

Turismo del vino

I numeri pre-Covid

2019 performance storicamente più elevate per l'enoturismo in Italia

- Almeno 15 milioni di visite in cantina
- Almeno 2,65 miliardi di € di valore complessivo della filiera enoturistica

Domanda N. 8.

Qual è a suo avviso la regione italiana (diversa dalla sua regione di "appartenenza") maggiormente attrattiva per l'enoturista italiano? (93 rispondenti su 100, 7 hanno preferito non rispondere)



Fonte: XVII Rapporto sul Turismo del vino di "Osservatorio sul turismo del vino" di "Città del vino"

<p>PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Complessiva ricchezza enogastronomica - Contesto storico-artistico-culturale - Varietà dei territori - Biodiversità dei vitigni / vini - Clima mediterraneo 	<p>PUNTI DI DEBOLEZZA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carenze nell'accoglienza - Visite non originali/memorabili - Carenze linguistiche - Accessibilità dei territori - Carenze professionali (nel pubblico e nel privato) - Mancanza di rete/sistema/rappresentanza - Digitalizzazione
<p>OPPORTUNITÀ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Piano straordinario di comunicazione/promozione - Stare all'aperto - Visite in piccoli gruppi (per piccole e piccolissime cantine) - Bacino di prossimità, anche escursionistico - Digitalizzazione - Smart working - Evoluzione in corso 	<p>MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evoluzione in corso - Difformità territoriale nella ripartenza - Incertezza/prudenza - Rischi di maggiore concorrenza a livello internazionale

POST-COVID

Fonte: XVII Rapporto sul Turismo del vino di "Osservatorio sul turismo del vino" di "Città del vino"

Il turista enogastronomico italiano proviene da tutto il Paese, e in particolare dall'Italia meridionale.

Appartiene in modo trasversale a tutte le generazioni, in primis gli appartenenti alla Generazione X (ossia i nati tra il 1965 e il 1980) e ai Millennials (1981-1998).

Mostra una generale maggiore propensione verso la partecipazione ad esperienze enogastronomiche.

Partecipa ad eventi e festival a tema, si reca nei luoghi di produzione; percorre itinerari tematici.

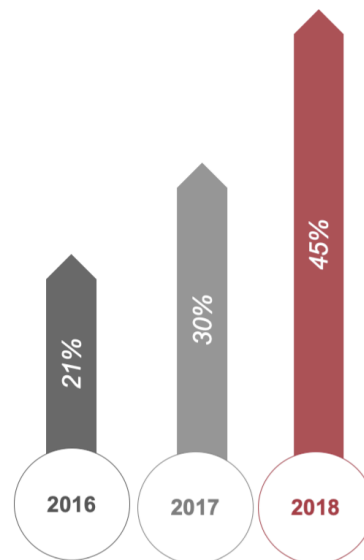
Evidenzia una volontà di scoprire e sperimentare l'enogastronomia del luogo visitato in tutte le differenti sfaccettature. Si definiscono turisti «onnivori»

RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2019

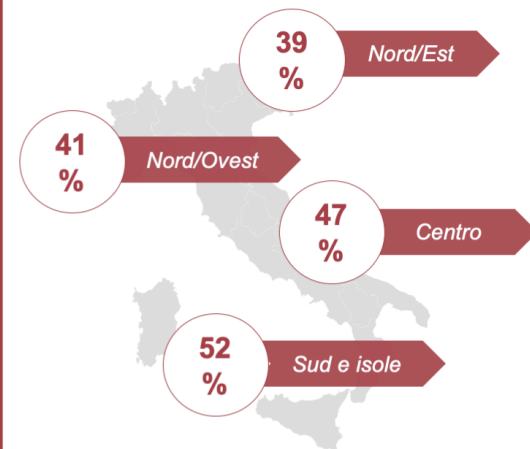
Roberta Garibaldi

I Turisti Enogastronomici

% sul totale dei turisti italiani




Provenienza



Destinazione del viaggio enogastronomico




L'enogastronomia: una componente essenziale di ogni viaggio



63%

Degli italiani ritiene importante **la presenza di un'offerta enogastronomica o di esperienze** legate all'enogastronomia **quando sceglie la meta del viaggio**



30%

Il 30% degli italiani si dichiara **TURISTA ENOGASTRONOMICO**, ossia hai fatto almeno un viaggio con pernottamento che abbia avuto come motivazione primaria un'esperienza enogastronomica negli ultimi 3 anni

Fonte: Garibaldi, R. (2018). Primo Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano. Bergamo: CELSB Editore

Roberto Garibaldi
L'ESPLORARE - L'ESPERIENZA - L'ESPERIENZA

Dato 2019: 45%

Dato 2021: 55%

Regioni italiane più desiderate per l'enogastronomia



Fonte: Rapporto sul turismo enogastronomico 2019



Città del Vino

Associazione Nazionale

Associazione nata nel 1987 come risposta allo scandalo del vino “al metanolo”. A carattere prevalentemente istituzionale (partner sono i comuni) nasce con l’obiettivo di rafforzare il legame tra produzioni e territorio. Nel 1998 redige il Piano Regolatore delle Città del Vino intorno a due concetti fondamentali:

- 1) il **vigneto** è parte fondante del paesaggio e, in quanto tale, la sua tutela va programmata nell’azione amministrativa;
- 2) lo **sviluppo locale** deriva da una virtuosa collaborazione tra pubblico e privato, fatta di scelte condivise

Movimento



Turismo

del Vino

Associazione no profit nata nel 1993 che annovera circa 1000 fra le più prestigiose cantine d'Italia, selezionate sulla base di specifici requisiti. Primo fra tutti, quello della qualità dell'accoglienza enoturistica.

Obiettivi:

- promuovere la cultura del vino attraverso le visite nei luoghi di produzione;
- sostenere l'incremento dei flussi turistici in tutte le aree d'Italia a forte "vocazione enoica";
- qualificare i servizi turistici delle cantine;
- incrementare l'immagine e le prospettive economiche ed occupazionali dei territori del vino.

Le strade del vino

Legge 27 luglio 1999, n. 268:
Disciplina delle "strade del vino"

Le strade del vino sono **percorsi segnalati e pubblicizzati** con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico.

Costituiscono **strumento** attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica.

Le attività di **ricettività** e di **ospitalità**, compresa la degustazione dei prodotti aziendali e l'organizzazione di attività ricreative, culturali e didattiche, svolte da aziende agricole nell'ambito delle "strade del vino", possono essere ricondotte alle attività agrituristiche

In deroga alle disposizioni vigenti, le cantine industriali e le enoteche presenti nell'ambito delle "strade del vino", possono effettuare la presentazione, la degustazione e la miscita di prodotti vitivinicoli, nel rispetto delle norme previste per le aziende agricole produttrici.

REGIONI E PROVINCE AUTONOME	STRADE DEL VINO	
	NORMATIVA REGIONALE	NUMERO
Abruzzo	Legge Regionale n. 101 del 18/05/2000	6
Basilicata	Legge Regionale n. 7 del 2/02/2000	1
Calabria	Deliberazione Giunta Regionale n. 1092 del 28/12/2000	11
Campania	Decreto Presidente Giunta Regionale n. 2212 del 15/10/2001	10
Emilia Romagna	Legge Regionale n. 23 del 7/04/2000	15
Friuli Venezia Giulia	Legge Regionale n. 21 del 20/11/2000	6
Lazio	Legge Regionale n. 21 del 3/08/2001	5
Liguria	Deliberazione Giunta Regionale n. 499 del 4/05/2001	1
Lombardia	Legge Regionale n. 7 del 7/02/2000	8
Marche	Assenza di legislazione specifica	6
Molise	Legge Regionale n. 50 del 16/12/2005	1
Piemonte	Legge Regionale n. 20 del 9/08/1999	8
Provincia Autonoma Bolzano	Assenza di legislazione specifica	1
Provincia Autonoma Trento	Legge Provinciale n. 10 del 19/12/2001	3
Puglia	Deliberazioni Giunta Regionale n. 4397 e 4398 del 29/12/1998	9
Sardegna	Decreto Assessore Agricoltura e riforma agropastorale n. 0000041/DecA/1 del 14/01/2009	6
Sicilia	Legge Regionale n. 5 del 2/08/2002	12
Toscana	Legge Regionale n. 69 del 13/08/1996	16
Umbria	Legge Regionale n. 38 del 22/12/1999	4
Valle d'Aosta	Legge Regionale n. 18 del 28/04/2003	1
Veneto	Legge Regionale n. 17 del 7/09/2000	16
Totale		146

Fonte: tesi Luigi Giordano

<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9388>

STRADA DEL PROSECCO
E VINI DEI COLLI
CONEGLIANO
VALDOBBIADENE

Istituita nel
1966 da
Giuseppe
Schiratti

“Turista, nel mentre ti accingi a visitare questa zona meravigliosa di bellezze e solerti iniziative, di fiorenti industrie, di ricche realizzazioni in tutti i campi del lavoro umano, ti prego, per un solo momento, di dedicare un pensiero al lontano 1918.

Allora, la Grande Guerra, lungo la STRADA, aveva seminato morte e distruzione! Ma la laboriosità innata della sua gente, ha fatto che sia tutto risorto, che il male sia cancellato, che sia ritornata la vita, là dove non vi era che rovina.”

“La strada del Chianti Classico esiste da sempre. Nei secoli ha ceduto il passo a etruschi, romani, agli eserciti contrapposti di Firenze e Siena che nel medioevo si sono affrontati per la sua conquista.

Oggi i suoi km restituiscono a chi la percorre la grande storia di cui sono testimoni e al tempo stesso ospitano chi da questa grandezza ha preso ispirazione per lavorare ogni giorno con la passione e la serietà che hanno reso la terra del Gallo Nero uno dei giacimenti enogastronomici più apprezzati al mondo. Il 15 dicembre 2008 la *Strada del Vino e dell'Olio del Chianti Classico* è diventata un'associazione nata per promuovere e valorizzare la “Strada” di ieri, ma soprattutto quella di oggi”.



STRADA DEL VINO E DELL'OLIO CHIANTI CLASSICO



1. Strada del vino di Controguerra
2. Strada del vino Colline del Ducato
3. Strada del vino Colline Aprutine
4. Strada del vino Tremonti e Valle Peligna
5. Strada del vino Colline Teatine
6. Strada del vino Tratturo del Re

Figura 2.4 Cartina delle “Strade del vino d’Abruzzo”
 fonte: Cavaliere, 2000.

Gli eventi



OPPORTUNITA'

Organizzazione del tipo
“inside/out” →
rafforzamento e
miglioramento dell’offerta
Cassa di risonanza
Lavoro di squadra
Integrazione dei patrimoni

RISCHI

Banalizzazione del turismo
Occasioni per fare cassa
Estemporaneità
Stagionalità
Improvvisazione

Promozione fa rima con Organizzazione

- La differenza è stabilita dalla **“cultura organizzativa”**, condizione indispensabile per il salto di qualità
- Rapporto CENSIS (Osservatorio sul turismo del vino) Solo 20/125 circa “Strade del Vino” hanno ottenuto gli obiettivi prefissati. Fattori che determinano la differenza:
 - persone e capacità relazionali; interazione ed empatia
 - spirito imprenditoriale centrato sulla qualità complessiva del “prodotto territorio”
 - elevata capacità progettuale
 - capacità organizzativa delle istituzioni e amministrazioni locali
- Cultura del marketing sociale
- Cultura dell’accoglienza
- Cultura della organizzazione condivisa del territorio
- Politica delle alleanze

