



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TERAMO

FACOLTÀ DI BIOSCIENZE E TECNOLOGIE AGRO-ALIMENTARI E AMBIENTALI  
Corso di Turismo enogastronomico e sviluppo rurale  
Prof. Rita Salvatore 15 dicembre h. 15.30-18.30



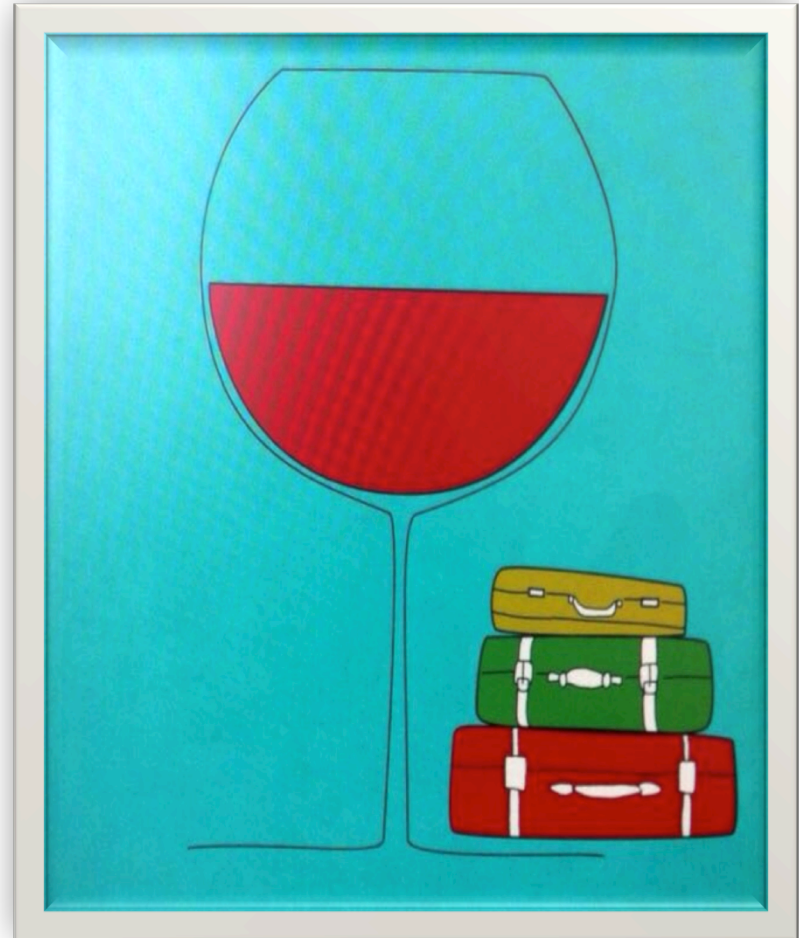
# Vitivinicoltura e turismo del vino

#TESR

# Turismo eno-gastronomico: definizione

Il turismo eno-gastronomico è:

- una forma di comportamento (di piccola evasione) del consumatore
- una strategia per cui le destinazioni sviluppano attrazioni e immagini collegate al mercato del Food&Wine
- ed è anche un'opportunità di marketing per aziende agricole e cantine che vogliono differenziare, formare i consumatori e vendere i propri prodotti in modo diretto
- turismo tematico, di "short break" e di prossimità



# L' enoturista: profilo



Foto: archivio FB di Una Domenica fuori porta

- Uomo/donna fra 35-45 anni, a cui piace sfuggire alla routine nel fine settimana o nei ponti festivi.
- Che pernotta in hotel di 3-4 stelle.
- Che viaggia con la famiglia o in gruppo.
- Che organizza personalmente il viaggio aiutandosi con Internet e seguendo i consigli di amici e familiari.
- Che chiede consigli al locale ufficio del turismo.
- Che proviene da un livello socio-economico medio-alto.
- Il cui livello di spesa giornaliero è di ca. 100 euro.

Fonte : Istituto Piepoli, 2011

# Alle radici di un successo...

“Estetica gastronomica del cibo”  
come risposta alla  
detradizionalizzazione della società



3 concetti

1. **“Pratica estetica”** → fa riferimento al lavoro degli chef e alla dimensione estetica della preparazione dei cibi
2. **“Etica del locale”** → fa riferimento al contenuto etico della cucina e dei prodotti locali, in connessione con il “paesaggio produttivo”
3. **“Paesaggio gastronomico”** → azzeramento del concetto di *catering*. Interconnessione imprescindibile tra cultura del cibo ed ecosistema



## • L' OFFERTA:

- Il vigneto mondiale cala (da 7.847.000 nel 2000 a 7.528.000 ha nel 2012)
- La produzione di uva globale aumenta (da 648 nel 2000 a 691 Mq nel 2012)
- La produzione di vino globale cala (da 280 nel 2000 a 252 Mhl nel 2012) ma in alcuni Paesi si riduce (Francia -28%, Italia -22%, Spagna -27%) ed in altri aumenta (Cina +42%, Australia +57%, Cile +88%, Sud Africa +44%)
- I maggiori produttori internazionali sono un Gruppo cinese, australiano, cileno e americano
- I maggiori Paesi esportatori sono Italia, Spagna, Francia, Cile, Australia, Sud Africa

# Scenario vitivinicolo globale

- **LA DOMANDA:**

- Aumento dei consumi globali (da 226 nel 2000 a 243 Mhl nel 2012) ma con un calo in Francia -12%, Italia -27% e Spagna -34% ed aumento in Cina +67%, US +37%, Russia +121%, Australia +38%, UK +29%, Giappone +28%
- I maggiori Paesi importatori sono Germania, UK, US, Francia, Russia, Cina
- Eccedenza dell'offerta rispetto alla domanda

# **Scenario vitivinicolo globale**

- Calano le produzioni di vino
- Calano i consumi
- Primo Paese esportatore col 21% a volume a livello mondiale, con fatturato totale di 8.065 milioni ed esportazioni per 4.405 milioni di euro (56%)
- 521 vini a denominazione di origine (DOP-IGP)
- La produzione di vini DOP-IGP è aumentata dal 57% nel 2004 al 74% nel 2012



## Cosa accade in Italia



# Città del Vino

Associazione Nazionale

Associazione nata nel 1987 come risposta allo scandalo del vino "all'etanolo". 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** non può che derivare da una virtuosa collaborazione tra pubblico e privato, fatta di scelte condivise





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.

# 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



# Resource-based view (RBV)

- Attenzione troppo sbilanciata su risorse di natura materiale (infrastrutture, trasporto etc)
- Importanza delle **risorse non tangibili**
  - Reputazione
  - Credibilità
  - Fiducia
  - Motivazione delle persone
  - Know-how
  - Relazioni inter-aziendali di natura sociale
  - Cultura e tradizioni locali

**Integrazione tra queste risorse**



**Migliori performance**

# Chi? Come?

- Imprese locali
- Enti pubblici
- Autonomia funzionali  
(Camere di commercio,  
Università)
- Organizzazioni no-profit
- Associazioni di categoria e  
consorzi
- Comunità locali
- Stakeholder, anche esterni

Attenzione alla **sfera inter-organizzativa**

(meccanismi di *governance* e di coordinamento tra reti collaborative tra attori economici indipendenti) piuttosto che su quella aziendale/amministrativa interna dei singoli soggetti



**Coordinamento tra attori  
Integrazione di competenze**