di prenotazioni e disponibilità. Four Season ha invece creato un'applicazione specifica per ipod ed iphone disponibile su Apple Store, chiamata "Four Seasons Hotels and Resorts", che consente agli utenti di controllare la disponibilità delle camere, effettuare prenotazioni, consultare le offerte speciali in corso e verificare addirittura i trattamenti nelle spa. Sempre per iPhone sono state realizzate un'infinità di applicazioni legate al turismo, fra cui le più interessanti:

- NileGuide To Go: Versione mobile del sito www.nileguide.com, grazie al quale è possibile organizzare il proprio itinerario di viaggio per oltre 150 destinazioni nel mondo.
- Tripwolf: Altra versione mobile del sito www.tripwolf.com, che racchiude guide turistiche e consigli per trovare musei, ristoranti ed alberghi in tutto il mondo. Funziona anche offline, senza una connessione attiva.
- Flight Tracker: Applicazione utile per controllare orari, gates ed eventuali ritardi dei voli delle compagniee aeree, andando a prelevare i dati direttamente dai database ufficiali.
- Lonely Planet: La famosa casa editrice è solo una delle tante presenti su Apple Store (ci sono anche Michelin, Frommer's, etc…) ad aver pubblicato le sue guide cartacee in versione mobile.
- Slow Tourism – 40 itinerari tra Italia e Slovenia, da scoprire in modo slow;

Dal mio punto di vista, manca un' applicazione per smartphone, per il turismo enogastronomico nella provincia di Trieste, che aiuterebbe i visitatori a scoprire meglio il territorio, le tradizioni, gli eventi, le escursioni organizzate e fornirebbe un servizio di prenotazione. Nel quarto capitolo verrà esposta un'idea progettuale a riguardo.

Avere un sito web ottimizzato per smartphone migliorerebbe il Web Marketing della struttura recettiva, poiché consentirebbe di essere al vertice nel ranking di Google per la ricerca mobile, quindi essere nelle prime posizioni anche per la ricerca su cellulari significa avere un'enorme visibilità.

La città di Trieste, la provincia di Trieste, il Carso sono sempre più visitati da stranieri che organizzano il viaggio principalmente via web e dalla analisi fatta si evince che gli enti pubblici e privati dovrebbero puntare su strategie quali web, social network, punti informativi a contatto diretto con il visitatore, eventi.

Capitolo3

3.1 Analisi del territorio nella Provincia di Trieste dal punto di vista delle opportunità enogastronomiche

Premessa:

*"*La città di Trieste e provincia hanno molte possibilità enogastronomiche, grazie al territorio particolare e il clima che le circonda creando un posto ideale dove produrre vini di ottima qualità e prodotti tipici degni di una visita.

"Trieste, una città tra il Carso e il mare. È un territorio di confine, con un occhio al mare Adriatico e l'altro all'aspro promontorio carsico. Avvolto dai profumi della macchia mediterranea, è luminoso e splendente più che mai quando l'aria è resa tersa dal vento di **bora**. **La Mitteleuropa si tinge di blu** Si respira un'aria speciale. Qui, nell'estremo lembo orientale dell'Alto Adriatico. Qui, nella città mitteleuropea più blu, dove si sono ispirati **grandi letterati**, come James Joyce, Italo Svevo e Umberto Saba. Trieste, la città che abbraccia il mare o, per meglio dire, che accoglie il mare in casa. A cominciare dalla piazza dell'Unità, tra le più suggestive e ampie al mondo tra quelle che si affacciano sull'acqua salata.

Dalla tradizione austriaca, sono diventate delle vere e proprie attrattive turistiche le **osmizze**; si tratta di case private Carsiche, aperte per brevi periodi, dove si possono consumare direttamente dai produttori salumi, oli d'oliva, formaggi e gli eccellenti vini della tradizione: **il Terrano e la Vitovska**.*"* [90]

Trieste è la capitale mitteleuropea per eccellenza, incastonata come una pietra preziosa tra il Golfo e la zona collinare su cui le case si inerpicano fino all'altopiano. Nella città giuliana, capoluogo della regione, si può scoprire un vero e proprio patrimonio artistico, storico e culturale**:** i palazzi, gli angoli più nascosti e caratteristici, i caffè che ancora oggi possiedono lo stesso fascino di un tempo, quando sedevano letterati come Italo Svevo, James Joyce e Umberto Saba. Inclusa nell'Impero austro-ungarico, nel XVIII secolo la città divenne un centro di scambio commerciale e culturale tra mondo mediterraneo, germanico e balcanico grazie all'istituzione del porto-

90 Fonte: Ufficio turismo FVG

franco. Una convivenza multiculturale pacifica che si interruppe alla fine del XIX secolo con la nascita prepotente del nazionalismo e dell'irredentismo**.** Fu proprio questo uno dei motivi che contribuirono all'entrata in guerra del Regno d'Italia contro l'Impero asburgico. Trieste divenne allo stesso tempo simbolo e obiettivo della guerra italiana ma la poderosa linea difensiva Trstelj-Monte Ermada bloccò qualsiasi attacco verso la città. Oggi proprio qui è possibile scoprire il Museo all'aperto del Monte Ermada con le sue affascinanti fortificazioni austro-ungariche. Si possono vedere le grotte utilizzate come ricoveri e depositi per munizioni**,** i crateri provocati dalle granate, i camminamenti e le trincee scavate dagli stessi soldati. Testimonianze preziose che non finiscono qui: sul Carso i cimiteri austro-ungarici ricordano le vittime cadute in zona mentre a Trieste i musei e gli innumerevoli monumenti celebrano ancora oggi il passaggio della città all'Italia alla fine della guerra. [91]

Il Carso si estende prevalentemente nella provincia di Trieste, ma per una piccola parte anche in quella di Gorizia. E' un territorio unico dal punto di vista naturalistico, si presenta arido, difficile, spazzato spesso da forti raffiche di Bora e ogni lembo coltivato è stato sottratto ad una natura forte ma anche accogliente. La vite, presente da secoli, conferisce all'ambiente una forte impronta, i piccoli appezzamenti coltivati sono piani o leggermente declivi (doline), mentre le ripidi pendici che scendono verso il mare sono terrazzate (pastini). I vini prodotti hanno caratteristiche uniche: grande carattere e gusto aspramente deciso per i rossi, fruttati e leggermente aromatici i bianchi.[92]

91 http://www.itinerarigrandeguerra.it/Trieste-E-Carso-Triestino

92 http://www.mtvfriulivg.it/

3.1.1 La domanda turistica nel FVG

Il Friuli Venezia Giulia è una destinazione originale e completa, al centro del rinnovato contesto europeo. Intorno al concetto di destinazione vi sono diverse definizioni. A me è gradito il termine di destinazione quale contesto geografico scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio, e che comprende tutte le strutture necessarie al soggiorno, relative all'alloggio, vitto e ricreazione. In sintesi la destinazione viene intesa come insieme di prestazioni integrate e articolate per determinati segmenti di turisti, spazi entro i quali il turista si muove, ambiti di operatività strategica nel turismo. [93]

Il Friuli Venezia Giulia è un territorio ricco di sapori e profumi, una terra unica che regala emozioni e gusti indimenticabili. Famosi in tutto il mondo sono i suoi vini: eccellenti bianchi e prelibati rossi che si abbinano a piatti tipici e a prodotti della tradizione, sempre in grado di adattarsi ad ogni occasione. Il Friuli Venezia Giulia vanta 1500 aziende, disseminate nelle otto zone DOC e nelle tre DOCG, che producono grandi vini per un totale di 80 milioni di bottiglie l'anno. A queste si aggiungono anche due zone DOC interregionali prodotte nelle province di Pordenone (Friuli-Venezia Giulia) e Venezia e Treviso (Veneto). In Friuli Venezia Giulia si possono assaggiare i famosi "vini da meditazione", il Picolit e il Ramandolo; oppure con bianchi profumati come il Friulano, la Ribolla Gialla, il Verduzzo Friulano, la Malvasia, la Vitovska, il Sauvignon, il Traminer aromatico (per citarne alcuni). E ancora rossi robusti come ad esempio il Refosco dal peduncolo rosso, il Pignolo, il Tazzelenghe, lo Schioppettino, il Terrano, il Cabernet Franc e Sauvignon, il Merlot e tanti altri. In regione vengono organizzati eventi a tema dedicati al vino e le visite guidate organizzate nelle cantine, durante le quali si ha l'opportunità di degustare i pregiati vini prodotti in loco e inebriarti di profumi e sapori autentici.[94]

- Nel 2012 il Friuli Venezia Giulia ha registrato oltre 2 milioni di arrivi di turisti e quasi 9 milioni di presenze; gli arrivi sono aumentati dello 0,4% (8 mila turisti in più rispetto all'anno precedente) e le presenze sono diminuite dell'1,6% (oltre

93 http://www.turismofvgwebtv.it/

94 Speciali/Cantine in Friuli Venezia Giulia: un'esperienza tutta da degustare

146mila pernottamenti in meno). La permanenza media è pari a 4,2 giorni, stabile rispetto al 2011.

- I flussi dei turisti stranieri sono aumentati sia negli arrivi (+2,3% rispetto al 2011 quando, peraltro, si era già registrato un boom di arrivi stranieri pari al 11,3% rispetto al 2010) che nelle presenze (+0,6% con un incremento al 2011 pari al 10,1% su base annua).
- Nelle località balneari si sono registrati oltre 930 mila arrivi per un totale di 5,5 milioni di presenze di cui oltre la metà determinate dai turisti stranieri. Gli arrivi sono rimasti pressoché costanti (+0,25%) per effetto congiunto della contrazione dei turisti italiani (-0,9%) e dell'aumento di quelli stranieri (+1%). Le presenze, invece, sono calate sia nella componente interna che in quella estera.
- Il turismo montano ha registrato oltre 900mila presenze, il 10,3% delle presenze complessive del 2012. Rispetto all'anno precedente, gli arrivi sono calati dell'1,8% le presenze del 5,2% soprattutto per effetto della contrazione dei flussi da parte della componente straniera (-4,2% gli arrivi e -9% le presenze).
- Il turismo nei comuni considerati "Perle d'arte" è risultato in diminuzione rispetto l'anno precedente: gli arrivi sono stati pari a 71mila unità (di cui il 59% determinati dalla componente italiana) ovvero il 3,5% in meno rispetto lo scorso anno e le presenze 166mila (-4,9%).
- I Capoluoghi hanno registrato un incremento di arrivi pari al 3,8% e di presenze pari al 3,9%. Il flusso più consistente si registra a Trieste con 764 mila presenze, il 3,8% in più rispetto l'anno precedente (+12,1% per la sola componente straniera)
- Stabile il flusso proveniente dall'Europa: tengono i mercati tradizionali (+0,6% le presenze degli austriaci e +2,3% quelle dei tedeschi); in aumento i flussi dalla Russia (+16,6% presenze) e dal Brasile (+8%). [95]

In particolare a Trieste c'è stato nel 2012 un boom di presenze straniere. Nei capoluoghi di provincia si sono registrati oltre 1,3 milioni di presenze, ammontare pari al 15,3% delle presenze complessive in FVG. Il flusso più consistente si registra a Trieste con 764 mila presenze, il 3,8% in più rispetto l'anno precedente (+12,1% per la sola

95 Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia, La pubblicazione "L'offerta e la domanda turistica FVG. Anno 2012", è stata curata da: Irene Plet . La presente edizione è stata chiusa in redazione il giorno 18 giugno 2013 Trieste, giugno 2013

componente straniera) ed il 57% delle presenze dell'intero cluster; seguono Udine con 374mila presenze, ovvero 25mila presenze in più rispetto l'anno precedente (+7,2% e +10,5% per la sola componente straniera), Pordenone con 126 mila presenze (+6,8%), e Gorizia con 68 mila presenze (- 14,6%). Complessivamente, l'aggregato Capoluoghi ha registrato un incremento di arrivi pari al 3,8% e di presenze pari al 3,9%. Considerando i mutamenti nei gusti dei turisti, l'offerta del FVG risulta ancora molto sbilanciata in favore di un turismo prevalentemente balneare, che si traduce quindi in una elevata stagionalità. Tra giugno e agosto si registrano circa il 60% delle presenze del 2012, tra maggio e settembre il 78%. Nel confronto con il resto d'Italia, dovendo tenere conto dell'eterogeneità delle proposte turistiche, si fa riferimento all'indicatore del turismo nei mesi non estivi che evidenzia, per il FVG, una quota inferiore di presenze in rapporto alla popolazione residente, nei mesi da gennaio ad aprile e da ottobre a dicembre . [96]

96 Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia, La pubblicazione "L'offerta e la domanda turistica FVG. Anno 2012", è stata curata da: Irene Plet . La presente edizione è stata chiusa in redazione il giorno 18 giugno 2013 Trieste, giugno 2013

3.2 Evoluzione del turismo enogastronomico nella Provincia di Trieste nel 2012

Turismo enogastronomico. Il 44% degli italiani pone in cima alla lista dei desideri la scoperta di nuovi vini e cibi durante le vacanze**.** Il 25% pensa alla visita di una città d'arte. Questo è il quadro che ci viene fornito dalla ricerca "Estate 2011″ condotta dall'Istituto Piepoli su un campione di 306 persone di reddito medio-alto, tra i 25 e 55 anni. Il 99% degli intervistati si dichiara attento alla qualità delle vacanze e la ricerca soprattutto nell'alloggio (36%) e nel programma (35%), mentre luogo (19%) e costi (7%) ricevono un'attenzione inferiore.

L'85% del campione dichiara di essere interessato a visitare una tenuta vitivinicola per degustare cibo sano e di qualità (65%), degustare vini sani e di qualità (57%), visitare il territorio e i borghi circostanti (49%), poter osservare la produzione del vino (25%) e godersi la natura (25%). Infine, il 95% degli intervistati è concorde nell'affermare che i vini sono un ottimo volano per la promozione del territorio. La classifica è questa Toscana capofila (65,30%), seguita da Piemonte (62,80%) e Veneto (60%15). Prima tra le regioni del sud, la Sicilia, quarta (57,40%). Il Friuli Venezia Giulia (53,20%) è al sesto posto, chiudono la top ten Sardegna (50,10%), Emilia Romagna (46,75%), Lombardia (42,60%), Trentino Alto Adige (40,35%) e Marche (37,90%).

Insomma per il Friuli Venezia Giulia e per tutta Trieste la possibilità di scalare la classifica è concreta visto che questo settore è in crescita costante.

Tabella num. 2 Arrivi e presenze stranieri nella Provincia di Trieste 2012 - Movimento dei clienti negli esercizi alberghieri 2012[97]

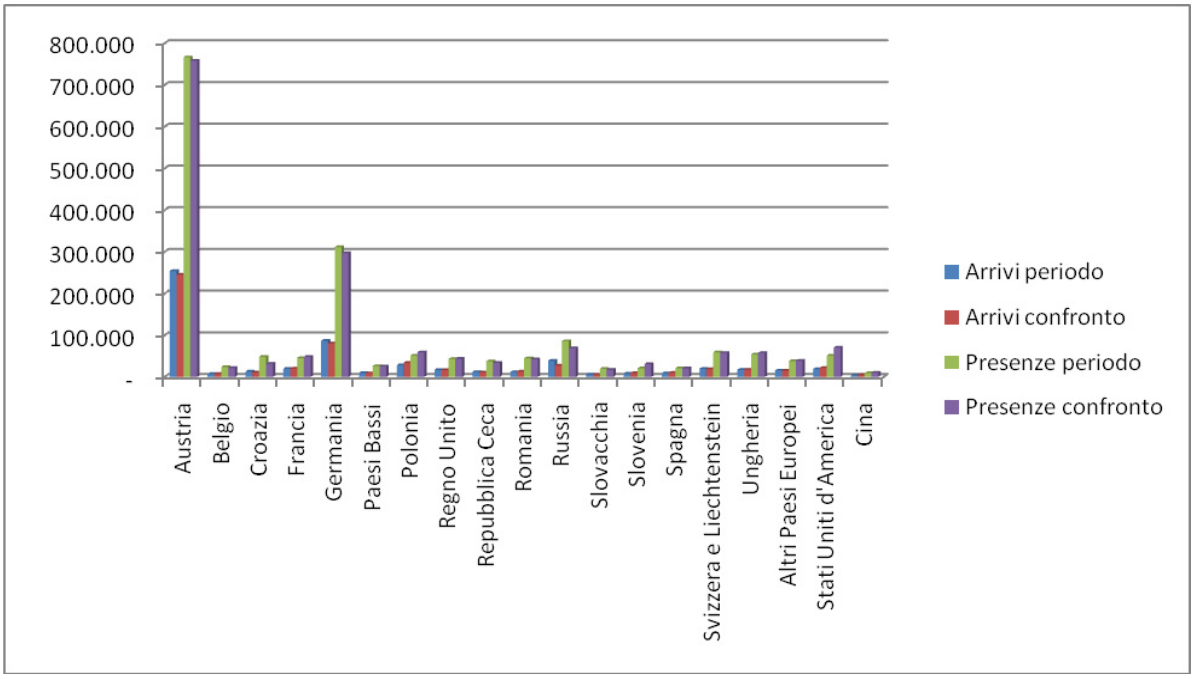
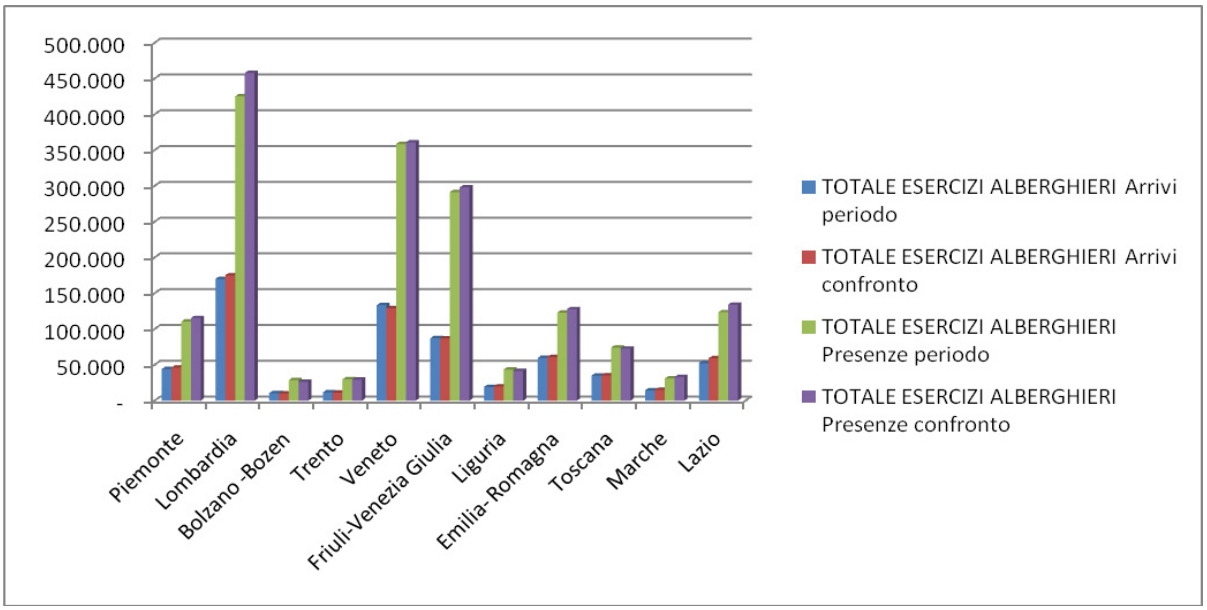


Tabella num. 3 Arrivi e presenze delle regioni italiane nella Provincia di Trieste 2012 - Movimento dei clienti negli esercizi alberghieri 2012 [98]



97 Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia , La pubblicazione "L'offerta e la domanda turistica FVG. Anno 2012", è stata curata da: Irene Plet . La presente edizione è stata chiusa in redazione il giorno 18 giugno 2013 Trieste, giugno 2013

98 Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia , La pubblicazione "L'offerta e la domanda turistica FVG. Anno 2012", è stata curata da: Irene Plet . La presente edizione è stata chiusa in redazione il giorno 18 giugno 2013 Trieste, giugno 2013

Tabella num. 4 Composizione media della spesa giornaliera del turista di vino[99]

Spesa media giornaliera Valori assoluti	2003	2010
Vino	25	33
Ristorazione	31	40
Pernottamento	47	63
Prodotti tipici alimentari	19	39
Prodotti artigianato locale	15	8
Servizi vari	12	10
Totale	149	193

99 Fonte Censis Servizi, 2011.

Capitolo 4

4.1 La peculiarità della zona carsica

Il Carso è il territorio compreso tra la pianura di Vipacco ed il golfo triestino. È un altipiano di media altitudine che si fonde a occidente con la pianura friulana, mentre a nord trapassa bruscamente nella pianura goriziana ed in quella di Vipacco. A est e a sud-est è più difficile segnare con precisione dove finisce.[100] Dunque, potremmo definire il Carso come una zona cuscinetto, che divide terreni morfologicamente diversi e connotata da un modo di vivere il territorio in modo differente.

Il Carso è un territorio senza fiumi e corsi d'acqua superficiali ed è caratterizzato dalla presenza di terreno calcareo; quest'ultimo è "spezzato da fenditure, doline, burroni, dove le acque vengono assorbite da cavità sotterranee"[101].

I linguisti hanno accertato che la parola Carso trae origine dalla radice dalla parola preindoeuropea 'carra', che significa pietra. La pietra costituisce effettivamente il fondamento dal quale traggono origine le caratteristiche del Carso.[102] "Con pietra carsica si indica sia la pietra di Repen, sia quella di Aurisina (…). Nell'area carsica sono oggi estratte nove tipologie di marmo (Aurisina Chiara, Aurisina Fiorita, Aurisina Granitello, Roman Stone, Fior di Mare, Repen Classico Chiaro, Repen Classico Zolla, Breccia Carsica, Lumachella) e di pietra (Masegno di Muggia)".[103]

Il ciglione carsico è sempre elevato, ad eccezione del piccolo promontorio dove sorge il Castello di Duino e la baia di Sistiana. L'alta costa rocciosa (falesie) scende altrimenti a picco sul mare; l'incontro tra la vegetazione di tipo mediterraneo e quella di tipo illirico e centroeuropeo sono i due particolari elementi che fanno di questa zona un ambiente naturalmente spettacolare e unico nel contesto europeo. La costiera triestina vanta infatti una vegetazione mediterranea. Numerosi sono poi i sentieri, in genere di

---

100 Aa.vv., Kamnita hiša: tipi in oblike, Luigi Reverdito Editore, Trento, 1984, pagg. 51-53

101 Aa.vv., Kamnita hiša: tipi in oblike, op. cit., pagg. 51-53.

102 Aa.vv., Kamnita hiša: tipi in oblike, op. cit., pagg. 51-53.

103 Giuseppe Borruso, Cristina Bradaschia, Elena Marchigiani, Carso. Paesaggi in contrasto, Stella, Trieste, 2005, pag. 60.

scarsa difficoltà, che danno la possibilità di accostarsi all'ecosistema carsico. Numerosi sono i siti di attrazione storica e naturalistica presenti sul territorio.

Avendo tra gli obiettivi del presente lavoro proporre alcune azioni finalizzate a valorizzare il territorio e le risorse naturali e culturali, nonché quello di proporre la promozione del territorio attraverso la valorizzazione di aspetti caratteristici non comunemente presenti in consueti itinerari turistici e garantendo la copertura di tutto il territorio, si propongono alcuni approfondimenti conoscitivi.

Attraverso la tutela e la valorizzazione del territorio e delle sue caratteristiche può essere data possibilità di conoscere e promuovere le preziose realtà territoriali.

I borghi tipici del Carso rappresentano un importante punto di riferimento sociale, culturale ed economico per la collettività. Il territorio è costellato da villaggi carsici pittoreschi e di notevole interesse storico e architettonico. Le case e i paesi, si adattano al clima e alle caratteristiche del territorio carsico e la pietra è il materiale, dal quale "derivano le caratteristiche geografiche e culturali del Carso"[104]. Tra i principali impieghi della pietra vi è la realizzazione di murature costituite "in blocchi di calcare rozzamente squadrato, cementati con una malta composta di terra rossa, acqua e poca calce, spesso mescolata con lo stallatico: soltanto le pietre sugli spigoli della casa sono meglio squadrate ed ordinate"[105].

Le caratteristiche principali dell'architettura sul Carso sono la sua incarnazione nell'ambiente, l'adeguamento al clima e alle caratteristiche geomorfologiche e microclimatiche, l'uso dei materiali locali e i rapporti ben pensati tra il paesaggio e gli interventi dell'uomo.[106] Questi concetti rappresentano la base della struttura urbana dei paesi. Più in generale, la disposizione urbana degli stabili "viene determinata dalla configurazione del terreno, così si possono trovare edifici chiusi, isolati, oppure altri posti uno di seguito all'altro, che all'esterno formano la strada"[107]; gli edifici si

---

104 Aa.vv., Kamnita hiša: tipi in oblike, op. cit., pagg. 51-53.

105 Maria Paola Pagnini, La casa rurale nel Carso triestino, Museo civico di storia naturale, Trieste, 1966, pag. 115.

106 Andrej Kranjc (a cura di), Kras: pokrajina, življenje, ljudje, založba ZRC, Ljubljana, 1999, pag. 252.

107 Zvona Ciglič, Kamniti svet/Il mondo della pietra, Pokrajinski muzej Koper, Koper, 1993, pag. 36.

agglomerano in paesi con caratteristiche quasi urbane.[108] Altri elementi che definiscono l'orientamento degli edifici sono l'assolazione, la difesa contro il vento e la pioggia.

Le residenze private sono costruite sempre e fino all'ultimo dettaglio come funzionali, mirate al risparmio energetico e fuse nell'ambiente circostante.[109] L'influenza delle caratteristiche climatiche e geomorfologiche nella formazione dei paesi e dei singoli edifici si nota subito. Normalmente, già la microlocalizzazione dei nuclei più antichi viene scelta nel territorio così che tutto l'insieme si difenda dalla bora.[110] Altro elemento importante che determina la localizzazione del sito più adatto è la presenza di terra fertile nell'intorno[111]; dunque le costruzioni si localizzano in punti favorevoli allo sviluppo dei terreni agricoli. L'influenza delle caratteristiche climatiche si nota anche nella formazione di elementi costruttivi, come la corona del tetto, camini e balconi. Il camino deve essere così orientato e riccamente sviluppato da affievolire e disorientare i venti. Anche la disposizione dei vari elementi nella costruzione dipende dal clima. L'entrata nella casa si trova sempre nella parte sud o sud-ovest, al lato opposto della Bora. Su questo lato, si trovano anche le scale e i balconi. Nella parte nord le finestre sono più piccole e sono presenti in minore quantità. La direzione dei venti e l'assolazione vengono prese in considerazione anche nel campo pratico-lavorativo, quando si piantano gli alberi e quando si formano i vigneti.[112]

Si possono citare come esempi di borghi carsici alcuni paesi quali: San Giovanni/Štivan, Malchina/Mavhinje, Ternova/Trnovca, Aurisina/Nabrežina, San Pelagio/Šempolaj, Repen, dove si possono trovare ancora oggi esempi significativi di architettura rurale tradizionale carsica, come la struttura urbana compatta dei centri e la presenza di case a corte.

La casa tipica, era inizialmente di tipo monocellulare, ad un solo piano con un tetto a due falde, coperto con paglia o lastre di pietra. Le caratteristiche della casa

---

108 Andrej Kranjc (a cura di), Kras: pokrajina, življenje, ljudje, op. cit., pag. 251.

109 Andrej Kranjc (a cura di), Kras: pokrajina, življenje, ljudje, op. cit., pag. 251.

110 Ljubo Lah, Stanislav Renčelj, Kraška hiša in arhitektura krasa, med očarljivostjo in vsakdanom, Libris d.o.o., Koper, 2004, pag. 50.

111 Andrej Kranjc (a cura di), Kras: pokrajina, življenje, ljudje, op. cit., pag. 251.

112 Ljubo Lah, Stanislav Renčelj, Kraška hiša in arhitektura krasa, med očarljivostjo in vsakdanom, op. cit., pag. 51.

carsica "classica" sono solitamente un grande camino, il ballatoio, le porte e le finestre in legno incorniciate in pietra, il pozzo, il muro elevato che protegge la corte interna dalla bora, il portale di accesso in pietra con portone in legno. Nel XIX secolo diventa consueta la casa che si sviluppa su due piani (esempi della quale si possono ritrovare per tutto il Carso): al piano terra si trovano l'atrio e la cucina (detti casa – hiša), la grande stanza e la cantina (hram); al primo piano sono situate le altre stanze; alla soffitta (kašča), si accede solitamente con una scala interna removibile. Alle stanze si accede dall'esterno o dall'interno (dipende dalla localizzazione delle scale) percorrendo il ballatoio, normalmente in legno.[113]

La peculiarità dei borghi e del territorio carsico potrebbero dare la possibilità di creare degli itinerari innovativi di turismo culturale ed enogastronomico. Le case dei diversi borghi potrebbero essere aperte alle visite dei turisti e le tipiche osmizze dovrebbero essere aperte periodicamente e principalmente nei mesi estivi.

Per dare la possibilità ai turisti di scoprire queste realtà particolari si dovrebbero realizzare degli info point sul Carso triestino e si dovrebbero predisporre delle guide turistiche preparate a spiegare e scoprire le curiosità del luogo senza fermarsi alle sole apparenze e agli aspetti più superficiali e gettonati proposti dai pacchetti turistici "mordi e fuggi".

Al turista che decide di soggiornare sul Carso si potrebbe proporre un'offerta turistica articolata e integrata, specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locali. Il Carso si è molto evoluto negli anni dal punto di vista enogastronomico. L'offerta è sempre più varia e comprende: Strade del Vino Terrano, la Mostra dei Vini e manifestazioni dove vini del territorio e cucina tipica del golfo si incontrano. Sul Carso si possono scoprire ruralità speciali, sospese tra Italia e Slovenia, come nella settecentesca Casa carsica di Rupingrande, entrare in agriturismo e tipiche osmizze, specie di osterie segnalate da frasche appese lungo la strada. E poi gustare deliziosi prodotti tipici che nascono solo qui. [114]

Si propone quindi di fondere il concetto di turismo enogastronomico con il turismo culturale inteso come:

---

113 Aa.vv., Zgonik, narava in ljudje, Graphart, Trieste, 1999, pag. 72.

114 Uffico tursimo FVG, Brochure Enogastronomia, I sapori del Carso

- turismo motivato dalla conoscenza del patrimonio storico (heritage), sia legato alla fruizione di siti specifici, sia alla visita complessiva dei "luoghi"
- turismo legato alla conoscenza delle tradizioni locali, all'enogastronomia
- turismo legato agli eventi culturali.

Pensando al Carso si pensa al mare, all'arte, alla storia. Ogni paese, ogni frazione ne è testimone con la propria tipicità. Infine, non mancano i piaceri della buona tavola:

- **i vini** Da questa terra rossa, ricca di ferro e calcare e coccolata dal vicino mare, nascono da secoli non solo vini come Sauvignon e Chardonnay, ma anche varietà autoctone come il Terrano, dal colore rosso rubino e il profumo di frutti di bosco, la Vitovska, un bianco fino ed elegante, la Malvasia, dal sapore asciutto e fresco.
- **i formaggi** Nel Carso si producono formaggi vaccini, di pecora e di capra. I nomi sono curiosi e il gusto intenso: c'è il Tabor, che la tradizione fa risalire al periodo austro-ungarico, lo Jamar, invece, è stagionato per almeno quattro mesi in fondo a una grotta carsica. Senza dimenticare i formaggi arricchiti con il finocchio selvatico o con la santoreggia (zepek), una pianta spontanea dell'altopiano. [115]

115 http://www.turismofvg.it/Enogastronomia/I-sapori-del-Carso

4.2 Gli agriturismi, le fattorie didattiche, le osmizze e gli eventi

Il Friuli Venezia Giulia ed in particolare il Carso triestino presenta una vastità di ristoranti, trattorie, agriturismi, bed&breakfast, osterie, pub, birrerie, ma sicuramente tradizionali sono le osmizze.

In questo paragrafo vorrei analizzare brevemente le caratteristiche che connotano gli agriturismi, le fattorie didattiche, le osmizze. La scelta di descrivere queste strutture ricettive è dettata dall'idea che in esse vi sia un margine di sviluppo relativamente al turismo enogastronomico e a contatto con la natura. Alla conclusione del paragrafo vengono aggiunti gli eventi offerti nel territorio.

- **Gli agriturismi:**

Prima di passare alla descrizione dell'agriturismo in sé è opportuno ripercorrere sinteticamente le tappe evolutive del fenomeno agrituristico in Friuli-Venezia Giulia, da sempre terra di passaggio fra le regioni mediterranee e l'Europa centroorientale (fattore che ha portato alla convivenza di culture e tradizioni spesso molto diverse). In Friuli le esperienze «pionieristiche» del settore agrituristico sono state realizzate a partire dagli anni '60 dai membri degli antichi casati nobiliari, in seguito all'esodo dei mezzadri. L'intenzione era di investire in un'attività economica che mettesse in salvo il cospicuo patrimonio di strutture agricolo– rurali di cui disponevano alcune famiglie, sfruttando così disponibilità finanziarie e una certa dose di capacità imprenditoriale. Il fenomeno agrituristico si è successivamente sviluppato per merito di alcuni imprenditori agricoli che, constatando una certa stagnazione dell'economia agricola regionale, hanno visto in esso uno strumento per il miglioramento della redditività aziendale. Una delle tappe storiche dell'evoluzione agrituristica comprende sicuramente la nascita degli itinerari agrituristici aventi lo scopo di orientare il turista su un determinato percorso opportunamente segnalato, lungo i quali si trovano punti di ristoro e di vendita dei prodotti locali (vino, prosciutto, ecc.). [116]

Non è da trascurare che di fronte alla globalizzazione, al crescente inquinamento, all'incalzare di ritmi di vita stressanti nelle aree urbane, all'aumento del costo della vita, i turisti sono sempre più alla ricerca delle radici, del folklore, della tipicità, della

116 Fonte: Ersa- agriturismo in Fvg, Analisi dell'offerta e della domanda, C. Flabiano, S. di Santolo

genuinità e sempre più attenti allo stile di accoglienza e alla qualità dei rapporti umani che si instaurano nei luoghi di soggiorno, alla salubrità dell'ambiente in cui si svolge la vacanza e dei prodotti agroalimentari, al rapporto tra costo e servizi offerti.

Le aziende agricole e lo spazio rurale diventano, perciò, lo spazio privilegiato per la riscoperta di emergenze paesaggistiche, artistiche, archeologiche, di sapori e saperi antichi e per soddisfare bisogni di svago e relax.

Anche le politiche dell'UE riconoscono agli agriturismi un ruolo centrale nella difesa e valorizzazione della cultura locale, del territorio e dei suoi prodotti. A tale riconoscimento fanno riscontro anche i significativi contributi finanziari che i programmi comunitari destinano alle aziende, aprendo così importanti opportunità di sviluppo sia nel caso in cui si voglia avviare un' attività sia migliorare la propria offerta per conquistare un proprio spazio di mercato. La conoscenza delle principale tendenze e condizioni che caratterizzano lo sviluppo e l'evoluzione dell'offerta e della domanda di agriturismo può essere utile per orientare le scelte strategiche degli imprenditori agrituristici. [117]

Per attività agrituristica s'intende l'attività di ricezione ed ospitalità esercitata dagli imprenditori agricoli attraverso l'utilizzazione della propria azienda, in rapporto di connessione e complementarietà rispetto alla attività di coltivazione del fondo, di selvicoltura, di allevamento del bestiame, di pesca e di acquacoltura, che devono comunque rimanere principali. L'articolo 17 della legge regionale 22 luglio 1996, n. 25 "Disciplina dell'agriturismo" prevede incentivi a favore degli operatori agrituristici che consistono in contributi in conto capitale, in conformità alla regola concernente gli aiuti "de minimis", nella misura massima del 40 per cento (in pianura) e del 60 per cento (in montagna) della spesa ammessa a contributo. Con l'entrata in vigore della legge regionale 27 novembre 2006, n. 24, art. 12, comma 2, lettera j), la concessione dei contributi a favore degli operatori agrituristici a termini dell'art. 17 della L.R. 25/1996, per la parte di competenza dell'amministrazione regionale, è stata trasferita alle Province. [118]

---

117 Agriturismo e marketing, analisi delle tendenze e startegie per lo sviluppo delle attività agrituristiche, Agra editrice, 2003, Capitolo 2, pagina 28

118 Fonte: Ufficio regionale Friuli Venezia Giulia

- **Fattorie didattiche:** Le fattorie didattiche del Friuli Venezia Giulia sono aziende agricole e agrituristiche strutturate, formate e organizzate per accogliere le scolaresche e i visitatori interessati. Nelle fattorie didattiche si può conoscere il mondo rurale, la sua cultura, le sue tradizioni e attività, la vita degli animali, l'origine dei prodotti**,** attraverso un approccio esperienziale, interattivo e piacevole. Spesso vengono definite come un laboratorio d'insegnamento all'aperto in cui l'educatore è l'agricoltore stesso, che trasmette il "sapere" del proprio lavoro. Le tematiche sono quelle della scoperta della natura e del territorio e del recupero del legame esistente tra i prodotti della terra, la loro origine e le tecniche di produzione, a favore di una corretta e sana alimentazione, di un consumo consapevole e di uno sviluppo sostenibile dell'ambiente. Grazie alla collaborazione dell'ERSA - Agenzia regionale per lo sviluppo rurale - è stato avviato un rilevante programma di formazione professionale degli operatori agricoli e scolastici: attualmente sul territorio regionale sono operative diverse decine di fattorie didattiche accreditate. La Regione FVG, tramite l'ERSA, promuove l'istituzione delle Fattorie didattiche FVG.[119] Attualmente nella provincia di Trieste sono presenti solamente due fattorie didattiche.
- **Osmizze** Nel periodo austro-ungarico ai contadini della zona veniva data la possibilità di vendere direttamente il vino e altri prodotti agricoli per un periodo di otto giorni. Da qui il nome caratteristico di queste aziende: in lingua slovena, infatti, otto si dice osem, da cui il nome osmica, triestinizzato in osmiza. Ogni azienda agricola con sede legale nel comune che presenta la denuncia di produzione vitivinicola ed iscritta al registro delle imprese di cui all'art. 8 della L. 580/93 presso la C.C.I.A.A. di Trieste può vendere direttamente il proprio vino mediante apertura di apposita "osmizza-osmica". Per ottenere la presa d'atto della dichiarazione di vendita di vino ricavato dai propri fondi, occorre presentare una Dichiarazione di vendita al minuto di vino dei propri fondi. La presa d'atto ha carattere personale senza possibilità di deleghe, il viticoltore può, però, avvalersi della collaborazione dei familiari o collaboratori. Può essere messo in vendita il vino di produzione propria che eccede 3 hl destinati al

119 ERSA - Servizio promozione, divulgazione, statistica agraria e marketing

consumo personale, nella misura di un giorno di apertura per ogni 40 litri di vino posto in vendita, da un minimo di sette giorni fino ad un massimo di un mese. Il viticoltore ha la possibilità di frazionare la durata dell'apertura, rapportata al quantitativo di vino prodotto, tenendo sempre presente che l'apertura minima è di sette giorni. Quantitativi superiori a 15 hl, beneficiano di ulteriori 30 giorni di vendita, proporzionali al quantitativo prodotto (al netto dei 300 litri per uso personale). In caso di condizioni meteorologiche avverse o per altre comprovate cause di forza maggiore, è possibile chiedere una sola proroga del termine della vendita. Nelle osmizze è vietato somministrare cibi cotti e dolci, nonché bevande diverse dal vino e dall'acqua, mentre è possibile vendere gli insaccati di propria produzione.

- **Eventi:**

Soprattutto per chi ama il buon vino, la scelta che il Carso offre da accompagnare alla gastronomia, è veramente insuperabile. Di seguito vengono descritti alcuni tra i più importanti eventi organizzati sul territorio:

- **Trieste MareMorje Vitovska** – evento dedicato al vitigno autoctono della provincia triestina e del Carso, la bianca Vitovska che sta ormai facendosi largo in un mercato sempre più incuriosito dalle proposte vinicole più legate al territorio e lontane da logiche produttive industriali. A questa raffinata bottiglia, interpretata con perizia e talento dai viticoltori di punta del comparto triestino, è dedicato "Mare e Vitovska", un convegno e una degustazione che fino al 2012 si organizzava all'interno del castello di Duino. Spazio incredibile, scale, stanze, terrazze e corti principesche con vista sul mare. Incredibile il momento del tramonto. Una location sicuramente suggestiva, ma con un problema in dote. Gli spazi interni; in caso di pioggia la manifestazione si trovava costretta in spazi non sufficienti ad uno svolgimento armonico e arioso. Nel 2013 gli organizzatori coraggiosamente hanno deciso di provare una nuova location. E' stata l'edizione del cambiamento. Da Duino l'evento si è avvicinato alla città di Trieste. Il Salone degli Incanti, l'ex Pescheria, è stata lo spazio dedicato all'evento. La sistemazione è più vicina alla città e quindi si è puntato ad un bacino di persone

più ampio. Inoltre sono state previste alcune novità alla voce offerta. Prima di tutto l'evento si è sdoppiato. Dalla giornata unica si è passato alla giornata doppia. E poi sono state previste per la prima volta delle degustazione guidate ed infine era presente uno spazio libreria tematica e un punto vendita di Vitovska e di altre eccellenze del territorio. [120]

- **Teranum e vini rossi del Carso** – Il Consorzio per la tutela dei Vini DOC Carso organizza ogni anno a **Trieste** "**Teranum e vini rossi del Carso**", giungerà quest'anno alla sua settima edizione. La manifestazione è dedicata al vino rosso Terrano, autentico simbolo della viticoltura del Carso italiano e sloveno**.** L'evento si svolge in più giornate e nel corso delle tre giornate, i cultori e gli appassionati del Terrano possono degustare e acquistare i vini proposti dalle più prestigiose e note aziende vinicole del Carso triestino, goriziano e sloveno**.** "Teranum e i vini rossi del Carso" si è svolta nel 2012 nel pieno periodo dell'Avvento, in una Trieste piena di luci e colori, in una atmosfera calda e accogliente. La manifestazione è stata organizzata presso il Palazzo Luisi in via San Nicolò 4, dove il pubblico ha avuto comodamente accesso . Terranum è stata dunque, quale piccola stella del periodo natalizio, protagonista nel cuore di Trieste di un momento di conoscenza del variegato patrimonio vinicolo locale dove altri interessanti vini rossi potranno essere degustati.[121]
- **Sapori del Carso – Okusi Krasa:** Gli eventi sono organizzati dagli operatori dell'Unione regionale economica slovena (Ures) con il contributo della Regione, di CCIAA e Provincia e prevedono una ricca offerta di menù tipici, incontri artistici ed escursionistici. Negli esercizi partecipanti viene offerta una ricca scelta di vini, formaggi, miele, olio extravergine d'oliva ed altri prodotti. Gli eventi si svolgono nel mese di ottobre nella provincia di Trieste e Gorizia, dopo la Barcolana (famosa regata velica), in un periodo molto adatto, poiché povero di eventi. I Sapori s'inseriscono nella strategia complessiva regionale di promozione dei prodotti tipici locali, che si attua attraverso l'abbinamento dell'enogastronomia con la cultura. L'evento ogni anno richiama molti turisti e

120 Fonte: programma dell'evento 2012 e comunicato stampa MareMorje Vitovska 2012, programma Trieste MareMorje Vitovska 2013

121 Fonte: programma dell'evento Teranum e vini rossi del Carso 2012

residenti locali ed è un'ottima iniziativa per incrementare la destagionalizzazione ed aumentare gli arrivi anche nel mese di ottobre. [122]

- **Mostra dei Vini Sgonico – Razstava Vin Zgonik** : Da 49 anni la "Mostra dei vini" è un momento importante per il settore produttivo del Comune di Sgonico in quanto gli operatori del settore promuovono congiuntamente la produzione vinicola alle coniugandola con diverse iniziative culturali e sociali. L'obiettivo dell'Amministrazione comunale è di valorizzare la manifestazione inserendo in ogni nuova edizione ulteriori elementi che rispecchiano la produzione e la qualità vitivinicola del Carso triestino. Gli esperti del settore hanno infatti evidenziato come nel corso degli anni i viticoltori locali che partecipano alla Mostra dei vini hanno conseguito alti coefficienti di qualità dei propri prodotti. Il salto di qualità rappresenta per la viticoltura anche un investimento con un ritorno d'immagine che è stato percepito specialmente dai viticoltori più giovani che vedono in una forte e competitiva viticoltura l'affermarsi dell'intero asse agroalimetare anche come forza propulsiva di conservazione e rivalutazione dell'ambiente naturale e turistico. Dal 2010 viene presentato anche l'olio d'oliva prodotto dagli olivicoltori residenti nel Comune di Sgonico - Zgonik. I migliori prodotti, vengono degustati e valutati da una commissione di esperti. I migliori hanno rappresentato il Comune di Sgonico - Zgonik anche in altre manifestazioni dedicate alla promozione dell'olio d'oliva. Inoltre vista l' esperienza positiva pregressa sono state organizzate anche nell'edizione 2013 una serie di iniziative collaterali mirate a promuovere il Carso come zona di contatto naturale tra la Regione Friuli-Venezia Giulia e la Slovenia., creando un'offerta sistemica in campo turistico, in quanto la variegata offerta della manifestazione si propone di incrementare i flussi turistici che interessano il territorio del Comune di Sgonico - Zgonik che deve la propria peculiarità all'ambiente naturale ideale per escursioni all'insegna della vita all'aria aperta accompagnata dalla scoperta dei sapori genuini dei prodotti tradizionali, all'insegna della qualità e dell'ospitalità. Vista la positiva esperienza maturata nell' ultima edizione anche nelle giornate della 49a Mostra del Vino sono state organizzate esibizioni equestri con partecipanti provenienti dall'Italia e dalla

122 http://www.okusikrasa.net/

Slovenia per incentivare e sostenere il turismo equestre, anche a livello internazionale. Inoltre è stata riproposta la collaborazione con la Provincia di Trieste per la promozione dell'orto botanico la CARSIANA che proprio in questo periodo raggiunge il massimo della fioritura delle specie botaniche presenti non solo al suo interno ma anche nell'ambiente naturale circostante che propone una serie di percorsi interessanti dal punto di vista botanico e faunistico. Nella stessa ottica sono state proposte visite alla Grotta Gigante, la cavità turistica più grande del mondo. Per rilanciare l'ambiente naturale come fonte di imprenditoria eco-sostenibile sono state promosse attività che in ambito comunale hanno già una solida base, specialmente presso l'essiccatoio, centro di questo tipo di proposta. [123]

- **Osmize aperte**: Per promuovere la caratteristica osmiza, il Comune di Sgonico organizza all'interno delle Giornate di agricoltura, pesca e forestazione, la manifestazione 'Osmize Aperte a Samatorza′ – 'Odprte Osmice v Samatorci ′. In occasione di Osmize Aperte a Samatorza, il piccolo borgo è in festa, con l'apertura contemporanea di sette osmize**,** concertini, torneo di briscola e scacchi, torneo internazionale di bocce**,** intrattenimenti musicali**,** camminata Pliskovica (Slovenia) – Samatorza (circa 2 ore), giri in carrozza (sabato e domenica dalle 12.00 alle 18.00), concorso fotografico e mostre nelle osmize**,** ex tempore per bambini. [124]
- **Strada del Vino Terrano:** Proprio al fine di valorizzare questo tipo di vino locale è stata inaugurata nel 1986 la "Strada del vino Terrano", voluta e patrocinata dalla Provincia di Trieste. La "Strada del vino Terrano" si sviluppa da Opicina fino a Visogliano e comprende 18 trattorie, nelle quali la cucina tipica locale viene accompagnata al Terrano. Viene consigliato comunque di accompagnare il vino Terrano agli affettati, alla selvaggina ed ai piatti di carne in genere. Le trattorie aderenti all'iniziativa sono individuabili tramite un'apposita segnaletica ed espongono davanti al locale una tabella indicante l'adesione alla "Strada del vino Terrano". Lo sviluppo di quest'interessante iniziativa, dalla modulistica al materiale promozionale dedicato al turismo, è

123 Fonte: programma evento 49a "Mostra dei vini" Comune di Sgonico, Trieste, 2013

124 Fonte: Programma dell'evento Osmize aperte, Comune di Sgonico 2013

stato predisposto e viene seguito dalla Provincia di Trieste. La "Strada del vino Terrano" si articola in una zona carsica tipica, interessante dal punto di vista turistico per le sue peculiarità naturali famose nel mondo. Trovare le insegne con il grappolo stilizzato della strada del Terrano è veramente facile. I ristoranti e le trattorie dove gustare il vino rosso carsolino si incontrano a Malchina e a Opicina, a Gabrovizza a Rupingrande. Nel quarto capitolo verrà esposta un'idea per la rivitalizzazione delle strade del Terrano.

Credo che gli eventi sopra citati possano diventare elementi fondamentale dell'offerta turistica e possano rappresentare un forte catalizzatore di flussi di visitatori verso il territorio, visto attraverso i suoi molteplici significati di paesaggio, di cultura e tradizione, di produzioni tipiche, ecc.

4.3 Le “perle” del Carso triestino

In questo paragrafo descriverò alcuni personaggi illustri della zona carsica che hanno lavorato duramente su questa terra e hanno saputo presentare e vendere il vino locale in tutto il mondo, “perle” che possono prese ad esempio:

1. **Azienda agricola Zidarich**: Immersa tra i vigneti e la tipica vegetazione carsica, l'azienda Zidarich, nata nel 1988 e situata nel cuore del carso triestino, gode di una bellissima ed unica posizione. E' proprio su questa terra che Benjamin Zidarich, con forte spirito innovativo, nuove idee, strategie e grande determinazione, ha rivoluzionato l’azienda paterna, ampliando l’allora mezzo ettaro di vigneti e privilegiando le varietà autoctone del territorio. Sin dall’inizio la nuova impresa si presentava come una vera e propria sfida, su un territorio caratterizzato dalla roccia e pochissima terra rossa che esige un impegno continuo e grande dispendio di risorse. Il forte legame con il territorio ed una grande passione per la viticoltura sono alla base del pensiero aziendale. Da qui la scelta e la missione di fare conoscere, attraverso i nostri vini, le reali potenzialità e la bellezza della nostra terra. ll clima è dato da influssi moderatamente continentali, prevalenti sull’altipiano carsico, e di influssi mediterranei che dalla costa portano condizioni più miti. Tutti i vigneti Zidarich hanno la caratteristica del terreno carsico calcareo di colore rosso intenso per la notevole quantità di ferro in esso contenuto. La cantina di Zidarich è stata costruita nella roccia, la roccia sotto la casa di famiglia, cioè dove affondano fisicamente le loro origini. La sua costruzione ha richiesto molto tempo fra progetti e lavori, ancora in essere per altro. L’idea alla base è la funzionalità. Tutto è stato pensato per il vino, e per un ciclo il più naturale possibile anche in cantina, senza dover ricorrere alle enotecnologie. La cantina è stata scavata, e poi allestita interamente con materiali naturali e laddove possibile con pietre di recupero, selezionate, scolpite e infine riutilizzate.[125]
2. **L'Azienda Agricola "Kante",** specializzata nella produzione di vini di pregio, nasce nel 1980 in località Prepotto, comune di Duino di Aurisina. Situata in

125 www.cibo.si/it/2012/10/05/zidarich-il-carso-la-pietra-le-radici-e-i-vini-naturali/, Posted on 5 ottobre 2012 by Giacomo Cecotti

collina ha una superficie vitata di 10 ettari. Edi Kante, completati gli studi agrari con un interesse particolare per il settore vivaistico, delle distillazioni, dell'impiantistica e dell'enologia, si è sempre distinto come innovatore scavando anche negli archivi carsolini per cogliere preziosi suggerimenti. II suo vino viene prodotto proprio nel cuore del Carso dove si mescola l'influenza del mare protetto dalla barriera di roccia calcarea e la forza del clima continentale, con i venti di bora e tramontana che tengono l'aria tersa e asciutta. A ciò si aggiunge l'unicità della sua cantina ricavata in una cavità naturale, posta su più piani, con le pareti in roccia, a sezione rotonda e temperatura progressivamente decrescente. Questo ha permesso a Edi Kante di far conoscere e apprezzare, nel mondo, vini che avevano un carattere profondamente locale anche grazie ad un sapiente mix di tecnica e attenzione alla qualità in tutto il processo, dalla maturazione alla vinificazione, dall'imbottigliamento all'invecchiamento. L'azienda "Kante", si è sempre distinta per un'attenzione particolare nei confronti del territorio ma sempre di più per i mercati esteri. La passione e il forte rapporto con la terra carsica hanno permesso all'azienda di diventare uno degli attori principali del Consorzio Viticoltori del Carso che conta numerosi vini nelle classifiche nazionali. La continua ricerca sulla qualità del prodotto ha condotto la Kante a sperimentare nuovi metodi di imbottigliamento che migliorano l'invecchiamento e la durata del vino. [126]

3. **Azienda Agricola Škerk**: L'azienda si trova nella zona DOC Carso, che comprende, attraverso paesaggi tra loro diversi, la provincia di Trieste e il Carso Goriziano. Ed è proprio nel cuore del Carso, in quel di Prepotto, una piccola località nel Comune di Duino - Aurisina, che risiede l'azienda Škerk. Come gran parte delle realtà locali, fino a una ventina di anni fa era gestita come una vera e propria fattoria, con coltivazioni ortofrutticole di vario genere e allevamenti di animali; con Sandi Škerk avviene una progressiva trasformazione. La particolare posizione dell'altipiano carsico favorisce un clima variabile: alcune zone presentano caratteristiche mediterranee altre addirittura alpine, si può comunque considerare il Carso come territorio dal clima continentale, caratterizzato da

126 www.vini.net/vini/StoriediuominiediviniEdiKanteFriuliVeneziaGiuliaDOC1128.html

inverni rigidi ed estati calde. Il microclima è influenzato dal mare e dalla forza a volte irruente dei venti di bora e tramontana che tengono l'aria tersa e asciutta. In vigna viene fatto un lavoro immenso poiché dal punto di vista morfologico il territorio del Carso presenta caratteristiche che non favoriscono il lavoro nei campi con la roccia che predomina sulla terra rossa. I vigneti sono protetti dai boschi, la bora contribuisce a mantenere l'uva "asciutta", quindi difficilmente sottoposta ad attacchi di muffe, e questo permette di limitare i trattamenti all'uso di zolfo e rame, unici prodotti che a partire dall'anno 2000 sono usati in vigna. In cantina i vini seguono un processo naturale, senza chiarifiche e filtrazioni, effettuando i travasi nei primi giorni di luna calante, utilizzando lieviti indigeni e limitando l'uso della solforosa solo poco prima dell'imbottigliamento. I vini maturano nella cantina sotterranea scavata nella pietra calcarea, tipica del Carso, una splendida dimora dove i valori di temperatura e umidità sono l'ideale per dare una naturale accoglienza ai prodotti che si stanno evolvendo. [127]

4. **Azienda agricola Skerlj:** Matej Skerlj classe 1980, grande passione per il suo lavoro e grande entusiasmo, racconta di come la storia aziendale sia nata a partire dai nonni, da sempre appassionati agricoltori che oltre a dedicarsi ai campi e all'allevamento bovino e suino, aprirono intorno al 1965 l'osmizza dove vendevano il vino e i prodotti della loro attività contadina. La morte prematura del nonno porta Just, padre di Matej, a continuare l'attività, dividendosi fra il lavoro di meccanico e quello di agricoltore, con l'importante supporto della moglie Danila. Intorno agli anni '90 viene inaugurato l'agriturismo, in cui oggi lavora anche Kristina, sorella di Matej. Questa struttura, oltre ad offrire i prodotti della cucina carsolina, ha in dotazione degli appartamenti, ideali per il turista che volesse passare qualche giorno di relax in un ambiente tranquillo e ricco di bei posti da visitare. La filosofia di Matej è quella di produrre vini naturali. Viene ricercata la massima qualità in vigna, con densità d'impianto elevate e basse rese. Non è certificato biologico, ma, di fatto, l'attenzione e i limitatissimi interventi in vigna, lo rendono tale ad honorem. L'obiettivo è quello di sfruttare il microclima eccezionale e una terra rossa ricca di ferro che offre un ottimo apporto di acidità, che va a sommarmi alle note sapide, regalo del vicino

127 Intervista a Sandi Škerk a Lavinium, 2010

mare Adriatico. In cantina Matej lascia fare il corso naturale alle uve, che dopo la pigiatura restano in contenitori di legno e fermentano, a temperatura non controllata, grazie ai lieviti indigeni, sempre sulle proprie bucce.[128]

5. **Azienda agricola Lupinc**, Matej Lupinc: classe 1981, la sua famiglia negli anni '60 già si occupava di quelle attività tipiche della ruralità contadina, come l'agricoltura e l'allevamento di animali da latte e da macello. La nonna fra le altre cose era anche dedita alla produzione del miele, altra attività tipica da queste parti. Successivamente il padre Danilo prense in mano le redini dell'azienda e gli va dato grande merito, oltre che per come dirige l'azienda, per due cose in particolare: in primis di essere stato il primo in zona nel 1968 ad imbottigliare il vino e seconda cosa per aver sempre creduto nelle potenzialità della Vitovska, che grazie al suo interessamento e lavoro certosino, diventerà con il tempo una delle varietà principali dei territori carsici. Matej, passati gli anni dell'adolescenza, decide che il suo futuro sarà quello di seguire la strada del padre, studia a Lubiana per laurearsi e diventare agronomo. Nel 2006 c'è il simbolico passaggio di consegne fra le due generazioni, con Matej che inizia a seguire tutte le attività aziendali, concedendo al padre il meritato riposo dalle fatiche della campagna. Ora Matej, oltre all'azienda vinicola, si trova a gestire un bell'agriturismo dove i clienti possono deliziarsi con i tipici piatti del territorio. La sua mentalità lo porta sempre sulla strada del miglioramento personale e della crescita costante. Ne sono dimostrazione anche alcuni viaggi studio in Australia, Armenia, Georgia, dove Matej ha voluto unire il piacere di fare il turista alla possibilità di entrare in contatto con diverse realtà del panorama vitivinicolo mondiale e studiare così modi diversi di fare vino. [129]

Tutti i produttori coltivano i tipici vitigni del territorio, nonché singolarmente producono altri vini di altissima qualità. Leggendo le descrizioni dei viticoltori si capisce che sono tutti molto legati al territorio, alle sue origini e alla sua storia. Inoltre hanno il desiderio di continuare il lavoro che avevano intrapreso le famiglie. Poi c'è la

128 http://www.lavinium.com/personaggi/cergolj_matej_e_matej_il_futuro_del_carso_2010.shtml, Intervista a Matej Skerlj da Stefano Cergolj, 21/7/2010

129 http://www.lavinium.com/personaggi/cergolj_matej_e_matej_il_futuro_del_carso_2010.shtml, Intervista a Matej Lupinc da Stefano Cergolj, 21/7/2010

soddisfazione nell'opportunità di fare vino in un "terroir" come quello del Carso che ha potenzialità superiori rispetto a tante altre zone, ma che è sempre stato difficile da lavorare.

4.4 Le affinità del Carso transfrontaliero

"C'è chi parla in italiano, chi in sloveno, pochi in tedesco... una piccola Babele? Forse il Carso è anche questo. Sicuramente è un territorio multiculturale in cui popoli di lingua e origini diverse si sono mescolati e hanno imparato a convivere attraversando guerre e scontri che sono oggi lontani e lasciano spazio ad una serenità conquistata a piccoli passi, con la tenacia degna della roccia che caratterizza tutto il Carso."[130]

Il territorio carsico sancisce la linea che unisce morfologicamente la Slovenia e l'Italia. Proprio nelle zone di confine si può comprendere pienamente quanti passi sono stati compiuti per abbattere quelle barriere che hanno diviso gli antichi abitanti dell'altipiano e che sono stati coronati dal raggiungimento del rispetto e dalla convivenza tra le etnie. Per capire il nuovo scenario in cui si colloca Trieste dopo l'allargamento europeo, una passeggiata tra i sentieri del Carso non può che incuriosire il turista rispetto ai cambiamenti avvenuti in questi luoghi e la continua evoluzione che li riguarda. Il Carso è stato testimone di eventi storici che hanno lasciato tracce di un vasto repertorio dal valore inestimabile, capace di raccontare con discrezione gli avvenimenti più crudi e violenti.

Il Carso è un libro di storia da sfogliare, un luogo della memoria immerso tra la pace e la tranquillità della natura. Il Carso, nell'eccezione più vasta del suo significato si estende lungo tutto il confine orientale del Friuli Venezia Giulia, dai dintorni di Gorizia fino all'Istria passando per Trieste**.** Il suo paesaggio caratterizzato da un gran numero di doline, grotte, sentieri scavati tra le pietre modellate dal vento e dalla pioggia e falesie che si gettano in verticale nelle acque del Mare Adriatico, rappresenta una meta imperdibile per gli appassionati di natura allo stato puro. Percorrendolo si può scoprire un territorio straordinario e ricco di sorprese: dalla flora alpina che nell'arco di pochi chilometri diventa mediterranea allo spettacolo meraviglioso che offrono ad esempio la Grotta Gigante o il corso del misterioso fiume Timavo. Non meno affascinanti sono la cultura, gli usi ed i costumi in cui si mescolano il retroterra latino, germanico e slavo, o i piccoli insediamenti sparsi qua e là, che nascondono prodotti tipici e feste popolari antiche. [131]

---

130 http://www.carsokras.eu/cultura.jsp - portale di informazione turistica del Carso

131 http://www.carsokras.eu/cultura.jsp - portale di informazione turistica del Carso

Il Carso è la zona tra il Golfo di Trieste e la valle della Vipava (Vipacco), e allo stesso tempo anche il nome di tutte le sorprendenti forme, create dall'acqua nelle pietre facilmente solubili. I pittoreschi fenomeni carsici sono presenti in quasi la meta del territorio sloveno. Oltre alle ottomila grotte finora conosciute e agli abissi carsici, per l'esperienza del potere della natura sono interessanti anche le numerose sorgenti carsiche, le sorgenti, i fiumi e laghi e i laghi intermittenti, gli inghiottitoi, ma anche i singolari polje carsici e le apparentemente secche doline. Nella zona del Carso propriamente detto, nella regione di solito denominata Notranjska, si trovano le più famose grotte carsiche della Slovenia: le Grotte di Postumia (Postojnska jama), considerate le più visitate grotte d'Europa, le Grotte di San Canziani (Škocjanske jame), iscritte nella lista del patrimonio naturale mondiale dell'UNESCO, la Križna jama con laghi sotterranei, la prima grotta aperta per le visite turistiche, Vilenica presso Lokev, le grotte unite al sistema delle Grotte di Postojna: abisso della Pivka, Grotta Nera, Cavernone di Planina**,** grotta di Otok, grotta sotto il castello di Predjama e tante altre. Il carattere carsico viene simboleggiato anche dal lago intermittente Cerkniško jezero che nei periodi di piena rappresenta il maggiore lago naturale della Slovenia. Ha un carattere carsico anche l'insolito Divje jezero presso Idrija, le cui acque sorgono in una galleria sotterranea di profondità estreme, finora inesplorate. La vita misteriosa dei fiumi carsici si può esplorare inoltre nel parco regionale Rakov Škocjan. Nella dolina carsica con ponti naturali di pietra sopra il fiumiciattolo e stato attrezzato il sentiero didattico naturalistico. Numerosi fenomeni carsici sono caratteristici inoltre della zona dell'altopiano carsico dello Snežnik. Oltre alle curiosità naturali, sul Carso troviamo anche Lipica, culla dei famosi cavalli bianchi lipizzani, la medievale cittadina di Štanjel con il suo castello ed il parco di M. Fabiani e tante altre curiosità culturali, etnologiche e gastronomiche.[132]

Il mistero del mondo carsico sotterraneo si può esplorare anche nelle regioni della Dolenjska e della Bela krajina. Il fiume Krka vanta una sorgente carsica, nella grotta Krška jama presso Kočevje, vicino alla superficie si trovano le pittoresche grotte dette Željnske jame, mentre nella Ledena jama sulla Stojna il fondo rimane coperto tutto l'anno da un lago di ghiaccio. La più grande grotta del Carso della Dolenjska e Kostanjeviška jama, facilmente accessibile. Oltre alle numerose grotte e abissi,

132 http://www.slovenia.info/?destinacije=195&lng=4

l'immagine carsica del paesaggio viene data anche dai grandi polje carsici, dagli inghiottitoi e dalle sorgenti. Le bellezze del carso basso si presentano anche nel parco ambientale della Lahinja.[133]

Un ricchezza della Slovenia sono inoltre i fenomeni del carso di alta montagna che si possono vedere nelle Alpi. Sui Kaninski podi si trovano degli abissi tra i più profondi del mondo, qui si possono osservare campi solcati, doline carsiche, scanalature ed altre forme carsiche superficiali. Una specialià del carso di alta montagna sloveno e la grotta Snežna jama sulla Raduha che nasconde le poderose sale sotterranee con concrezioni di ghiaccio e laghi a ben 1556 metri d'altitudine.

Le esperienze sotterranee delle forze dell'acqua si possono incontrare anche in altre parti della Slovenia– su superfici minori del carso isolato. I visitatori a Šempeter restano stupiti di fronte alla grotta Pekel che vanta la più alta cascata sotterranea della Slovenia; vicino a Makole, in mezzo alle collinose Haloze, invece, si trova la grotta Belojača, interessante dal punto di vista geologico. [134]

Oltre a tutte le bellezze paesaggistiche la vicina Slovenia offre sapori e profumi che sorprendono tutti i sensi, non solo gusto e olfatto. La cucina slovena propone una gastronomia genuina, una cucina locale condita dalle influenze delle regioni vicine. Quella dell'Alta Slovenia, per esempio, risente delle contaminazioni austriache o italiane, caratterizzata da dense zuppe e minestre di cereali. Le località a confine con le regioni ungheresi prediligono invece piatti come il Gulash, o comunque quelli a base di paprika, come il noto paprikaš, un piatto a base di carne (manzo o anche pollo) cucinato in una grande pentola con salse piccanti. Voglio ricordare inoltre che questo è un Paese di buoni vini ed è questo anche il territorio famoso per le Vinske Ceste (Strade del Vino) della Slovenia. Una tra le più importanti è la strada del vino Collio – Goriška Brda. Il viaggio tra i vignetti del Collio sloveno, resterà impresso nella memoria dei visitatori per i suoi ottimi vini. Il Collio sloveno /Goriška Brda/ si estende all'estremo ovest della Slovenia dove passa il confine di stato tra Slovenia e Italia, il paessaggio suggestivo in tutte le stagioni, è limitato al sud-est dal fiume Isonzo e a nord-ovest dal

133 http://www.slovenia.info/?destinacije=195&lng=4

134 http://www.slovenia.info/it/Destinazioni-turistiche/Carso.htm?destinacije=195&lng=4

fiume confinario Idrija (Judrio). [135] Il clima è mite, grazie al gradevole influsso mediterraneo, la terra sullo strato di Flysch è fertile e così la raccolta può essere ricca sia nei vignetti che nei fruttetti. In primavera c'è la raccolta delle famose ciliege, in estate e autunno, c'è la raccolta di pesche, albiccocche, fichi, olive e castagne. Dobrovo è la sede municipale del comune di Brda. Il simpatico vilaggio di Šlovrenc, circondato dai colli vinicoli, invita alla degustazione dei vini pregiati. Il vilaggio di Šmartno e Vipolže incantano il visitatore con i loro monumenti storici. Nella Goriška Brda il vino ha davvero tradizioni antiche: coltivato prima dagli Illiri e dai Celti, poi da Romani, oggi si coltiva sui circa 1800 ettari. Viaggiando lungo le strade del Collio si possono assaggiare gli ottimi vini bianchi e rossi, i più conosciuti sono: Ribolla, Friulano, Pinot Bianco, Pinot Grigio, Chardonnay e Sauvignon, tra i vini rossi Merlot e Cabernet Sauvignon. La regione vinicola di Vipava comprende 2.000 ettari di vigneti ed è, grazie alla posizione geografica e le condizioni climatiche, una delle più favorevoli della Slovenia. [136]

Anche la Strada del Vino nella zona di Vipava è una tra le più conosciute. La gente del luogo da secoli è famosa, in Slovenia ed all'estero, come ottimi vitivinicoltori. I vini qui prodotti furono decantati già da J.V. Valvasor nel suo libro intitolato Gloria del Ducato Carniolano. Ogni località mette in mostra particolari cantine a volta, con vecchie botti di quercia, piene di vino nobile. Volendo sentire la presenza e la particolarità dei vigneti della Vipava, si devono assaggiare il Pinela e lo Zelen. Le due varietà sono autoctone, specialità della valle. Come si può riconoscere la Strada del vino della Vipava? E' necessario seguire i tabelloni marroni, mentre le singole casa espongono anche speciali lastre con i loro nomi. [137]

Un particolare evento estivo interessa un paesino carsico - Dutovlje**,** che dista soli 15 km da Trieste, che fa da cornice alla "Festa del Terrano e del prosciutto"**,** che sono i due prodotti tipici enogastronomici, dei quali il Carso e la Slovenia in generale si possono sicuramente vantare. Gli inverni miti e i venti, che soffiano sulla natura incontaminata del paesaggio carsico sono due fenomeni naturali, che sono essenziali per la produzione del miglior prosciutto. I produttori aggiungono solo un pizzico di sale,

---

135 http://www.slovenia-facile.com/mangiare-in-slovenia.html

136 Il Collio sloveno, Goriska Brda, 07:38, 12/10/2009, MaxiBlog.it

137 http://www.slovenia.info/?vinska_cesta=448&lng=4

che viene dal mare vicino e in fine gli danno tutto il tempo, che gli serve per maturare.[138] Il Terrano poi, è un vino DOC**,** di colore rubino intenso e dall'aroma, che assomiglia a quello dei frutti di bosco. Il vino viene prodotto dalla vite di refosco, che però deve crescere esclusivamente nella terra rossa, che si trova solo in aree ristrette del Carso e che da al Terrano un sapore inimitabile. Durante tutto il weekend a Dutovlje si preparano eventi di vario tipo, però l'ultimo giorno è sicuramente quello più interessante. Ogni anno alla manifestazione viene presentata la Regina del Terrano, il prestigioso titolo dedicato a questo vino rosso. Come tale, la regina diventa per un anno l'ambasciatrice della cultura enologica della terra carsica, tempestata di vigneti, della sua gente, del prosciutto e del terrano e del suo tipico paesaggio, caratterizzato dalla pietra bianca, immersa nella terra rossa e accarezzata dalla bora. Il prestigioso titolo di Regina del vino terrano significa un passo fondamentale nella promozione e nel marketing dei vini e nella promozione del territorio. [139]

Mi preme sottolineare che già alcuni enti collaborano con la vicina Slovenia, con diversi progetti comunitari, che verranno descritti nel terzo capitolo. Di seguito accenno i più importanti:

- **T - LAB**: è un progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013. Lo scopo principale del laboratorio delle opportunità turistiche è collegare tra loro idee innovative nel settore del turismo e promuoverne la concretizzazione attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie.T-lab si avvale delle esperienze acquisite nell'ambito del progetto Banca delle opportunità turistiche della Slovenia (Banka turističnih priložnosti Slovenije - BTPS), che ha ottenuto numerosi premi e riconoscimenti internazionali (Organizzazione mondiale del turismo, Commissione europea, OCSE e Centro nordico dell'innovazione).[140]

138 http://www.anordestdiche.com/la-festa-del-terrano-e-del-prosciutto/, 23 luglio 2012

139 Fonte: Rebula vini

140 http://www.tourism-lab.eu

- **Adria A**: **Accessibilità e sviluppo per il rilancio dell'Adriatico Interno**

  Il progetto ADRIA A, finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, si pone l'obbiettivo di contribuire alla riorganizzazione dell'accessibilità e dei trasporti dell'intera area transfrontaliera italo-slovena con il fine di formare un'area metropolitana integrata. L'obiettivo comune è raggiungere un'adeguata massa critica per far competere meglio i propri territori e realizzare un sistema di trasporto efficiente, integrato e sostenibile. Per tale motivo il progetto prevede la progettazione dei legami mancanti sulla rete infrastrutturale ferroviaria, sia italiana sia slovena, che consentirà di realizzare servizi di trasporto congiunto su tutta l'area. Il progetto vede la partecipazione congiunta dei 3 aeroporti dell'area, l'aeroporto Marco Polo di Venezia, l'aeroporto Friuli Venezia Giulia e l'aeroporto di Ljubljana e dei porti di Capodistria e di Trieste. Quattro città marittime, a rappresentanza del ruolo dell'alto Adriatico, hanno deciso di prendere parte ad ADRIA A: il Comune di Venezia, il Comune di Capodistria, il Comune di Monfalcone ed il Comune di Trieste. Il partenariato comprende tutte le principali città confinarie, il Comune di Gorizia, il Comune di Nova Gorica, il Comune di Sežana, il Comune di Divaca e la Provincia di Trieste. Il progetto è realizzato sotto la supervisione scientifica e la partecipazione di quattro importanti università specializzate nella cooperazione economica internazionale e trasportistica: l'Università degli Studi di Trieste, Venice International University, l'Università di Ljubljana e l'Università degli studi di Ferrara.[141]

141 http://www.ita-slo.eu/progetti/progetti_2007_2013/2010081215581158

4.5 Analisi sistematica della competitività enogastronomica del Friuli Venezia Giulia

L'enologia friulana visse uno dei suoi momenti migliori sotto il dominio veneto (tra il Cinquecento e il Settecento) e, centocinquanta anni più tardi, sotto quello austriaco. Da una parte, i notabili friulani fecero conoscere la bontà dei vini prodotti dai propri vignaioli presso tutte le corti europee, dall'altra, la lungimiranza amministrativa austriaca mise a punto il catasto, e per le contee di Gradisca e di Gorizia diede il via alla prima classificazione delle vigne "in ragione della loro bontà". I responsabili dei beni culturali, ambientali ed artistici della Corte di Vienna si erano infatti posti il problema di censire l'enorme varietà di tipi che caratterizzavano in quei tempi le coltivazioni dei terreni viticoli: un catalogo stilato dal conte Pietro di Maniago conteneva ben 127 vitigni. Un altro, dopo quarant'anni, ben 357. I primi anni del secolo videro un nuovo declino causato dalle malattie fungine, e gli insetti misero in ginocchio la vitivinicoltura di mezza Europa, compresa quella friulana. Finite le guerre, trovati i rimedi alle fitopatie, rientrati molti emigranti, ecco la viticoltura diffondersi di nuovo con il continuo aggiornamento tecnologico delle cantine e l'accresciuta professionalità degli operatori.[142]

142 www.magibene.it

4.5.1 Accenni di storia sulla vitivinicoltura in FVG

La più orientale delle Regioni italiane, ai confini con l'Austria e con la Slovenia, che include anche l'esigua area istriana attorno a Trieste, conosce secondo gli storici la viticoltura fin dai tempi antichissimi, quando le prime varietà di Vitis vinifera vi giunsero dall'Oriente, assai prima della conquista romana. [143]Probabilmente, in Friuli la vite veniva coltivata dai Celti prima dei Romani, ma fu la loro decisione di costruire Aquileia nel 183 a.C. a dare il via alla sua prima coltura intensiva. Ad Aquileia infatti, una delle prime città dell'Impero Romano, arrivarono migliaia di coloni con l'obiettivo di sottomettere le popolazioni locali e diffondervi la vitivinicoltura. Le testimonianze scritte e le migliaia di anfore ritrovate testimoniano che l'iniziativa enologica ebbe un sicuro successo e che Aquileia, allora porto, era diventata un emporio enologico di grande traffico. Da li si sviluppavano i traffici verso tutta la Regione, grazie alla rete stradale costruita dai conquistatori.

I traguardi di qualità, quantità e diffusione raggiunti dal vino friulano nel mondo sono la somma delle battaglie, esperienze, lotte, sofferenze, e capacità di una larga parte degli agricoltori di questa Regione. Un'incessante evoluzione e una sicura predilezione per questa coltura ha conferito da sempre pregio ai vini friulani e giuliani, i quali, più recentemente, hanno ribadito la loro classe inconfondibile ottenendo riconoscimenti e successi nazionali e internazionali. Al punto che si può con ragione parlare di un autentico stile enologico friulano fatto di predilezione per i vini da monovitigno, di rispetto per la fragranza aromatica, di ampie selezioni variegali, di costante sperimentazione e di caparbia intransigenza nella ricerca della qualità, di cui è sintomo inequivocabile la bassa resa per ettaro dei vigneti.[144]

Il Friuli Venezia Giulia è una delle cinque regioni italiane a statuto speciale. Terra di confine, ha una storia tormentata che dal punto di vista enologico prese una nuova svolta dopo la prima guerra mondiale, quando il reimpianto di tanti vigneti distrutti offerse lo spunto per sperimentare vitigni stranieri che si sono poi inseriti nella gamma di quelli nostrani, alcuni dei quali addirittura storici come il Refosco, identificabile con una varietà già celebre in epoca romana. Sussistono altri vitigni forse

143 Un vigneto chiamato Friuli"; Centro Regionale Vitivinicolo

144 http://www.winecountry.it/italiano/regioni/friuli/index.php

antichi e comunque rintracciabili nelle cronache medievali; Ribolla, Pignolo, Malvasia Istriana, Verduzzo e poi, a frutto nero, Schioppettino e Tazzelenghe. Altri vitigni tipici o addirittura in evidenza come il Friulano e il Picolit non hanno provenienza accertata ma lunga tradizione. Quanto ai vitigni stranieri prevalenti, i rossi Merlot e Cabernet Franc e Sauvignon e i diversi Pinot Nero, Grigio, Bianco, aprono la fila insieme ai bianchi come Chardonnay, Sauvignon, Riesling e Traminer. Ma numerose sono poi le varietà raccomandate o autorizzate. Il vigneto friulano che, come s'è detto, è destinato a basse rese, presenta in collina una forma di allevamento a "doppia arcata capovolta" e in pianura un sistema detto "casarsa", predisposto per la vendemmia meccanizzata.[145]

145 http://www.winecountry.it/italiano/regioni/friuli/index.php

4.5.2 I vini - prodotti peculiari del FVG

I vini di qualità prodotti nel Friuli Venezia Giulia sono molti; sono prodotti peculiari del territorio e si distinguono da tutti gli altri. In Regione vengono coltivati parecchi vitigni autoctoni, tra cui quelli a bacca bianca sono:

* Malvasia Istriana;
* Picolit;
* Ribolla Gialla;
* Friulano;
* Verduzzo Friulano;
* Vitovska.

I vitigni autoctoni a bacca rossa invece sono:
§ Pignoglo;
§ Refosco dal Peduncolo Rosso;
§ Schioppettino;
§ Tazzelenghe;
§ Terrano.

Si coltivano inoltre, molti vitigni provenienti da altre regioni, quali:

- Cabernet Franc;
- Cabernet Sauvignon;
- Franconia;
- Merlot;
- Pinot Nero (a bacca rossa);
- Chardonnay;
- Malvasia;
- Moscato Bianco;
- Moscato Rosa;
- Müller – Thurgau;
- Pinot Bianco;

- Pinot Grigio;
- Riesling Italico;
- Riesling Renano;
- Sauvignon;
- Traminer Aromatico (a bacca bianca).

Riprova del livello élitario dei vini della Regione è l'alta percentuale di prodotti a DOC e ciò su una produzione totale modesta ma ragguardevole, se si considera che un 2% circa della produzione nazionale è ottenuto da un vigneto relativamente ridotto come estensione, coltivato con criteri di bassa resa e di elevata qualità.[146]

146 Guida ai Prodotti agroalimentari del Friuli Venezia Giulia, a cura di Marco Missio, Federconsumatori FVG 2009, pag. 60

4.5.3 L'importanza dei prodotti tipici

La DOP nasce (insieme alla IGP) nel 1992 grazie al Regolamento CEE 2081/92 della Comunità Europea, ed è valida solamente per i prodotti agroalimentari: bevande alcoliche e vini restavano esclusi. Dal 1 agosto 2009, tuttavia, anche questi ultimi vengono inclusi nel marchio Dop. Questo è il marchio che impone le norme più stringenti in assoluto, e quindi è quello che offre maggiori tutele, almeno riguardo ad alcune caratteristiche del prodotto che vedremo in seguito. La DOP offre garanzie su diversi livelli del processo produttivo: origine, provenienza delle materie prime, localizzazione e tradizionalità del processo produttivo.[147]

I prodotti certificati DOP offrono:

1) prodotti regolamentati da leggi italiane e comunitarie;

2) tracciabilità, i prodotti provengono da una zona geografica delimitata;

3) legame con il territorio, i prodotti sono ottenuti attraverso metodi tradizionali, presentano peculiari caratteristiche dovute ad un intimo legame tra il prodotto ed un territorio con caratteristiche geologiche, agronomiche e climatiche inimitabili;

4) tipicità, ovvero rispetto del metodo di produzione tradizionale e dei metodi di fabbricazione che preservano la tipicità del prodotto.

Per poter ricevere l'appellativo devono sussistere due condizioni irrinunciabili, specificate dall'articolo 2 del regolamento CEE:

1) Le particolari qualità e caratteristiche del prodotto devono essere legate, esclusivamente o essenzialmente, all'ambiente geografico del luogo d'origine. Per "ambiente geografico" la legge intende non solo i fattori naturali ma anche quelli umani, quindi le conoscenze e le tecniche locali. Una esemplificazione di ciò è il prosciutto di San Daniele, dove gli strumenti utilizzati, l'abillità e l'esperienza dell'operatore, i tempi, le modalità operative, hanno potuto creare un prodotto davvero unico.

2) La produzione delle materie prime e la loro trasformazione fino al prodotto finito devono essere effettuate nella regione delimitata di cui il prodotto porta il nome. La produzione delle materie prime, tuttavia, può avvenire in un'area geografica più ampia della zona di trasformazione, purché la zona di produzione della materia prima sia

147 Guida ai Prodotti agroalimentari del Friuli Venezia Giulia, a cura di Marco Missio, Federconsumatori FVG 2009, pag. 61

delimitata.[148] La tracciabilità di un prodotto DOP, ovvero la garanzia riguardo il luogo di provenienza e di trasformazione delle materie prime è la caratteristica più importante poiché colma una lacuna della legislazione italiana che non impone di indicare la provenienza degli ingredienti di qualunque prodotto. Acquistando un prodotto Dop siamo certi riguardo la provenienza degli ingredienti che lo compongono: questa informazione è importante per quei prodotti le cui qualità sono, per un motivo o per l'altro, sensibili a questo fattore.

Ogni prodotto DOP, per diventare tale, deve rispettare un disciplinare di produzione che vincola tutte le fasi della produzione e della trasformazione. Generalmente tutti i prodotti DOP hanno un consorzio di tutela, ovvero un organismo composto da produttori e/o trasformatori aventi come scopo la tutela, la promozione e la valorizzazione dello stesso. Essi hanno anche un ruolo di informazione al consumatore e di vigilanza sulle produzioni. Salvaguardano inoltre il prodotto da abusi, atti di concorrenza sleale, contraffazioni e uso improprio della denominazione.

La certificazione IGP è la "sorella minore" della DOP, poiché prevede norme meno stringenti rispetto a quest'ultima, che si concretano in un legame con il territorio molto più blando e con disciplinari di produzione molto più flessibili. Questa certificazione è meno utile rispetto alla DOP poiché, di fatto, nessuna caratteristica importante del prodotto è garantita al 100%. Tuttavia, anche la IGP ha una certa importanza se considerata con cognizione di causa.

Per potersi fregiare di questo titolo un prodotto deve avere le seguenti caratteristiche:

1) essere originario di tale regione;

2) una determinata qualità possa essere attribuita all'origine geografica;

3) la produzione e/o trasformazione e/o elaborazione devono avvenire nell'area geografica determinata.

Come per la DOP la produzione degli IGP è regolamentata da un disciplinare depositato. [149]

---

148 Guida ai Prodotti agroalimentari del Friuli Venezia Giulia, a cura di Marco Missio, Federconsumatori FVG 2009, pag. 62

149 Guida ai Prodotti agroalimentari del Friuli Venezia Giulia, a cura di Marco Missio, Federconsumatori FVG 2009, 62

Differenze con la DOP

Le differenze riguardano i punti 2) e 3) in quanto mentre la DOP deve avere un forte legame con il territorio, la IGP ne impone uno più blando: è sufficiente che una determinata qualità (e non la qualità in toto dell'alimento) sia attribuibile all'origine geografica. Al punto 3) troviamo la differenza più importante tra i prodotti DOP e IGP, che rende quest'ultima meno efficace per quanto riguarda le garanzie che offre ai consumatori. Infatti nulla ci garantisce riguardo la provenienza delle materie prime: per ottenere la certificazione è sufficiente che il prodotto venga trasformato o elaborato nell'area interessata. Quindi la certificazione da sola non basta per garantire l'origine delle materie prime, ma occorre conoscere le caratteristiche del singolo prodotto certificato.[150]

150 Guida ai Prodotti agroalimentari del Friuli Venezia Giulia, a cura di Marco Missio, Federconsumatori FVG 2009, pag. 63

4.5.4 I vini certificati

Il Friuli Venezia Giulia produce un DOCG, nove DOC e tre IGT. Le DOC Collio e Colli Orientali del Friuli occupano la parte collinare e prealpina della Regione; nella zona pianeggiante, che si colloca tipicamente lungo il corso dei fiumi, si trovano invece le DOC Isonzo e Grave del Friuli. La parte più meridionale della Regione è contraddistinta dalle DOC Friuli Aquileia, Friuli Latisana e Lison- Pramaggiore. Le varietà autoctone regionali sono parecchie: Tocai Friulano, Verduzzo, Friulano, Ribolla Gialla, Schioppettino, Pignolo, Tazzelenghe, Refosco dal Peduncolo Rosso e Picolit. Va ricordato il caso del Tocai Friulano che, dopo una disputa persa contro l'Ungheria, in seguito all'entrata di questo Paese nell'Unione Europea, lo scorso 3 luglio 2006 il comitato Vite del Ministero delle Politiche Agricole ha dato il proprio assenso affinché, a partire dalla vendemmia 2007, la denominazione Tocai non sia più usata per questo vino. [151]

- **D.O.C.G. - Vini a Denominazione di Origine Controllata e Garantita**. I vini **D.O.C.G.** sono regolamentati da un disciplinare e sono contraddistinti da una zona di origine ben precisa, anche con indicazione di sottozona, fino a restringere l'area a un comune, una frazione, una fattoria, un podere o una vigna; la zona tipicamente è abbastanza ristretta ed è quella maggiormente avocata alla produzione di quel vino.

  Una **D.O.C.G.** può essere una restrizione della stessa D.O.C., per es. può essere relativa ad una porzione più di territorio ristretta dell'area della D.O.C., o può essere solo quella relativa a una denominazione (per es. Superiore). I disciplinari dei vini **D.O.C.G.** ricoprono le stesse tipologie di regole di quelli D.O.C. ma i valori da rispettare sono più stringenti. La legge prevede che la denominazione **D.O.C.G.** può essere attribuita a un vino che da almeno 5 anni è già riconosciuto come D.O.C.; per i vini **D.O.C.G.** è previsto un doppio esame, il secondo in fase di imbottigliamento. In etichetta è obbligatoria anche l'indicazione dell'annata (tranne per i vini bollicine).[152]

---

151 http://www.cibo360.it/wellness_gourmet/produttori/FriuliVeneziaGiulia/vino_vini_DOC_tipici_friulani.htm

152 Guida ai Prodotti agroalimentari del Friuli Venezia Giulia, a cura di Marco Missio, Federconsumatori FVG 2009, pag. 64

- **D.O.C. - Vini a Denominazione di Origine Controllata**. I vini **D.O.C.** sono regolamentati da un disciplinare e sono contraddistinti da una zona di origine ben precisa, anche con indicazione di sottozona, fino a restringere l'area a un comune, una frazione, una fattoria, un podere o una vigna. E' evidente che più diventa circoscritta l'area di origine e più aumentano le indicazioni, più si restringe il numero dei produttori e la quantità di vino che può essere prodotta; tutto ciò è sinonimo di crescente qualità del vino che viene prodotto. I disciplinari dei vini **D.O.C.** devono stabilire:

  - la denominazione d'origine (il nome della **D.O.C.**)
  - la zona di produzione delle uve
  - la resa massima di uve e di vino per ettaro
  - il titolo alcolometrico minimo delle uve
  - caratteristiche fisico-chimiche ed organolettiche del vino, il titolo alcolometrico minimo del vino
  - le condizioni di produzione (clima, terreno, altitudine, esposizione, etc.)
  - la composizione dei vigneti, densità degli impianti, forme di allevamento, sistemi di potatura
  - modalità degli esami organolettici
  - periodo minimo di invecchiamento in legno e/o affinamento in bottiglia
  - eventuale imbottigliamento in zone delimitate.

  I vini **D.O.C.** sono soggetti a esami chimico-fisico ed organolettici durante la fase di produzione; tali esami sono eseguiti da apposite commissioni.[153]
- **I.G.T. - Vini a Identificazione Geografica Tipica**. I vini a **Identificazione Geografica Tipica** sono regolamentati da un disciplinare e sono contraddistinti da una zona di produzione, in genere abbastanza ampia. I disciplinari dei vini **I.G.T.** devono stabilire:

  - l'indicazione geografica
  - la delimitazione della zona geografica
  - l'elenco dei vitigni ammessi
  - le tipologie enologiche, compreso il colore

153 Guida ai Prodotti agroalimentari del Friuli Venezia Giulia, a cura di Marco Missio, Federconsumatori FVG 2009, pag. 65

- la resa massima di uve per ettaro
- il titolo alcolometrico minimo delle uve
- la gradazione alcolometrica minima del vino
- le pratiche correttive autorizzate.

I vini a **Identificazione Geografica Tipica** hanno l'obbligo di presentare in etichetta:

- tutte le menzioni previste per i vini da tavola
- la menzione Vino a Identificazione Geografica Tipica con il relativo nome della I.G.T. (zona). Sono poi consentite diverse indicazioni facoltative tipo i vitigni, l'annata di raccolta, altri dati sul produttore, precisazioni sul tipo di prodotto[154]

La consapevolezza sempre più diffusa tra i rappresentati del comparto vitivinicolo è che puntare su una strategia produttiva e comunicativa che fa leva sui vitigni autoctoni e vitigni che esprimano una forte vocazione, generi un forte legame prodotto-territorio.

Il gruppo di vini DOC del Friuli sono:

1. Friuli Annia DOC - D.M. 27/10/95 (G.U. n. 258 del 04/11/95).

Da vigneti ubicati in terreni di natura prevalentemente sabbioso-argillosa dell'intero territorio comunale di Carlino, San Giorgio di Nogaro, Marano Lagunare, Torviscosa, Castions di Strada, Porpetto, Bagnaria Arsa e Muzzana del Turgnano, in Provincia di Udine, si produce il vino a DOC "Friuli Annia". Tale denominazione, senza altre specificazioni aggiuntive, è riservata ai vini bianchi e rossi, ottenuti da uve di una o più varietà di vitigno della zona, con esclusione di quelle aromatiche.

2. Friuli Aquileia DOC - D.M. 06/08/88 (G.U. n. 90 del 18/04/89).

In tutto o parte del territorio di diciassette Comuni della Provincia di Udine, tra cui Aquileia (da cui il nome), si producono i seguenti vini bianchi, rossi e rosati: Bianco, Rosso, Rosato. Dalle uve dei corrispondenti vitigni (minimo 90%) a cui possono essere aggiunte quelle di altre varietà a frutto di colore analogo, si ottengono i seguenti vini: Cabernet (da Cabernet Franc e Cabernet Sauvignon), Chardonnay, Malvasia Istriana, Merlot, Müller Thurgau, Pinot Bianco, Pinot Grigio, Refosco dal Peduncolo Rosso, Riesling (da Riesling renano), Sauvignon, Friulano, Traminer Aromatico, Verduzzo

154 http://www.imtdoc.it/cms/vini.php?id_testo=134693594285937

Friulano. I vini con specificazione di vitigno, ottenuti da uve che assicurano una gradazione minima naturale di 11°, possono essere qualificati "superiore". I vini rossi con una gradazione minima di 12° e un invecchiamento minimo di due anni, a decorrere dall'11 novembre dell'annata della vendemmia, possono fregiarsi della menzione "riserva". I vini rossi possono essere elaborati nella tipologia "novello" e al momento dell'immissione al consumo rispondono alle seguenti caratteristiche: colore rosso rubino; odore vinoso, fruttato; sapore sapido, caratteristico. Gradazione minima: 10,5°. Uso: da pasto.

3. Friuli Grave DOC - D.M. 01/10/85 (G.U. n. 118 del 23/05/86).

Nell'ampia fascia centrale della Regione Friuli, solcata dal fiume Tagliamento e comprendente in tutto o in parte il territorio amministrativo di un centinaio di Comuni delle Province di Udine e Pordenone, si producono i seguenti vini: Bianco, Rosso, Rosato. Con le uve dei vitigni corrispondenti (minimo 90%) a cui possono essere aggiunte quelle di altre varietà a bacca di colore analogo, si ottengono i vini: Chardonnay, Pinot Bianco, Pinot Grigio, Riesling (da Riesling renano), Sauvignon, Friulano, Traminer Aromatico, Verduzzo Friulano, Cabernet (da Cabernet Franc e Cabernet Sauvignon),Merlot, Pinot Nero, Refosco dal Peduncolo Rosso. I vini rossi possono essere elaborati anche nel tipo "novello", dal colore rubino; odore fruttato, vinoso; sapore sapido, caratteristico. Gradazione minima: 10,5°. Uso: da pasto. Tutti i vini, escluse le tipologie "novello", "rosato" e "superiore", possono fregiarsi della menzione "riserva" se invecchiati per almeno due anni, a decorrere dall'11 novembre dell'annata della vendemmia.

4. Friuli Isonzo o Isonzo del Friuli DOC - D.M. 25/03/88 (G.U. n. 38 del 15/02/89).

In una vasta zona, solcata dal fiume Isonzo (da cui il nome), che comprende in tutto o in parte il territorio di ventuno Comuni della Provincia di Gorizia, tra cui lo stesso Capoluogo, e che si spinge fino al confine di Stato, si è insediata da lungo tempo una viticoltura di pregio che produce ottimi vini bianchi e rossi.

5. Friuli Latisana DOC - D.M. 19/05/75 (G.U. n. 292 del 05/11/75).

Noti ed apprezzati vini del Friuli, prodotti nella Provincia di Udine e ottenuti con le uve dei singoli vitigni vinificate separatamente, salvo modeste percentuali (massimo 10%) di altri vitigni della zona che possono servire da integrazione, sono raggruppati sotto la stessa denominazione.

6. Lison Pramaggiore DOC - D.M. 02/09/85 (G.U. n. 105 del 08/05/86)

Definizione della Regione Veneto.

7. Piave o Vini del Piave DOC - D.M. 11/08/71 (G.U. n. 242 del 24/09/71)

8. Colli Orientali del Friuli DOC - D.M. 20/07/70 (G.U. n. 247 del 30/09/70).

La denominazione "Colli Orientali del Friuli" è riservata ai seguenti tipi di vino con e senza specificazione di vitigno, prodotti nell'omonima zona in Provincia di Udine: Bianco, Rosso, Rosato. Con le uve dei vitigni corrispondenti, a cui possono essere aggiunte quelle di altri vitigni a bacca di colore analogo della zona (massimo 15%), si producono i tipi: Chardonnay, Malvasia (da Malvasia istriana), Picolit, Pinot Bianco, Pinot Grigio, Ribolla Gialla, Riesling, Sauvignon, Friulano, Traminer Aromatico, Verduzzo Friulano, Cabernet, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Merlot, Pignolo, Pinot Nero, Refosco dal Peduncolo Rosso, Schioppettino, Tazzelenghe. La menzione "superiore" è riservata a tutte le tipologie di vino con una gradazione minima di 11,5°, che diventa di 14,5° per il tipo Picolit; la menzione "riserva" è ammessa per i vini con un invecchiamento minimo di due anni, a decorrere dal 1° gennaio successivo all'annata di produzione delle uve.

9. Carso DOC - D.M. 17/07/85 (G.U. n. 145 del 25/06/86).

Nell'omonima zona, estremo lembo sud-orientale della Regione Friuli – Venezia Giulia, al confine con la Slovenia, comprendente, in Provincia di Trieste, l'intero territorio del Comune di Doberdò del Lago e parte di quello di Monfalcone, Ronchi dei Legionari, Fogliano-Redipuglia, Sagrado e Savogna, si producono i seguenti tipi di vino: Rosso, Chardonnay, Malvasia (da Malvasia Istriana), Pinot Grigio,Sauvignon, Traminer, Vitovska, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Merlot, Refosco dal Peduncolo Rosso. Esclusivamente in parte del territorio dei Comuni di Trieste, Aurisina, Sgonico e Monrupino, in Provincia di Trieste, si produce anche il vino Terrano.

10. Collio Goriziano DOC - D.M. 03/11/89 (G.U. n. 85 del 11/04/90).

In due aree ben delimitate, ricomprese nella zona collinare che si estende ad oriente del fiume Judrio e si spinge fino al confine di Stato, in Provincia di Gorizia, si producono i seguenti vini bianchi e rossi: Bianco, Rosso, Chardonnay, Malvasia, Müller Thurgau, Picolit, Pinot Bianco, Pinot Grigio, Ribolla o Ribolla Gialla, Riesling, Riesling Italico,

Sauvignon, Tocai Friulano, Traminer Aromatico, Cabernet, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Nero. [155]

I vini IGT del Friuli sono invece:

I. Alto Livenza IGT - D.M. 21/11/95 (G.U. n. 297 del 21/12/95).

II. Delle Venezie IGT - D.M. 21/11/95 (G.U. n. 297 del 21/12/95).

III. Venezia Giulia IGT - D.M. 07/03/96 (G.U. n. 70 del 23/03/96).[156]

155 http://www.cibo360.it/wellness_gourmet/produttori/FriuliVeneziaGiulia/vino_vini_DOC_tipici_friulani.htm

156 http://www.cibo360.it/wellness_gourmet/produttori/FriuliVeneziaGiulia/vino_vini_DOC_tipici_friulani.htm

4.5.5 La produzione gastronomica certificata

Il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali ha emanato il Regolamento - Decreto Ministeriale 8 settembre 1999 n. 350 - recante le norme per l'individuazione dei prodotti tradizionali di cui all'articolo 8, comma 1, del decreto legislativo 30 aprile 1998, n. 173. Con questo strumento, il Ministero ha voluto introdurre, in modo omogeneo, un riconoscimento di alcuni prodotti agroalimentari che per tradizione locale, consolidata e costante, potevano trovare una valorizzazione sul mercato. Su questi nobili fini sono stati istituiti, presso le Regioni e le Province degli Elenchi regionali e provinciali dei prodotti agroalimentari tradizionali e presso il Ministero stesso, l'Elenco Nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali. [157]

Con l'istituzione dell'Elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali, in pochi anni si è assistito a una vera e propria corsa all'inserimento di specialità gastronomiche e produttive tradizionali. Moltissime aziende, cooperative, associazioni, hanno ritenuto che l'inserimento dei propri prodotti nell'Elenco potesse garantire una forma di tutela e valorizzazione sufficiente per operare con tranquillità nei mercati.

La relativa semplicità di presentazione della domanda, le rapide procedure di riconoscimento e inserimento, sia a livello provinciale e regionale che ministeriale, la vicinanza territoriale e l'interesse specifico delle autorità locali sono stati gli elementi che ne hanno decretato il successo. [158]

Ma il motivo principale dell'interesse collettivo verso questa forma di tutela e valorizzazione è stato, sicuramente, l'assenza di costi di presentazione (a parte le marche da bollo e le spese postali) e, soprattutto, di mantenimento.

Anche il controllo, esercitato da appositi organismi, non è previsto: la vigilanza sul mantenimento dei requisiti viene demandata direttamente dal Ministero alle Regioni o Province proponenti.

L'importanza di questo strumento di valorizzazione dei prodotti ha, purtroppo, alcuni limiti:

• importanza prevalentemente locale, regionale o al massimo nazionale;

---

157 Quadro Normativo, Ersa, Agenzia Regionale per lo sviluppo rurale

158 Ersa, Agenzia Regionale per lo sviluppo rurale

• impiego disciplinato e limitato alla promozione e pubblicità.

Bisogna infatti ricordare che l'inserimento negli Elenchi, sia provinciali, regionali e/o nazionali di un determinato prodotto tradizionale non autorizza, in alcun modo, l'impiego della dicitura "Prodotto Tradizionale" sulle etichette, sulle confezioni e/o prodotti. L'unico utilizzo concesso è quello della pubblicità e promozione istituzionale. Esistono 150 prodotti agroalimentari tradizionali aggiornati alla nona revisione (giugno 2009) del decreto ministeriale istitutivo n. 350/1999.[159]

Le produzioni certificate FVG

Prodotti agroalimentari - DOP: il formaggio Montasio, il prosciutto di San Daniele, l'olio extra vergine di oliva Tergeste, i Salamini Italiani alla Cacciatora, la Mela Julia e la brovada; il prosciutto di Sauris (IGP), la trota affumicata di San Daniele, le grappe, il miele, il formaggio Asìno.

6 Presidi Slow Food regionali: il formadi frant, l'aglio di Resia o Strok, il radic di mont, il pestât, la pitina e il pan di sorc.

Piatti e prodotti tipici

- **Trieste:** la jota (minestrone di fagioli, patate e cavolo cappuccio), il gulasch, lo strudel di mele, il presnitz o il cuguluf (sorta di panettone d'origine viennese), ma anche sardoni fritti e impanati, ribaltavapori, baccalà alla triestina, brodetto di pesce, scampi alla busara, i mussoli, i dandoli, sarde in savôr, il cotto di Trieste, il formaggio di grotta (Jamar), il prosciutto del Carso.
- **Gorizia:** gli gnocchi di patate con le susine conditi con burro fuso, cannella e un po' di zucchero, le patate in tecia, il kaiserfleisch (carrè di maiale affumicato, cosparso di cren fresco grattugiato e accompagnato da crauti), la rosa di Gorizia, il prosciutto crudo di Cormòns.
- **Udine:** frico (prelibatezza a base di formaggio di montagna a scaglie e patate), musèt e brovada (cotechino con rape messe a macerare nel mosto), la gubana, l'asparago bianco di Tavagnacco, il tartufo bianco di Muzzana del Turgnano, il prosciutto di Sauris (delicatamente affumicato).
- **Pordenone:** peta, pitina, petuccia (salume non insaccato prodotto con carne di selvaggina ungulata, di pecora o montone tritata a mano, misturata insaporita

159 Ersa, Agenzia Regionale per lo sviluppo rurale

con una concia di sale, pepe, finocchio selvatico - caren in dialetto locale - o altre erbe, passata nella farina d polenta e affumicata), il formaggio Asìno (formaggio salato tipico dei comuni di Clauzetto, Vito d'Asio e Spilimbergo), il FigoMoro da Caneva, le patate di Ovoledo e il Biscotto di Pordenone.

- **I piatti del mare:** il boreto a la graisana (zuppa di pesce pregiato servita con polenta bianca), seppie col nero, i sievoli sotto sal (cefali conservati sotto sale per due o tre mesi).
- **I piatti della montagna:** cjarsòns (ravioli con ripieno a contrasto tra il dolce e il salato), i savôrs (prelibato battuto di verdure).

4.6 Gli organismi di tutela

A livello regionale operano diversi organismi che sostengono la tutela, la promozione e la valorizzazione dei prodotto certificati e ricoprono nel contempo il ruolo di informazione al consumatore e di vigilanza sulle produzioni.

Il Movimento Turismo del Vino - Friuli Venezia Giulia comprende circa 120 aziende, che rappresentano in modo significativo, per la loro qualità e la loro distribuzione geografica in tutte le 8 pregiate zone DOC della regione, quel piccolo ma prezioso miracolo enologico che è il Vigneto chiamato Friuli. L'obiettivo del Movimento Turismo del Vino regionale è unire, attraverso un forte, solido e stabile scambio, le forze che contribuiscono alla valorizzazione di questa regione. Il motto dell'associazione, "Vedi cosa bevi", è stato fatto proprio dalle cantine del Friuli Venezia Giulia, che in ogni periodo dell'anno accolgono i visitatori, fanno degustare e vendono loro i propri vini, offrono informazioni per guidarli alla scoperta del territorio in cui si trovano. Questa forte spinta verso l'accoglienza e l'esaltazione del gusto, si manifesta nel suo splendore in occasione di Cantine Aperte.

Lo scopo dei produttori associati è:

- Diffondere la cultura del vino di qualità e del "bere bene", rendendo più consapevole il consumatore ed aiutandolo nella scelta
- Invitare gli ospiti delle cantine a scoprire le peculiarità della nostra regione, collaborando con le altre realtà turistiche e culturali
- Coniugare il concetto di vacanza a quello di benessere ed il piacere del vino al piacere del buon vivere
- Suscitare la curiosità dei visitatori verso le specialità agroalimentari del nostro territorio e i prodotti da salvaguardare.

Il vino è, infatti, una delle migliori espressioni della tipicità di una terra, delle stratificazioni della sua civiltà, della sua cultura e del suo ambiente. Le cantine aderenti al Movimento Turismo del Vino si impegnano a promuovere la cultura enoica ed a recuperare i valori della ruralità, che in Friuli Venezia Giulia hanno radici profonde e ancora molto sentite.

La Federconsumatori FVG propone attraverso "La Guida ai Prodotti agroalimentari del Friuli Venezia Giulia" di fornire al cittadino consumatore

informazioni utili sui prodotti agroalimentari della regione: i prodotti della tradizione agricola, artigianale delle varie località della regione e i prodotti o le forme di produzione del Friuli Venezia Giulia riconosciuti da marchi europei, nazionali e regionali. La cucina del Friuli Venezia Giulia è composta di un'incredibile varietà di paesaggi, di ambienti e di climi e rappresenta il punto di fusione di tre grandi correnti culinarie – mitteleuropea, veneta e slava – , la tipicità dei sapori regionali si manifesta in una ricchezza di ricette da assaporare, proprio perché ogni piatto è reso unico dalla genuinità dei prodotti locali. [160]

160 Guida ai Prodotti agroalimentari del Friuli Venezia Giulia, a cura di Marco Missio, Federconsumatori FVG 2009

4.7 Ruolo degli organismi di vertice

In assenza di un piano di coordinamento regionale tra i diversi enti pubblici e gli organismi di settore, tenuto conto dei dati delle diverse analisi fatte sul turismo nel FVG, sarebbe importante per il Friuli Venezia Giulia turistico, recuperare concetti e caratterizzazioni del territorio e dell'offerta quali la lentezza, la qualità, la personalizzazione dell'offerta e del rapporto. Le parole chiave che sintetizzano gli obiettivi strategici e gli esempi di azione sono i seguenti:

Cultura turistica. Si sta passando da un'economia dei beni e servizi ad un'economia dell'esperienza, che coinvolge sia la domanda che l'offerta. Questo significa che il piano strategico regionale dovrebbe contemplare un'offerta di una destinazione che si deve attrezzare per far gustare un territorio al cosiddetto turista evoluto, sia effettivo che potenziale, e ciò significa anche lasciare spazio alla sperimentazione, selezionando una domanda, una tipologia di turisti che possono apprezzare il territorio e le novità proposte. Cultura turistica anche nel senso di sapersi relazionare dialogicamente con l'altro e, altro elemento essenziale, la garanzia di affidabilità, chiarezza, nella gestione del servizio, sui prezzi. Essere limpidi nella gestione delle risorse ambientali, del territorio significa, garantire sempre un certo standard qualitativo, ricercare l'autenticità, essere capaci di creare cooperazione tra gli attori del territorio, essere attenti e coerenti con la sostenibilità.

Autenticità. Essere autentici significa essere personali, diversi, ricchi di cose da dire e da proporre, capaci di creare relazioni. Essere autentici e distintivi può ad esempio voler dire valorizzare i prodotti tipici delle diverse zone da portare in tavola. Si tratta di piccoli esempi coerenti con il richiamo ad esempio al mare, analogamente alla necessità di costruire efficaci modelli di offerta del prodotto turistico "dell'FVG" che sviluppano il fattore mare non come prodotto in sé ma come linea di prodotti (mare/natura, carso/cultura, sport, enogastronomia e agriturismo). Sottolineare il ruolo del paesaggio significa riconoscere ed esaltare i fattori di diversità e complessità del territorio piuttosto che quelli di omogeneità e standardizzazione. Essere autentici significa prioritariamente sostenere alcune azioni come ad esempio favorire eventi che siano espressione e parlino del territorio, con l'obiettivo di evitare l'episodicità delle iniziative, affrontando l'evento in forma strategica ("dalla promozione al marketing degli eventi") soprattutto per "raccontare" il territorio, valorizzando l'identità del luogo e puntando ad una migliore

programmazione e calendarizzazione e ad una migliore intesa tra i soggetti che progettano e gestiscono gli eventi per favorirne poi la commercializzazione.

Qualità. La qualità è spesso relativa e consiste nel "sorprendere piacevolmente con un livello di offerta superiore alla qualità attesa". Qualità significa anche essere tempestivi nella reale soddisfazione di bisogni e nelle correzioni che si devono effettuare durante la promozione e la commercializzazione delle proposte turistiche.

Integrazione. Per emergere nel mercato, oggi sempre più competitivo a causa della globalizzazione, è indispensabile passare da una logica individualistica ad una sistemica, aumentando le forme di collaborazione e coordinamento fra i vari attori.

Sostenibilità, sviluppo e turismo sostenibile. Un orientamento verso lo scenario dello sviluppo locale sostenibile significa favorire l'affermarsi di una cultura imprenditoriale radicata sul territorio, che utilizza innovativamente le risorse locali, curandosi della rinnovabilità sostanziale e le integra in un mercato attento alle differenze di prodotti e paesaggi. Il turismo deve porsi come principale obiettivo la difesa e la valorizzazione del territorio e delle sue specificità e identità.[161]

161 Conoscenza e strumenti operativi per lo sviluppo turistico nei territori locali, «Illuminazioni» (ISSN: 2037-609X), n. 22, ottobre-dicembre 2012, Filippo Grasso

Capitolo 5

5.1 Analisi SWOT (forza, debolezza, minacce, opportunità)

L'obiettivo di questo paragrafo sarà quello di individuare eventuali opportunità di sviluppo del territorio oggetto di analisi, partendo dalla valorizzazione dei punti di forza e dal contenimento dei punti di debolezza che di seguito si andranno a valutare.

L'analisi del territorio è il punto di partenza di ogni efficace piano di marketing territoriale; serve a censire ed evidenziare il patrimonio complessivo del territorio di riferimento: le risorse ambientali e paesaggistiche, artistiche e culturali, economiche e sociali; la struttura e la dinamica demografica e il tessuto sociale ed economico specifico del territorio; la presenza di adeguate infrastrutture e la disponibilità del contesto urbano e degli strumenti urbanistici; l'offerta ricettiva e turistica del territorio; le risorse economiche e strutturali degli enti territoriali e dei sistemi turistici locali.

L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica semplice ed efficace che servirà ad evidenziare le caratteristiche del progetto, offrendo un quadro di riferimento per la definizione di orientamenti strategici finalizzati al raggiungimento di un obiettivo.[162]

L'analisi SWOT consente di ragionare rispetto all'obiettivo che si vuole raggiungere tenendo simultaneamente conto delle variabili sia interne che esterne. Le variabili interne sono quelle che fanno parte del sistema e sulle quali è possibile intervenire; quelle esterne invece, non dipendendo dall'organizzazione, possono solo essere tenute sotto controllo, in modo di sfruttare i fattori positivi e limitare i fattori che invece rischiano di compromettere il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Nella pratica, questo tipo di studio è un procedimento logico, originariamente utilizzato in economia e gestione delle imprese e poi applicato in altri ambiti, che consente di rendere sistematiche e fruibili le informazioni raccolte circa un tema specifico. Un'analisi SWOT definisce i seguenti elementi dell'area:

- ☞ punti di forza (Strenghts)
- ☞ punti di debolezza (Weaknesses)
- ☞ opportunità (Opportunities)

162 http://qualitapa.gov.it/relazioni-con-i-cittadini/utilizzare-gli-strumenti/analisi-swot/

☞ rischi (Threats) [163]

L'analisi SWOT riassume e classifica i pro e i contro principali secondo questi quattro aspetti e presenta i risultati sotto forma di una serie di brevi descrizioni inseribili in una tabella. I "punti di forza" fanno riferimento a ciò che l'area ha da offrire e i "punti deboli" a ciò in cui eventualmente è carente (attrazioni uniche, difficile accesso), mentre le "opportunità" e i "rischi" riguardano più direttamente le circostanze in cui può avvenire lo sviluppo.

Nella tabella sottostante, grazie all'analisi svolta dall'ufficio di statistica regionale del Friuli Venezia Giulia, vengono raccolti i punti SWOT dell'intera Regione, per avere una panoramica generale della situazione.

Tabella num. 5 Analisi SWOT del FVG:

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
• Varietà di risorse • Area centrale rispetto all'EU • Multiculturalità • Sviluppo tradizione mare e spiaggia • Ricchezza di prodotti enogastronomici • Qualità della vita • Ambiente naturale intatto • Riconoscibilità della destinazione (Grado, Lignano, Trieste) nei mercati di riferimento tradizionali • Strutture ricettive di nicchia • Buona accoglienza	• Frammentarietà delle iniziative • Debole immagine di alcune destinazioni turistiche • Scarso rinnovamento delle strutture • Scarsi collegamenti aerei • Segnaletica inadeguata • Offerta poco omogenea • Scarsa offerta di servizi di destagionalizzazione • Pochi servizi innovativi in spiaggia • Mancanza di un marchio enogastronomico • Mancanza di associazioni turistiche sul territorio • Portali inadeguati per il turismo enogastronomico
OPPORTUNITA'	MINACCE

163 Dispensa delle lezioni di Economia e Gestione delle imprese, Università di Trieste, Andrea Tracogna

• Capacità di innovazione dell'Ente regionale e provinciale • Disponibilità dell'amministrazione pubblica nello sviluppo progettuale • Prodotti di nicchia • Possibilità di colpire diversi segmenti di mercato • Possibilità di raggiungere i mercati nel corto / medio raggio • Possibilità di sfruttare il marchio made in Italy e dell'enogastronomia italiana/regionale • Palazzi congressi Trieste • Aumentare il turismo enogastronomico ed eccellenze del FVG • Cibi e vini motori di destagionalizzazione	• Rischio di perdere il cliente fidelizzato a favore di mercati emergenti • Scarsa competitività economica rispetto ai competitor • Scarsa sensibilizzazione degli operatori • Scarsa capacità di promuovere azioni innovative da parte degli operatori

Fonte: Piano Marketing 2011, Agenzia Turismo Fvg, 31 gennaio 2011

Prendendo spunto dalla tabella SWOT sovrastante propongo un'ipotesi di analisi del territorio attraverso l'utilizzo di alcuni indicatori. Verranno prese in considerazione:

- L'assetto economico;
- Risorse ambientali e paesaggistiche;
- Infrastrutture e mobilità;
- Offerta enogastronomica
- Accoglienza e punti informativi
- Offerta interattiva
- Risorse economiche e strutturali degli enti territoriali e dei sistemi turistici locali

5.1.1 Assetto economico

La forza turistica del Friuli Venezia Giulia risiede nella sua immagine unitaria e proprio per rendere efficace la sua azione di potenziamento della regione come destinazione complessiva, TurismoFVG ha analizzato le potenzialità di sviluppo dell'intero territorio regionale alla ricerca di quali tipologie di esperienza turistica il Friuli Venezia Giulia fosse in grado di attrarre e sviluppare.

Sono dunque nati i cluster, come declinazione dei vari ambiti del turismo; nel loro insieme costituiscono l'intera offerta turistica regionale:[164]

- mare
- montagna invernale
- montagna estiva
- città d'arte e itinerari storici
- eventi
- **enogastronomia**
- turismo rurale
- turismo attivo
- terme e wellness
- turismo nautico
- turismo congressuale
- scoperta & touring
- golf

In base alla peculiarità del territorio, all'interno di ogni cluster vengono creati progressivamente nuovi prodotti turistici, destinati a target di riferimento mirati, in modo da attrarre tipologie di pubblico specifiche e omogenee. I prodotti sviluppati nei singoli cluster devono comunque integrarsi a vicenda, in quanto parti di un'unica destinazione strutturata e unitaria: la regione Friuli Venezia Giulia.

L'analisi delle risorse turistiche presenti per ogni sottodestinazione deve prevedere ha considerato i vari segmenti dal punto di vista del target di riferimento, delle strutture ricettive, della stagionalità, all'indotto economico, alle caratteristiche

164 http://comenius4ecotourism.pbworks.com/f/TurismoFVG.pdf

della domanda, agli obiettivi dell'offerta e alle strategie di sviluppo in Friuli Venezia Giulia. Questo approfondimento ha permesso di raccogliere un insieme di prodotti adatti al mercato turistico, in base al quale vengono definite le strategie di promocommercializzazione più consone.

L'Agenzia TurismoFVG ha deciso di puntare sui grandi eventi con l'intento di far aumentare i flussi turistici e la destagionalizzazione attraverso manifestazioni di forte richiamo: sono stati creati in questo senso contenitori turistici quali, per esempio, Music&Live che coniuga il soggiorno in regione alla possibilità di accedere gratuitamente a un evento musicale.[165]

Assetto economico del carso e del carso transfrontaliero

L'economia della zona carsica è legata a quella dei vicini centri come Monfalcone, Trieste, quella limitrofa slovena a Capodistria e Postumia. Molti abitanti, si recano giornalmente in questi centri per il loro lavoro quotidiano o per effettuare acquisti. Molte aree presentano il fenomeno della migrazione della popolazione giovane dalla campagna alla città o fuori regione. Questo comporta una perdita di specializzazione in quei settori legati allo slow tourism, quali l'agricoltura, l'artigianato. L'attenzione per l'ambiente offre la possibilità ai giovani di intraprendere delle attività legate allo sviluppo dello slowtourism, offrendo servizi e prodotti unici, non standardizzati, naturali e autentici. Il settore primario, dopo un periodo di crisi, ha cercato negli ultimi anni nuove strade per lo sviluppo. Grazie alla bellezza del territorio infatti, sono state costruite o risistemate alcune aziende agrituristiche e di agricoltura biologica. Inoltre, anche la produzione vitivinicola ha trovato nuovo successo grazie all'inserimento del comprensorio nella zona DOC del Carso. La pesca, assieme all'agricoltura e alla lavorazione della pietra, è una delle attività di maggior importanza del territorio, ovviamente limitato alla sua fascia costiera. Il turismo, quasi esclusivamente estivo, è per lo più legato al passaggio verso i centri balneari dell'Istria e della Dalmazia. Durante il periodo estivo, le discoteche ed i pub che caratterizzano il lungomare sono veri e propri ritrovi giovanili che coinvolgono migliaia di giovani che arrivano da diverse zone della regione e della vicina Slovenia.

165 http://www.turismofriuliveneziagiulia.it/press/info.aspx

Nell'ultimo periodo sono state promosse alcune iniziative imprenditoriali sul territorio che hanno incoraggiato la realizzazione di investimenti pubblici e privati con l'obiettivo di valorizzare il territorio carsico e quello transfrontaliero strutturando un sistema turistico basato sulle tradizioni locali e sulla favorevole posizione a cavallo tra Carso e mare nel rispetto dell'ambiente. Alcuni microprogetti finanziati con fondi pubblici hanno coinvolto interventi in porzioni circoscritte di territorio ed hanno previsto la ristrutturazione di spazi pubblici, la sistemazione dell'illuminazione pubblica soprattutto nell'entroterra carsico, una nuova pavimentazione dei centri abitati adeguata agli elementi architettonici tradizionali già presenti, interventi sulla segnaletica stradale, interventi sulla sentieristica, e altri. Ad integrazione della progettazione pubblica sono stati realizzati altri microprogetti finanziati da fondi privati, con la funzione di valorizzare la singola offerta turistica, in particolare nel campo enogastronomico nell'ambito delle attività agrituristiche. Alcuni enti locali hanno inserito nella propria pianificazione dei macroprogetti che riguardano porzioni territoriali più ampie e dovrebbero essere realizzati in un periodo più lungo, secondo processi più costosi in quanto molto spesso riguardanti cambiamenti architettonici notevoli. Uno di questi progetti, ad esempio, prevede la creazione di una pista ciclabile da Duino a Stanjel (S. Daniele del Carso in Slovenia) con tutte le relative infrastrutture (tra cui anche la segnaletica). Alcuni dei progetti puntano sullo sviluppo di attività connesse ad un turismo sostenibile: prevedono che la crescita economica del territorio debba essere equilibrata tra entroterra e costa, compatibile con l'ambiente, in modo tale da valorizzare le risorse naturali, agricole, produttive e culturali già esistenti, incrementandole. Tali progetti si coniugano all'idea di unire ed aprire questo territorio variegato morfologicamente e culturalmente, ricco di specificità e di "diversità", approfondendo le sue relazioni con le aree vicine (Slovenia). Puntano all'ecoturismo proponendo la realizzazione di un'offerta variegata sia in ambito naturalistico, sia enogastronomico, sia culturale, in un rapporto di equilibrio e salvaguardia delle risorse ambientali.

Tabella num. 6: Analisi SWOT riferita all'Assetto economico

FORZA	DEBOLEZZA	MINACCE	OPPORTUNITÀ

Presenza di specializzazioni settoriali: aziende agrituristiche e di agricoltura biologica, produzione vitivinicola, presenza di piccoli laboratori artigianali Spiccata vocazione agricola del territorio. Presenza di agriturismi e B&B. Dinamicità e vivacità imprenditoriale.	Difficoltà nel settore commerciale. Difficoltà a progettare iniziative comuni per la promozione e la commercializzazione dei prodotti.	Diffidenza degli operatori economici a sperimentare nuove forme di sviluppo locale e di sviluppo transfrontaliero. Contrazione dei comparti tradizionali.	Possibile crescita economica legata al potenziamento del segmento turismo Disponibilità di alcuni operatori economici locali a cooperare (B&B, agriturismi, maneggi, artigiani...) Valorizzare le identità locali su cui costruire le eccellenze turistiche al fine di differenziare l'offerta da quelle delle regioni confinanti. Possibilità di sinergie tra settori economici diversi, cultura-turismo, servizi turismo... Sostenere il recupero e la conservazione del patrimonio naturale e culturale, offerta di prodotti slow. Sviluppo economico a beneficio della popolazione locale

			Attivazione degli operatori istituzionali attrarre investimenti esterni e rafforzare i settori non turistici

5.1.2 Risorse ambientali e paesaggistiche

Nel primo capitolo si sono evidenziate in modo dettagliato le peculiarità del territorio su cui potrebbero essere svolte alcune azioni di marketing (territorio provinciale e territorio sloveno limitrofo). Complessivamente, si può affermare che, il territorio presenta una buona attrattività turistica (vista la copresenza del mare, del carso e della collina): alcune aree sono caratterizzate da un contesto naturalistico, storico, culturale e scientifico unico.

Tuttavia a questo territorio ricco di tradizioni ed enogastronomia, manca il supporto di un adeguato marketing turistico e la pubblicizzazione delle iniziative; le risorse presenti non sono adeguatamente coordinate e strutturate e manca un approccio di rete alla promozione del territorio. Si può affermare che le debolezze e i rischi del territorio derivano sostanzialmente dallo scarso coordinamento tra attori istituzionali e quelli del privato che rende difficile progettare iniziative per la promozione e la commercializzazione di prodotti. Sono difficilmente reperibili analisi e studi attendibili sulle previsioni di sviluppo del settore. Le opportunità derivano, secondo il mio punto di vista dalla possibilità di rafforzare la collaborazione transfrontaliera che va valutata come una rilevante opportunità di crescita per l'intero territorio e dalla partecipazione a fiere, manifestazioni, eventi fuori dai circuiti tradizionali per intercettare la nuova domanda turistica.

Tabella num. 7: Analisi SWOT alle risorse ambientali e paesaggistiche

FORZA	DEBOLEZZA	MINACCE	OPPORTUNITÀ

Posizione di passaggio e contigua a numerose aree di interesse socio-artistico e naturale. Esistenza di numerose sagre e manifestazioni folkloristiche legate alla cultura contadina del luogo. Ricchezza del patrimonio storico e naturalistico. Possibilità di praticare molte attività sportive o ricreative all'aria aperta. Buona presenza di maneggi.	Difficoltà a progettare e a realizzare iniziative di promozione di nuovi itinerari. Mancanza di segnaletica didattico-informativa degli itinerari escursionistici. Povertà di attrezzature per la fruizione culturale, ambientale e di svago. Mancanza di aree attrezzate per gli escursionisti. Mancanza di informazioni sull'offerta transfrontaliera. Mancanza di segnaletica di collegamento con l'offerta transfrontaliera.	Diffidenza da parte dei privati a sperimentare nuove forme di sviluppo locale e di sviluppo transfrontaliero	Possibile crescita economica del territorio legata al potenziamento del segmento turismo (progetto integrato) Politiche di valorizzazione del territorio. Proposta di nuovi prodotti in funzione di potenziali forme di turismo in grado di differenziare e specializzare l'offerta del territorio.

5.1.3 Infrastrutture e Mobilità

La prima affermazione che può essere fatta sul sistema infrastrutturale di mobilità regionale è che lo stesso necessita di forti investimenti per adeguare la viabilità principale agli standard europei. La precarietà del sistema penalizza la regione FVG che si configura come un nodo fondamentale nei collegamenti stradali e ferroviari tra il nord Italia e l'Europa dell'est.

Il sistema portante dell'infrastruttura viaria provinciale è rappresentato dalla grande viabilità dalle strade statali e provinciali. Nel merito, la grande viabilità triestina, costituisce il raccordo con il sistema autostradale nazionale ed internazionale ed altresì, con le varie intersezioni alla viabilità statale minore e provinciale, l'accessibilità alle aree produttive, di servizio, e residenziali.

Per quanto attiene invece la viabilità provinciale, attestata sul resto del territorio, per le sue caratteristiche tecniche dovrà esser adeguata all'aumento di traffico collegato con l'eliminazione dei valichi di confine e all'aumento delle relazioni con l'hinterland sloveno. Attualmente, alcuni paesi della vicina Slovenia fruiscono di un collegamento autobus.

Il trasporto pubblico interessa tutto il territorio provinciale, e il servizio si svolge sia su strada che per mare, con molte fermate che consentono all'utente cittadino/turista di raggiungere tutte le località dei Comuni. Attualmente, a livello provinciale operano due gestori Trieste Trasporti e l'APT.[166]

Il sistema aeroportuale è debole, in quanto si deve confrontare con gli aeroporti internazionale di Venezia o di Lubiana distanti poco più di un'ora di auto dal confine.

La zona limitrofa slovena presenta pessime condizioni viarie che rendono difficoltoso l'accesso ai possibili turisti. Anche il trasporto pubblico non è all'altezza di un'offerta turistica di qualità e i tempi di percorrenza da un posto all'altro sono lunghi. D'altro canto, però sono anche queste le caratteristiche che rendono la zona speciale, per chi cerca un habitat più naturale.

Durante le ricerche sullo sviluppo della mobilità in regione ed nella provincia di Trieste, mi ha molto colpito il nuovo programma regionale. Di seguito ripropongo alcuni passi dello stesso.

L'U.E. ha predisposto il nuovo programma per giungere ad un sistema di trasporti unificato che s'incardina su nodi e reti che coinvolgono il Friuli Venezia

166 Tratto dal sito della Provincia di Trieste

Giulia, quali il porto di Trieste, lo scalo di Cervignano del Friuli, in considerazione di essere nodo dalla prevalente tipologia ferroviaria, il Corridoio Baltico-Adriatico e il Corridoio 3/Mediterraneo. La Regione è una porta di accesso al Paese e uno spazio che mette in relazione le imprese con l'Europa e la nuova piattaforma industriale europea e con il far-est attraverso il Mediterraneo. La Provincia di Trieste dovrebbe costituire un assetto infrastrutturale e territoriale capace di corrispondere e acquisire quote di mercato, in particolare di traffico marittimo, puntare sugli interporti e scali merci per generare benefici alle strutture del trasporto e alla crescita delle imprese di produzione e di distribuzione. L'accessibilità rappresenta un requisito essenziale per attrarre imprese, investimenti, merci, turisti in coerenza con la funzione internazionale del Friuli Venezia Giulia. [167]

Il Friuli Venezia Giulia è costretto alla precarietà dei servizi ferroviari e alla progressiva marginalità. La Regione ha subito in questi anni un drastico ridimensionamento relativamente ai treni a lunga percorrenza, ai collegamenti verso le principali città italiane e verso l'estero, alla qualità e efficienza dei servizi ferroviari interni. In questa situazione, da un lato, le Ferrovie austriache hanno istituito corse automobilistiche per consentire le coincidenze a Villaco per Vienna e Monaco, e dall'altro, i pendolari sono stati costretti a ripetute iniziative di protesta, di volta in volta per i ritardi, per la soppressione del servizio, per le condizioni igieniche delle carrozze, per il freddo. L'utenza percepisce un servizio a macchia di leopardo con punte differenziate di qualità e tempestività dei servizi e con, in ogni caso, livelli di qualità tali da non soddisfare le esigenze dei pendolari e di quanti utilizzano il treno con una certa assiduità. Oltre la marginalità della Regione, è confermata la debolezza nel rispetto del contratto di servizio con il gestore Trenitalia.

Le principali misure istituzionali e operative che la Regione FVG intende intraprendere sono le seguenti:

- **migliori prestazioni nella mobilità passeggeri**; ciò è possibile sia mediante una rigorosa interlocuzione con Trenitalia anche riguardo il rafforzamento dei collegamento con Roma e Milano e la velocizzazione dei servizi con Mestre fino

167 Programma elettorale per il mandato regionale 2013-2018, Coalizione della candidata Presidente della Regione, Debora Serracchiani, "Torniamo ad essere speciali"

all'adeguamento del materiale rotabile, sia con il nuovo contratto di servizio del tpl per la parte ferroviaria;

- **coinvolgimento di altri operatori nella fornitura dei servizi;** è una opportunità, dopo che le ferrovie tedesche Db, quelle austriache Obb e le ferrovie Nord Milano hanno avviato una cooperazione sulle tratte tra Monaco e Verona, con diramazioni a Bologna e Milano mettendo in opera 5 coppie di Intercity al giorno con il biglietto che si può acquistare in viaggio;
- **potenziamento dei collegamenti con Villaco e la Slovenia**; la cooperazione transazionale e transfrontaliera rappresenta una leva per incrementare le possibilità di utilizzo della ferrovia e per potenziare il sistema ferroviario di tipo metropolitano, sull'asse Koper Trieste fino all'aeroporto di Ronchi dei Legionari, e l'integrazione con i servizi del Tpl;
- **integrazione del Piano Trasporto pubblico locale;** in modo da prevedere nel corso del tempo i termini attraverso cui si sostituiranno le funzioni della Provincia, da un lato, e dall'altro le procedure rese disponibili ai soggetti territoriali, quali Comuni, istituiti scolastici, agenzie sanitarie e altre strutture pubbliche e private, in modo da aggregare domande, bisogni, aspettative riguardo la mobilità e l'accessibilità attraverso i servizi di Trasporto pubblico locale (Tpl);
- **aumentare il numero delle persone e dei turisti che utilizzano i servizi del Tpl:** tariffe agevolate e la FVG Card che consente attualmente l'accesso gratuito, in tutto il territorio regionale, ai principali musei, ai siti storici e la disponibilità di partecipare alle visite guidate o noleggiare le audioguide multilingue; prevede inoltre significativi sconti per l'ingresso ai parchi tematici, l'acquisto di servizi balneari e l'accesso ad alcuni trasporti pubblici. La Card è un eccezionale strumento di marketing territoriale che fornisce al visitatore più servizi a meno costi e aumenta l'attrattività dell'offerta turistica regionale. Dal mio punto di vista si dovrebbe diffondere in maggiore misura la conoscenza di queste agevolazioni.

- **pensare al futuro;** nell'ambito delle politiche di corridoio e dell'intermodalità passeggeri, si tratta di progettare una struttura di primo livello a Ronchi dei Legionari [168]

Tabella num. 8: Analisi SWOT riferita alle infrastrutture e mobilità

FORZA	DEBOLEZZA	MINACCE	OPPORTUNITÀ
Il trasporto pubblico interessa tutto il territorio provinciale. Il servizio si svolge sia su strada che per mare, con molte fermate che consentono all'utente di raggiungere tutte le località dei Comuni (in provincia di Trieste). Presenza di autobus/treni che collegano alcuni comuni sloveni limitrofi con Trieste.	Insufficienti segnalazioni ed indicazioni, per raggiungere le strutture ricettive ed i servizi ad esse collegati. Carenza di percorsi ciclabili. Scarsa qualità delle strade. Aeroporto con capacità limitata. Rete ferroviaria: progressivo sottoutilizzo o dismissione di alcune tratte, Pochi i collegamenti ferroviari con la vicina Slovenia. Percorso della futura ferrovia ad alta velocità non chiaro.	Pericolo di inquinamento acustico ed atmosferico dovuto ai considerevoli flussi di traffico. Abusivismo edilizio, commerciale, pubblicitario.	Sfruttare la centralità della posizione territoriale transfrontaliera e i collegamenti viari e infrastrutturali di trasporto per incrementare le quote di turisti. Potenziamento del trasporto pubblico transfrontaliero. Ripristino di alcune tratte dismesse della rete ferroviaria. Realizzazione di un centri intermodali passeggeri in provincia di Trieste. Potenziamento infrastrutture con il progetto Adria A

168 Programma elettorale per il mandato regionale 2013-2018, Coalizione della candidata Presidente della Regione, Debora Serracchiani, "Torniamo ad essere speciali"

5.1.4 Offerta enogastronomica

L'analisi sulla peculiarità dei prodotti del carso e dell'area transfrontaliera è stata fatta nel primo capitolo. Ora vorrei sottolineare alcuni elementi che compongono la ricchezza dei prodotti tipici. Parto dal presupposto che le caratteristiche di qualità del prodotto tipico sono irriproducibili in altri luoghi, cioè al di fuori di questa particolare situazione economica, ambientale, sociale e culturale, e sono pertanto uniche. Il prodotto enogastronomico del carso è quindi un prodotto di qualità, e deriva la propria specificità dall'essere legato al territorio. Il legame col territorio, e dunque l'origine territoriale del prodotto assume un'importanza crescente per il consumatore in quanto racchiude un insieme di informazioni circa la specificità dei fattori e dei processi di produzione impiegati in una determinata area di produzione, e la specificità dei suoi attributi. E' necessario che venga posta in rilevo la storia del singolo prodotto: ogni singolo prodotto riassume la storia della comunità di persone che hanno contribuito a crearlo e a tramandarlo nel tempo, pur con gli adattamenti che si sono resi necessari per il modificarsi del contesto, delle conoscenze, della normativa.

I prodotti agroalimentari, i vini del carso e i sistemi di coltivazione tradizionali devono essere valorizzati. A tal proposito è necessario attivare strategie per la valorizzazione dei prodotti tipici attraverso lo sviluppo della sensibilità e delle motivazioni che muovono i comportamenti dei turisti e dei consumatori.

I punti di forza collegati alla fruibilità turistica enogastronomico sono molti:

- i vini certificati (le varietà autoctone come il Terrano, la Vitovska, la Malvasia,..)
- la produzione gastronomica certificata (i formaggi, il prosciutto , le grappe, il miele, …)
- i piatti tipici
- la presenza di prodotti locali (non) autentici e tradizionali

Le opportunità potrebbero influenzare maggiormente l'economia e la società sono rappresentate da:

- presenza di territori tipici e crescente sviluppo di piccole medie imprese
- vini e produzioni di nicchia

- ampi margini di sviluppo che possono avere attività economiche e turistiche, che si fondono sulla valorizzazione del territorio locale
- un discreto numero di produzioni tipiche locali
- aumento di agriturismi e fattorie didattiche
- possibilità di finanziamenti per la valorizzazione del territorio e prodotti tipici

Di seguito vengono indicate le debolezze collegate alla zona:

- terreno difficile da coltivare per la produzione vitivinicola
- scarsa presenza di associazioni turistiche
- scarsa formazione nell'accoglienza ed ospitalità

Si rilevano infine insufficienti infrastrutture e servizi per il turismo in grado di fornire tutte le informazioni necessarie a migliorare l'accessibilità e la concreta fruibilità di un turismo ancora poco sfruttato:

- per la promozione e degustazione dei prodotti tipici
- per la diffusione di informazioni sui produttori e sui prodotti tipici della zona transfrontaliera
- per la formazione degli assaggiatori di vino, olio ed altri prodotti
- per la valorizzazione turistica del territorio
- per lo sviluppo delle attività agrituristiche e di vendita diretta dei produttori (osmizze)
- per la commercializzazione dei prodotti tipici[169]

Questi nostri territori enogastronomici presentano anche indubbi **punti di debolezza**:

- una frammentazione di denominazioni, prodotti, destinazioni, proposte, generatrici di molta confusione e poca visibilità;
- una mediocrità di strutture, estetiche, sensorialità, combinazioni e segnaletiche;
- scarsa visibilità del turismo enogastronomico;
- mancanza di un brand del turismo enogastronomico

Al fine di sfruttare al massimo le opportunità offerte dal settore, sarà pertanto importante creare un sistema di attori, pubblici e privati in grado di collaborare su

169 http://agromin.kmeckazveza.com/it.dolgakrona

specifici obiettivi. Sarà necessario poter organizzare un'offerta qualificata che metta in relazione, nell'ambito di pacchetti turistici integrati nonché le differenti risorse presenti sul territorio, esaltando le peculiarità della zona.

Cibi e vini motori di destagionalizzazione: tra gli obiettivi dei processi di destagionalizzazione c'è quello di distribuire le presenze di turisti in modo più uniforme nell'arco dei mesi ed anche all'interno della settimana dell'offerta turistica. La destagionalizzazione turistica viene pertanto intesa come individuazione di eventi, prodotti e servizi necessari ad assicurare la presenza turistica sul territorio in tutto l'arco dell'anno. La promozione di una nuova offerta transfrontaliera di cibi tradizionali e vini certificati potrebbe porsi come obiettivo il prolungamento della stagionalità e di aumentare il tasso di occupazione nei periodi di bassa stagione. Tale offerta dovrà sicuramente prevedere un coordinamento e una costante collaborazione tra gli attori locali, nonché una maggiore partecipazione alla definizione delle politiche inerenti al turismo. Per far sì che la destagionalizzazione possa essere estesa a tutto il territorio provinciale e sul territorio confinante, risulterà però necessario inserire alcune azioni nelle politiche globali di destagionalizzazione. In sintesi si dovrà: realizzare investimenti per la valorizzazione dell'identità locale e della cultura dell'ospitalità nei suoi diversi rami in prodotti e servizi turistici ed in particolare attuare politiche per la diversificazione dell'offerta turistica, in grado di trovare le nuove motivazioni della domanda turistica, nella direzione del turismo enogastronomico. Risulterà altresì necessario investire sulla qualità del lavoro e professionale, anche attraverso la formazione di base e l'aggiornamento continuo e favorire i processi di crescita e competitività delle piccole/medie imprese turistiche, attraverso strumenti di incentivazione finanziaria (anche con fondi europei) e fiscale per le imprese impegnate in ristrutturazioni, riqualificazioni, processi di innovazione. Favorire strumenti e politiche per il miglioramento delle prestazioni ambientali; promuovere l'inserimento, all'interno del territorio comunale, delle più aggiornate tecnologie informatiche e telematiche per offrire on-line nuovi servizi informativi sulla struttura ricettiva, le promozioni last-minute, la disponibilità ricettiva, le prenotazioni e per la fidelizzazione dei clienti dell'azienda.

Tabella num. 9: Analisi SWOT riferita all'offerta enogastronomica

FORZA	DEBOLEZZA	MINACCE	OPPORTUNITÀ
Presenza di vini e prodotti agroalimentari tipici locali. Presenza di produzioni artigianali locali. Possibilità di finanziamenti per la valorizzazione del territorio e prodotti tipici	Frammentazione di denominazioni, prodotti. Poca visibilità. Mancanza di un piano di valorizzazione dei prodotti tipici. Scarsa formazione	Debole azione degli enti di promozione locali e degli enti di promozione della vicina Slovenia per ciò che riguarda la promozione dell'immagine dei prodotti tipici delle zona.	Rivitalizzazione delle aree rurali nel loro complesso. Valorizzazione e riproduzione dei prodotti e dei sistemi di coltivazione tradizionali. Possibile margine di sviluppo delle attività economiche e turistiche. Promozione delle eccelenze. Coinvolgimento attivo delle comunità locali e dei privati per la creazione e la condivisione di un marchio dei prodotti enogastronomici. Riqualificazione della Strada del Terrano.

5.1.5 Accoglienza e punti informativi

Una buona accoglienza è necessaria per sostenere, diffondere l'immagine di un'area ricca di patrimonio naturale e culturale dove vivere momenti indimenticabili all'aria aperta o praticando attività sportiva, walking, cicloturismo ed enogastronomia. Elemento fondamentale che caratterizza il turismo enogastronomico, è il tipo di accoglienza, che è quello che l'ospite si aspetta di ricevere. Più delle altre il turismo enogastronomico è un tipo di vacanza che ha dentro tutti i caratteri che individuano l'appartenenza ad una comunità, ad un territorio, ad una cultura che ci racconta dell'autenticità del mondo rurale, il legame con la natura, le tradizioni, la riscoperta di certe rappresentazioni. [170]

L'accoglienza, che spesso si identifica con un'atmosfera calorosa, genuina, che porta con sé il gusto dell'autentico, non esclude però dell'efficienza che traspare da una buona organizzazione, dal fornire servizi adeguati alle esigenze e informazioni sicure. Qualità ed efficienza sono dunque i criteri che devono riempire di contenuto quel tipo di accoglienza che l'ospite si aspetta di ricevere. Parte integrante di questa offerta è senza dubbio il servizio di ristorazione, spesso primo passo per la realizzazione di un'azienda agrituristica e quindi una tra le attività principali del turismo enogastronomico: questo perché la gastronomia è da tempo considerata l'espressione di una cultura specifica e di una tradizione che si tramanda nel tempo. [171]

Un altro elemento importante in una destinazione turistica a vocazione enogastronomica è l'ospitalità. Ospitare non significa semplicemente offrire un servizio, bensì mettere a proprio agio il cliente, accogliendolo non solo per dovere, ma soprattutto per piacere. [172]

La cultura del servizio/ospitalità rassicura e fidelizza i clienti, è il risultato della crescita dei valori umani degli uomini e di un continuo sforzo di formazione verso la qualità totale. La qualità del servizio e le qualità umane del personale, la sua gentilezza,

---

170 Agriturismo e marketing, Analisi delle tendenze e strategie per lo sviluppo delle attività agrituristiche a cura di AA.VV, Agra Editrice 2003, capitolo 3, pagina 83

171 Agriturismo e marketing, Analisi delle tendenze e strategie per lo sviluppo delle attività agrituristiche a cura di AA.VV, Agra Editrice 2003, capitolo 3, pagina 84

172 Agriturismo e marketing, Analisi delle tendenze e strategie per lo sviluppo delle attività agrituristiche a cura di AA.VV, Agra Editrice 2003, capitolo 3, pagina 113

la sua disponibilità consentono alle attività enogastronomiche di accogliere non solo più gli ospiti, ma dei clienti affezionati.

Orientamento al cliente:

- Lavorare con competenza, impegno, efficienza e sincerità, provando un sincero interesse nei bisogni della clientela;
- Attenta cura degli interessi dei clienti, attraverso una maggiore attenzione sulle esigenze del cliente;
- Mettersi continuamente nei panni del cliente per essere sempre in grado di percepire realmente situazioni, dinamiche e difficoltà tanto dalla loro prospettiva quanto dalla nostra;[173]

Punti d'informazione e accoglienza:

Nel processo della percezione turistica dove il soggetto-turista deve incontrare l'oggetto-destinazione è importante che vi siano degli elementi di familiarità e di appoggio dove il primo riesca a trovare delle risposte per fare in modo che il secondo non sia un semplice paesaggio ma, soprattutto, luogo in cui vivere. In questo senso l'attività dei punti informazione, preposta all'accoglienza turistica, potrebbe rappresentare in sé un elemento stabile nella visita, un'ancora che potrebbe trasformare il semplice paesaggio turistico in un luogo più comprensibile: il faccia-a-faccia informativo, l'essere orientati, il punto di riferimento pratico e al tempo stesso mentale, risulta essere un incentivo nel trasformare la semplice osservazione in interazione con la destinazione. Il ragionamento si fa importante dal momento in cui la geografia soggettiva dell'individuo/gruppo si rende partecipe della geografia del nativo. Un incontro che si potrebbe definire del tutto umano e interculturale oltre che economico e turistico.

Il supporto all'immagine – dell'ente regionale

In questo frangente si parlerà degli Uffici di Informazione ed Accoglienza Turistica (IAT) che operano sul territorio. La competenza e la programmazione dei servizi di Informazione e Accoglienza Turistica è correlata ai portali pubblici della

173 Agriturismo e marketing, Analisi delle tendenze e strategie per lo sviluppo delle attività agrituristiche a cura di AA.VV, Agra Editrice 2003, capitolo 3, pagina 114

Regione, Provincia di Trieste, Comune di Trieste, nonché dei portali dei Comuni della Provincia (Sgonico, Duino-aurisina, Repen, Muggia, San Dorligo della Valle).
Come ufficio di Accoglienza turistica Trieste offre: l'Ufficio in Piazza Unità D'Italia Agenzia Turismo Friuli Venezia Giulia, Consorzio Promotrieste e Comitato Turistico Economico Rilke di Duino-Aurisina.

L'Agenzia Turismo FVG ha ideato un nuovo logo che è diventato il simbolo dell'intera offerta turistica della regione e motore della promozione del territorio.

turismofvg

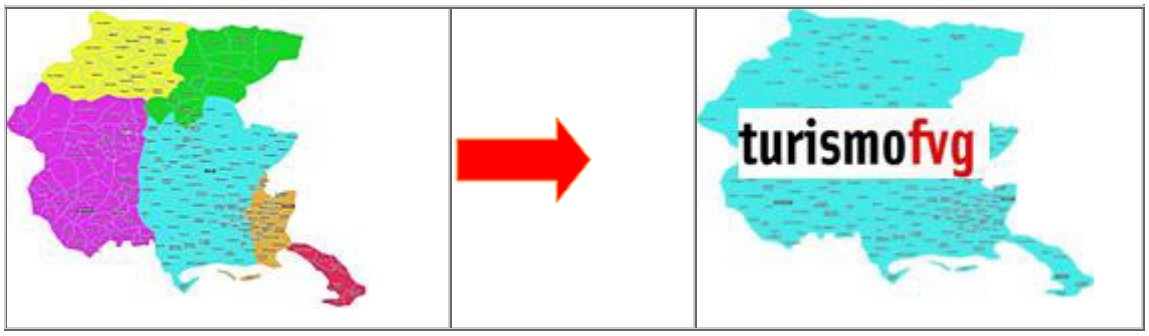
Da una promozione turistica frammentata in tante AIAT territoriali, l'Agenzia Turismo FVG ha creato un'unica Agenzia in grado di indirizzare e valorizzare l'intero sistema turistico regionale.

Art 9 l.r. 2/2002		**Modificato in data 5/12/2005**
"Le Agenzie di informazione e accoglienza turistica (AIAT); sono enti funzionali della Regione, aventi personalità giuridica, autonomia gestionale, patrimoniale e contabile, sottoposti al controllo e alla vigilanza della Regione"	→	"È istituita l'Agenzia per lo sviluppo del turismo denominata Turismo Friuli Venezia Giulia quale ente funzionale della Regione preposto alla programmazione, alla progettazione e all'indirizzo dello sviluppo del sistema turistico regionale"

I cambiamenti che ne sono derivati non si esauriscono in un semplice restyling nelle definizioni delle strutture: mentre le AIAT si collocavano in un preciso territorio di riferimento, all'interno dei quali venivano sviluppati programmi anche importanti, ma con una portata sempre limitata all'area corrispondente, l'Agenzia TurismoFVG (secondo l'art. 1 l.r. 2/2002 e successive modifiche) ha la funzione di

- promozione dell'immagine complessiva della regione;
- coordinamento dei diversi attori del sistema turistico;
- definizione e sviluppo del sistema di accoglienza turistica;
- sviluppo delle azioni di promozione e incentivazione di strumenti di integrazione pubblico - privato;
- programmazione, progettazione e indirizzo dello sviluppo del sistema turistico regionale;
- definizione di strategie volte all'incremento dei flussi turistici, alla destagionalizzazione e all'ampliamento dell'offerta turistica.[174]

La scelta di dotare il turismo del Friuli Venezia Giulia di un organismo capace di gestire il settore a livello complessivo deriva in primis dalle dimensioni e dalle caratteristiche del territorio: alla ricchezza e alla varietà di attrazioni turistiche e di risorse naturali si accompagna infatti una limitata estensione della regione in sé.



Fonte: Agenzia Turismo FVG

La strategia di prodotto dell'Agenzia TurismoFVG

L'intento dell'Agenzia è quello di promuovere un intero sistema turistico regionale posizionando i suoi prodotti in maniera strategica. È questo il principio che guida la prospettiva di sviluppo della promozione turistica messa in atto dall'Agenzia TurismoFVG. Tale presupposto nasce dalla consapevolezza che negli ultimi anni le modalità di fruizione di un territorio da parte dei turisti hanno subito modifiche radicali.

Finiti i tempi del "turismo di destinazione", basato su poche località rinomate, che attraevano l'attenzione e l'interesse dei più e sulla base delle quali veniva fondato l'intero apparato turistico del territorio circostante, le logiche sottostanti alle politiche

174 http://www.turismofriuliveneziagiulia.it/press/info.aspx

turistiche lasciano sempre maggiore spazio al tipo di esperienza che si può vivere attraverso una vacanza.

Tabella num. 10: Analisi SWOT riferita all'accoglienza e punti informativi

FORZA	DEBOLEZZA	MINACCE	OPPORTUNITÀ
Aumento della presenza di turisti dall'Austria e dalla Germania Preferenza alle strutture ricettive non convenzionali (agriturismi, B&B, ecc.) Crescente sviluppo di piccole medie imprese.	Livello qualitativo degli esercizi turistici medio – basso. Mancanza di Guide turistiche. Mancanza di un piano di marketing e promozione coordinati. Esistenza di un'offerta turistica marginale rispetto alle potenzialità del territorio. Esistenza di un'offerta turistica rispetto alle potenzialità del territorio transfrontaliero.	L'offerta turistica di comuni turistici è più articolata, costituendo una meta più allettante.	Opportunità legate alla diffusione dell'agriturismo, del turismo rurale, B&B, anche in termini occupazionali. Sfruttare la vicinanza della Slovenia per convogliare parte dei turisti, non solo per brevi escursioni, ma anche per soggiorni. Destagionalizzazione. Aumento del turismo enologico, dell'agriturismo, naturalistico.

5.1.6 Offerta interattiva

I portali di promozione turistica sono molti. I principali sono indubbiamente: il Sito ufficiale del turismo in Friuli Venezia Giulia (www.**turismo**fvg.it/), Provincia di Trieste, Consorzio Promotrieste, TriesteTurismo, nonché il Comitato Turistico Economico Rilke, che è il portale turistico di Duino-Aurisina. L'associazione, nata nel Febbraio del 2005, nel Castello di Duino, dove ha attualmente la sede, si propone la promozione dello sviluppo turistico ed economico del territorio al fine della sua valorizzazione e nel pieno rispetto dell'ambiente. Sono presenti anche altri portali dei comuni della provincia, che non sono però rivolti alla promozione del territorio e alla valorizzazione della zona carsica. A livello provinciale si trova inoltre il portale del Gruppo di azione locale del Carso – Lokalna akcijska skupina Kras S.c. a r.l." denominata anche brevemente "GAL CARSO - LAS KRAS", gruppo che intende svolgere tutte le attività ed iniziative atte a promuovere lo sviluppo, il miglioramento e la valorizzazione delle risorse locali, al fine di stimolare uno sviluppo durevole ed equilibrato dell'area omogenea del Carso anche attraverso la predisposizione e la gestione di programmi e progetti Locali, Regionali, Nazionali ed Europei.Le strategie di sviluppo proposte dal "GAL CARSO – LAS KRAS" riguardano un ambito territoriale interno alle Province di Gorizia e Trieste.[175]

C'è inoltre il portale triesteturismo.net/ita/brezmeja, un database degli enti e degli operatori turistici ed enogastronomici (ristoratori, produttori, artigiani) dell'area transfrontaliera »CARSO/ KRAS« compilato nell'ambito del progetto cofinanziato dal Programma di iniziativa Comunitaria Interreg III A Italia-Slovenia 2000-2006 "Scenari e sapori del Carso senza frontiere", che contiene anche link specifici quale ad esempio: il Link con aree vicine: Istria, Collio-Brda, Vipavska, Valli del Natisone

Credo però che, pur in presenza di tali portali, l'immagine promozionale del territorio debba essere potenziata e mantenuta aggiornata nel tempo: nell'approccio turistico si rende necessaria la costante valorizzazione della nuova offerta enogastronomica.

175 Atto costitutivo della società – rep.10756

Gli operatori che operano in questo settore dovrebbero collaborare per superare le difficoltà e promuovere congiuntamente l'offerta turistica specifica. Dovrebbero unire le forze e promuovere congiuntamente il turismo enogastronomico e attuare azioni di della valorizzazione del territorio. La proposta operativa dovrebbe contenere anche la creazione di un sito web / portale ad hoc, dove il turista che ricercherebbe questo tipo di vacanza, non si troverebbe in difficoltà a causa delle troppe informazioni frammentarie.

Tabella num.11: riferita alle offerte interattive

FORZA	DEBOLEZZA	MINACCE	OPPORTUNITÀ
Presenza del portale Turismofvg.it Presenza di turisti che utilizzano la tecnologia web 2.0.	Assenza di una rete di uffici informativi turistici. Scarso coordinamento tra attori istituzionali e gli operatori turistici. Esistenza di un'offerta turistica marginale rispetto alle potenzialità del territorio.	Incapacità del sistema di adeguarsi a nuove esigenze.	Miglioramento programmato della rete informativa. Possibilità di inserire proposte e servizi aggiornati in tempo reale. Rafforzamento della collaborazione transfrontaliera vista come un'opportunità di crescita.

5.1.7 Risorse economiche e strutturali degli enti territoriali e dei sistemi turistici

La provincia di Trieste ha predisposto il piano di sviluppo economico. Il progetto Marketing del Carso prevede la realizzazione d'importanti infrastrutture per il suo rilancio: il recupero dei pastini e delle strade poderali del ciglione, la ristrutturazione della ex sede AIAT di Sistiana, trasformata in Centro di Promozione Territoriale, e la progettazione di itinerari turistici caratterizzati da innovativa segnaletica integrata con sistemi multimediali. Una proposta operativa è quella sul "Marketing del Carso", per la quale è stato richiesto il contributo regionale ai sensi della L.R.1 /2006.

Il progetto è articolato in quattro direzioni prevalenti:

- Migliorare la fruibilità del costone carsico attraverso la integrazione delle infrastrutture e delle condotte esistenti per il recupero dei percorsi interpoderali, consolidando e allargando la sede degli stessi. In primo luogo per consentire il passaggio dei mezzi agricoli in secondo luogo per garantire con la posa delle nuove tubature l'alimentazione delle utenze agricole;
- Recuperare e valorizzare l'area ex AIAT di Sistiana per consentire la creazione di un punto di informazione territoriale e promozionale e allo stesso tempo permettendo anche la degustazione di prodotti tipici del territorio e la loro esposizione in locali adeguati;
- Riqualificazione dell'altopiano carsico attraverso la individuazione di itinerari eco-turistici. Utilizzando il potenziale storico naturalistico e socio-economico esistente l'obiettivo è quello di rivalutare economicamente tutto il territorio. L'intento è quello di individuare tematiche, compatibili con la normativa e i piani in vigore, che conducano allo sviluppo di collegamenti diretti fra poli storici o naturalistici della stessa natura che attualmente costituiscono poli puntuali nel territorio.
- Integrare e aggiornare la segnaletica e la cartellonistica esistente nell'area del Carso secondo un disegno unitario, per consentire la conoscenza storico-paesaggistica dei luoghi, garantire l'uniformità alla segnaletica e cartellonistica attualmente esistente su tutto il territorio provinciale, con l'obiettivo finale di

incrementare e migliorare l'attrazione turistica agroalimentare ed escursionistica del Carso triestino.

Il costo degli interventi ammonta complessivamente a € 3.426.156,12 di cui € 2.250.000,00 finanziati dalla Regione A.F.V.G.a a tale scopo ai sensi della L.R.1/2007. Per quanto riguarda in particolare il Progetto dei percorsi tematici di interesse turistico e della relativa cartellonistica, obiettivo dell'intervento (costo € 835.000,00) è quello di rivalutare economicamente il territorio in chiave turistica utilizzando il patrimonio esistente per diffondere le informazioni relative alla rete di collegamento tra le diverse attrattive di carattere turistico, economico e paesaggistico mediante la classificazione organica dei siti, l'individuazione di percorsi tematici guidati e la predisposizione di cartellonistica uniforme e riconoscibile in tutto il territorio provinciale.

Il progetto restituisce, attraverso l'uso dei materiali presenti nella tradizione locale, una proposta di inserimento in tutto il territorio di specifici punti informativi. I manufatti proposti, rivestiti in pietra, espongono pannelli informativi sui percorsi e sugli attrattori turistici, ed è stato posizionato un pannello in 3D in alluminio pressofuso sul quale verrà riportato tutto il territorio provinciale.

Sono stati previsti 76 nodi nei quali sono stati collocati manufatti di 6 conformazioni diverse, a seconda del sito e del contesto nel quale il manufatto è stato inserito, la pietra di rivestimento cambierà tessitura, tipologia e lavorazione. Dal manufatto collocato in ogni singolo nodo è possibile mediante un collegamento RFID (una tecnologia per l'identificazione e/o memorizzazione dati automatica di oggetti, animali o persone)[176]scaricare i contenuti multimediali visualizzabili anche sul sito della Provincia di Trieste mediante una piattaforma informativa.

E' stato approvato il progetto esecutivo con determinazione dirigenziale n°1755 dd.07.06.2011 ed è stato affidato l'incarico ad una ditta specializzata che ha predisposto i testi, le immagini e la grafica esecutiva ed ha riportato nei pannelli espositivi contenuti nei nodi strategici. [177]

176 http://it.wikipedia.org/wiki/Radio_Frequency_IDentification

177 Fonte: Provincia di Trieste, News, 3/7/2013, Comunicazione,Relazioni Esterne, URP

Il supporto istituzionale delle amministrazioni pubbliche

L'analisi dei "territori" viene effettuata utilizzando le categorie del marketing territoriale e gli elementi di "attrazione di investimenti", ed è fondamentale per tratteggiare e definire, in termini più attuali, il ruolo che questi strumenti hanno in uno ambiente in continua trasformazione. Inoltre la competitività e l'attrattività di un sistema territoriale dipendono dalle abilità e dalle capacità degli attori, interni ed esterni alle zone, di rapportarsi politicamente ed economicamente ai territori e di conformarsi a forme territoriali nazionali ed internazionali. [178]

Il marketing territoriale, in quanto "insieme di azioni collettive attuate per attrarre in una specifica area o territorio nuove attività economiche e produttive, favorire lo sviluppo delle imprese locali, promuovere un'immagine positiva"[179] rappresenta lo strumento mediante il quale è possibile valorizzare l'offerta dei territori ed individuare le risorse chiave. Il marketing del territorio utilizza sia i fondamenti del marketing territoriale[180], e sia quelli del marketing turistico, che invece sviluppa l'analisi del comportamento delle persone e dell'offerta in termini di attività ricettive e di svago[181]. Questi due filoni del marketing, utilizzati in maniera sinergica, sviluppano azioni congiunte e sistemiche che valorizzano i territori.

Il turismo rappresenta una delle leve di crescita strategiche della Provincia di Trieste e uno dei comparti da cui è possibile cogliere opportunità di creare ricchezza e nuovi posti di lavoro. Attualmente vale il 10% del Pil regionale, con oltre 190 mln di €, conta 30.200 imprese ed occupa oltre 40 mila persone. La Regione affida all'Agenzia autonoma per il Turismo - Turismo FVG - il marketing generale, i servizi di informazione, statistica, formazione. Sul territorio agiscono numerosi altri soggetti tra cui consorzi, enti locali, Pro Loco, associazioni private, ciascuno con proprie specifiche operatività. Gli obiettivi di una rinnovata strategia turistica regionale devono tener conto

178 Una proposta di marketing territoriale: una possibile griglia di analisi delle risorse [One proposal of territorial marketing: one possible grill of analysis of the resources]2005 , Gian Franco Corio Consiglio Nazionale delle ricerche Istituto di Ricerca sull'Impresa e lo Sviluppo

179 Texier e Valle, 1992

180 Latusi 2002, Paoli, 199; Valdani e Jarach, 1998

181 Kotler, Bowen e Makens, 2003; Casarin, 1996

dei punti di forza ed affrontare con rigore i numerosi punti di debolezza nell'attuale "fotografia" del turismo regionale.[182]

Le amministrazioni pubbliche dovrebbero incentivare il contatto tra le aziende agricole ed i consumatori al fine di "accorciare" il circuito commerciale produttori-consumatori; sollecitare l'accrescimento del valore delle produzioni agricole locali ottenute nel territorio in sinergia con il turismo e la ristorazione; promuovere una aaggiore conoscenza delle produzioni agricole del territorio mediante la loro presentazione e valorizzazione nell'ambito del mercato locale ai consumatori finali.

Il supporto degli altri soggetti operanti sul territorio

E'stata molte volte sottolineata la necessità di affrontare la pianificazione delle strategie di promozione del turismo enogastronomico con tutti i soggetti coinvolti nel processo. E' necessario che il processo venga intrapreso con i principali attori operanti sul territorio carsico e della vicina Slovenia, per raggiungere un consenso generale in merito alla decisione su come gestire il nuovo prodotto. Solamente se operano in modo congiunto gli operatori istituzionali, economici, pubblici e privati riusciranno a declinare le linee d'intervento in azioni concrete secondo le sensibilità, gli interessi e le specificità del territorio di appartenenza.

Di seguito evidenzio alcuni degli attori che, secondo me, dovrebbero entrare nella cabina di regia:

L'associazione GAL Carso – LAS Kras , che è un soggetto pubblico-privato previsto dalla normativa europea - che è responsabile e competente per lo sviluppo del territorio e che gestisce fondi specifici previsti dal programma europeo Leader + nell'ambito dei PSR – Piani di sviluppo rurale delle singole RegioniGal – bandi e contributi per la valorizzazione del territorio, delle produzioni tipiche

L'URES – Unione Regionale Economica Slovena- Slovensko deželno gospodarsko združenje, associazione che dal 1946 riunisce gli imprenditori della minoranza slovena in Italia. E' impegnata nello sviluppo dell'economia della regione Friuli-Venezia Giulia e nella salvaguardia degli interessi degli associati appartenenti alle varie categorie economiche rappresentando le loro istanze presso gli organi competenti.

182 Programma elettorale per il mandato regionale 2013-2018, Coalizione della candidata Presidente della Regione, Debora Serracchiani, "Torniamo ad essere speciali"

L'obiettivo del progetto URES – ICON è aumentare la competitività delle PMI in tutta l'area programma attraverso la messa in rete e azioni di cooperazione. Sono previste la collaborazione, lo scambio di conoscenze e il trasferimento tecnologico, la innovazione e la internazionalizzazione.

Aries Camera di Commercio Trieste – Contributi per il miglioramento delle imprese turistiche - Aries, Azienda Speciale della Camera di Commercio di Trieste, in collaborazione con le Associazioni di Categoria, supporta le imprese triestine nell'ottica di uno sviluppo armonico del territorio. Dalla fase di nascita, allo sviluppo dell'impresa, Aries fornisce una serie di servizi che vanno dalle prime informazioni per la creazione di nuove imprese, alla diffusione della cultura imprenditoriale tra i giovani, dal supporto all'imprenditoria femminile, all'orientamento degli immigrati all'attività d'impresa, nonché alla gestione di contributi regionali, nazionali, comunitari. Per favorire lo sviluppo del territorio, Aries promuove inoltre una serie di iniziative, finanziate da Fondi Europei oltre che nazionali, nei settori più strategici per l'economia del territorio.

Enti transfrontalieri:

T - LAB - Lo scopo principale del laboratorio delle opportunità turistiche è collegare tra loro idee innovative nel settore del turismo e promuoverne la concretizzazione attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie. E' un progetto che mira a far emergere nuove potenzialità del settore turistico dell'area transfrontaliera italo-slovena. T-lab nasce dall'esperienza e i buoni risultati ottenuti nell'ambito del progetto Banca delle Opportunità turistiche della Slovenia, che sono valsi numerosi premi e riconoscimenti internazionali. Il progetto di avvale di partner di prestigio (Organizzazione Turistica Slovena/Slovenian Touristic Board - capofila; Facoltà degli Studi Turistici di Portorose; Consorzio per l'AREA di ricerca di Trieste; Parco Tecnologico della Primorska ; Unione Regionale Economica Slovena; Fondazione Università Ca' Foscari di Venezia; S.I.PRO. - Agenzia Provinciale per lo Sviluppo di Ferrara) e di professionisti del settore per realizzare attività di incubazione, trasferimento di know-how, consulenza, formazione e assistenza tecnica per la realizzazione di nuovi progetti ed idee. [183]

Agrotur - è un progetto standard, finanziato dal Programma per la Cooperazione transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013 (http: //www.ita-slo.eu/). Esso è realizzato da

183 www.tourism-lab.eu

6 partner italiani e sloveni: l'Istituto Agrario della Slovenia, le Università di Trieste, Udine, Nova Gorica e due consorzi di produttori, Il Consorzio dei produttori del vino Terrano del Carso – in Slovenia, e il Consorzio Tutela vini Collio e Carso – in Italia. Il progetto è coordinato dal Dott. Klemen Lisjak dell'Istituto Agrario della Slovenia. L'obiettivo del progetto è migliorare la qualità del vino Terrano, prodotto tipico del Carso e da sempre apprezzato per il suo colore rosso intenso unito a un moderato contenuto di alcol. Uno degli scopi principali del progetto **Agrotur** è di studiare le tecnologie viticole e di vinificazione al fine migliorare la qualità del vino Terrano. Agrotur hanno diversi progetti in atto: con il progetto Agrotur nel Carso si formerà un nuovo marchio: "Il Carso, la destinazione dei prodotti autoctoni". Con un approccio integrale si vuole migliorare la qualità e rendere più riconoscibile il vino terrano, il "Kraški pršut" (prosciutto del Carso) e gli agriturismi. Nell'ambito del progetto si formerà, nel Carso transfrontaliero, l'hotel diffuso. Si tratta del concetto di collegare i piccoli fornitori turistici di una determinata area geografica in una gamma di servizi turistici più ampia e completa. [184]

Vorrei inoltre aggiungere ancora alcuni enti che lavorano per la promozione e la valorizzazione del territorio sloveno: Camera territoriale dell'artigianato di Sežana, i comuni delle zone limitrofe, il Centro di sviluppo regionale Divača, Agenzia territoriale di svilupo Kras e Brkini e altri enti di promozione del turismo enogastronomico.

184 http://www.agrotur.it/it

Tabella num. 12: Analisi SWOT Risorse economiche e strutturali degli enti territoriali e dei sistemi turistici

FORZA	DEBOLEZZA	MINACCE	OPPORTUNITÀ
Disponibilità di finanziamenti per attività di sviluppo transfrontaliero. Presenza di una pianificazione strategica regionale. Presenza di fiere e manifestazioni ad hoc per la promozione dei prodotti locali.	Scarso coordinamento tra attori istituzionali. Difficoltà a progettare iniziative per la promozione e la commercializzazione di prodotti. Assenza di un brand.	Mancanza di consapevolezza e visione strategica tra gli stakeholder locali. Non efficiente esecuzione di programmi di adeguamento delle strutture di supporto al turismo.	Sostegno comunitario. Rafforzamento della cooperazione transfrontaliera. Forte immagine dell'intera area all'estero. Possibilità di avvio di nuove imprese (collegate alle nuove offerte).

Alcune riflessioni

Di seguito vorrei elencare alcuni punti sui quali è necessario riflettere:

- **ruolo dell'Agenzia Turismo FVG:** che è l'attuale cabina di regia che va rafforzata e qualificata nelle funzioni di promo–commercializzazione del prodotto turistico, di formazione e l'innalzamento della professionalità degli operatori, di coordinamento strategico di enti e soggetti operanti nel settore; deve avvalersi di strumenti innovativi e persuasivi per la promozione, a partire da quelli informatici e web, e maggiori capacità di raccordo con il mercato e gli operatori internazionali; deve favorire il coordinamento dell'immagine con i Comuni e delle modalità di promozione integrata dell'offerta
- **promuovere una visione unitaria e coordinata della destinazione turistica Friuli Venezia Giulia e Trieste enogastronomica:** si tratta potenziare le capacità di fare sistema tra le varie offerte territoriali, e di rafforzate le collaborazioni tra i diversi soggetti pubblici e privati; e rafforzare integrazione transfrontaliera;

- **programmare l'utilizzo di investimenti strutturali e degli incentivi:** predisporre investimenti in modo accurato e orientati in primo luogo al miglioramento dei servizi e delle attrezzature turistiche, così da rispondere a richieste della clientela dai target differenziati; vanno inoltre incentivate le iniziative e potenziate le strutture e reti che rispondono alla richiesta di un turismo autentico, seguendo le linee di finanziamento europeo con particolare attenzione ad alcune forme di turismo come il turismo ciclabile ed enogastronomico;
- **attivare una seria politica di incoming;** contano i collegamenti aeroportuali low-cost dell'aeroporto di Ronchi dei L., con particolare attenzione ai collegamenti con i paesi dell'est e del nord Europa; servono politiche di collaborazione con il polo aeroportuale di Venezia per intercettare quota dei flussi turistici intercontinentali;
- **predisporre un marchio di qualità territoriale del sistema ricettivo e attività enogastronomiche;** sostenere le iniziative di valorizzazione del territorio come destinazione di un turismo responsabile e attento ai valori dell'ambiente, della cultura e del patrimonio identitario;[185]

185 Programma elettorale per il mandato regionale 2013-2018, Coalizione della candidata Presidente della Regione, Debora Serracchiani, "Torniamo ad essere speciali"

Capitolo 6

6.1 Prospettive sul turismo enogastronomico nella provincia di Trieste

Per valorizzare il territorio oggetto di studio, e per renderlo più attrattivo da un punto di vista turistico si rende opportuno sviluppare alcune azioni che dovrebbero essere adottate dalle Amministrazioni locali, dagli Enti di promozione turistica e dai privati che operano nel settore specifico.

A partire dall'analisi SWOT, svolta nel precedente capitolo, credo sia possibile affermare che le azioni da elaborare siano le seguenti:

- investire sulla valorizzazione dell'identità locale e sulla cultura dell'ospitalità (i soggetti coinvolti; lo sviluppo e i profitti del territorio);
- favorire la crescita e la competitività delle piccole e medie imprese turistiche, attraverso incentivi finanziari e fiscali;
- attuare politiche per la diversificazione dell'offerta (destagionalizzazione)
- promuovere il turismo, gli eventi e i luoghi di svago.
- Progetti integrati col Carso transfrontaliero

6.2 Sviluppo e profitti del territorio locale (indotto)

Nella prima e nella seconda parte del presente lavoro si è presentata un'analisi multidimensionale del territorio della Provincia di Trieste. Il territorio veniva li inteso quale espressione di una realtà geografica e umana, che insieme determinano una particolare realtà sociale, economica, culturale, estetica, storica e ambientale.

Forse, nelle parti precedenti, non si è sottolineato in modo puntuale l'affermazione che, a parere di chi scrive, l'azione collettiva può produrre un certo tipo di sviluppo locale solo se interagisce con altri attori esterni presenti e attivi sul territorio. Per sviluppare l'indotto turistico, ed il conseguente profitto, risulta necessario intessere un insieme di legami più o meno stabili ed estesi, sia con altri sistemi locali, sia con attori pubblici e privati operanti a livelli territoriali aventi lo stesso valore, sia con i sistemi superiori (Regioni, Stato, ecc.). Esistono diverse tipologie di metodo di lavoro, che possono essere assunte in ambito di programmazione degli interventi per lo sviluppo locale integrato: a mio parere, può avere maggiore successo quella che mira a coordinare le azioni svolte dai diversi soggetti, sia pubblici che privati, riuniti in

partenariato – insieme si possono concretizzare accordi, intese, protocolli, ecc. Gli enti locali, le parti sociali, e altri soggetti pubblici e privati si devono attenere, in questo sistema, all'attuazione di un programma di interventi caratterizzati da specifici obiettivi di promozione dello sviluppo locale. È necessario che nel tempo venga raccolta/ascoltata la domanda di cambiamento del territorio perché i processi che la portano verso la definizione di progetti diventino un percorso interattivo e sperimentale. Tale percorso deve essere caratterizzato da una serie di azioni correlate a processi di sviluppo e a riflessioni con la comunità allargata, in una prospettiva che vede nella possibilità di riorientare i processi con la comunità locale, la strada per realizzare progetti condivisi e sostenibili.

Oltre a dover individuare una determinata metodologia per rendere la programmazione efficace ed efficiente, si pensa sia necessario fare chiarezza su cosa si intende raggiungere con la programmazione di sviluppo locale, quale sviluppo territoriale e quale profitto territoriale si vuole accrescere?

Nel caso specifico mi sono risposta che la programmazione del progetto sulla crescita del turismo enogastronomico necessita di azioni di sviluppo, aggiuntive e complementari a quelle già proposte e realizzate dagli attori locali, per aumentare lo sviluppo turistico in modo complessivo del territorio e quindi, per generare più in generale maggiore profitto e occupazione. Risulta necessario definire e specificare quali siano le conseguenze dell'impatto economico di una destinazione turistica.

Dubini e De Carlo[189] hanno calcolato che attraverso l'analisi degli input/output, consistente nella stima dell'effetto del turismo sulla crescita dei diversi comparti dell'economia locale, è possibile stimare l'impatto economico generale. In base a questo metodo, l'impatto economico può essere scomposto in effetto diretto, effetto indiretto ed effetto indotto. Gli effetti diretti sono quelli effettuati direttamente dai turisti (ad esempio, ricettività, trasporti, servizi balneari, ristoranti, ecc.); gli effetti indiretti sono quelli conseguenti alla spese che le aziende devono effettuare per fornire i servizi indiretti al turista (ad esempio, tovaglie, mobili, pubblicità, ecc.); infine, gli effetti indotti sono conseguenti al maggior reddito accumulato dai residenti attraverso rendite, salari, profitti, interessi (ad esempio, con i profitti del turismo viene aperta una nuova azienda). Si ritiene che chi partecipa alla programmazione locale debba avere molto

189 Dubini P., De Carlo M., La valorizzazione delle destinazioni: cultura e turismo, Egea, Milano, 2008.

chiara questa teoria e questo calcolo. In tal senso, si può affermare che più una comunità è informata, più è coinvolta direttamente nel processo turistico, più essa può intendere tale fenomeno come un'occasione per celebrare i valori fondanti della propria comunità. Anche il miglioramento della qualità della vita della popolazione locale, quale conseguenza della ricchezza generata dal turismo, può contribuire ad innalzare il livello di soddisfazione della stessa, e di conseguenza giovare all'immagine della destinazione.

Si ritiene sia inoltre, necessario tenere presente che lo sviluppo generale può essere considerato come un processo in divenire, dove una serie di variabili coinvolte (di tipo amministrativo, tecnologico, relazionale, sociale, personale, politico, economico, culturale, ecc.) si possono manifestare e trasformare nel loro interagire, ma che deve essere sempre focalizzato al miglioramento della comunità locale.

Il territorio globale analizzato, provinciale, regionale e transfrontaliero, necessita di azioni di sviluppo: risulta difficile sintetizzare o sovrapporre i processi di programmazione svolti dai soggetti, di diverso livello, che sono coinvolti nel medesimo settore di interesse, ed hanno la medesima finalità - cioè soggetti che si propongono di promuovere gli interventi volti allo sviluppo economico e all'integrazione sociale. Da anni, operano sul territorio soggetti pubblici e privati che, nell'ambito dei rispettivi ruoli e competenze, pianificano e realizzano la programmazione delle azioni per migliorare globalmente lo sviluppo del territorio. Manca però forse un sistema di raccordo e un sistema efficace di comunicazione condiviso, che ponga attenzione alle diverse esigenze della comunità locale, provinciale e regionale e che li metta in comunicazione.

Si resta dell'idea comunque, che lo sviluppo del territorio possa essere realizzato solamente attraverso il coinvolgimento attivo dei diversi attori presenti nella comunità locale, attraverso la creazione e l'implementazione di una visione condivisa del progetto globale (cosa e come vogliamo migliorare) e attraverso la condivisione dei possibili effetti dello sviluppo turistico sul territorio. Sarebbe necessario che venisse promossa e rafforzata una strategia di progetto integrato, Regione FVG, Trieste e Slovenia (o altra analoga strategia), affinché venissero chiariti a tutti i soggetti partecipanti i possibili effetti dell'impatto economico del potenziamento del settore turistico in questa determinata zona, e a livello più ampio. In questa logica, tutti i soggetti potrebbero calcolare il possibile impatto economico diretto, cioè gli introiti direttamente riconducibili al turismo, quelli che, quindi, in mancanza di questo non esisterebbero (la

spesa dei visitatori, i guadagni derivanti dalla copertura mediatica, le sponsorship, e così via), l'effetto indiretto - quello riconducibile all'incremento della richiesta di risorse produttive, presso i fornitori locali - e infine l'effetto indotto, quello che deriva dall'aumento dei redditi dei fornitori delle risorse produttive che li induce ad incrementare i consumi, determinando anche un conseguente aumento dell'occupazione.

A conclusione di questo paragrafo si ha l'intenzione di evidenziare alcune azioni che potrebbero essere inserite in una più generale programmazione di sviluppo del territorio del Carso triestino e transfrontaliero, e ipotizzare i possibili effetti indotti.

Visto il grande aumento del turismo enogastronomico ed il grande interessamento da parte dei turisti e non solo, della produzione vitivinicola ed agroalimentare, a livello locale, grazie ai fondi pubblici alcuni operatori economici locali (proprietari di maneggi, di agriturismi, di B&B, ...) che hanno già intrapreso opere di ristrutturazione degli immobili e altri hanno implementato la propria attività (migliorando l'offerta di attività sportive o ricreative all'aria aperta).[190] Sarà quindi necessario attivare e rafforzare politiche che prevedano la valorizzazione delle tradizioni e dei prodotti locali e che producano sinergie tra settori economici diversi.

L'Amministrazione Provinciale di Trieste ha evidenziato che il settore turismo dovrebbe rivedere le proprie modalità di offerta in funzione anche di potenziali nuove forme di turismo in grado di differenziare e specializzare l'offerta. L'Ente ha evidenziato che quanti giungono a Trieste per partecipare a convegni in genere hanno poco tempo da riservare alla conoscenza della città, come anche chi è presente perché crocerista; è necessario pertanto, pensare a interventi specifici per catturare questo mercato del "toccata e fuga", che tuttavia può fungere egregiamente da promotore del territorio verso terzi. Si deve operare quindi per tutelare e sostenere le produzioni locali anche attraverso la salvaguardia del terreno e dell'ambiente in generale. [191] Questi turisti potrebbero essere "catturati" per le poche ore disponibili, creando proposte di turismo enogastronomico fatte ad hoc (es. degustazioni guidate, visite alle cantine, ecc.).

190 Fonte: Il Piccolo, 26/09/2011.

191 www.provincia.trieste.it.

Anche la Regione FVG sostiene finanziariamente la realizzazione di progetti mirati, manifestazioni e iniziative, atti a favorire la divulgazione dell'immagine del Friuli Venezia Giulia e l'incremento del movimento turistico; eroga incentivi alle imprese turistiche ed ai pubblici esercizi per l'implemento ed il miglioramento delle strutture; eroga incentivi a favore di enti pubblici, associazioni senza fini di lucro e onlus, purché abbiano finalità turistiche e per iniziative volte alla realizzazione e ammodernamento di impianti e opere complementari all'attività turistica; eroga incentivi per la realizzazione e ammodernamento di impianti e opere finalizzati al miglior utilizzo delle cavità naturali di interesse turistico, per l'ammodernamento di impianti turistico sportivi, per la ristrutturazione e l'ampliamento di centri del turismo congressuale.[192]

La Commissione europea inoltre ha adottato nel 2010 il Programma Operativo del Programma per la cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, finanziato dal Fondo europeo di sviluppo regionale nel quadro dell'obiettivo "cooperazione territoriale europea" in Italia e in Slovenia e prevedeva diversi assi prioritari tra cui:ambiente, trasporti e integrazione; territoriale sostenibile; competitività e società basata sulla conoscenza; integrazione sociale e assistenza tecnica.

In sintesi quindi, si assume come vera l'affermazione che, dal punto di vista economico, il turismo gioca un ruolo importante nel contribuire alla crescita economica, creare posti di lavoro, aumentare la produttività e il reddito, ma tale sviluppo deve essere dettagliatamente programmato. Esso è un punto chiave anche nella questione della diversificazione, in quanto permette di ampliare la propria economia (in questa estensione, per diversificazione si intende la presenza di più beni e/o servizi prodotti e offerti).

Vi sono, dal mio punto di vista, ancora altre azioni di sviluppo possibili: tali iniziative potrebbero risultare fondamentali a far crescere l'economia locale. Si evidenziano, di seguito, alcune ulteriori idee accessorie che, inserite in una programmazione locale di sviluppo, potrebbero avere tra gli obiettivi quello di promuovere e far conoscere il territorio. Si ritiene che la realizzazione di alcune delle

192 http://www.regione.fvg.it/rafvg/cms/RAFVG/economia-imprese/turismo/FOGLIA6/

azioni sotto-elencate potrebbero portare a migliorare i profitti del territorio e ad attivare processi di sviluppo in grado di rendere maggiormente dinamico il tessuto economico locale. Potrebbero essere recuperate e valorizzate strutture, immobili e fabbricati, spazi e centri espositivi per la produzione di iniziative culturali (si precisa che sul territorio di diversi comuni vi sono anche alcune caserme dismesse). Potrebbe anche essere finanziato il restauro e il risanamento conservativo degli elementi tipici e caratteristici del paesaggio agrario, anche a valenza storica e religiosa, tipici dell'ambiente carsico. Gli effetti economici potrebbero essere diversi nelle diverse fasi del lavoro. Facendo inoltre riferimento al ricco entroterra carsico sarebbe opportuno che venisse sostenuta la creazione di nuovi itinerari naturalistici, venisse migliorata la sentieristica compatibile con l'ambiente naturale, venissero promossi gli itinerari enogastronomici.

Un obiettivo più impegnativo potrebbe essere quello di rivalutare economicamente il territorio in chiave turistica: in quest'ottica, si dovrebbe riqualificare il patrimonio esistente per creare una rete di collegamento tra le diverse attrattive di carattere turistico, economico e paesaggistico; si potrebbe infine, effettuare una classificazione dei diversi siti e individuare dei percorsi tematici guidati. Dovrebbe essere potenziata la commercializzazione e la promozione dell'offerta di turismo enogastronomico e rurale; dovrebbe essere sostenuta la creazione di strutture di piccola ricettività organizzate in forme innovative di ospitalità. Dovrebbe come detto in precedenza, essere potenziato il centro di informazione e di accoglienza turistica; un'efficiente promozione del territorio infatti, non può che passare attraverso la diffusione della cultura del luogo. La storia di un luogo è l'insieme degli eventi naturali e umani che si sono verificati nel tempo ed è quindi necessario al tempo stesso richiamare il passato ed esaltare il presente della località, accompagnando così il visitatore in un percorso attraverso la storia, la cultura, le emergenze monumentali e le manifestazioni, al fine di coinvolgerlo emotivamente.

A conclusione di questo paragrafo, preme sottolineare che la possibile crescita economica del territorio, legata al potenziamento del segmento turismo (si fa qui riferimento al progetto integrato di offerte e servizi), deve essere accompagnata da politiche di valorizzazione del territorio e da proposte di nuovi prodotti, in funzione di potenziali forme di turismo in grado di differenziare e specializzare l'offerta. Questo perché, le motivazioni al processo d'acquisto per il turismo hanno origini varie e

devono essere considerate nei singoli risvolti: interessi naturalistici, culturali, enogastronomici, sportivi, ma il denominatore comune rimane il desiderio di offrire loro un'esperienza unica del territorio e della cultura locale, un esperienza che, come già menzionato precedentemente, coinvolgerebbe il turista a livello emotivo e creerebbe un'esperienza unica ed inimitabile, nonché memorabile per lungo tempo.

6.3 Idee progettuali per l'incremento del turismo enogastronomico

Presento a sostegno della mia ipotesi di lavoro, alcune idee progettuali:

Proposta 1

Riqualificazione e valorizzazione della Strada del vino Terrano

La Provincia di Trieste, in collaborazione con gli enti locali e le associazioni turistiche potrebbe rivitalizzare il progetto della Strada del vino Terrano e riproporla in modo innovativo, mirando ad un progetto integrato con la Strada del vino Terrano transfrontaliera. Una pianificazione che in una prima fase analizzerebbe la fattibilità del progetto nelle due zone, potrebbe passere poi alla fase della promozione congiunta e nell'ultima fase si potrebbe concretizzare in itinerari enogastronomici ed eventi comuni alle Strade del vino.

La "Strada del vino Terrano" dovrebbe essere promossa e valorizzata con gli appostiti strumenti di promocomercializzazione (sito web e web advertising, web marketing, cataloghi - brochure e strumenti multimediali, ecc.) sia con l'organizzazione di eventi periodici presso le trattori, i ristoranti e le cantine che aderiscono alla iniziativa

Proposta 2

Promozione e comunicazione degli eventi

Collegandomi al primo capitolo, in cui si parlava di eventi offerti dai diversi enti pubblici e privati propongo: Il **Comune di Sgonico** dovrebbe, secondo me investire sulle due manifestazioni di punta: creando un piano di marketing e aumentare la promozione degli eventi anche sul web: grazie ai social network l'organizzazione e la promozione di eventi di qualsiasi genere, dalle manifestazioni di beneficenza ai grandi eventi sociali, è molto più semplice. I social media inoltre permettono di sollecitare i feedback e di prolungare la vita del vostro evento**,** invitando i partecipanti a connettersi

alla comunità virtuale prima e dopo lo svolgimento dell'evento. Così, sia che si desideri promuovere in modo dettagliato un particolare evento, sia che si vogliano raggiungere determinati obiettivi per aumentare le vendite oppure attrarre i migliori oratori o partecipanti, i mezzi di comunicazione sociale come Facebook possono facilitare il processo di organizzazione e promozione dello stesso.[193]

Gli organizzatori dovrebbero coinvolgere i giovani ed offrire ai visitatori più attività da svolgere: visite nelle cantine, winebus per accompagnare i visitatori, degustazioni e piatti tipici, concerti e teatro, giochi per bambini in vecchio stile

Proposta 3

Calici di Stelle in riva al mare

Il Comune di Duino Aurisina potrebbe organizzare in riva al mare, precisamente a Sistiana Mare nella notte tra il 9 e l'11 agosto, un evento -degustazione dove i visitatori pagherebbero un biglietto d'entrata che permetterebbe di degustare durante le notti più stellate dell'anno, sorprendenti vini e prelibati prodotti gastronomici tipici del territorio carsico. Turisti e appassionati avrebbero la possibilità di scoprire il panorama enogastronomico e culturale del territorio superando i confini nazionali: Friuli e Slovenia si unirebbero per offrire un'opportunità incredibile di confronto tra culture e tradizioni vitivinicole e gastronomiche. Inoltre si potrebbero organizzare laboratori gastronomici con degustazioni a cura dei produttori locali, laboratori artistici, osservazione astronomica guidata e spettacoli di fuoco.

Proposta 4

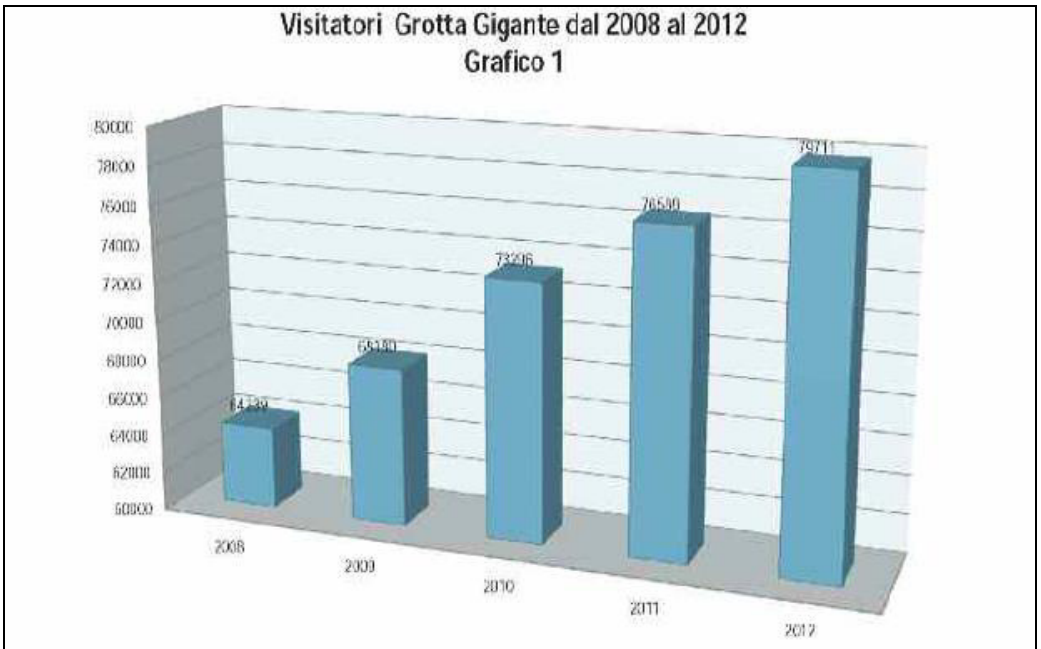
Concerto e degustazioni in grotta

Vista la grande fama ed il crescente flusso turistico si potrebbero organizzare diversi eventi nella Grotta Gigante di Borgo Grotta Gigante, nel comune di Sgonico, che è stata inoltre citata dalla famosa CNN Travel nell' agosto 2013[194]. Questa sarebbe un' ulteriore occasione di promozione di marketing territoriale per promuovere uno dei siti più importanti della zona.

193http://internet.tuttogratis.it/promuovere-un-evento-online-con-facebook-twitter-e-i-social-network/P103975/

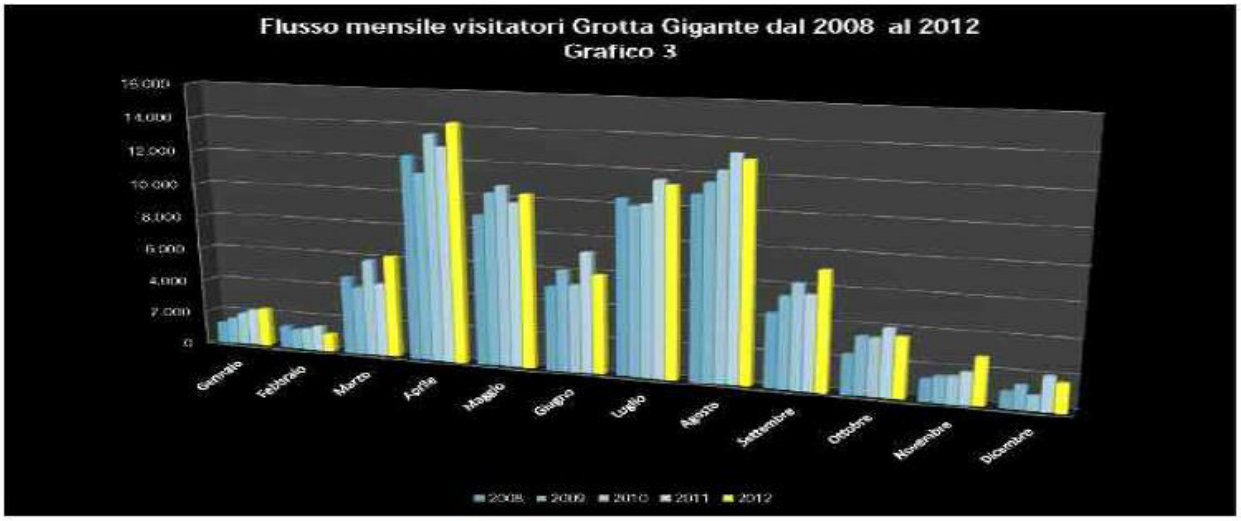
194 http://edition.cnn.com/2013/08/05/travel/10-things-italy-does-better/index.html?sr=sharebar_facebook

Tabella num. 13: Numero visitatori Grotta Gigante dal 2008 al 2012



	2008	2009	2010	2011	2012
Totale	84239	68180	73296	76588	79711

Tabella num. 14: Flusso mensile visitatori Grotta Gigante dal 2008 al 2012



Flusso mensile visitatori Grotta Gigante dal 2008 al 2012
Tabella1

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Totale
2008	1.254	1.349	4.750	12.253	9.026	5.061	10.442	10.894	4.432	2.412	1.339	997	64.239
2009	1.602	1.195	4.150	11.296	10.351	6.071	10.015	11.630	5.457	3.478	1.517	1.418	68.180
2010	1.938	1.286	5.824	13.571	10.779	5.236	10.220	12.315	6.216	3.449	1.577	883	73.296
2011	2.225	1.486	4.444	12.890	9.843	7.204	11.601	13.268	5.625	4.056	1.924	2.012	76.588
2012	2.357	1.044	6.213	14.263	10.358	5.939	11.343	12.963	7.087	3.612	2.810	1.722	79.711

Fonte: Dati statistici Grotta Gigante 2012, Raccolta num.1

Proposta 5

Idea Brunch Lounge

La ricettività e l'accoglienza nella provincia di Trieste e dintorni, si basa su hotel, alcuni B&B ed affitta camere inoltre la città offre molti caffè che preparano panini, omlettes e croissant. Si potrebbe introdurre una nuova struttura di ricettività ed accoglienza tutta diversa ma sicuramente originale La struttura che ho pensato offrirebbe solo poche camere deliziosamente e tradizionalmente arredate comprese di tutti i comfort. Inoltre avrebbe la sala per la colazione – Brunch Lounge, un luogo dove non soltanto gli ospiti potrebbero usufruire, ma sarebbe aperta al pubblico. La sala per la colazione – Brunch Lounge – sarebbe aperta dalle 07.00 alle 15.00 e offrirebbe i cosiddetti "brunch" – posto che unisce alcuni elementi della prima colazione, come il caffè, i cereali, lo yogurt e i succhi, con altre portate più consistenti solitamente a base di uova, formaggi e salumi, ma anche pasta, pizza insalate…una colazione abbondante principalmente a buffet. Il Brunch Lounge servirebbe i clienti con caffè, tè, latte freddo o caldo, cacao, succhi di frutta freschi, muffin, croissant, ma anche pasta fatta in casa pizza preparata accuratamente nei panifici locali, insalate dell'orto e vini locali. Sarebbe quindi interessante creare un luogo di incontro dove le persone potrebbero gustare un pasto semplice e sano oppure un panino caldo appena sfornato e gustando il brunch ai tavoli potrebbero usufruire del Wi-fi. Inoltre potrebbero seguire le nuove notizie del giorno su un schermo a cristalli liquidi**.**

Il Brunch Lounge per creare un'offerta ancora più attraente, sarebbe arredato con mobili e sopramobili creati dagli artigiani del territorio i quali potrebbero essere anche acquistati dai visitatori. Il locale sarebbe anche un luogo di presentazione per tutti i produttori locali e transfrontalieri, i quali avrebbero anche la possibilità di vendere i loro prodotti nel corner shop allestito nel locale.

La mia idea si basa sul fatto di offrire prodotti locali, prodotti agroalimentari tipici del territorio, vini locali e succhi di frutta prodotti nella zona. Se fosse possibile sarebbe meglio offrire tutti prodotti biologici locali. L'apertura di una sala per le colazioni - Brunch Lounge - potrebbe rappresentare una buona opportunità lavorativa per la popolazione locale.

Proposta 6

Associazione turistica

Pensando al futuro incremento del turismo enogastronomico si potrebbe creare un progetto di realizzazione di un'associazione turistica che sosterrebbe il territorio con il nuovo marchio territoriale di turismo enogastronomico e potrebbe assumere lo stesso nome "**Vino, Gusto, Vivi" (Wine, Taste, Live – Carso-Kras**): promuoverebbe itinerari, visite nelle cantine, escursioni nella natura di vario genere, degustazioni, informazioni su ristoranti, agriturismo, prodotti tipici….

Per agevolare il turista e rendere la destinazione "Carso" più appetibile si dovrebbe istituire un'ulteriore Centro di accoglienza nella zona del Carso triestino e possedere i seguenti requisiti:

1. Associazione turistica con utilizzazione di personale qualificato in possesso di adeguata preparazione linguistica e con produzione di materiale informativo e promozionale. Fornire informazioni permette al turista di conoscere le risorse turistiche di Carso e dintorni, gli eventi, le strutture alberghiere, extralberghiere e ricreative, informazioni sui trasporti e punti di riferimento per eventuali emergenze.
2. Accoglienza turistica anche mediante organizzazione, in forma diretta o in collaborazione con organismi pubblici e privati, di manifestazioni, spettacoli ed eventi di interesse turistico ed enogastronomico; gli uffici della Regione, infatti come proposto nel capitolo precedente, promuovono e organizzano manifestazioni locali e favoriscono l'immagine del territorio della Provincia di Trieste, anche in collaborazione con organismi pubblici e privati.
3. Gestione di servizi rivolti all'utenza turistica e finalizzati a migliorare la qualità dell'ospitalità anche mediante raccolta delle segnalazioni di disservizi e reclami: vendita di: card per accedere ai principali servizi turistici del territorio; biglietti per il trasporto pubblico; biglietti per spettacoli; fornitura del servizio di prenotazione e vendita di visite guidate della città e di escursioni sul Carso triestino, nonché l'organizzazione di visite nelle cantine e degustazioni. L'associazione turistica risulterebbe utile, attraverso la vendita dei precedenti prodotti, per la promozione culturale diretta, e faciliterebbe l'incontro domanda-offerta.

4. La collaborazione con gli enti locali e con gli organismi rappresentativi degli imprenditori nella organizzazione di altre attività di interesse turistico.

   L'associazione potrebbe inoltre, in collaborazione con gli enti pubblici e privati, organizzare diversi eventi enogastronomici. Ad esempio nel mese di ottobre, in concomitanza con i Sapori del Carso – Okusi Krasa, si potrebbero organizzare degustazioni guidate con il diretto contatto dei produttori, corsi di cucina con le ricette create nel periodo dell'evento e un sondaggio dei clienti e la conseguente premiazione del miglior ristornate / ricetta dell'evento.

Proposta 7

Portale web turistico enogastronomico.

Riprendendo l'analisi svolta nel terzo capitolo, credo che anche la creazione di un portale turistico enogastronomico "unico" risulta indispensabile per la promozione turistica del territorio: il portale dovrà avere una veste grafica accattivante, il nome dello stesso dovrà risultare efficace (ed essere rappresentativo di tutto il territorio), la promozione dovrà contemplare l'utilizzo di diverse lingue (italiano, sloveno, inglese e tedesco). Sul sito potranno essere presentate le peculiarità del territorio, unite alle bellezze dei paesi e dei paesaggi che lo costituiscono. Sarebbe importante anche realizzare un programma informatico per la visita del territorio provinciale con guida multimediale contenente, in congruenza con le indicazioni sulla rete viaria e dei trasporti, informazioni sul territorio, l'ambiente, la cultura, le tradizioni, sulle attività ricettive e sui percorsi a valenza turistica e sportiva dell'intera Provincia di Trieste, che sia in grado di affiancare e ricomprendere le altre esperienze già presenti. La guida potrebbe essere fruibile e installabile su qualsiasi palmare o cellulare, o navigatore satellitare di ultima generazione con sufficiente spazio in memoria. Quindi collegandomi alla proposta precedente dell'istituzione di un'associazione turistica sul territorio del Carso, si potrebbe creare un sito web apposito per il turismo enogastronomico e non solo della zona. Il portale dovrebbe essere sviluppato con tutti i principali attori locali privati, attraverso un approccio aziendale e contrattuale. Il portale conterebbe link da e per i siti web delle organizzazioni legate alla destinazione: si sottolinea l'importanza di tale collaborazione, perché costruendo relazioni tra imprese,

si aiuta prima ad accedere ai clienti e a sviluppare la propria offerta. Il portale della località Carso Enogastronomico dovrebbe presentare informazioni su quattro aree:

- come arrivarci;
- come muoversi;
- dove dormire;
- che cosa fare (informazioni fornite in tempo reale).

Proposta 8

Applicazione smartphone per il turismo enogastronomico

Creare una guida su iPhone per assaporare il territorio FVG, in particolare la provincia di Trieste, il Carso e il carso transfrontaliero, per permettere di organizzare le vacanze enogastronomiche lungo le Strade del Vino e dei Sapori, le visite alle cantine, le escursioni enogastronomiche organizzate, le degustazioni ecc.

L'applicazione guiderebbe alla scoperta della ricchezza enogastronomica e culturale del territorio tracciato da una mappa creata ad hoc, facendo conoscere i principali prodotti enogastronomici e i produttori locali, i ristornati e le trattorie, dove poter assaporare le migliori ricette della tradizione, gli agriturismi e le strutture ricettive dove poter soggiornare e gli eventi, sempre aggiornati, dove poter entrare in contatto con il mondo dei sapori e saperi del territorio. L'applicazione sarebbe arricchita da numerose immagini e permetterebbe inoltre di localizzare la posizione su mappe e di salvare i vini degustati, nonché i prodotti e le aziende preferite in un'apposita sezione.

Proposta 9

Il Walking Tour

Come punto di partenza ci si sofferma in questo caso sull'orientamento d'opera già assunto da "My Local Guide", una guida turistica completamente online gestita dagli abitanti locali, completamente gratuita e orientata alla scoperta del luogo con una modalità "alternativa". Nel progetto che si vuole esporre in questa sezione, si vuole prendere questa idea del tutto moderna ed attuale e si vuole trasporre in una modalità, diciamo, più tangibile per il turista, più concreta, semplificata ed accessibile a coloro che non organizzano il viaggio prima dell'arrivo o che non hanno possibilità/capacità di

farlo. Parlando di punti informativi, in questo caso, si potrebbe prendere in considerazione l'idea che ha avuto Kai Angelet, accompagnatore turistico di Brugges. Nonostante le diversità culturali, urbanistiche e geografiche tra la città belga e la zona carsica è bene individuare in questo frangente alcuni punti in comune: entrambe, infatti, sono dei punti nevralgici del turismo nazionale. Kai Angelet effettua dei walking tour con partenza dall'ostello Bauhaus di Brugges gratuiti e aperti a tutti, per le strade della città, passando attraverso i luoghi più conosciuti e, al tempo stesso, quelli meno conosciuti. Durante questa visita l'accompagnatore dà indicazioni su negozi, bar e strutture ricettive (che a loro volta lo finanziano) e in questo modo si rende al tempo stesso guida turistica e promotore del luogo. Il numero di persone che vi partecipano e la loro eterogeneità rende questo tour accompagnato ideale per l'accoglienza di persone giovani, essendo gratuito e "alternativo". L'idea potrebbe essere applicata sia alla provincia di Trieste, ma soprattutto per incentivare la conoscenza del i luoghi e del turismo enogastronomico del Carso e del Carso transfrontaliero, che in questo momento storico necessita di un approccio diretto e di un'accoglienza più locale. I walking tour potrebbero partire dai punti informativi, luoghi collettivamente conosciuti e facilmente accessibili, per poi terminare in alcuni dei punti di interesse, e si potrebbero coniugare con diversi itinerari a seconda dei "gusti" che il turista esprime. Per quanto riguarda gli accompagnatori - guide? La risposta è semplice, si tratta di persone locali, nativi del Carso triestino o residenti, possibilmente assortiti a seconda delle tipologie di itinerari che si vogliono proporre. In ultima analisi occorre dire che questa idea potrebbe essere propulsiva per uno sviluppo interculturale che tenga conto di un turismo sostenibile.

Proposta 10

USE-IT Trieste Carso

Come punto di riferimento per una nuova idea di mappa si fa riferimento al progetto USE IT, un'associazione no-profit che crea, organizza e distribuisce delle mappe in modo totalmente gratuito e con delle particolarità molto interessanti. Sono diverse le città (36 in Europa – 2 in Italia) che fanno parte di questo network, ad esempio, da Copenhagen (dal 1971), a Bologna (dal 2013). Il progetto potrebbe rappresentare un nuovo punto di forza nell'accoglienza dei turisti sul Carso inteso in senso lato, soprattutto se si guarda alle caratteristiche del prodotto: la mappa USE-IT è compilata

dagli abitanti locali e propone luoghi alternativi e itinerari non "di massa" che hanno l'obiettivo di avvicinare il turista alla reale vita della città. La mappa, gratuita e dettagliata, viene poi distribuita alle strutture ricettive e ai punti informativi. USE-IT è destinata ad un pubblico giovane e si delinea secondo questo target anche il suo contenuto. La lingua con cui viene scritto è l'inglese e le categorie prese in considerazione sono: local tips,tourist classic, going out, sightseeing, food, shop, bar, tourist office, aperitivo, supermarket, 24/24 money, laundry, north/south/east/west/ walk.[195]

La guida pone un'attenzione particolare ai bisogni concreti del turista, indicando negozi, lavanderie, bar tipici e bancomat. In tono scherzoso segnala anche la differenza tra il tour "classico" della città e quello "reale", in modo particolare rende esplicita la necessità di un'informazione più diretta e meno stereotipata al turista per raggiungere l'obiettivo dell'incontro tra domanda e offerta al di fuori di logiche di massa e, di conseguenza, distruttive e insostenibili per la vita e la città stessa.

Proposta 11

Marchio territoriale - Brand "Wine, Taste, Live Carso-Kras"

Ultima proposta, ma che potrebbe secondo me permettere al territorio di rappresentare l'offerta complessiva, indipendentemente dal settore di appartenenza, che potrebbe accrescere il valore e permettere al territorio di promuoversi è la creazione di un'immagine specifica, sinonimo di qualità e garanzia di tutta un'offerta di prodotti e servizi – la creazione del brand territoriale. Con questo marchio si identificherebbero tutte le attività enogastronomiche che rientrerebbero nella politica del marchio: negozi artigianali, osmizze, itinerari escursionistici, agriturismi, ristoranti, trattorie, fattorie, cantine….

Ma affinché un brand territoriale possa essere efficace deve essere innanzitutto riconosciuto come valore e opportunità dagli operatori economici presenti nel sistema (operatori istituzionali e operatori dei settori: turismo, agro-alimentare, industria e artigianato, cultura e formazione). Solo attraverso il riconoscimento condiviso del

195 http://www.use-it.travel/home

marchio, lo stesso può funzionare anche verso l'esterno e lasciare un segno nella memoria del consumatore che si fidelizza alla località.

Stabiliti i soggetti aderenti, sarà necessario stabilire innanzitutto chi sarà il soggetto che gestirà il marchio, che stabilirà a quali soggetti e a quali operatori concederne l'uso. Sarà necessario creare un marchio individuabile visivamente, riconoscibile e identificabile attraverso il nome (o brand name) e il simbolo (o brand mark). La mia proposta di brand rappresentativo del turismo enogastronomico del Carso transfrontaliero è rappresentata dal nome "**Wine, Taste, Live Carso-Kras",** e dal marchio – simbolo di cui scrivo alla conclusione del paragrafo**.** Il marchio, oltre a rafforzare il valore evocativo e simbolico del territorio e a rendere più riconoscibile la destinazione, potrebbe contribuire a rafforzare le garanzie e le attese verso i clienti potenziali e verso gli operatori.

Il valore aggiunto portato dal brand è quello di far si che la località sia percepita come offerta turistica di pregio. I singoli enti locali, l'associazione e tutti gli aderenti a "**Vino, Gusto, Vivi" (Wine, Taste, Live – Carso-Kras)** dovrebbero effettuare una vera e propria campagna di brand leveraging o upgrading, con il preciso obiettivo di migliorare il posizionamento del prodotto enogastronomico del Carso transfrontaliero nella mente del turista. Per raggiungere tale obiettivo dovranno puntare sul posizionamento dei prodotti turistici tramite una comunicazione di guerilla marketing, social network e blog, per un target più giovane; aggiornamento continuo sui portali degli enti locali, regionali e provinciali, nonché la pubblicazione di nuove brochure e depliant da distribuire ai vari intermediari.

Sarebbe importante che il brand, individuato e condiviso, venisse formalizzato da tutti gli stakeholders del territorio, che condividono una precisa percezione associata a un simbolo prescelto.

Per registrare un marchio a livello nazionale è sufficiente compilare un particolare modello, pagare i bolli e le tasse di concessione governativa in proporzione al numero di classi merceologiche prescelte e versare dei diritti di segreteria. Là dove si voglia poter utilizzare in esclusiva il marchio in qualsiasi colore sarà sufficiente allegare alla domanda la rappresentazione grafica del marchio in bianco e nero, mentre se si desidera tutelarlo con dei colori particolari bisognerà unire alla domanda un'etichetta del marchio secondo i colori e le tonalità cromatiche rivendicate.

La domanda deve essere depositata presso qualsiasi Camera di commercio, industria, artigianato ed agricoltura, presente in Italia. [196]

Concludo con l'affermazione che anche il "marchio – simbolo" svolge un ruolo fondamentale per rendere riconoscibile agli occhi del visitatore tutta un'area territoriale rappresentata, la lega ai suoi prodotti, alle aziende di riferimento, a tradizione e cultura, garantisce un'elevata e certificata qualità

Il marchio - simbolo come spiegato in precedenza è un segno che permette di distinguere i prodotti o i servizi prodotti o distribuiti da un'impresa, da quelli delle altre imprese. In generale, qualunque parola, lettera, numero, disegno, fotografia, forma, colore, logotipo, etichetta o combinazione di questi segni avente carattere distintivo ed utilizzato per contraddistinguere prodotti o servizi, è suscettibile di essere considerato un marchio. [197]

Il marchio, da me creato, che vuole rappresentare il Carso transfrontaliero è rappresentato da due bottiglie e una forchetta, che insieme trasmettono l'immagine di turismo enogastronomico. I colori sono scelti appositamente e riproducono le diverse sfumature del Carso triestino: dal mare alle colline.

196 http://www.itint.gov.it/ice/cda/templates/marchio5a_restyle.jsp

197 http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/it/sme/900/wipo_pub_900.pdf

Conclusioni

In questo progetto di tesi ho cercato di esaminare lo sviluppo del turismo enogastronomico nel Friuli Venezia Giulia ed in particolare del territorio del Carso triestino e transfrontaliero. Ho cercato di sostenere l'affermazione che sul territorio della Provincia di Trieste, in particolare sul Carso triestino, è possibile incrementare il turismo enogastronomico e raggiungere una posizione competitiva all'interno del mercato turistico.

Nel lavoro svolto si evince che il turismo enogastronomico è una risorsa importante su cui i soggetti operanti nella provincia di Trieste e sul territorio sloveno devono puntare nei prossimi anni. Le opportunità che il turismo enogastronomico potrebbe portare riguardano la valorizzazione e riqualificazione del territorio, il potenziamento dei prodotti tipici e delle tradizioni, nonché l'aumento dell'occupazione.

La stesura del lavoro parte da un'analisi teorica del turismo sostenibile, un turismo che per sostenere l'economia, deve minimizzare l'impatto negativo sulle risorse locali e massimizzare gli impatti positivi e, quindi per avere un turismo sostenibile, è necessario conservare e tutelare le risorse nel tempo, in modo da consentire alle generazioni future di utilizzarle. Si completa poi questa parte con la descrizione del turismo enogastronomico e si evince, che negli ultimi anni è cresciuto enormemente, grazie alla fama mondiale di alcuni prodotti d'eccellenza. Il turismo enogastronomico ha fatto registrare un continuo incremento, grazie alle Strade del Vino e dei sapori, alle fiere di settore, alle incursioni in destinazioni e locali come winebar, enoteche, ecc., alle escursioni nelle aree definibili come produttrici di vini DOC, IGT, DOCG ed eventi enogastronomici.

Insieme a questo, è stato importante analizzare la domanda turistica dal punto di vista quantitativo e qualitativo, in modo da identificare il profilo del turista enogastronomico, questo perché mi ha permesso di capire meglio come il gusto del turista sia cambiato, sia perché sia importante per fare qualsiasi scelta strategica inerente al sistema turistico di questo territorio.

Nel secondo capitolo, analizzando il ruolo del marketing, è emersa l'importanza del branding, ovvero l'insieme di attività strategiche e operative relative alla costruzione e alla gestione della marca, che è stato per molto tempo uno dei temi dominanti nel marketing dei beni di consumo. Precise regole costruttive, coordinamento delle

iniziative promozionali, valorizzazione di siti storici e protezione contro il degrado ambientale sono elementi essenziali per il successo di una località turistica. Molti soggetti, pubblici e privati, comprese le associazioni imprenditoriali, le associazioni turistiche, le municipalità, i gruppi ambientalisti, possono avere un ruolo importante nello sviluppo e nella salvaguardia del'immagine di marca di una destinazione.

Un altro argomento importante affrontato in tale ambito è il ruolo del marketing esperienziale, ovvero la sfida per il management del turismo enogastronomico, di sviluppare un' esperienza unica ed inimitabile, capace di coinvolgere il turista sia fisicamente che intellettualmente. I turisti tendono ad acquistare essenzialmente emozioni ed esperienze e quindi l'offerta deve riempirsi di produttori e venditori di "ricordi". Gli operatori turistici con la giusta preparazione professionale creeranno esperienze enogastronomiche memorabili nonché uniche nel territorio del Carso.

Dal punto di vista del web marketing è importante che una città come Trieste e la zona del Carso puntino sull'intermediazione, per attirare e coinvolgere i potenziali visitatori. Chi si occuperà del turismo enogastronomico del territorio dovrà decidere quali forme di marketing interattivo saranno le più efficaci in termini di costi nel raggiungimento degli obiettivi di comunicazione e vendita. Analizzando le diverse forme di marketing interattivo ho osservato che potrebbe essere migliorato il portale riguardo il turismo enogastronomico nella zona del Carso triestino e transfrontaliero. Si è analizzata l'importanza che potrebbe avere un sito, dove potrebbero essere presentate le peculiarità del territorio, unite alle bellezze dei paesi e dei paesaggi che lo costituiscono. E' stato inoltre osservato che sarebbe necessaria anche la realizzazione di un programma informatico per la visita del territorio provinciale con guida multimediale contenente, in congruenza con le indicazioni sulla rete viaria e dei trasporti, informazioni sul territorio, l'ambiente, la cultura, le tradizioni, sulle attività ricettive e sui percorsi a valenza turistica e sportiva dell'intera Provincia di Trieste, che sarebbero in grado di affiancare e ricomprendere le altre esperienze già presenti.

Il quarto capitolo pone in evidenza la particolarità dei prodotti tradizionali e del territorio vitivinicolo del Carso, rimarca inoltre l'importanza delle certificazioni, che garantiscono l'appartenenza degli stessi ad un determinato territorio.

Nel quinto capitolo viene proposta l'analisi SWOT su alcuni settori per me rilevanti. Analizzando i diversi segmenti è emerso che il Carso in senso lato ha delle

opportunità legate alla possibilità di crescita economica, vista la possibilità di rafforzare la collaborazione transfrontaliera, nonché la possibilità di partecipare agli eventi, manifestazioni e fiere fuori dai circuiti tradizionali per intercettare una nuova domanda turistica. Qui si sono sottolineate alcune debolezze quali: la difficoltà di progettare e realizzare iniziative di promozione congiunte di nuovi itinerari, la mancanza di segnaletica didattico – informativa degli itinerari enogastronomici e la mancanza di informazioni sul turismo enogastronomico transfrontaliero, nonché la mancanza di collegamenti ed infrastrutture.

Analizzando il ruolo dell'accoglienza ed i punti informativi ho osservato che questo aspetto potrebbe essere migliorato con qualche idea innovativa, che non solo migliorerebbe l'accessibilità e le indicazioni rivolte ai turisti, ma aiuterebbe a migliorare l'intera zona in modo notevole dal punto di vista turistico, punto essenziale perché i turisti abbiano un'immagine positiva del sistema turistico. In questa parte sono stati analizzati i punti d'informazione ed accoglienza e il supporto all'immagine dell'ente regionale. I punti d'informazione sono qui visti come siti preposti non solo come orientamento al turista ma, soprattutto come promotori del territorio: attraverso la descrizione della situazione si è voluto proporre delle idee innovative ed alternative, come l'associazione turistica, il walking tour, la mappa Use It Trieste Carso.

E' stato poi sottolineato che solamente attraverso il coinvolgendo delle persone residenti, e mediante la valorizzazione delle risorse esistenti la cooperazione culturale transfrontaliera può avere delle ripercussioni positive e durature.

Si rende necessario mobilitare il potenziale interno, rafforzare i livelli locali e regionali che devono diventare interlocutori attivi della cooperazione transfrontaliera. Si devono coinvolgere gli attori dei settori economici e sociali (associazioni, imprese, imprese individuali, enti culturali e sociali, organizzazioni ed agenzie turistiche). Tra i diversi obiettivi finali propongo di migliorare l'accoglienza, l'informazione turistica, la segnaletica, gli itinerari alternativi, permettendo così di conoscere il Trieste, il Carso triestino e transfrontaliero.

Nell'ultimo capitolo ho voluto esporre alcune idee progettuali per migliorare il turismo enogastronomico del territorio preso in considerazione. La mia proposta di brand rappresentativo del turismo enogastronomico del Carso transfrontaliero è rappresentata dal nome "**Wine, Taste, Live Carso-Kras",** e dal marchio – simbolo. Il

valore aggiunto portato dal brand è quello di far si che la località sia percepita come offerta turistica di pregio. La promozione della visibilità, dell'immagine e, in definitiva, del marchio territoriale, è ritenuta una priorità assoluta tra i possibili obiettivi da perseguire per una politica di diffusione del turismo enogastronomico. È significativo registrare una comunità d'intenti strategici tra amministratori locali e operatori del settore, una visione comune che si auspica possa generare positive sinergie e coerenti linee di attività, anziché disperdere, come molte volte accaduto in passato, energie e risorse.

Il Carso triestino ed il Carso transfrontaliero hanno bisogno di un'offerta innovativa, attraverso l'integrazione di risorse nuove, da valorizzare e promuovere, la riqualificazione di aree poco conosciute e la proposta di forme di fruizione alternative e la creazione, la promozione del brand territoriale. Tutti gli eventi, gli itinerari proposti e le idee progettuali esaminate potranno ottenere maggiore visibilità grazie all'adesione al brand territoriale. Questi, ad integrazione all'organizzazione degli eventi a tema, attraverso la gestione di laboratori didattici e la realizzazione di workshop e corsi di avvicinamento, al vino ed ai prodotti tipici, dei turisti alla conoscenza del Carso, possono rappresentare degli strumenti di grande utilità per la valorizzazione del territorio diventando così forme di incentivazione economica per i prodotti agroalimentari e vinicoli e fonte di attrazione turistica, contribuendo alla destagionalizzazione della domanda.

Al fine di raggiungere il massimo sviluppo del turismo enogastronomico sul territorio sarà inoltre necessario ricorrere dell'ausilio di agenzie di pubbliche relazioni sia per la comunicazione in Italia sia all'estero. Il web marketing dovrà rivestire un ruolo sempre più importante, anche attraverso la creazione da parte dell'associazione **"Wine, Taste, Live – Carso-Kras"** ("**Vino, Gusta, Vivi"**) del portale enogastronomico completo di contenuti multimediali come video e collegamenti ai social network.

Spero che la stesura di questo mio lavoro possa contribuire a far centrare l'obiettivo principale a cui tutti i soggetti partecipanti al progetto di sviluppo devono tendere: è quello di sostenere lo sviluppo locale, contribuendo in questo modo alla rivitalizzazione del tessuto socio-economico del territorio carsico triestino e sloveno e, in modo più ampio, della Regione.

Bibliografia

Aa.vv., Kamnita hiša: tipi in oblike, Luigi Reverdito Editore, Trento, 1984

Aa.vv., Zgonik, narava in ljudje, Graphart, Trieste, 1999, pag. 72

Affermazione del presidente della Coldiretti Sergio Marini

Agriturismo e marketing, Analisi delle tendenze e strategie per lo sviluppo delle attività agrituristiche a cura di AA.VV, Agra Editrice 2003

Andrej Kranjc (a cura di), Kras: pokrajina, življenje, ljudje, založba ZRC, Ljubljana, 1999, pag. 252.

Atto costitutivo della società – rep.10756

CASARIN F., Il marketing dei prodotti turistici, Giappichelli, Torino, 1996

Conoscenza e strumenti operativi per lo sviluppo turistico nei territori locali, «Illuminazioni» (ISSN: 2037-609X), n. 22, ottobre-dicembre 2012, Filippo Grasso

Definizione di sostenibilità data dalla conferenza di Rio de Janeiro del 1992

Dispensa delle lezioni di Economia e Gestione delle imprese, Università di Trieste, Andrea Tracogna

Dispensa di Economia del turismo. Parte seconda: offerta, sostenibilità e impatto, Jan Van der Borg,dicembre 2009, Capitolo 3: Impatto del turismo e sviluppo turistico sostenibile, pag 25

Documento pdf. "Turismo Sostenibile: principi di base e possibili strategie per le Pubbliche Amministrazioni"a cura di Ing. Elisa Poggiali Gruppo di Coordinamento Agenda 21 "Terre di Siena"

Documento Union Camere, Camere di Commercio D'Italia, Impresa Turismo 2012, pag.12

Dubini P., De Carlo M., La valorizzazione delle destinazioni: cultura e turismo, Egea, Milano, 2008.

Enzo Finocchiaro, Turismo Sostenibile Coord. Agende 21 Italia, Convegno "Quale sostenibilità per le grandi destinazioni turistiche?", Venezia 12/12/2012

ERSA - Servizio promozione, divulgazione, statistica agraria e marketing

Ersa, Agenzia Regionale per lo sviluppo rurale

Fonte Brochure: "Scoprici con lentezza" – Slow Tourism Italia-Slovenia 2012

Fonte Censis Servizi, 2011

Fonte: elaborazioni Coldiretti su informazioni Terranostra
Fonte: Ersa- agriturismo in Fvg, Analisi dell'offerta e della domanda, C. Flabiano, S. di Santolo
Fonte: programma dell'evento 2012 e comunicato stampa MareMorje Vitovska 2012, programma Trieste MareMorje Vitovska 2013
Fonte: Programma dell'evento Osmize aperte, Comune di Sgonico 2013
Fonte: programma dell'evento Teranum e vini rossi del Carso 2012
Fonte: programma evento 49a "Mostra dei vini" Comune di Sgonico, Trieste, 2013
Fonte: Provincia di Trieste, News, 3/7/2013, Comunicazione,Relazioni Esterne, URP
Fonte: Quotidiano, Il Piccolo, 26/09/2011.
Fonte: Rebula vini
Fonte: Ufficio regionale Turismo Friuli Venezia Giulia
Giuseppe Borruso, Cristina Bradaschia, Elena Marchigiani, Carso. Paesaggi in contrasto, Stella, Trieste, 2005, pag. 60.
GROVE S.J., FISK R. P., BITNER M. J. "Dramatizing the service experience: a managerial approach", in GABBOTT M., HOGG G., Services Marketing Management. A Reader, Dryden Press, London, 1997
Guida ai Prodotti agroalimentari del Friuli Venezia Giulia, a cura di Marco Missio, Federconsumatori FVG 2009,
Il Marketing dei distretti turistici – Sistemi Vitali nell'economia delle esperienze,Tonino Pencarelli - Fabio Forlani, 2002
Il marketing del nuovo millenio, seconda edizione, Philip Kotler-Kevin L. Keller, marzo 2010
Intervista a Sandi Škerk a Lavinium, 2010
Kotler, Bowen e Makens, 2003; Casarin, 1996
Latusi 2002, Paoli, 1999; Valdani e Jarach, 1998
Ljubo Lah, Stanislav Renčelj, Kraška hiša in arhitektura krasa, med očarljivostjo in vsakdanom, Libris d.o.o., Koper, 2004
Maria Paola Pagnini, La casa rurale nel Carso triestino, Museo civico di storia naturale, Trieste, 1966, pag. 115.
Marketing del turismo, seconda edizione a cura di Paolo Bertozzi 2007, Philip Kotler, John R. Brown, James C. Makens, McGraw-Hill

Marketing e comunicazione non convenzionale Guerilla, virale, polisensoriale, emozionale; Tino Ferrari – Bologna: Clueb, 2009

MARTINENGO M. C., SAVOJA L., Sociologia dei fenomeni turistici, Guerini, Milano, 1998

O GROVE S.J., FISK R. P., BITNER M. J. "Dramatizing the service experience: a managerial approach", in GABBOTT M., HOGG G., Services Marketing Management.A Reader, Dryden Press, London, 1997

Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, 2011

Osservatorio sul Turismo del Vino, Censis Servizi, IX Rapporto annuale, I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza, a cura di Fabio Taiti, marzo 2011

PINE II B. J., GILMORE J. H., L'economia delle esperienze, Etas, Milano, 2000

Programma elettorale per il mandato regionale 2013-2018, Coalizione della candidata Presidente della Regione, Debora Serracchiani, "Torniamo ad essere speciali"

Quadro Normativo, Ersa, Agenzia Regionale per lo sviluppo rurale

Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia , La pubblicazione "L'offerta e la domanda turistica FVG. Anno 2012", è stata curata da: Irene Plet . La presente edizione è stata chiusa in redazione il giorno 18 giugno 2013 Trieste, giugno 2013

Rifkin, 2000, p. 219

Slide PowerPoint, Corso di laurea Sviluppo interculturale del sistemi turistici, Lezione Sviluppo Territoriale e sostenibilità turistica, prof. Lando Fabio

Texier e Valle, 1992

Tourism Highlights 1999 (Madrid: World Tourism Organisation, 1999)

Uffico tursimo FVG, Brochure Enogastronomia, I sapori del Carso

Un vigneto chiamato Friuli"; Centro Regionale Vitivinicolo

Una proposta di marketing territoriale: una possibile griglia di analisi delle risorse [One proposal of territorial marketing: one possible grill of analysis of the resources]2005 , Gian Franco Corio Consiglio Nazionale delle ricerche Istituto di Ricerca sull'Impresa e lo Sviluppo

Valdani, Guenzi, 1998

Zvona Ciglič, Kamniti svet/Il mondo della pietra, Pokrajinski muzej Koper, Koper, 1993, pag. 36.

Sitografia

http://agromin.kmeckazveza.com/it.dolgakrona

http://blogturismo.tsm.tn.it/2009/turismo-sostenibile/turismo-sostenibile/

http://comenius4ecotourism.pbworks.com/f/TurismoFVG.pdf

http://edition.cnn.com/2013/08/05/travel/10-things-italy-does-better/index.html?sr=sharebar_facebook

http://erbedelcasaro.it/presidi-slow-food-2/

http://internet.tuttogratis.it/promuovere-un-evento-online-con-facebook-twitter-e-i-social-network/P103975/

http://it.wikipedia.org/wiki/Radio_Frequency_IDentification

http://qualitapa.gov.it/relazioni-con-i-cittadini/utilizzare-gli-strumenti/analisi-swot/

http://www.agrotur.it/it

http://www.amordivino.net – articoli sul buon bere – il turismo enogastronomico

http://www.anordestdiche.com/la-festa-del-terrano-e-del-prosciutto/, 23 luglio 2012

http://www.asca.it/newsvacanze__Coldiretti__8_3_milioni_italiani_acquistano_cibo_come_souvenir-1288700.html

http://www.campagnamica.it/notizie/Pagine/La-spesa-dei-turisti.aspx

http://www.carsokras.eu/cultura.jsp - portale di informazione turistica del Carso

http://www.carsokras.eu/cultura.jsp - portale di informazione turistica del Carso

http://www.cibo360.it/wellness_gourmet/produttori/FriuliVeneziaGiulia/vino_vini_DOC_tipici_friulani.htm

http://www.cibo360.it/wellness_gourmet/produttori/FriuliVeneziaGiulia/vino_vini_DOC_tipici_friulani.htm

http://www.cibo360.it/wellness_gourmet/produttori/FriuliVeneziaGiulia/vino_vini_DOC_tipici_friulani.htm

http://www.coldiretti.it/News/Pagine/235---6-Aprile-2013.aspx

http://www.formazioneturismo.com/in-evidenza/enoturismo-e-enogastronomia-come-leva-dello-sviluppo-del-territorio-buone-pratiche-progetti-e-formazione

http://www.formazioneturismo.com/in-evidenza/enoturismo-e-enogastronomia-come-leva-dello-sviluppo-del-territorio-buone-pratiche-progetti-e-formazione

http://www.garcia.it/wp-content/uploads/2011/04/Strategia_e%20_piano_azioni.pdf

http://www.imtdoc.it/cms/vini.php?id_testo=134693594285937
http://www.ita-slo.eu/progetti/progetti_2007_2013/2010081215581158
http://www.itinerarigrandeguerra.it/Trieste-E-Carso-Triestino
http://www.itint.gov.it/ice/cda/templates/marchio5a_restyle.jsp
http://www.lavinium.com/personaggi/cergolj_matej_e_matej_il_futuro_del_carso_2010.shtml, Intervista a Matej Skerlj da Stefano Cergolj, 21/7/2010
http://www.lavinium.com/personaggi/cergolj_matej_e_matej_il_futuro_del_carso_2010.shtml, Intervista a Matej Lupinc da Stefano Cergolj, 21/7/2010
http://www.mtvfriulivg.it/
http://www.okusikrasa.net/
http://www.provincia.trieste.it
http://www.psicolab.net/2005/il-turismo-enogastronomico/
http://www.psicolab.net/2005/il-turismo-enogastronomico/
http://www.regione.fvg.it/rafvg/cms/RAFVG/economia-imprese/turismo/FOGLIA6/
http://www.slovenia.info/?destinacije=195&lng=4
http://www.slovenia.info/?destinacije=195&lng=4
http://www.slovenia.info/?vinska_cesta=448&lng=4
http://www.slovenia.info/it/Destinazioni-turistiche/Carso.htm?destinacije=195&lng=4
http://www.slovenia-facile.com/mangiare-in-slovenia.html
http://www.slow-tourism.net/
http://www.terredelvino.net/it/articolo/citt%C3%A0-del-vino-censis-il-turismo-enogastronomico-italia-%C3%A8-sempre-pi%C3%B9-green-e-viaggia-sul-we
http://www.tourism-lab.eu
http://www.turismoeconsigli.com/turismo-web-mobile/
http://www.turismofriuliveneziagiulia.it/press/info.aspx
http://www.turismofriuliveneziagiulia.it/press/info.aspx
http://www.turismofvg.it/Enogastronomia/I-sapori-del-Carso
http://www.turismofvgwebtv.it/
http://www.use-it.travel/home
http://www.winecountry.it/italiano/regioni/friuli/index.php
http://www.winecountry.it/italiano/regioni/friuli/index.php
http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/it/sme/900/wipo_pub_900.pdf)

http://www.iisdipopparozzi.it/Materiali/PROGETTO%20SAPERI%20E%20SAPORI.pdf

www.cibo.si/it/2012/10/05/zidarich-il-carso-la-pietra-le-radici-e-i-vini-naturali/, Posted on 5 ottobre 2012 Giacomo Cecotti

www.magibene.it

www.MaxiBlog.it, Il Collio sloveno, Goriska Brda, 07:38, 12/10/2009

www.provincia.trieste.it.

www.tourism-lab.eu

www.turismofvg.it/it/11842/Speciali/_Cantine_in_Friuli_Venezia_Giulia:_un'esperienza tutta da degustare

www.vini.net/vini/StoriediuominiediviniEdiKanteFriuliVeneziaGiuliaDOC1128.html