

Dario Stefàno, Donatella Cinelli Colombini

Turismo del vino in Italia

Storia,
normative
e buone pratiche

1ª edizione: novembre 2020



© Copyright 2020 by «Edagricole - Edizioni Agricole di New Business Media srl»
via Eritrea 21 - 20157 Milano
Redazione: Piazza G. Galilei, 6 - 40123 Bologna

Vendite: tel. 051/6575833; fax: 051/6575999
e-mail: libri.edagricole@newbusinessmedia.it - www.edagricole.it

5603

Proprietà letteraria riservata - printed in Italy

La riproduzione con qualsiasi processo di duplicazione delle pubblicazioni tutelate dal diritto d'autore è vietata e penalmente perseguibile (art. 171 della legge 22 aprile 1941, n. 633). Quest'opera è protetta ai sensi della legge sul diritto d'autore e delle Convenzioni internazionali per la protezione del diritto d'autore (Convenzione di Berna, Convenzione di Ginevra). Nessuna parte di questa pubblicazione può quindi essere riprodotta, memorizzata o tra-smessa con qualsiasi mezzo e in qualsiasi forma (fotomeccanica, fotocopia, elettronica, ecc.) senza l'autorizzazione scritta dell'editore. In ogni caso di riproduzione abusiva si procederà d'ufficio a norme di legge.

Realizzazione grafica: Emmegi Group, via F. Confalonieri, 36 - 20124 Milano

Impianti e stampa: Centro Stampa Digitalprint S.r.l., via A. Novella, 15 - 47922 Rimini (RN)

Finito di stampare nel novembre 2020

ISBN-978-88-506-5603-5

Presentazione

Non so se Dario Stefàno e Donatella Cinelli Colombini siano consapevoli di far parte di un esercito intellettuale, con i piedi per terra e con il naso al cielo, capace e pronto a sporcarsi le mani con la realtà, ma anche di sognare utopie visionarie. Questo libro lo dimostra, così come i tantissimi progetti realizzati dai due virtuosi e il bene comune creato per la ricchezza culturale ed etica del nostro paese.

Il tomo scritto a quattro mani - e a due cervelli immensi - altro non è che una descrizione, attraverso storie, localizzazioni, aneddoti, testimonianze, dell'Italia del vino e della sua «grande bellezza», la straordinarietà di un incontro unico fra uomini e territorio, fra antropologie e paesaggi, fra culture, progetti ed ambizioni. È quella bellezza che da millenni attrae i popoli nella nostra penisola, perché il nostro posto è senza dubbio il più bello del mondo...

Questo libro è una testimonianza viscerale ed autentica, un succo concentrato di un entusiasmo sconfinato e a volte prorompente, capace di dimostrare, ancora una volta (perché c'è sempre bisogno di ricordarlo), che l'Italia enologica è un privilegio che dobbiamo guadagnarci ogni giorno, un dono stupendo e immeritato fino a prova contraria. Questo è il punto cruciale che spesso tendiamo a derubricare a orpello del passato, a nostalgismo. Invece, prima di inventarci viaggi su e giù per il globo, dovremmo tornare a conoscere - prima noi, poi i nostri figli con noi - la nazione dove viviamo, le sue straordinarie ricchezze, soprattutto quelle sconosciute, e così scopriremo che non bastano due o tre vite per conoscere l'Italia davvero, e saperla e poterla raccontare.

Una guida terragna, sanguigna, potente. Bisogna entrare nel suo flusso emotivo senza paura di perdersi o annegare in questa metrica entusiasta e ardimentosa.

La storia non è solo nozioni, è creatività, e la creatività esige percorsi, fatica, gambe, comunione di muscoli e cervello, pazienza, insomma le doti che ciascuno di noi assegnerebbe alla figura idealtipica del viaggiatore, l'esatto opposto del turista. Il viaggiatore va lento laddove il turista corre. Il viaggiatore apre il cuore alla sorpresa mentre il turista vuole assicurarsi il preconfezionato. Il viaggiatore scopre e riscopre, il turista fruisce. E così via. Se si vuol fare scuola di territori bisogna studiare molto, moltissimo, avere una sete inesausta di conoscenza, ed essere sempre disponibili a rielaborare le informazioni in possesso, perché sempre può avvenire qualcosa - un incontro, un evento, una scoperta - in

grado di cambiare tutto. In Italia lo stupore dovrebbe essere la prassi, non un privilegio. Conosciamo bene Dario Stefàno, lo stimiamo e gli vogliamo bene, siamo amici da anni, è caparbio, impegnato e mai banale. Abbiamo sempre apprezzato la sua grande capacità di essere concreto e diretto, autocritico ed approfondito. Assomiglia molto a Donatella, donna fortissima e dotata di intelligenza superiore, acume e pragmatismo. In comune hanno in particolare l'impegno per la "cosa pubblica". Sono sognatori ed utopisti, ma al medesimo tempo concreti realizzatori di progetti. Sono testardi, ma solo i testardi e i caparbi sono capaci di innamorarsi, perché è l'amore verso qualcosa che li spinge al sacrificio delle comodità conformiste, e non c'è nulla di più pregnante dell'amore per la propria terra. Dovremmo essere tutti viaggiatori in casa nostra, anche per conoscere meglio, e rispettare ancor di più, le case degli altri. La fraternità è fra differenti, non fra identici: esige uno sguardo di alterità. E la costante disponibilità all'errore, alla riconsiderazione, alla rimodulazione delle certezze. Forse il buon esito di un viaggio dipende proprio da questo, dallo scarto fra ciò che si aveva già – conoscenze, convinzioni, sedimentazioni intellettuali, credenze – e ciò che si trova. Più questo divario è ampio, più abbiamo fatto esperienza di cambiamento. Vivaddio, il potere dello stupore è sempre il miglior generatore di intelligenza.

Fede e Tinto

Decanter - Rai Radio2

Una magistrale ricerca a quattro mani

Consumato lettore, soprattutto di testi tecnici – l'aggiornamento non va mai trascurato – ho sempre guardato con qualche perplessità i libri a doppia firma. Specie – ed è questo il punto – se i due autori avevano una medesima formazione, o meglio una comune radice culturale, che si fa poi sociale e professionale. Perché questo porta fatalmente a muoversi sullo stesso terreno, con le inevitabili sfumature che caratterizzano la "verità" di ognuno di noi. Insomma, se due enologi affrontano il medesimo vino, è inevitabile un ventaglio di divergenze e alla fine la necessità di trovare una felice intesa.

La premessa non è peregrina. Perché il lavoro del senatore Dario Stefàno e di Donatella Cinelli Colombini si sottrae decisamente a ogni incerto "armistizio", grazie proprio alla radicale differenza fra i due autori. I quali, proprio per la loro diversa formazione (quella di un uomo delle istituzioni e di una raffinata esponente del mondo del vino, dai preziosi trascorsi intellettuali), hanno maturato sul fenomeno vino un mondo di idee e di progetti in apparenza del tutto autonomi fra loro. Ma, in effetti, legati da un unico e saldo obiettivo.

Viene da chiedersi a questo punto cosa abbiano in comune, e al tempo stesso di diverso, il senatore Stefàno e Cinelli Colombini? Tutto e niente.

Se si esclude l'amore per i rispettivi territori di origine – entrambi patrie di grandi vini – nonché la sicura fede in quel patrimonio di arte, tradizioni e costumi, che non trovano riscontri altrove. Così, i due si sono incontrati accostando inizialmente la Puglia e la Toscana – due straordinarie miniere di civiltà e storia – per poi scoprire che quella rete di valori e di bellezze era a vario livello presente sull'intero territorio nazionale. Di qui ogni comprensibile allargamento del progetto.

Il senatore Stefàno (leccese, laurea e docenza in Economia, manager aziendale illuminato, assessore regionale all'agricoltura prima di approdare in Senato dal 2013, dove ha proseguito il suo impegno per questo nostro mondo, basti citare la legge sull'enoturismo e sull'oleoturismo che portano la sua firma) si batte da anni perché nelle scuole trovi spazio una cultura del vino, e il suo impegno non ha mancato di fare parecchia strada. Per cui, l'incontro con Donatella (nobili radici familiari, una laurea in Storia dell'Arte Medievale e

docente di Turismo del Vino – da lei fondato – in ben tre università, nonché presidente delle Donne del Vino) era quasi fatale.

Due personalità che proprio grazie alla loro diversa estrazione hanno messo insieme una ricerca destinata a dare una felice scossa al mondo del vino. Specie dopo la pesante battuta d'arresto prodotta dal virus. Perché gli autori rappresentano due forze capaci di dare il meglio di sé, grazie soprattutto a quella differenza di base, che ha favorito il superamento di ogni eventuale divergenza. Così, parlare di turismo, ancorandolo per giunta al solo fenomeno vino, è piuttosto ambizioso, sino a farsi velleitario in alcune aree, dove l'ospitalità (e le relative strutture) sono alquanto zoppicanti. Di qui il coraggio (e direi la fede) dei due autori, anche nel riscatto di quei territori che, pur aspirando a far parte di un circuito, stentano a trovare una loro valida collocazione.

E veniamo al libro, che ci offre non solo un quadro esaustivo del turismo all'insegna del vino, ma è aperto a una straordinaria carica di speranza. La prima parte è a firma di Dario Stefàno, e prende in esame il turismo e la storia di un fenomeno che può dirsi ancora giovane. Alla narrativa viene ad affiancarsi via via una dettagliata classificazione degli organismi e dei servizi che ruotano intorno al turismo. Dalla scelta delle mete ai costi ai territori di provenienza e a quelli di destinazione. Ma non è tutto. Perché l'autore non rinuncia ad un allungo sul turismo mondiale nel nuovo millennio. La seconda parte della ricerca s'ispira alle radici del vino in Italia, muovendo dai caratteri originari dei vari comprensori: un vero caleidoscopio di vitigni, a partire dall'antica Roma. Il testo accoglie anche una dettagliata geografia dei territori privilegiati, sulla base dei quali vengono passati in rassegna i vini più consacrati del Paese Italia. Non manca, così, un preciso distinguo fra le varie denominazioni di origine e alcuni riferimenti sulla terminologia più largamente usata dagli enologi. E non basta. Perché l'indagine si allarga alla diffusione del vino italiano nel mondo. La ricerca continua affrontando la nostra legislazione sul turismo del vino: un corpus che investe le regole cui si ispirano non solo le Strade del Vino, ma l'iniziativa delle Cantine Aperte, nonché la norma, appunto, del senatore Stefàno, che disciplina l'attività dell'Enoturismo. E qui – al di là del testo di legge – va detto che il documento offre anche un sicuro vademecum per chi voglia condurre questa attività. In effetti, il testo indica quali aziende sono potenzialmente destinate a fare Enoturismo. E quali vincoli la legge prevede per dar vita a questa impresa. A partire dalle competenze dei vari Comuni. Più narrativa (e quindi più accattivante), invece, risulta l'analisi del turismo in genere, con particolare riferimento a quello Enogastronomico. E qui dal profilo di questa tipologia di turista si passa ai vari territori, sui quali sono distribuite su 170 Strade del Vino ben 1200 cantine attrezzate per l'accoglienza.

La seconda parte del libro è dedicata proprio a questo genere di turismo, che ha come meta finale la cantina. E qui la mano passa a Donatella Cinelli Colombini, la quale con felice narrazione percorre la geografia delle Strade del Vino, attraverso una minuziosa e documentata analisi della loro presenza nelle varie regioni. Scatta, a questo punto, una precisa indagine sulla più diffusa tipologia dei turisti del vino. Non solo per quanto riguarda la loro provenienza, ma sulla scelta delle varie mete, sugli indici della loro parte-

cipazione, sui costi del loro soggiorno in Italia. Si va così dai turisti amanti dei vini classici agli *opinion makers*. È l'occasione per offrire all'enoturista anche un ritratto della varia geografia e tipologia delle cantine, a partire da quelle storiche e monumentali a quelle di moderna architettura, dalle boutiques del vino alle cantine star e ai *winemakers*. È questo il terreno per valutare le varie forme di accoglienza, in rapporto non solo ai servizi che la cantina è in grado di offrire, ma anche a tutti quegli elementi di contorno, dalla cartellonistica ai parcheggi, alle zone all'aperto e bene attrezzate fino alle toilettes. E qui i confini con l'esposizione del prodotto, i banchi di vendita e le inevitabili degustazioni si fanno sempre più labili. Per cui ritorna, ancora una volta, l'utilità di un dépliant turistico, nel quale raccontare con mano leggera la storia della cantina e dei vini. Siamo al momento in cui scattano l'impegno e il ruolo di chi conduce il meccanismo dell'ospitalità. Che ha le sue regole (non parlare troppo; non criticare i concorrenti; rinunciare a qualsiasi linguaggio tecnico; evitare troppe informazioni), tutte da rispettare rigorosamente. Di qui la necessità di formare una generazione di addetti all'accoglienza enoturistica, ai quali resta affidato anche il compito di costruire di volta in volta un evento meritevole di trovare spazio nei canali della comunicazione. È questo il passo che traduce più da vicino il rapporto che Cinelli Colombini sta costruendo da anni fra il vino e i canali dei media. Ne è prova l'indicazione di alcune regole fondamentali, che si basano sulla scorrevolezza della comunicazione, il cui testo deve essere sempre pienamente capito sin dalla prima lettura. A tirare le somme, c'è da concludere che il vino da solo non basta. Il turista chiede – e ne ha tutto il diritto – qualcosa in più. Un passaggio al quale Donatella dedica particolare attenzione. Sensibile al fatto che chi arriva da noi non si accontenta di una galleria di monumenti e di stimolanti degustazioni. Questo libro a quattro mani è un sicuro strumento perché quella straordinaria miniera di vino – e relativo turismo – continui a dare il meglio di sé.

Riccardo Cotarella

Presidente Union international des OEnologues

Il turismo del vino nell'epoca del Covid

Il turismo è la vittima economica principale dell'epidemia da Covid: un miliardo e quattrocento milioni di viaggiatori l'anno con un business mondiale intorno a 1.300 miliardi bloccato dalla paura. Paura di salire in aereo, dove potrebbero esserci dei passeggeri contagiosi, oppure di andare in alberghi o ristoranti dove il viaggiatore precedente, forse malato, potrebbe aver starnutito... La reclusione in casa ha aumentato la percezione di pericolo rispetto a tutto quello che sta fuori delle mura domestiche per cui le vacanze, più che momenti di evasione, appaiono come esperienze ansiogene con il coronavirus sempre in agguato.

L'epidemia ha prodotto uno shock economico, sociale e organizzativo che, nell'estate 2020, non appare ancora superato e che le imprese cercano di affrontare rivolgendosi all'utenza italiana e riconvertendo le proposte per conciliarle con le norme sanitarie contro il contagio.

Le destinazioni di turismo del vino, grazie alla loro diffusione sull'intero territorio nazionale, alla maggiore disponibilità di spazi aperti e alla prossimità con i centri urbani sono sembrate subito una possibile alternativa alle destinazioni di viaggio tradizionali come le città d'arte, le spiagge e gli eventi affollati.

Circostanza vera ma che, per trasformarsi in prospettiva di business e di occupazione, richiede una serie di adattamenti consistenti e spesso costosi. Adattamenti che riguardano sia le aziende che gli enti territoriali e sono difficili da realizzare nel breve spazio di tempo fra la fine del *lockdown* (4 maggio) e l'inizio della stagione turistica, soprattutto per la parte pubblica.

Dall'enoturismo estero a quello italiano

Nel disastroso 2020 ogni nazione cerca di tenere i cittadini nei propri confini nazionali e anche l'Italia punta sui viaggi di prossimità. Una riconversione difficile perché il turismo estero vale oltre 40 miliardi per il nostro Paese.

Per le destinazioni del turismo enogastronomico che negli ultimi anni sono cresciute a doppia cifra facendo da locomotore alla ripresa del turismo in Italia, il 2020 appare un

anno durissimo. Il Chianti classico, le Langhe, la Valpolicella hanno costruito un autentico sistema economico sull'attrattiva vino con alberghi e agriturismi, ristoranti, enoteche, cantine aperte al pubblico per visite, degustazioni e vendita diretta. La loro clientela era prevalentemente estera.

Inoltre, nelle zone di produzione dei vini DOC- DOCG, i ristoranti non hanno – oppure hanno pochissima – clientela locale e, rispetto ai colleghi di città, non possono usare il *delivery* come alternativa.

Il caso Val d'Orcia – Doc Orcia

Per capire il profilo di questo problema cito alcuni dati relativi alla Val d'Orcia, area in cui vengono prodotti Brunello e Rosso di Montalcino, Chianti e Doc Orcia. Una *wine destination* che aveva una prevalenza di turismo estero (dati IRPET 2018 presenze italiane 253.311, presenze straniere 345.559) con tassi di quasi il 58% sul totale dei flussi. Meno del Chianti, dove questo indice tocca l'82%, ma comunque abbastanza alto da preoccupare, nelle attuali circostanze. Si tratta infatti di turisti che arrivano prevalentemente in aereo e che quindi saranno particolarmente scoraggiati a viaggiare. Provengono dall'Europa occidentale per il 29,9% e dal Nord America per il 14,9%.

Anche se il turismo non costituisce la maggior parte del PIL dei distretti del vino tuttavia ne occupa una grossissima fetta. Per capirlo prendiamo un dato fornito da IRPET e relativo al 2015 nei Comuni di Montalcino e Montepulciano cioè in due super denominazioni, come sono il Brunello e il Vino Nobile, e in un'epoca antecedente al boom della ricettività diffusa. Ebbene, il turismo era già il 25% del PIL. C'è da immaginarsi che in aree come l'Orcia, dove vigneti e cantine hanno una storia più breve e una dimensione produttiva più piccola, il turismo sia attualmente il 30% del PIL.

Anche per quanto riguarda gli occupati, le percentuali sono così alte da destare allarme: in Val d'Orcia gli addetti al turismo erano nel 2016 il 33% della forza lavoro ed ora hanno probabilmente una percentuale più alta.

Nell'area di produzione della Doc Orcia ogni anno si registrano quasi un milione e mezzo di presenze turistiche e circa un milione di escursionisti giornalieri attratti dalla magica armonia dei panorami, dalla ricchezza di piccole città d'arte, dalle acque termali ma soprattutto da cibi e vini di grande storia e qualità. Anche per questo il 65% delle cantine dell'Orcia ha attività di agriturismo o ristorazione e tutte hanno vendita diretta dei vini. Una situazione privilegiata per una giovane DOC che si trovava, fino all'emergenza del virus, ad avere il mercato di esportazione "sotto casa" per il gran numero di turisti enogastronomici, in maggioranza esteri, che compravano i vini oppure li bevevano nei locali della zona. Una situazione che, con l'epidemia Covid, rischia di trasformarsi da opportunità a grosso rischio. Allargando lo sguardo su tutta l'Italia, ma focalizzandolo sulle sole cantine e sull'esame dei problemi turistici creati dal coronavirus, è ipotizzabile che le 25.000 aziende enologiche aperte al pubblico, e fra esse le 5-8.000 ben organizzate per l'*hospitality*, occupino intorno a 30.000 dipendenti stagionali addetti all'enoturismo, oltre al personale a tempo indeterminato e ai membri delle famiglie produttrici.

Dati che trovano un'indiretta conferma nel sondaggio effettuato dal Movimento Turismo del Vino fra le cantine ad esso associate: l'87% si dichiara "molto danneggiata" dall'emergenza sanitaria. Il comparto che, secondo loro, ha subito i maggiori contraccolpi è quello della vendita e della distribuzione (91%) seguito dall'enoturismo (84%). Il 77% delle cantine teme che il turismo del vino farà fatica a riprendersi ma, nonostante le difficoltà contingenti, l'87% delle cantine guarda ad esso come un'attività strategica per la ripresa economica dopo l'attuale crisi.

Serve un'alleanza fra imprese e istituzioni per rilanciare l'enoturismo

Sostituire velocemente il turismo straniero diretto ai territori del vino con visitatori italiani richiede uno sforzo congiunto di istituzioni e imprese.

Rimettere in funzione l'attrattore turistico costituito dal vino significa far ripartire una grossa fetta dei flussi diretti alle zone interne dell'Italia. Un'operazione complessa che richiede l'impegno delle cantine nel riorganizzare la propria offerta ma, insieme, ha bisogno delle istituzioni perché attivino azioni di comunicazione di notevoli dimensioni e facciano un miglior utilizzo di network già esistenti.

Potrebbe essere strategica la comunicazione attraverso la radio televisione pubblica: Decanter Radio2, Eat ParadeTG2, LineaVerde RAI1, per proporre i territori del vino come destinazioni turistiche alternative, meno affollate e più salutari perché capaci di offrire scenari naturali e sport all'area aperta.

Altrettanto importante sarebbe la riorganizzazione della proposta enogastronomica all'interno del portale Italia.it di ENIT dove l'offerta enogastronomica è davvero misera. Servirebbe che esso si collegasse a data base capaci di offrire proposte di viaggio attrattive come quelle presenti nei siti turistici di alcune Amministrazioni regionali, del Movimento Turismo del vino e delle sue Associazioni regionali.

Da non sottovalutare la possibilità di accordi con i grandi portali del turismo come Expedia, TripAdvisor, Booking, ecc. e anche con i sistemi di navigazione e georeferenziazione affinché l'offerta enogastronomica sia più visibile e abbia un'accessibilità più immediata.

I nuovi *Winery Tour* e i motivi per escludere tinaie e bottaie

Oltre alla diminuzione dei flussi turistici le cantine turistiche devono fronteggiare un altro problema nel 2020: la necessità di preservare dal contagio i visitatori e i loro lavoratori.

Le attività turistiche delle aziende agricole – ricettività, ristorazione ed enoturismo – nascono come accessorie, e spesso in promiscuità, con quelle rurali. Durante il periodo Covid vanno quindi riorganizzate separando le aree in cui accedono i visitatori da quelle produttive e limitando i contatti fra gli addetti al turismo e il resto del personale occupato.

Portando i visitatori in azienda aumenta infatti il numero delle misure protettive da prendere, ma soprattutto aumenta la probabilità di contagio. In una simile eventualità, senza attuare una strategia di separazione e protezione, l'obbligo di quarantena potrebbe riguardare sia chi lavora nell'*hospitality* che il personale di cantine, uffici, vigneti e altre attività tipicamente rurali, con il blocco totale di ogni produzione.

Inoltre non va dimenticato che il coronavirus è considerato, in Italia, un infortunio sul lavoro, con le conseguenze penali e civili che ne conseguono per il titolare dell'azienda. Ci sono altri motivi che sconsigliano di aprire al pubblico le parti produttive delle cantine: in primo luogo la difficoltà di sanificare gli ambienti non potendo usare prodotti a base di cloro che innescherebbero la polluzione da cui deriva il perfido odore di tappo. Inoltre la necessità di raffreddare bottaie e locali per l'affinamento in bottiglia con impianti di condizionamento d'aria comporterebbe che, in presenza di flussi turistici, tali zone andrebbero sanificate una volta la settimana con costi molto importanti. Se infatti nelle sale da degustazione o nei punti vendita l'aria condizionata può essere tenuta spenta, nei luoghi dove ci sono botti o bottiglie questo è impossibile perché il vino si rovinerebbe.

La presenza di turisti è assolutamente da evitare anche nelle zone sotterranee o con scarso ricambio d'aria.

La nuova offerta enoturistica 2020

Degustazioni e pranzi all'aperto, picnic, trekking nei vigneti, vendita del vino: questi sono i nuovi punti forti del turismo del vino nel momento in cui la visita fra tini e botti è pressoché impossibile. Ovviamente sono privilegiate le zone con i paesaggi più belli e incontaminati, quelle che già avevano tracciato e palificato la sentieristica, le cantine che possiedono spazi esterni per servire pasti e assaggi, oppure avevano i segway per visitare le vigne, come Argiolas, o i cavalli come il Castello del Trebbio.... Ma l'Italia del vino è ricca di luoghi bellissimi e panoramici che, in questa occasione, possono trovare una riqualificazione. La cosa importante è valorizzare i punti forti di ogni azienda e cercare di diversificarsi dalle altre, anche organizzando piccoli appuntamenti a tema come la passeggiata nei vigneti con l'agronomo, il safari fotografico e i selfie del vino.

Gli investimenti e le nuove proposte turistiche vanno pensati come qualcosa che rimane anche dopo il periodo Covid per non bruciarli in pochi mesi e per non appesantire la lista delle spese in un periodo con pochissimi incassi.

Altra premessa riguarda la comunicazione perché, ancora prima di organizzare l'offerta enoturistica, bisogna lavorare alla sua divulgazione e commercializzazione. L'uso del web, come canale privilegiato della comunicazione turistica, ha accorciato i tempi ma non per questo è possibile rimandare l'azione on line fino all'ultimo momento.

C'è tuttavia una circostanza favorevole: se infatti prima dell'epidemia l'escursionista partiva per la destinazione di viaggio quasi sempre con un solo indirizzo prefissato, adesso, con la necessità di prenotare le visite, deve necessariamente organizzarsi in anticipo. Circostanza questa che avvantaggia enormemente chi è ben indicizzato e ha un alto numero di giudizi favorevoli per cui esce fra i primi nei grandi portali turistici.

Una raccomandazione che conviene ribadire riguarda l'opportunità di lavorare in gruppo, collegandosi con le associazioni enoturistiche come il Movimento Turismo del Vino, le Strade del Vino, gli organismi preposti alla promozione turistica a livello locale e regionale. La squadra moltiplica le opportunità dei singoli per cui conviene monitorare le

iniziative proposte da enti pubblici o associazioni e, nei limiti del possibile, inserire i propri programmi aziendali in network più grandi e più visibili.

Nella riorganizzazione dell'offerta enoturistica delle cantine è giunto il momento di dare la giusta importanza ai panorami. Gli psicologi parlano di "terapia del paesaggio" per indicare gli effetti benefici della sosta in luoghi naturali belli e silenziosi. In questo senso la creazione di punti panoramici attrezzati in prossimità delle vigne, come quelli delle cantine della Doc Orcia, è un modo per rafforzare la propria proposta turistica.

Ma i bei panorami possono essere usati anche per vendere il vino. Gli esperti di *Science of selling wine* sottolineano infatti la correlazione fra le immagini viste dagli occhi e l'apprezzamento del vino. La teoria è del Professor Miguel Gomez della Cornell University di New York che, insieme al Professore di enologia Anna Mansfield, ha codificato le "regole d'oro della vendita del vino" a seguito di indagini effettuate nelle sale da degustazione di tutta New York. Regole che potrebbero tornare utili a chi riorganizza l'offerta enoturistica nel periodo Covid.

- Primo: evitare cose che infastiscano il cliente prima della degustazione, come avere problemi con la segnaletica o non trovare parcheggio. È importante quindi curare i cartelli interni all'azienda per mostrare tutto ciò che il turista può consumare e farglielo trovare senza problemi. Meglio se la nuova segnaletica utilizza legno, massi in pietra e altre superfici già presenti senza apporre nuovi cartelli metallici.
- Secondo: offrire una bella vista e non un effetto claustrofobico. La bellezza dell'ambiente circostante interagisce con le aree del cervello deputate alla gradevolezza e al piacere sensoriale – la Corteccia Orbitofrontale e la Corteccia Prefrontale Ventromediale. La vista è il senso dominante, come ha ben spiegato Vincenzo Russo, Professore di Neuromarketing alla IULM di Milano: il 50% delle cellule del cervello umano sono al suo servizio e solo l'1% sono dedicate al gusto. Per questo, le percezioni olfattiva e gustativa sono pesantemente condizionate dalla corteccia visiva primaria, al punto da alterare il riconoscimento delle percezioni facendo sembrare il vino più buono.
- Terzo: nelle spiegazioni puntare su dati oggettivi come la storia aziendale, il clima e le specificità produttive dell'annata, il vitigno e i rating... non concentrarsi sulla degustazione organolettica. I dati oggettivi consentono di interagire maggiormente con i clienti con simpatia e gentilezza.
- Altro elemento da tenere presente è il cambiamento di giorni e orari di apertura al pubblico. Nel 2020 il turismo italiano è concentrato nel fine settimana. Per questo bisogna rafforzare le aperture festive.
- È altrettanto probabile che l'orario più richiesto sia quello del pasto: è dunque importante l'offerta di picnic fra le vigne, assaggi con spuntini all'aria aperta. La "cantina con pasto" è tra le proposte turistiche più forti delle zone dove il turismo del vino ha volumi d'affari e flussi più importanti, come la California. In Italia, invece, le cantine turistiche sono spesso chiuse nel weekend e all'ora di pranzo, fanno cioè un "orario impiegatizio"

a tutto svantaggio del loro business. Forse una delle poche cose buone della crisi Covid sarà di far cambiare, speriamo per sempre, questa abitudine sbagliata.

- Ultimo, ma non meno importante, lo sport all'aria aperta e soprattutto yoga e trekking nei vigneti. I territori del vino, dove la natura è più preservata, offrono ai visitatori la possibilità di percorsi in bicicletta o a piedi che rigenerano la mente e il corpo. Ovviamente gli itinerari vanno definiti e descritti da mappe che indicano difficoltà, lunghezza e punti di rilievo. Vanno inoltre segnalati facendo bene attenzione a non creare inquinamento visivo e usando materiali naturali. Molto apprezzato lo yoga nei vigneti che, soprattutto negli Stati Uniti, ha avuto un successo enorme negli ultimi anni e potrebbe diventare una proposta molto apprezzata anche in Italia.

Per concludere questo tema è opportuno ribadire l'importanza della sostenibilità e del rispetto ambientale. Questi elementi sono considerati positivamente da un crescente numero di visitatori e spesso determinano la scelta della destinazione enoturistica; per questo motivo vanno resi immediatamente percepibili con cartelli o simboli, ad esempio, presso i vigneti coltivati in modo biologico o biodinamico. Allo stesso modo i pannelli solari, le ricariche per auto elettriche, i sistemi per il risparmio dell'acqua e la riduzione delle emissioni sono elementi che i visitatori considerano con rispetto e spesso si traducono nell'acquisto del vino.

Organizzazione della *Wine hospitality* - Covid Free

Il lockdown ha sicuramente costretto tutti a una maggiore familiarità con la comunicazione Internet e gli acquisti on line, circostanze che rendono meno ostica la necessità di prenotare la visita nelle cantine. Un'operazione che può avvenire per telefono ma verosimilmente è destinata a passare soprattutto attraverso il mezzo elettronico.

Il maggior problema del distanziamento sociale riguarda infatti la gestione delle visite che, soprattutto gli italiani, tendevano a decidere estemporaneamente una volta arrivati nei territori del vino. È proprio su questo elemento che l'alleanza pubblico-privato, con l'utilizzo dei portali regionali, potrebbe essere determinante al fine di aumentare la visibilità e l'accesso ai luoghi di produzione.

Contestualmente alla prenotazione, il *wine lover* inizia a ricevere le raccomandazioni che ormai suonano come un ritornello ben noto: indossare la mascherina, mantenere le distanze dalle persone non appartenenti al proprio nucleo familiare, lavarsi e igienizzarsi le mani con frequenza.

Raccomandazioni che il turista troverà anche all'arrivo nell'azienda di produzione enologica. È infatti necessario guidarlo secondo un percorso che esclude le parti produttive della cantina e lo indirizza verso il punto di accoglienza con cartelli e distanziatori. Prima di incontrare il personale aziendale troverà altre infografiche e gli igienizzanti per le mani come ormai è abituato a incontrare ovunque.

Per non trasformare la visita del *wine lover* in un'esperienza deprimente è necessario, tuttavia, segnalargli tutto quello che può fare: trekking nei vigneti, degustazione nel belvedere, pranzo degustazione.

Il punto vendita richiede le stesse precauzioni di un normale negozio con infografica, igienizzanti delle mani all'ingresso, distanziatori per impedire che la fila dei clienti si compatti, plexiglass davanti agli addetti alla vendita, igienizzati, guanti monouso e secchio a pedale per gettali via, liquidi e carta per sanificare tastiere, pos, cassa, ... e ogni oggetto venga toccato. Anche se non è un segno di benvenuto può essere opportuno usare il misuratore della febbre a distanza per controllare se fra i visitatori qualcuno ha la febbre. Sul cartone da imballaggio del vino il virus sopravvive poche ore ma è comunque opportuno consigliare i clienti di tenerlo in quarantena un giorno prima di toccarlo senza precauzioni. Il vino invece, per la sua componente alcolica e per la presenza di resveratrolo, non permette la sopravvivenza del coronavirus.

I locali adibiti ai visitatori vanno igienizzati giornalmente registrando le operazioni su un quaderno. Tavoli, sedie e altri arredi utilizzati dai turisti vanno invece sanificati a ogni cambio di cliente. La disinfezione va effettuata anche sugli arredi esterni e persino sui giochi destinati ai bambini.

Dépliant, *flyer* e altre informazioni cartacee sono da evitare mentre vanno utilizzati i QR Code, hashtag e altri strumenti che permettono di ricevere informazioni sul telefonino e creare community condividendo foto e video.

Negli ambienti frequentati dai turisti gli impianti di aria condizionata o gli apparecchi a ricircolo d'aria vanno tenuti spenti oppure sanificati una volta la settimana.

Nei bagni ad uso pubblico, soprattutto quelli senza finestre, è importante apporre cartelli che spingano gli utilizzatori a non togliersi le mascherine e insaponarsi le mani in modo corretto.

Le degustazioni richiedono lo stesso distanziamento fra i tavoli previsto per i ristoranti e quindi sono preferibilmente all'aperto o in ambienti con porte e finestre aperte. Per preparare le degustazioni gli addetti devono usare i guanti. È preferibile usare materiale monouso come tovagliette e tovaglioli di carta facendo molta attenzione a non contaminarli. I bicchieri devono essere lavati in lavastoviglie che prevedono l'uso di sanificante e conservati in armadi chiusi. Chi guida la degustazione deve indossare la mascherina finché non si allontana dai clienti e può quindi parlare con loro a viso aperto. È importante che gli addetti alla *wine hospitality* indossino sempre la maschera, anche quando sono soli, questo per non contaminare e non essere contaminati da virus in sospensione nell'aria. Nei limiti del possibile è opportuno evitare compresenze e utilizzo di bagni, spogliatoi e uffici da parte di addetti al turistico e agli altri settori aziendali. Anche il materiale per la disinfezione degli ambienti va utilizzato in modo da impedire eventuali contaminazioni. Con il passare dei giorni, in base all'andamento dei contagi, le cantine ricevono prescrizioni aggiornate da parte delle associazioni di categoria e dei consulenti. È quindi inopportuno precisare dettagliatamente le norme della *wine hospitality* in chiave Covid se non raccomandando la massima prudenza e la puntuale ottemperanza alle indicazioni che arrivano dagli studi specializzati.

Indice generale

Presentazione	III
Una magistrale ricerca a quattro mani	V
Il turismo del vino nell'epoca del Covid	IX
Parte prima – Turismo ed enoturismo. Fra potenzialità territoriali e normativa (D. Stefàno)	
Cap. 1 - Il turismo nel mondo e in Italia	3
1.1 Il "turismo": storia di un fenomeno ancora giovane	3
1.2 Breve glossario del turismo	6
1.3 Una fotografia del turismo mondiale	12
1.3.1 L'affermazione del turismo nel nuovo Millennio	12
1.3.2 I <i>big player</i> del turismo mondiale	13
1.4 Il turismo in Italia	15
Cap. 2 - La vigna, il vino e il mercato del vino italiano	19
2.1 Le radici del vino in Italia	19
2.2 Il primato italiano: un caleidoscopio di vitigni e di vini	22
2.3 L'Italia dei vini	26
2.3.1 I vini per singola regione	27
2.4 Il mercato del vino italiano oggi: produzione, esportazione, consumo	37
2.4.1 Produzione	38
2.4.2 Esportazione	39
2.4.3 Consumi	39
Cap. 3 - La legislazione italiana sul turismo del vino	43
3.1 Il <i>fallout</i> del referendum abrogativo del Ministero del turismo nel 1993 e della Legge Costituzionale n. 3/2001	43
3.2 Le reazioni	44
3.2.1 La disciplina delle "Strade del vino"	44

3.2.2	L'iniziativa "Cantine aperte"	45
3.2.3	Una legge per l'enoturismo. L'Atto Senato 2616 nella XVII Legislatura	46
3.2.4	I commi 502-505 alla Legge di Bilancio 2018	53
3.3	Il Decreto sulle Linee guida e indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività enoturistica	55

Cap. 4 - Il "turismo": storia di un fenomeno ancora giovane 59

4.1	L'esperienza enogastronomica nel viaggio	59
4.2	L'identikit del turista enogastronomico	61

Cap. 5 - I territori del turismo del vino in Italia 65

Parte seconda - Il turismo in cantina. Come promuoverlo, gestirlo, incentivarlo (D. Cinelli Colombini) 69

Cap. 6 - "Cantine aperte" e il Movimento Turismo del vino 71

Cap. 7 - Le "Strade del vino" 75

Cap. 8 - I turisti del vino 87

8.1	Chi, come, quando, cosa	87
8.2	Quanti sono	89
8.3	Quanto e come spendono i turisti del vino	90
8.4	Motivazioni e destinazioni di viaggio dei turisti del vino	92
8.5	Provenienza dei turisti del vino	93
8.6	I profili dei turisti del vino	94
8.6.1	Turisti senza grande interesse per il vino	94
8.6.2	Turisti del vino classici	96
8.6.3	<i>Opinion maker</i> e amanti del lusso	97

Cap. 9 - Quali cantine possono diventare una wine destination 99

9.1	La destinazione turistica deve essere organizzata	99
9.2	La destinazione turistica deve essere comunicata	101
9.3	La destinazione turistica deve essere unica/diversa	102
9.4	Le Cantine turistiche	103
9.4.1	Cantine funzionali	104
9.4.2	Cantine storiche e monumentali	104

9.4.3	Cantine capolavori di architettura moderna	104
9.4.4	Cantine familiari, boutique del vino	105
9.4.5	Cantine star e <i>wine maker</i> da mito	105
Cap. 10 - Accoglienza turistica in cantina e offerte accessorie		107
10.1	Quanto conta il percorso di arrivo in cantina	107
10.2	Viabilità e segnaletica come punti critici	107
10.2.1	Manca il simbolo cantina turistica nel codice della strada	107
10.2.2	Solo due incroci con freccia segnaletica	108
10.2.3	GPS e telefonini: la mappa virtuale	108
10.2.4	L'accessibilità reale: il percorso stradale	108
10.3	La prima impressione	109
10.3.1	L'esterno è la base della prima impressione	110
10.3.2	Come arredare l'esterno della cantina	110
10.3.3	L'illuminazione	111
10.3.4	Parcheggi	111
10.3.5	Zone all'aperto attrezzate per pasti e panorami	111
10.3.6	La cartellonistica	112
10.4	Gli interni della cantina	112
10.4.1	La sala di accoglienza: luogo multifunzionale e commerciale	112
10.4.2	Zona di accoglienza: tipica o non luogo?	113
10.4.3	Chi apre la porta di ingresso?	113
10.4.4	Confort e tempi d'ingresso in cantina	113
10.4.5	I bagni della cantina	114
10.4.6	Video e documentazione in distribuzione	114
10.5	La vendita diretta in cantina	114
10.5.1	Esporre il prodotto	115
10.5.2	Il banco di vendita in cantina	116
10.5.3	Il listino di vendita al pubblico	118
10.5.4	Musica e vendita del vino	119
10.6	Le degustazioni turistiche	120
10.6.1	Le degustazioni guidate in cantina	121
10.7	I dépliant turistici delle cantine nell'epoca digitale	124
10.8	Come raccontare cantine e vini ai turisti: lo <i>storytelling</i>	125
10.8.1	<i>Storytelling</i> per i turisti del vino	130
10.8.2	Poche informazioni sono meglio di troppe	131
10.8.3	Lo <i>storytelling</i> principale e i racconti secondari	132
10.8.4	L'importanza delle informazioni sensoriali	133
10.8.5	Rafforzativi non verbali allo <i>storytelling</i>	133
10.8.6	Lo <i>storytelling</i> on line	133

10.9	La scelta e la formazione del personale	134
10.9.1	Manager del turismo in cantina	134
10.9.2	<i>Wine welcomers</i> : gli addetti all'accoglienza in cantina	135
10.9.3	La formazione degli addetti all'accoglienza in cantina	137
10.9.4	Il Dress code dell'accoglienza turistica	138
10.9.5	Comunicazione in cantina: le parole non bastano	139
10.9.6	Voce, espressione e linguaggio del corpo delle enoguide	140
	10.9.6.1 La voce	140
	10.9.6.2 Il linguaggio non verbale	140
10.10	Gli eventi legati al vino	141
10.10.1	Coerenza con l'azienda, i vini e il territorio	142
10.10.2	Come valutare il risultato di un evento in cantina	142
10.10.3	Eventi in cantina: meglio soli o insieme ad altri?	143
10.10.4	La ripetizione degli eventi di comunicazione e marketing turistico	145
10.10.5	L'evento esiste se è comunicato	145
10.10.6	Gli eventi per i turisti del vino	146
10.10.7	Eventi in cantina dal "fai da te" ai professionisti	146
10.10.8	<i>Wine wedding</i>	147
10.11	Fidelizzare il turista del vino	148
10.12	Spedire il vino dalla cantina a casa	149
10.13	Pagamenti in cantina	150

Cap. 11 - Comunicazione e marketing per la cantina turistica		151
11.1	Fiere, workshop, B2B, preparazione e <i>follow up</i>	152
11.2	Tour operator e agenzie di <i>incoming</i> : come costruire il data base dei contatti commerciali	153
11.3	Contatti con il territorio	154
11.4	Comunicazione digitale	155
11.5	Chi imitare per diventare bravi on line	158
11.6	Comunicazione tradizionale	159
11.7	Le regole d'oro della comunicazione delle cantine	161

Cap. 12 - Il vino non basta: l'enoturista vuole di più		165
12.1	Case history: enoturismo nel distretto Conegliano Valdobbiadene	166
12.2	Turismo del vino fra rischi e opportunità	167

Bibliografia		173
---------------------	--	-----

Ringraziamenti (Dario Stefàno)		177
---------------------------------------	--	-----

9. Quali cantine possono diventare una *wine destination*

La possibilità di ottenere il successo come *wine destination* varia a seconda della fama del brand o del vino ma soprattutto dalla distanza dai flussi turistici.

Per capire la "vocazione turistica" di ogni cantina bisogna tenere presente quali sono le tre caratteristiche necessarie a qualunque luogo che voglia diventare una *destination*: deve essere diverso, conosciuto e organizzato.

9.1 La destinazione turistica deve essere organizzata

Partiamo dalla parola **organizzazione** nella quale sono riassunti i complessi sistemi che riguardano l'accessibilità e l'offerta di beni e servizi. Ovviamente un luogo che intende proporsi ai turisti deve essere facilmente raggiungibile e far comprendere al cliente il percorso e i mezzi da usare (aereo + bus + treno) nel momento in cui sceglie la sua destinazione di viaggio. Bisogna tenere presente, infatti, che i turisti sono sempre più propensi a fare short break di due notti piuttosto che vacanze più lunghe, circostanza che avvantaggia le destinazioni raggiungibili in meno di sei ore dal luogo di provenienza. Dare la percezione di una meta facilmente accessibile è determinante.

Dell'organizzazione fanno parte anche i canali commerciali che "vendono" la *wine destination* cioè portali, *tour operator*, agenzie.

Ancora sotto la voce organizzazione va compresa la rete di offerta cioè alberghi, bed and breakfast, ristoranti, negozi, guide, musei, agenzie di trasporti e, ovviamente, cantine. Non va dimenticato che l'arrivo di ogni turista comporta un investimento in comunicazione e infrastrutture da parte di enti pubblici e imprese private. Perché questo investimento sia profittevole bisogna che egli dorma, mangi, compri, visiti, partecipi a attività culturali e di intrattenimento. Solo i luoghi attrezzati con un'articolata offerta di consumi turistici possono essere considerati delle destinazioni.

Per quanto riguarda le cantine, l'argomento "organizzazione turistica" è ancora più complesso perché è connesso con la zona in cui si trovano ma anche con la loro stessa capacità di intercettare i flussi e trarre profitto dal loro arrivo.

Gli elementi da valutare sono:

- quantità e qualità del turismo esistente;
- distanza dalle direttrici di traffico turistico;
- percorribilità delle strade di accesso;
- fama del vino e della cantina;
- offerta turistica della cantina.

Come tutti sappiamo, spostare i viaggiatori di pochi chilometri comporta tanto lavoro e investimenti importanti al punto che, a volte, non ne vale la pena. Per questo molti titolari di negozi o ristoranti preferiscono pagare un affitto più alto ma essere lungo le strade percorse dai visitatori. Allo stesso modo, le cantine situate nelle direttrici del traffico turistico sono decisamente avvantaggiate per la loro vendita diretta.

Ovviamente comprare un vigneto con cantina a Montalcino ha un costo completamente diverso rispetto al Comune confinante di Seggiano, ma offre anche opportunità commerciali ed enoturistiche completamente diverse.

Opportunità offerte anche dalle mete turistiche, purché il target del pubblico sia simile a quello del vino. Anche se i consumi turistici sono ormai molto eterogenei (volo low cost e albergo 5 stelle), è difficile che il cliente del ristorante stellato Michelin si innamori di una cantina di vini comuni.

Ovviamente è possibile creare una *wine destination* e portarla al successo anche in un luogo dove i visitatori sono pochi, ma questo richiede un importante investimento in comunicazione, un brand enologico di prima grandezza e un insieme di infrastrutture di ristorazione, pernottamento e intrattenimento in perfetta consonanza col vino. Ci sono riusciti i Lungarotti a Torgiano ma in un'epoca in cui la concorrenza era minore e creando delle iniziative spettacolari come il concorso enologico "Banco d'assaggio" e soprattutto il Museo del vino, ma solo una donna di immensa cultura come Maria Grazia Lungarotti poteva riuscirci. A fianco troviamo la cantina con il suo punto vendita, l'albergo "Le Tre Vaselle", il ristorante e l'osteria.

Nel mondo ci sono circa 80 milioni di viaggiatori in più ogni anno. Il turismo è un mercato immenso che presto riguarderà un miliardo e mezzo di persone. Ma proprio per la sua mastodontica dimensione richiede di agire in gruppo, proponendosi non come una singola impresa ma come una cantina nel suo territorio. Uno dei miei detti preferiti è infatti "il turismo è uno sport di squadra" e un altro "chi è solo è invisibile".

A complicare gli aspetti organizzativi della cantina turistica ci sono le strade sterrate, a volte non facilmente percorribili, e la scarsità di cartelli a causa di un codice della strada pensato per le città. Problemi che, nelle zone poco coperte dal segnale telefonico, sono irrisolvibili anche con i navigatori delle auto e i telefonini. La scarsa accessibilità reale e percepita ha notevoli contraccolpi sull'arrivo dei visitatori perché gran parte di loro sono escursionisti che arrivano per poche ore e completano il loro programma di viaggio sul posto. Risultare pressoché invisibili è dunque un enorme inconveniente.

9.2

La destinazione turistica deve essere comunicata

Il secondo elemento necessario al successo turistico è la **comunicazione**. Perché i visitatori arrivino bisogna essere nel loro immaginario cioè bisogna che un vasto pubblico sogni quel luogo.

Il "turismo si vende lì dove nasce" dice uno dei concetti base del marketing turistico e quindi serve diffondere la conoscenza della *wine destination* nella zona di provenienza dei visitatori che si intende far arrivare. Agendo, ad esempio, nel principale mercato della denominazione oppure nella città collegata con l'aeroporto più vicino da una nuova rotta aerea. Contrariamente a quanto credono molti, il turismo va gestito e le azioni di comunicazione e marketing sono indispensabili perché arrivi il target desiderato mentre senza un'accurata pianificazione il rischio di "subirlo", e veder arrivare il morde e fuggi, è altissimo.

Ovviamente gli investimenti in comunicazione sono inversamente proporzionali alla fama della destinazione. Quelle celebri avranno soprattutto bisogno di segmentare i flussi mentre quelle poco note richiedono soldi e tempo per innescare i flussi e, con la crescita del mercato turistico mondiale, i budget sono sempre più grandi.

Le cantine hanno un vantaggio rispetto alle altre mete turistiche: ogni bottiglia può diventare un biglietto d'invito tanto più efficace quanto è grande la sua fama e il suo posizionamento commerciale. Inoltre, il sommelier che spiega la cantina e il vino al cliente seduto al ristorante oppure il produttore che viaggia in tutto il mondo per commercializzare le proprie etichette, sono anche promoter turistici. Anzi è molto frequente accogliere in cantina persone che si sono incontrate durante le fiere o le missioni all'estero dei consorzi. Esiste quindi una grossa fetta di comunicazione one to one che si affianca a quella tradizionale fatta attraverso la carta stampata, i mezzi radiotelevisivi e il web.

Alcune zone del vino hanno usato il cinema per promuoversi anche come destinazioni enoturistiche. Il caso più noto è quello di *Sideways*, film del 2004 che racconta il viaggio di due amici nella Santa Ynez Valley (Santa Barbara Country) e nelle sue cantine di Pinot Noir. Nel 2019 è uscita una sorta di continuazione intitolata *Wine Country* e racconta di sette amiche in viaggio a Napa Valley.

In Italia il celebre sommelier Charlie Arturaola ha proposto il film *Duel of Wine* in cui noti produttori come Marco Caprai, Nadia Zenato, Riccardo Illy e chef come Gianfranco Vissani recitano nella parte di loro stessi.

Per il turismo del vino la novità 2019 è televisiva e viene dal Regno Unito dove *Winerist* società leader nel turismo del vino si è alleata con *Wine Show* per produrre una serie televisiva che porta gli spettatori in nuove *destination* prima virtualmente e poi fisicamente. Le serie 1 e 2 dello stesso programma hanno ottenuto un successo superiore alle attese con episodi e racconti in vigna e in cantina. Dopo la prima diffusione in Regno Unito sono ora diffusi in 106 Paesi del mondo.

9.3

La destinazione turistica deve essere unica/diversa

Ultimo elemento necessario a ogni destinazione turistica è la **diversità**. Tutto ciò che è surrogabile non vale il viaggio. Chi farebbe centinaia di chilometri per andare in un McDonald's visto che sono tutti uguali? Basta recarsi in quello più vicino!

Invece di Venezia ce n'è una sola e per vederla bisogna andarci.

Ecco che anche la *wine destination* o la cantina turistica riusciranno ad emergere solo se verranno percepite come uniche, straordinarie e irripetibili.

Ovviamente il vino che ha ottenuto premi straordinari ed è osannato dalla critica, la denominazione celebre nel mondo è molto avvantaggiata ma tutte le aziende enologiche hanno un'opportunità di successo turistico se sono diverse, conosciute e organizzate.

Il turista è "un amante infedele" che ama cambiare e soprattutto si disamora quando il luogo viene invaso dal turismo di massa. Per questo il successo non è una conquista definitiva, come quella di Amundsen che arrivò per primo al Polo Sud. È invece come un record sportivo che può essere superato a ogni nuova gara e quindi ogni denominazione può tentare di arrivare in cima e chi è in cima deve mettere in campo cose sempre nuove per restarci.

Sicuramente il requisito principale della diversità è l'eccellenza del vino, la sua fama, i premi, i riconoscimenti della critica, i prezzi ottenuti nelle aste e quelli a cui viene commercializzato, il posizionamento commerciale in enoteche esclusive e ristoranti stellati.

Oltre a questi caratteri di esclusività e lusso ci sono altri elementi che possono distinguere una denominazione oppure una cantina; ad esempio il processo produttivo che può dare origine a cose molto suggestive come i sotterranei dello Champagne pieni di bottiglie oppure le anfore di terracotta degli *orange wines*. Ci sono produttori che si distinguono per essere stati innovatori nei loro territori come Quintarelli nell'Amarone e Biondi Santi nel Brunello, oppure cantine diverse perché in edifici di grande storia o firmati da grandi architetti moderni.

La diversità può nascere dalla religione del produttore che, ad esempio, è ebreo e produce vino Kosher, oppure porta all'estremo le sue scelte ambientaliste rifiutando macchine, elettricità e chimica ... vanno bene anche proposte tecnologiche come il tino di Ca Nova - Masi dove i clienti vedono, sentono e odorano ciò che avviene durante la vinificazione. Ma sono altrettanto valide animazioni più semplici come quella di fare il pane nel forno a legna e offrirlo ai clienti con il nuovo vino e i salumi fatti in casa, oppure portare i clienti in giro per i vigneti con una Jeep del 1944 per poi mostrargli la propria collezione di auto d'epoca oppure, come ha fatto Argiolas organizzare escursioni in *segway*.

Gli elementi di diversità possono essere i più vari ma sono tanto più efficaci quanto sono collegati al vissuto del produttore, sono coerenti con le scelte nel vino e vengono proposte ai visitatori in forma di esperienza partecipata.

Un buon esempio di offerta territoriale diversificata è "Made in Piedmont" e arriva da 80 aziende di Langhe, Roero, Monferrato e Gavi che, nel 2019, hanno proposto una guida strutturata che permette di vivere un'esperienza turistica più completa. Contiene giudizi sulle etichette, persone da incontrare, i servizi offerti e che comprendo il pernottamento nei filari, le cene fra le botti, il trekking nelle vigne

9.4 Le Cantine turistiche

Fino a vent'anni fa le cantine nascevano per ricevere uva e far uscire bottiglie, poi hanno iniziato ad adattare una parte dei locali all'accoglienza turistica infine, nel nuovo millennio, i nuovi progetti comprendono, quasi sempre, parcheggi, punti vendita, sale da assaggio e aperture per consentire il transito dei visitatori.

Un cambiamento che, per certi versi, rende le aziende di produzione più "fatte per i turisti" con quel sentore meno vero che è esattamente il contrario dei desideri del viaggiatore moderno sempre a caccia di autenticità.

Le imprese con vigneto sono 310.000 cioè il 21% delle aziende agricole italiane, le cantine professionali sono circa 35.000 di cui 28.000 piccole o molto piccole, gestite in modo artigianale direttamente dalle famiglie dei produttori. Di queste imprese 21 fatturano oltre 100 milioni di Euro e da sole hanno un volume d'affari di 3,745 sui 10,6 miliardi di Euro totali del vino italiano. Il valore dei consumi di vino italiano nel mondo, secondo *Nomisma Wine Monitor* è di 14 miliardi e l'export ha toccato i 6,2 miliardi nel 2018, di cui 2,4 realizzati dalle sole 21 grandi cantine citate sopra.

Da questi numeri è facile comprendere come la stragrande maggioranza delle oltre 21.000 "Cantine aperte" al pubblico sia davvero piccola e spesso poco attrezzata per l'*incoming* enoturistico. Il numero delle cantine ben organizzate cresce lentamente anche per la penuria di personale formato e la mancanza di un sistema di certificazione degli standard minimi. Questa pratica era iniziata con il Movimento Turismo del Vino ma è stata poi abbandonata, nell'attesa che fossero gli enti pubblici a dettare un decalogo che, tuttavia, tarda ad arrivare.

Il numero delle cantine italiane ben attrezzate per accogliere i visitatori si aggira sulle 5.000 - 8.000 (12.000 secondo Coldiretti) unità mentre nella stragrande maggioranza delle altre c'è poco più di un punto vendita con possibilità di assaggio.

Le cantine turistiche possono essere raggruppate in 5 tipologie principali:

- cantine funzionali;
- cantine storiche e monumentali;
- cantine capolavori di architettura moderna;
- cantine familiari -boutique del vino;
- cantine star e *wine maker* da mito.

Nello spiegare la caratteristica di ogni tipologia, invito nuovamente chiunque intenda aprire al pubblico la sua azienda di produzione a creare qualcosa di unico che esprima se stesso e il suo stile di vino, ispirandosi agli altri senza copiarli

9.4.1

Cantine funzionali

Tutto è pensato per produrre i vini migliori ai costi più bassi. Quindi molta enologia e poca poesia ma anche poca personalità, molti macchinari, acciaio e cemento. Anche quando producono vini strepitosi, queste cantine non riescono ad affascinare i turisti del vino ma possono interessare quei tanti consumatori che cercano di approvvigionarsi a costi ragionevoli e fanno escursioni nel raggio di 100 km da casa proprio per cercare genuinità e un ottimo rapporto qualità-prezzo. Secondo Coldiretti/Symbola (Vinitaly 2018) il 74% degli italiani ha fatto shopping di vino direttamente dal produttore e di questi il 68% ha comprato in cantina.

9.4.2

Cantine storiche e monumentali

Sono il vero punto di forza dell'offerta enoturistica italiana, dalle aziende che raccontano la storia d'Italia come la Florio a Marsala e il Castello di Brolio nel Chianti Classico, fino ai castelli con lo stemma scolpito da Donatello nel cortile (Trebbio nel Chianti Rufina), oppure a borghi popolati di botti come Volpaia, ci sono cantine con i trulli nella Valle d'Itria, cantine con baglio sull'Etna e cantine con ville palladiane nel trevigiano... l'offerta è straordinaria e molto varia, al punto da permettere un approfondimento storico ricco di aneddoti e di testimonianze. In effetti il turismo del vino ha avuto, fino dal suo nascere, un taglio culturale e queste cantine in location di grande importanza storico-artistica ne sono l'espressione più alta.

9.4.3

Cantine capolavori di architettura moderna

La costruzione di cantine in Francia, Spagna, Stati Uniti e, ovviamente Italia, ha messo all'opera i più grandi architetti contemporanei con una gara a creare bellezza e sbalordimento che vede nella Marques de Riscal di Frank Gehry (La Rioja) e nella cantina Antinori nel Chianti Classico le espressioni più stupefacenti e celebri. Il fascino di un prodotto nobile, naturale e glamour come il vino, la visibilità offerta dai grandi brand, la possibilità di investire grandi capitali in progetti ambiziosi hanno attratto gli archistar come un tempo facevano le banche.

Oggi le cantine d'autore sono talmente tante da costituire un arricchimento del paesaggio enologico più che delle vere attrattive turistiche. Costituiscono tuttavia una testimonianza del nuovo ruolo del vino quale emblema dell'agroalimentare più qualificato e espressione di valori simbolici che vanno oltre l'enologia.

9.4.4

Cantine familiari, boutique del vino

Sono gli scrigni di passione, le mete preferite dei turisti del vino, le aziende in cui è possibile incontrare il produttore che sta potando le viti oppure è intento ai travasi. Si tratta di piccole imprese tramandate da padre in figlio oppure di proprietà di new entry che hanno acquistato una cantina boutique con l'intento di invecchiare in mezzo alla natura, producendo un grande vino con il proprio nome. Benché il valore di queste aziende sia aumentato enormemente negli ultimi anni, per la verità si tratta di imprese relativamente remunerative. Infatti, l'investimento per costruire l'intera struttura produttiva, dalla vigna alla rete commerciale attraverso la quale vendere le bottiglie, ha un costo enorme e richiede molti anni prima di vedere i primi redditi. Il Knight Frank Luxury Investment Index, redatto dal colosso del *real estate* nel 2018, rivela che il vino è il settore di investimento più redditizio dopo l'arte, con 11% di rivalutazione annua su base mondiale. Ma è soprattutto l'aumento di valore dei vigneti ad attrarre gli investitori a caccia di beni rifugio di dimensioni limitate e che non possano aumentare di quantità, come la superficie vitata delle denominazioni importanti. Benché i prezzi siano molto diversi – da 13.000 € l'ettaro in Sardegna a 1.2 milioni di Euro nel Barolo – secondo Ismea il valore del terreno vitato italiano è cresciuto mediamente dell'1,1% all'anno per cui ha prodotto aumenti generalizzati superiori a quelli del resto del terreno agricolo.

Le punte sono state in Piemonte nella zona del Barolo, dove le quotazioni hanno raggiunto anche i tre milioni per ettaro, ma anche i prezzi dei vigneti di Brunello (+4.500% in 50 anni) hanno toccato il milione nelle superfici più repute.

Nella categoria delle *life style winery*, come le chiama il colosso del settore immobiliare Knight Frank con 523 uffici in 60 territori del mondo, ci sono tipologie molto diverse: dalla cantina che attrae per la fama del suo proprietario – da Sting a Brad Pitt e Angelina Jolie – a quelle che usano la qualità dei loro vini per calamitare l'attenzione come Elena Fucci a Barile o Miani a Buttrio ma la maggior parte è composta da aziende di vignaioli appassionati che riescono a emergere nel mercato turistico solo quando organizzano bene l'accoglienza dei visitatori e riescono a distinguersi con elementi distintivi.

9.4.5

Cantine star e *wine maker* da mito

Il prototipo più luminoso di questa tipologia è Sassicaia nella Tenuta San Guido di Bolgheri, arrivata prima nella TOP 100 di *Wine Spectator 2018* e che ha ottenuto per la seconda volta 100 centesimi da parte di Robert Parker – *Wine Advocate* insieme a uno spettacoloso incremento di valore delle bottiglie che è stato evidenziato da Liv-ex il portale del vino di lusso. Una crescita che, negli anni recenti, ha avuto performance superiori anche ai maggiori chateaux francesi. La tenuta in cui nasce il vino Sassicaia è un luogo leggendario per tanti motivi. C'è la fila dei cipressi cantata dal Premio Nobel della letteratura Giosuè Carducci "che a Bólgheri alti e schietti van da San Guido in duplice filar, quasi in corsa giganti giovinetti". C'è la scuderia della Razza Dormello Olgiata, quella del super cavallo Ribot,

uno dei più prodigiosi campioni di galoppo di tutti i tempi. C'è la prima oasi naturalistica italiana creata da Mario Incisa della Rocchetta che fu anche primo presidente del WWF. In questa sequenza di eccellenze c'è il vino che per primo riuscì a battere le bottiglie francesi sfidandole con il loro vitigno principe, il Cabernet Sauvignon. Era il 1978, a Londra il critico Hugh Johnson, all'epoca senza rivali per notorietà e autorevolezza, organizzò, per la rivista "Decanter", la degustazione bendata dei 33 migliori Cabernet Sauvignon del mondo e, a sorpresa, Sassicaia 1975 vinse.

Sassicaia è sicuramente il brand del vino più prestigioso in Italia ma ce ne sono altri che fanno battere il cuore dei wine lovers: Gaja, Masseto, Biondi Santi, Quintarelli ... cantine che raccontano storie di coraggio, passione, coerenza e talento ma hanno solo un inconveniente: sono poco accessibili e richiedono introduzioni, prenotazioni o biglietti di ingresso molto costosi.

Turismo del vino in Italia



Clicca QUI per
ACQUISTARE il libro ONLINE

Clicca QUI per scoprire tutti i **LIBRI**
del catalogo **EDAGRICOLE**

Clicca QUI per avere maggiori
INFORMAZIONI