Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

L'enoturismo e le potenzialità delle strade del vino in provincia di Verona

Relatore

Ch.ma Prof.ssa Christine Mauracher

Correlatore

Ch.ma Prof.ssa Isabella Procidano

Laureando

Riccardo Brunello

Matricola 816578

Anno Accademico

2011/2012

Indice

Indice 1

Introduzione 4

Capitolo 1 - L'enoturismo 7

1.1 Il fenomeno dell'enoturismo 7

1.2 La nascita dell'enoturismo 10

1.3 L'enoturista 14

1.4 L'enoturismo all'estero 22

1.5 Territorio e ambiente: elementi fondamentali per lo svolgimento dell'enoturismo 30

1.6 La promozione dell'enoturismo 37

Capitolo 2 - Strade del vino 44

2.1 Che cosa sono 44

2.2 Requisiti per la nascita della Strada 49

2.3 Disciplina nazionale Strade del vino 52

2.4 Le Strade del vino in Italia 56

2.5 Strade del vino e dei prodotti tipici: la normativa della regione Veneto 63

2.6 Come raggiungere i consumatori 71

Capitolo 3 – Il territorio veronese 75

3.1 Il territorio e le sue Strade 75

3.2 L'area del Bardolino 78

3.2.1 Strada del Vino Bardolino 80

3.3 L'area del Custoza 83

3.3.1 Strada del Vino Bianco di Custoza 85

3.4 L'area del Valpolicella 88

3.4.1 Strada del Vino Valpolicella 90
3.5 L'area del Soave 93
3.5.1 Strada del Vino Soave 96
3.6 L'area dell'Arcole 99
3.6.1 Strada del Vino Arcole 100
3.7 L'area dei Lessini 103
3.7.1 Strada del Vino Lessini Durello 105
3.8 L'area della Terradeiforti 107
3.8.1 Strada del Vino e dei Prodotti Tipici Terradeiforti 108
Capitolo 4 – Indagine sulle Strada del vino Veronesi 111
4.1 Obiettivo dell'indagine 111
4.2 Metodologia 112
4.3 L'analisi dei risultati del questionario 114
4.4 Analisi dell'offerta delle aziende 125
4.5 La promozione lungo le Strade del vino 130
4.5 I sistemi di relazioni con organizzazioni pubbliche o private. 134
4.6 Analisi SWOT 138
4.6.1 Punti di forza 139
4.6.2 Punti di debolezza 140
4.6.3 Minacce 141
4.6.4 Opportunità 141
Conclusioni 142
Bibliografia 145
Sitografia 151
Allegati 153

Introduzione

Nell'ultimo ventennio, si è posta sempre maggiore attenzione sui prodotti enogastronomici, soprattutto per le caratteristiche legate ad una tradizione, una storia e una cultura che li rende unici e in grado di rappresentare il luogo di produzione stesso, rendendo viva l'associazione che il consumatore crea nella sua mente assaggiando o degustando uno vino specifico. Il turismo enogastronomico rientra appieno in un nuovo trend di turismo culturale, in grado di conquistare un numero sempre più elevato di appassionati che amano scoprire culture e tradizioni, completamente differenti rispetto a quelle della propria vita quotidiana, al fine di riscoprire gli autentici sapori della terra. Negli anni sono incrementati esponenzialmente i tour enogastronomici, tanto da essere proposti in numerosissime località grazie al vastissimo patrimonio di prodotti tipici presenti in tutta Italia. È importante segnalare che il turismo enogastronomico permette di salvaguardare e tutelare le caratteristiche intrinseche di ciascun territorio in modo da svilupparne le peculiarità e le potenzialità, non solo dei centri storici, ma anche delle aree rurali spesso marginali rispetto alle direttrici turistiche.

Con il presente lavoro si intende sviluppare un excursus storico sulla nascita del turismo del vino, che negli anni ha visto incrementare la sua importanza di pari passo al numero sempre crescente di turisti. Come si vedrà di seguito, non vi è una definizione universale di enoturismo e ogni autore che ha trattato il fenomeno ha individuato una sfumatura, a livello di terminologia, per poterlo identificare. Per comprendere il fenomeno, si può in linea generale definire l'enoturismo come un viaggio che ha lo scopo di sperimentare cantine, aziende vitivinicole e regioni vinicole e consentire di conoscere itinerari, luoghi, tradizioni e storia che permettono di consolidare un'importante cultura turistica (Cinelli Colombini, 2003). Si confronterà il fenomeno del turismo del vino Italia con alcuni paesi europei ed extra-europei, per comprendere gli aspetti comuni e le diversità che lo differenziano a seconda del paese

in cui ci si rechi, dal momento che le tradizioni differenti permettono ai turisti di poter confrontare le diverse culture di ciascun paese visitato.

Si affronterà, inoltre, la tematica della promozione utilizzata nel settore dell'enoturismo, valutando i diversi strumenti di comunicazione utilizzati, tra cui i mass-media, internet, la carta stampata, le sagre, gli eventi enogastronomici, le feste e i musei della vite e del vino. Tra gli strumenti di promozione, si possono includere le Strade del vino, "mezzo" necessario per lo sviluppo dell'enoturismo. Negli anni, le Strade del vino a livello nazionale hanno visto aumentare notevolmente la loro importanza, al punto di essere normate sia da una legge nazionale sia da specifiche leggi regionali. La legge nazionale permette a ciascuna Strada di adottare un proprio regolamento interno designandone una linea guida generale da seguire in tutto il Paese con la possibilità, da parte di ciascuna regione, di disciplinare le singole Strade all'interno del territorio regionale così da garantirne uno standard qualitativo e normativo uniforme.

Non tutte le regioni italiane hanno aderito al progetto delle Strade per svariati motivi, dovuti sia all'assenza di percorsi sul territorio sia all'esiguità di tratti e, quindi, si sono unicamente costituite facendo riferimento alla normativa nazionale. Nello specifico si è studiata la normativa adottata dalla Regione Veneto, che negli anni, ha visto nascere ben 16 percorsi dislocati su tutto il territorio grazie alla legge regionale del 7 settembre 2000 con oggetto "l'istituzione delle strade del vino e di altri prodotti tipici del Veneto". Attraverso tale normativa, si è dato vita alla costituzione di numerosi itinerari, che si sviluppano in particolar modo nella provincia trevigiana, veronese, padovana, vicentina e veneziana. Il territorio maggiormente interessato a tale fenomeno è quello situato nella provincia di Verona, dove si contano otto itinerari differenti che ogni anno dimostrano un afflusso sempre maggiore di turisti e appassionati.

L'oggetto di studio del presente lavoro si sviluppa sull'analisi delle Strade del vino nella provincia di Verona, in particolar modo rivolto alle aziende enoturistiche che risiedono sui medesimi itinerari e che da anni permettono ai turisti di entrare nelle proprie aziende per scoprire le tradizioni e conoscere un mondo unico immerso nelle terre

veronesi, caratterizzato da storia, tradizioni centenarie e prodotti tipici. L'indagine è stata svolta mediante la somministrazione di un questionario alle aziende per comprendere gli sviluppi apportati negli anni e per analizzare i singoli feedback delle aziende e degli imprenditori sull'importanza o meno dello strumento delle Strade del vino per avvicinare alle aree rurali nuovi turisti e per permettere di incrementare o di diversificare le vendite, oltre a poter consentire ai turisti stessi di venire a conoscenza dei metodi di produzione e di renderli edotti.

Capitolo 1 - L'enoturismo

1.1 Il fenomeno dell'enoturismo

Parlando di turismo del vino si fa riferimento a un ampio fenomeno che include significati legati non solo al consumo e all'acquisto del vino, ma pure ad elementi culturali che ne distinguono un'importanza sostanziale. L'enoturismo si prefigge di proporre circuiti diversificati, attraverso i quali le diverse aziende si mettono in gioco mirando alla produzione di un'elevata qualità nel rispetto del territorio, permettendo il recupero delle risorse ambientali e culturali. Negli ultimi anni la notorietà dei luoghi di produzione messi a disposizione per il turismo del vino con l'obiettivo di far riscoprire la qualità dei prodotti grazie a produzioni autoctone e caratterizzate da gusti completamente differenti l'uno dall'altro è riuscita a far prender piede un'appropriata cultura turistica. Il consumatore, spinto da una sensibilità ambientale, strettamente collegata al bisogno di vacanze salutistiche, cerca di avvicinarsi sempre più al territorio, che risulta esser completamente differente in base a dove ci si rechi. Difendendo strenuamente le tradizioni, le storie e le origini locali di ciascun territorio si può valorizzare l'intero assetto economico, culturale e turistico, alimentando e ottenendo risultati tangibili attraverso il turismo del vino. Il prodotto-vino alla base dell'enoturismo deve esser tenuto altamente in considerazione e tutti i fattori che vi gravitano attorno devono essere all'altezza, proponendo luoghi, itinerari, tradizioni, storia e identificazione che diventano tappa imprendiscindibile per tutti coloro che vengono a contatto con questi territori e con questo tipo di esperienza. Sono sostanzialmente tre i principali fattori che delineano l'importanza dell'enoturismo.

Fondamentale risulta il prodotto vitivinicolo che, attraverso la somministrazione diretta sul territorio in cui è stato prodotto con dettami centenari, ne permette l'incremento della vendita e della stessa produzione. In secondo luogo, vi è l'ambiente di produzione, che dirama l'unicità delle tradizioni connesse alla viticoltura e alla

vinificazione[1] e permette di mettere in relazione diversificati settori tra i quali quello culturale, quello agrituristico, quello artigianale e quello gastronomico. Il territorio è indispensabile per l'individuazione della meta turistica: riesce a riproporre le proprie peculiarità attraverso ciò che si ritrova nei suoi confini a partire dalle sue bellezze naturali sino ai valori storici e culturali. Numerosi autori hanno trattato negli anni del fenomeno dell'enoturismo, ma non è ancora stata stabilita una definizione universale. Ogni autore aggiunge sfumature diversificate in relazioni agli studi e alle esperienze condotte negli anni sul campo. Il valore crescente dell'enoturismo è stato documentato e analizzato in numerosi paesi e da diversi autori tra cui, solo per citarne alcuni, in Australia (Macionis, 1997), Canada (Hackett, 1998), Cile (Sharples,2002), Francia (Frochot, 2000), Spagna (Gilbert, 1992) e U.S.A. (Skinner, 2000). La definizione e concettualizzazione di enoturismo non ha portato ad un approccio uniforme, se osservato dalla prospettiva del marketing, l'enfasi è posta maggiormente sulla determinazione delle esperienze osservate da potenziali e effettivi enoturisti. Infatti la maggior parte delle definizioni di enoturismo si relaziona alla motivazione e esperienze vissute direttamente dai viaggiatori.

Per esempio Hall *et alii (*2005) hanno definito l'enoturismo come " la visita a vigneti, cantine, festival del vino e spettacoli vitivinicoli per cui la degustazione dei prodotti o l'esperienza effettuata in una regione produttrice di vino, sono i primi fattori motivanti per i visitatori". Della stessa opinione risulta Johnson (1998) che definisce il turismo del vino come "la visita ai vigneti, alle cantine, alle feste e alle mostre del vino con lo scopo ricreativo". Getz (2000) ha evidenziato che è possibile osservare questa materia almeno sotto tre principali prospettive, quella dei produttori di vino, le agenzie turistiche e i consumatori. Così, l'enoturismo è simultaneamente una forma di comportamento del consumatore, e un'opportunità di marketing per le cantine di educare e vendere i propri prodotti direttamente al consumatore. Inoltre è ampiamente riconosciuto che l'enoturismo presenti una forte connessione con il

[1] Processo biochimico di trasformazione dell'uva in vino e del suo affinamento finale.

paesaggio rurale. Diversi autori hanno suggerito che questo è un elemento centrale dell'esperienza enoturistica (Howland, 2007) e (Mitchell, 2004). Carmichael (2005) suggerisce che "il paesaggio agricolo è parte integrante dell'esperienza enoturistica" e che "c'è del fascino nell'ambientazione agreste, nei modi di vivere nelle cantine e nei vigneti, così come nel degustare un bicchiere di vino".

Questa vista romantica dell'ambiente e delle zone a vocazione vitivinicola è stata descritta come "un idillio rurale che celebra essenzialmente il consumo da parte delle classe media di buon vino, cibo di alta qualità, alloggi esclusivi e connessione sociale" (Howland, 2007). Studi sull'enoturismo suggeriscono che la visita all'azienda vitivinicola, include una serie di esperienze tra cui un apprezzamento estetico dell'ambiente naturale che circonda l'azienda vitivinicola e la sua cantina (Williams, 2001); il contesto storico e culturale della regione vinicola, oltre che i suoi metodi produttivi (Frochiot, 2000; Charters, 2006), da un senso di connessione con l'azienda vitivinicola e un senso di autenticità (Charters *et alii*, 2009). Tutti questi elementi dell'esperienza fanno parte del paesaggio della regione, che può mostrare un'integrazione tra ambiente agreste, attività industriali e attività turistica (Peters, 1997). La Federazione dei Produttori di Vino Australiani (1998), ha definito l'enoturismo come "la visita alle cantine e alle regioni enoturistiche per sperimentare le qualità uniche dello stile di vita australiano contemporaneo, associato alla passione per il vino unitamente alla sua stessa origine, la quale include il vino e il cibo, il paesaggio e le attività culturali".

Si è giunti a definire l'enoturismo come un viaggio con lo scopo di sperimentare cantine, aziende vitivinicole e regioni vinicole; l'enoturismo comprende sia il servizio di "rifornimento" del prodotto stesso sia mezzo di marketing per attrarre i turisti. Queste e altre definizioni dell'enoturismo comprendono diverse caratteristiche tra cui le esperienze dello stile di vita, dell'offerta e della domanda, componete educativa, i collegamenti all'arte al vino e al cibo, e un'opportunità di marketing che rafforzi i valori economici, sociali e culturali della regione. Infine è importante ricordare che l'enoturismo rappresenta molto di più che la ricerca di un'attività ricreativa primaria,

poiché esso fornisce un'esperienza di crescita sia personale, sia nello stile di vita (Beames, 2003, citato da Yuan *et al*., 2008).

1.2 La nascita dell'enoturismo

Il fenomeno dell'enoturismo, in Italia, si può ascrivere in particolar modo alla nascita della prima manifestazione "Cantine Aperte", che nel 1993 segnò la nascita di un appuntamento che, ogni anno regolarmente nell'ultima domenica di maggio, dà appuntamento a migliaia di turisti, esperti e appassionati. La nascita di tale manifestazione è ricollegata ai problemi che negli anni Novanta quasi tutte le cantine erano sottoposte. Principalmente, queste erano chiuse al pubblico e i produttori italiani non credevano che un'apertura pubblica la domenica avrebbe potuto portare dei risultati tangibili.

E' necessario ricordare che la cantina è l'elemento portante su cui si basa l'intera attività enoturistica, poiché determina il momento terminale del processo di offerta e dell'effettivo consumo da parte dei fruitori. Inoltre, la cantina è il luogo d'incontro della domanda con la realtà territoriale e culturale della produzione vitivinicola e lì si ritrovano i contatti con la natura che, a causa della routine quotidiana, il consumatore non ha modo di apprezzare nel contesto in cui vive quotidianamente. Il primo evento di "Cantine Aperte" viene tradotto come la giornata dell'accoglienza in cantina. Le prime cantine decise a mettersi in gioco con l'apertura domenicale furono quelle toscane e, in seguito al successo dell'evento, il progetto si estese in Piemonte, Trentino, Veneto, sino ad arrivare a coprire quasi tutte le cantine italiane. L'evento diventa nazionale a partire dal 1995 con la partecipazione di 600 cantine e con 2500 persone impiegate a riceve visitatori[2]. Il 15 maggio 1994, il Movimento del Turismo del Vino

[2] Il Movimento del Turismo del Vino è un'associazione nata nel 1993 con l'obiettivo di promuovere la cultura del vino attraverso la visita nei luoghi di produzione al fine di far conoscere i prodotti della

propose l'evento "Cantine Aperte" in 14 regioni italiane. Per l'occasione venne scelto di progettare un marchio che ne ricordasse l'evento. Si decise di rappresentare un calice di vino rosso sulla base di un portale scolpito che si affaccia a sua volta su un panorama agreste percorso da aquiloni.

Figura 1. Logo "Cantine Aperte".

Fonte: Associazione Nazionale Turismo del Vino.

La maggior parte dei visitatori giunsero in cantina in seguito alla pubblicizzazione sui quotidiani e sui giornali specializzati, mentre l'affissione pubblica risultò estremamente costosa e priva di risultati[3]. Parteciparono all'evento 600 cantine con oltre 2500 persone impiegate a ricevere i visitatori. All'evento Cantine Aperte si decise di aggiungere un'ulteriore iniziativa denominata "Calici di Stelle", in coincidenza con la notte di San Lorenzo realizzata con le medesime caratteristiche dell'evento madre e realizzato all'interno delle cantine e nelle piazze delle Città del Vino[4]. Negli anni successivi il fenomeno venne replicato a livello nazionale e mondiale, in particolar

cantine aderenti in grado di far impresa nel pieno rispetto dell'ambiente, tradizioni e agricoltura di qualità.

[3] Associazione Nazionale Movimento Turismo del Vino.

[4] L'Associazione Nazionale Città del Vino è una associazione nata nel 1987 dalla volontà di trentanove sindaci che decisero di rilanciare l'immagine del vino italiano con l'obiettivo di sostenerle imprese vitivinicole. nella promozione del vino facendo particolare attenzione al territorio salvaguardandone ancorché la fruibilità ai turisti ma in particolar modo per offrire un territorio migliore alla collettività.

modo a partire dall'evento del 1998, a cui parteciparono "l'Italia per l'Europa, Sonoma per l'America del Nord, Mendoza per il Sud America, i vigneti Suntory del Giappone per l'Asia, Stellenbosh per l'Africa e Coonawarra per l'Australia" (Colombini, 2003). L'evento "Cantine Aperte" ripropone, in primo luogo, un circuito enoturistico che aumenti le opportunità delle cantine italiane e, in secondo luogo, un evento mondiale con lo scopo finale di diventare un fenomeno di tendenza attraverso la scoperta della natura, del tempo libero e della qualità della vita, oltre a voler posizionare il vino al centro di tutti gli eventi valorizzandone le sue caratteristiche organolettiche. Successivamente, nel 2002 prese piede l'evento "Vin Tour", la fiera del turismo enologico che si svolge presso la Fiera di Verona una volta all'anno per non dimenticare l'appuntamento di "Vinitaly". Inoltre a seguire si sono individuati e localizzati all'interno del calendario eventi estremamente importanti, che ad oggi continuano a registrare presenze record e in continua ascesa.

Tra questi ritroviamo "Calici di stelle" nella notte di San Lorenzo, che inneggia a Bacco osservando il cielo gremito di stelle, accompagnati dai migliori vini offerti dalle cantina. Nel 2012 hanno partecipato all'edizione "Calici di Stelle" ben 200 comuni italiani e si sono attestate le presenze di un milione di enoappasionati che si sono recati nei centri storici con " sullo sfondo le location più suggestive, le degustazioni guidate, gli spettacoli teatrali, le mostre, i concerti di musica jazz e classica e i fuochi d'artificio dal tramonto all'alba"(Frigo, 2012); l'evento è stato come da tradizione organizzato dal Movimento Turismo del Vino in collaborazione con l'Associazione Nazionale Città del Vino.

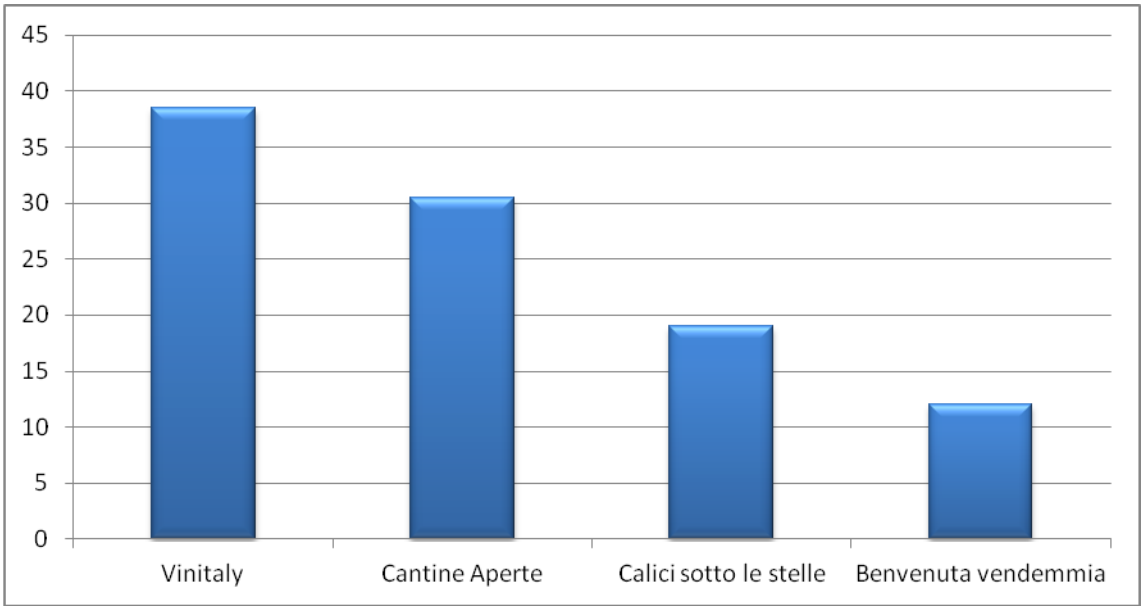
Inoltre, come ricorda il Movimento Turismo del Vino, "il successo crescente di "Calice di Stelle", testimonia come il prodotto vino non solo sia una voce importante del Pil italiano, ma assieme ai beni culturali possa essere anche leva in grado di moltiplicare il valore turistico del prodotto Italia".

Si può inoltre ricordare l'evento "Benvenuta vendemmia" organizzato la prima e la seconda domenica di Settembre, in occasione del quale le cantine aprono le porte a tutti coloro che vogliono conoscere da vicino le fasi delle lavorazioni del vino in modo

tale da seguire le fasi topiche del ciclo di produzione e coinvolgendo tutti i visitatori con emozionanti passeggiate tra i vigneti. Altro evento collegato con l'evento "Cantine Aperte" è "San Martino in Cantina", che usualmente si svolge nel week-end della seconda settimana a ridosso dell'omonima ricorrenza di San Martino: per l'occasione le cantine aprono nuovamente le porte per far assaporare il vino Novello. Infine, l'ultimo evento dell'anno è denominato "Natale in Cantina", durante il quale le cantine aprono le porte per più giorni a ridosso dell'arrivo del Natale per permettere agli enonauti di dedicarsi agli acquisti natalizi circondati da un'atmosfera di festa, con la possibilità di scegliere tra le diverse proposte regalo ideate dalle cantine.

Secondo l'indagine Censis svolta nel 2009, intervistando più persone che hanno partecipato alla maggior parte degli eventi da poco citati, il ricordo spontaneo degli intervistati vede premiare l'evento fieristico "Vinitaly", seguito da "Cantine Aperte" e "Calici sotto le stelle", come si può vedere dalla figura n.2.

Figura 2. Ricordo spontaneo a seconda dell'evento in cui ha partecipato un turista.



Fonte: Censis Servizi 2010.

Analizzando i dati di seguito riportati, è evidente che il fenomeno del turismo del vino è in continua ascesa e gli operatori del settore ne testimoniano l'estrema importanza.

Attraverso i dati Censis raccolti e sviluppati nell'VIII rapporto annuale nel 2009, i turisti del vino hanno inciso per il 17.3% sul totale dei visitatori all'interno dei comuni in cui si sono svolte le indagini. Nel 2010, le presenze si attestano intorno al 21.5% di enoturisti sul totale dei visitatori e, quindi, si può leggere la presenza di un enoturista/enovisitatore ogni cinque turisti/visitatori. Ovviamente tale statistica è diversificata da comune a comune in base alle caratteristiche del territorio all'offerta delle aziende presenti. Inoltre, sono presenti estreme differenze tra il Nord, il Centro e il Sud d'Italia. Nel Sud Italia mediamente vi è un enoturista/enovisitatore ogni dieci turisti/visitatori.

E' interessante osservare le previsioni di turisti del vino sul totale dei turisti in base al grado di turisticità dei comuni nel 2010 (tab. 1).

Tabella 1. Presenza di enoturisti nei diversi comuni.

	Comuni con alta turisticità	Comuni con media turisticità	Comuni non turistici
Fino al 10 %	36.50	30.80	17.20
dal 11 al 20 %	11.50	11.50	12.10
dal 21 al 30 %	13.50	7.70	17.20
dal 31 al 50 %	23.10	3.80	24.10
oltre il 50 %	15.40	46.00	29.30
totale	100.00	100.00	100.00

Fonte: Censis Servizi 2010.

Si può notare che nei comuni con capacità turistica media, il turismo del vino risulta incidere per oltre il 50% sul movimento complessivo turistico.

1.3 L'enoturista

Attraverso numerose indagini svolte dal Movimento del Turismo del Vino e il IX Rapporto annuale realizzato da Censis Servizi mediante l'Osservatorio sul Turismo del Vino nel 2011, si è delineato in modo chiaro l'identikit di colui/colei che si dedica maggiormente ad attività Enoturistiche italiane. L'enoturista è prevalentemente

maschio con un'età compresa tra i 26 ed i 45 anni e le numerose presenze di "quote rosa" potrebbero esser il segnale dello svolgimento di esperienze di turismo di coppia. Solitamene, i soggetti che si dedicano all'enoturismo hanno un livello sociale ed economico medio-alto e non sono solo intenditori, ma anche consumatori e scopritori.

La scelta della meta degli enoturisti avviene attraverso diverse considerazioni:

- la qualità del territorio: il rispetto e la salvaguardia ambientale svolte dai diversi comuni, sono fattori che premiano l'attrazione dei flussi turistici;
- la gastronomia e la ristorazione: permette di inserire all'interno dell'offerta la componente fondamentale e originaria: il vino;
- gli eventi: la meta si seleziona in base alla capacità del luogo di offrire emozioni capaci di far sentire il turista al centro di tutti gli eventi e che ricrei le possibilità di convivialità e socializzazione;
- il vino: non solo come prodotto in sè ma attraverso tutto il sistema che vi gravita attorno, come ad esempio le cantine, i musei, la storia e la degustazione.

Le motivazioni di viaggio che spingono i turisti ad avvicinarsi all'enoturismo rientrano in stretto contatto con la visita a città d'arte e alla ricerca del *wellness* che nel tempo libero sembrano essere i fattori maggiormente ricercati dai soggetti intervistati (Boatto & Gennari, 2012).

La scelta di intraprendere un viaggio enoturistico si sviluppa in cinque fasi: la pre-visita (definita anche anticipazione); il viaggio di andata, la visita alla cantina, il viaggio di ritorno e, infine, la post-visita o reminescenza e tale esperienza influirà non solo in un singolo luogo ma si cererà un impatto in entrambe le fasi, infatti, come ricordato da Mitchell & Hall (2005), il vino costituisce un'esperienza in diversificate situazioni, prima, durante e dopo il tour dell'azienda vitivinicola.

Oltre alle classificazioni precedentemente proposte, negli ultimi decenni sono state condotte diverse ricerche e statistiche per osservare il fenomeno.

Ad esempio, sono interessanti i risultati raccolti nel 2000 da una ricerca svolta dall'Associazione Nazionale Città del Vino in collaborazione con il dipartimento dell'Università di Bologna, che si è concentrata sulle caratteristiche che distinguono gli

enoturisti e le “industrie” di enoturismo (Gatti, 2002). Furono distribuiti dei questionari in zone situate in aree vinicole comprensive per un totale di 43 località enoturistiche italiane e Strade del vino, solo 25 di queste aree presero parte al sondaggio dimostrando, una marcata differenza tra le aree più organizzate e quelle in cui il fenomeno dell'enoturismo era ancora un'attività spontanea. Di queste, sei erano regioni meridionali e diciannove regioni centro-settentrionali.

Il questionario era suddiviso in quattro sezioni: la prima includeva informazioni socio-demografiche sugli enoturisti, la seconda e la terza sezione riguardava i mezzi di trasporto e le procedure per visitare le cantine, infine la quarta si concentrava sulle aspettative e valutazioni dei consumatori.

Si riportano alcuni tra i risultati più interessanti ottenuti da questa ricerca. La maggior parte delle persone che compilarono il questionario erano di sesso maschile (62.1%), e la maggior parte stranieri (59.2%) con un età compresa tra i 25 ed i 40 anni. Tra le principali domande, venivano richieste le ragioni che portavano il turista ad avvicinarsi al mondo dell'enoturismo, potendo scegliere tra quattro scelte, tra cui: panorama, arte, vino e gastronomia. La prima motivazione che portava a visitare queste zone era il panorama, la seconda motivazione era la gastronomia tipica locale, la terza l’arte ed infine il vino. In relazione alle aziende produttrici di vino, è emerso che gli enoturisti ricevano informazioni principalmente da guide specializzate o da amici. Inoltre risulta interessante il fatto che il 57.9% degli uomini e 42.1% delle donne abbiano risposto scegliendo l’opzione “altro” e questa risposta rivela che molti hanno ricevuto informazioni da associazioni di sommelier e dai proprietari dei ristoranti scoprendo aziende produttrici di vino del tutto casualmente durante il viaggio attraverso la regione scelta (Gatti, 2002).

Per quanto riguarda il livello di soddisfazione, questo era tanto più elevato quando connesso ad elementi collegati direttamente con il vino, come ad esempio la ricettività, le spiegazioni tecniche sul vino e gli assaggi; meno positivi i risultati legati ai servizi complementari come il catering, lo sport, il relax e le soste attrezzate (Gatti, 2002). I risultati sono infine stati analizzati sulla base di uno studio delle “corrispondenze

multiple", definito da Benzecri (1980) come un'analisi fattoriale multidimensionale che fornisce rappresentazioni sintetiche di grandi matrici di dati[5].

I turisti sono stati quindi divisi in quattro tipologie. La prima è quella del turista "professionista", appartenente al settore, che conosce anticipatamente la qualità del vino e le formalità dell'assaggio del vino, acquista vino durante le visite e considera importante la ricettività e il catering. Non sono indifferenti all'acquisto di prodotti locali tipici, ma anzi delusi qualora questi servizi dovessero mancare. La seconda tipologia comprende il turista "che non appartiene al settore vinicolo".

Non si tratta della loro prima esperienza, ma, avendola fatta in passato, hanno incluso la visita nella vacanza; viaggiano in macchina e l'interesse nelle arti e nella cultura è la principale motivazione che ha fatto intraprendere loro questo viaggio. Sono interessati all'acquisto di vino, eppure in quantità moderate.

La terza categoria è quella dell'enoturista "entusiasta". Si fa riferimento a turisti che, provenienti dall'estero, visitano più volte le aree di produzione vinicola, sia per lavoro sia per piacere, e prenotano il soggiorno direttamente in agriturismi o in alloggi simili, vicini alle cantine. Chiedono molte informazioni durante il viaggio e vorrebbero ancora più materiale informativo da consultare. Infine, la quarta categoria individua il turista "indifferente", ossia quel turista che sembra poco interessato a visitare le cantine. Per questo turista si tratta della prima esperienza di questo tipo, manca un coinvolgimento emotivo, è per lo più italiano (studente e pensionato) che affronta lunghe distanze per raggiungere le cantine, incontra diverse difficoltà lungo il tragitto ed è restio a chiedere informazioni (Gatti, 2004).

Attraverso il rapporto annuale Censis svolto nel 2003, è stata rappresentata una struttura piramidale (figura 3), che colloca le capacità e gli interessi dell'enoturista in svariati livelli e le motivazioni che lo spingono alla ricerca dei percorsi e programmi studiati appositamente dagli operatori del settore. Tale piramide si sviluppa in cinque

[5] Per un ulteriore approfondimento si vedano i seguenti testi: Benzecri J.P. (1973*), L'Analyse des Données*, Dunod, Paris; Benzecri J. P. (1980), *L'Analyse des Correspondences*, Dunod, Paris.

stadi: alla base si trova il turista meno specializzato sino al vertice ritroviamo colui che può esser considerato il più esperto.

Al primo stadio si ritrovano gli “Eno-Curiosi”, i quali hanno poche conoscenze specifiche, ma sono estremamente interessati al settore e vengono a conoscenza delle iniziative attraverso gli eventi proposti nei diversi comuni aderenti.

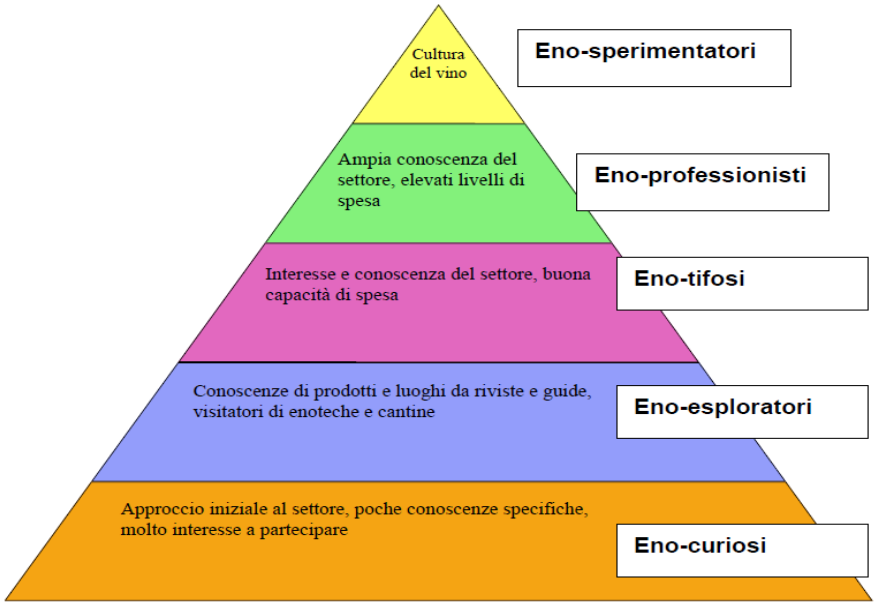
Al secondo stadio ritroviamo gli “Eno-Esploratori”, che includono in particolar modo la fascia giovane tra i 30 ed i 45 anni che amano frequentare cantine ed enoteche e per la prima volta affrontano letture di riviste specializzate del settore.

Al terzo livello vi sono gli “Eno-Tifosi”, i quali sono estremamente interessati a soggiorni e gite e possiedono una buona conoscenza delle esperienze da intraprendere.

Successivamente prendono piede gli “Eno-Professionisti”, che sono i perfetti conoscitori dei percorsi enoturistici, conoscono i prodotti e hanno una capacità di spesa elevata , dal momento che la loro passione viene tradotta in un connubio di hobby e vacanza.

All’ultimo stadio vi sono gli “Eno-Sperimentatori”, che indirizzano la propria esperienza alla cultura del settore.

Figura 3. Tipologie di enoturisti.



Fonte: Osservatorio sul Turismo del Vino- III Rapporto annuale sul Turismo del Vino, prima parte, Mappa dell'offerta di turismi delle Città del Vino.

Un'altra indagine interessante è stata condotta da Sorbini M. & Macchi G. (2010), confrontando le aspettative dei consumatori di vino consapevoli in due periodi: il 2001 ed il 2008, utilizzando la stessa metodologia in una città dell'Italia settentrionale.

Dai risultati si è potuto desumere che la maggior parte dei consumatori erano interessati a parlare del vino appena acquistato con un incremento negli anni dal 2001 al 2008.

Si è analizzato in particolar modo l'attitudine dei consumatori nei confronti della degustazione del vino e, tutte le persone intervistate, potevano compiere diverse scelte fra le caratteristiche dei vini e dei relativi produttori. Se ne ripropongono alcune (da tabella 2 a tabella 8):

Tabella 2. Si preferirebbe scegliere il vino proveniente da:

	Uomini	Donne	Totale
Vigna biologica (produzione biologica)	66.00%	34.00%	100.00%
Vigna a produzione familiare	45.00%	55.00%	100.00%
Vigna appartenente ad una grande azienda	48.00%	52.00%	100.00%

Fonte: CERVIM.

Tabella 3. Si preferirebbe acquistare vino da:

	2001	2008
Attività di produzione a conduzione familiare	21.00%	16.00%
Produttore artigiano di media grandezza	64.00%	72.00%
Grande cooperativa industriale	15.00%	12.00%
Totale	100.00%	100.00%

Fonte: CERVIM.

Tabella 4. Si preferirebbe un vino prodotto mediante:

	2001	2008
Tecniche di produzione familiare	24.00%	16.00%
Tecniche artigiane moderne	65.00%	69.00%
Tecniche industriali moderne	11.00%	15.00%
Totale	100.00%	100.00%

Fonte: CERVIM.

Tabella 5. Si preferirebbe un vino prodotto mediante:

	2001	2008
Processi chimici, additivi e conservanti	5.00%	4.00%
Solamente attraverso processi fisici senza additivi	76.00%	83.00%
Solamente attraverso processi naturali	19.00%	13.00%
Totale	100.00%	100.00%

Fonte: CERVIM.

Tabella 6. Si sceglierebbe l'acquisto di un prodotto che presenti:

	2001	2008
Etichette normali	12.00%	6.00%
Etichette solamente descrittive	11.00%	5.00%
Etichette scientifiche dettagliate	77.00%	89.00%
Totale	100.00%	100.00%

Fonte: CERVIM.

Tabella 7. Si sceglierebbe un vino con un contenuto alcolico:

	2001	2008
Normale, maggiore di 12 gradi	32.00%	27.00%
Moderato minore di 12 gradi	47.00%	61.00%
Normale a 12 gradi ma invecchiato nelle botti	21.00%	12.00%
Totale	100.00%	100.00%

Fonte: CERVIM.

Tabella 8. Per l'acquisto di una bottiglia di vino, si sceglierebbe un vino che riporti:

	-	2008
L'intero indirizzo del produttore		11.00%
Una descrizione del panorama in cui crescono le viti		15.00%
Dettagli completi sulla vineria e relativo website		74.00%
Totale		100.00%

Fonte: CERVIM.

Ta il 2001 e il 2008, non si è verificata una particolare differenza, la vera sorpresa è il risultato inaspettato di quanti bevitori di vino abbiano sviluppato delle proprie opinioni sui vini: dal sondaggio è emerso che la maggior parte dei bevitori abituali di vino erano o sono interessati ad avere maggiori informazioni e sarebbe quindi utile fornire le etichette dei vini di quelle informazioni tecniche che solitamente sono riservate unicamente ai vini di qualità. Va perciò riconsiderata l'idea di escludere queste informazioni dai vini da tavola, considerando troppo complicata per esser compresa dai consumatori. Il sondaggio ha confermato inoltre la generale impressione che le persone siano impaurite dall'alcool: è il risultato di una campagna secolare contro l'abuso dell'alcool che ha influenzato anche bevitori di vino moderati.

Infine il sondaggio ha evidenziato preoccupazioni crescenti sulla scarsa conoscenza dei processi di produzione del vino. Queste preoccupazioni si sono riversate da altri settori alimentari e sono legati alla grandezza dell'azienda, ai processi ipertecnologici utilizzati nella produzione e all'utilizzo di additivi e di conservanti (Matthew, 2000).

Per quanto riguarda il vino, considerandolo sempre come una bevanda bevuta per piacere, è essenziale avere la garanzia di un processo di produzione che non causi nemmeno il minimo danno ai consumatori. Questo spiega la necessaria affidabilità dei produttori e la tendenza a ricercare vini trattati con tecnologie non invasive in compagnie produttrici di vino che non lavorino su scala industriale, ma piuttosto come artigiani moderni (Sorbini, 2008). Interessante inoltre notare una latente diffidenza nel confronto di vini provenienti da altri paesi come se fossero meno affidabili dei produttori italiani. Questa causa è probabilmente dovuta alla sensazione che vi siano meno controlli all'estero piuttosto che in Italia.

In conclusione, è emerso che informazioni tecniche affidabili e precise sono un fondamentale strumento strategico, sia per attenuare l'effetto di paura da abuso dell'alcool sia per riconquistarne la fiducia del consumatore. Di conseguenza anche la qualità, la quantità e un'attenta gestione delle informazioni possono esser considerate come nuove necessità del consumatore.

1.4 L'enoturismo all'estero

Tralasciando per un momento lo studio dell'enoturismo in Italia, di cui sarà discusso ulteriormente nei prossimi capitoli, si analizza ora il settore enoturistico estero per evidenziare come si sia sviluppato e continui a evolvere a livello europeo e mondiale, facendo riferimento in particolare ai paesi del "Nuovo Mondo" che si sono avvicinati solo negli ultimi anni al mondo vitivinicolo, cercando di distribuire i propri prodotti a livello mondiale.

A livello europeo, la Francia, ha sviluppato una vasta offerta di attrattive basate sul vino, e mentre alcune regioni hanno registrato un flusso interessante, altre sono rimaste in parte deluse a causa dello scarso successo ottenuto; ad esempio in Borgogna, il 37% dei produttori è stato visitato da circa 1000 persone l'anno mentre il 40% di produttori di altre regioni, hanno constatato presenze per oltre 3000 persone l'anno (Boatto & Gennari, 2011).

Si è supposto che un problema principale possa esser derivato dalle scarse azioni di marketing e promozione che si sono limitate ad apporre dei cartelli al di fuori delle aziende che segnalano la vendita di vino o in alternativa semplici brochure o guide di vini. Estremamente importanti risultano i "musei del vino", che in Francia sono presenti in tutte le regioni vinicole e si congiungono prevalentemente con una fitta rete di Strade del vino, tutte segnalate da specifici loghi. La promozione delle Strade avviene mediante alcuni uffici turistici e alcuni enti preposti alla pubblicizzazione delle medesime.

Il Portogallo ha utilizzato e utilizza da anni il vino, in particolar modo il famoso Porto, per attrarre turisti e appassionati nelle sue terre. Ha sviluppato un enoturismo che negli anni si è fatto conoscere nel mondo tramite un ricercato materiale promozionale, gli alloggi presso le stesse aziende e numerose pubblicazioni sulle riviste gastronomiche. Nonostante ciò, come ricorda Hall, tali strumenti non risultano ad oggi ancora sufficienti per avvicinare stranieri comprendendo in modo chiaro gli interessi e bisogni del mercato (Hall, 2005). Il Portogallo ha sviluppato negli anni undici strade del vino, tra cui la più famosa è quella di Porto. Numerosi incentivi economici sono stati offerti dall'Unione Europea per la creazione delle stesse.

La Spagna, nonostante la sua economia sia fortemente basata sulla produzione del vino, non ha ancora visto nascere un importante fenomeno di enoturismo in grado di migliorare le economie delle aree rurali e delle aree viticole. Nonostante il coinvolgimento marginale con l'enoturismo negli ultimi decenni, l'interesse in questo settore è gradualmente aumentato negli ultimi anni. Questo sviluppo sta prendendo piede nel momento in cui le industrie turistiche del vino della Spagna stanno

registrando un calo dovuto a svariate minacce esogene. L'aumentare della competizione tra le destinazioni che attraggono turisti "affamati di sole e mare" ha avuto grandi implicazioni nell'industria turistica. L'attuale crisi globale dell'economia ha soltanto inasprito questo problema: i numeri del turismo sono diminuiti negli ultimi anni riflettendo quello che è divenuto un problema globale. Ultimamente, le agenzie turistiche spagnole e anche le agenzie di altri settori come quelle del vino hanno coordinato i propri sforzi al fine di minimizzare la grande dipendenza della nazione sui turisti balneari. Ora, la cupa prospettiva di un crollo del turismo a lungo termine sta costringendo le autorità spagnole e gli *stakholder* turistici a tornare lentamente indietro e ripensare a delle strategie di lungo termine maggiormente proattive. Una via d'uscita da questa situazione è secondo Ivars Baidal (2004), quella di diversificare l'offerta turistica. I casi di turismo gastronomico dimostrano il potenziale per la diversificazione del turismo in molte aree del paese.

Nonostante negli ultimi anni i trend dei consumatori siano risultati in una diminuzione del consumo di vino in Spagna negli ultimi anni, l'industria del vino non si è fermata e ha proceduto con alcuni sviluppi.

Il passo lento, ma deciso, di alcune regioni vinicole nel riconoscere le opportunità potenziali risultanti dal combinare il vino e il turismo è evidente nella creazione di Strade del vino e nell'investimento che alcune cantine spagnole stanno facendo per ospitare ed educare i visitatori (O'neill & Alonso, 2010).

Il diffondersi delle Strade del vino come un prodotto sperimentale può contribuire alla promozione di paesaggi inusuali del paese, aiutare a deviare il flusso dei turisti che cercano le spiagge verso le zone rurali. Chiaramente, molti turisti che pensano di esplorare le regioni del vino possono considerare la loro esperienza di viaggio complessiva in Spagna molto più significativa e piena di valore; in questo contesto, le cantine possono anche essere dirette beneficiarie dell'enoturismo. In Spagna, negli ultimi cinque anni alcuni ricercatori, tra i quali si possono citare Vàzquez de la Torre, Lòpez-Guzmàn e Sànchez Canizares, hanno studiato gli sviluppi recenti nelle regioni vinicole spagnole, in particolare, Vàzquez de la Torre ha identificato opportunità che le

esistenti Strade del vino possono creare e che supporterebbero lo sviluppo di attività economiche complementari alle Strade del vino (O'neill & Alonso, 2010). Egli inoltre ha osservato che il punto di vista dei turisti e degli operatori differisce chiaramente in relazione a ciò che questi due soggetti si aspettano dallo sviluppo dell'enoturismo. Infatti i turisti sulla base del suo studio, vorrebbero vedere una maggior presenza di offerte complementari come il settore gastronomico o i festival culturali mentre gli operatori enologici, vorrebbero focalizzarsi sulla promozione ed il marketing delle Strade del vino. Alcune regioni vinicole come ad esempio Penedès, sono favorite dalla vicinanza di spiagge e di resort turistici. Altre regioni, come la famosa La Rioja, nonostante la distanza fisica dai centri turistici o dalle zone costiere con le spiagge, stanno lottando per attrarre un numero sempre maggior di visitatori, ricorrendo alla promozione del prodotto vinicolo in sé, al panorama e in alcuni casi alla gastronomia locale. Altre zone, meno conosciute e con una tradizione meno radicata, si sforzano comunque di svilupparsi ulteriormente in questo settore. Le cantine forniscono numerosi benefici alle aree rurali, tra cui ad esempio favoriscono lo sviluppo di un paesaggio piacevole, la presenza di un prodotto tradizionale come il vino e, fra quelle aperte al pubblico, servizi e attività addizionali ai visitatori dell'area, contribuendo a creare un maggior valore sull'esperienza diretta ed indiretta dei visitatori. Inoltre, come evidenzia Alonso nel suo studio, le cantine forniscono un numero di benefici che, anche se non facilmente quantificabili in termini economici sono di grande importanza per la popolazione locale, come ad esempio l'occupazione o la produzione di vino per eventi locali, che costruiscono e preservano il tessuto sociale dell'area interessata (O'neill & Alonso, 2010).

In Germania, da più di ottant'anni, si stanno sviluppando itinerari enoturistici, il più famoso dei quali è, la Strada didattica del vino Weinlehrpfad che oltre ad esser utile per la promozione e la vendita del vino, fornisce un importante punto informativo per diffondere la cultura del luogo. La promozione delle aziende che risiedono nella Strada viene sviluppato attraverso materiale pubblicitario prodotto in cinque lingue europee, così da poter agevolare maggiormente i turisti e tutti coloro i quali fossero interessati a

raggiungere le aziende, gli alloggi e i luoghi in cui poter degustare i piatti tipici. Un modello di questo tipo è stato adottato dall'Austria, che utilizza il canale del settore vinicolo per poter realizzare reddito mediante il servizio di alloggi.

Come ricorda Boatto & Gennari (2011), l'enoturismo ha preso piede anche nei paesi dell'Europa dell'Est che negli anni novanta, a seguito della caduta dei regimi comunisti dell'Europa dell'Est, hanno incrementato la produzione di vino, investendo numerose risorse economiche sui terreni destinati a vigneto e spesso, tali operazioni sono state sostenute da importanti fondi messi a disposizione dall'Unione Europea per lo sviluppo del settore turistico. I paesi che hanno maggiormente colto la sfida di rilancio sono la Bulgaria, Repubblica Ceca, l'Ungheria, la Moldavia, la Romania, la Repubblica Slovacca, la Slovenia e l'Ucraina. L'enoturismo in questi paesi si è sviluppato grazie alla creazione delle Strade del vino.

L'Istria, pone il vino e la grappa come patrimonio culturale dell'intera nazione croato-istriana e tali prodotti risultano fondamentali per la promozione del territorio.

La Turchia, pur non producendo elevate quantità di vino per questioni religiose, è uno dei paesi che maggiormente esporta all'estero le proprie uve e in tal modo ha potuto far conoscere negli anni i propri vini nei mercati esteri.

La Grecia ha deciso di sviluppare una campagna di marketing indirizzata ai turisti interessati al settore enogastronomico e non solo, avvicinandoli attraverso il web e promuovendo la vendita di pacchetti crociera in modo da abbinare il turismo enogastronomico al turismo balneare. Tale operazione sta portando risultati importanti, nonostante rimanga il forte problema che le diverse mete enoturistiche siano estremamente distanti l'una dall'altra e ciò provoca difficoltà nel poter organizzare itinerari enoturistici. Ad esempio, Israele presenta notevoli difficoltà a sviluppare servizi enoturistici proprio perchè non è ancora in grado di produrre comunicazione e marketing in grado di esaltare la qualità dei prodotti enoturistici.

Oltre all'Europa, hanno iniziato a farsi sentire a livello mondiale, i Paesi del "Nuovo Mondo" vitivinicolo, tra i quali ricordiamo gli Stati Uniti, il Canada, il Sud Africa ed il Sud America. Tali paesi, a differenza di quelli maggiormente radicati nel settore

vinicolo come ad esempio l'Italia, Spagna, Portogallo, Francia e Germania, in cui le "preferenze dei consumatori si sono tradotte in un aumento del consumo del vino e nella richiesta di un prodotto di qualità", vedono un'elevata partecipazione di tutte le aziende vitivinicole presenti sul territorio (Boatto & Gennari, 2011).

L'Australia ha sviluppato negli ultimi anni l'enoturismo supportato dall'Ufficio del Turismo Nazionale del Governo Federale, che ha fortemente collaborato con la Federazione dei Produttori di Vino al fine di sviluppare in modo concreto l'enoturismo. Dal 2000, si è fortemente sviluppato il concetto di *cellar door*, cantina, nella quale si cerca di offrire un'elevata qualità. Si punta in particolar modo alla "fidelizzazione del cliente nel lungo periodo" in cui devono esser estremamente accurate le fasi di accoglienza, gli aspetti estetici delle strutture e la professionalità. La crescita dell'enoturismo nell'ultimo ventennio è stata sostanziale e questo sviluppo si è rispecchiato in altre aree produttive del vino, in particolare nelle destinazioni del turismo del vino. I produttori di vino sviluppano la loro attività per massimizzare i loro potenziali guadagni nelle vendite, puntando sui consumatori di lungo termine.

Si sono studiati due possibili canali per condurre un'analisi e una segmentazione degli enoturisti nel mercato potenziale in Australia. Il primo è la categorizzazione del consumatore, analizzandone la "demografia" in modo tale da stabilire la provenienza dei turisti, l'età approssimativa, l'educazione e il background familiare. La seconda segmentazione consiste nel creare un profilo che comprenda i loro valori, le attitudini e gli stili di vita.

La Nuova Zelanda ha aumentato notevolmente le aziende vitivinicole passando da 262 nel 1997 a 543 nel 2007 e il consumo di vino pro capite è notevolmente incrementato puntando in particolar modo al settore export, oltre a focalizzarsi nel settore interno. In Nuova Zelanda vengono svolte e ripetute diverse indagini, tra queste, come documenta Mitchell & Hall (2005), si sono confrontati i bienni 1997/1998 e 2003/2004, ed è emerso che "per le aziende l'enoturismo è importante in quanto rafforza l'identità del marchio, aiuta a differenziare un'impresa dall'altra, a sviluppare gli ordini per corrispondenza e, da quando è emerso dall'indagine 2003, a educare il consumatore".

Come per l'Australia, la Nuova Zelanda punta molto sull'ambiente circostante, definito *servicescape,* che all'interno delle *cellar door* deve esser altamente curato, poiché influenza le prime impressioni per i turisti.

Il Sud Africa ha sviluppato solo negli ultimi una tradizione vitivinicola e, infatti, l'enoturismo si trova ancora ad uno stadio embrionale, spesso le diverse cittadine non sono in grado di portare avanti autonomamente progetti e tali problemi sono in parte ascrivibili alla scarsa capacità delle autorità competenti di sviluppare strategie di marketing adeguate, facendo si che pure gli investimenti risultano carenti.

L'industria del vino sudafricano è un'industria concentrata al di fuori dell'area metropolitana e tuttavia gioca un ruolo vitale nello sviluppo regionale, occupazionale, nell'investimento aziendale, nella crescita del business e del turismo. Il vino ne rappresenta il nucleo e, associato ad esso, si diramano varie attività, tra cui l'enoturismo e la costruzione del brend regionale del vino ecc.

L'industria sudafricana del vino è una delle più antiche al di fuori dell'Europa e vide la prima diffusione di vigneti intorno al 1650 quando il vino iniziò ad esser prodotto. L'industria del vino sudafricana è concentrata regionalmente in senso geografico nella maggior parte dei paesi vinicoli presenti, con un 95.00% di aziende concentrate a Western Cape. In tutto il Sud Africa, circa 215 mila persone tra agricoltori e dipendenti sono coinvolti nelle attività economiche dell'industria primaria, secondaria e terziari (Bruwer & Gilliver, 2003).

L'industria vinicola sudafricana è la ottava più grande industria del vino nel mondo in termini di volume totale del vino (inclusi distillati e succhi), ma undicesima per quanto concerne la produzione del vino da tavola (Spies, 2001 citato da Bruwer, 2002). La produzione annuale di vino fluttua tra gli 800 e i 900 milioni di litri, ma il vino da tavola imbottigliato include solamente 450-550 milioni di litri[6], collocandola a circa metà della produzione australiana e al 60% dell'industria vinicola cilena. La prima Strada del vino a diventare ufficiale in Sudafrica è stata la Strada di Stellenbosh fondata nel 1971

[6] SAWIS (South African Wine Industry Statistics) (2001), "Wine industry information: Latest trends in the wine industry", Paarl, South Africa, p. 109.

(Preston-Whyte, 2000). Da allora, oltre 15 Strade del vino si sono sviluppate in Sudafrica, ma la Stellenbosh rimane tutt'ora la più grande e influente nell'industria dell'enoturismo, seguita dalle vicine regioni di Paarl e Franschhoek (Bruwer & Gilliver, 2003). La maggior parte delle imprese delle Strade del vino sono compagnie private per una media del 49.00%, il movimento di cooperative vinicole è ancora prevalente nell'industria vinicola sud africana (15%), ma sta gradualmente diminuendo di significato (Bruwer & Gilliver, 2008).

Il sistema delle Strade del vino sudafricano risulta esser piuttosto stabile,in quanto costituito da membri proprietari che sono stati coinvolti per lungo tempo: ad esempio, sono i numerosi i membri da più di 25 anni, all'incirca cioè da quando è stata creata la prima Strada. Un deciso vantaggio competitivo di cui può godere l'industria del turismo sudafricano, rispetto ad altri paesi come ad esempio l'Australia, è la prossimità delle sue regioni vinicole e delle Strade del vino ai principali centri città.

Nel caso del Sudafrica, il 74% di tutte le proprietà vinicole sono situate in un raggio di 45-50 minuti di viaggio in macchina dal centro di Città del Capo. In Sud Africa, l'area media occupata dal terreno vitivinicolo è di 254 ettari, che producono fino a 3982 tonnellate di uva. La produzione del vino bianco è dominante, con un 66.00% di vini bianchi fermi. Per quanto la predominanza del vino bianco nell'industria sudafricana sia influenzata dall'economia e dalla storia, tuttavia non è in linea con i più recenti trend del mercato del vino mondiale, in cui è evidente una maggior predominanza verso il vino rosso (Bruwer & Gilliver, 2008).

Il Canada si trova particolarmente favorito dal clima che lo circonda, infatti la sua latitudine, simile a quella italiana e spagnola, rende i terreni particolarmente favorevoli alla produzione di vino. La principale Strada del vino presente sul territorio canadese è quella del Niagara, che permette la connessione con 52 aziende e in tal modo soprattutto le piccole aziende hanno potuto beneficiare di azioni congiunte, come ad esempio azioni di marketing per dilazionare i costi.

Gli Stati Uniti presentano al proprio interno aree completamente differenziate l'una dall'altra. Vi è il Napa Valley in California, che negli ultimi anni ha sviluppato tutta

l'economia del suo territorio sull'enoturismo; il Texas in cui vi sono numerosissime piccole aziende che mediante l'enoturismo riescono a direzionare le proprie vendite nella direttrice di vendita diretta; il Michigan, che tra il 1995 ed il 2002 ha aumentato notevolmente le aziende vinicole al suo interno; lo Stato di Washinton, a cui è stato affidato il nome di "Area Viticola Americana", e in cui grazie all'enoturismo si sono potuti registrare presenze sempre maggiori sia nel settore della ristorazione sia nel settore alberghiero; infine il North Carolina, che per anni è stato incapace di svilupparsi in modo lineare a causa di una forte politica di proibizionismo al suo interno, presenta oggi una crescita costante.

Infine, tra i Paesi del "Nuovo Mondo", ritroviamo il Sud America, che ha visto negli anni passati registrare man mano un declino e un calo nelle vendite di vino, ma sembra che stia cambiando lentamente la tendenza. In particolar modo, in Cile è presente una delle superfici vitivinicole più grande a livello mondiale (circa l'1.40%). Da notare che il vino segue tradizioni di produzioni differenti in relazione al territorio cileno in cui viene prodotto.

1.5 Territorio e ambiente: elementi fondamentali per lo svolgimento dell'enoturismo

Nell'ultimo decennio, i comuni, le aziende e gli operatori del settore hanno deciso di investire sempre più risorse sul territorio, in particolar modo su quello rurale, in modo da valorizzarne i valori storico-culturali. In tal senso, i comuni hanno deciso di impiegare buona parte delle somme disponibili in bilancio per poter ottenere risultati che ad oggi possono essere più che soddisfacenti.

Tabella 9. Comuni in stato di approvazione di variazioni al Piano Regolatore o Urbanistico per la valorizzazione del territorio vitivinicolo

	Nord	Centro	Sud e Isole	Totale
nessuna variazione	55.70	58.30	60.50	57.30
in itinere ed in fase di approvazione	28.70	22.90	27.90	27.20
in programma per il 2010	15.60	18.80	11.60	15.50
Totale	100.00	100.00	100.00	100.00

Fonte: Censis Servizi 2010.

Attraverso l'VIII Rapporto Annuale realizzato da Censis Servizi tra il 2009 e il 2010, è emerso che ogni 100 comuni italiani intervistati ben 43, hanno in corso di approvazione o in itinere il riassetto del piano regolatore e del piano urbanistico, con l'obiettivo di valorizzare i territori e i paesaggi "viticoli" (Taiti, 2010).

Tale situazione è evidenziata dalla tabella 9.

Altresì, i privati hanno investito attraverso risorse private e in parte hanno beneficiato di alcuni contributi di provenienza europea, statale-nazionale ovvero regionale. In particolar modo, le regioni hanno adottato i piani PSR- Programma di Sviluppo Rurale[7], che hanno permesso e stanno finanziando a numerosissime aziende del settore di sviluppare solidi e validi piani d'investimento per il presente e per il futuro al fine di migliorare l'azienda e l'ambiente che le circonda.

Inoltre risulta interessante analizzare le risorse finanziarie messe a disposizione da ciascun comune per sviluppare ulteriormente i progetti delle Strade del vino sul territorio. A livello nazionale, in ciascun comune, tra il 2008 e il 2009 si sono stimati

[7] Il Regolamento CE 1698 del 20 febbraio 2005 del Consiglio sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del **Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale** (**FEASR**), in coerenza con la riforma dei Fondi strutturali, ha introdotto, nel sistema di programmazione dello sviluppo rurale 2007-2013, un approccio basato su un maggiore contenuto strategico a livello comunitario, e nazionale. In particolar modo l'approccio strategico si fonda su tre obiettivi primari: a) Concentrazione su obiettivi prioritari b) formulazione di sistema di programmazione che prevede lo sviluppo di una strategia d'intervento a partire dal livello comunitario, attraverso Orientamenti Strategici Comunitari, a quello nazionale mediante il Piano Strategico Nazionale ed infine attraverso i programmi regionali mediante il Programma di Sviluppo Rurale c) Timing di verifica e monitoraggio dei progressi ottenuti mediante i programmi di sviluppo rurali.

all'anno investimenti per un importo pari a 23.000 mila euro per ciascuna Strada. Nel 2010 se ne sono stimati 28.000 mila euro (circa il 20% in più rispetto agli anni precedenti). Tali investimenti, seppure di modici importi, sono da ritenersi estremamente importanti, in quanto sostenuti in prevalenza da comuni con meno di 5000 abitanti. Si vedano di seguito nella tabella 10 gli investimenti sostenuti dai comuni nei specifici settori di promozione e sviluppo delle medesime (Taiti, 2010).

Tabella 10. Valore medio delle risorse economiche impiegate per ciascuna Strada a livello nazionale.

	2008	2009	2010
infrastrutture	6.332	5.559	8.703
sagre	4.794	5.175	5.462
eventi locali sul vino	9.638	10.115	11.309
eventi fuori comune	2.396	2.049	3.146
totale	23.182	22.932	28.568

Fonte: Censis Servizi 2010.

Si comprende che gli impieghi prevalenti di spesa per il 2010 sono le infrastrutture, per circa il 30%, e il finanziamento di eventi locali sul vino, con un'incidenza del 39.9%. Si può dunque riscontrare una crescita percentuale degli investimenti nelle infrastrutture. Per quanto riguarda le sagre e gli eventi fuori comune, le somme investite sono rimaste invariate nel triennio mentre, seguendo il trend degli eventi locali sul vino, si riscontra una leggera contrazione. Si deve inoltre tener presente che gli investimenti finanziari non sono costanti nel tempo e, come evidenziato dall'osservatorio Censis del 2010, su 100 comuni, solamente 34 hanno investito in infrastrutture nel corso del triennio, 23 nelle sagre, 9 negli eventi locali specifici, 31 nella partecipazione ad eventi extracomunali.

Tabella 11. Comuni che hanno impegnato risorse nel triennio 2009-2011.

	nord	centro	sud e isole	totale
INFRASTRUTTURE				
mai	13.00	12.70	17.80	13.90
1 anno	5.80	9.10	8.90	7.10
2 anni	44.20	49.10	40.00	44.50
3 anni	37.00	29.10	33.30	34.50
totale	100.00	100.00	100.00	100.00
SAGRE				
mai	2.90	1.80	6.40	3.30
1 anno	2.90	5.50	14.90	5.80
2 anni	70.50	60.00	66.00	67.20
3 anni	23.70	32.70	12.80	23.70
totale	100.00	100.00	100.00	100.00
EVENTI LOCALI				
mai	1.40	1.80	4.30	2.10
1 anno	4.30	7.30	14.90	7.10
2 anni	84.80	85.50	70.20	82.10
3 anni	9.40	5.50	10.60	8.80
totale	100.00	100.00	100.00	100.00
EVENTI FUORI COMUNE				
mai	10.10	10.90	17.40	11.70
1 anno	5.80	9,10	2.20	5.80
2 anni	50.40	54.50	50.00	51.30
3 anni	33.80	25.50	30.40	31.30
totale	100.00	100.00	100.00	100.00

Fonte: Censis Servizi 2010.

E’ importante ricordare che il vino è uno dei pochi prodotti agroalimentari che viene identificato da coloro che ne entrano in contatto, ad uno specifico territorio, e ne valorizza le peculiarità specifiche. Si intravede quindi una relazione estremamente importante tra il prodotto vitivinicolo, il territorio e l’enoturismo; in particolar modo “nel prodotto vitivinicolo ci si correla ad un uso del territorio che dà luogo al bene finale mediante processi produttivi che devono essere conciliabili con l’ecosistema e con le qualità organolettiche e di genuinità del prodotto. Nell’enoturismo, invece, il territorio ha una valenza differente in quanto esso costituisce, con i suoi referenti ambientali e con la fruibilità di certi suoi aspetti, uno dei desiderata della domanda turistica” (Antolini Corigliano, 1996). Il vino permette di ricreare un legame naturale tra cibo e territorio in modo da valorizzarne i valori storico-culturali, con l’obiettivo di renderli patrimonio collettivo da tutelare ed evocare.

L'enoturismo è un fenomeno relativamente recente per l'Italia e si trova in uno stato di continua evoluzione tale da richiedere costanti studi ed approfondimenti.

Il profilo del paesaggio gioca un ruolo ampiamente riconosciuto tra i fattori di attrazione di ogni destinazione turistica. Numerosi studi si sono occupati della misurazione delle caratteristiche del paesaggio sia riguardanti la composizione paesaggistica sia dal punto di vista della configurazione. Il primo aspetto fa riferimento alle differenti tipologie di elementi paesaggistici, mentre il secondo si indirizza alla loro distribuzione spaziale. È interessante lo studio condotto da Nunes & Loureiro (2012), che descrive l'impatto della diversità paesaggistica sulla scelta della destinazione turistica.

Il numero di arrivi di turisti è nella letteratura la misura più utilizzata per calcolare la domanda turistica nella letteratura. Questa variabile può essere ulteriormente disaggregata sulla base del motivo della visita, come ad esempio una vacanza, un lavoro, le visite ad amici e parenti, l'origine dei viaggiatori o i mezzi di trasporto utilizzati. Maggior parte degli studi includono anche variabili economiche come il reddito, i prezzi turistici, la distanza e il costo del trasporto (Witt, 1995).

Il reddito generalmente influisce sulla domanda turistica in maniera positiva mentre la distanza, il costo e i livelli dei prezzi la influenzano negativamente. Diversi studi si sono focalizzati sul clima e sulla domanda turistica, in quanto la temperatura è spesso considerata come la variabile climatica più rilevante dal momento che molti parametri climatici come nuvolosità e umidità dipendono dalla temperatura (Bignano *et alii*, 2007). Le attrattive ambientali sono considerate dalla maggior parte degli studi come una componente rilevante delle determinanti della domanda turistica e possono esser viste come un fattori di crescita per l'industria turistica (Green, 2001).

I turisti, infatti, attribuiscono un valore ai diversi tipi di panorama. Ad esempio, Hemilton (2007) ha analizzato l'impatto di diversi tipi di panorami costieri sul prezzo degli alloggi turistici e ha evidenziato che la lunghezza di coste aperte contribuisce ad aumentare il suo valore. Tuttavia, oltre alla sua funzione produttiva, i terreni agricoli fungono allo stesso tempo da attrattiva pubblica sotto forma di habitat naturale, di spazi aperti e di scenari piacevoli. Dunque il collegamento fra attività agricole ed il valore del panorama, risulta esser particolarmente forte in paesi europei dove le zone rurali sono per lo più caratterizzate da paesaggi agricoli.

Svariati autori, tra cui Fleischer & Tsur (2000) e successivamente Hellerstein (2000), hanno evidenziato come il paesaggio agricolo eserciti una certa influenza sulle scelte dei visitatori; i turisti possono essere attratti da specifici prodotti, in modo particolare da produzioni vitivinicole e gastronomiche legate al territorio della regione che decidono di visitare. Un esempio sono le Strade del vino che verranno dettagliatamente affrontate nel capitolo II.

Qui basti anticipare che i turisti che seguono una Strada del vino hanno la possibilità di visitare le imprese vinicole, prender parte ad assaggi di vino, comprare vino, visitare i vigneti o un museo locale che fornisca loro informazioni sulle tradizioni vinicole e sulla storia della regione (Hellerstein, 2000).

Il paesaggio può esser definito come un’area eterogenea che presenti almeno un fattore di interesse (Turner & Witt, 2001). Le strutture spaziali dei paesaggi sono associate alla composizione e alla configurazione degli elementi paesaggistici. Con il

primo termine si fa riferimento al numero e al verificarsi di diversi tipi di elementi del paesaggio, mentre la configurazione comprende la loro distribuzione fisica o spaziale all'interno di un paesaggio (Hellerstein, 2004). Un intero set di indici matematici sono stati sviluppati per fornire una descrizione oggettiva dei diversi aspetti delle strutture e modelli del paesaggio ed è importante notare che nessuna singola metrica può adeguatamente descrivere il modello su un dato paesaggio (Hemilton, 2007).

La ricchezza del paesaggio, intendendo con questa espressione il numero di specifiche caratteristiche fisiche del luogo, è il modo più semplice per cogliere la diversità della superficie terrestre, contando il numero di diversi classi per ogni unità di area. Queste misure sembrano influenzare la percezione dei turisti e le loro scelte più di altri indicatori complessi che sarebbero invece stati più appropriati se l'obiettivo fosse stato quello di analizzare le funzionalità e il grado di frammentazione dei paesaggi e degli ecosistemi (Nunes & Loureiro, 2012).

L'enoturismo ha una forte connessione con il paesaggio rurale e svariati autori hanno suggerito che l'elemento rurale sia fondante per l'esperienza enoturistica e la sua promozione[8]. Studi sull'enoturismo hanno suggerito che la visita ad una cantina comporta un complesso di esperienze che possono includere: un apprezzamento estetico dell'ambiente naturale, della cantina stessa, il contesto storico e culturale della regione vinicola e i suoi metodi di produzione, un senso di connessione diretto con la cantina e un senso di autenticità. Tutti questi elementi dell'esperienza sono parte del panorama della regione, che può e deve mostrare una integrazione di panorama agricolo, processo industriale e attività turistica (Peters, 1997).

[8] Basti citare Carlsen J. e Dowling R. (1998), Carmichael B. (2005) e Howland P. (2007).

1.6 La promozione dell'enoturismo

L'enoturismo non deve esser considerato come un unico servizio, ma come un complesso di fattori addizionali che apportano plus valore all'intero settore.
Per far ciò non ci si basa unicamente sulla pubblicità offerta dai singoli operatori o dai singoli comuni che si mettono in primo piano per presentare e promuovere le proprie offerte. E' di rilevante importanza tutto ciò che si realizza in seguito all'esperienza vissuta nel percorso enoturistico prescelto. Il passaparola, e i diversi feedback lasciati sui blog e newsgroup in internet possono essere considerate le fonti maggiormente attendibili per coloro che non si sono ancora avvicinati al settore o semplicemente vogliono esplorare luoghi e territori nuovi, e ciò accade poiché non vi è interesse a comunicare informazioni false o trainate da un obiettivo finale di trarne profitto. I principali strumenti che vengono tradotti in veicoli promozionali per il settore vitivinicolo sono costituiti, in primo luogo, dal prodotto stesso, che genera un forte afflusso mediante la denominazione pregiata di riferimento, la testimonianza attraverso il passaparola, gli eventi, il canale web, oltre ai più classici canali di comunicazione quali le testate giornalistiche, la televisione, le agenzie specializzate.
Le politiche di comunicazione adottate dalle aziende vitivinicole non superano mediamente l'1.5% (Veneto Agricoltura, 2004) e tale incidenza è in parte giustificata da un livello non sufficientemente elevato del fatturato. Tra le aziende più propense alla comunicazione vi sono le cantine, che si distinguono per elevate quote di vino venduto in bottiglia sia a livello nazionale sia a livello estero. I principali strumenti adottati dalle aziende sono molteplici e vengono valutati con attenzione visto l'importante impegno di spesa a cui devono far fronte.

La stampa generica

Valutando i risultati ottenuti dall'Osservatorio sul sistema Vitivinicolo Veneto e dagli ultimi tre rapporti Censis a livello nazionale relativi agli anni 2008, 2009 e 2010, si

apprende che l'utilizzo della stampa generica, risulti prevalentemente utilizzabile da parte delle grandi aziende, in grado di poter sostenere economicamente tale strumento di comunicazione, considerate le loro elevate disponibilità economiche, mentre risulta pressoché inutilizzabile da parte delle piccole aziende vitivinicole. A poterne far uso più volte all'anno, vi sono le grandi strutture cooperative, che raggruppano al loro interno più aziende, riuscendo a reperire le risorse necessarie più facilmente e di conseguenza a trarne i relativi benefici.

La stampa specializzata

Le riviste specifiche del settore aumentano di anno in anno e appartengono a questa categoria i quotidiani, le riviste e i programmi televisivi specifici che, indirettamente, favoriscono l'enoturismo. Tra questi possiamo ricordare la rubrica "Gusto", in onda una volta a settimana tutto l'anno all'interno del Tg5, l'inserto di Repubblica "I viaggi di Repubblica", il programma "Gambero Rosso" in onda su Sky411 e i numerosissimi canali televisivi che trattano di cucina, oltre a specifiche trasmissioni dedicate all'ambiente, ai viaggi ed all'agricoltura che segnalano ed invogliano i telespettatori a conoscere e ad avvicinarsi alla scoperta di specialità enogastronomiche ancora sconosciute.

In Italia, vi sono guide dedicate esclusivamente al turismo del vino, tra le quali ricordiamo:

- *Civiltà del bere*, rivista storica del vino italiano il cui obiettivo principale è l'informazione in difesa della qualità;
- *Il mio vino*, rivista dedicata esclusivamente al vino e rivolta a lettori esigenti ed esperti;
- *Spirito di Vino*, rivista dedicata al vino e al tempo libero;
- *Wine Spectator*, magazine specializzato nel settore vino sia negli USA sia in molteplici paesi al mondo;
- *Terre del Vino*, prodotto mensilmente dall'Associazione "Città del Vino".

Inoltre vi sono riviste enogastronomiche in cui il vino è elemento estremamente rilevante poiché viene abbinato ai principali piatti della tradizione italiana, e tra queste risultano di maggior importanza:

- *Slowfood*, periodico che tratta di cibo, di cultura, di ricerca e di tradizioni;
- *La cucina italiana,* mensile acquistabile in edicola e consultabile via web sempre aggiornato;
- *Gambero Rosso*, mensile che tratta di cibo, di vino, di viaggi, di ricette, di ristoranti, di alberghi, di vini, di negozi e di prodotti di qualità;
- *A tavola*, mensile con ricette, vini, viaggi e recensioni;
- *Cucina & Vini*, bimestrale con rubriche sul vino, sull'olio, sui consumi, sulle mode e viaggi;
- *Go wine*, periodico per enoturisti ed appassionati di enogastronomia;
- *Fuoricasa*, trimestrale dedicato alla ristorazione, all'arredamento, all'ospitalità ed entrateinment ;
- *Vie del gusto*,rivolto a gastronomia, turismo ed enologia.

La televisione e la radio

Le aziende che riescono ad accedere alle reti televisive nazionali e internazionali sono pienamente soddisfatte, nonostante comportino un investimento economico molto elevato e debbano esser supportate da un'adeguata strategia di marketing in grado di valutarne le potenzialità. Per quanto riguarda la comunicazione svolta attraverso la radio, la sua utilizzazione appare piuttosto limitata a meno che non si tratti di promuovere eventi specifici.

Le sponsorizzazioni

Tale mezzo ha lo scopo di fidelizzare l'acquisto di una marca affermata attraverso l'associazione della stessa ad un evento, al fine di usufruire del rapporto emozionale che si instaura tra i potenziali acquirenti e il prodotto sponsorizzato. La

sponsorizzazione, ad esempio, può avvenire all'intero delle cantine nell'allestimento di manifestazioni locali o di grandi eventi.

Il sito internet

I siti internet che si occupano di enoturismo sono numerosi, visto il crescente numero di turisti nel settore. I siti web e le informazioni in essi contenute sono considerate un canale di promozione estremamente importante [9], infatti, come emerge dall'Osservatorio sul turismo del vino nel IV rapporto annuale, nelle principali chat e newsgroup generali e di settore, secondo dati del 2000 risulta che un navigatore su tre ama poter trascorrere il proprio tempo libero e i week-end in Italia, degustando vini e prodotti tipici, e il 60.00% di coloro che si avventurano fuori porta hanno ricevuto e individuato informazioni di cui avevano bisogno sul Web (Taiti, 2004).

Tra i principali siti web italiani di settore possiamo ritrovare:

- Movimento turismo del vino (www.movimentoturismodelvino.it)
- Città del Vino (www.terredelvino.net)
- Touring Club Italiano (www.touringclub.it)
- Gambero Rosso (www.gamberorosso.it)
- Slow Food (www.slowfood.it)
- Perle d'Italia (www.perleditalia.it)
- Viaggi e sapori (www.viaggiesapori.it)
- Associazione italiana sommelier (www.aisitalia.it)
- Enogastronomia (www.enogastronomia.it)
- Guide Supereva (www.guide.supereva.it)
- Vinistore (www.vinostore.it)
- Naturalmente italiano (www.naturalmenteitaliano.it)
- Sagre in Italia (www.sagreinitalia.it)
- Vino in rete (www.vinoinrete.it)

[9] Per un maggior approfondimento si veda www.marketpress.info, *Giornata europea dell'enoturismo nelle città del vino*, 14 novembre 2010.

- Wine News (www.winenews.it)

Nei motori di ricerca è facile trovare informazioni e promozioni che si possano consultare e confrontare fra loro con siti web in continua evoluzione.

Le fiere

Le fiere sono uno strumento fondamentale per favorire l'ampliamento della clientela. In particolar modo, nell'ambito del territorio in cui la cantina opera si cercano di innescare processi di espansione delle vendite, sfruttando i nuovi contatti con i potenziali clienti.

Gli eventi

In Italia vengono organizzati ogni anno numerosi eventi quali sagre, festival e celebrazioni che richiamano un numero elevato di appassionati.

Risulta estremamente difficile valutare le presenze effettive in tali occasioni, poiché le presenze non si caratterizzano per più di un giorno e la relativa presenza non viene registrata in modo analitico. L'evento enogastronomico è estremamente importante per poter far avvicinare e conoscere il territorio ad un pubblico estremamente differenziato. Tra questi si possono ricordare gli eventi promossi da Città del Vino e dal Movimento Turismo del Vino, che vedono di anno in anno una crescita esponenziale di turisti e di appassionati del settore. Ciò ha portato un'importante avvicinamento e interessamento dei Media, che attraverso le pubblicazioni su testate locali e nazionali e sulle reti televisivi hanno reso possibile un'informazione capillare estremamente importante. In tal modo si è potuto dar fiducia e luce al settore vitivinicolo[10] attraverso la nascita di movimenti e associazioni che ogni giorno si impegnano per poter dar prestigio e valore ai vigneti, ai prodotti e al territorio circostante.

[10] Si ricordi il 17 Marzo 1986 in cui scoppiò lo scandalo del vino al metanolo, moltissime aziende furono indagate ed i consumi interni e le esportazioni scesero vertiginosamente a livelli minimi.

Iniziative gastronomiche con degustazione

Le cantine sociali, come ricorda il Movimento Nazionale del Vino, risultano molto impegnate nella partecipazione alle manifestazioni con degustazione e cercano di curarne l'intera organizzazione così da avvicinare nuovi clienti e riuscire a rafforzare i legami già esistenti.

Musei della vite e del vino

I musei della vite e del vino, che rientrano, come vedremo nel capitolo successivo, all'interno dei disciplinari Regionali, sono da considerarsi fondamentali per la comunicazione sul vino. Infatti, poter far conoscere le fasi del ciclo produttivo della vite e le operazioni della vinificazione, rendono gli enoturisti, i curiosi e gli appassionati maggiormente edotti e consapevoli delle diversificate offerte territoriali. Nel territorio italiano sono presenti numerosissimi musei della vite e del vino e in ogni regione ciascun museo si distingue per caratteristiche e peculiarità estremamente differenti.

Le agenzie specializzate

La maggior parte delle agenzie di viaggio italiane e, da qualche anno, anche le agenzie di viaggio europee (Austriache, Tedesche, Inglesi ed Irlandesi, Svizzere, Francesi, Olandesi, Belghe), a fronte di un crescita esponenziale di domanda di percorsi e itinerari enoturistici, hanno cercato e cercano di rispondere in modo adeguato a coloro che vi si rivolgono per programmare un esperienza vacanziera rivolta all'enogastronomia e all'enoturismo. Il 90% delle agenzie di viaggio italiane[11] pone forte attenzione a tali esperienze, poiché hanno riscontrato una maggior consapevolezza e sensibilità verso le tipicità vitivinicole e agroalimentari. In particolar modo i tour operator si sono fortemente specializzati in escursioni enogastronomiche e si trovano a collaborare con territori che mettono a disposizione ottimi prodotti di qualità. Le escursioni prevedono programmi diversificati a seconda delle disponibilità

[11] ISART Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (2004), *Indagine sul turismo organizzato Europeo.*

economiche e delle esigenze di ciascun partecipante e spesso vengono offerti dei pacchetti che permettono di scegliere ciò che più desiderano. Inoltre le richieste dei clienti, non presenti nei pacchetti, vengono successivamente riproposte con continui aggiornamenti ottenuti attraverso i feedback e rispondono alle esigenze dei propri clienti.

Capitolo 2 - Strade del vino

2.1 Che cosa sono

Le Strade del vino nascono per dare risalto al prodotto e al territorio in cui si sviluppano. Il vino e, in alcuni casi i prodotti enogastronomici sono il fulcro principale delle Strade del vino. Di rilevante importanza è il territorio, che esprime un insieme di valori culturali, storici e tradizionali che ne rendono importante la scoperta attraverso la visita. E' importante ricordare che non solo gli aspetti storici e culturali sono di rilevante importanza ma, i fattori "fisici" sono uno tra i principali "motori" per la nascita di una Strada. Tali aspetti fisici, ad esempio nel vino e nell'olio, sono garantiti dalla zonazione che mette in rilievo le caratteristiche geopedologiche del territorio. Esempi importanti ci vengono dal Brunello di Montalcino e dal Nobile di Montepulciano, dal barbera d'Asti, dal Franciacorta, dal Trentino, dal nero d'Avola"(Hausmann, 2005). I fattori "fisici" e il territorio, determinano il gusto unico di moltissimi prodotti "dalle nebbie fluviali del Culatello di Zibello, al microclima dell'Adriatico per il Prosciutto di San Daniele, alle fosse per il formaggio omonimo prodotto in Romagna, al marmo per il Lardo di Colonnata" (Hausmann, 2005). Il territorio deve quindi esser sinonimo di altissima qualità per i prodotti e per tutti i fattori connessi ad esso, dall'accoglienza al paesaggio, e questi devono essere all'altezza del proprio territorio di produzione. La Strada del vino deve permettere di racchiudere una sfida e un patto per lo sviluppo del territorio attuando se necessarie e richieste delle regole e normative attraverso modelli comuni di comportamento, dando vita ad una "rete di culture, di interessi e di volontà"(Cinelli Colombini, 2003).

Una Strada del vino nasce con la volontà e l'unione delle forze di più soggetti attraverso un duro lavoro di coinvolgimento e di relazioni all'interno del territorio e le componenti principali che ne fanno di una Strada del vino con la "S" maiuscola, sono rintracciabili analizzando:

- *prodotto*: vino, vitigno, paniere dei prodotti tipici;

- *territorio*: spazio fisico, spazio antropico, valori di storia e cultura;
- *ecosistema*: valorizzazione del paesaggio e della qualità del'ambiente;
- *soggetti protagonisti*: produttori, operatori turistici, associazioni, istituzioni (Hausmann, 2005).

Il *prodotto* non deve esser visto in forma unitaria e come unico elemento fondante il vino, poiché esso è caratterizzato da una molteplicità di aspetti; si passa da un vino a più varianti di vino, da un vitigno a più vitigni o attraverso una combinazione di tutti gli aspetti. Inoltre si può suddividere la zona in sottozona mediante la D.O.C.G., la D.O.C., la I.G.T.

Il *territorio,* oltre ad esser lo spazio fisico caratterizzato da un area ben definita è caratterizzato da un insieme di valori, di storia e di cultura che ne determinano la presenza antropica al suo interno; inoltre viene individuato in termini economici un luogo in grado di produrre beni e servizi oltre ad innovare attraverso la tecnologia.

L'*ecosistema* è da considerarsi frutto di una interazione tra l'uomo e il relativo territorio d'insediamento; tale interazione può comportare aspetti positivi e aspetti negativi; infatti, si può riscontrare una tutela e una valorizzazione degli ecosistemi sino al degrado ed alla distruzione. A livello nazionale nella vitivinicoltura il rapporto tra l'uomo e l'ecosistema è stato tendenzialmente positivo, in particolar modo attraverso un'attenta valorizzazione da parte dell'uomo e non solo di sfruttamento.
I *soggetti* elencati precedentemente, quali i produttori, i trasformatori, gli operatori economici, gli operatori del sistema turistico, i rappresentanti della comunità locale e le istituzioni delle società civili, associazioni e organizzazioni nel settore vitivinicolo e in particolar modo nelle Strade del vino rappresentano e hanno rappresentato una forte sinergia e collaborazione che ha permesso di costruire delle alleanze vincenti.
Come ricorda Pastore (2002) "le Strade del vino sono sempre esistite" poiché, come si può apprendere da un'ampia documentazione storiografica, vi sono testimonianze di

diversi economisti e storici che nel corso degli anni hanno descritto e raccolto testimonianze a riguardo. Partendo dalla pubblicazione di Gaetano Forni e Attilio Scienza "2500 years of viticulture in the Alpine and Cisalpine environment[12]" viene sviluppata un'attenta analisi su molteplici percorsi, vie e itinerari come ad esempio la "Strada del Marzemino[13]".

Inoltre, attraverso gli studi condotti da Hubert Allen[14] è stata condotta un'accurata raccolta di materiale e informazioni si è potuto testimoniare l'esistenza di una Strada del vino in Sicilia (un percorso che vedeva l'inizio nella costa di Gela-Kamarina sino ad arrivare alle colline del Vittoriese e del Niscemese giungendo a Caltagirone sino ad arrivare a Letinini e infine a Catania). Tale percorso abbandonato negli anni, pare sia rientrato tra gli interessi primari dell'Amministrazione di Catania e Ragusa per permettere di favorire e avviare nuovi percorsi turistici che in particolar modo attraversano l'attuale Cerasuolo di Vittoria estremamente referenziata per la produzione e vendita di vino (Scaccheri, 2001).

Attraverso lo studio Censis condotto nel 2010, emerge che più di 20 milioni di italiani dichiarano di aver sostenuto un'attività turistica legata al vino e alla gastronomia del territorio, 7.5 milioni di italiani hanno partecipato a 4-5 concrete esperienze consapevoli di partecipazione ad un evento enogastronomico, 2.6 milioni si definiscono turisti del vino esperti e ripetono nell'anno più volte iniziative legate al settore enogastronomico e, infine, 2 milioni di italiani non hanno ancora partecipato ad alcuna esperienza nel settore enogastronomico, ma sarebbero fortemente interessati a visitare in futuro cantine e vigneti, strade del vino e musei del vino.

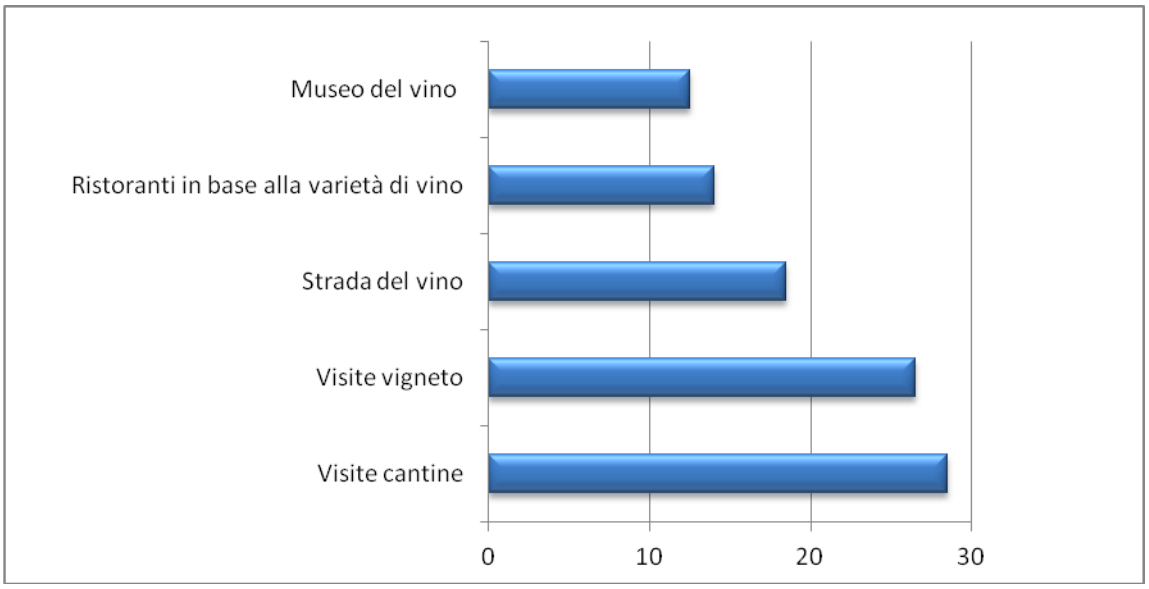
[12] Edito nel 1996 per il 35° anniversario della Confraternita della Vite e del Vino di Trento.

[13] La via prende il nome dal famoso Marzemino della Vallagarina le cui vigne si sviluppano tra Isera e Ziresi in Trentino. Si narra che alcune pianticelle del vitigno siano state esportate nel corso del XV secolo durante la dominazione Veneziana della Serenissima e grazie all'ottimale temperatura ed esposizione nella terra del Trentino, ottennero sin da subito risultati ragguardevoli.

[14] Princeton University.

Attraverso l'analisi di tali dati, è facile comprendere che il fenomeno del turismo enogastronomico non sia più paragonabile ad una *tribù* composta da esperti del settore, ma è un fenomeno sempre più vasto grazie alla sua facile accessibilità. È possibile affermare che il fenomeno potrà assistere ad un potenziale sviluppo estremamente attrattivo, dal punto di vista di rischi e opportunità. Tra gli italiani che hanno partecipato ad iniziative enogastronomiche, risulta che queste si siano svolte prevalentemente attraverso le attività raffigurate in figura 4.

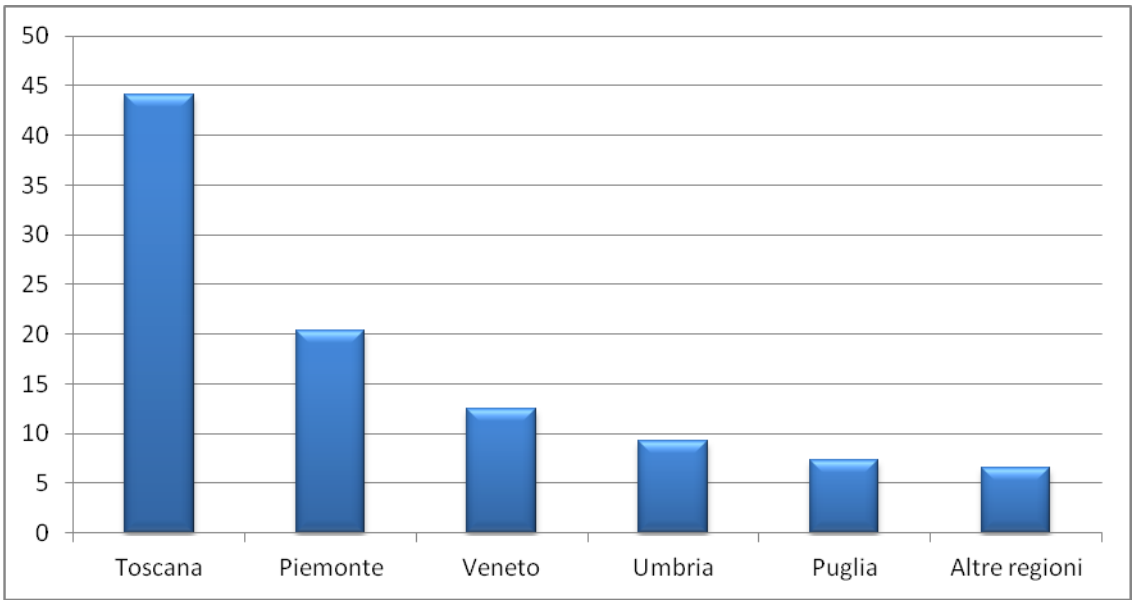
Figura 4. Attività svolte dagli italiani.



Fonte: Censis Servizi 2010.

In particolar modo, secondo dati del 2009, risulta che le attività a cui hanno avuto principalmente modo di partecipare consumatori italiani si siano svolte in prevalenza nei comuni indicati nella figura 5.

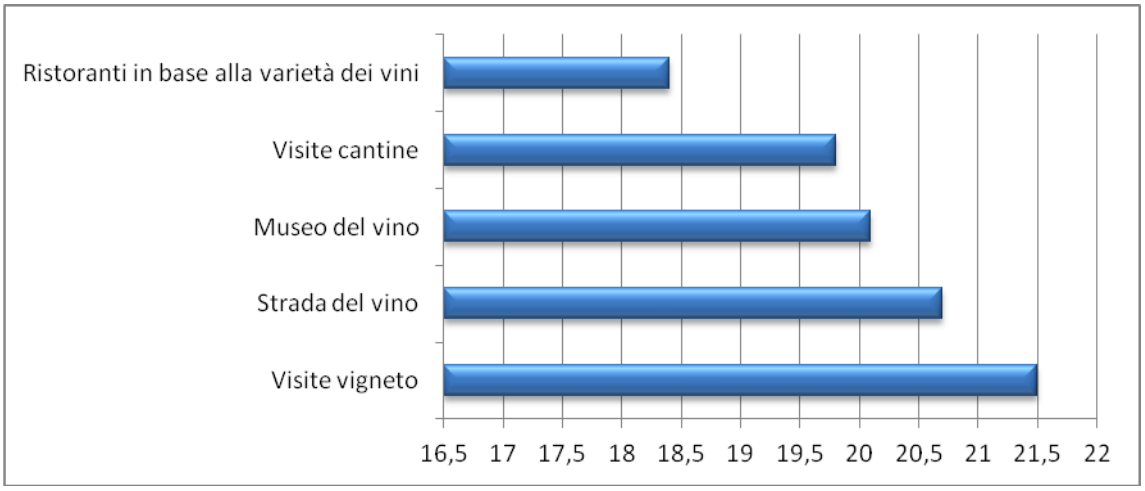
Figura 5. Principali regioni in cui si sono svolte attività enoturistiche in Italia.



Fonte: Censis Servizi 2010.

Gli italiani che dichiarano di non aver ancora partecipato ad alcuna iniziativa enogastronomica e, in particolar modo, di non aver mai avuto l'occasione di poter intraprendere un'escursione tra i vigneti e le botti nelle cantine sostengono che sarebbero particolarmente interessate per provare una delle attività presenti in figura 6.

Figura 6. Desideri di chi non ha ancora svolto attività enoturistiche.



Fonte: Censis Servizi 2010.

2.2 Requisiti per la nascita della Strada

La realizzazione della Strada del vino non può esser semplicemente un sogno o un desiderio di una giunta comunale, ma deve essere un vero e proprio percorso studiato, meditato e costantemente monitorato in modo tale da arrivare ad un risultato degno della presentazione all'intera comunità oltre che meta dei piaceri di tutti coloro che sono interessati ad entrare in contatto con il mondo vitivinicolo ed enogastronomico. Qualora il progetto di una Strada fosse semplicemente disegnato su carta senza una vera e propria indagine sul territorio d'interesse potrebbe comportare conseguenze negative non solo al singolo comune o ai singoli comuni, che registrerebbero un feedback estremamente negativo dalla collettività ma inoltre le ripercussioni si verificherebbero a livello nazionale, poiché l'intero settore perderebbe di credibilità e verrebbe fortemente messo in difficoltà. Fortunatamente, per evitare che avvengano fatti spiacevoli, sia a livello nazionale che a livello regionale, si sono stabilite delle leggi e delle norme da far rispettare con estremo rigore dalle amministrazioni che intendono perseguire la realizzazione di una Strada de vino. Vi sono principalmente quattro indicatori cui doversi attenere per la realizzazione di una Strada e sono costituti dalla qualità, dalla specificità, dalla notorietà del vino e dal carattere distintivo del suo territorio (Cinelli Colombini, 2003).

La qualità del vino è un requisito fondamentale, tale da permettere un allargamento costante della clientela e in grado di occupare i cataloghi e le riviste di maggior interesse sia a livello nazionale sia internazionale; oltre che a rientrare nell'importantissimo indotto di enoteche e ristoranti che ne fanno tendenza.

Il vino inoltre deve possedere dei caratteri distintivi attribuibili attraverso i suoi caratteri organolettici, tra cui l'aroma, il gusto e la persistenza, ma inoltre risultano distintivi e determinanti la zona di provenienza, i sistemi produttivi e la qualificazione del prodotto e deve esser in grado di trasmettere la cultura e la tradizione del territorio di riferimento. Affinché si affermi un importante afflusso turistico, oltre al vino deve esser conosciuta e riconosciuta la sua terra di produzione ed è necessario che elevate quote del mercato di vendita siano occupate dai propri prodotti in modo

che se ne parli incessantemente e la curiosità e l'interesse si amplifichi sempre più per raggiungere più turisti possibile. Il paesaggio e la cultura giocano un ruolo estremamente importante e infatti, come emerge dalle numerose indagini svolte dall'Associazione Città del Vino, si comprende come il vino, elemento singolo, non sia in grado di creare un flusso turistico, ma viene reso unico se circondato da un paesaggio incontaminato e da una buona cucina locale e da attrattive storico culturali di rilievo.

Inoltre, è importante ricordare che il vino è il principale prodotto di attrazione di una Strada del vino e, come ricordato nel capitolo precedente, ha attraversato momenti di crisi nella storia e oggi anche i paesi del "Nuovo Mondo", iniziano a porre importanti interrogativi sul futuro delle aziende italiane ed europee di piccole dimensioni (Hausmann, 2005). Si registrano riduzioni di consumi in particolar modo nella zona dei Paesi dell'Europa registrando invece aumenti per i Paesi del Nuovo Mondo, si pensi all'Australia, Cile, Nuova Zelanda, Stati Uniti e Sudafrica che hanno aumentato la quota di export del 1980 pari all'1% sino ad oltre il 25% nell'ultimo cinquennio[15], come ricordato nel primo capitolo.

L'Italia, che non deve temere confronti in fatto di qualità e ricchezza delle risorse prime, deve investire sempre più nelle promozione del suo vasto assortimento di prodotti che produce e possiede, dal momento che nonostante le continue minacce di concorrenza, a livello di qualità non ha da temere confronti. La richiesta di qualità, a volte a discapito di un prezzo più elevato, arriva direttamente dai consumatori, che sulle proprie tavole vogliono trovare prodotti freschi, genuini e con provenienza certificata spesso affidandosi ai Gas, Gruppi di Acquisto Solidali, attraverso i quali persone appartenenti a questi gruppi si recano periodicamente presso i produttori per acquistare la merce richiesta da ciascun associato al gruppo.

Inoltre attraverso i prodotti a Denominazione d'origine e le varietà autoctone, si devono tutelare gli elementi difendibili e unici dei vini. Infatti, poter permettere al

[15] Per ulteriori approfondimenti si rimanda a www.winenews.it, The pocket web site in Italy, 01/08/2012, Roma.

consumatore di ricercare il prodotto tipico o l'eccellenza di una zona geografica ben specifica, aiuta ad apprezzarne sempre più la territorialità, la cultura, la storia e la tradizione del luogo da cui proviene il prodotto che ne rappresenta in sintesi un valore imprendiscincdibile.

Inoltre, come ricordano numerose ricerche, l'approccio del vino da parte dei consumatori, ha inizio mediante il consumo di prodotti di facile comprensione con una fascia prezzo accessibile, evolvendosi verso una fascia di prodotti fortemente differenziati. Proprio a partire da questo momento devono esser introdotti elementi innovativi nella tradizione produttiva, tra cui un restyling del packaging, l'accoglienza in azienda, conoscenza delle lingue straniere e continui interventi in cantina e nelle vigne per apportare costanti miglioramenti al prodotto.

Viste le difficoltà sempre più marcate per le aziende agricole di poter promuovere i propri prodotti caratteristici, è importante puntare su un marketing collettivo e in tal modo valorizzare la varietà delle imprese e delle produzioni, meglio ancora all'interno di un circuito enogastronomico, investendo in promozione in ricerche di mercato collettive che possano poi esser utilizzate singolarmente da ciascuna impresa e cercando di convincere il consumatore a non focalizzarsi verso un'unica marca, ma spingendo a variare i prodotti mediante campagne di promozione collettive, fornendo garanzie di sicurezza e standard qualitativi del prodotto.

Le Strade del vino possono racchiudere buona parte di questi obiettivi poiché si fanno "portavoce" di un ruolo strategico di valorizzazione del territorio sviluppando redditività per la Strada e per gli associati, ovviamente senza dimenticare che si deve trattare di un percorso pianificato a monte e che ne analizzi i benefici e gli eventuali aspetti negativi, in modo tale da riuscire ad ottenerne una visione chiara e lineare delle capacità dell'organizzazione della Strada di rapportarsi al mercato turistico.

2.3 Disciplina nazionale Strade del vino

In Italia, per poter regolamentare a livello nazionale il fenomeno delle Strade del vino, è intervenuta la Legge n.268 del 27 luglio 1999 (pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n.185 del 9 agosto 1999), mediante la quale le diverse regioni italiane a partire dal 2000 si sono dotate di regolamenti e di leggi al fine di una completa riorganizzazione a livello locale.

Il testo normativo si sviluppa in sei articoli i quali verranno ora analizzati e commentati[16].

Il primo articolo della legge 268 sancisce *obiettivi e principi,* i quali sono suddivisi in quattro commi:

- la valorizzazione dei territori a vocazione vinicola (tale accezione fa riferimento alla legge 10 febbraio 1992 n.164 e successive modificazioni);
- la fruizione dei territori sotto l'aspetto turistico mediante l'utilizzo di una segnaletica comune ed omogenea;
- la definizione di standard minimi di qualità per ogni soggetto aderente quali ad esempio l'attività di ricezione ed ospitalità, attività ricreative, culturali e didattiche (facendo particolare riferimento all'attività agrituristica disciplinata dall'art.2 della legge 5 dicembre 1985 n.730);
- rispetto dei disciplinari e delle norme già disposte all'interno di cantine industriali, enoteche ed aziende agricole produttrici.

Il secondo articolo si sviluppa in tre commi che fanno preciso riferimento agli strumenti di organizzazione, di gestione e di fruizione che, a livello nazionale ma in particolar modo a livello regionale, devono esser sanciti e perseguiti:

- si conferisce delega alle regioni di istituire degli strumenti di organizzazione, fruizione e gestione delle Strade del vino tra cui il disciplinare della Strada del vino sottoscritto dai vari soggetti aderenti, il comitato promotore, il comitato di gestione, il sistema di segnaletica ed infine le guide ed il materiale illustrativo

[16] Il testo normativo completo è presente in *allegati*.

divulgativo e promozionale (ai sensi dell'articolo 39 comma1 lettera C), capoverso h) del decreto legislativo 30 aprile 1992 n.285);

- le regioni possono pianificare e definire tutto ciò che attiene alle strutture ed infrastrutture funzionali alle strade del vino;
- le medesime disposizioni valgono sia per le regioni a statuto speciale sia per le province autonome.

L'articolo 3 definisce gli standard minimi di qualità e inoltre sancisce le caratteristiche che si deve rispettare per la cartellonistica, in particolar modo facendo riferimento all'articolo 39, comma 1, lettera c), capoverso h) del decreto legislativo del 30 aprile 1992 n.285.

Nell'articolo quarto si sviluppano cinque commi con oggetto comune il finanziamento e i contributi elargiti al fine dell'attuazione dei punti precedentemente elencati. In particolar modo, si fa riferimento ai finanziamenti che possono pervenire non solo a livello nazionale, locale o regionale, ma pure a livello comunitario sempre nel rispetto degli standard minimi richiesti dal testo legislativo vigente (articolo 3 comma 1).

Inoltre, si fa riferimento alla realizzazione di materiale promozionale, informativo e pubblicitario, anche destinato all'estero che può venir sovvenzionato e finanziato dall'ENIT[17] o dall'ICE[18]. Nel testo normativo vengono previsti degli importi di spesa per il finanziamento annuo, ma ad oggi risulta che la legge sia stata finanziata unicamente per il triennio 1999-2001 con un investimento complessivo di circa 4.5 milioni di euro stanziato dal Ministero per le politiche agricole (Hausmann, 2005).

All'articolo quinto, si rende noto che i contributi finanziari e le agevolazioni regionali, nazionali e comunitarie potranno esser applicate per la realizzazione di Strade unicamente finalizzate alla promozione ed alla tutela del vino, ma pure rivolte ad altre produzioni di qualità con particolar riferimento all'olio d'oliva e ai prodotti tipici.

[17] Ente nazionale italiano per il turismo.

[18] Istituto nazionale per il commercio estero.

Il sesto e ultimo articolo di legge riconosce e concede le tempistiche necessarie per eventuali adeguamenti per le Strade del vino e le Strade dell'olio già riconosciute a livello regionale.

Il 12 luglio 2000, il Ministero delle Politiche Agricole ha fissato gli standard minimi di qualità per i percorsi individuati ai sensi della legge 27 luglio 1999, n.268, recante "Disciplina delle strade del vino" (pubblicato in G.U. n.175, 28 luglio 2000).
Tali standard richiedono che ciascuna strada del vino preveda:

- un logo identificativo unico;
- la segnaletica informativa;
- l'esposizione, presso ogni soggetto aderente, della mappa dell'itinerario;
- il regolamento di funzione;
- il soggetto responsabile (è costituito dal Comitato di gestione il quale secondo l'articolo 2 comma I, lettera c) della legge 27 luglio 1999, n.268, deve esser regolarmente costituito, e deve verificare che i soggetti mantengano gli standard qualitativi richiesti, predisposizione di materiale illustrativo offerto e idoneo, formazione e predisposizione di personale adeguato per eventuali visite guidate che sia in grado di offrire la conoscenza di almeno un'altra lingua comunitaria oltre alla necessaria promozione della strada del vino).

Inoltre, il provvedimento legislativo del 2000, disciplina i soggetti aderenti ad ogni Strada del vino e in particolare, devono farvi parte:

- una o più cantine;
- due o più aziende vitivinicole;
- una o più strutture tra: enoteche, agriturismi, ristoranti ed esercizi pubblici, imprese ricettive, musei della vite e del vino o musei etnografici enologici.

Tali strutture per poter rientrare all'interno delle Strade del vino, devono possedere delle caratteristiche qualitative minime che sono consultabili in *Allegati* in relazione al decreto ministeriale 12 Luglio 2000.

A livello regionale, come analizzato in precedenza, si conferisce delega ad istituire gli strumenti di organizzazione, fruizione e gestione delle Strade del vino, emanando autonomamente leggi, regolamenti e disciplinari in linea con gli articoli sanciti dalla Legge del 27 luglio 1999 n.268.

Le difficoltà per la realizzazione di una Strada del vino si incontrano al momento della realizzazione di un progetto unitario che ne delinei una valida proposta territoriale e che vengano forniti standard minimi di servizi offerti al turista.

Il Comitato Promotore deve stendere un protocollo in cui si indichino gli obiettivi da perseguire tra cui:

- divulgazione del territorio in chiave turistica;
- salvaguardia ambientale e della cultura rurale;
- sviluppo e diversificazione dell'economia;
- incremento e qualificazione dell'occupazione;
- valorizzazione della biodiversità e delle produzioni locali;
- qualificazione dell'offerta produttiva e commerciale.

Molte regioni hanno deciso di richiedere al Comitato Promotore di redigere un'istruttoria che segua le indicazioni tracciate dalla legge e all'interno di questa viene richiesto:

- l'individuazione dell'area: in particolar modo della superficie e dei confini;
- Individuazione dei vini: che comprenda in dettaglio la superficie vitata e rivendicazione, superficie produttive e quantità prodotte, tipologie, mercati e prezzi, numero e carattere delle cantine;
- territorio: altitudine, clima, geologia e morfologia, storia, popolamento e carattere degli insediamenti, viabilità e trasporti, attività economiche, flora, fauna, coltivazioni ed allevamenti, cultura e tradizioni popolari, arte e testimonianze storiche;
- turismo: flussi esistenti (mediante un attento studio di consistenze e tipologia), attrattive turistiche, servizi turistici;

- individuazione degli obiettivi;
- tempi di attuazione.

Dopo aver individuato gli standard minimi è necessario provvedere a:

- progetto della cartellonistica (stradale, riassuntiva ed aziendale);
- ufficio turistico mediante il reperimento dei locali adatti, arredo ed attrezzatura consoni;
- piano di marketing e piano di comunicazione;
- formazione degli addetti agli eventi;
- piano di investimento e di ricerca dei finanziamenti come per esempio la richiesta di sostegno per la realizzazione di infrastrutture private e collettive;
- piano finanziario;
- definizione dei tempi del progetto.

Come verrà ricordato in seguito, è estremamente importante organizzare e proporre iniziative differenti di anno in anno per far aumentare la fidelizzazione della Strada e, quindi, dovranno esser valutati periodicamente gli standard minimi di offerta e i flussi dovranno esser monitorati per valutarne i target ed i comportamenti di consumo, inoltre devono esser svolte azioni di commercializzazione, continuando la formazione degli addetti del settore, azioni di comunicazione, eventi, alimentando il consenso mediante una collaborazione con i soci stessi, oltre ad una integrazione con le aree limitrofi.

2.4 Le Strade del vino in Italia

Di seguito, attraverso la tabella 13 è possibile individuare per ciascuna Regione e Provincia Autonoma, il disciplinare adottato sul territorio e il numero di Strade del vino presenti ad oggi. Come si può notare, in tutti i casi sono stati utilizzati riferimenti normativi diversificati, ma tutti indirizzati a disciplinare nel migliore dei modi la realizzazione, lo sviluppo e l'affermazione di ciascuna Strade del vino che diviene unica a livello nazionale e a livello mondiale.

Tabella 12. Elenco Strade del vino e riferimenti normativi.

	Legge normativa regionale	Normativa	N° strade del vino riconosciute
Valle d'Aosta	No		1
Piemonte	Si	L.R. n°20 del 9/8/99	8
Liguria	Si	delibera reg. 499/01	1
Lombardia	Si	L.R. n°7 del 7/2/00	12
P.A. Bolzano	No		1
P.A. Trento	Si	L.P. n°10 del 19/12/01	3
Friuli Venezia Giulia	Si	L.R. n°21 del 20/11/00	6
Veneto	Si	L.R. n°17 del 07/09/00	16
Emilia Romagna	Si	L.R. n°23 del 07/04/00	15
Toscana	Si	L.R. n°69 13/08/96 e 03/02/99	14
Marche	No		3
Umbria	Si	L.R. n°38 del 22/12/99	4
Lazio	Si	L.R. n°21 del 03/08/01	5
Abruzzo	Si	L.R. n°101 del 18/05/00	6
Molise	No		1
Campania	Si	Regolamento DPGR 2212 del 25/10/01	10
Puglia	Si	POR/PUGLIA 1994/1999 FONDO FEOGA[19]	9
Basilicata	Si	L.R. n°7 del 02/02/00 (non attuata)	1
Calabria	Si	delibera reg.1092 del 28/12/00	11
Sicilia	Si	L.R. n°5 del 02/08/02	7
Sardegna	Si	Decreto n°0000041/ DecA/1 del 14/01/2009	7

Fonte: nostra elaborazione.

[19] FEOGA: Fondo Europeo Agricolo di Orientamento e Garanzia e definisce il quadro generale per il sostegno dello sviluppo rurale sostenibile.

Inoltre come si evince dalla tabella sopra riportata vi sono delle Regioni o Province che non hanno adottato ancora alcun elemento normativo locale se non facendo riferimento in parte alla normativa nazionale. Tal caso si registra per la Val d'Aosta, per le Marche, per la provincia di Bolzano e per il Molise. In queste regioni pur non essendoci una normativa sono presenti differenti Strade. La Val d'Aosta è percorsa dalla "Route des Vines", le *Marche* sono percorse da tre Strade: la "Strada del Rosso Cornero[20]", la "Strada del Verdicchio di Matelica" e dalla "Strada del Vino Serrapetrona della Vernaccia e dei Sapori dei Monti Sibillini". La provincia di Bolzano, seppur priva di una propria legislazione a riguardo in merito alle Strade del vino, è percorsa dalla "Strada del Vino dell'Alto Adige" risalente al 1965 e che si estende tra la zona di Termeno e Caldaro. Il Molise pur essendo privo di una normativa che disciplini le Strade, è percorso dalla "Strada del Vino del Molise". Vediamo ora le regioni che nel corso degli anni si sono adeguate alla legge di riferimento nazionale per produrre al proprio interno una legge che venga poi attuata per il riconoscimento delle medesime.
La Sardegna è rimasta per molti anni priva di legislazione regionale nonostante fossero tracciati sei itinerari del vino. Mediante un decreto approvato nel solo 2009, la Giunta regionale ha preso atto della positiva risposta del territorio regionale verso questo strumento di marketing territoriale volto alla valorizzazione delle produzioni vitivinicole e agroalimentari tipiche, tenendo conto della dettagliata articolazione degli itinerari enogastronomici[21]. La Liguria, attraverso la delibera regionale 499/01 ha accolto il testo integrale della Legge Nazionale 268/99[22]. Il Piemonte è disciplinato dalla Legge Regionale n.20 del 9/08/99 e va modificare quanto stabilito in una precedente normativa del 1980, la Legge Regionale n.37/80, che disciplinava le

[20] Strada del vino nata nel 1997.

[21] Ad oggi in Sardegna, risultano riconosciute la "Strada del Carignano del Sulcis", la "Strada del vino Cannoanu" e la "Strada del vino della Provincia di Cagliari" e si sta attendendo il riconoscimento della "Strada della Vernaccia di Oristiano", dalla "Strada della Malvasia di Bosa", la "Strada del Vermentino di Gallura D.O.C.G." ed infine la "Strada del vino della Sardegna nord ovest".

[22] Attualmente in Liguria, per quanto riguarda la Strada del vino, è stata riconosciuta la "Strada del Vino e dell'Olio delle Alpi al Mare" mentre per i prodotti tipici è stata riconosciuta la "Strada del Latte".

enoteche regionali e proponeva una segnaletica standardizzata per le Strade del vino nelle zone tipiche della produzione dei vini[23].

La Lombardia, mediante la L.R. n.7 del 7/02/2000 ha deciso di uniformarsi come da legislazione nazionale all'incentivo per la realizzazione di "percorsi turistici a valenza enogastronomica e culturale". Fino al 2003, le Strade previste erano nove e oggi sono aumentate sino a raggiungere le dodici unità[24]. La provincia di Trento, a differenza delle provincia di Bolzano, ha adottato la Legge Provinciale n.10 del 19/12/2001 e istituisce le Strade del Vino e le Strade dei Sapori e tra queste ritroviamo tre vie storiche: "Strada del Vino e dei Sapori della Vallagarina", "Strada della Mela e dei Sapori delle Valli di Non e Sole" e la "Via dei Formaggi delle Dolomiti" e, inoltre, tra le Strade presenti, ma non ancora riconosciute, ritroviamo: "Strada del Vino e dei Sapori dal Lago di Garda alle Dolomiti di Brenta", "Strada del Vino e dei Sapori Colline Avisiane, Faedo, Valle di Cembra", "Strada del Vino e dei Sapori della Piana Rotaliana" e la "Strada del Vino e dei Sapori di Trento e Valsugana". La Regione Friuli Venezia Giulia ha adottato con la Legge Regionale n.21 del 20/11/00 relativamente alla promozione dei prodotti agroalimentari regionali e la realizzazione delle strade del vino. Inoltre, è stato prodotto dalla Giunta Regionale il regolamento attuativo n.239/2002 che, attraverso la valutazione dell'Ersa[25], attribuisce a ciascuna cantina un punteggio, in base al livello di accoglienza fornita da ciascuna, fornendo un valutazione espressa sulla segnaletica delle relative Strade, con la rappresentazione di uno o più grappoli; il numero di

[23] La regione Piemonte è costituita da otto Strade riconosciute: "Strada dei Vini dell'Alto Monferrato", "Strada del Vino Astesana", "Strade del Vino della Val Tiglione", "Strada Reale dei Vini Torinesi", "Strada del Barolo e dei Grandi vini di Langa", "Strada del Vino dei Colli ortonesi", "Strada del Vino Monferrato ASTIgiano", "Strada Reale dei Vini Torinesi".

[24] Tra queste ritroviamo: la "Strada dei Vini e dei Sapori della Valtellina", la "Strada del vino e dei sapori della Valcalepio", la "Strada del (Vino) Franciacorta", la "Strada del Vino dei Colli Longobardi", la "Strada dei Vini Bresciani del Garda", la "Strada del Vino di San Colombano e dei Sapori Lodigiani", la "Strada dei Vini e dei Sapori Mantovani", la "Strada del Vino e dei Sapori dell'Oltrepo' pavese", la "Strada del Gusto Cremonese", le Strade dei prodotti tipici "Strada del Cappone Mantovano", la "Strada della Mela dell'Oltrepò Mantovano" e infine la "Strada del Riso Mantovano".

[25] Ente Regionale di Sviluppo Agricolo.

grappoli va da uno a cinque e la valutazione viene espressa attraverso la capacità della singola azienda di fornire sale di accoglienza attrezzate per la degustazione e dotata dei requisiti igienico sanitari, distribuzione di materiale informativo, accessibilità per persone diversamente abili, possibilità di pernottamento in strutture aziendali, rilevanza paesaggistico-ambientale delle struttura aziendale, apertura congrua durante l'anno con almeno nove mesi all'anno di apertura con venti ore settimanali, possibilità di effettuare percorsi guidati all'interno dei vigneti, conoscenza degli operatori che lavorano all'interno della struttura di almeno una lingua straniera tra inglese, francese e tedesco, possibilità di ristoro, parcheggio nei pressi dell'azienda, possibilità di far acquisti all'interno dell'azienda in cui siano presenti prodotti tradizionali, tipici e dell'artigianato della Regione, valorizzazione dell'architettura locale attraverso l'arredo e le strutture edilizie e infine la possibilità di ritrovare oggetti e documentazione a testimonianza delle tradizioni della civiltà contadina. Nel Friuli Venezia Giulia sono presenti sei Strade[26].

L'Emilia Romagna ha disciplinato, mediante la Legge Regionale 7 aprile 2000 n. 23 gli "itinerari turistici enogastronomici della regione" e all'interno della Regione devono esser riconosciute le produzioni tipiche e tradizionali di qualità. Tra queste, come nella maggior parte delle regioni analizzate ritroviamo disciplinate le produzioni vinicole a Denominazione d'Origine e per i prodotti agroalimentari nelle aree previste dai regolamenti CEE 2081/92, 2082/92 e 2092/91 per le produzioni D.O.P. e I.G.P. Inoltre il regolamento introdotto dalla Giunta l'anno successivo n.16/01, che disciplina il riconoscimento degli itinerari enogastronomici, stabilisce che ciascun itinerario debba esser valorizzato da almeno un prodotto di qualità del territorio regionale e inoltre vi devono esser sul territorio almeno 25 punti di accoglienza e soste per i visitatori. Inoltre, il regolamento prevede che siano le singole provincie a vigilare e verificare che

[26] Tra le Strade del Friuli Venezia Giulia ritroviamo: la "Strada della zona del Collio", definita anche "Strada del Vino D.O.C. Collio", la "Strada del Vino Terrano", la"Strada del Merlot", la "Strada Colli Orientali del Friuli", la "Strada del Vino Friuli Latisana e Friuli Annia", la "Strada del Vino Friuli Aquileia", la "Strada del Vino Friuli Grave".

vengano rispettati dalle singole aziende i requisiti richiesti dalla Regione. L'Emilia è percorsa da numerose Strade dei vini e dei sapori e ad oggi se ne contano quindici[27].

La Toscana a seguito della normativa emanata attraverso la legge Regionale n.69 del 1996 che aveva già disciplinato le Strade del vino, dal Consiglio Regionale venne successivamente prodotta la Legge Regionale del 5 agosto 2003 n.45 dal titolo "Disciplina della Strade del Vino, dell'olio extravergine di oliva e dei prodotti agricoli e agroalimentari di qualità". Ad oggi, la Toscana è attraversata da 14 Strade del vino[28]. Da regolamento almeno un terzo degli aderenti devono esser produttori di vino.

L'Umbria ha dato vita a quattro percorsi mediante la Legge Regionale n. 38/99 e tra questi ritroviamo: la "Strada del Sagrantino", "Strada dei Vini del Cantico", "Strada del Vino Colli del Trasimeno", "Strada dei vini Etrusco- Romana". Attraverso la legge regionale, l'Umbria si prefigge di dare un contributo estremamente importante per la qualificazione e caratterizzazione dei territori e dei prodotti attraverso l'arte, l'ambiente, il vino, i prodotti agro alimentari, la cultura e l' artigianato artistico.

Il Lazio mediante la Legge Regionale n.21 del 03/08/01 ha prodotto la "Disciplina delle strade del vino, dell'olio d'oliva e dei prodotti agroalimentari tipici e tradizionali" e tra questa ad oggi risultano riconosciute cinque Strade: "Strada dei Vini dei Castelli

---

[27] Tra le Strade dell'Emilia ritroviamo: la "Strada dei Vini e dei Sapori Colli Picentini", la "Strada del Po e dei sapori della bassa Piacentina", la "Strada del Culatello di Zibello", la "Strada del Prosciutto e dei Vini dei Colli di Parma", la "Strada del Fungo Porcino di Borgotaro", la "Strada dei Vini dei Colli di Scandiano e Canossa", la "Strada dei Vini e dei Sapori delle Corti Reggiane", la "Strada dei Vini e dei Sapori -Città Castelli Ciliegi", la "Strada dei Vini e dei Sapori Terre Piane della Pianura Modenese", la "Strada dei Vini e dei Sapori delle provincia di Ferrara", la "Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Imola", la "Strada dei Vini e dei Sapori dell'Appennino Bologense", la "Strada del Sangiovese e dei sapori delle Colline di Faenza", la "Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Forlì e Cesena" e la"Strada dei Vini e dei Sapori de Colli di Rimini".

[28] Le Strade che si sono sviluppate in Toscana, sono le seguenti: la "Strada del Vino Chianti Colli Fiorentini", la "Strada del Vino colline Lucchesi e Montecarlo", la "Strada dei Vini Chianti Rufina e Pomino", la "Strada del Vino Monteregio di Massa Marittima", la "Strada del Vino Costa degli Etruschi", la "Strada del Vino Colli di Candia e Lunigiana", la "Strada del Vino delle Colline Pisane", la "Strada Medicea dei Vini di Carmignano", la "Strada del Vino Vernacchia di San Giminiano", la "Strada del Vino Colli di Maremma", la "Strada del Vino Nobile di Montpulciano", la "Strada del Vino Chianti di Montespertoli", la "Strada del Vino Terre di Arezzo" e la"Strada del Vino di Montecucco".

Romani", "Strada dell'Olio e del Vino dell'Alta Tuscia", "Strada del Vino Cesanese", "Strada dei Vini dell'Alta Tuscia", "Strada del Vino della Teverina".

Nonostante l'Abruzzo abbia emanato al suo interno la Legge Regionale n.101 del 18/05/00, questa non è stata ancora definitivamente attuata. Sul territorio è possibile comunque riscontrare fino a sei itinerari. Tra questi ritroviamo la "Strada del Vino Contoguerra", "Strada del Vino Colline del Ducato", "Strada del Vino Colline Aprutine", "Strada del Vino Colline Teatine","Strada del Vino Tremonti e Valle Peligna", "Strada del Vino Traturo del Re".

La Regione Campania ha adottato un regolamento interno n.2212 del 25/10/01 e ad oggi risultano presenti sul territorio 10 percorsi differenti[29].

La Puglia ha adottato il disciplinare per la realizzazione delle Strade del vino mediante il Fondo FEOGA relativo al POR 1994/1999 e sono state realizzate nove Strade dei vini e quattro Strade del'Olio[30].

La Basilicata ha prodotto la Legge Regionale n.7 del 02/02/00, pur non essendo ancora attuata ed al momento risulta presente sul territorio unicamente la "Strada dell'Aglianico del Vulture".

La Calabria, attraverso la delibera Regionale 1092 del 28/12/00, ha avviato la formazioni di undici itinerari[31].

---

[29] I dieci percorsi sono costituti dalla "Strada del vino Campi Flegrei", dalla "Strada dei vini D.O.C. Castel San Lorenzo", dalla "Strada del vino Costa d'Amalfi", dalla "Strade dei vini e dei sapori d'Irpinia", dalle "Strade del vino e dei sapori Isola d'Ischia", dalle "Strade del vino e dei prodotti tipici della Penisola Sorrentina", dalla "Strade del vino in Terra di Lavoro", dalla "Strada dei vini e dei prodotti tipici Terre dei Sanniti", dalla "Strada del vino Vesuvio e dei prodotti tipici", dalla "Strada del vino Cilento sapori e storia".

[30] Tra queste ricordiamo: la "Strada dei vini D.O.C. della Daunia", la "Strada degli antichi vini rossi", la "Strada del Vino D.O.C. Castel del Monte", la "Strada dei Vini Murgia Carsica", la "Strada dei vini D.O.C. Locorotondo e Martinafranca", la "Strada dei vini D.O.C. Primitivo di Manduria e Lizzano", la "Strada l'Appia dei vini", la "Strada del Vino Vigna del Sole", la "Strada dei vini D.O.C. Salento", la "Strada dell'Olio extravergine d'oliva D.O.P. Dauno", la "Strada dell'extravergine Castel del Monte", la "Strada dell'Olio Terra d'Ulivi Bari" e la "Strada dell'Olio collina di Brindisi".

[31] Tra questi possiamo ritrovare: la "Strada dei Sapori Silani", la "Strada del Vino dei Saperi e Sapori", la "Strada del Bosco e del Vino", la "Strada dei Sapori del Poro", la "Strada dei Sapori del Medio Tirreno Casentino", la "Strada dei Sapori Cassiodorei", la "Strada del vino e dei Sapori Butrium", la "Strada del

Infine, la Regione Sicilia, mediante la Legge Regionale n.5 del 02/08/2002, nel corso degli anni ha visto la costituzione di sette itinerari[32].

2.5 Strade del vino e dei prodotti tipici: la normativa della regione Veneto

Si analizza ora la normativa di riferimento regionale veneta poiché sarà utile per l'indagine condotta all'interno delle Strade del vino venete, in particolar modo quelle situate nella provincia di Verona e che successivamente verranno analizzate nel terzo capitolo.

Il Veneto, mediante la Legge Regionale 7 settembre 2000 n.17 (*in appendice*), denominata "Istituzione delle Strade del vino e di altri prodotti tipici del Veneto", ha inteso valorizzare i territori ad elevata vocazione vinicola nonché le produzioni e le attività presenti sul territorio mediante l'individuazione, la qualificazione e l'incremento dell'offerta turistica delle Strade del vino.

La legge, come ricorda l'articolo nono, non mira unicamente ad istituire le Strade del vino e un unico prodotto vitivinicolo, ma il legislatore intende estendere la realizzazione delle Strade e valorizzare le produzioni tipiche e di qualità del Veneto. Inoltre si fa riferimento all'olio e alle produzioni tipiche e di qualità si inseriscono unicamente quelle riconosciute da una denominazione d'origine protetta o di un'identificazione geografica protetta[33].

Vino e dei Sapori di Lamezia", la "Strada del vino e dei Sapori del Pollino", la "Strada del Vino e dei Sapori della Locride" e la "Strada dei Vini e dei Sapori della Sibaritide".

[32] I sette itinerari sono percorsi dalla "Strada del Vino d'Alcamo D.O.C.", dalla "Strada del Marsala e del Moscato di Pantelleria", dalla "Strada dell'Insolia o Ansonica", dalla "Strada del Nero d'Avola e Cerasuolo di Vittoria", dalla "Strada dei Moscati di Noto e di Siracusa"e dalla "Strada del Vino dell'Etna", "Strada della Malvasia delle Lipari".

[33] Ai sensi del Regolamento (CEE) n. 2081/92 del Consiglio del 14 Luglio 1992.

La legge definisce le Strade "percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli conformi agli standard in uso nell'Unione Europea, lungo i quali insistono valori naturali e culturali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico[34]". Al fine della costituzione, della realizzazione e della gestione delle Strade, è necessario che un comitato promotore si proponga alla Regione Veneto sottoscrivendo un documento che impegni i soggetti aderenti al comitato promotore per la realizzazione del progetto. Il comitato promotore può esser costituito da:

- Enti locali
- Camere di commercio
- Aziende vitivinicole singole o associate (e loro organizzazioni)
- Associazioni finalizzate alla promozione ed alla valorizzazione del patrimonio vitivinicolo
- Aziende agricole singole o associate
- Enti o associazioni pubblici o privati operanti nel campo culturale, turistico ed ambientale (interessati ai principi della L.R. 7 settembre 2000 n.17)

Il Comitato inoltre per poter esser riconosciuto e definitivamente costituito, deve esser rappresentato al suo interno almeno per il trenta per cento dalle aziende produttrici di vino iscritte all'albo dei prodotti di denominazione d'origine e delle indicazioni geografiche tipiche[35].

Il disciplinare proposto e presentato dal comitato alla Regione deve essere approvato dalla Giunta Regionale entro novanta giorni (ed eventualmente decorso il termine, si intende approvato).

Approvato il disciplinare e avvenuto il riconoscimento della strada, il comitato promotore si trasforma in comitato di gestione e deve occuparsi delle seguenti funzioni:

- gestire e realizzare la Strada;

[34] Art.2, I capoverso Leggere Regionale del Veneto 7 settembre 2000 n.17.

[35] Articolo 15 legge 10 febbraio 1992 n.164 che disciplina la Denominazione di origine e l'Indicazione Geografica Tipica .

- diffondere la conoscenza della Strada del vino in sinergia con le organizzazioni vitivinicole locali e con tutti i soggetti che siano interessati;
- continuo confronto e relazione con la Regione Veneto ed enti locali per poter promuovere la Strada del vino nei diversificati strumenti di promozione turistica in possesso di quest'ultimi;
- vigilare sul buon funzionamento della Strada.

La Regione Veneto si impegna ad erogare contributi per tali interventi:

- predisposizione e realizzazione della segnaletica delle Strade;
- realizzazione di punti informativi sulle strade del vino;
- predisposizione di materiale promozionale, pubblicitario ed informativo per incrementare la conoscenza delle strade del vino, non solo nel territorio regionale ma pure all'estero;
- adeguamento agli standard minimi di qualità del centro di accoglienza ed informazione del centro espositivo e di documentazione, degli spazi espositivi e di degustazione.

Per quanto riguarda la realizzazione dei punti informativi sulle strade del vino, come ricorda l'articolo settimo, i Comuni e le Provincie devono provvedere alla localizzazione e alla posa in opera della segnaletica su tutti i tratti di propria competenza attraverso le indicazioni proposte dal Comitato di gestione.

Successivamente all'"Istituzione delle Strade del vino e di altri prodotti tipici del Veneto", mediante la legge regionale del 7 settembre 2000 n.17, l'anno successivo si è provveduto all'attuazione del regolamento regionale definitivo predisposto il 10 maggio 2011 n.2 (BUR n. 44/2001)[36].

Tale regolamento si sviluppa in sette articoli che ora verranno descritti, i quali definiscono in modo dettagliato e puntuale tutto ciò che precedentemente era stato disposto a livello nazionale dalla Legge Nazionale n. 268 del 27 luglio 1999 e a livello Regionale Veneto dalla Legge Regionale del 7 settembre 2000 n.17.

[36] Il testo normativo completo è presente in *allegati*.

In riferimento all'art.2 della L.R. 7 Settembre 2000 n.17, "Le strade del vino sono percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli conformi agli standard in uso nell'Unione Europea […]), nel regolamento regionale del 10 maggio 2001 n.2 si specifica che la Strada deve esser identificata mediante:

- logo regionale;
- logo identificativo della Strada;
- plance con grafico della Strada all'altezza di incroci strategici e di rilevanza, cartelli guida in prossimità di incroci minori e per tragitti lunghi, indicazioni di puntali nel caso di presenza di punti panoramici, luoghi di interesse culturale ed ambientale oltre all'inserimento di frecce direzionali che indichino i punti vendita quali: cantine, enoteche, aziende di produzione e di vendita di prodotti tipici;
- pianta geografica del territorio della Strada, con indicazione del percorso strade e individuazione mediante simbologia dell'offerta enoturistica.

Il regolamento fissa poi gli standard minimi di qualità per i vari soggetti che costituiscono la Strada; tra i soggetti ritroviamo: aziende vitivinicole e cantine, aziende agricole, aziende agrituristiche[37], esercizi autorizzati alla somministrazione di pasti alimenti e bevande, enoteche, imprese turistico- ricettive, imprese artigiane ed infine musei della vite e del vino.

Si analizzano ora in sintesi gli standard minimi richiesti per ciascun soggetto:

Aziende vitivinicole e cantine:

- la zona di produzione deve rientrare nei disciplinari sanciti dalla legge 164/1992 (disciplina delle denominazione d'origine dei vini);
- aree di sosta attrezzate (per sosta temporanea);
- disponibilità di locali per accoglienza di ospiti (e relativo materiale informativo);
- possibilità di organizzazione di visite guidate che si trasformino in percorsi didattici per l'enoturista;

[37] Normate dalla Legge Regionale 18 aprile 1997 n.9: nuova disciplina per l'esercizio dell'attività turistica.

- spazi adeguati per la degustazione ed elenco visibile prezzi qualora non rientrino tra gli assaggi gratuiti;
- bicchieri adatti per servire il vino;
- personale preparato ed informato;
- orari di apertura al pubblico devono esser approvati ogni anno dal Comitato di gestione della Strada;
- affissione della mappa del territorio ed indicazione della localizzazione dell'offerta turistica;
- all'ingresso dell'azienda vi devono essere i riferimenti relativi al nome dell'azienda, numero/i di telefono, lingue straniere parlate, orario e giorni d'apertura;
- possibilità di vendita di vini relativamente prodotti nella Strada e confezionati.

Aziende agricole:

- produzione prevalente di prodotti tipici della zona (D.O.P. e I.G.P.) e prodotti agroalimentari[38] e prodotti biologici;
- all'ingresso dell'azienda vi devono essere i riferimenti relativi al nome dell'azienda, numero/i di telefono, lingue straniere parlate, orario e giorni d'apertura;
- possibilità di vendita diretta o degustazione delle produzioni tipiche dell'azienda;
- obbligo di esporre un numero sufficiente di vini relativi alla "Strada del vino" anche se l'azienda non è vitivinicola;
- offrire materiale informativo.

[38] Decreto legislativo n.173/98.

Aziende agrituristiche[39]:

- all'ingresso dell'azienda vi devono essere i riferimenti relativi al nome dell'azienda, numero/i di telefono, lingue straniere parlate, orario e giorni d'apertura;
- obbligo di esporre un numero sufficiente di vini relativi alla "Strada del vino" anche se l'azienda non è vitivinicola (in particolar modo D.O.C. e D.O.C.G.);
- se l'azienda è autorizzata alla somministrazione di bevande e alcolici, deve poter proporre un'offerta di vini D.O.C. o D.O.C.G. propri o della Strada e almeno un menù di degustazione con i prodotti tipici dell'area;
- offrire materiale informativo.

Esercizi autorizzati alla somministrazione di pasti alimenti e bevande:

- la zona di produzione deve rientrare nei disciplinari sanciti dalla legge 164/1992 (disciplina delle denominazione d'origine dei vini);
- carta dei vini aggiornata e che comprenda una significativa rappresentanza dei vini prodotti dalle aziende insite nella Strada;
- comunicazione dei prezzi di vendita dei vini tipici della zona al Comitato di Gestione;
- presenza di una significativa proposta di vini D.O.C. della Strada all'interno dell'esercizio;
- offrire materiale informativo;
- bicchieri adatti per servire il vino;
- personale preparato ed informato.

Imprese turistico- ricettive:

- l'ubicazione deve rientrare nei disciplinari sanciti dalla legge 164/1992 (disciplina delle denominazione d'origine dei vini);
- offrire materiale informativo;

[39] In riferimento alla Legge Regionale 18 aprile 1997 n.9.

- personale preparato ed informato (con capacità di fornire informazioni ambientali, culturali ed enogastronomiche);
- se l'impresa è autorizzata alla somministrazione di bevande ed alcolici, deve poter proporre un'offerta di vini D.O.C. o D.O.C.G. propri o della Strada e almeno un menù di degustazione con i prodotti tipici dell'area.

Imprese artigiane:

- l'ubicazione deve rientrare nei disciplinari sanciti dalla legge 164/1992;
- svolgimento di attività artigianale con specificità tradizionali del luogo in relazione alle caratteristiche del territorio e della vocazione turistica;
- possibilità di organizzazione di visite guidate che si trasformino in percorsi didattici al fine dell'apprendimento dei processi di lavorazione tradizionali locali;
- comunicazione dei prezzi di vendita dei prodotti al Comitato di Gestione;
- offrire materiale informativo.

Musei della vite e del vino:

- l'ubicazione deve rientrare nei disciplinari sanciti dalla legge 164/1992;
- orari d'apertura al pubblico concordati con il Comitato di Gestione della Strada;
- promozione di attività didattiche ed educative per divulgare la conoscenza dei diversi aspetti culturali della produzione vitivinicola della Strada;
- collezione e materiale documentario che ne distingua originalità distintiva all'interno della regione all'interno del Museo della Vite e del Vino.

Relativamente ai giorni e all'orario di apertura al pubblico precedentemente richiesti dal regolamento regionale necessari per rispettare gli standard minimi, deve esser fissato un numero minimo di giorni o ore settimanali di apertura (diversificando tra alta e bassa stagione), apertura nei giorni prefestivi e festivi, eventualmente programmando una turnazione.

Inoltre, all'interno della Strada vi sono dei servizi ritenuti necessari e quindi obbligatori tra cui:

- telefono pubblico (nella struttura o nelle vicinanze);
- servizi per i portori di handicap;

- servizi igienici dedicati ai visitatori;
- disponibilità di parcheggi;
- conoscenza di una o più lingue da parte del personale che si occupa dell'accoglienza dei visitatori;
- visite guidate ai vigneti e coltivazioni;
- idonea strumentazione informatica, con collegamento tramite sito Web alla Regione Veneto, in grado di fornire informazioni utili ai visitatori;
- organizzazione di attività quali degustazione, laboratori del gusto e percorsi per scolaresche.

Per verificare che gli standard minimi vengano rispettati dai vari soggetti aderenti alle Strade del vino, viene istituito un Comitato tecnico, costituito da tre esperti nella materia o organismi terzi accreditati secondo le norme ISO.

Ad oggi, il Veneto vanta la presenza di ben 11 Strade del vino che si estendono su tutto il suo territorio .

Figura 7. Strade del vino nella Regione Veneto.

Fonte: Regione Veneto.

Le due aree maggiormente coperte dalle Strade del Vino sono rappresentate dalla zona Veronese e Trevigiana.

Nel veronese ritroviamo le seguenti strade del vino:

- Strada del Vino Bardolino;
- Strada del Vino Bianco di Custoza;
- Strada del Vino Valpolicella;
- Strada del Vino Soave;
- Strada del Vino Arcole;
- Strada del Vino Lessini Durello;
- Strada del Vino e dei Prodotti Tipici Terradeiforti;
- Strada del Riso Vialone Nano I.G.P.

Nel trevigiano sono presenti:

- Strada dei Vini del Piave;
- Strada del Radicchio Rosso di Treviso e variegato di Castelfranco;
- Strada dell'Asparago Bianco di Cimadolmo I.G.P.;
- Strade del Vino del Montello e Colli Asolani.

Nel padovano:

- Strada del Vino dei Colli Euganei;
- Stradon del Vin Friularo.

Nel vicentino:

- Strada del Torcolato e dei vini Breganze.

Nel veneziano:

- Strada dei Vini D.O.C. Lison–Pramaggiore.

2.6 Come raggiungere i consumatori

Come si è potuto apprendere, la normativa richiede alcuni passaggi obbligatori per coloro che intendono aderire ad una Strada. Tali passaggi sono estremamente

importanti e delicati non solo dal punto di vista legislativo, ma dal punto operativo di promozione della Strada stessa.

Tra tali strumenti, come ricordato nei passaggi precedenti ritroviamo i cataloghi, la cartoguida, la segnaletica, internet, gli Educational tour, senza dimenticare l'importanza di fiere, degli eventi, dell'ufficio stampa e della pubblicità.

Il catalogo è uno strumento di comunicazione prodotto e distribuito dalla Strada, quasi sempre realizzato in più lingue, attraverso il quale si comunicano i servizi offerti; infatti si possono ritrovare indirizzi, orari, giorni d'apertura e alcune foto della struttura da visitare. Inoltre, vengono descritti i diversi servizi offerti da ciascuna struttura quali disponibilità di parcheggio, sale degustazione, lingue straniere parlate, pernottamento. All'interno del catalogo possono esser riportati i prezzi e i pacchetti proposta da ciascuna struttura presente lungo la Strada, in modo che ciascun turista possa scegliere la soluzione migliore a seconda delle proprie disponibilità.

La cartoguida, come richiesto dalla normativa, è la cartina del territorio in cui viene indicato il percorso della Strada in cui sono presenti le località culturali e turistiche e i luoghi in cui sono posizionate le aziende associate.

La segnaletica è di fondamentale importanza, poiché i percorsi fondamentalmente si sviluppano lungo svariate vie, in particolar modo di campagna in cui segnaletica verticale e orizzontale non è ne indicata ne tracciata. Per tal motivo, una segnaletica apposita, con il logo della Strada che ne indica le mappe del territorio e il percorso, è di estrema importanza. È necessario che vi siano cartelli di dimensioni notevoli all'interno delle aree di sosta dei centri abitati nei quali si rappresentano i diversi percorsi enogastronomici, cartelli direzionali in cui indicare il percorso per raggiungere le diverse aziende associate e infine, al di fuori delle aziende, i cartelli aziendali che ne indichino i principali servizi offerti.

Lo strumento di internet è sempre più importante per pianificare un percorso, in modo da valutare l'offerta della Strada e scoprire gli itinerari da poter affrontare. All'interno del sito web dell'azienda dovrebbero essere contenute informazioni importanti quali la mappa per raggiungere l'azienda, gli orari, l'indicazione della capienza per l'accoglienza

dei gruppi, i metodi e condizioni per eventuali prenotazioni, i prezzi per la visita e per la degustazione, consigli sull'abbigliamento da indossare durante la visita, alcune foto coerenti con quello che effettivamente si potrà trovare sul posto. Inoltre, il sito web deve esser costantemente aggiornato e di facile e piacevole navigabilità (Taiti, 2010).

Tra il 2008 e il 2010, le Strade del vino rintracciabili da fonti diverse (associazioni, uffici regionali del turismo e/o dell'agricoltura, ricercatori, ecc) sono incrementate da 128 registrate nel 2008 a 154 nel 2010. Si può quindi considerare una crescita di circa il 20% in due anni. In particolar modo hanno provveduto a creare dei portali web la Sardegna che da 2 siti web è passata a 8, il Friuli Venezia Giulia che da 1 solo sito è passata a 7 e le Marche che da 4 sono passati a 7. In particolar modo possiamo notare la ripartizione attraverso la tabella 13 suddivisa tra nord, centro e sud.

Tabella 13. Numero di Strade del vino e siti web collegati (anni 2010 e 2008).

	2010		2008	
	Strade	Siti	Strade	Siti
Nord	57	52	50	44
Centro	33	25	28	23
Sud	64	23	50	18
totale	154	100	128	85

Fonte: Censis servizi 2010.

L'educational tour è uno strumento di fondamentale importanza destinato a giornalisti e operatori turistici in modo tale da presentare la Strada e le sue aziende ed, in caso di risposta positiva, poter ottenere un'immagine positiva mediante la pubblicazione di articoli e servizi giornalistici, oltre all'inserimento dei percorsi all'interno dei pacchetti offerti ai propri clienti da parte dei tour operator.

L'evento può diventare il simbolo della Strada del vino, ma deve poter racchiudere le caratteristiche di autenticità che diventa il principale momento di fruizione e conoscenza dell'itinerario, oltre a poter rivestire l'importante ruolo aggregativo per tutti coloro che partecipano.

Le fiere sono il canale principale per la promozione delle Strade, “la divulgazione del materiale promozionale viaggia di pari passo con la possibilità di vivere l’esperienza dell’offerta territoriale ricreata nel microcosmo dello spazio fieristico[…] da parte delle Strade vengono privilegiate le fiere che organizzano workshop di incontro domanda-offerta” (Hausmann, 2005).

L’ufficio stampa, se rientra nelle possibilità e nelle finanze delle Strade, è utile nonostante i risultati tangibili siano estremamente difficili da “calcolare”. Infatti, se vi sono poche notizie da divulgare e la Strada non è pronta ad accogliere giornalisti, e operatori, risulta poco importante al fine dell’ottenimento di risultati.

La pubblicità, come accennato nel capitolo precedente, a causa di elevati costi è estremamente onerosa per organizzare azioni pubblicitarie su testate giornalistiche nazionali e canali televisivi mentre, i canali pubblicitari maggiormente sostenibili economicamente dalle singole aziende, risultano le affissioni, la pubblicità sulle testate locali, il passaparola e la promozione tramite internet ed i tour operator.

Capitolo 3 – Il territorio veronese

3.1 Il territorio e le sue Strade

Come delineato nel capitolo II, a partire dal 1999 la Regione Veneto ha investito numerose risorse nei progetti riguardanti l'enoturismo, focalizzandosi sulle Strade del vino così come disciplinate a livello nazionale e successivamente normate dalle leggi regionali. Come ricorda Tomasi & Gaiotti (2010), il Veneto produce otto milioni di ettolitri di vino all'anno risultante dalla coltivazione di 70.000 ettari di vigneto. Ciò pone la regione al primo posto tra le regioni italiane e le esportazioni di vino dal Veneto costituiscono il 27% del totale nazionale[40]. Il Veneto presenta un territorio estremamente florido sotto tutti i punti di vista, e questo permette indubbiamente lo sviluppo di numerose iniziative al suo interno. In particolar modo, la Regione negli anni ha dato vita a ben sedici percorsi enoturistici, tutti caratterizzati da una storia, una tradizione, una cultura e, in particolar modo, costituiti da terreni differenti l'uno dall'altro che permettono di offrire prodotti unici, conosciuti in tutto il mondo. Come ricordano Scienza (2008a), "i vini di una terra non sono merce, ma racconti di una vita: esprimono le colline e le pianure da cui hanno tratto origine, narrano storie di uomini che li hanno, generazione dopo generazione, creati. Raccontano la terra che li produce in modo più esauriente di qualsiasi libro, berli vuol dire diventare parte di quella terra", tali stimoli permettono di generazione in generazione di portare avanti una tradizione unica, quella vitivinicola, sempre più apprezzata e stimata. Nel vino è estremamente importante l'aroma, il gusto, la cui associazione permette di legarlo ad una precisa origine geologica e quindi è possibile affermare che nel vino vi è "l'essenza di un luogo che parte dal gusto del suolo e attraverso percorsi non sempre noti lascia un'impronta al vino che ci permette di riconoscere un'origine, un luogo: è questo che fa distinguere un vino di un territorio da un vino di vitigno" (Tomasi & Gaiotti, 2010). Considerata

[40] In proporzione una bottiglia su quattro di vino italiano che viene consumata all'estero proviene dal Veneto.

l'elevata estensione della regione, si è deciso di studiare la provincia di Verona, che negli anni ha puntato sempre più a investire nel territorio favorendo la diversificazione dei vitigni, delle tecniche di coltivazione e, quindi, dei vini, beneficiando di un riconosciuto successo economico attraverso la coltivazione della terra e che ha visto investire risorse e fatiche talmente elevate da non esser quantificabili, scommettendo non solo sul passato e sul presente, ma in particolar modo sul futuro delle generazioni avvenire. La dimostrazione di tale fenomeno si può assaporare non appena si giunge nel territorio veronese, che offre un paesaggio spettacolare e un'offerta unica di attrattive, dal settore enogastronomico al divertimento. Il paesaggio rurale è composto da una componente materiale e una caratterizzata dalla sfera emozionale, espressa attraverso i nostri sensi, la nostra cultura e la nostra sensibilità; i caratteri del suolo quali la fertilità e il clima, sono i principali elementi naturali che concorrono alla formazione qualitativa del vino. Le componenti emotive di un paesaggio incidono fortemente sul giudizio organolettico di un vino (Fregoni, 2003). Il consumatore cerca un legame con i luoghi di produzione, valuta la salubrità dei siti e la genuinità degli alimenti, il paesaggio è il primo impatto con questa ricerca e sarà determinante per la scelta e l'instaurarsi di un rapporto di fedeltà con i luoghi, in modo particolare in quelle aree in cui la valorizzazione del paesaggio e della sua cultura riescono a trasmettere un valore artigianale al vino. La necessità di interrompere la routine quotidiana, di impiegare in modo costruttivo il tempo libero cercando stati d'animo e momenti di evasione, portano sempre più il turista a cercare luoghi e scenari in grado di appoggiare il bisogno di tranquillità. La proposta di ambienti ordinati e accoglienti sono estremamente ricercati.

L'attività vitivinicola nel veronese, anno dopo anno, non solo ha prodotto ottimi vini, ma anche ha dato vita a ambienti attraenti; e come ricordato in precedenza, per valorizzare le produzioni enologiche è essenziale il passaggio all'interno del vigneto in grado di raccontare la sua storia e trasmette un ambiente unico in grado di evocare il sapore e le fatiche umane (Columella, 2003). E' inoltre importante considerare l'urbanizzazione che, pur essendo fondamentale, deve contestualmente considerare

l'impatto ambientale che comporta e non produrre effetti devastanti. Per questo motivo, è necessario che un " giusto e ragionato progresso, che deve sapersi trovare in equilibrio con la storicità dei luoghi e con la loro valenza economica. Non sempre ciò che sembra dare un immediato tornaconto od utilità è tale con l'andar del tempo, pertanto deve emergere una nuova attenzione per gli effetti irreparabili che alcuni interventi comportano"(Lorenzoni, 2007) e sicuramente i turisti sapranno valutare in modo attento ciò che l'uomo ha prodotto, conservato o irreparabilmente distrutto.

Per poter studiare dettagliatamente l'offerta proposta sul territorio Veronese, è stato sviluppato un sondaggio presso le aziende, cantine e imprese vitivinicole che si sviluppano sulle Strade del vino per comprendere quali innovazioni abbiano apportato negli anni e quali risultati gli stessi imprenditori si sentano di trarne in questi anni, considerati sempre più difficoltosi considerate le difficoltà economiche che colpiscono non tanto il settore specifico, quanto l'economica globale. Prima di analizzare tali risultati si studieranno nello specifico le diversità naturali quali quelle climatiche, del suolo e ambientali che permettono a ciascuna Strada di offrire prodotti diversificati e di elevatissime qualità organolettiche.

Come ricordato, nel territorio Veronese vi sono il maggior numero di Strade del vino rispetto al totale della regione Veneto. Tra queste ricordiamo nuovamente la "Strada del Strada del Vino Bardolino", la "Strada del Vino Bianco di Custoza", la "Strada del Vino Valpolicella", la "Strada del Vino Soave", la "Strada del Vino Arcole", la "Strada del Vino Lessini Durello", la "Strada del Vino e dei Prodotti Tipici Terradeiforti" ed infine la "Strada del Riso Vialone Nano I.G.P.".

Si analizzeranno di seguito le peculiarità di ciascun territorio in riferimento alla propria caratterizzazione morfologica formatasi mediante elementi naturali e mediante l'intervento dell'uomo, in seguito si scende nello specifico per analizzare ciascuna Strada presente in tali territori al fine di capirne le caratteristiche che le distinguono. Tra questi verranno valutate e studiate le strutture presenti su ciascuna Strada, i produttori aderenti e i fattori di attrattività presenti in ciascuna di esse.

3.2 L'area del Bardolino

La denominazione del Bardolino si estende in sedici comuni sulle sponde orientali del Lago di Garda e comprende in tutto o in parte i comuni di Torri del Benaco, Caprino, Rivoli, Pastrengo, Bussolengo, Castelnuovo del Garda, Sona, Peschiera del Garda, Sommacampagna e Valeggio sul Mincio. A delimitare la zona di produzione del Bardolino, si sviluppa ad ovest il lago di Garda, a sud il fiume Mincio, a nord-est, da Bussolengo fino alla frazione di Canale di Rivoli Veronese, il fiume Adige e tale zona racchiude l'area di produzione del Bardolino D.O.C., sviluppata nel 1968 dal Consorzio Tutela Vino Bardolino D.O.C. fanno parte del Consorzio del Bardolino 1.149 soci e la superficie a D.O.C. si estende per 3.000 ettari, a cui ogni anno vengono prodotti 235.000 ettolitri di vino che corrispondo a circa 32.000.000 bottiglie.

Figura 8. Marchio Consorzio Tutela Vino Bardolino D.O.C.

Fonte: Consorzio Tutela Vino Bardolino D.O.C.

L'intera zona è costituita dall'apertura morenica del Lago di Garda, nella parte centro-meridionale, i cui depositi sviluppatesi dai ghiacciai hanno permesso la formazione di lunghe e distese colline con dislivelli tra i 50 ed i 100 metri, e nel lato nord, dalla zona del Rivoli Veronese che, solcato da una lingua glaciale lungo il tratto della Valle dell'Adige fa sviluppare delle zone con delle alture di maggior rilievo. Il clima della zona è caratterizzato prevalentemente da una temperatura mediterranea che si avvicina ai 12.5° C in media all'anno e nel periodo che si estende da aprile ad ottobre le temperature si avvicinano ai 18.1°C (Scienza *et alii*, 2008a).

Le varietà tipiche del Bardolino sono costituite dal famoso ”Chiaretto” caratterizzato da: la Corvina, la Rondinella, il Corvinone, la Molinara ed in parte da varietà quali i Cabernets e il Merlot. Nella zona del Bardolino vi sono essenzialmente i vini a denominazione Bardolino D.O.C. e Bardolino Classico D.O.C.G. e Bardolino Chiaretto D.O.C. Il vino Bardolino D.O.C. e Bardolino Classico D.O.C.G. sono caratterizzati da un colore rosso brillante e da un gusto fruttato con accenni di spezie che lo rendono estremamente fresco e con considerevole bevibilità. Il Bardolino Chiaretto D.O.C. è realizzato mediante la vinificazione “in rosa” delle uve e tale processo consiste in una macerazione di una piccola parte delle bucce che ne dona un colore rosa brillante; tale tipologia di Bardolino viene prodotto sia nella variante di Chiaretto classico sia in Chiaretto Spumante (Scienza *et alii*, 2008a).

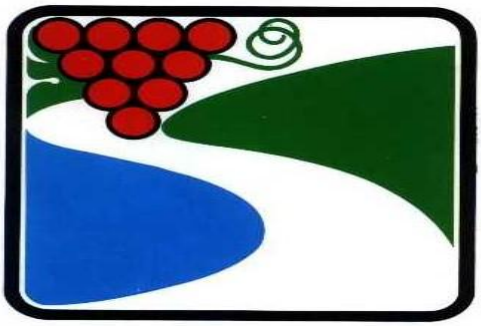
Il territorio del Bardolino è caratterizzato da una presenza consistente di imprenditoria vitivinicola che ne arricchisce la relativa offerta. L’area del Bardolino è occupata da aziende di grandi dimensioni che operano a livello internazionale e che si occupano di diffondere a livello nazionale e internazionale i prodotti del Bardolino e si relazionano con il mercato internazionale affrontando numerose sfide. Inoltre, sul territorio vi è la presenza del mondo cooperativo che permette di inserire sul mercato diverse tipologie di vini accessibili a seconda della capacità di acquisto di ciascuno e permette di concedere al vino di presentarsi sia come il vino d’eccellenza sia come il vino quotidiano. Rilevante è la piccola e media impresa privata, per la maggior parte a conduzione familiare, che si sviluppa in un’ottica integrata a valle nella vendita e nell’accoglienza in cantina e che, si traduce nell’essere la portavoce di un territorio estremamente ospitale. Molti operatori sul versante del Garda aderiscono al Consorzio di Tutela, che permette di svolgere sul territorio del Bardolino un ruolo di valorizzazione e promozione della denominazione. Non bisogna dimenticare che sul territorio sono presenti altri operatori estremamente importanti per l’intero settore quali ad esempio agriturismi e bed & breakfast, essenziali per l’ospitalità, o la distribuzione organizzata, che si occupa di posizionare sul mercato non solo i prodotti vitivinicoli ma pure quelli tipici.

Secondo uno studio condotto da Veneto Agricoltura (2008), il Bardolino è caratterizzato da alcuni punti di forza e altri di debolezza. Tra i punti di forza vi sono l'imprenditorialità estremamente diffusa delle imprese, che permette di avvicinarsi con facilità alle innovazioni; aziende private che investono somme considerevoli sull'immagine del Bardolino sia a livello locale che a livello internazionale; il forte impegno messo in campo da parte del Consorzio per potenziare l'immaginario sia del prodotto sia dell'area circostante; consolidamento nel settore dell'enoturismo e nel settore alberghiero-ristorativo; presenza di personale adeguato in grado di rispondere alle domande degli utenti e in grado di supportare idee innovative e di sviluppo, oltre al registrarsi di flussi turistici ogni anno crescenti anche in periodi stagionali "non tradizionali" probabilmente dovuti a un importante passaparola tra le persone che visitano l'area e ne rimangono colpite. I fattori di criticità si devono ad alcune incomprensioni tra il Consorzio e i soci stessi; le difficoltà nel capire al momento giusto le reali potenzialità su cui puntare nel presente e nel futuro e, infine, saper sviluppare azioni comuni di valorizzazione programmate negli anni.

3.2.1 Strada del Vino Bardolino

La nascita della Strada del Vino Bardolino si ebbe nel 1985 e si sviluppa nel territorio compreso fra le sponde orientali del Lago di Garda e le colline moreniche dell'entroterra per una settantina di chilometri.

Figura 9. Logo Strada del Vino Bardolino.



STRADAdelVINO
BARDOLINO

Fonte: Strada del Vino Bardolino.

Lungo il percorso vi sono 75 cantine che si sviluppano lungo 16 comuni. La Strada inizia da Bardolino, per salire sulle colline fino a Costermano e raggiungere la frazione di Albarè, da dove si raggiunge Affi. Superata la contrada Caorsa, si arriva a Cavaion Veronese, da cui si raggiunge Pastrengo, Sandrà, Castelnuovo del Garda, Pacengo e Colà, per soffermarsi a Lazise, dove sullo stesso percorso prende piede la Strada del Vino Bianco di Custoza, approfondita prossimo paragrafo.

Tabella 14 . Caratteristiche tecniche Strada del vino Bardolino.

Strada del Vino Bardolino	
Anno costituzione Strada:	1985
Numero aziende vitivinicole aderenti:	75
Strutture presenti:	Ristoranti, enoteche, B&B, agriturismi
Località attraversate:	Bardolino, Costermano, Albarè, Affi, Caorsa, Cavaion Veronese, Pastrengo, Sandrà, Castelnuovo del Garda,Pacengo, Colà, Lazise
Chilometri percorribili:	25
Da vedere:	Chiesa romanica di San Severo, chiesetta di San Zeno, monastero di S. Colombano, villa Pellegrini, santuario Madonna del Soccorso, villa Da Perisco, chiesetta romanica di San Nicolò, museo del vino a bardolino e dell'olio a Cisano
Elenco vitigni:	Corvina Veronese, Rondinella, Molinara, Rossignola, Barbera, Sangiovese, Marzemino, Cabernet sauvignon
I vini della denominazione:	Bardolino D.O.C., Bardolino classico D.O.C.G., Bardolino chiaretto D.O.C.
Anno costituzione Consorzio:	1968
Superficie a D.O.C. (ettari):	3.000
Ettolitri prodotti:	235.000
Numero soci del consorzio:	1.149

Fonte: nostra elaborazione.

Secondo i dati risalenti al 2009 del Consorzio di Tutela del Vino Bardolino, le cantine presenti in questo percorso godono di un elevato appeal considerati gli importanti risultati ottenuti presso le proprie cantine. Si stimano le presenze di 15.000 persone e 100.000 bottiglie vendute in ciascuna stagione turistica.

Come ricorda Girardelli[41] (2009), grazie alla legge Regionale n.17 del 17/09/2000 emanata dalla Regione Veneto, si è permesso negli anni di sviluppare e innovare sempre più puntando sulla Strada offrendo di anno in anno nuovi servizi agli utenti. Inoltre, continua Girardelli (2009), si è incentivato a creare collaborazioni "con le amministrazioni comunali, gli enti turistici, le associazioni degli albergatori, dei campeggiatori, dei ristoratori, di agenzie di viaggio e di tour operators, dei produttori del settore agroalimentare, degli artigiani, insomma delle categorie economiche e degli enti che amministrano il territorio per rendere sempre più visibili, fruibili e interessanti le attrattive della nostra zona". I diversi investimenti in ricerca e produzione sostenuti sia nel settore vitivinicolo sia nelle stesse cantine hanno consentito di incrementare la ricettività rurale e il riconoscimento delle denominazioni di qualità dei prodotti tipici, attraverso eventi enogastronomici per poter avvicinare il mondo del vino con gli alimenti.

La zona del Bardolino è particolarmente riconosciuta anche per la presenza di numerose attrattività al suo interno. Prima di tutto vi sono 75 cantine che aprono un numero ragguardevole di giorni all'anno secondo il disciplinare regionale e permettono, tramite prenotazione o visita diretta, di visitarne le cantine ed i vigneti. Inoltre, vi sono numerosi castelli, ville, chiese, santuari, musei archeologici e delle tradizioni locali; tra questi ricordiamo il museo del vino a Bardolino e quello dell'olio a Cisano. Inoltre vi sono numerosissimi parchi dove poter trascorrere il tempo libero e le diverse strutture ricettive permettono di assaporare, piatti tipici accompagnati da vini prodotti dalle stesse aziende presenti lungo la Strada.

[41] Susanna Girardelli, presidente della Strada del Vino Bardolino.

Figura 10. Il percorso della Strada del vino Bardolino.

Fonte: Associazione Strada del vino Bardolino.

3.3 L'area del Custoza

La zona di produzione del Bianco di Custoza si sviluppa nell'area più meridionale rispetto a quella del Bardolino. Pure in quest'area vi sono dislivelli collinari compresi tra i 50 e i 100 metri e, raggiungendo la zona di Peschiera iniziano ad abbassarsi e risultano costituiti da depositi di origine glaciale ricchi di limo (Scienza *et alii*, 2008b). La produzione di Custoza è costituita esclusivamente da varietà a bacca bianca e sono presenti le varietà di Trebbiano toscano, Garganega, Tocai friulano, Cortese, Malvasia, Rielising italico, Pinot bianco e Chardonnay. Il Consorzio di Tutela del Vino Bianco di

Custoza si è costituito nel 1971 a cui vi fanno riferimento 485 viticoltori, 55 vinificatori e 62 imbottigliatori; la superficie a D.O.C. si estende per una superficie di 1.250 ettari costituiti da un buon livello di acidità e basso pH che ne caratterizzano la freschezza del vino e vengono prodotti ogni anno 110.000 ettolitri pari a 12.000.000 bottiglie[42].

Figura 11. Marchio Consorzio Tutela Vino "Bianco di Custoza".

Fonte: Consorzio Tutela Vino "Bianco di Custoza".

Il clima della zona di produzione del Custoza è prevalentemente di tipo subcontinentale e raggiunge una media annuale di 13°C mentre nel periodo estivo si avvicina ai 23°C. È un territorio molto piovoso nei mesi invernali, con precipitazioni medie annuali comprese tre gli 800 e i 950 mm (Scienza *et alii*, 2008b). Il Custoza è costituito da quattro diverse tipologie di denominazione. Tra queste ritroviamo: il Bianco di Custoza, il Bianco di Custoza Superiore, il Bianco di Custoza Spumante, il Bianco di Custoza Passito. Il primo è caratterizzato da un colore giallo paglierino, estremamente delicato che lascia sul palato un gusto piacevolmente amarognolo. Il Bianco di Custoza Superiore è similare al precedente con tonalità che si avvicinano al giallo dorato, lievemente aromatico (Scienza *et alii*, 2008b). Il Bianco di Custoza Spumante è caratterizzato da un sapore frizzante, leggermente acidulo. Infine il Bianco

[42] Si ricordi l'aumento della produzione dal 1987 al 1996 passando da 63.743 hl ai 115.07 hl. Negli anni successivi si è registrato un calo per poi risalire nuovamente nel 2000 con una produzione di 120.478 hl. Tra il 2003 ed il 2009 si sono viste oscillare le produzioni tra gli 88.324 hl e i 114.208 hl nel 2009. I seguenti dati sono forniti dal Consorzio Tutela Vino Bianco di Custoza.

di Custoza Passito presenta aromi intensi e dorati ed il sapore estremamente dolce al palato.

3.3.1 Strada del Vino Bianco di Custoza

La Strade del Vino Bianco di Custoza[43] si sviluppa tra il Lago di Garda e i fiumi Mincio e Adige e vi fanno parte nove comuni tra cui Bussolengo, Castelnuovo del Garda, Lazise, Pastrengo, Peschiera del Garda, Sommacampagna, Sona, Valeggio sul Mincio e Villafranca di Verona.

Figura 12. Logo Strada del vino Custoza.

Fonte: Strada del Vino Custoza.

Al suo interno vi sono numerosi centri di rilevanza storica tra cui ville, castelli, monumenti che contornano l'intera Strada. Della Strada fanno parte 46 cantine che permettono di esser visitate e offrono la degustazione del Custoza D.O.C. abbinato ai piatti più tipici tra cui i tortellini di Valeggio. All'interno della Strada ogni anno vengono promosse numerose iniziative oltre a quelle programmate dall'Associazione Nazionale del Vino e, tra queste, ritroviamo la festa del Vino Custoza la seconda settimana di settembre, la Festa di Broccoletto di Custoza la prima settimana di gennaio. Negli anni la Strada in collaborazione con il Consorzio di Tutela sta investendo numerose risorse economiche per promuovere il nome Custoza e facendo in modo che tutti i prodotti sul territorio vengano denominati "Custoza" in modo da comunicarne in una "forma

[43] Il nome Custoza deriva dalle battaglie che si combatterono nel 1848 durante la prima guerra di indipendenza italiana che videro lo scontro tra le truppe austriache e i soldati del Regno di Sicilia guidati dal re Carlo Alberto di Savoia.

unica" il nome del vino prodotto sul territorio. Inoltre da quest'anno è iniziata un'importante campagna pubblicitaria che ricorda: "Custoza: il vino bianco italiano delle colline tra Verona e il Garda, leggero, delicatamente aromatico per l'aperitivo, gli antipasti, i salumi, i tortellini, la pasta, il pesce, le carni d'Aia.

Figura 13. Banner pubblicitario Consorzio Tutela Vino "Bianco di Custoza".

Fonte: Consorzio Tutela Vino "Bianco di Custoza".

Tale slogan vuole trasmettere la peculiarità del Custoza ad esser facilmente abbinabile in tutte le occasioni, dall'aperitivo alla cena di gala.

Le aziende della Strada permettono di percorrere i suoi sentieri con personale altamente preparato ed esperto, principalmente tra i vitigni Cortese e Garganega. La particolarità del vitigno Cortese consiste nelle caratteristiche morfologiche del grappolo stesso, il quale risulta di medio-grande dimensione, piramidale e con ali sviluppate e peduncolo (ramo) lungo. È coltivato non solo nel Veneto occidentale nella zona di Custoza, ma anche in Piemonte in diverse provincie. È un vitigno che permette di adattarsi facilmente alle potature e all'allevamento e pure i terreni sono pressoché indifferenti ad eccezione di terreni non umidi o troppo fertili. Per una crescita graduale necessita di un clima asciutto e possibilmente di una buona esposizione collinare. Il risultato del vitigno consiste in un vino bianco secco, il cui grado alcoolico non eccessivamente elevato. In alcune aziende viene prodotta la variante in versione spumante permettendo ai turisti di assaporare due vini differenti ma entrambe eccezionali. La seconda tipologia di vitigno è la Garganega la cui maturazione delle uve avviene tra il mese di settembre e ottobre, come per le varietà prodotte nella zona, il

risultato ottenuto determina un prodotto con una leggera nota acida che coperta da quella amara, ne rende un gusto unico.

Tabella 15. Caratteristiche tecniche Strada del vino Custoza.

Strada del Vino Custoza	
Anno costituzione Strada:	1990
Numero aziende vitivinicole aderenti:	46
Strutture presenti:	Ristoranti, trattoria, locanda, Hotel, resort, B&B
Località attraversate:	Bussolengo, Castelnuovo del Garda, Lazise, Pastrengo, Peschiera del Garda, Sommacampagna, Sono, Valeggio sul Mincio, Villafranca di Verona
Chilometri percorribili:	15
Da vedere:	Ossario ai soldati caduti, castello scaligero, ponte Visconteo, Borghetto, parco villa Sigurtà, chiesa di San Valentino, castello di Villafranca
Elenco vitigni:	Garganega, Trebbiano toscano, Trebbianello, Cortese, Malvasia bianca lunga, Chardonnay, Pinot bianco, Riesling italico, Manzoni bianco
I vini della denominazione:	Bianco di Custoza, Bianco di Custoza Superiore, Bianco di Custoza Spumante, Bianco di Custoza Passito
Anno costituzione Consorzio:	1971
Superficie a D.O.C. (ettari):	1.250
Ettolitri prodotti:	110.000
Numero soci del consorzio:	485 viticoltori, 55 vinificatori, 62 imbottigliatori

Fonte: nostra elaborazione.

Figura 14. Percorso Strada del Vino Bianco di Custoza.

Fonte: Associazione Strada del Vino Bianco Custoza.

3.4 L'area del Valpolicella

La zona di produzione della Valpolicella si sviluppa in diverse vallate che si estendono da nord a sud, caratterizzate da dislivelli compresi tra i 100 e i 700 metri. La natura dei terreni è particolarmente ghiaiosa-sabbiosa, dovuta dalla natura fluvio-glaciale del fiume Adige. Il clima ha una media annua di 10°C ed è il clima medio, necessario per la crescita della vite (Tomasi & Gaiotti, 2010). Negli anni il paesaggio del Valpolicella è mutato non solo attraverso elementi naturali ma pure l'uomo ha apportato dei cambiamenti nel corso degli anni.

Figura 15. L'area del Valpolicella.

Fonte: Consorzio Tutela Vino Valpolicella.

Il 10% del territorio è utilizzato per abitazioni, industrie e attività commerciali, il 60% è destinato all'agricoltura. Del 60% quasi il 17% dell'intera zona della Valpolicella è utilizzato per la coltura della vite, e vengono ricreate alcune zone definite "marogne" ossia dei muretti di contenimento che rappresentano l'operosità dell'uomo sulla terra. Tali trasformazioni sono avvenute principalmente tra il 1700 e il 1800 con l'aumentare della produzione della vite e dell'olio. Il termine "marogna" connota un significato di una merce di poco valore, poiché i muretti erano costruiti con del marmo di scarto delle cave di marmo. In realtà, sono delle costruzioni estremamente importanti e utilizzate dai nostri predecessori con grande lungimiranza, avendo creato le tecniche di smaltimento delle acque oltre a dei piccoli rifugi per uomini e materiali. La produzione della Valpolicella è costituito principalmente da una varietà a bacca rossa. Il territorio è costituito da diverse tipologie di vitigni, tra cui la Oseleata, la Dindarella, Forselina,

Cruina e Negrara. Il Consorzio di Tutela del Vino Valpolicella D.O.C. è stato costituito nel 1968 ed è costituito da 1800 soci, ogni anno vengono prodotti 400.000 ettolitri e vi è una superficie a D.O.C. con oltre 6200 ettari (Tomasi & Gaiotti, 2010).

Figura 16. Marchio Consorzio Tutela Vino Valpolicella.

Fonte: Marchio Consorzio Tutela Vino Valpolicella.

I vini a denominazioni prodotti nell'area sono due: il Recioto D.O.C.G. e l'Amarone D.O.C.G. Inoltre vengono prodotti il Valpolicella D.O.C., il Valpolicella Superiore D.O.C., e il Valpolicella ripasso D.O.C. Il Recioto D.O.C.G. è un vino ottenuto mediante la vinificazione di uve passite e presenta un gusto estremamente dolce ed avvolgente. L'Amarone D.O.C.G. è la versione secca del Recioto il quale attraverso la fermentazione degli zuccheri perde il gusto dolce per passare ad un gusto più amaro come ricorda la stessa etimologia.

3.4.1 Strada del Vino Valpolicella

La Strada del Vino Valpolicella si è costituita nel 2002 mediante decreto della Regione Veneto n.2954 del 29/10/2002, nonostante nel decennio precedente si fosse già iniziato a sviluppare un percorso che potesse permettere ai turisti di raggiungere le diverse strutture presenti al suo interno. L'area della Strada si sviluppa su un ventaglio di piccole valli degradanti dai Monti Lessini, che inizia ad ovest con la val d'Adige e termina a est nella provincia di Vicenza. Al suo interno ricadono numerosi comuni tra cui: Sant'Ambrogio di Valpolicella, Dolcè, Fumane, San Pietro in Cariano, Marano di Valpolicella, Negrar, Pescantina, Verona, Grezzana, Cerro, Mezzane, San Mauro di

Saline, San Martino Buon Albergo, Lavagno, Colognola ai Colli, Illasi, Tregnano, Cazzano di Tramigna e Montecchia di Crosara (Tomasi & Gaiotti, 2010).

Figura 17. Logo Strada del Vino Valpolicella.

Fonte: Associazione Strada del Vino Valpolicella.

Ad oggi fanno parte della Strada del Vino Valpolicella nove produttori agricoli, diciassette strutture ristorative e undici strutture per il pernottamento e cinquantanove cantine. Grazie all'Associazione Strade del Vino Valpolicella, tutte le aziende aderenti possono cooperare per poter far conoscere le potenzialità del territorio, ricco di prodotti tipici e bellezze naturali. I percorsi, come da disciplinare, sono segnalati con cartelli regolamentari che illustrano le indicazioni a coloro che si trovano sulla Strada per raggiungere ambienti culturali, vigneti e cantine aperte, ristoranti, trattorie e strutture di pernottamento. Inoltre è importante segnalare che l'economia della Valpolicella si basa fin dalle origini sulla vendita del vino e del marmo. Il turista è indotto a trovare alloggi in agriturismi e alberghi nelle immediate vicinanze offrono la possibilità di visitare cantine, frantoi e posso assistere all'estrazione della pietra di Verona[44].

[44] La pietra di Verona è stata usata dai romani per la costruzione dell'omonima Arena, costruita nel pieno centro storico di Verona.

Tabella 16. Caratteristiche tecniche Strada del vino Valpolicella.

Strada del Vino Valpolicella	
Anno costituzione Strada:	2002
Numero aziende aderenti:	59
Strutture presenti:	Agriturismi, ristoranti, osterie, trattorie, alberghi
Località attraversate:	San Giorgio, Sant'Ambrogio di Valpolicella, San Pietro in Cariano, Fumane, San Floriano, Pedemonte, Arbizzano, Negrar, Marano di Valpolicella
Chilometri percorribili:	20
Da vedere:	Grotta di Fumane, museo Paleontologico di S. Anna d'Alfredo, museo dei fossili di Bolca, Ponte di Veia, numerose ville storiche
Elenco vitigni:	Corvina veronese, Corvinone, Rondinella
I vini della denominazione:	Recioto D.O.C.G., Amarone D.O.C.G., Valpolicella D.O.C., Valpolicella Superiore D.O.C., Valpolicella ripasso D.O.C.
Anno costituzione Consorzio:	1968
Superficie a D.O.C. (ettari):	6.200
Ettolitri prodotti:	400.000
Numero soci del consorzio:	1.800

Fonte: nostra elaborazione.

Il portale web della Strada risulta particolarmente aggiornato e propone di mese in mese iniziative, inoltre è possibile iscriversi alla *newsletter* che aggiorna settimanalmente attraverso informazioni, aggiornamenti e promozioni sulla Strada Stessa. Inoltre nel sito web della Strada[45] è possibile focalizzare ricerche in base alle proprie esigenze per poter individuare i servizi di vendita di vino, degustazione di vino, vendita prodotti tipici, visite guidate in azienda,e servizi di vario genere tra i quali, luoghi dove poter assaporare spuntini, prima colazione, ristorazione, pernottamento, sauna, piscina, tennis, golf e relative aperture nel weekend in ciascun comune. Le aziende permetteranno di visitare diversi vitigni, tra i quali i più diffusi risultano la Rondinella e la Corvina. Per quanto riguarda il Rondinella, la raccolta dell'uva avviene tra la fine di settembre e l'inizio di ottobre, periodo in cui si assiste ad una buona

[45] www.stradadelvinovalpolicella.it

maturazione dovuta all'accumulo degli antociani[46]. I vini prodotti in questo vitigno sono particolarmente dolci ed equilibrati sul palato. La Corvina è stata nel passato chiamata Corvina veronese per evitare che venisse confusa con altre varietà. Oggi viene usata per la produzione dei vini di denominazione della Valpolicella, del Bardolino e del Garda Orientale. La sua maturazione è molto tardiva e ha un periodo di maturazione diverso da zona a zona e può essere raccolta tra il periodo di metà settembre sino a metà ottobre. Le sue foglie sono di dimensioni medie ed il grappolo è di medie dimensioni, prevalentemente cilindrico dotata di una buccia molto spessa e consistente e presenta delle uve particolarmente ricche di zuccheri tali da rendere dei profumi ottenuti mediante il processo di vinificazione estremamente gradevoli. Tale uva è utilizzata per il processo di appassimento per la produzione di Recioto e Amarone.

3.5 L'area del Soave

Il territorio del Soave è caratterizzato da una zona con substrato costituito da alluvioni non calcaree e una zona con substrato costituito da alluvioni calcaree. La prima zona, caratterizzata da zone non calcaree, si sviluppa dalla pianura di Monteforte al torrente di Alpone. I terreni sono caratterizzati da sedimenti di materiale vulcanico sottoposto a continue erosioni dovute dalla forza del vicino torrente. I dislivelli sono estremamente adatti all'attività agricola. In particolare, il suolo è destinato per la parte prevalente a vigneto, mentre nella parte restante si coltivano mais, frumento e frutteti tra cui il ciliegio e l'olivo. Il clima medio di tale zona è di circa 13.8°C mentre nel periodo vegetativo si aggirano intorno ai 20.1°C.

Le zone collinari nei pressi di Monteforte sono aree prevalentemente destinate alla viticoltura e la cultura maggiormente diffusa è la Garganega, mentre, in alcuni

[46] Le molecole che conferiscono colore ai vini.

appezzamenti, sono presenti vitigni Chardonnay, Pinot bianco e Trebbiano di Soave (Lorenzoni & Tomasi, 2007b). I suoli fortemente argillosi della pianura di Monteforte permettono alle viti di risentire in maniera inferiore la scarsità d'acqua nei periodi estivi. Le seconda zona, costituita da alluvioni calcaree, si sviluppa dalla pianura di Soave al torrente Illasi e Tramigna, in cui i terreni sono fortemente calcarei e sono costituiti in superficie da una modesta quantità di limo, mentre il sottosuolo presenta un mix di sabbia e ghiaia. I dislivelli si misurano tra i 35 e i 120 metri e il suolo viene destinato a vigneto, frutteto e seminativo. In questa zona, come quella non calcarea, il clima è in linea con una media di 13.0°C durante l'anno e con temperature intorno ai 19.4°C nel periodo vegetativo. La pianura di Soave, caratterizzata da aree calcaree, si sviluppa dal comune di Soave alla collina di Cologna, l'area più importante della D.O.C. (Lorenzoni & Tomasi, 2007b). Il suolo è prevalentemente argilloso o sabbioso.

Per quanto riguarda quello argilloso, questo è caratterizzato da numerosi elementi naturali tra i quali potassio, magnesio e calcio, con una buona capacità idrica, tale da renderlo autosufficiente per più settimane senza precipitazioni. Inoltre, grazie al territorio argilloso, è possibile "tamponare" l'effetto annata, rendendo i vini maggiormente costanti nel corso degli anni. A sua volta, i territori sabbiosi o sciolti presenti sul territorio del Soave sono caratterizzati da una bassa capacità di ritenzione idrica.

Le piante che crescono su questi terreni fanno difficoltà a mantenere gli elementi naturali (in particolar modo l'azoto) e ciò comporta nella pianta una lunga ricerca, attraverso l'allungamento delle radici, di sali minerali e acqua. Infatti, in tale aree è necessario effettuare degli interventi irrigui nei periodi con scarse o assenti precipitazioni. Grazie a questi terreni, i vini bianchi riescono a trovare una piena espressione mentre i vini rossi possono risultare privi di corpo.

Il Consorzio di Tutela del Soave si è costituito nel 1970 e conta 2.648 soci con una produzione annua di 429.000 ettolitri.

Figura 18. Marchio Consorzio di Tutela Soave.

Fonte. Consorzio di Tutela del Soave.

La superficie a D.O.C. si estende per 6.650 ettari, nei quali viene prevalentemente prodotto il vino Soave D.O.C., che è considerato il vino bianco per eccellenza. E' un vino usato prevalentemente per accompagnare i pasti nella quotidianità, grazie al suo gusto estremamente delicato che può esser consumato per lunghi periodo di consumo senza indurre ad assuefazione. Inoltre, nel territorio si producono Soave Classico D.O.C., Soave Superiore D.O.C.G., Soave Spumante D.O.C., Recioto di Soave D.O.C.G. (Lorenzoni & Tomasi, 2008). Negli anni, il Consorzio di Tutela ha investito in numerosi progetti per migliorare la qualità dell'uva e del vino, studiando attraverso indagini conoscitive sulle potenzialità i ogni vigna e studiando il percorso dalla pianta alla bottiglia. Per rendere tale processo rintracciabile è stata utilizzata la norma UNI ISO 10939 attraverso la legge 178/2002 sul settore agroalimentare dell'Unione Europea. In tal modo il Consorzio è diventato negli ultimi anni il punto di riferimento sia per quanto riguarda la correttezza dei dati produttivi, sia per il coordinamento dei controlli sulle produzioni dei vini D.O.C. in modo tale da dare più visibilità al corretto collegamento tra produzioni in vigna e bottiglie commercializzate (Lorenzoni & Tomasi, 2008).

La certificazione di rintracciabilità della filiera agroalimentare consente di rendere maggiormente visibili e affidabili i percorsi aziendali e consente di rassicurare gli stessi

consumatori. Per garantire la trasparenza della filiera, il Consorzio deve esser in grado di garantire la tracciabilità e la rintracciabilità.

Tali termini sono similari, ma differenti l'uno d'altro. Per tracciabilità s'intende il processo informativo che segue il prodotto dal principio alla conclusione del suo percorso lungo la filiera produttiva, mentre per rintracciabilità si intende il processo inverso che permette di risalire da valle a monte le informazioni distribuite lungo la filiera. In tal modo un controllo attento della filiera da monte a valle e viceversa, permette di riporre maggiori responsabilità da parte dei produttori in tutte le fasi del processo produttivo.

Nel caso specifico, il Consorzio ha dato vita nel 2005 al progetto "Il Soave dei cru[47] – dalla vigna alla bottiglia" per fare in modo che le aziende possano andare incontro alle esigenze dei consumatori, sempre più attenti e sensibili. Tale certificazione permette di dare una garanzia di genuinità, diventando il punto di riferimento per il consumatore (Ponchia, 2008).

3.5.1 Strada del Vino Soave

La Strada del Vino del Soave è il riferimento fondamentale per conoscere l'intero territorio del Soave e l'enoturismo è tenuto altamente in considerazione, tanto da esser considerato la propria ragione di vita. Il percorso si sviluppa tra numerosi vigneti e castelli e si estende per oltre 50 chilometri passando per ben tredici comuni differenti e confinante con la vicina Vicenza.

[47] Il termine "Cru" identifica una zona geografica limitata, dedicata in modo esclusivo e tradizionale alla coltura della vite di proprietà dell'azienda che rivendica il cru.

Figura 19. Logo Strada del Vino Soave.

Fonte. Associazione Strada del Vino Soave.

All'interno del territorio di Soave è possibile visitare il Castello Medievale, la chiesetta della Bassanella, il Palazzo Vescovile risalente al 1471 a Monteforte d'Alpone, la Chiesa di Sant'Antonio Abate, l'Abbazzia di Villanova a San Bonifacio, il Museo dei Fossili di Bolca e di Roncà e il Museo del Ferro battuto di Cogollo. Dell'Associazione della Strada, nata nel 1999, fanno parte 130 soci, tra cui sessanta aziende vitivinicole, quindici associazioni e enti territoriali, quindici agriturismi, trenta ristoranti, sette frantoi, una distilleria, un prosciuttificio, un produttore dolciario e un produttore di formaggio Monte Veronese D.O.P. (Lorenzoni & Tomasi, 2007b).

Figura 20. Percorso Strada del Vino Soave.

Fonte: Associazione Strada del Vino Soave.

All'interno del percorso enoturistico vengono proposti diversi tragitti, che si sviluppano tra le aziende e i resti storici e al cui interno si sviluppano punti vendita, ristoranti e attività di pernottamento, quali alberghi, bed & breakfast e agriturismi. La Strada permette di percorrere, a seconda dell'interesse del visitatore, tre differenti itinerari: "tra i castelli", la cui lunghezza si aggira intorno ai 31 chilometri, tra "i dieci capitelli" con un percorso di lunghezza inferiore ai dieci chilometri e infine il "tour in bassa Val d'Alpone", che consiste in un percorso pianeggiante che si estende per oltre quaranta chilometri. Grazie al percorso collinare di cui gode la Strada del Vino Soave, è possibile effettuare escursioni in bicicletta a piedi o a cavallo.

Ogni mese la Strada propone numerosissimi eventi, tanto da contarne nel 2012 ben 50, organizzando quasi ogni settimana un evento. In tali occasioni, il vino viene abbinato non solo a cibi ma anche a manifestazioni sportive e del tempo libero. La Strada del Soave negli ultimi anni sta investendo molte risorse per fornire una segnaletica maggiormente chiara e capillare.

Nel sito web dell'itinerario[48] è possibile iscriversi alla *Mailing List* che permette agli utenti di esser aggiornati sugli eventi dell'associazione. Tra i vitigni maggiormente ricorrenti nella Strada del Soave vi è il Garganega, caratterizzato da una parte superiore di colore biancastro, mentre nei bordi presenta sfumature rosa-violacee. La foglia è di media grandezza e il tralcio legnoso sommariamente fragile. Il grappolo nel suo insieme è estremamente grande, con lunghezze medie tra i 25 e i 30 cm. Nonostante il vitigno sia un po' tardivo a maturare, la produttività è estremamente rilevante fin tanto che ciascun ceppo può pesare tra i 5 e i 10 kg.

[48] www.stradadelvinosoave.com

Tabella 17. Caratteristiche tecniche Strada del vino Soave.

Strada del Vino Soave	
Anno costituzione Strada:	1999
Numero aziende vitivinicole aderenti:	60
Strutture presenti:	Frantoi, trattorie, ristoranti, agriturismi, B&B, Hotel, distilleria, prosciuttificio, produttore dolciario, produttore di formaggio Monte Veronese D.O.P.
Località attraversate:	Soave, Monteforte d'Alpone, Brognoligo, Terrossa, Roncà, Montecchia di Crosara, Cazzano di Tramigna, Illasi, San Zeno, S.Pietro di Lavagno, Caldiero, Colognola ai colli
Chilometri percorribili:	50
Da vedere:	Castello Medievale di Soave, chiesetta della bassanella, Palazzo di Giustizia, numerose ville, museo dei fossili di Bolca e di Roncà, Museo del Ferro battuto di Cogollo
Elenco vitigni:	Garganega, Trebbiano, Chardonnay
I vini della denominazione:	Soave D.O.C., Soave Classico D.O.C., Soave Superiore D.O.C.G., Soave Spumante D.O.C., Recioto di Soave D.O.C.G.
Anno costituzione Consorzio:	1970
Superficie a D.O.C. (ettari):	6.650
Ettolitri prodotti:	429.000
Numero soci del consorzio:	2.648

Fonte: nostra elaborazione.

3.6 L'area dell'Arcole

La zona di produzione del vino Arcole si sviluppa tra la zona di Verona e di Vicenza ed è solcato dal fiume Adige e da diversi torrenti lessinesi, tra cui l'Illasi, il Fibbo, l'Alpone, il Guà, il Fratta e il canale Zerpano. I suoli sono prevalentemente di natura sabbiosa e ghiaiosa con una presenza rilevante di limo. La temperatura media annua fluttua tra i 11.6°C e i 13.5°C, mentre nel periodo vegetativo varia tra una media dei 18.6°C e i 19.2°C (Tomasi & Gaiotti, 2010). Il Disciplinare di produzione prevede che la parte maggioritaria di uva prodotta sia di varietà a bacca bianca per poter produrre i vini

d'Arcole D.O.C. bianco, per lasciare poi una piccola parte alla produzione dell'Arcole D.O.C. rosso, similare al Merlot. Il Consorzio di Tutela del Vino d'Arcole D.O.C. si è costituito nel 2000 e annovera 228 soci che producono ogni anno 23.900 ettolitri di vino.

Figura 21. Marchio Consorzio Tutela Vino Arcole D.O.C.

Fonte: Consorzio Tutela Vino Arcole D.O.C.

La superficie impiegata a D.O.C. è di 1.560 ettari, in cui viene prodotto il vino a denominazione Nero d'Arcole, ottenuto mediante un appassimento delle uve Merlot e Cabernet. Il risultato di questa associazione dà forma ad un vino estremamente corposo. Inoltre vengono prodotti l'Arcole Pinot bianco, l'Arcole Chardonnay, l'Arcole Chardonnay frizzante, l'Arcole Garganega, l'Arcole Pinot grigio, l'Arcole bianco, l'Arcole Spumante, l'Arcole Merlot, l'Arcole Cabernet sauvignon, l'Arcole Cabernet, l'Arcole rosso, l'Arcole Riserva e l'Arcole Novello.

3.6.1 Strada del Vino Arcole

La Strada del Vino Arcole D.O.C. si sviluppa tra la provincia di Verona e Vicenza, toccando nel Veronse i comuni di Arcole, Cologna Veneta, Albaredo d'Adige, Zimella, Veronella, Zevio, Belfiore d'Adige e in piccola parte Caldiero, San Bonifacio, Soave, Colognola ai Colli, Monteforte d'Alpone, Lavagno, Pressana, Rovereto di Guà e San Martino Buon Albergo mentre per quanto riguarda la provincia di Verona, si estende nei comuni di Lonigo, Sarego, Alonte, Orgiano e Sossano.

Figura 22. Marchio Strada del Vino Arcole.

Fonte: Associazione Strada del Vino Arcole.

La Strada si sviluppa per 25 chilometri, lungo i quali è possibile visitare cinque cantine che permettono di effettuare degustazioni a gruppi e visite all'interno delle vigne. La Strada è stata riconosciuta a livello Regionale nel 2005 mediante il Disciplinare n.990 del 18/03/2005.

Tabella 18. Caratteristiche tecniche Strada del vino Arcole.

Strada del Vino Arcole	
Anno costituzione Strada:	2005
Numero aziende vitivinicole aderenti:	5
Strutture presenti:	Agriturismi, ristoranti, alberghi
Località attraversate:	Arcole, Cologna Veneta, Albaredo d'Adige, Zimella, Veronella, Zevio, Belfiore d'Adige, in parte Caldiero, Monteforte d'Alpone, Lavagno, Pressana, Rovereto di Guà, S. Martino Buon Albergo
Chilometri percorribili:	25
Da vedere:	Monastero di San Giuliano di Lepia, obelisco napoleonico, chiesa dell'Alzana, museo dell'arte contadina
Elenco vitigni:	Garganega, Pinot Bianco, Chardonnay, Merlot, Cabernet franc, Cabernet Sauvignon
I vini della denominazione:	Nero d'Arcole, Arcole Pinot bianco, Arcole Pinot grigio, Arcole Novello
Anno costituzione Consorzio:	2000
Superficie a D.O.C. (ettari):	1.560
Ettolitri prodotti:	23.900
Numero soci del consorzio:	228

Fonte: nostra elaborazione.

Il territorio su cui sorge la Strada è particolarmente ricco di un patrimonio architetturale spesso legato in un perfetto connubio con la vite. Si possono percorrere la Strada napoleonica, con il monastero di San Giuliano di Lepia oltre ad alcuni luoghi identitari della battaglie napoleoniche. Tra questi ritroviamo l'obelisco napoleonico e, vicino alla strada per Bonifacio, si trova il museo dell'Arte Contadina. Come ricorda Tomasi (2010), la Strada dell'Arcole D.O.C. "s'inserisce in un contesto dove sono ancora presenti le tradizionali cantine domestiche, dove le stagioni agrarie non si sono ancora sopite per far posto all'imperante impatto tecnologico, restituendo intatto il sapore, il profumo e la dedizione dei lavoratori dei campi che sanno avvalorare con la loro passione i tipici momenti della coltivazione della vite, della vendemmia e della vinificazione".

Rispetto alla promozione sui siti web da parte della Strada del Vino di Soave e la Strada del Vino del Valpolicella, seppure le notizie siano aggiornate frequentemente, viene data meno importanza al visitatore, che non può esser aggiornato tramite Newsletter e non può selezionare ciascuna azienda presente sulla Strada per capirne le singole caratteristiche se non entrando direttamente in ciascun sito web di ogni singola azienda.

Tale situazione probabilmente si deve alle dimensioni ridotte della Strada, ben inferiori rispetto a quelle precedentemente trattate e con un numero limitato di aziende sul territorio. Bisogna ricordare inoltre che nella Strada dell'Arcole vengono prodotti altri prodotti tipici, tra i quali l'asparago, il radicchio, le patate e le mele, tanto da esser organizzata ogni anno la festa della Mela a Tombazosana di Ronco all'Adige tra la seconda e la terza settimana di settembre. Nella Strada si possono scoprire ed esplorare con esperti i vitigni che producono Pinot grigio e Merlot.

Il Pinot grigio ha la particolarità di raggiungere una maturazione precoce già a metà agosto, mentre il Merlot viene vendemmiato da metà settembre, nonostante si siano verificate annate con anticipi di maturazione dovuti ad estati particolarmente torride.

3.7 L'area dei Lessini

La zona di produzione dei Lessini si sviluppa tra l'area di Castelvetro e la Linea Schio-Vicenza lungo la quale si sviluppa un bacino vulcanico-tettonico e proprio i territori vulcanici della Lessinia sono la parte centrale dell'area D.O.C. Nell'intera area si individuano diversi rilievi collinari con altrettante zone pianeggianti. I dislivelli arrivano ad elevarsi fino ad un massimo di 550-600 metri (Lorenzoni & Tomasi, 2007a). L'attività di viticultura si è sviluppata nei punti in cui le pendenze risultano inferiori e sono individuabili diversi terrazzamenti che hanno permesso di rendere coltivabili zone con pendenze estremamente marcate. Grazie all'origine vulcanica, le radici della vite possono estendersi estremamente in profondità, nonostante l'acqua faccia estrema difficoltà a soffermarsi poiché il terreno è poco permeabile.

Le temperature medie durante all'anno si attestano intorno ai 12.5°C mentre nel periodo di vinificazione hanno una media di 17.9°C (Lorenzoni & Tomasi, 2007a). Sul territorio dei Lessini vi sono più varietà coltivate, tra cui: la Durella, la Garganega, lo Chardonnay e il Pinot nero. In particolar modo, il vitigno Durella che da vita al famoso vino Durello, è coltivato mediante la pergola veronese, ossia una forma di allevamento tradizionale che si localizza in prevalenza sulle aree collinari. Il vino risultante da questa produzione è caratterizzato da un'intensità gustativa e olfattiva estremamente marcata. Il Consorzio di Tutela del Vino Lessini Durello si è costituito nel 1998 ed è rappresentato da 550 viticoltori e 10 imbottigliatori.

Figura 23. Marchio Consorzio Tutela Vino Lessini Durello D.O.C.

Fonte: Consorzio Tutela Vino Lessini Durello D.O.C.

Le aziende viticole che producono il Lessini risultano esser particolarmente frazionate e presentano una considerevole storicità nelle produzioni. L'età media dei conduttori è elevata, nonostante i padri di famiglia stiano cercando di introdurre all'interno dell'azienda giovani a tempo pieno o part-time in modo da garantire in futuro una continuità aziendale ed una crescita costante dei valori del vigneto. In queste aree, come del resto nella maggior parte delle aziende vitivinicole del nord est, si assiste alla presenza di piccole aziende contraddistinte da una grande frammentazione e con alcune difficoltà a sviluppare processi di meccanizzazione. Grazie al sistema cooperativo, le aziende negli anni sono riuscite a salvaguardare il reddito e ad accrescere le proprie dimensioni.

Ogni anno su una superficie a D.O.C. di 474 ettari vengono prodotti 27.406 ettolitri di vino. Ciò non dipende unicamente dalla qualità delle uve o dalle scelte del produttore, bensì da alcuni parametri che vengono utilizzati di anno in anno per valutarne la qualità. Tra questi ritroviamo: l'appartenenza o meno a sottozone, grado zuccherino, sanità delle uve, produzione ottenuta per unità di superficie, provenienza da zone di produzione particolari, rispondenza a parametri chimici, modalità di raccolta e conferimento. Nell'area dei Lessini i prezzi delle uve sono soggetti a variazioni a seconda di ciascuna annata. Come ricordato in precedenza, il vino a denominazione

maggiormente rinomato è il Durello, che viene prodotto nella versione tranquillo e passito.

3.7.1 Strada del Vino Lessini Durello

La Strada del Vino Lessino Durello si trova a metà tra le province di Verona e Vicenza e si estende dalla Valle del Traminga e i comuni più a nord della Val d'Alpone, mentre nel territorio vicentino nelle vallate del Chiampo, del Leogra e dell'Agno (Lorenzoni & Tomasi, 2007a). La Strada permette di visitare il Parco naturale della Lessinia e il Museo dei Fossili di Bolca. L'area di produzione e del percorso del Lessini Durello ha mantenuto intatti i caratteri paesaggistici tramandati da un lontano passato, in cui l'uomo è riuscito a conservare gli elementi storico-culturali della sapienza contadina. Tale caratteristica è essenziale per la promozione di un territorio e di un vino strettamente legato ad antiche tradizioni e ad un paesaggio di forte impatto emotivo. La fondamentale relazione tra bello e buono (Lorenzoni, 2007) è sempre più importante vista la sicura presa sul consumatore, al quale si permette di entrare in diretto contatto con il territorio visitando e toccando con mano la realtà produttiva da cui nasce il vino. In tal modo, la percezione visiva del paesaggio e quella sensoriale del vino hanno in comune l'emozione che crea il paesaggio e lo stato d'animo che si trasmette a chi si appresta a giudicare il vino del territorio dei Lessni.

All'interno della Strada del Durello vi sono diverse aziende, la cui fortuna è legata ad una forte cooperazione che rappresenta un'importantissima risorsa per accorciare la filiera tra produzione e mercato.

In questa Strada si svolgono numerose manifestazioni ogni anno, tra cui la Festa delle Ciliegie a giugno, a luglio il Palio dei Mussi a Terrossa di Roncà e, nel periodo autunnale, si svolgono la sagra della soppressa, pomojo e Durello, del Bacalà alla vicentina, delle castagne e la più antica fiera dei Bogoni[49] a Badia Calavena a dicembre. Nel caso della Strada del Vino Lessini Durello, il sito internet[50] è stato realizzato nel 2007 grazie

[49] Lumache.

[50] www.montilessini.com

all’iniziativa della Regione Veneto finanziata dal Programma di Sviluppo Rurale per il Veneto 2007-2013 anche se rispetto alle altre Strade, il sito è utilizzato sia per promuovere il Consorzio di Tutela che le Strada.

Ad oggi, quindi, sembra che l’associazione delle Strada si sia adoperata per creare un sito unico per la promozione della Strada. Inoltre, è importante sottolineare che la Strada non si sia adoperata di un proprio logo identificativo ma, si promuova attraverso il medesimo luogo del Consorzio di Tutela.

Tabella 19. Caratteristiche tecniche Strada del vino Lessini Durello.

Strada del Vino Lessini Durello	
Anno costituzione Strada:	1987
Numero aziende vitivinicole aderenti:	12
Strutture presenti:	Ristorante, agriturismo
Località attraversate:	Alta Val d'Illasi, Valle del Tramigna, Val d'Alpone, zona del Chiampo, Leogra e dell'Agno (nel vicentino)
Chilometri percorribili:	25
Da visitare:	Parco naturale della Lessinia, Museo dei Fossili di Bolca
Elenco vitigni:	Durella
I vini della denominazione:	Durello
Anno costituzione Consorzio:	1988
Superficie a D.O.C. (ettari):	474
Ettolitri prodotti:	27.406
Numero soci del consorzio:	550 viticoltori, 10 imbottigliatori

Fonte: nostra elaborazione.

3.8 L'area della Terradeiforti

La denominazione Terradeiforti si sviluppa tra il comune di Brentino Belluno, Dolcè e Rivoli veronese per quanto riguarda il Veneto e il comune di Avio per quanto riguarda il Trentino. Il disciplinare di produzione è estremamente recente infatti è stato introdotto dalla Regione Veneto solo nel 2006, più precisamente con il Decreto Ministeriale del 7 novembre 2006, che disciplina la produzione a denominazione di origine controllata dei vini "Valdadige Terradeiforti" o "Terradeiforti Valdadige". Il nome Terradeiforti deriva dalla presenza sul territorio di diversi castelli e forti. La temperatura media annua oscilla tra i 12.5°C e i 14°C mentre nel periodo di vinificazione raggiungono i 22-24°C (Scienza *et alii*, 2010).

Per la produzione della D.O.C. si utilizzano le viti rosse autoctone tra cui l'Enantio e il Casetta, mentre le viti bianche si utilizzano per la produzione del Pinot grigio e dello Chardonnay. Come ricordato in precedenza, il Consorzio di Tutela dei Vini D.O.C. Terradeiforti- Valdadige si è costituito nel solo 2006 e presenta 12 soci che si occupano di coltivare una superficie a D.O.C. per 1.300 ettari, producendo ogni anno 110.000 ettolitri di vino, corrispondenti a circa 80.000 bottiglie.

Figura 24. Logo Consorzio Tutela dei Vino Terradeiforti.

TERRA DEI FORTI
Consorzio Tutela Vini

Fonte: Consorzio Tutela dei Vino Terradeiforti.

Tra i vini a denominazione ritroviamo l'Enantio, la Casetta, il Pinot grigio e lo Chardonnay. L'Enantio è caratterizzato da un colore rosso molto intenso mentre il Casetta ha la particolarità di esser affinato a lungo all'interno di grandi botti di rovere. Il Pinot grigio è di un colore giallo paglierino con un gusto estremamente fruttato. Lo

Chardonnay, sempre di color giallo paglierino, ha ancora un gusto fruttato, ma più intenso rispetto al Pinot (Scienza *et alii*, 2010).

3.8.1 Strada del Vino e dei Prodotti Tipici Terradeiforti

La Strada del Vino e dei Prodotti Tipici Terradeiforti si estende verso la bassa Vallagarina per 25 chilometri e vi sono insediate numerose cantine, aziende e strutture ricettive. La Strada percorre quattro comuni, tra cui quello di Avio, il comune di Brentino Belluno, il comune di Dolcè e il comune di Rivoli Veronese. Alla Strada sono associati, oltre al Consorzio di Tutela dei Vini Terradeiforti, dodici cantine, tre agriturismi, due ristoranti, due trattorie e quattro produttori di prodotti tipici, tra cui un salumificio, un caseificio, un panificio e un allevamento di trote.

Figura 25. Logo Strada del Vino Terradeiforti.

Fonte: Strada del Vino Terradeiforti.

L'obiettivo della Strada è quello di promuovere e tutelare la zona di produzione dei vini D.O.C. Il futuro del turismo in Terradeiforti, come per altro nella maggior parte delle Strade del vino veronesi, consiste nella salvaguardia della specificità.

Nel territorio sono presenti due vitigni: l'Enantio e la Casetta. Sono entrambi di estremo rilievo, poiché permettono di comunicare non solo cultura, tradizione, emozione, sapori e profumi, ma anche di sviluppare nel territorio un'importante attività imprenditoriale.

Tabella 20. Caratteristiche tecniche Strada del vino Terradeiforti.

Strada del Vino Terradeiforti	
Anno costituzione Strada:	2007
Numero aziende vitivinicole aderenti:	12
Strutture presenti:	Agriturismi, ristoranti, trattorie
Località attraversate:	Rivoli Veronese, Brentino Belluno, Dolcè, Avio
Chilometri percorribili:	25
Da vedere:	Numerosi forti, castello Medievale di Avio, Museo della Grande Guerra, Museo Napoleonico di Rivoli, Museo delle Contadinerie di San Leonardo
Elenco vitigni:	Enantio, Casetta, Pinot grigio, Chardonnay, Merlot, Cabernet, Marzemino
I vini della denominazione:	Enantio, Casetta, Pinot grigio, Chardonnay, Cabernet
Anno costituzione Consorzio:	2006
Superficie a D.O.C.:	2.500
Ettolitri prodotti:	110.000
Numero soci del consorzio:	12

Fonte: nostra elaborazione.

Il Consorzio si sta occupando da anni di rimuovere l'ideale comune che Enantio, il cui significato è "vino da taglio" (Scienza, 2010), sia effettivamente usato come nel passato per interventi migliorativi di altri vini grazie alla sua importante struttura e per questo si sta cercando di cambiare l'immaginario comune promuovendone la sua natura autoctona e di grande personalità.

Il vitigno Casetta, si estende in diversi comuni tra cui a Chizzola, a Serravalle, a Santa Margherita e a Marani, il cui nome deriva dall'antico soprannome di una famiglia di Marani, tanto che tra la gente del luogo il vino Casetta è anche chiamato Maranela. Grazie all'affermazione nel 2006 all'interno del disciplinare D.O.C. si è aggiunta un'ulteriore possibilità per la sua definitiva affermazione. La Strada richiede che al suo interno gli associati si attengano ad elevati standard qualitativi, promuovendo attraverso più canali la Strada stessa (Scienza *et alii*, 2010). Inoltre, vengono realizzate ogni anno numerose mostre, convegni e manifestazioni con lo scopo di promuovere il

territorio. Nella Strada sono presenti numerose ville storiche e castelli tra i quali ricordiamo il Castello del Castelbarco a Sabbionaria d'Avio, oltre alle otto fortezze tra le quali la più famosa e imponente quella di Rivoli, che ha lasciato sul territorio numerosi resti e tracce.

Capitolo 4 – Indagine sulle Strada del vino Veronesi

4.1 Obiettivo dell'indagine

L'analisi che si è condotta sulle Strade del vino veronesi è stata basata sulla somministrazione di un questionario[51] alle aziende agricole produttrici di articoli vitivinicoli e collocate lungo i percorsi tracciati dalle medesime Strade. La scelta di tale indagine è scaturita dal consiglio di alcuni esperti del settore vitivinicolo di Veneto Agricoltura[52], i quali sottolineano una mancanza di ricerche approfondite sulle aziende che aderiscono alle Strade del vino.

L'ultima analisi effettuata sull'argomento da Veneto Agricoltura risale al 2004 ed è consultabile nella pubblicazione *Analisi e prospettive del sistema vitivinicolo veneto. Osservatorio economico per il sistema agroalimentare e lo sviluppo rurale*. Sarebbe stato estremamente interessante proporre l'indagine non solo alle aziende vitivinicole e cantine, ma a tutte le aziende presenti sui percorsi delle Strade, tra cui gli alberghi, i bed & breakfast e le enoteche, tuttavia tale scelta avrebbe reso l'oggetto di ricerca estremamente dilatato e si sarebbe dovuto limitare lo studio ad un'unica Strada. Va sottolineato che il fenomeno delle Strade è sempre più diffuso a livello nazionale, normato in maniera difforme da regione a regione, in alcuni casi tra provincia e provincia e in altri tra provincia e regione.

Nel caso specifico, avendo stabilito di analizzare la Regione Veneto, si è deciso di approfondire ulteriormente gli aspetti salienti che caratterizzano le Strade del vino nella provincia di Verona.

---

[51] Il questionario in forma completa è presente tra gli *Allegati*.

[52] Veneto Agricoltura è un'azienda della Regione Veneto riconosciuta attraverso la L.R. 35/97 art.2.

4.2 Metodologia

Il questionario, intitolato "Indagine sulle aziende aderenti alle Strade del vino e dei prodotti tipici localizzate in provincia di Verona", è stato proposto alle aziende mediante l'utilizzo del software on-line *SurveyMonkey®,* che permette di realizzare ricerche di mercato per poter raccogliere dati significativi in base all'oggetto di ricerca. Le domande proposte sul questionario sono state preventivamente concordate con Veneto Agricoltura, seguendo in parte la struttura di questionari realizzati in anni precedenti da parte dell'ente per studi condotti su aziende vitivinicole, adattati e riformulati per la realizzazione della presente indagine.

Il periodo di indagine per la raccolta di dati, di contatti e di informazioni si è svolto tra il mese di giugno e settembre 2012. Il questionario è stato inviato alle aziende tramite un link che permetteva il collegamento automatico al questionario on-line, strutturato completamente in forma anonima e in lingua italiana. Il questionario è composto da 20 domande, riproposte in cinque differenti pagine. Sotto ciascuna pagina è indicata la percentuale di avanzamento, che porta al termine del questionario. Alcune domande, essendo da rispondere solo nel caso vi fosse stata risposta affermativa nella domanda precedente, permettevano, in caso di risposta negativa, di saltare la domanda.

La maggior parte delle domande con quesiti qualitativi necessitavano di risposta obbligatoria, mentre alcune domande caratterizzate da aspetti quantitativi non ne avevano l'obbligo. Il link è stato inviato a tutte le aziende il 16 agosto, ed è stato concesso un timing di risposta di tre settimane, nello specifico tra il 16 agosto 2012 e il 7 settembre 2012.

Si è deciso di permettere l'accesso al questionario per sole tre settimane in quanto corrispondenti al periodo subito antecedente alla vendemmia. Non vi era un orario preciso a cui dover rispondere e nel periodo di raccolta dati si sono raccolte risposte nella fascia oraria tra le ore 07.00 e le ore 23.00.

Il questionario è stato realizzato mediante la somministrazione di domande che, ripropongono quesiti sia in termini quantitativi sia in termini qualitativi. Sono state inoltre utilizzate differenti strutture per sottoporre le domande alle aziende.

Alcune richiedevano di rispondere affermativamente o meno alla domanda, altre erano caratterizzate da scelte multiple e altre ancora strutturate con l'utilizzo della scala *Likert,* prevalentemente a 5 modalità per comprendere il grado di accordo o disaccordo con quanto espresso dall'affermazione presentata. Come ricordato in precedenza il link è stato inoltrato a 160 indirizzi di posta elettronica.

L'analisi è stata svolta con l'ausilio di un questionario inoltrato a ciascuna azienda tramite e-mail. Le aziende sono state a loro volta selezionate fra quelle presenti nel portale internet della relativa Strada e recanti i necessari riferimenti e contatti. In alcuni casi sono state contattate direttamente le segreterie di ciascuna Strada per esser informati della presenza di nuove aziende non ancora inserite sul sito web o di eventuali aziende non più aderenti al progetto. Si ripropone di seguito una panoramica per ciascuna Strada, dalla quale si evince il nostro campione iniziale di ricerca a cui è stato proposto il questionario.

Tabella 21. Contatti e-mail e siti web per ciascuna Strada.

	Aziende	E-mail	Sito web
Bardolino	**73**	**48**	**41**
Custoza	**58**	**26**	**14**
Valpolicella	**55**	**49**	**48**
Soave	**43**	**38**	**35**
Arcole	**5**	**5**	**5**
Lessini-Durello	**12**	**12**	**4**
Terradeiforti	**12**	**8**	**1**
Totale	**258**	**160**	**148**

Fonte: nostra elaborazione.

Attraverso la tabella 21 si comprende che, ad oggi, buona parte delle aziende non sono ancora in possesso di contatti "web" o, se lo sono, tali contatti non sono ancora pubblicizzati o individuabili sui motori di ricerca o sui portali delle relative Strade. Quindi, sul totale di 258 produttori, solo il 62.02% delle aziende è in possesso di un contatto di posta elettronica e il 57.36% di un sito web. Analizzando per ciascuna

Strada il livello di pubblicizzazione dei propri dati sul web, si ottengono i seguenti risultati:

Tabella 22. Percentuali di aziende in possesso di contatto e-mail e sito web.

	Percentuale di aziende in possesso di contatto e-mail	Percentuale di aziende in possesso di sito web
Bardolino	**65.75**	**56.16**
Custoza	**44.82**	**21.14**
Valpolicella	**89.09**	**87.27**
Soave	**88.37**	**81.39**
Arcole	**100.00**	**100.00**
Lessini-Durello	**100.00**	**33.33**
Terradeiforti	**66.67**	**8.33**
Totale	**62.02**	**57.36**

Fonte: nostra elaborazione.

Dalla tabella 22 si evince che ancora oggi numerose aziende non utilizzano il canale di internet per promuovere le proprie attività.

4.3 L'analisi dei risultati del questionario

Come ricordato pocanzi, il questionario è stato rivolto alle sole aziende vitivinicole in possesso di contatto di posta elettronica, quindi l'indagine si è rivolta complessivamente a 160 aziende collocate sul territorio. Al questionario si sono registrate 93 aziende, di cui 75 rientrano all'interno del progetto Strade del vino mentre, 18 hanno indicato di non farne parte.

Le aziende che hanno indicato di non appartenere al target cui mirava il questionario sono probabilmente rientrare all'interno del database di contatti poiché lo stesso era presente all'interno del portale della Strada o del Consorzio. Se appartenenti al Consorzio di Tutela è plausibile che non si siano mai iscritte al progetto della relativa Strada, mentre se presenti tra i contatti della Strada potrebbero esser state negli anni

associate alla medesima e non aver più rinnovato la collaborazione negli ultimi anni. Secondo un'altra interpretazione plausibile potrebbe essersi trattato del refuso di qualche azienda nel rispondere alla domanda sottoposta. D'ora in poi si valuteranno solamente le risposte delle aziende appartenenti alla Strada e, per tal motivo, il nostro campione di ricerca d'ora in poi sarà basato su 75 aziende.

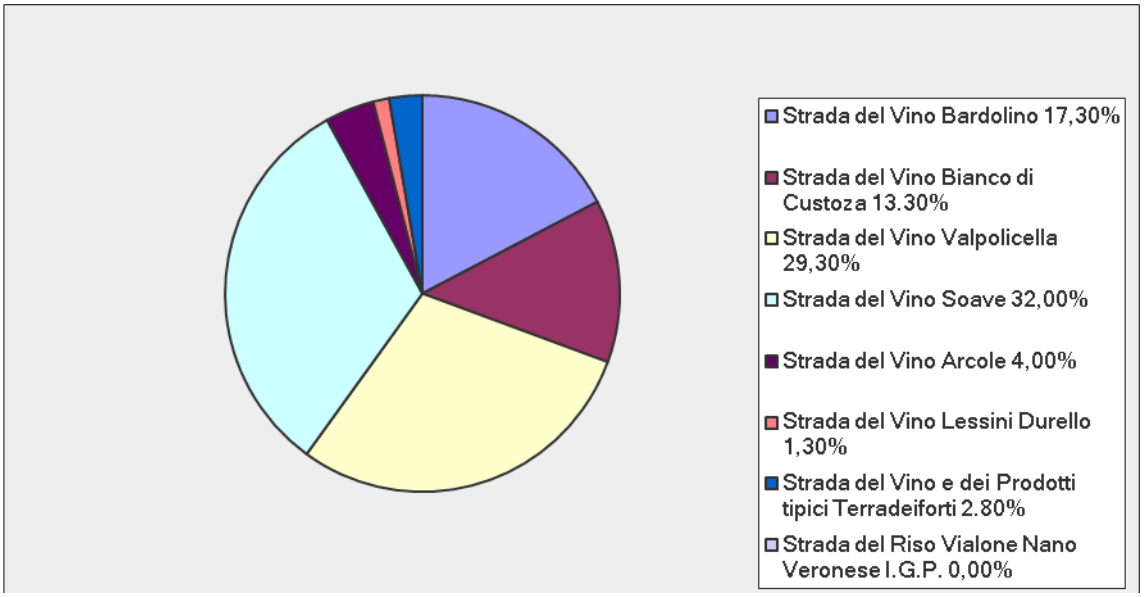
Si analizzano di seguito il numero di aziende di ciascuna Strada che hanno aderito al questionario. Dalla seconda domanda proposta si evince quanto segue (tab.23 e fig.26):

Tabella 23. Numero di aziende aderenti al progetto "Strade del vino" che hanno risposto al questionario sottoposto (%).

Strada	Aziende	Percentuale adesione
Strada del Vino Bardolino	13.00	17.30
Strada del Vino Bianco di Custoza	10.00	13.30
Strada del Vino Valpolicella	22.00	29.40
Strada del Vino Soave	24.00	32.00
Strada del Vino Arcole	3.00	4.00
Strada del Vino Lessini Durello	1.00	1.30
Strada del Vino e dei Prodotti tipici Terradeiforti	2.00	2.70
Strada del Riso Vialone Nano Veronese I.G.P.	0.00	0.00
totale	75.00	100.00

Fonte: nostra elaborazione su dati questionario.

Figura 26. Numero di aziende aderenti al progetto “Strade del vino” che hanno risposto al questionario sottoposto.



Fonte: nostra elaborazione su dati questionario.

Il numero maggiore di aziende che ha partecipato al questionario appartiene alle Strada del Vino Soave, con una frequenza del 32.0%, seguita dalla Strada del vino Valpolicella, con una frequenza del 29.3%, e dalla Strada del vino Bardolino, con frequenza pari al 17.3%. Le meno rappresentate sono la Strada del vino Lessini Durello e la Strada del vino e dei prodotti tipici Terradeiforti che d’altronde sono quelle costituite da meno aziende, mentre non si sono riscontrate alcune aziende vitivinicole aderenti alla Strada del Riso Vialone Nano Veronese I.G.P. poiché nessun produttore di questo vino è presente lungo il percorso analizzato.

Al fine di comprendere se le aziende si distribuiscono in maniera uniforme tra le varie Strade oggetto d’indagine, si è passati a calcolare l’indice di Gini normalizzato per studiare la mutabilità, escludendo l’ultima modalità del carattere in quanto a frequenza nulla, mediante la formula:

$$G = \frac{n}{n-1} \sum_{i=1}^{n} p_i (1 - p_i)$$

dove p_i rappresenta la frequenza relativa e n il totale delle modalità del carattere . Il valore ottenuto è pari a 0,89 che, essendo vicino a 1, esprime il fatto che le aziende intervistate si ripartiscono in modo abbastanza uniforme tra le varie Strade.

Il questionario propone come terzo quesito un'informazione facoltativa, ossia di indicare l'anno di adesione al progetto "Strade del vino". A tal quesito hanno risposto 54 aziende sul totale del campione.

Tabella 24. Ripartizione del numero di aziende per anno di adesione.

	1980-1983	1984-1987	1988-1991	1992-1995	1996-1999	2000-2003	2004-2007	2008-2012	Totale
Arcole	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Bardolino	0	0	0	3	4	1	1	2	11
Custoza	0	0	1	2	2	0	1	1	7
Terradeiforti	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Lessini Durello	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Soave	1	0	1	0	5	2	1	5	15
Valpolicella	0	0	0	0	4	0	6	8	18
Totale	1	1	2	5	15	5	9	16	54

Fonte: nostra elaborazione su dati questionario.

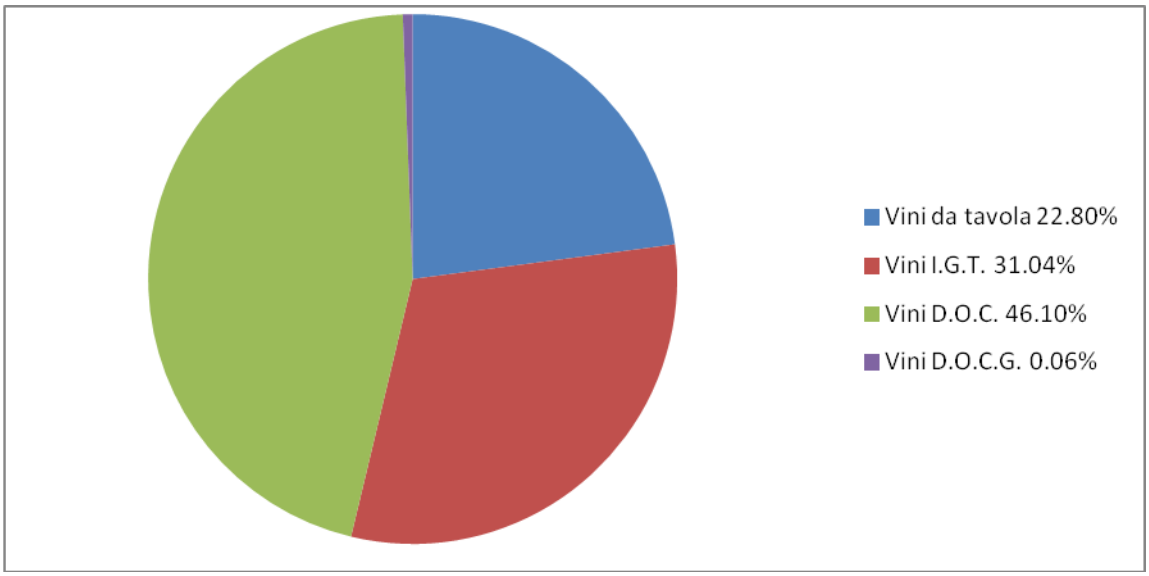
Analizzando la tabella 24 si osserva che la classe degli anni dal 2008 al 2012 ha il maggior numero di adesioni al progetto Strade del vino. Si osserva una crescita di adesioni nel corso degli anni e un picco d'incremento nella classe dal 1996 al 1999 in quanto quest'ultimo risulta essere l'anno di emanazione della legge nazionale che riconosce a tutti gli effetti il fenomeno delle Strade del vino, permettendo a ciascuna regione di adeguarsi alla disciplina nazionale. Come ricordato nei capitoli precedenti, il Veneto ha visto da subito la necessità di normare e finanziare tali progetti. Inoltre è estremamente importante osservare che a distanza di dodici anni le aziende partecipino ancora al progetto e che, di anno in anno, nuove aziende si aggiungano ad

incrementare quelle esistenti, offrendo di fatto maggiore offerta per i turisti che, a loro volta, aumentano notevolmente anno dopo anno.

Si è passati successivamente, mediante il quarto quesito, ad indagare la ripartizione delle vendite nell'ultimo triennio per le produzioni aziendali di vini da tavola, vini I.G.T., vini D.O.C. e Vini D.O.C.G.

A livello generale si è potuto osservare, come si apprende dalla figura 23, che nelle Strade del vino veronesi si produce per un 46.26% vini D.O.C., per un 30.80% vini I.G.T., per un 22.88% vini da tavola e una residua percentuale di certificazioni D.O.C.G. per circa lo 0.06%. Tale suddivisione rispecchia la situazione analizzata nel III capitolo, che vede i territori veronesi essere tra i principali produttori di vini D.O.C. nel Veneto.

Figura 27. Ripartizione delle vendite di vino tra il 2009 e il 2011 lungo le Strade del vino Veronese.



Fonte: nostra elaborazione su dati questionario.

Nello specifico, è interessante evidenziare le Strade che producono maggiormente prodotti vinicoli D.O.C., I.G.T., D.O.C.G. e da tavola.

Tabella 25. Ripartizione tipologia di vino prodotto per ciascuna Strada (%).

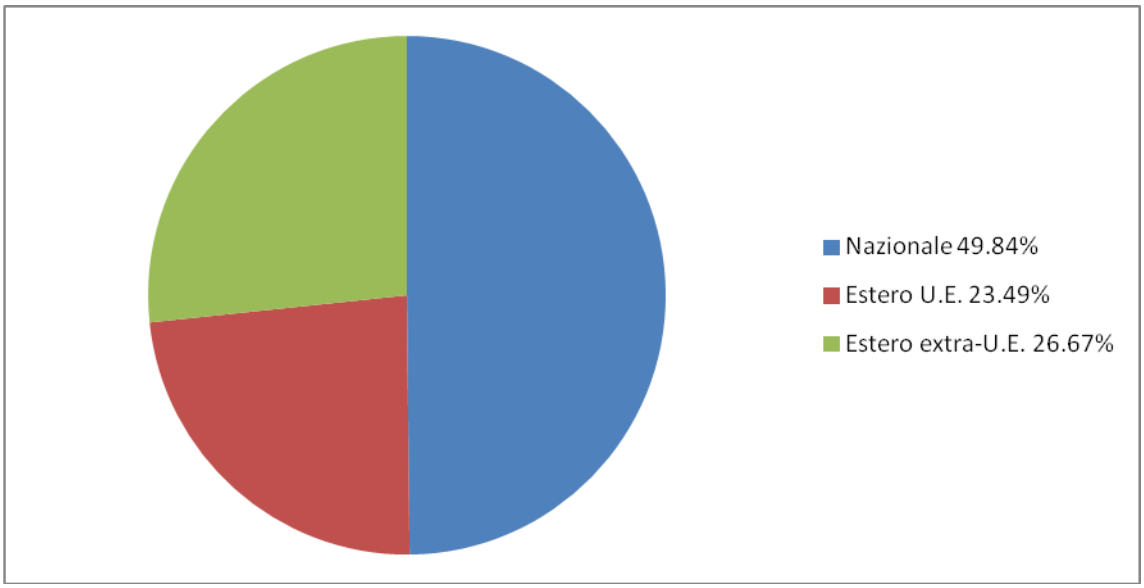
	Vini da tavola	Vini I.G.T.	Vini D.O.C.	Vino D.O.C.G.	Totale
Arcole	30.00	30.00	40.00	0.00	100.00
Bardolino	24.62	16.92	58.46	0.00	100.00
Custoza	14.50	32.50	53.00	0.00	100.00
Terradeiforti	10.00	75.00	15.00	0.00	100.00
Lessini Durello	50.00	30.00	20.00	0.00	100.00
Soave	18.13	14.57	66.88	0.42	100.00
Valpolicella	12.96	16.59	70.45	0.00	100.00

Fonte: nostra elaborazione su dati questionario.

Mediante la tabella 25 si può comprendere che la Strada in cui si produce maggiormente prodotto D.O.C. è quella della Valpolicella, mentre la zona con minore rilevanza produttiva è quella della Terradeiforti. La Strada dei Lessini Durello presenta la maggior quota di produzione di vini da tavola, mentre la Strada della Terradeiforti presenta quote prevalenti nella produzione di vino I.G.T. il vino D.O.C.G. sembra essere prodotto unicamente da un'azienda localizzata lungo la Strada del Soave.

Attraverso la figura 28 si può individuare la suddivisione delle vendite tra mercato nazionale, estero europeo ed extraeuropeo.

Figura 28. Ripartizione delle vendite per mercato tra il 2009 e il 2011.



Fonte: nostra elaborazione su dati questionario.

Dai risultati ottenuti, si comprende che il 49.84% della produzione avviene a livello nazionale, il 23.49% a livello estero europeo e il 26.67% mediante esportazioni extra-europee. Nel dettaglio si possono individuare le distribuzioni per ciascuna Strada, come esplicitato dalla tabella 26.

Tabella 26. Ripartizione delle vendite per mercato tra il 2009 e il 2011 per ciascuna Strada (%).

	Nazionale	Estero U.E.	Estero extra-U.E.	Totale
Arcole	45.00	18.33	36.67	100.00
Bardolino	57.69	30.00	12.31	100.00
Custoza	54.00	33.00	13.00	100.00
Terradeiforti	72.50	22.50	5.00	100.00
Lessini Durello	20.00	10.00	70.00	100.00
Soave	48.13	21.04	30.83	100.00
Valpolicella	51.59	29.55	18.86	100.00

Fonte: nostra elaborazione su dati questionario.

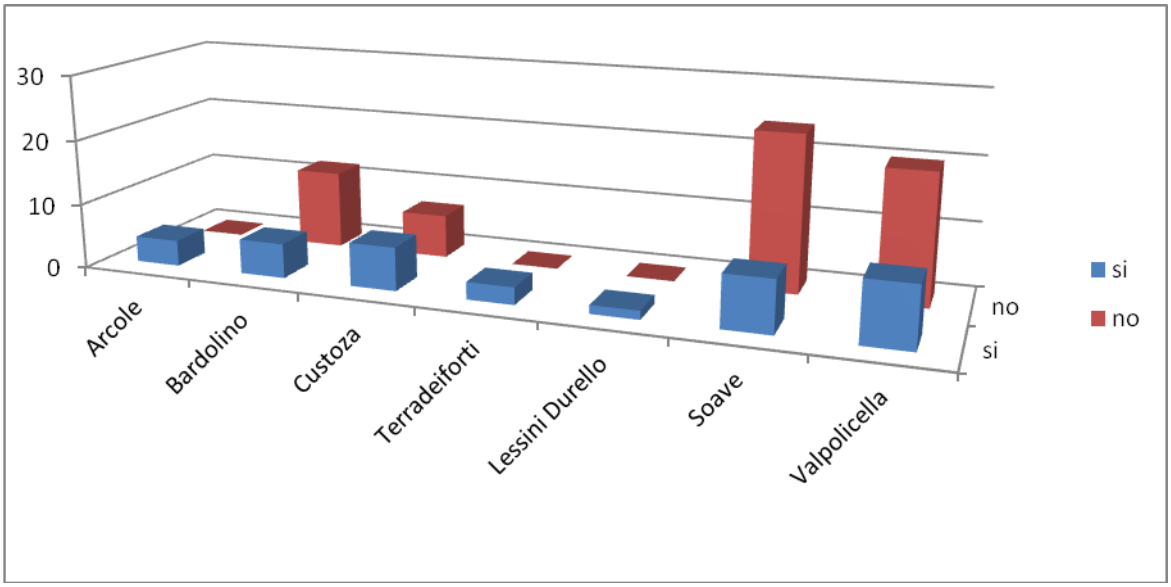
Con riferimento alla diminuzione delle vendite del vino tra il triennio 2006-2008 e 2009-2011, i dati raccolti sono stati elaborati e analizzati mediante la tabella 20 e con la relativa proiezione in figura 29.

Tabella 27. Distribuzione delle frequenze congiunte tra le Strade del vino e la diminuzione delle vendite (%).

	Si	No	Totale
Arcole	4.00	0.00	4.00
Bardolino	5.33	12.00	17.33
Custoza	6.67	6.67	13.33
Terradeiforti	2.67	0.00	2.67
Lessini Durello	1.33	0.00	1.33
Soave	8.00	24.00	32.00
Valpolicella	9.33	20.00	29.33
totale	37.33	62.67	100.00

Fonte: nostra elaborazione su dati questionario.

Figura 29. Distribuzione delle frequenze congiunte percentuali tra le Strade del vino e la diminuzione delle vendite.



Fonte: nostra elaborazione su dati questionario.

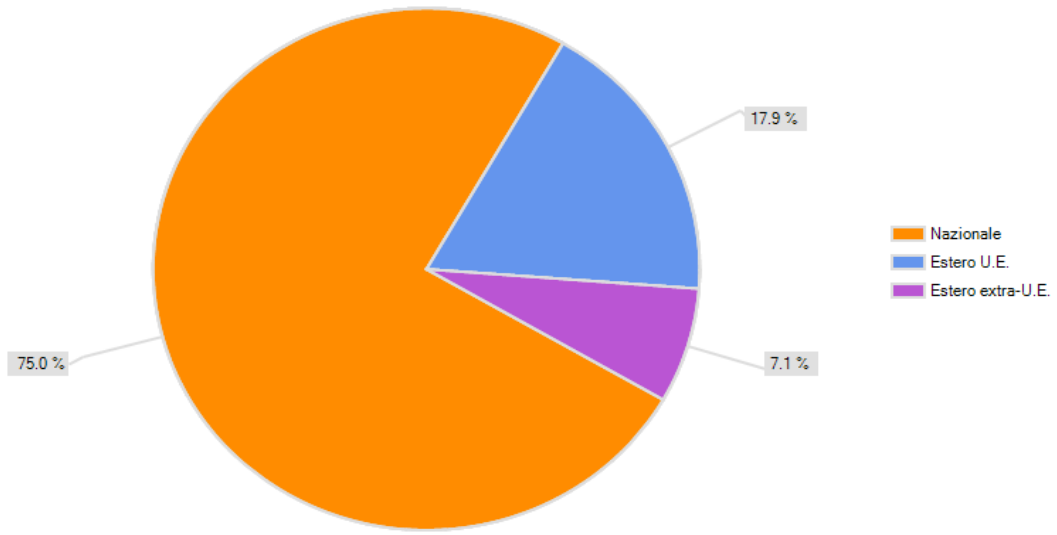
Nello specifico si è voluto indagare se vi è una dipendenza della diminuzione delle vendite in funzione alle Strade del vino. Per verificare tale dipendenza, si è calcolato l'indice di X^2 di Pearson normalizzato espresso dalla formula:

$$X^2 = \frac{1}{n \cdot \min(r-1, c-1)} \sum_i \sum_j \frac{(f_{ij} - g_{ij})^2}{g_{ij}}$$

dove f_{ij} sono le frequenze relative, g_{ij} le frequenze attese, n il totale del campione che si è sottoposto alla domanda e r e c rispettivamente il numero delle Strade e del tipo di risposta (si/no). Dal calcolo è risultato un valore dell'indice pari a 0,013 che essendo prossimo allo zero ci permette di concludere che vi è indipendenza tra la diminuzione delle vendite e la Strada di produzione.

Contestualmente alla domanda precedente, si è chiesto in quale mercato si sia registrata la maggior contrazione di vendita.

Figura 30. Distribuzione relativa alla contrazione delle vendite nei diversi mercati.



Fonte: nostra elaborazione su dati questionario.

Come si osserva dalla figura 26, la percentuale di maggior contrazione risulta verificarsi nel mercato nazionale con una percentuale del 75%. Tale risultato è in accordo con i dati relativi alla ripartizione delle vendite sui mercati nell'ultimo triennio.

Si è di seguito indagato se vi sia stata da parte dei produttori un aumento o una diminuzione del prezzo unitario di vendita ovvero il prezzo è rimasto costante.

Tabella 28. Distribuzione delle frequenze tra le Strade del vino e la variazione del prezzo unitario di vendita (%).

	Aumento	Diminuzione	Costante	Totale
Arcole	1.33	1.33	1.33	4.00
Bardolino	5.33	1.33	10.67	17.33
Custoza	6.67	0.00	6.67	13.33
Terradeiforti	1.33	1.33	0.00	2.67
Lessini Durello	1.33	0.00	0.00	10.33
Soave	12.00	1.33	18.67	32.00
Valpolicella	14.67	0.00	14.67	29.33
Totale	42.67	5.33	52.00	100.00

Fonte: nostra elaborazione su dati questionario.

Si analizzano attraverso i dati raccolti in tabella 28 i risultati dal punto di vista della dipendenza della variazione del prezzo rispetto alle Strade del vino. Si è calcolato nuovamente l'indice X^2 di Pearson normalizzato, ottenendo come valore 0,0016. Si comprende che non vi è alcuna dipendenza, essendo il valore vicino allo zero.

Nel caso le aziende avessero risposto affermativamente e che quindi, il prezzo unitario di vendita nel corso dell'ultimo triennio fosse aumentato, veniva richiesto di spiegarne i principali motivi. Sono giunte numerose motivazioni, le quali si possono raggruppare in sette principali motivazioni:

- aumento del costo di produzione
- aumento dell'Iva
- aumento delle materie prime (vetri, tappi, cartoni) e dei materiali per l'imballaggio
- crisi economica
- aumento dei costi per poter mantenere inalterati i livelli qualitativi
- aumento della qualità del prodotto
- aumento costi di trasporto

Tra le diverse motivazioni enucleate, l'aumento dei costi delle materie prime e dei costi di produzioni risultano le problematiche maggiormente sofferte dalle aziende.
Si ritiene importante analizzare la ripartizione percentuale delle vendite del vino per canale distributivo, come evidenziato in tabella 29.

Tabella 29. Distribuzione delle frequenze rispetto alla tipologia del canale di vendita (%).

Canale di vendita	Percentuale
Ristorazione	29.60
In cantina	23.40
Grossisti	16.22
GDO	10.79
Dettaglianti tradizionali	8.50
E-commerce	8,09
Altre imprese enologiche	3.40

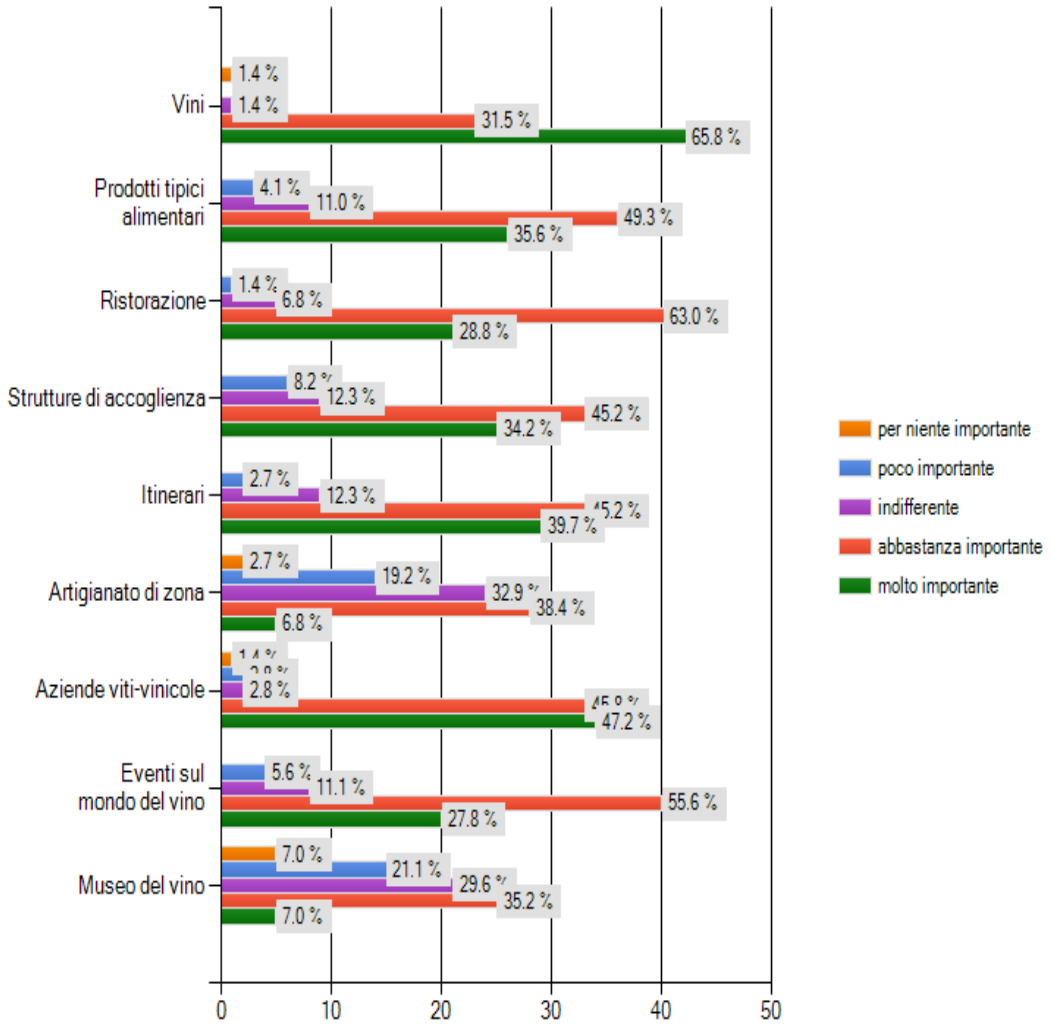
Fonte: nostra elaborazione su dati questionario.

I due canali che presentano una percentuale maggiore sono la ristorazione e la cantina e tale risultato è riscontrabile analizzando singolarmente i dati relativi a ciascuna Strada. Si denota che in tutte le Strada la cantina risulta essere un mezzo estremamente valido e importante da utilizzare come canale di vendita. Tale motivazione rende forte l'idea che il progetto delle Strada del vino regionale e la managerialità delle aziende permetta di ottenere risultati estremamente soddisfacenti, tali da rendere la cantina un canale essenziale per poter far conoscere il prodotto a coloro che si recano alle porte dell'azienda. Anche la ristorazione risulta essere un canale di vendita essenziale, che proprio attraverso le iniziative enogastronomiche permette di far scoprire ai propri clienti i gusti unici dei vini prodotti lungo le Strade del vino.

4.4 Analisi dell'offerta delle aziende

E' stato chiesto alle aziende di indicare i fattori d'offerta maggiormente rilevanti nel territorio in cui risiede l'azienda, al fine di comprendere la singola importanza dei fattori proposti come illustrato in figura 31.

Figura 31. Fattori d'offerta presenti lungo le Strade del vino e valutazione della loro importanza da parte delle aziende.



Fonte: nostra elaborazione con dati questonario.

Per comprendere maggiormente i dati presenti in figura 31, si è provveduto ad attribuire un valore rispettivamente pari a 1 se fattore "per niente importante", a 2 se "poco importante", a 3 se "indifferente", a 4 se "abbastanza importante" e a 5 se "molto importante". Ciascun punteggio è stato moltiplicato in base alle risposte ottenute per ciascuna azienda, e rapportato al nostro campione. Attraverso questo procedimento si sono ottenuti i risultati presenti in tabella 30. In tal modo, in base al risultato ottenuto, è possibile attribuire una maggiore o minore importanza al fattore analizzato.

Tabella 30. Valutazione da parte delle aziende dei diversi fattori d'offerta.

Fattore d'offerta	Media	Valore
Vini	4.67	Molto importante
Aziende viti-vinicole	4.35	Molto importante
Prodotti tipici alimentari	4.20	Abbastanza importante
Ristorazione	4.16	Abbastanza importante
Eventi sul mondo del vino	4.10	Abbastanza importante
Itinerari	4.10	Abbastanza importante
Strutture di accoglienza	4.05	Abbastanza importante
Artigianato di zona	3.27	Indifferente
Museo del vino	1.73	Poco importante

Fonte: nostra elaborazione su dati questionario.

Si comprende che il vino è ritenuto uno tra i fattori maggiormente tenuto in considerazione, proprio perché è il principale "biglietto da visita" per coloro che si presteranno a visitare l'azienda o soggiornare lungo la Strada. Meno importanti sono risultati l'artigianato di zona e il museo del vino. Infatti, come ricordato nel III capitolo, nelle Strade del vino veronesi, ad eccezione della Strada del Vino Bardolino e la Strada d'Arcore, non è presente alcun museo del vino se non alcuni musei dell'artigianato locale.

In secondo luogo, è stato chiesto alle aziende di indicare i servizi che vengono maggiormente apprezzati dai turisti che visitano l'azienda. Tra questi, come si evidenzia in figura 32, risultano di estrema importanza i due momenti che rendono nella maggior parte delle occasioni la visita indimenticabile: l'esperienza della

degustazione e la visita della cantina stessa. Di minor importanza risulta la vendita di prodotti tipici che spesso non vengono proposti dalle aziende vitivinicole lungo i percorsi della Strada, bensì da stand appositi o da aziende tipiche del territorio.

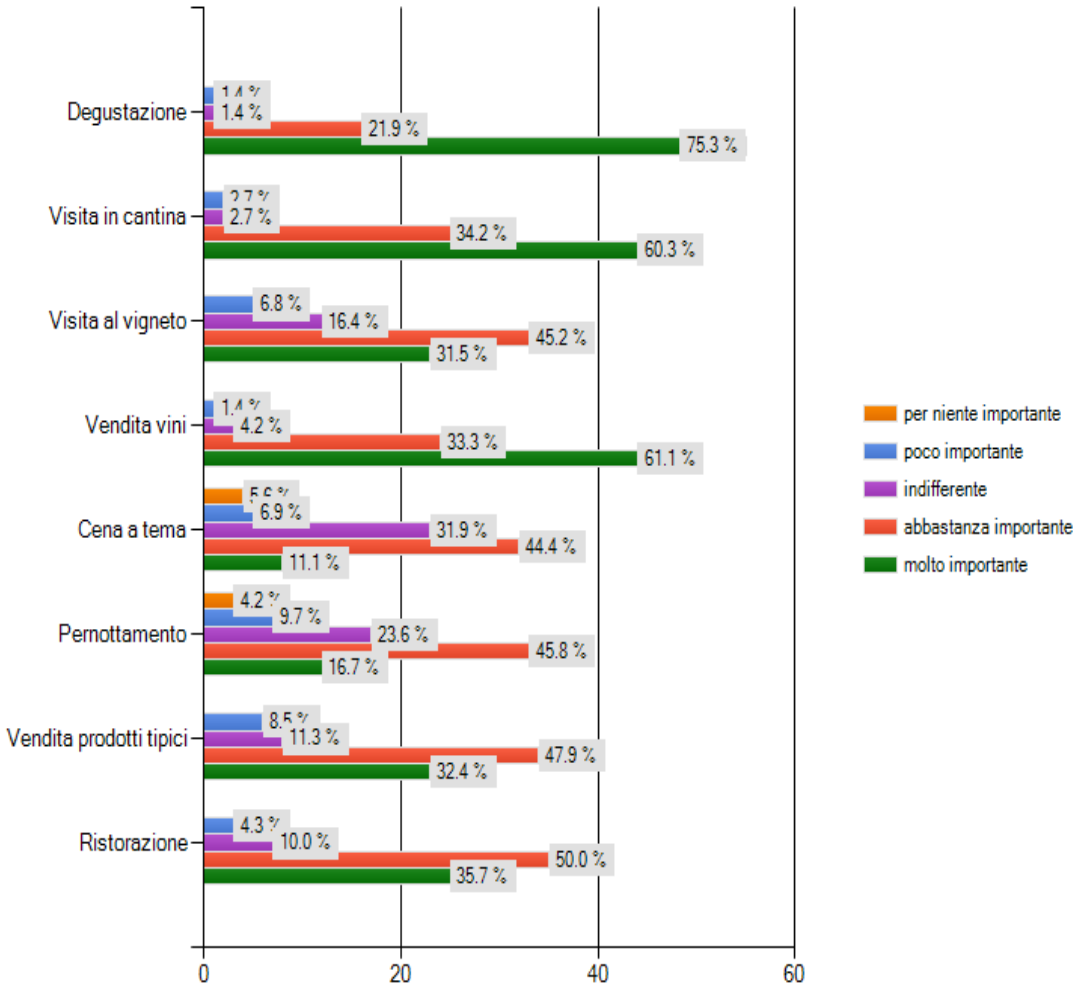
Tale valutazione è riscontrabile attribuendo, come nel caso precedente, i valori da 1 a 5, "pesati" a seconda delle risposte di tutte le aziende del nostro campione (tabella 31).

Tabella 31. Valutazione da parte delle aziende relativamente ai diversi servizi offerti lungo le Strade.

Servizi	Media	Valore
Degustazione	4.71	Molto importante
Visita in cantina	4.54	Molto importante
Vendita vini	4.52	Molto importante
Visita al vigneto	4.17	Abbastanza importante
Ristorazione	4.01	Abbastanza importante
Cena a tema	3.49	Indifferente
Pernottamento	3.49	Indifferente
Vendita prodotti tipici	3.47	Indifferente

Fonte: nostra elaborazione su dati questionario.

Figura 32. Servizi di attrazione per i turisti.

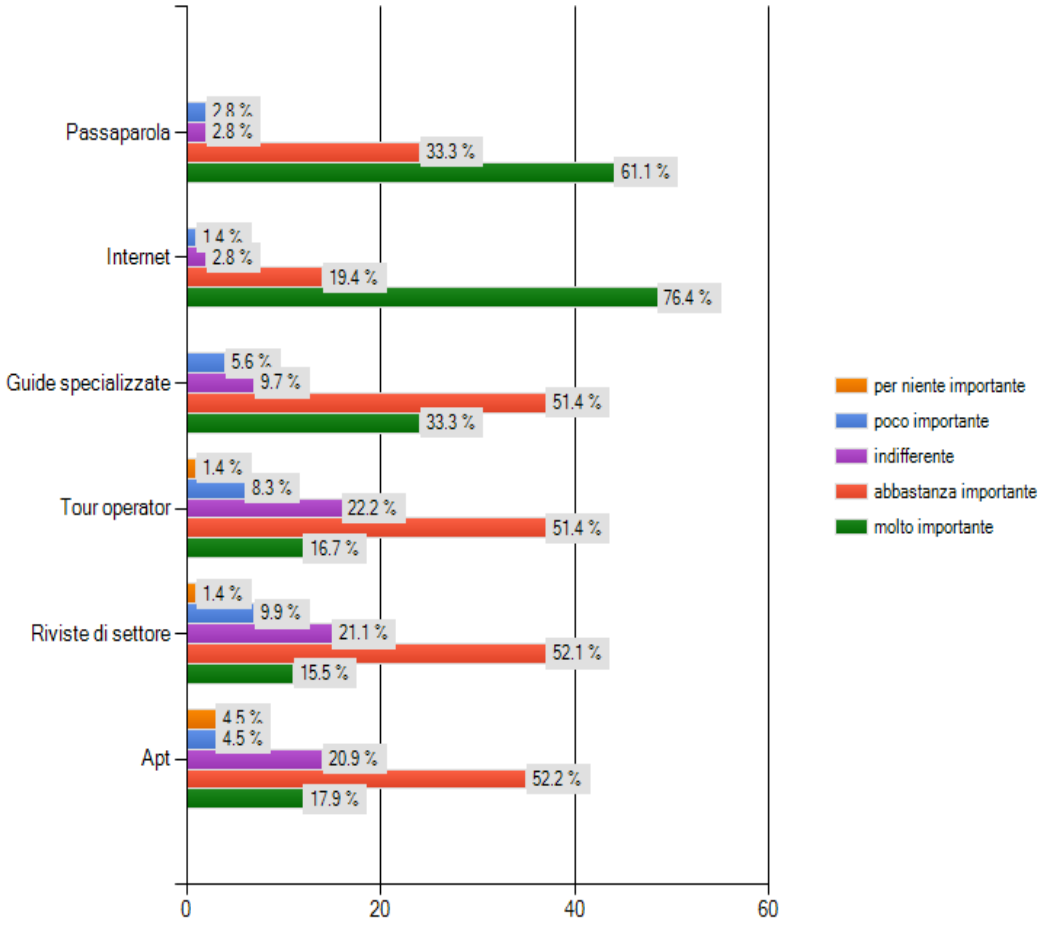


Fonte: nostra elaborazione su dati questionario.

Come ricordato nel II capitolo, è essenziale comprendere le modalità con cui i turisti vengono a conoscenza della cantina e riescono a reperire informazioni che gli inducano a visitarla. Secondo le aziende, il principale canale è offerto da internet, in cui non solo si trovano le informazioni dei siti web dell'azienda stessa, ma è possibile anche trovare recensioni e commenti condivisi da altri utenti che lasciano un proprio feedback sull'esperienza vissuta. Infine, non bisogna dimenticare l'importanza del passaparola, in quanto la testimonianza diretta di persone che hanno avuto modo di visitare

l'azienda possono offrire consigli e informazioni utili per programmare al meglio "una visita fuori porta" (fig. 33).

Figura 33. Canali di comunicazione per raggiungere i turisti.



Fonte: nostra elaborazione su dati questionario.

Utilizzando la stessa metodologia dei due casi precedenti, nella tabella 32 si evidenziano le relative medie che permettono di descrivere la situazione appena esposta.

Tabella 32. Valutazione dei canali di comunicazione per raggiungere i turisti.

Canale di comunicazione	Media	Valore
Internet	4.71	Molto importante
Passaparola	4.53	Abbastanza importante
Guide specializzate	3.98	Abbastanza importante
Tour operator	3.75	Indifferente
Riviste di settore	3.67	Indifferente
Apt	3.47	Indifferente

Fonte: nostra elaborazione su dati questionario.

4.5 La promozione lungo le Strade del vino

Come si può comprendere dalla figura 34, il sito internet è uno degli strumenti maggiormente utilizzati dalle aziende per raggiungere i turisti, gli appassionati e gli esperti del settore. Sul campione di 75 aziende, 45 hanno indicato l'utilità di internet molto importante (68.11%), seguita dagli eventi fieristici (61.1%) con 44 aziende favorevoli a riconoscerne un'elevata utilità. Osservando i dati esposti in tabella 33, le medie confermano l'importanza del fattore internet.

L'efficacia delle fiere è ricordata più volte da parte degli operatori in numerose domande del questionario. Tale importanza potrebbe riferirsi alla necessità delle aziende di farsi conoscere e far conoscere i propri prodotti, non solo in cantina, ma pure in occasioni di eventi fieristici che permettano di raggiungere un numero elevato di contatti sia a livello nazionale sia a livello europeo e internazionale. La comunicazione meno utilizzata risulta essere la televisione, seguita dalla stampa generica e dalla radio.

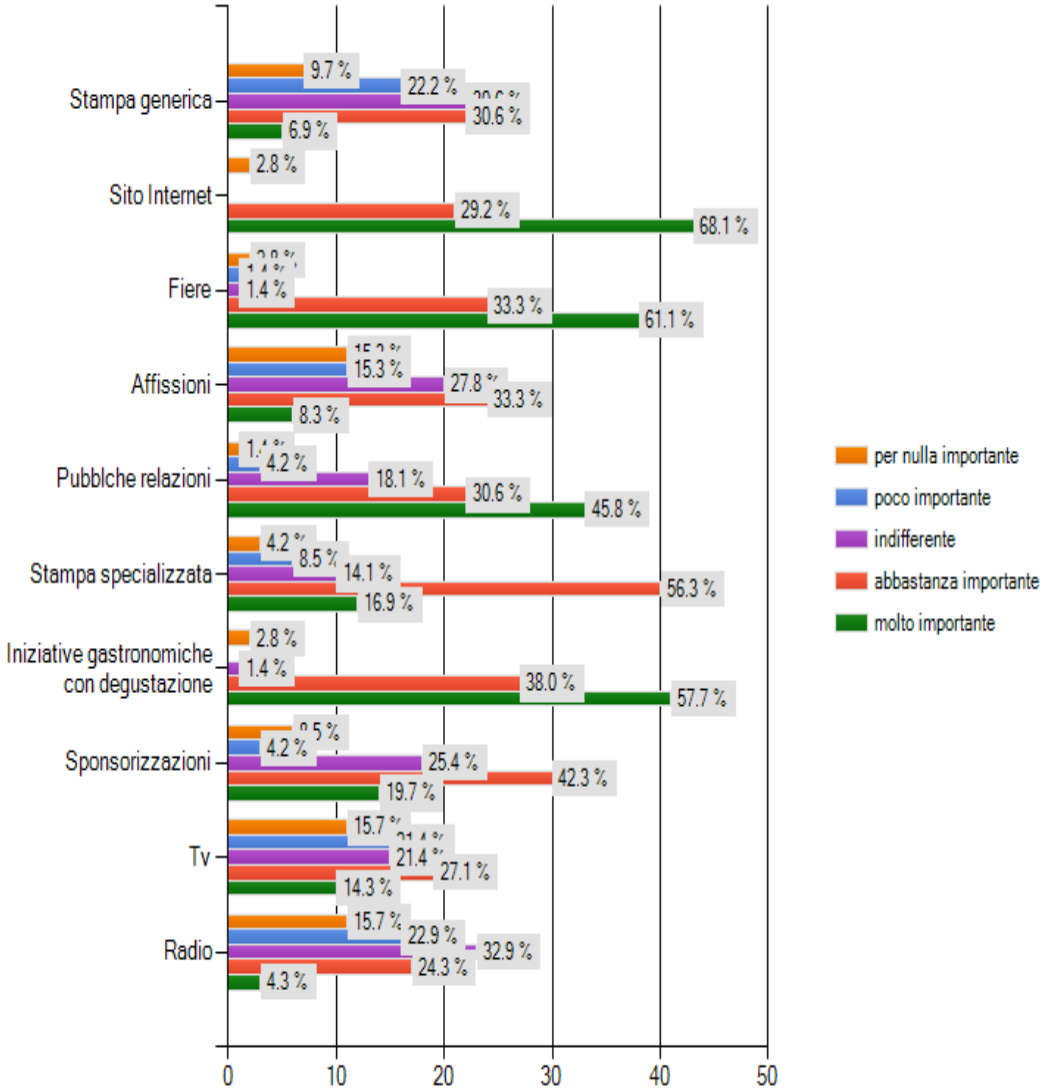
Tabella 33. Mezzi di comunicazione utilizzati dalle imprese presenti lungo le Strade e relativa valutazione.

Mezzo di comunicazione	Media	Valore
Sito internet	4.60	Molto importante
Fiere	4.49	Abbastanza importante
Iniziative gastronomiche con degustazione	4.48	Abbastanza importante
Pubbliche relazioni	4.15	Abbastanza importante
Stampa specializzata	3.73	Abbastanza importante
Sponsorizzazioni	3.61	Abbastanza importante
Affissioni	3.04	Indifferente
Stampa generica	3.03	Indifferente
Tv	3.03	Indifferente
Radio	2.79	Indifferente

Fonte: nostra produzione su dati questionario.

Tali risultati sono comprensibili alla luce delle limitate dimensioni delle aziende localizzate lungo le Strade, che non hanno elevata capacità finanziaria per poter sostenere campagne pubblicitarie con mezzi quali la stampa generica, la radio e la televisione.

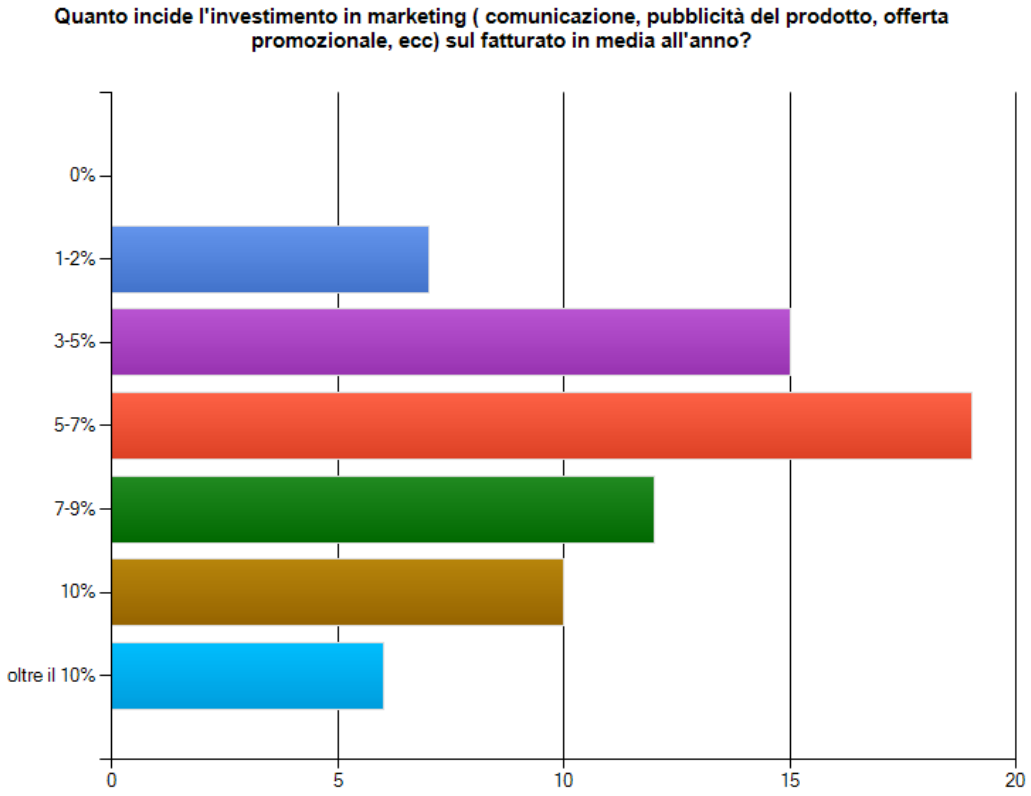
Figura 34. Mezzi di comunicazione utilizzati dalle imprese presenti lungo le Strade del vino.



Fonte: nostra produzione su dati questionario.

Per quanto riguarda la spesa in comunicazione, si assiste ad un trend estremamente lineare e le aziende investono capitali limitati per operazioni di marketing, di comunicazione e offerte promozionali. Come si evince dalla figura 35, sul nostro campione totale, 19 aziende investono tra il 5% e il 7% sul totale del fatturato. Solo 6 aziende investono per oltre il 10% sul fatturato totale.

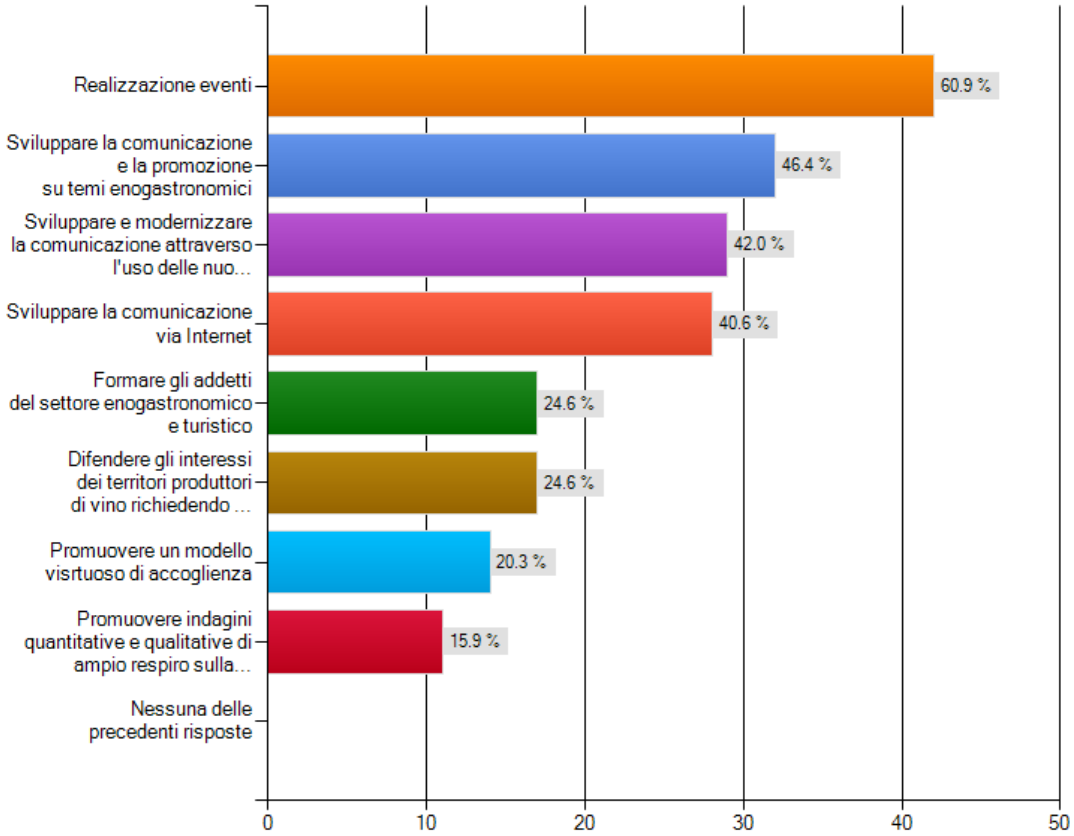
Figura 35. Quota del fatturato dedicata all'investimento in marketing e comunicazione.



Fonte: nostra produzione su dati questionario.

Successivamente, si è analizzato (domanda 19 del questionario) quali siano le azioni che necessitano di maggior sostegno da parte di associazioni, consorzi e istituzioni. Tra queste (fig.36) le aziende non hanno indicato prevalentemente una specifica attività, bensì, i valori ottenuti sono allineati l'uno con l'altro. Numerose aziende hanno concordato sull'importanza di finanziamenti per la realizzazione di eventi per il 60.9%. D'altro canto risultano meno interessanti possibili indagini per comprendere l'andamento della domanda turistica.

Figura 36. Richiesta di sostengo ad altre organizzazioni.

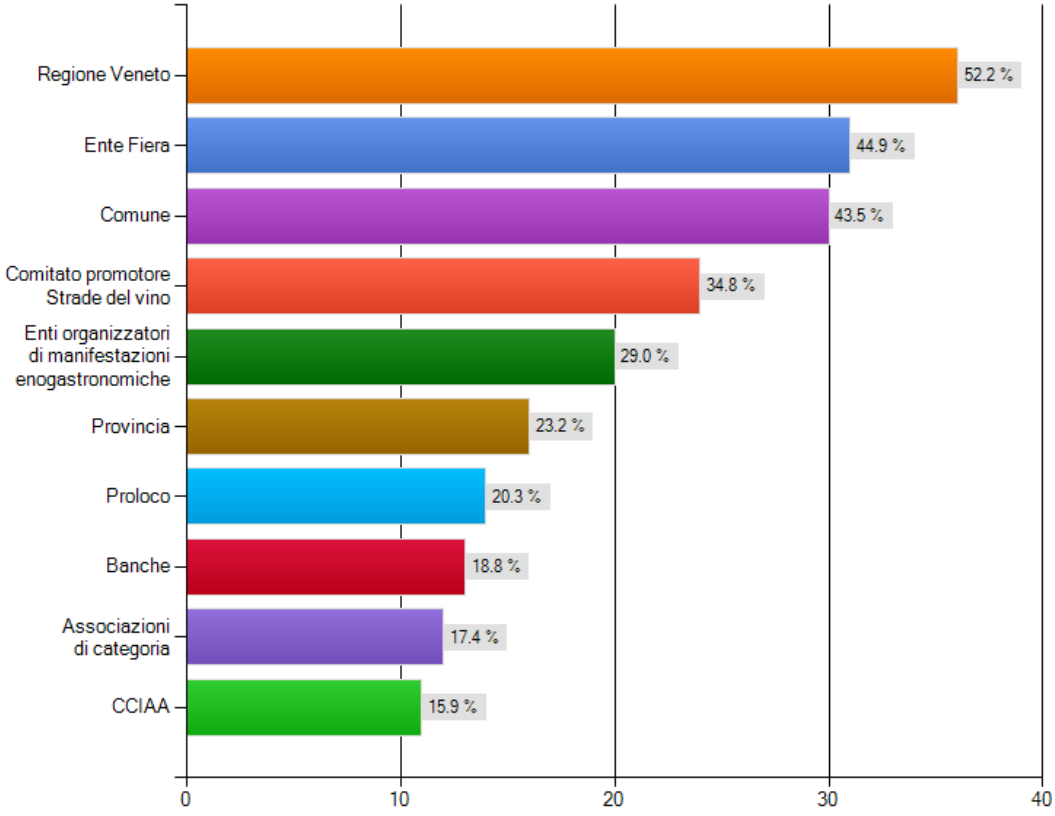


Fonte: nostra produzione su dati questionario.

4.5 I sistemi di relazioni con organizzazioni pubbliche o private.

Lo studio delle relazioni che le aziende e cantine intrattengono con organizzazioni pubbliche e private fornisce uno studio non solo sull'ambiente competitivo ma anche sulle aspettative degli operatori nei confronti di queste interrelazioni. Sono state individuate le relazioni con 12 organizzazioni, anche se questo potrebbe non avere grande rilevanza statistica a causa della bassa numerosità campionaria (fig.37).

Figura 37. Relazioni tra imprese e organizzazioni.



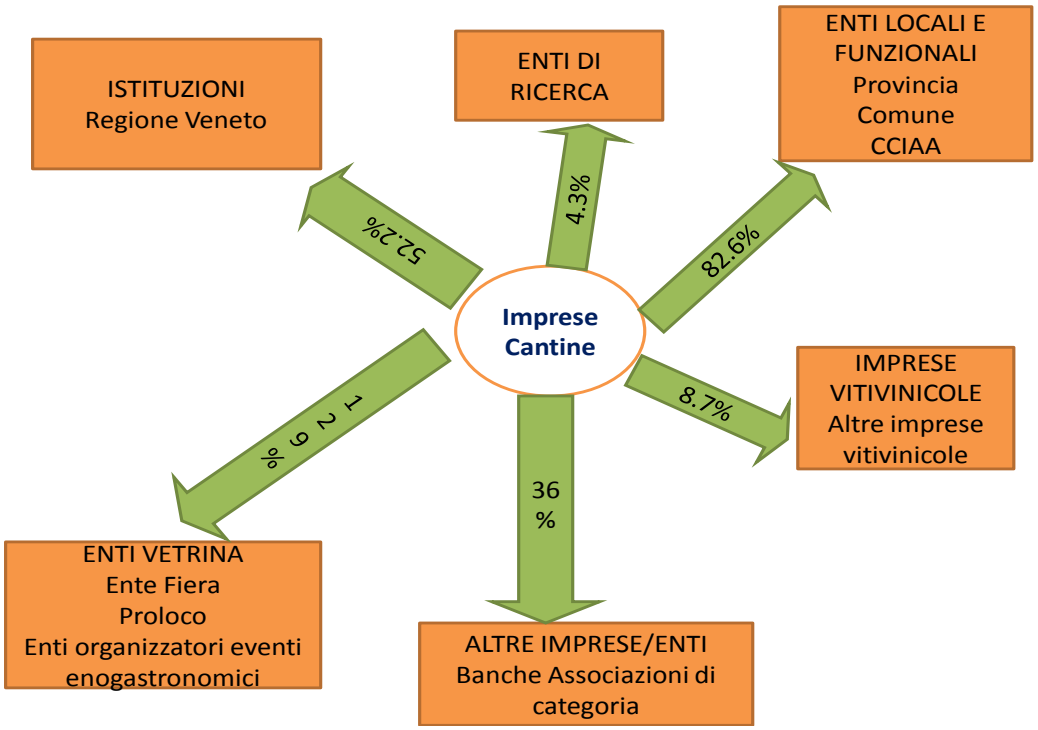
Fonte: nostra elaborazione su dati questionario.

Tra gli enti istituzionali si può inserire la Regione Veneto con la quale il 52.5% delle aziende ha rapporti. Si ricordi inoltre che negli ultimi anni la Regione si sta occupando dei progetti di Programmi di Sviluppo Rurale-PSR e che quindi molte aziende potrebbero essere interessate ad ottenere ulteriori informazioni per beneficiare degli incentivi messi a disposizione della Regione stessa. Inoltre la Regione ha reso a disposizione di tutte le aziende agricole un portale[53] dedicato all'agricoltura che dal 2009, anno della sua nascita, propone uno sportello virtuale agricolo telematico attraverso il quale si possono reperire informazioni, comunicazioni e servizi rivolti al

[53] www.piave.veneto.it

mondo agricolo veneto. Attraverso tale portale si possono ottenere e visualizzare i propri fascicoli aziendali per verificare l'iter amministrativo delle pratiche in corso. Inoltre, attraverso il portale vengono resi noti bandi di concorso, avvisi in scadenza dell'organizzazione e delle istituzioni. Tra gli Enti istituzionali o funzionali locali si possono racchiudere la Provincia, il Comune, la Camera di Commercio (CCIAA). Questo aggregato seppur eterogeneo nella sua composizione, raggiunge nell'ambito delle aziende un livello di diffusione pari all'82.6%. Si possono poi individuare gli Enti "vetrina", tra cui l'Ente Fiera, la Proloco, il Comitato promotore Strade del vino e gli enti organizzatori delle manifestazioni enogastronomiche. La frequenza delle relazioni con gli Enti "vetrina" raggiunge valori dell'129.0%. Tra questi l'ente che registra maggiori relazioni è l'Ente Fiera, con il 44.9% di contatti con le singole aziende. Vi sono poi le relazioni con altre imprese vitivinicole per circa l'8.7%: tali legami permettono rapporti di filiera, in particolar modo di tipo orizzontale. Vi sono poi gli enti di ricerca che sono poco diffusi, infatti i rapporti si sono intrattenuti solo con il 4.3% delle aziende intervistate, mentre non risultano esser stati sviluppati progetti e relazioni con le università. Tale motivazione è probabilmente dovuta da medio-piccole dimensioni delle aziende intervistate, poco interessate a instaurare rapporti. Infine ritroviamo altre imprese ed enti tra cui banche e Associazioni di categoria che svolgono attività e compiti molto diversificati rispetto a quelli valutati precedentemente. Nel loro complesso questi Enti si ripresentano nel campione con una frequenza di circa il 36.2%, anche se vi è una netta prevalenza dei legami con le Associazioni di Categoria.

Figura 38. Diffusione delle relazioni di rete tra imprese e organizzazioni pubbliche e private.



Fonte: nostra produzione su dati questionario.

Attraverso la figura 38 è possibile visualizzare la rete delle relazioni, dove si riporta la percentuale di aziende che stabiliscono relazioni dirette con le organizzazioni, pubbliche e private. Si può inoltre rilevare che i rapporti con gli enti istituzionali, locali o nazionali, ma anche con gli Enti "vetrina" sono probabilmente più frequenti nelle aziende che operano sia sul mercato nazionale sia su quello estero e con un portafoglio prodotti più ricco. Le relazioni con altre imprese vitivinicole sono diffuse tra le aziende che operano con poche referenze. I rapporti con gli Enti di ricerca sono concentrati nelle cantine che prevalentemente operano all'estero e con numerose referenze. I legami con enti istituzionali, locali o nazionali sono particolarmente diffusi tra le imprese con un numero elevato di referenze con denominazione e con quota medio alta di produzione di D.O.C./I.G.T.

4.6 Analisi SWOT

Si provvede ora ad effettuare un'analisi SWOT che mira a definire, grazie all'utilizzo di *expert assessments,* un elenco di fattori ritenuti essenziali per la descrizione della realtà oggetto di analisi. Per ciascuno dei fattori indicati, si indicherà se costituiscono un punto di forza o di debolezza della realtà considerata. Analogamente, potranno essere individuati una serie di plausibili eventi-scenari futuri, con riferimento ai quali si valuterà la presenza o meno di opportunità o minacce per il contesto analizzato. Nello specifico:

- una caratteristica favorevole è indicata come un punto di forza (*Strenght*);
- una caratteristica sfavorevole è indicata come un punto di debolezza (*Weakness*);
- una evoluzione favorevole del contesto generale regionale è indicata come opportunità (*Opportunities*);
- una evoluzione sfavorevole del contesto generale regionale è indicata come minaccia (*Threat*).

Lo sviluppo dell'analisi, si focalizza sulle risposte ottenute dalle aziende su più domande del questionario, analizzabile nella tabella 34.

Tabella 34. Analisi SWOT.

Forze	Debolezze
Legami con la clientela Apporto degli enti privati e pubblici Differenziazione della domanda Vasta gamma di prodotti Peculiarità locali Qualità ambientale e paesaggistica Esperti e addetti del settore	Mass-media Trasporto pubblico locale Dialogo con Distribuzione Moderna
Opportunità	**Minacce**
Nuove realtà occupazionali Nuove tecnologie digitali Fondi di sviluppo nazionale/europeo Incremento itinerari e strutture accoglienza Modernizzazione della comunicazione	Insediamenti abitativi

Fonte: nostra elaborazione su dati questionario.

4.6.1 Punti di forza

SI possono enucleare diversi punti di forza, individuati attraverso l'analisi del questionario proposto alle aziende presenti lungo le Strade del vino e che si possono così riassumerne. Risulta particolarmente importante la partecipazione a fiere e iniziative enogastronomiche con degustazione, e ciò permette un'attiva politica di comunicazione e, attraverso tale mezzo, le aziende sono riuscite ad instaurare e rafforzare legami con la clientela anche attraverso il passaparola. Mediante questi sforzi, le aziende sono riuscite, negli anni, a consolidare forti legami con la clientela, tanto da attrarre nuovi acquirenti attraverso il passaparola.

Si è riscontrata una forte presenza e importanza della Regione Veneto, degli Enti locali e dell'Ente Fiera per non dimenticare il comitato promotore delle Strade del vino. Questi contribuiscono alla crescita della competitività, sia sul versante tecnico-produttivo sia su quello commerciale e, inoltre, le istituzioni pubbliche risultano importanti nel poter finanziare e promuove il territorio e i prodotti del territorio.

Grazie alla selezione di vitigni autoctoni, le aziende hanno potuto innovare su molteplici segmenti di gamma, non solo nelle D.O.C. e nelle I.G.T., ma persino nei vini da tavola, considerato che i vincoli imposti dalla normativa non hanno sempre consentito di realizzare la migliore combinazione dei fattori produttivi all'interno di denominazioni e indicazioni geografiche. Inoltre il forte legame con il territorio permette di creare dei valori non riproducibili in altre realtà produttive.

Ciò si deve alla particolare posizione geografica dei territori interessati, caratterizzati da diversificate risorse naturali, costituite da colline di diversa origine geologica e microclimi unici. Bisogna inoltre tener presente che il territorio veronese ha un paesaggio di notorietà nazionale e internazionale, molto apprezzato dai visitatori, situato in una delle regioni venete con maggior afflusso turistico ed estremamente note per lo sviluppo del fenomeno enoturistico.

Lungo i percorsi delineati, si riscontra una buona segnaletica turistica, che permette di osservare e percorrere numerosi tragitti cateterizzati da un'elevata qualità ambientale e paesaggistica. Si ricorda infine che grazie allo sviluppo degli itinerari delle Strade nell'ultimo decennio è stato possibile formare e assumere numerosi addetti del settore in grado di rispondere alla maggior parte delle esigenze dei turisti che si recano in loco.

4.6.2 Punti di debolezza

Sono emersi alcuni punti di debolezza che caratterizzano le Strade, dovuti in parte alla carenza di utilizzo di strumenti mediatici, quali la radio, la televisione e la stampa generica che, nonostante l'apporto positivo che potrebbero avere, vanno ben oltre la possibilità economica della singola azienda. Risulta estremamente limitata la capacità di dialogare con la distribuzione moderna. Questo è dovuto in parte alle limitate risorse destinate al marketing management e in parte ai problemi finanziari. Infine, si segnala la scarsa o mancante copertura del trasporto pubblico locale.

4.6.3 Minacce

Tra le possibili minacce degli operatori del settore si può individuare la proliferazione di insediamenti abitativi che potrebbero deturpare la qualità paesaggistica e ambientale.

4.6.4 Opportunità

Le opportunità emerse dall'analisi possono esser ricondotte alla creazione di nuove realtà occupazionali, che si potrebbero ottenere negli anni qualora si mantengano stabili i trend relativi ai flussi turistici. Non sono da sottovalutare lo sviluppo e lo studio di nuove applicazioni di tecnologie digitali, che comporterebbero un'evoluzione della domanda enoturistica e turistica, oltre a un ulteriore sviluppo di itinerari e strutture d'accoglienza.

Per il settore risulta estremamente importante la capacità di reperire finanziamenti per il settore agricolo, per esempio attraverso fondi europei di sviluppo rurale e collaborazione continuativa con le istituzioni preposte a varare nuovi programmi e linee strategiche di sviluppo. Una comunicazione maggiormente programmatica e scadenzata di eventi permetterebbe di fornire ai turisti stessi servizi supplementari.

Conclusioni

Il turismo del vino, nonostante il periodo di congiuntura economica globale, registra un continuo trend di crescita dovuto in parte alla ripresa del consumo del vino che, legato ai prodotti tipici, esprime l'identità del territorio e permette alla relativa località turistica di produzione dello specifico prodotto di rendere unico il territorio stesso in cui viene realizzato e degustato. Si deve tenere conto di un incremento sempre maggiore del vino italiano, giunto a livelli di eccellenza, che vede ogni giorno sempre più persone interessate a consumare più approfonditamente. Il vino viene considerato come un alimento estremamente salutare se bevuto a dosi contenute e ciò ha permesso di avvicinare al consumo non solo esperti, ma anche giovani, donne e appassionati. I turisti sono sempre più affascinati e coinvolti emotivamente, non solo dal vino o dal prodotto tipico, ma in particolar modo dalla cultura, dalla tradizione e dai costumi che rendono l'esperienza unica nei diversi territori in cui gli stessi si recano a svolgere l'iniziativa. Diversi enti e associazioni, tra cui il Movimento del Turismo del Vino e l'Associazione Nazionale Turismo del Vino, hanno organizzato negli anni iniziative di rilievo sul tutto il territorio nazionale, fra queste si ricordano Cantine Aperte, Benvenuta Vendemmia e Calici di Stelle, le quali hanno dato vita ad appuntamenti fissi nel calendario a cui ogni anno si aggiungono migliaia di nuovi turisti e appassionati. Grazie a tali iniziative, si permette ai visitatori di conoscere nuovi luoghi e territori immersi nel verde e nella natura, completamente differenti rispetto alle realtà cittadine in cui prevalentemente si è abituati a vivere.

Per verificare l'effettiva efficacia di tale fenomeno, fortemente legato alla nascita delle Strade del vino in numerosi paesi nel mondo, si è indagato sulle aziende vitivinicole presenti lungo le Strade del vino veronesi al fine di valutare i pregi e i difetti di tali percorsi utilizzati per promuovere i territori agresti e in particolar modo per avvicinare i turisti alle cantine delle diverse aziende per poter far conoscere i prodotti unici realizzati dalle stesse. Dalla ricerca svolta, è emerso che dal 1999, anno dell'istituzione a livello regionale del regolamento che disciplina le Strade del vino venete, si è riscontrato anno per anno un susseguirsi di adesioni di nuove aziende all'interno del

progetto promosso nelle singole Strade del veronese. Tra le aziende intervistate è emerso che gli itinerari proposti sul territorio, gli eventi realizzati sul mondo del vino, le strutture di accoglienza e le visite in cantina sono elementi fortemente importanti.

L'analisi effettuata ha inoltre permesso di evidenziare alcuni degli aspetti che, secondo le aziende, sono maggiormente ricercati dai turisti. Fra questi, si possono includere la visita della cantina, la visita al vigneto, oltre che alla presenza di ristoranti di qualità lungo le Strade del vino. Questi stessi fattori risultano essere di grande importanza, in quanto facilitano la fidelizzazione dei visitatori e aumentano le possibilità che vengano effettuati ulteriori acquisti futuri e che si diffondano feedback positivi attraverso il passaparola. Fra i principali fattori dell'enoturismo di qualità, si includono la presenza di adeguati itinerari, di numerosi eventi a tema enogastronomico e strutture di accoglienza di un livello adeguato.

È risultato molto importante comprendere la valutazione di ciascuna azienda sugli obiettivi da affrontare nel futuro, possibilmente con il sussidio di associazioni, di enti e di istituzioni. Sono proprio queste, infatti, ad avere gli strumenti per ampliare ulteriormente il settore e attrarre un numero sempre maggiore di turisti enogastronomici, in modo tale da instillare nuova linfa all'intero settore agricolo.

Bibliografia

- ANTONIOLI CORIGLIANO M. (1996), *Enoturismo. Caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*, Milano, FrancoAngeli.
- BEAMES G. (2003), "The Self Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior", *Social Psychology Quarterly*, 55, 4, pp. 178-204.
- BIGNANO A., HAMILTON J. M. & TOL R. S. J. (2007), "The impact of Climate Change on international and domestic tourism: A simulation study", *The Integrated Assessment Journal*, 11, 3, pp. 25-49.
- BOATTO V. & GENNARI A. J. (2011), *La roadmap del turismo enologico*, Milano, Franco Angeli.
- BRUWER J. & GILLIVER G. (2003), "Perspectives on wine industry structure: an east coast glimpse", *Vineyard & Winery Management*, 3, 4, pp. 417-424.
- CARLSEN J. & DOWLING R. (2001), "Regional wine tourism: a plane of development for Western Australia", *Tourism Recreation Research*, 26, 2, pp. 45-52.
- CARMICHAEL B. (2005), "Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region", *Tourism Geographies*, 17, 11, pp. 185-204.
- CARRON S. (1999), *Il vino veneto e le sue strade*, Piazzola sul Brenta, I Paperi.
- CHARTERS S. (2006), *Wine and society: the social and cultural context of a drink*, Oxford, Elsevier.
- CHARTERS S., FOUNTAIN J. & FISH N. (2009), ""You felt like lingering..": Experiencing real service at the winery tasting room", *Journal of Travel Research*, 48, 1, pp. 122-134.
- CINELLI COLOMBINI D. (2003), *Manuale del turismo del vino*, Milano, FrancoAngeli.
- COLUMELLA L. J. M. (2003), *L'arte dell'agricoltura*, Torino, Einaudi Editore.

- CORAZZINA E. & LORENZONI A. (a cura di) (2012), *Le terre del Soave. Alle radici dell'equilibri*o, Soave, T-Studio snc.
- CROCE E. (2008), *Il turismo enogastronomico: progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Milano, FrancoAngeli.
- D'ALESSIO O. & SANTINI M. (2005), *Le più belle strade del vino. Itinerari in Europa tra filari e vigneti*, Novara, Istituto Geografico De Agostini.
- FLEISCHER A. & TSUR Y. (2000), "Measuring the Recreational Value of Agricultural Landscape", *European Review of Agricultural Economics*, 27, 3, pp. 244-253.
- FREGONI M. (2003), *La fragilità dei paesaggi viticoli*, Conegliano, VigneVini.
- FRIGO S., "Notte di vino e stelle in 200 comuni italiani – Dopocena con materassini per sdraiarsi a guardare il cielo", *Il Gazzettino*, 10.08.2012.
- FROCHOT I. (2000), *Wine tourism in France: a Paradox*, in Hall C.M., Sharples L., Mitchell R., Cambourne B. & Macionis N. (2003), *Wine Tourism Around The World: Development, Management And Marketers*, Oxford, Butterworth Heinemann.
- GATTI S. (2002), *Secondo rapporto annuale sul turismo del vino*, Associazione Nazionale Città del Vino, Siena, Terre del Vino.
- GATTI S. & MARONI F. (2004), "A profile of wine tourists in some Italian region vineyards: an application of the multiple correspondence analysis", *Tourismos*, 43, 1, pp. 3-5.
- GETZ D. (2000), *Explore wine tourism: management, development, destinations*, New York, Cognizant.
- GETZ D. & BROWN G. P. (2006), "Critical success factors for wine tourism regions: a rethinking the outback", *Tourism Management*, 27, 3, pp. 39-53.
- GILBERT D. (1992), "Touristic development of viticultural region of Spain", *International Journal of Wine Marketing*, 4, 2, pp. 25-32.
- GREEN G. P. (2001), "Amenities and community economic development; strategies for sustainability", *Journal of Regional Analysis and Policy*, 31, 1, pp. 61-75.

- HACKETT N. (1998), *Vines, wines, and visitors: a case study of agricultural diversification into winery tourism*, Simon Fraser University Press.
- HALL C. M. & MACIONIS N. (1998), "Wine Tourism in Australia and New Zealand", in Butler R., Hall C. M. & Jenkins J., *Tourism and Recreation in Rural Areas*, London, Wiley, 7, 3, pp. 121-129.
- HALL C. M. & MITCHELL M. (2005), *New directions in rural tourism*, Aldershot, Hants, England, Ashgate.
- HALL C. M., SHARPLES L. *et alii* (2005), *Wine Tourism Around the World*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- HAMILTON J. (2007), "Coastal landscape and hedonic price accommodation", *Ecological economics*, 62, 4, pp. 594-602.
- HAUSMANN C. (a cura di) (2005), *Marketing & strade del vino*, Roma, Agra srl.
- HELLERSTEIN D. (2000), "Farmland Protection: The Role of Public Preferences for Rural Amenities", *Agricultural Economic Report*, 5, 2, pp. 32-37.
- HOWLAND P. (2007), *Pinot pilgrims: Metro-rurality, reflexive distinction and enchanted wine in Martinborough*, New Zealand, Association of Social Anthropologists of the UK and Commonwealth Conference.
- IVARS BAIDAL J. A. (2004), "Tourism planning in Spain- Evolution and perspectives", *Annals of Tourism Research*, 31, 2, pp. 313-333.
- JOHNSON G. (1998), *Wine Tourism in New Zealand- a National Survey of Wineries*, New Zealand, University of Otago.
- KING J. (1998), *National wine tourism strategy*, Melbourne, National Wine Tourism Strategy Task Force.
- LORENZONI A. (a cura di) (2011), *Il Soave. Vini e vulcani*, Soave, T-Studio s.n.c.
- LORENZONI A. & TOMASI D. (a cura di) (2007a), *Il Durello le terre, le vigne, gli uomini. Zonazione viticola del Lessini Durello*, Soave, Peruzzo Industrie Grafiche Spa.

- LORENZONI A. & TOMASI D. (a cura di) (2007b), *Un Paesaggio Soave. L'azione dell'uomo, le forme della vigna tra conoscenza e tutela*, Soave, Peruzzo Industrie Grafiche Spa.
- LORENZONI A. & TOMASI D. (a cura di) (2008), *Il Soave oltre la zonazione. Dalla ricerca ai Cru*, Soave, T-studio s.n.c.
- MACIONIS N. (1997), *Wine tourism in Australia: emergence, development and critical issues*, Canberra, University of Canberra.
- MATTHEW P. (2000), *The real wine*, London, Mitchell Beazley.
- MITCHELL R. (2004), *Scenary and chardonnay: an exploration of the New Zeland winery visitor experience*, New Zealand, University of Otago.
- MITCHELL R. & HALL C. M. (2006), "Wine tourism research: The state of play", *Tourism Review International*, 9, 4, pp. 307-332.
- NUNES P. & LOUREIRO M. (2012), "Agricultural landscape, vineyards and tourism flows in Tuscany, Italy: results from an applied economic study", *AA WE Working paper n. 103*, American Association of wine Economists, pp. 121-139.
- O'NEILL A. D. A. & ALONSO A. D. (2010), "Wine tourism in Spain: The case of three wine region", *Tourism*, 57, 4, pp. 405-420.
- PASTORE R. (a cura di) (2002), *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso*, Milano, FrancoAngeli.
- PETERS G. L. (1997), *American wines capes: The cultural landscape of America's wine country*, Boulder, Westview Press/Harpers Collins.
- PRESTON- WHYTE R. (2000), *Wine routes in South Africa*, in Hall C.M., Sharples L., Mitchell R., Cambourne B. & Macionis N. (2003), *Wine Tourism Around The World: Development, Management And Markets*, Oxford, Butterworth Heinemann.
- SAWIS (South African Wine Industry Statistics) (2001), "Wine industry information: Latest trends in the wine industry", *South African Wine Industry Statistics*, 5, 4, pp. 7-9.
- SCACCHERI A. (2001), *Vino e territorio, Tipicità del vino e gusti del consumatore*, Pavia, Camera di Commercio di Pavia.

- SCIENZA A., TONINATO L. *et alii* (a cura di) (2008a), *La zonazione del Bardolino. Manuale d'uso del territorio*, Legnaro, Veneto Agricoltura.
- SCIENZA A., TONINATO L. *et alii* (a cura di) (2008b), *La zonazione della Doc Custoza. Manuale d'uso del territorio*, Legnaro, Veneto Agricoltura.
- SCIENZA A., TONINATO L, *et alii* (a cura di) (2010), *La zonazione della Doc Terradeiforti. Manuale d'uso del territorio*, Legnaro, Veneto Agricoltura.
- SHARPLES A. (2000), Wine tourism in Chile: a brave new step for a brave new world, *International Journal of Wine Marketing* 14, 2, pp. 43-45.
- SKINNER A. (2000), Napa valley, *California: a model of wine region development*, in Hall C.M., Sharples L., Mitchell R., Cambourne B. & Macionis N. (2003), *Wine Tourism Around The World: Development, Management And Markets*, Oxford, Butterworth Heinemann.
- SORBINI M. (2008), *Il marketing dei vitigni italici, accademia italiana vite e vino*, Tornata di Vicenza, Cervim.
- SORBINI M. & MACCHI G. (2010), *The expectations of conscious wine consumers*, Aosta, Cervim.
- SPARKS B. (2006), *Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions*, Brisbane, Griffith Business School.
- SPIES P. H. (2001), *Strategic outline for the south African wine industry: A road map for future competitiveness*, Paarl, Winetech Vision 2020 Report.
- TAITI F. (2004), *Strade e Città del vino: mappa tipologica e situazioni a confronto. IV Rapporto. Osservatorio sul Turismo del Vino*, Censis Servizi.
- TAITI F. (2009), *I tracciati virtuosi di riposizionamento dei territori. VII Rapporto annuale- seconda parte. Osservatorio sul Turismo del Vino*, Censis Servizi.
- TAITI F. (2010), *Il puzzle dell'offerta: le spinte locali dei territori e i rischi della promozione di campanile. VIII Rapporto annuale. Osservatorio sul Turismo del Vino*, Censis Servizi.
- TAITI F. (2011), *I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza. IX Rapporto annuale. Osservatorio sul Turismo del Vino*, Censis Servizi.

- TOMASI D. & GAIOTTI F. (a cura di) (2010), *Il gusto del suolo. La personalità dei vini veneti raccontata attraverso il suolo*, Conegliano, Cra-Vit.
- TURNER L. W. & WITT S. F. (2001), "Factors influencing demand for international tourism", *Tourism Economics*, 7, 2, pp. 21-38.
- VENETO AGRICOLTURA (2004), *Analisi e prospettive del sistema vitivinicolo veneto. Osservatorio economico per il sistema agroalimentare e lo sviluppo rurale*, Legnaro, Veneto Agricoltura.
- VENETO AGRICOLTUA (2008), *La zonazione del Bardolino. Manuale d'uso del territorio*, Legnaro, Veneto Agricoltura.
- WILLIAMS P. (2001), "Positioning wine tourism destinations: an image analysis", *International Journal of Wine* Marketing, 13, 3, pp. 42-59.
- WITT S. F. & WITT C. A. (1995), "Forecasting tourism demand: a review of empirical research", *International Journal of Forecasting*, 10, 2, pp. 447-475.
- ZANOLI R. (a cura di) (2007), *Le politiche per* l'agricoltura *biologica in Italia. Casi studio nazionali e regionali*, Milano, Franco Angeli.

Sitografia

ASSOCIAZIONE NAZIONALE CITTA' DEL VINO: http://www.terredelvino.net/ consultato il 29 giugno 2012.

ASSOCIAZIONE STRADA DEL VINO SOAVE: http://www.stradadelvinosoave.com/ consultato il 3 settembre 2012.

ASSOCIAZIONE STRADA DEL VINO VALPOLICELLA: http://www.stradadelvinovalpolicella.it/ consultato il 10 settembre 2012.

CONSORZIO TUTELA VINO ARCOLE D.O.C.: http://www.arcoledoc.com/ consultato l'8 settembre 2012.

CONSORZIO TUTELA VINO LESSINI DURELLO: http://www.montilessini.com/ consultato il 7 settembre 2012.

ENOTURISMO.BIZ: http://www.enoturismo.biz/veneto/veneto.htm tratto da http://www.enoturismo.biz/ consultato il 29 giugno 2012.

LAVINIUM RIVISTA DI VINO E CULTURA ON-LINE: http://www.lavinium.com/ consultato il 29 giugno 2012.

MARKETPRESS: http://www.marketpress.info consultato il 24 agosto 2012.

MOVIMENTO TURISMO DEL VINO: http://www.movimentoturismovino.it/eventi_it.html tratto da http://www.movimentoturismovino.it/ consultato il 20 agosto 2012.

REGIONE VENETO (Legge Regionale a testo vigente): http://www.consiglioveneto.it/crvportal/leggi/2001/01rr0002.html tratto da www.regione.veneto.it/ consultato il 20 agosto 2012.

REGIONE VENETO (Legge Regionale a testo vigente): http://www.consiglioveneto.it/crvportal/leggi/2000/00lr0017.html tratto da www.regione.veneto.it/ consultato il 20 agosto 2012.

REGIONE VENETO (Piano Sviluppo Rurale): http://www.regione.veneto.it/Economia/Agricoltura+e+Foreste/Sviluppo+Rurale/PSR+2007 +-+2013/ tratto da www.regione.veneto.it/ consultato il 4 agosto 2012.

REGIONE VENETO (Portale integrato per l'agricoltura veneta): http://www.piave.veneto.it/web/guest consultato il 22 agosto 2012.

STRADE DEI VINI: http://www.stradedeivini.it/disciplinari.asp tratto da http://www.stradedeivini.it/ consultato il 24 agosto 2012.

STRADA DEL VINO BARDOLINO: http://www.stradadelbardolino.com/ consultato il 3 settembre 2012.

STRADA DEL VINO CUSTOZA: http://www.stradadelcustoza.com/ consultato il 3 settembre 2012.

STRADA DEL VINO E DEI PRODOTTI TIPICI: http://www.terradeiforti.it/strada.html consultato il 4 settembre 2012.

VENETO AGRICOLTURA http://www.venetoagricoltura.org/ consultato il 14 settembre 2012.

WINE NEWS RIVISTA DI VINO ON-LINE: http:// www.winenews.it consultato il 6 agosto 2012.

Allegati

Ringraziamenti

Sono molte le persone che mi hanno aiutato in questi mesi di lavoro, regalandomi consigli e suggerimenti: la Professoressa Christine Mauracher, che mi ha fornito preziosi consigli durante la ricerca del materiale e la stesura di questo elaborato; l'amministratore unico di Veneto Agricoltura Paolo Pizzolato, per le utilissime indicazioni bibliografiche e per avermi dato la possibilità di conoscere dal vivo numerose aziende vitivinicole; lo staff di Veneto Agricoltura per avermi supportato nella ricerca del materiale; infine, la dottoressa Giovanna Sacchi, per avermi gentilmente assistito durante le ricerche preliminari di questo elaborato.