



**UNIVERSITA' DELLA CALABRIA**  
Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali

**Scuola di Dottorato**

Conoscenze e Innovazioni per lo Sviluppo “Andre Gunder Frank”

Indirizzo: **Sviluppo territoriale e processi di globalizzazione**

Settore Scientifico Disciplinare SPS/10 – Sociologia dell’ambiente e del territorio

*Programma operativo nazionale ricerca e competitività per le regioni  
della convergenza - 2007/2013 – CCI: Dicet INMOTO Orchestra –  
Progetto PON04 a 2\_D AMBITO/SETTORE ICT CUP H21H12000000005*

**XXVIII CICLO**

**TESI DI DOTTORATO**

**Le Strade del vino: una strategia di sviluppo turistico integrato.  
Analisi critica delle esperienze promosse in Calabria, Friuli Venezia Giulia  
e Yarra Valley**

Dott./ssa Consuelo Parlato

Tutor

Prof.ssa Silvia Sivini

Co-tutor

Prof.re Pietro Fantozzi

Direttore

Prof. Alberto Ventura

*Dedicato a Giulio Regeni e a tutti i carismi  
di uomini e donne solidali e resistenti che  
“viaggiano” per ricercare e conoscere la  
bellezza, per vivere liberi ed impegnarsi  
nella storia per la costruzione di un mondo  
più bello.*



## INDICE

INTRODUZIONE .....	5
NOTA METODOLOGICA .....	10
<b>CAPITOLO PRIMO IL TURISMO ENOGASTRONOMICO: APPROCCI TEORICI .....</b>	<b>17</b>
1.1 DAL TURISMO OMOLOGATO AI “NUOVI TURISMI” .....	17
1.2 L’ENO-GASTRONOMIA PER UN TURISMO DI TERRITORIO.....	31
1.2.1 IL VIAGGIATORE GASTRONAUTA E FOODTROTTER .....	39
1.3 LE STRADE DEL VINO COME STRUMENTO DI SVILUPPO TERRITORIALE INTEGRATO.....	42
1.3.1 VIAGGIARE TRA GLI ITINERARI TURISTICI TEMATICI PER RACCONTARE I TERRITORI.....	42
1.3.2 SVILUPPO TERRITORIALE E PROCESSI DI GOVERNANCE.....	49
1.3.3 RETI RELAZIONALI LUNGO L’ITINERARIO STRADA DEL VINO .....	56
<b>CAPITOLO SECONDO LE STRADE DEL VINO IN ITALIA.....</b>	<b>69</b>
2.1 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN ITALIA .....	69
2.1.1 LE RISORSE TERRITORIALI .....	77
2.1.2 L’EVOLUZIONE DELLE “STRADE DEL VINO” .....	82
2.2. L’ESPERIENZA CALABRESE: L’ENOGASTRONOMIA, UN PRODOTTO TURISTICO DELLA REGIONE CALABRIA .....	89
2.2.1 TERRITORIO E RISORSE ENOGASTRONOMICHE .....	89
2.2.2 LE “STRADE DEL VINO” IN CALABRIA: UTOPIA O REALTÀ? .....	100
2.2.3 LA STRADA DEL VINO E DEI SAPORI TERRE DI COSENZA: UN PERCORSO CARSICO .....	108
2.2.4 L’ITINERARIO STRADA DEL VINO E DEI SAPORI TERRE DI COSENZA: UNA RETE RELAZIONALE POSSIBILE? .....	116
2.2.5 LUCI ED OMBRE TRA INDIVIDUALISMO E COOPERAZIONE .....	128
ALLEGATO 1 - STRADE DEL VINO E SAPORI IN CALABRIA – INTERVISTE EFFETTUATE.....	134
2.3 L’ESPERIENZA FRIULANA: LE STRADE DEL VINO E SAPORI DEL FVG.....	136
2.3.1 IN UN “PICCOLO COMPENDIO DELL’UNIVERSO” L’AGRICOLTURA DIVENTA TURISMO .....	136
2.3.2 LE STRADE DEL VINO E SAPORI IN FRIULI VENEZIA GIULIA.....	146
2.3.2.1 ORGANIZZAZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO FRIULANO: UN PROGETTO IMPRENDITORIALE .....	157
2.3.3 LA STRADA DEL VINO E SAPORI PORDENONESI.....	164
2.3.3.1 IL RUOLO DELLA PERSONA CHIAVE ALL’INTERNO DELLA “RETE TERRITORIALE” .....	170
2.3.3.2 LA STRADA DEL VINO E SAPORI PORDENONESI: AZIONI, RISULTATI E PROSPETTIVE .....	175
ALLEGATO 2 - STRADA DEL VINO E SAPORI DEL FVG – INTERVISTE EFFETTUATE .....	182
<b>CAPITOLO TERZO LE STRADE DEL VINO NELLO STATO DELLA VICTORIA .....</b>	<b>185</b>
3.1 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN AUSTRALIA .....	185
3.1.1 LA FORZA DELLE “CELLAR DOORS” NEL SISTEMA ENOTURISTICO AUSTRALIANO .....	191
3.2 VINO, CIBO, TURISMO PER LA PROMOZIONE DELLO STATO DELLA VICTORIA .....	195
3.2.1 IL TERRITORIO DELLA YARRA VALLEY .....	197

3.2.2 I VINI “COOL CLIMATE” DELLA YARRA VALLEY.....	198
3.2.3 IL SUCCESSO DEL SISTEMA “CELLAR DOORS” .....	203
3.2.4 “GO OUT AND GET LOST” NEL “GIARDINO DI MELBOURNE” .....	210
ALLEGATO 3 – STRADE DEL VINO NELLA YARRA VALLEY – <i>INTERVISTE EFFETTUATE</i> .....	218
<b>CAPITOLO QUARTO LA COMPARAZIONE DELLE ANALISI EMPIRICHE IN ITALIA E STATO DELLA VICTORIA, AUSTRALIA .....</b>	<b>220</b>
4.1 LA GOVERNANCE MULTILIVELLO .....	220
4.2 LA GOVERNANCE TERRITORIALE .....	222
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>226</b>
<b>APPENDICE METODOLOGICA .....</b>	<b>230</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>233</b>
<b>SITI INTERNET .....</b>	<b>263</b>
<b>LEGGI E DECRETI.....</b>	<b>266</b>
<b>RASSEGNA STAMPA .....</b>	<b>267</b>
<b>VIDEO, FILM E DOCUMENTARI.....</b>	<b>270</b>
<b>PARTECIPAZIONE A CONVEGNI E CONFERENZE INERENTI LE ATTIVITÀ DI RICERCA .....</b>	<b>271</b>
<b>RINGRAZIAMENTI.....</b>	<b>272</b>



## **Introduzione**

Questa ricerca nasce sia da un innamoramento inaspettato per lo studio del cibo e del vino, quali fattori simbolici per lo sviluppo di un territorio in chiave turistica, sia da un amore ostinatamente immateriale per i viaggi e i territori rurali come quelli della mia amata Terra di Calabria per anni considerati marginali e di ostacolo allo sviluppo socio-economico e culturale. Il Touring Club Italiano, nel 1991, dichiarò: “cosa rimane allora della ruralità del nostro Paese? Ci rimangono due grandi eredità, da gestire e far fruttare, per il presente e per il futuro: la prima, di ordine fisico, è lo spazio, la seconda, di ordine culturale, è il patrimonio delle tradizioni”.

Il ri-emergere dell’interesse per i territori rurali, ricchi di valori tradizionali inglobati nella ruralità, permette di costruire e delineare “semi di cambiamento” attraverso una nuova organizzazione socio-economica e multifunzionale del settore agricolo dando vita ad atteggiamenti che ci fanno sentire parte integrante del mondo in cui viviamo piuttosto che dominatori assoluti e, quindi, ad una visione più virtuosa e umana del mercato.

Il presente lavoro di ricerca si inserisce nell’ampio dibattito sul tema della dimensione territoriale nello studio dello sviluppo (Osti, Sivini, Pichierri, Brunori, Berti, Di Iacovo, Marangon, Perna, Trigilia, Bagnasco, Magnaghi, Granovetter) focalizzando l’attenzione sui processi costitutivi e organizzativi del network locale (Murdoch 1997) con particolare riferimento al contesto calabrese, al contesto friulano e al contesto australiano.

L’elaborato si divide in due parti: nella prima, viene delineato il quadro teorico entro cui sono compresi i processi che configurano il turismo enogastronomico e gli itinerari Strade del vino su scala globale, facendo riferimento ai fattori che influiscono sullo sviluppo di tale fenomeno; nella seconda parte, sono illustrati i risultati della ricerca empirica, svolta in Calabria, Friuli e Australia tra il 2013 e il 2016, inerente tre diversi contesti rurali che utilizzano l’itinerario Strade del vino con approcci diversi.

Da diversi anni i temi dei processi di sviluppo nelle aree rurali sono al centro del dibattito delle politiche europee, nazionali e regionali e della ricerca multidisciplinare (sociologica del territorio, economia agraria, geografia urbana e

del territorio). In questo dibattito, molta enfasi è posta alle relazioni dell'agricoltura con il territorio, con la comunità e quindi alla multifunzionalità e diversificazione dell'attività agricola (Celant e Magni 2001) in cui ha assunto importanza il ruolo giocato dal binomio agricoltura-turismo. In un momento di incertezza locale e globale, a causa di una produzione primaria esposta a continui cambiamenti e imprevedibilità, i produttori agricoli ricercano opzioni per mantenere la vitalità economica delle aziende (Brunori e Rossi 2000, Van der Ploeg 2006; Collits 2004; Hegarty & Przezborska 2005).

Il settore turistico continua ad essere una delle voci più importanti dell'economia internazionale (UNWTO 2013) capace di mantenere vitali molte aree territoriali grazie all'emergere di una nuova domanda di consumo turistico. Il nuovo consumatore vive in un villaggio globale ma ricerca identità e specificità e vive l'atto del consumo come esperienza, possibilità di interazione e coinvolgimento (Virtuani, 2011). In riferimento all'ultimo punto, ovvero la valorizzazione e conservazione in senso turistico del territorio, è bene sottolineare come l'enogastronomia negli ultimi anni abbia assunto un ruolo centrale anche nelle aspettative e nelle motivazioni stesse dei viaggiatori.

Secondo le stime dell'UNWTO il turismo enogastronomico viene considerato un mercato in crescita a livello mondiale perché il cibo è un elemento importante del patrimonio immateriale mondiale (UNWTO 2015). Alcuni studi, a livello nazionale e internazionale (Durand *et al.* 2003; Hjalager & Richards 2002; Kivelä & Crofts 2006) evidenziano che il cibo è un elemento importante nello sviluppo delle destinazioni turistiche (UNWTO 2015): da componente trasversale ad ogni tipologia di turismo, diviene da un lato, una delle motivazioni principali dello spostamento turistico, collocandosi a tutti gli effetti fra i cosiddetti "nuovi turismi" tematici; dall'altro, diviene elemento di attivazione dei processi di sviluppo locale in grado di contrastare le sfide economiche, sociali e culturali a cui sono soggette le zone rurali. Elemento di connessione tra agricoltura e turismo è il territorio<sup>1</sup> che con le sue risorse, materiali e immateriali, diviene la base per la

---

<sup>1</sup> Terroir è un termine francese difficilmente traducibile in altre lingue e fa riferimento all'idea che il territorio utilizza contemporaneamente risorse endogene materiali (ambiente, paesaggio, architettura, prodotti tipici, ecc) e immateriali (storia, cultura, tradizioni, saperi, capacità professionali). La definizione che meglio esprime il significato di questa parola viene proprio dalla

costruzione di un'“attrattività turistica”, sempre più spesso, determinata da opportuni processi di territorializzazione volti a rimodellare le caratteristiche ascritte di paesaggi, montagne, spiagge e di ogni altro luogo al fine di stimolare le preferenze dei turisti e rispondere alle loro mutevoli esigenze e aspettative (Carabetta 2012).

La riacquisita rilevanza del territorio rurale (Van der Ploeg e Long 1994; Ray 1999; Iaconi *et al.* 1995), come chiave di svolta della “transizione verso la qualità” (Murdoch *et al.* 2000; Marsden *et al.* 2000; Goodman 2003) dei processi economici di produzione e consumo, ha determinato la necessità di approcci capaci di spiegare la diversità delle aree rurali e la differenziazione dei percorsi di sviluppo locale. Nella prospettiva dell'approccio strutturalista il cambiamento socio-economico, e quindi le azioni e i processi, sono spiegati come conseguenza di determinazioni strutturali (identificate nella globalizzazione e nella modernizzazione). L'approccio actor-oriented, invece, oltre a riconoscere l'importanza del contesto, mette in risalto il contributo che gli attori locali sono in grado di offrire attraverso “strategie di differenziazione” (Brunori e Rossi 2007) che mettono al centro del proprio interesse la dimensione territoriale (*place based*) mediante l'inserimento del concetto di “capitale territoriale” e della metafora della rete (Murdoch, 2000; 2003; Murdoch *et al.* 1993; Brunori *et al.* 2006; Pichierri 2002, 2005).

Come sottolineato da Brunori *et al.* (2006) e Murdoch (1997) l'analisi di rete può contribuire a spiegare in che modo attraverso l'interazione sociale si generi e si riproduca il capitale endogeno di un territorio; come questo capitale territoriale venga incorporato nei prodotti ed in che modo tale capitale venga mobilizzato per creare valore in un contesto caratterizzato da meccanismi di mercato e da forze di origine esterna.

---

Francia, conosciuta dall'Institut National des Appellations d'Origine (INAO): “Il terroir è uno spazio geografico delimitato dove una comunità umana ha costruito, nel corso della storia, un sapere intellettuale collettivo di produzione, fondato su un sistema d'interazioni tra un ambiente fisico e biologico ed un insieme di fattori umani, dentro al quale gli itinerari socio-tecnici messi in gioco rivelano un'originalità, conferiscono una tipicità e generano una reputazione, per un prodotto originario di questo terroir”. Il concetto di terroir può essere esteso a qualsiasi prodotto agricolo e alimentare ma originariamente è stato codificato in rapporto al vino e alle caratteristiche uniche dei crus (specifiche entità territoriali francesi da cui provengono i migliori vini).

Partendo da questi presupposti teorici e in virtù dei processi di transizione in atto, oggetto di questo studio è l'itinerario Strade del vino come rete relazionale (Brunori e Rossi 2000) che richiede una compartecipazione attiva di numerosi operatori pubblici e privati appartenenti sia alla filiera del vino e dei prodotti tipici che al settore turistico capace di offrire vantaggi socio-economici e culturali ai produttori, ai consumatori e ai territori (Boyne, Williams & Hall 2002; Brunori e Rossi 2000).

Il modello Strada del vino è stato ampiamente sviluppato in diversi Paesi le cui esperienze sono state esaminate da una vasta letteratura in Europa (Hall *et al.* 2000; Arfini, Bertoli e Donati 2002; Brunori e Rossi 2000; Correia, Ascensão & Charter 2004; Miranda & Fernández 2011; Gatti e Incerti 1997; Millán e Melián 2008) Sud Africa (Bruwer 2003) e in Australia (Charter & Ali-Knight 2002) anche se gran parte di questi lavori interpretano l'itinerario Strade del vino come un percorso dato da un insieme di punti di interesse.

La decisione di focalizzare l'attenzione su questo strumento trova giustificazione, invece, negli studi che rilevano come, a fronte di un sistema di mercato sempre più uniforme, meglio dire “*macdonaldizzato*”, che produce omologazione rendendo i cibi mere *commodities*, un'offerta turistica integrata, basata sulla valorizzazione di prodotti enogastronomici con una forte appartenenza territoriale, potrebbe offrire vantaggi socio-economici e culturali ai produttori, ai consumatori e permetta di delineare “tracce di futuro” (Cersosimo 2012) nei territori rurali (Brunori e Rossi 2000). Afferma, infatti, Fine (2001), il «food reveals our souls», il cibo, dunque, rappresenta l'identità di un territorio, racconta i valori e la storia della sua gente.

Shields (1992) sostiene che questi itinerari sono una conseguenza del progresso della modernità o, quanto meno, l'impulso per tali percorsi è una risposta alle nuove preferenze di consumo dei consumatori e ai numerosi cambiamenti che hanno interessato le aree rurali. Dal lato della domanda c'è un nuovo consumatore (e quindi nuovo turista) che, sempre più ispirato da motivazioni di natura emotiva/affettiva (Fabris 2003), manifesta una maggiore sensibilità verso gli aspetti naturalistici e comportamenti di acquisto più sostenibili.

I prodotti tipici non sono più intesi solo come sostegno alimentare (Lash e Urry 1994) ma come significante culturale (Bell 2002; Bell & San Valentino 1997) e, pertanto, sono in grado di soddisfare meglio i requisiti di originalità e varietà, alla base delle rinnovate esigenze di consumo, rispetto ai prodotti omologati di origine industriale. «Si ribaltano i binomi che associano al prodotto realizzato in loco, artigianalmente, il carattere di arretratezza e all'alimento industriale un significato di modernità e sviluppo, e si attribuisce al carattere atavico della preparazione un valore aggiunto» (Ciappei 2006, p. 38). Ad esempio il prodotto tipico vino, che ha un particolare legame con il territorio di origine, non è solo una bevanda che accompagna i pasti ma il suo consumo è associato ad una componente fortemente emotiva e la qualità percepita dipende da diversi aspetti immateriali.

Secondo un'indagine di Nomisma (2000), il 76% dei consumatori si dichiara favorevole a pagare una differenza di prezzo se questa implica garanzie di qualità-tipicità e di sicurezza dei prodotti date anche dalla possibilità di acquistarlo nel luogo di produzione. L'atto del consumo viene vissuto come esperienza (Pine e Gilmore 2000), come possibilità di interazione e coinvolgimento (Addis 2005; Fabris 2003); il turista-consumatore<sup>2</sup> è alla ricerca di emozioni e sensazioni, più che di valori d'uso, uniche e memorabili di cui essere al tempo stesso spettatori e protagonisti (Agazzani 2009). Quindi, anche se i prodotti turistici "sole e mare" (Marzo-Navarro e Pedraja Iglesias 2012) appaiono ancora prevalenti per numero di presenze (Union Camere), assumono sempre più importanza fattori esperienziali legati alla possibilità di stabilire un contatto autentico con l'eredità culturale del *genius loci*, delle produzioni locali e delle tradizioni locali (Pencarelli e Forlani 2006; Bartolazzi *et al.* 2008).

A fronte di una domanda più consapevole anche i territori rurali, produttori dell'offerta enogastronomica, sono stati oggetto di cambiamenti. In primo luogo,

---

<sup>2</sup>Secondo Mac Cannell (1973), il turista post-moderno è mosso dalla volontà di penetrare la vita delle popolazioni autoctone, di immergersi nelle loro routine, di percepire il loro stile di vita. Sulla base dell'approccio di Goffman, che studia gli ambiti di interazione sociale come alternanza tra front e back regions, Mac Cannell immagina che l'immersione del turista nella vita della comunità insediata si configuri come passaggio graduale dal front (la scena) al back (il retroscena), articolato in sei step successivi che consentono al turista di penetrare lo spazio scenico creato dalla popolazione insediata ad hoc per i turisti, per addentrarsi in spazi intermedi, che mescolano elementi posticci ad elementi ispirati alla vita autentica della comunità, sino a raggiungere la back region vera e propria.

c'è una rilegittimazione crescente del mondo dell'agricoltura che ha innescato un processo, teorizzato da Van der Ploeg (2009) di ri-contadinizzazione, in cui questo settore non è più guardato con fastidio ma con una certa curiosità e voglia di scoperta (o di riscoperta). Si assiste quindi alla trasformazione della campagna come arena di consumo (Ray 2003), allo sviluppo di iniziative di ri-localizzazione (territorializzazione) del cibo che riconnette la produzione alimentare agli aspetti sociali e culturali del territorio (Sonnino e Marsden 2006a; 2006b; Sonnino 2007; Winter 2003) al diffondersi del modello "from farm to fork" delle piccole aziende agricole multifunzionali (Marino e Pallotta 2012, p. 90) che attraverso le "Alternative Food Networks" (Renting, Marsden & Banks 2003; Goodman 2003; Cavazzani 2008) ricostruiscono il legame tra produttore e consumatore e quindi tra consumatore e cibo; inoltre, riducono la dipendenza dal sistema dominante attraverso l'internalizzazione dei fattori produttivi che permette la riduzione dei costi e, quindi, il miglioramento della capacità di reddito, il miglioramento dell'occupazione regionale e il mantenimento di persone nelle zone rurali attraverso la valorizzazione della produzione agricola per lo sviluppo di attività a maggiore valore aggiunto, l'allargamento delle attività dell'impresa verso attività afferenti a settori diversi e attività esterne a quella agricola, ma integrate e complementari con essa nell'ambito rurale (Alfano e Cersosimo 2009).

### **Nota metodologica**

La ricerca si pone come obiettivo principale di comprendere se l'itinerario Strade del vino può essere uno strumento di *governance* territoriale per lo sviluppo turistico integrato delle aree rurali. Si è proceduto, quindi, alla raccolta e all'analisi della letteratura nazionale e internazionale, nonché di documenti e materiali rintracciati on-line, utili a definire meglio lo stato dell'arte, le domande di ricerca e ad individuare i casi studio.

L'analisi delle teorie sull'itinerario Strade del vino si focalizzano sulle nuove forme di turismo con particolare attenzione alle tendenze in atto nell'ambito del turismo enogastronomico e del turismo del vino; tuttavia, si tratta prevalentemente di una letteratura di stampo aziendalista che interpreta l'itinerario Strade del vino come una semplice connessione di punti di interesse. Per individuare una chiave di lettura teorica che ci aiutasse a interpretare l'oggetto di ricerca come strumento

di sviluppo territoriale e spiegare le evidenze empiriche, è servito fare riferimento anche alle teorie dello sviluppo rurale e locale fornite dagli studi della sociologia territoriale e dell'organizzazione, agli studi di economia agraria e ai geografi del territorio. Si è utilizzato, inoltre, la letteratura relativa all'approccio culturale dell'economia civile che ha permesso di leggere le dinamiche dello sviluppo territoriale focalizzando l'attenzione sulle reti di reciprocità. L'approccio analitico adottato fa riferimento al paradigma relazionale che considera la realtà sociale come un insieme di soggetti individuali e collettivi che si relazionano in un contesto determinandone il cambiamento.

Il lavoro di ricerca empirica tenta, dunque, di rispondere ad alcune domande di ricerca: come si configurano le esperienze delle Strade del vino nel contesto internazionale, europeo e nazionale? Chi sono gli attori locali? Quali sono i vantaggi per le aziende associate? Qual è il loro livello di coinvolgimento? Che tipo di partnership c'è tra gli attori principali? Qual è il loro contributo allo sviluppo territoriale? Quali sono i circuiti virtuosi che si devono attivare perché una Strada del vino diventi un motore di sviluppo territoriale?

Rispetto a tali questioni specifiche si ipotizza che una Strada del vino può essere interpretata non come una semplice connessione di punti di interesse, quanto come un network stabile (Murdoch 1997) tra diversi attori capaci di elaborare e implementare strategie di sviluppo turistico integrato. Inoltre, si suppone che gli attori-chiave in grado di contribuire allo sviluppo del territorio siano dei produttori "territorializzati" legati al territorio di appartenenza e quindi, lontani dall'idea di produrre prodotti generici, "liberati dal territorio" solo per soddisfare il gusto di un consumatore generico, "deterritorializzato", legato a un sistema economico che "separa dal territorio" (Magnaghi 2000).

Considerate le peculiarità dell'oggetto di studio prescelto e la cornice teorica entro cui esso si ascrive, il presente progetto di ricerca intende rispondere alle domande cognitive inserendosi nel solco dell'approccio di tipo qualitativo dello studio di caso (Yin 2005), in una prospettiva di analisi comparata di tre diversi contesti regionali (Calabria e Friuli Venezia Giulia, in Italia e Stato della Victoria, in Australia) ed un successivo approfondimento di tre specifiche esperienze (Strada del vino Terre di Cosenza, Strada del vino e sapori Pordenonesi, il sistema Cellar

doors della Yarra Valley) a diversi livelli di organizzazione. La comparazione, dunque, si è proposta di assolvere una funzione conoscitiva per approfondire l'oggetto di studio indagato, esplicativa sia per spiegare e controllare le ipotesi (contesto della giustificazione) che individuare quelle più convincenti e formularne di nuove (contesto della scoperta) ed infine, si è proposta di adempiere una funzione applicativa utile per capire come uno stesso problema viene affrontato in situazioni differenti (Morlino 2005).

Rispetto alla dimensione temporale la comparazione è avvenuta in una prospettiva diacronica tra il 2013 e il 2016 poiché la ricerca, finanziata da una borsa PON InMOTO<sup>3</sup>, richiedeva la necessità di individuare prioritariamente dei percorsi turistici in Calabria; pertanto, la scelta è ricaduta sull'analisi dell'itinerario turistico Strade del vino all'interno del contesto calabrese con un focus sul processo di ri-costruzione della Strada del vino e sapori della provincia di Cosenza. Si è delineata, quindi, la necessità di osservare come questi itinerari, che secondo la letteratura se ben strutturati producono sviluppo, sono organizzati in altre regioni, in Italia e all'estero.

L'individuazione degli altri casi di confronto, fornita dall'analisi della letteratura e dai dati secondari, riguarda, in Italia, il contesto del Friuli Venezia Giulia. Questo è stato scelto per indagare l'organizzazione del sistema di governance territoriale realizzato dal sistema Strada del vino e sapori Friuli Venezia Giulia; si è poi fatto un approfondimento sull'itinerario Strada del vino e sapori Pordenonesi perché presentava similitudini con il focus relativo al contesto calabrese in termini di flussi turistici e di specificità della produzione vitivinicola.

Per quanto riguarda le buone pratiche internazionali è stato, invece, effettuato un'analisi sul contesto dello Stato della Victoria, in Australia, che dalla ricerca

---

<sup>3</sup> Le analisi, le riflessioni e le considerazioni che danno vita a questo lavoro sono il frutto dello studio svolto presso la scuola di dottorato in Conoscenze e Innovazioni per lo Sviluppo "Andre Gunder Frank" dell'Università della Calabria, nell'ambito di una Borsa di studio finanziata sul PON dal titolo InMOTO - ORganization of Cultural HERitage for Smart Tourism and REal-Time Accessibility (OR.C.HE.S.T.R.A). Information and Mobility for Tourism (InMOTO) è un progetto di ricerca industriale finanziato sul bando Smart Cities ed ha come obiettivo generale lo sviluppo di un piano integrato di servizi e di applicazioni innovative per la creazione, certificazione, organizzazione, monitoraggio e promozione dell'offerta turistica in Calabria. Il dipartimento di Scienze Politiche e Sociali è stato coinvolto nell'obiettivo realizzativo 7 «Metodologie e modelli di percorsi turistici in Calabria».

*desk* effettuata appare particolarmente rilevante in merito alle modalità di promozione turistica. Si è poi effettuato un approfondimento sulla Regione vitivinicola della Yarra Valley la quale, pur non avendo una tradizione enogastronomica, attraverso il *brand* Vino Yarra Valley ha attivato grazie al sistema “*cellar doors*” (cantine aperte) strategie di marketing del vino che hanno permesso di migliorare non solo l’aspetto produttivo delle singole aziende ma di valorizzare il territorio a fini turistici.

Per l’analisi degli studi di caso ci si è avvalsi di tecniche di ricerca differenti, ciascuna delle quali ha contribuito ad analizzare aspetti e dimensioni eterogenee dell’oggetto in esame. Per la costruzione della documentazione empirica si è fatto ricorso, tra gennaio 2013 ad aprile 2016, ad una costante raccolta di analisi e di documenti disponibili, a 66 interviste semi-strutturate, ad oltre 40 colloqui informali, alla realizzazione di 2 *focus group* e dei periodi di tirocinio. Agli intervistati è stata somministrata un’intervista qualitativa di tipo semi-strutturato perché questa metodologia ha il vantaggio di concedere ampia libertà sia all’intervistato che all’intervistatore, garantendo al tempo stesso che tutti i temi rilevanti siano affrontati. Il primo è infatti libero di illustrare la propria conoscenza in materia e di indirizzare la conversazione sugli aspetti del fenomeno ritenuti più rilevanti e che l’intervistatore potrà decidere di approfondire o meno. Quest’ultimo a sua volta è libero di formulare le domande ogni volta in modo diverso, nell’ordine che ritiene più opportuno, o approfondire temi nuovi, non previsti dalla traccia. L’utilizzo della stessa traccia assicura la confrontabilità e la completezza delle informazioni raccolte. Lo schema che si è utilizzato per l’intervista è riportato nell’appendice metodologica.

Il primo contesto analizzato è quello relativo alla Calabria. Per quanto riguarda gli itinerari turistici calabresi, la rilevazione dei dati è stata realizzata attraverso interviste semi-strutturate a 9 testimoni privilegiati e, dunque, ai «conoscitori ed esperti del fenomeno, che hanno una visione diretta e profonda per essere collocati in una posizione privilegiata di osservazione» (Corbetta 2003, p. 89).

Dai colloqui informali e dall’analisi delle fonti secondarie è emersa una situazione poco incoraggiante a livello di contesto regionale, anche se alcune aree calabresi sembrano presentare potenzialità di sviluppo future interessanti. L’analisi ha, infatti, permesso di individuare, nella provincia di Cosenza, la presenza di una

vasta gamma di prodotti tipici certificati, di un ricco patrimonio artistico culturale, di un fermento del settore vitivinicolo e, soprattutto, la possibilità di sviluppare, nel lungo periodo, la filiera del turismo enogastronomico attraverso la creazione dell'itinerario Strada del vino e dei sapori. Difatti, le montagne del Pollino e della Sila e le ampie valli del Crati e del Savuto presentano una spiccata vocazione vinicola che in 10 anni ha visto il moltiplicarsi di esperienze vitivinicole, passando da 15 produttori del 2000 alle attuali 50, e oltre, aziende vitivinicole. Sono state, quindi, effettuate 12 interviste semi-strutturate ai produttori vitivinicoli, nei luoghi indicati direttamente dagli intervistati (essenzialmente sedi di lavoro), un periodo di stage, da ottobre 2013 ad aprile 2014, presso l'Enoteca regionale della Provincia di Cosenza e un *focus group* svolto, il 19 novembre 2015, presso la sede della Camera di Commercio di Cosenza al quale ha partecipato la Camera di Commercio, l'ARSAC, i produttori del vino, le aziende ricettive e l'ufficio turistico della Città di Cosenza. Si è inoltre, partecipato a diversi eventi e incontri, relativi alla tematica oggetto di studio, sia fuori regione che presso la sede dell'Enoteca della Provincia di Cosenza e della Camera di Commercio che si sono dimostrate interessate a sviluppare la filiera del turismo enogastronomico attraverso lo strumento Strada del vino.

Il caso studio friulano, invece, dall'analisi primaria dei dati, presenta un sistema integrato di offerta turistica realizzato dal sistema Strade del vino e sapori Friuli Venezia Giulia (FVG). Nel dicembre 2013, sono state effettuate delle interviste qualitative semi-strutturate effettuate ad un testimone privilegiato e a 5 soggetti che lavorano all'interno del gruppo di coordinamento delle Strade del vino e sapori Friuli Venezia Giulia (FVG). Le interviste sono state realizzate presso la sede di lavoro dei soggetti coinvolti oppure presso la sede dell'Associazione Strade del vino e dei sapori Friuli Venezia Giulia (FVG). Al fine di poter cogliere uno spaccato, seppur minimo, dell'interazione sociale nell'ambito del caso di studio in oggetto, le interviste semi-strutturate sono state affiancate da un tirocinio, dal 25 agosto 2014 al 2 ottobre 2014, presso la sede delle Strade del vino e sapori FVG che ha permesso di comprendere le modalità gestionali del progetto. Dopo il periodo di osservazione all'interno della sede del gruppo di coordinamento della Strade del vino e sapori FVG si è ritenuto opportuno fare un approfondimento sulla Strada del vino e dei sapori Pordenonesi alla quale

risultano associati al luglio 2015: 16 cantine, 7 ristoranti, 5 produttori di prodotti tipici e 1 *bed and wine* che afferisce alla cantina associata. Le interviste semi-strutturate sono state effettuate a 8 produttori vitivinicoli, 3 ristoratori e 2 produttori di prodotti tipici. Anche per il caso studio friulano è stato effettuato un *focus group*, il 29 luglio 2015, presso la struttura di uno degli associati.

Il terzo contesto analizzato è relativo ad un'area vitivinicola dello Stato della Victoria, in Australia che nella letteratura è indicato come un caso di successo nel campo del turismo del vino. Si è poi fatto un focus sulla regione vitivinicola della Yarra Valley in cui la valorizzazione del territorio a fini turistici avviene, principalmente, attraverso il sistema "cellar doors" che rappresenta una strategia aziendale legata ad azioni di marketing del vino e dalle strategie governative a supporto dei progetti di sviluppo legati ai territori rurali. Pertanto, ho trascorso un periodo di soggiorno all'estero di 6 mesi, da dicembre a giugno 2016, come visitor fellow presso La Trobe University di Melbourne in cui mi sono dedicata sia alla ricerca bibliografica che a svolgere le interviste sul campo. Sono state effettuate, difatti, una serie di colloqui informali ed interviste qualitative a 7 testimoni privilegiati e a 17 produttori vitivinicoli. Le interviste sono state realizzate presso la sede di lavoro dei testimoni privilegiati e presso le aziende dei produttori. L'attività di ricerca è stata sostenuta anche dall'ente Yarra Range Council<sup>4</sup>.

Sulla base della documentazione raccolta e delle interviste effettuate, si è potuto procedere alla comparazione dei tre casi e ad un'analisi complessiva che ha permesso di verificare le ipotesi e rispondere alle domande di ricerca.

---

<sup>4</sup> L'Ente Yarra Range Council equivale alle provincie italiane.



## Capitolo Primo

### **Il turismo enogastronomico: approcci teorici**

#### ***1.1 Dal turismo omologato ai “nuovi turismi”***

Negli ultimi anni, a seguito delle generali trasformazioni della società, il turismo appare uno dei segmenti più vivaci dell'economia di mercato. Il segretario dell'UNWTO, Taleb Rifai, ha osservato che nonostante «il 2012 è stato all'insegna della volatilità economica in tutto il mondo, in particolare nella zona euro [...] il turismo internazionale è riuscito a mantenere la rotta». Il 2012 è stato l'anno in cui, per la prima volta nella storia, il turismo internazionale ha superato quota un miliardo di arrivi nel mondo. Secondo i dati diffusi dall'UNWTO gli arrivi turistici internazionali aumenteranno del 3,3% l'anno in media dal 2011 al 2030. Nel 1950 c'erano 25 milioni di viaggiatori all'anno, adesso si assiste ad un aumento di 43 milioni di visitatori l'anno, per un ammontare di 1,6 miliardi di arrivi entro il 2020 e 1,8 miliardi di arrivi entro il 2030. La crescita maggiore riguarderà l'Asia e il Pacifico mentre l'Europa e l'America cresceranno ad un ritmo più limitato. Queste previsioni, seppur destinate a subire delle modifiche, sono strettamente connesse ai numerosi cambiamenti determinati, sia nella domanda che nell'offerta, dal nuovo contesto socio-economico e culturale.

Le dimensioni del mercato turistico internazionale corrispondono a quello che Battilani (2001) ha definito turismo globale<sup>5</sup>; dove ai pacchetti turistici standardizzati, legati ad una domanda turistica tradizionale, si affiancano una diversificazione dei turismi definiti “nuovi turismi” oppure “turismi di nicchia” o anche “altri turismi” (Marra e Ruspini 2011). Questo passaggio definito della “coda lunga” è stato spiegato da Lash e Urry (1987) come la fine del capitalismo organizzato.

Nella società fordista, il turismo come attività di consumo era considerato lo strumento per la rigenerazione dal lavoro alienante. I beni e il loro consumo

---

<sup>5</sup>Battilani ha condotto uno studio approfondito sull'evoluzione storica del turismo, individuando quattro tappe fondamentali del turismo tenendo conto della relazione esistente tra domanda turistica e struttura/organizzazione dell'offerta: proto turismo, turismo moderno, turismo di massa e turismo globale.

compensano il lavoratore dalla perdita di personalità. Un esempio, descritto ironicamente da Calvino (1963) in “Marcovaldo” al supermarket<sup>6</sup>, è quello di un operaio che al termine della giornata lavorativa, attratto da insegne luminose, cartelli, semafori, vetrine (studiati per cogliere l’attenzione), si precipita nei supermarket a comperare prodotti sempre più omologati e meno differenziati geograficamente. La diffusione di fast-food come i McDonald’s, nonostante rappresentino il simbolo di malalimentazione, o *malbouffe* (Bovè & Dufour 2000), diventano, paradossalmente, una formula di ristorazione frequentata da una moltitudine di consumatori. Siamo di fronte alla sostituzione di una comunità civile con tanti singoli consumatori. «Anche nel mondo del tempo libero e delle vacanze in termini particolari, si privilegiano le scelte di tendenza programmate da altri [...]. L’esercizio della libertà reale viene depotenziato in un contesto dove l’individuo realizza solo una libertà vincolata, ovvero la libertà di comprare un programma che include una gamma di scelte già operata da altri» (Carabetta 2012, p. 22).

Anche il turismo, come attività di consumo, non si sottrae alla crescente pressione dell’industria culturale e dà vita a quello che è stato definito “turismo di massa”<sup>7</sup> dove il viaggio diviene un diritto sociale, una fuga a tempo concordata con la fabbrica per rigenerarsi dal lavoro alienante. In questo scenario, il turista diventa così un “cliente” (Bruni e Zamagni, 2004), e la storia dei luoghi non ha più importanza così come la storia del turista. Questa attività di consumo «destinata a

---

<sup>6</sup>Marcovaldo ovvero Le stagioni in città (1963) è una raccolta di venti novelle di Italo Calvino pubblicate nel 1963. È un testo che racconta in modo semplice le disavventure di Marcovaldo: un personaggio di animo semplice, padre di famiglia numerosa, che lavora come manovale in una ditta. Nello spazio di venti novelle, in cui il ciclo delle stagioni si ripete per cinque volte, in una città industriale dove tutti sono impegnati a lavorare, guadagnare e spendere, Marcovaldo sembra essere l’unico a ricercare la natura in una grande città industriale (rapporto tra la città e la natura). Ma la natura, in città, sembra essere alterata e compromessa con la vita artificiale; non è la natura che ha forse conosciuto da bambino e che vorrebbe far amare anche ai suoi figli.

<sup>7</sup> Il turismo di massa, in Europa, si è sviluppato nel secondo dopoguerra, mentre negli Stati Uniti, aveva assunto dimensioni notevoli già nell’intervallo tra le due guerre mondiali. Il turismo di massa ha devastato gli ecosistemi e compromesso in maniera irrimediabile il tessuto sociale della località turistica di destinazione; difatti, anche “gli abitanti dei “paradisi turistici” hanno subito e continuano a subire privazioni e abusi da parte dei governi dei propri paesi e dei tour operator [...]in seguito alla creazione di parchi e riserve naturali, le popolazioni indigene sono state relegate ai margini di zone protette per turisti [...], riti e usanze secolari sono stati strumentalizzati a scopo di lucro e per soddisfare il desiderio di esotismo dei visitatori, il contatto con i quali è spesso estremamente negativo” (Colombo 2005, p. 9).

connotare la fase della cosiddetta società opulenta» (Savelli 2002, p. 113), si configura come un «turismo di tutti e in tutti i luoghi» (Battilani 2001, p. 14), ancorata al modello produttivista delle cosiddette “4 S” (Sand, Sea, Sun, Sex) e delle comodità dei Grand Hotel o dei villaggi turistici. Tutto ciò ha generato massificazione e omogeneizzazione della domanda e dell’offerta turistica (Horkheimer e Adorno 1974) deteriorando le risorse materiali e immateriali perché «nel suo organizzare lo spazio turistico, l’uomo lo consuma, talvolta in maniera irreparabile<sup>8</sup> (o non sostenibile)” (Bagnoli 2010, p. 97) compromettendo «la stessa materia prima che lo costituisce e, quindi, alla lunga, se stesso” (Bimonte e Punzo 2003, p. 137).

L’impatto dannoso<sup>9</sup> di tale turismo, in termini di consumo di risorse, di produzione di rifiuti, di danni agli ecosistemi, di perdita delle tradizioni e di pressioni sulla qualità della vita delle comunità, ha modificato le preferenze di consumo e favorito una profonda riflessione tra gli operatori pubblici e privati sull’importanza che l’ambiente può svolgere nello sviluppo locale e sulla necessità di promuovere interventi volti a migliorare e potenziare il sistema dell’offerta turistica in modo responsabile affinché la sostenibilità<sup>10</sup> del settore sia

---

<sup>8</sup>Un rapporto che prende in considerazione le pressioni sull’ambiente sia dal punto di vista naturale che da quello antropico (economico, sociale e culturale) è quello redatto dall’OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) nel 1980. Nonostante non sia molto recente, sembra invece molto attuale e può essere utile per una riflessione su quelle che sono le pressioni esercitate tutt’ora dal turismo, tra queste ritroviamo: l’inquinamento, perdita di terreni agricoli e per la pastorizia, degradazione del paesaggio e dei siti artistici e monumentali, conflitti tra la popolazione locale e i flussi turistici, congestione sulle spiagge e per il traffico a causa della concentrazione nel tempo e nello spazio dei turisti (Bagnoli 2010).

<sup>9</sup>Già nel 1975 L’analisi “Les effets du tourisme sur les valeurs socioculturelles” sul turismo internazionale e sui suoi effetti nei paesi ospitanti, effettuata da un gruppo di ricerca del Centre d’études du tourisme di Aix-en-Provence per conto dell’UNESCO, denunciava la pressione del turismo sulla popolazione locale (cambiamenti nei comportamenti tradizionali; modifiche delle strutture sociali; scomparsa delle lingue autoctone in favore delle lingue più diffuse tra i turisti, come l’inglese; eventuali conflitti tra le popolazioni legati all’utilizzo delle risorse rese scarse dalla presenza dei turisti) e sul territorio (inquinamento atmosferico ed acustico; contaminazione delle acque; abbondante produzione di rifiuti; alterazione dell’equilibrio biologico di flora e fauna; deterioramento dei monumenti).

<sup>10</sup>La Dichiarazione di Manila sul futuro del turismo mondiale (27 ottobre-10 novembre 1980) e il Documento di Acapulco (21-27 agosto 1982), sottolinea la responsabilità degli stati nella promozione del turismo, valorizzandolo come qualcosa di più di un semplice fenomeno economico e pertanto tenuti alla “salvaguardia della specificità” dei singoli territori (fortemente voluta e approvata anche dall’UNWTO). Il primo documento internazionale nel quale viene menzionato formalmente lo “sviluppo sostenibile” è la “World Conservation Strategy of the Living Natural Resources for a Sustainable Development” nel 1980 mentre il concetto di sviluppo sostenibile è stato introdotto, nel 1987, nel rapporto Brundtland (conosciuto anche come *Our Common Future*)

realizzabile sul piano ecologico, economico e sociale del territorio locale (Marangon 2013; Carta di Lanzarote 1995). Queste visioni hanno attivato una graduale metamorfosi verso forme alternative di fruizione turistica, meno massificate e più attente ai valori della natura e della cultura locale (Belletti 2010). Il turista, in questo nuovo quadro socioculturale, si riappropria della capacità di scelta, non è più incline a lasciarsi attrarre da campagne promozionali, come succedeva al Marcovaldo di Calvino, ma sviluppa comportamenti di acquisto più rispondenti ai requisiti di qualità e genuinità. In questa fase post moderna appare in maniera evidente come il turismo abbia iniziato a svolgere nuove funzioni per la vita degli individui che, in un'ottica più ampia di benessere<sup>11</sup>, sono sempre più interessati alla riscoperta dell'autenticità, come dimensione esistenziale ed esperienziale, nel luogo di destinazione prescelto (MacCannel 1976; Wang 1999; Gilli 2009; Pine e Gilmore 2001).

Il turismo è diventato un rilevante settore dell'economia di quei Paesi, regioni e località capaci di ideare, programmare, gestire, tutelare, aggiornare e riqualificare le proprie risorse come prodotto turistico (Croce e Perri 2008). Ma la domanda cui dobbiamo rispondere è: quali turismi hanno la capacità di valorizzare e conservare le risorse di un luogo senza degradarle e raggiungere, così, obiettivi socio-economici e culturali di lungo periodo? Si ha una propensione sempre maggiore per un «turismo interessato a tradizioni popolari, enogastronomia, produzioni artigianali, manifestazioni fieristiche, eventi culturali, ovvero alla più ampia esperienza vissuta in diretto contatto con l'atmosfera dei luoghi e del paesaggio»

---

dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo (WCED). L'OMT nel 1988, fa propri quelli che sono i principi introdotti dal rapporto Brundtland: "lo sviluppo sostenibile del turismo va incontro ai bisogni dei turisti e delle aree ospitanti attuali e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro. Esso deve essere il principio guida per una gestione delle risorse tale che i bisogni economici, sociali ed estetici possano essere soddisfatti e contemporaneamente possano essere preservati l'integrità culturale, gli equilibri fondamentali della natura, la biodiversità e il sostegno al miglioramento della qualità della vita". Il turismo sostenibile, in linea con la "Carta per il turismo sostenibile" (Carta di Lanzarote, I Conferenza mondiale sul turismo sostenibile, UNWTO), può essere definito come l'insieme di tutte quelle modalità di sviluppo turistico che, tramite la conservazione e la tutela delle risorse naturali e culturali e del paesaggio, rispettano l'integrità dell'ecosistema in un'ottica di lungo periodo e sono socialmente eque ed economicamente efficienti.

<sup>11</sup> Secondo la teoria della libertà di Sen, il principale obiettivo dello sviluppo deve essere l'espansione delle capacità umane e non la crescita economica, cioè egli dimostra che la qualità della vita non dipende dal possesso di beni e servizi, ma dall'accesso a una serie più articolata di elementi capaci di influire sul benessere non nel momento del consumo, ma dal momento della loro esistenza ed accessibilità (Sen, 1993).

(Ferrari 2009, p.??). Queste diverse modalità di offerta determinate dal manifestarsi di un nuovo modo di concepire la vacanza e un rinnovato interesse per i territori rurali, per le tradizioni e per le tipicità locali, sane, genuine e di qualità, ha portato alla nascita dei “*nuovi turismi*” come quello rurale, culturale, naturalistico, sportivo, enogastronomico (Dallari 2004).

Alcuni studiosi (Marangon e Troiano 2013; Cresta e Greco 2010) hanno declinato le forme di turismo nelle aree rurali, quale fenomeno in rapida evoluzione, all’interno del concetto generico di *turismo di territorio*<sup>12</sup>, per evidenziare come quest’ultimo sia un elemento centrale e non derivato (Storper 1997) dei processi di sviluppo, perché è proprio dall’intreccio delle relazioni economiche, sociali, con l’ambiente e i saperi radicati nei contesti territoriali (Rullani 2004) che la comunità insediata può costruire il proprio sviluppo. Nel trattare il rapporto tra agricoltura, turismo e territorio, alla base di questa ricerca, la definizione di *territorio* assunta è quella di Raffestin: «il territorio è generato a partire dallo spazio; esso è il risultato di un’azione condotta da un attore sintagmatico (attore che realizza un programma) a qualsiasi livello. Appropriandosi concretamente o astrattamente (per esempio mediante la rappresentazione) di uno spazio, l’attore territorializza lo spazio» (Raffestin 1981, pp. 149-150). Questa definizione guarda al territorio non solo come semplice area geografica ma lo analizza in forma dinamica e sistemica, come un «progetto attuato dalla società che vi si è insediata» (Lando 2008, p. 14) attraverso le sue risorse materiali e immateriali. In tal senso, il territorio non esiste in natura ma è «un prodotto storico di processi di coevoluzione di lunga durata fra insediamento umano e ambiente, natura e cultura, esito della trasformazione dell’ambiente ad opera di successivi e stratificati cicli di civilizzazione» (Magnaghi 2000).

Il processo di costruzione ed evoluzione del territorio è definito territorializzazione<sup>13</sup>. Secondo alcuni autori (Raffestin 1981; Turco 1988;

---

<sup>12</sup>Questa definizione, che è la traduzione dell’espressione francese *tourisme du terroir*, viene utilizzata soprattutto quando si parla di multifunzionalità in agricoltura o ecoturismo ma non è ancora presente in maniera compiuta nella letteratura nazionale e internazionale. Quindi da questo concetto generale possono derivare diverse declinazioni turismo verde, turismo enogastronomico, rurale a seconda se si pone l’accento sugli aspetti ambientali, su quelli del bere e mangiare o su quelli storico-culturali (Cresta e Greco 2010).

<sup>13</sup> Con il termine territorializzazione si intende un processo storico che si traduce in “un racconto di cicli successivi di civilizzazioni in cui si struttura in una determinata forma, attraverso atti

Magnaghi 2006) il percorso di territorializzazione si realizza attraverso tre fasi tra loro complementari: nella prima fase definita della denominazione, cioè dell'appropriazione simbolica e culturale del territorio e delle sue risorse da parte dei diversi attori sociali che vi interagiscono e avviano il processo di territorializzazione. La seconda fase è quella della reificazione, che corrisponde alla costruzione e al controllo del territorio dal punto di vista materiale: produzione di oggetti, di strade, di insediamenti. La terza e ultima fase, quella della strutturazione, corrisponde alla creazione di vere e proprie strutture territoriali dotate di relazioni sociali per la gestione del territorio: è la fase del controllo simbolico del territorio attraverso l'organizzazione dei sistemi di gestione delle risorse. Si assiste ad un "ritorno" al territorio non nel senso di ritorno al passato ma di "ri-territorializzazione" come ripresa di coscienza del prendersi cura del proprio ambiente naturale, del ritrovare in questa cura un mondo ricco di stili vita e identità (Magnaghi 2000). «Il territorio è uno spazio nel quale è progettato un lavoro, cioè energia e informazione, e che, di conseguenza, rivela relazioni tutte segnate dal potere» (Raffestin 1981, p. 149-150). Il processo di costruzione ed evoluzione del territorio avviene attraverso atti territorializzanti: gli attori che costruiscono il territorio hanno degli obiettivi e dei progetti che si costruiscono sulla base delle caratteristiche e delle risorse di un luogo. Il progetto che gli attori intendono realizzare con un territorio, attraverso una "razionalità territorializzante", produce nuovo territorio (*Ibidem* 1981). Il territorio creato da tale progetto ha dei nodi: aggregazioni di attori e relazioni da cui si imposta l'organizzazione di quel territorio, in funzione delle finalità da raggiungere. I nodi sono collegati da reti che rafforzano la proiezione del progetto sul territorio e che consentono il dialogo, ma permettono anche il conflitto, con altri territori e altri progetti (Raffestin 1981). Un esempio di processo di riterritorializzazione e di attività economica che, in sinergia con l'agricoltura, è in grado di creare surplus e vantaggi per lo sviluppo socio economico di un Paese è rappresentato dal turismo rurale.

---

territorializzanti, la relazione fra insediamento umano e ambiente; ogni civilizzazione deposita (...) strutture insediative e culturali molte delle quali permangono nella lunga durata; perciò ogni ciclo successivo di civilizzazione non riporta il territorio a natura originaria" (Magnaghi 2011).

È importante precisare il significato del termine “turismo rurale”. Anche se queste parole sono ormai diffuse e di uso corrente nella maggior parte dei Paesi, esse corrispondono di fatto a realtà estremamente diverse e complesse. La letteratura sul turismo rurale, sia per quanto concerne gli studi settoriali sia sotto il profilo della regolamentazione normativa dei processi e dei relativi servizi, è molto dispersiva anche se molte ricerche, e in diversi ambiti disciplinari, hanno cercato di posizionare il tema del turismo rurale all'interno di un quadro concettuale. Con l'espressione turismo rurale si indicano tutte le forme di integrazione tra la funzione agricola e quella turistica dove la cultura rurale rappresenta una componente importante. Belletti (2010) parla di turismo rurale integrato che si caratterizza per offrire non solo ricettività e ristorazione ma anche un insieme articolato di attività ricreative e culturali fortemente collegate alla ruralità (ambiente, cultura e tradizioni, enogastronomia, ecc.). L'Unione Europea aveva a suo tempo proposto una interpretazione estensiva di turismo rurale comprendente qualsiasi attività turistica svolta in ambiente rurale compreso il turismo nelle aziende agricole o agriturismo. Questa definizione è compresa nel documento “Il futuro del mondo rurale” (Com. 88 – 501 def. del 9/11/88), che ha segnato di fatto l'inizio della revisione della politica comunitaria in materia di sviluppo rurale e l'emanazione di uno specifico Programma di intervento (Leader I).

Anche la **Rete Leader definisce il turismo rurale** (Commercializzare un turismo rurale di qualità, 1994) come agriturismo, turismo verde, dolce, alternativo, diverso, all'aperto, in campagna [...] un turismo locale, “di paese”, voluto e gestito dagli abitanti di un “paese”, un turismo di incontri, un turismo di condivisione. Locale, questo turismo lo è a cinque livelli. Esso è: di iniziativa locale; a gestione locale; con profitti locali; caratterizzato da paesaggi locali; valorizzante per la cultura locale (Commercializzare un turismo rurale di qualità, 1994). La scelta di un territorio rurale e, quindi, della comunità che lo abita, di basare il proprio rilancio sul settore agricolo e turistico, attraverso la messa a punto di programmi d'intervento mirati, è fortemente strategica. Le aree rurali, infatti, analogamente ai cambiamenti che hanno interessato la domanda e l'offerta turistica, sono caratterizzate da intensi processi sociali, economici, politici e culturali identificati dagli studiosi con il termine di *ristrutturazione rurale* (Marsden 1998) che hanno portato al post-fordismo (Basile e Cecchi 2001) o alla

fase post-produttivista (Evans 2003; Wilson 2009) della campagna, o al modello definito da Sotte (2003) di ruralità post-industriale, il cui scopo è quello di costruire sistemi locali rurali (Basile e Cecchi 1995) sostenuti da processi di sviluppo rurale endogeno (Van der Ploeg e Van Dijk 1995; Corrado 2010) nella cornice di un'agricoltura nella sua accezione multifunzionale<sup>14</sup>.

In particolare nell'ambito del turismo nelle aree rurali un ruolo rilevante è svolto, ovviamente, dall'azienda agricola multifunzionale e diversificata che cessa di essere un'azienda mono-settoriale e diventa multi-settoriale segnando un passaggio estremamente importante perché alla funzione storica di produrre beni di prima necessità viene riconosciuta la possibilità di svolgere altre funzioni sia in termini di diversificazione produttiva che di fornitura di servizi generando economie di scopo. Come ci ricorda Senni (2005), l'economia classica pone grande attenzione verso economie di scala che in realtà il settore agricolo ha difficoltà a conseguire, poiché si realizzano ampliando la scala di produzione e specializzandosi. Eppure le economie di scopo, anche se non sono citate quasi mai nei manuali e nei modelli di economia, rivestono una certa importanza. Una piccola azienda agricola non ha la capacità di ampliare la scala di produzione ma può aumentare le finalità recuperando margini di economia e di competitività facendo uscire dalla propria piccola impresa una pluralità di beni e servizi con lo scopo di innalzare la qualità della vita locale, migliorare le relazioni interne alle comunità locali e consentire una maggiore visibilità all'esterno. Si affaccia così all'orizzonte una nuova figura imprenditoriale non più inserita solo in un contesto

---

<sup>14</sup> In letteratura non esiste una definizione accettata di multifunzionalità; tuttavia, diverse organizzazioni internazionali come l'UE (CE 1998), l'OCSE (OCSE 1998; 2001), FAO (FAO 1999) e il WTO (Anania 2001) hanno espresso la loro posizione a riguardo. Secondo l'OCSE, ad esempio, la definizione di multifunzionalità può essere ricostruita partendo da due distinti rapporti, uno del 1998 e l'altro del 2001: «multifunzionalità è quindi un concetto un'attività orientata che si riferisce alle proprietà specifiche del processo produttivo e le sue uscite multiple; Oltre alla sua funzione primaria di fornire cibo e fibre, l'attività agricola può anche modellare il paesaggio, fornire benefici ambientali, come la salvaguardia del territorio, la gestione sostenibile delle risorse naturali rinnovabili e la conservazione della biodiversità, e contribuire alla vitalità di molte aree rurali» (OCSE del 1998, p.2) » (OCSE 1998, p.2). E ancora, «multifunctionality refers to the fact that an economic activity may have multiple outputs and, by virtue of this, may contribute to several societal objectives at once» (OCSE 2001, p.11). L'OCSE propone, da un lato, una working definition che si basa su due elementi chiave: l'esistenza di molteplici beni e servizi prodotti congiuntamente all'attività agricola principale, ovvero lo stretto legame con l'uso della terra che ne implica la dispersione delle aziende agricole sul territorio; dall'altro, l'alto livello di sostegno pubblico che continua ad avere il settore e il valore politico che ha assunto l'agricoltura negli ultimi anni (OCSE 2001).

economico e sociale ma anche in un contesto territoriale con compiti di presidio, tutela e valorizzazione delle risorse ambientali e culturali. L'agricoltore che sceglie di diversificare le attività della sua azienda potrà mettere in pratica quelle categorie che Van der Ploeg *et al.* (2002) hanno definito di approfondimento “*deepening*”, allargamento “*broadening*” e riposizionamento “*regrounding*”. Il “*Deepening*” comprende le forme di “approfondimento” e valorizzazione della produzione agricola per lo sviluppo di attività a maggiore valore aggiunto come per esempio prodotti di qualità, prodotti tipici oppure acquisendo nuove funzioni all'interno della filiera agroalimentare: trasformazione dei prodotti, vendita diretta, organizzazione di gruppi di acquisto solidali. Il “*Broadening*” descrive l'allargamento delle attività dell'impresa verso attività afferenti a settori diversi che prevedono la creazione di beni e servizi come può essere quello turistico (integrazione orizzontale) (Sivini 2008), la tutela del paesaggio o la produzione di energia. Infine, il “*Regrounding*”, fa riferimento al “riposizionamento” dell'impresa agricola attraverso l'utilizzo delle sue risorse (forza lavoro, strutture aziendali) anche in attività esterne a quella agricola, ma integrate e complementari con essa nell'ambito rurale (Alfano e Cersosimo 2009). Queste strategie di sviluppo aziendale rappresentano delle soluzioni economicamente interessanti sia in termini di maggiori opportunità di collocazione del prodotto e di risparmio sui costi di transazione, sia come importante volano per il mantenimento della vitalità delle aree rurali.

Dunque, lo spazio in cui si configura la ruralità non è più soltanto il luogo in cui avviene la produzione di derrate agricole, ma diviene arena di consumo (Ray 2003) capace di favorire la costruzione di nicchie di mercato attraverso produzioni che inglobano al proprio interno il territorio nella sua valenza simbolica (Basile e Cecchi 1997). Nella società contemporanea dei Paesi occidentali più avanzati, il cibo oltre ad essere considerato una risorsa utile alla soddisfazione di un bisogno primario di alimentazione e nutrizione si comporta da «agente strutturante nell'organizzazione sociale di un gruppo umano» (Poulain 2008, p. 7), ed è al centro anche nel dibattito mediatico<sup>15</sup> e in una serie di tematiche, ecologiche ed

---

<sup>15</sup>Questo interesse mediatico per il cibo è stato definito da Carlo Petrini un esperimento ben riuscito di “pornografia alimentare”. Questa espressione è stata utilizzata nel corso del dibattito

economiche, sociali e politiche (Perullo 2006). Le analisi che ruotano intorno al cibo e, che ne propongono una sua rivalutazione, sono riconducibili all'evoluzione socio-culturale avvenuta in seguito al processo di alienazione dei valori rurali e del territorio. Tant'è vero che l'agricoltura industriale ha accarezzato l'idea di fare agricoltura senza contadini<sup>16</sup>; (Petrini 2009; Fonte 2010), sostituendoli, di fatto, con agricoltori contemporanei, i quali, piuttosto che produrre beni per uso finale, producono inputs per alimenti trasformati (Atkins & Bowler 2001) con lo scopo «di fornire i materiali per il cibo e sempre meno la consegna di cibo stesso» (Ilbery *et al.* 2005, p. 116)<sup>17</sup>; allontanando i prodotti agroalimentari dalla loro origine agricola, rendendoli mere *commodities*. Il cibo smette di essere «prodotto e trasformato, è costruito» (Van der Ploeg 2009) per essere scambiato sul mercato senza differenziazioni qualitative, come cibo a basso costo<sup>18</sup> (Marsden *et al.* 1993), al solo fine di essere venduto più che mangiato (Petrini 2009). Oggigiorno, infatti, se da un lato si assiste alla proliferazione delle multinazionali della ristorazione e dei ristoranti etnici, accompagnata alla possibilità di acquistare pressoché qualsiasi prodotto in qualunque parte del mondo; dall'altro lato si avverte, in modo sempre più consapevole, la necessità di riscoprire il legame tra cibo e territorio.

In questo panorama assume sempre maggiore importanza il concetto di tipicità in ambito alimentare, comunemente noto anche se variamente interpretato. Nella mente dell'utente finale, il prodotto assume il carattere di tipico per la sua origine

---

con Serge Latouche durante l'incontro di apertura del Festival "Pensieri in piazza" di Pinerolo, edizione 2009, intitolato "Immaginario economico e nuova agricoltura".

<sup>16</sup>Per via della sostituzione del sapere contadino con le macchine l'agricoltura tradizionale inizia a vacillare. L'attività agricola non è più controllata direttamente dall'agricoltore, il quale non avendo più potere gestionale e di decisione sulla produzione, è delegato a svolgere il ruolo "of providing the materials for food and less and less the delivery of food itself" (Ilbery *et al.* 2005, p. 116). A riguardo, Pérez (2006) afferma che "tali dinamiche hanno "annientato" lo stile di vita del contadino, che da sempre ci ha parlato di un altro rapporto con il lavoro, con la tecnica, con lo scambio, perché ci è sembrato più semplice pensare a modernizzare, a inventare nuove tecniche, a costruire città, a cambiare stile di vita, a inquinare il pianeta". "In quest'agricoltura moderna, la natura è alterata per renderla più adatta alle macchine e la conoscenza cosiddetta "scientifica" sostituisce i saperi dal basso degli agricoltori e le pratiche locali» (Desmarais 2009, p. 63).

<sup>17</sup> «Of providing the materials for food and less and less the delivery of food itself».

<sup>18</sup>Il cibo a basso costo per l'industria agro-alimentare "is an illusion. There is no such thing as cheap food. The real cost of the food is paid somewhere and if it isn't paid at the cash register, it's charged to the environment or to the public purse in the form of subsidies. And it's charged to your health" (Pollan). Questo è uno dei tanti aspetti che hanno indotto i consumatori di oggi ad interessarsi alla qualità del cibo per la propria sicurezza alimentare (Ilbery & Kneafsey 1999; Slow Food 2005).

geografica ma anche per le lavorazioni tradizionali o artigianali cui è sottoposto o per la cultura e la storia locale che rappresenta<sup>19</sup> (Barjolle *et al.* 1998; Bérard e Marchenay 1995; Casabianca *et al.* 2005; Rocchi e Romano 2006; Marescotti 2006). L'unicità che differenzia il prodotto tipico da un prodotto di massa omologato deriva dal legame inscindibile che ha con il luogo d'origine, con tutte le risorse materiali e immateriali che identificano la qualità del prodotto e pertanto, sono irriproducibili al di fuori di quel contesto (D'amico 2002). La capacità attrattiva di un territorio risiede nel rapporto che gli abitanti hanno con il luogo in cui vivono (Magnaghi 2000); «le risorse ambientali, infatti, opportunamente combinate con una buona cultura dell'accoglienza e con una diffusa imprenditorialità a produzione territorializzata, possono trasformarsi in un potente motore di sviluppo, in quanto, a differenza delle politiche basate sul costo di produzione, rappresentano risorse non trasferibili né riproducibili» (Marangon, Troiano, 2013:20).

Tali considerazioni ci permettono di giungere ad una definizione più precisa di prodotto agroalimentare tipico, inteso come «esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su di una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica che dà luogo a un legame forte, unico e irriproducibile col territorio di origine» (Marescotti 2006, p. ??).

Asero e Patti (2009a) definiscono i prodotti tipici come “*territorial intensive product*” (TIPs) in quanto contengono un forte riferimento al territorio in cui sono prodotti; altri autori, invece, li considerano come un bene comune territoriale (Zamagni 2007), poiché chi lo produce lo realizza con i canoni di quella determinata tradizione territoriale e lo tramanda. Qualcosa che è considerato bene

---

<sup>19</sup> Volendo specificare lo stretto legame del prodotto con il territorio è opportuno fare una distinzione terminologica tra prodotti tipici, tradizionali e locali, poiché spesso vengono utilizzati come sinonimi o confusi. Il prodotto locale si riferisce a tutto ciò che è prodotto in un determinato luogo senza legami con le tradizioni e con le specificità geografiche dell'area di produzione. Il prodotto tipico viene spesso associato al termine tradizionale ma in realtà hanno due significati diversi. Quest'ultimo si riferisce al fatto che le tecniche produttive impiegate derivano da usi e costumi che si sono affermati e consolidati nel corso del tempo, mentre il prodotto tipico può essere definito come “un prodotto che presenta alcuni attributi di qualità unici che sono espressione delle specificità di un particolare contesto territoriale in cui il processo produttivo si realizza” (Belletti *et al.* 2006). Quindi un prodotto tipico può essere tradizionale ma non è necessariamente vero il contrario.

dell'impresa diviene, quindi, bene comune. Il prodotto tipico che maggiormente permette di recuperare il legame esistente con il *terroir* di origine è il vino<sup>20</sup>. Senza entrare nel merito del percorso evolutivo che ha favorito lo sviluppo dell'odierna enologia, è importante sottolineare come il vino, in alcuni contesti, sia espressione della cultura di un territorio e al tempo stesso custode di tradizioni radicate nell'antichità: per questo si dice che vendere un vino significa, sostanzialmente, vendere un territorio.

A partire dagli anni '80 del secolo scorso il mondo del vino ha subito dei cambiamenti che hanno modificato in maniera radicale la competizione nel settore

---

<sup>20</sup>Il vino ha origini antiche e la sua storia è strettamente intrecciata a quella dell'uomo: alcuni studi confermano che la scoperta fu casuale e dovuta alla fermentazione naturale nel periodo in cui si stavano sviluppando le tecniche di conservazione dei frutti; gli uomini riponevano l'uva in dei contenitori e dagli acini posti in fondo, sotto il peso dei grappoli sovrastanti, fuoriusciva del succo che, grazie ai lieviti presenti nelle bucce degli acini, iniziava a fermentare fino a trasformarsi in una bevanda. Le prime testimonianze sulla diffusione del vino ci giungono dai Sumeri sotto forma di caratteri cuneiformi su tavolette d'argilla e rappresentazioni su bassorilievi e vasi in cui sono riportate scene di consumo durante banchetti e celebrazioni. Tuttavia è con la civiltà egizia che si ebbe un notevole sviluppo delle tecniche vitivinicole e proprio all'antico Egitto risalgono le prime indicazioni sui metodi di vinificazione riportate su numerosi geroglifici che rappresentano con grande ricchezza di particolari tutte le fasi del processo di produzione del vino, dalla vigna alla conservazione. Nonostante la grande importanza attribuitagli, al tempo dei faraoni il vino era una bevanda abituale solo dei ceti sociali più elevati e una sua maggior diffusione si ebbe solo con l'avvento della civiltà greca. Tuttavia, un impatto significativo sul settore del vino è da attribuirsi all'Impero Romano. I Romani adattarono le tecniche vitivinicole dai Greci e dai Fenici, le perfezionarono introducendo l'uso di strumenti nel processo di produzione e di conservazione del vino. Con l'espandersi dell'Impero Romano, la produzione vitivinicola venne introdotta in tutte le province imperiali diventando una delle colture principali nel bacino del Mediterraneo e raggiungendo le regioni continentali dell'Europa settentrionale dove prima di allora i popoli indigeni conoscevano solo la birra. Con l'Impero Romano, grazie all'aumento della produzione favorito dall'affinamento delle tecniche produttive e dall'aumento delle superfici vitate, il vino divenne una bevanda di consumo quotidiano in tutti i ceti sociali; ai nobili erano destinate le produzioni migliori ottenute da uve selezionate mentre la plebe poteva permettersi vini di qualità più modesta. Il declino dell'Impero Romano e la conquista di territori da parte di popolazioni barbariche, segnarono l'inizio di un periodo buio per il vino che venne superato nei consumi dalla birra, bevanda legata maggiormente alla tradizione nordica. A ciò si aggiunse la diffusione dell'Islamismo nel Mediterraneo che vedeva le bevande alcoliche come qualcosa di negativo e per questo le metteva al bando. Furono alcuni ordini monastici, assieme alle comunità ebraiche, a portare avanti quasi clandestinamente le pratiche vitivinicole per produrre il vino destinato alle funzioni religiose. La rinascita della vitivinicoltura cominciò con il nuovo millennio grazie alla ripresa del commercio e alla nascita delle Repubbliche Marinare che progressivamente videro il vino diventare uno dei beni più richiesti negli scambi con gli altri paesi. Il vino divenne una bevanda sempre più apprezzata che però, a partire dal XVII secolo iniziò a subire la concorrenza di prodotti come la cioccolata, il tè ed il caffè provenienti da paesi lontani e la diffusione della birra e altri distillati prodotti in molti paesi europei. Questo ha spinto i produttori a intensificare le ricerche per migliorare le tecniche produttive al fine di ottenere vini di qualità maggiore in grado di competere meglio con i nuovi prodotti; questa spinta evolutiva ha avuto notevoli riflessi anche sui metodi di conservazione con la diffusione in questo periodo delle bottiglie di vetro e dei tappi di sughero che facilitarono il trasporto del vino favorendone il commercio.

a livello globale. La caduta delle barriere al commercio e alla circolazione delle persone ed il conseguente aumento degli scambi internazionali, ha avuto notevoli ripercussioni sul mercato vitivinicolo favorendo la globalizzazione delle produzioni e dei consumi e l'affermazione sui mercati internazionali di una dicotomia tra Paesi del cosiddetto Vecchio Mondo<sup>21</sup>, contraddistinti da una consolidata tradizione enologica e gastronomica, e i Paesi del cosiddetto Nuovo Mondo<sup>22</sup> che, favoriti dal trasferimento internazionale del know how, hanno investito in produzioni di vini di qualità, conquistando mercati che prima si contendevano i Paesi del Vecchio Mondo vitivinicolo. In questo contesto, i Paesi europei, pur mantenendo il ruolo guida nel settore, si sono trovati davanti a una progressiva diminuzione dei quantitativi di vino prodotto e consumato imputabile ad una serie di motivazioni<sup>23</sup> di carattere economico, sociale, politico-istituzionale e della qualità del prodotto. Differente è la situazione nei paesi del Nuovo Mondo dove l'aumento dei quantitativi in commercio è legato ad un significativo aumento dei consumi dovuto al cambiamento degli stili di vita. Di pari passo, dalla seconda metà degli anni '90, si è verificata una progressiva riqualificazione del settore che ha spostato l'attenzione verso la tutela della qualità del vino a livello mondiale e alla conseguente riduzione delle quantità prodotte<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> La definizione "Paesi del Vecchio Mondo" si fa riferimento ai Paesi soprattutto europei (Italia, Francia, Spagna, Germania e Portogallo) che una tradizione storica per la produzione di vino.

<sup>22</sup>La definizione "Paesi Nuovo Mondo" è attribuita ai paesi che hanno avuto un graduale incremento delle superfici vitate e dei volumi di produzione come Australia, Canada, Nuova Zelanda, Stati Uniti, Sud Africa, Sud America; anche se alcuni di questi paesi hanno istituito i vigneti da più di 200 anni (Strickland 2009). Negli anni più recenti si è assistito all'ingresso nel mercato vitivinicolo della Cina che mostra notevoli tassi di crescita sia delle produzioni che dei consumi.

<sup>23</sup>Dal punto di vista economico i cambiamenti sono stati determinati da varie crisi economiche, dalla crescente concorrenza di altre bevande analcoliche e birra), dall'evoluzione della grande distribuzione organizzata (GDO) e della vendita di prodotti standardizzati; dal punto di vista sociale c'è stata una modifica delle abitudini di vita, una forte riduzione del lavoro manuale che richiedeva forti input energetici e di conseguenza sono cambiate le modalità di assunzione dei pasti connesse con l'attività lavorativa. C'è stata soprattutto la modifica dei valori e dei modelli culturali: ad esempio al vino viene attribuita un'immagine di non modernità che invece veniva attribuita alla birra. Motivazioni di carattere politico-istituzionale sono attribuibili ad attività promozionale e pubblicitaria assai concentrata sui prodotti concorrenti e a campagne anti-alcool a cui non si è opposta, per molti anni, alcuna seria campagna di educazione al consumo del vino. Inoltre, la qualità del prodotto non era molto elevata, si puntava molto più alla quantità all'utilizzo di sostanze chimiche a cui è seguita la grande crisi del Metanolo.

<sup>24</sup>In primo luogo, c'è una forte attenzione per tutto ciò che riguarda l'ambiente e valorizzazione del territorio e un ritorno all'agricoltura (Van der Ploeg 2009) non è più guardata con "fastidio" ma con una certa curiosità e voglia di scoperta (o di riscoperta). Contestualmente, grazie all'avanzamento della tecnologia e delle conoscenze agronomiche ed enologiche, la qualità del prodotto si è elevata e ciò ha proiettato grandi aspettative sul mondo del vino. Difatti, ai

Tosi *et al.* (2010) hanno sottolineato che la tipicità dei vini, determinata dallo stretto legame tra vino e *terroir* vanno promosse a pieno in particolar modo in un periodo in cui la competitività dei mercati porta ad uniformare le produzioni, anche quelle locali, perdendo quelle caratteristiche di unicità che rendono il vino autentico. Difatti, negli ultimi anni i produttori europei stanno sfruttando gli aspetti di tipicità divenuti oggi un fattore di differenziazione e di qualificazione capace di “comunicare” un territorio e rendendolo un attrattore turistico visibile e visitabile. Ecco, dunque, l’emergere di turisti che si muovono innanzitutto in funzione dei prodotti enogastronomici. In altre parole, il vino come “*territorial intensive product*” diventa il mezzo attraverso cui richiamare l’interesse dei viaggiatori (Díaz Armas 2008) e sviluppare nuova ricchezza sul territorio di destinazione rendendo possibile l’incontro fra produttore e consumatore (Parrot, Wilson & Murdoch 2002).

Paradossalmente, è proprio grazie ai processi di deterritorializzazione, ancorati al modello produttivista e alle strategie di espansione industriale, che nella società attuale vi è una maggiore consapevolezza per le problematiche ambientali, un rinnovato interesse per i territori rurali, per le tradizioni, per i prodotti alimentari di qualità e non standardizzati, per un nuovo modo di concepire la vacanza. In questa fase di riflessione sulla valorizzazione del patrimonio rurale e delle tradizioni culinarie tipiche, come funzione socialmente desiderabile, i prodotti enogastronomici insieme alle altre risorse endogene materiali e immateriali, (Antón 2000; Brunori 2006) divengono espressione identitaria di un territorio, frutto di «profonde e diverse affermazioni e articolazioni sociali, geografiche, storiche» (Teti 1999, p. 38) che nel corso dei secoli si sono verificate nelle diverse aree. Gary Alan Fine afferma che «cibo rivela le nostre anime» e che «la connessione tra identità e consumi dà al cibo un ruolo centrale nel creare

---

consumatori tradizionali si è affiancata una crescente attenzione per il vino da parte di donne e giovani; e, si è assistito ad un mutamento nei modelli di consumo caratterizzati da una contrazione delle quantità consumate a favore di prodotti di qualità (Nosi, 2012) e da un rapporto più equilibrato tra qualità e prezzo: il cliente che è soddisfatto del rapporto qualità/prezzo attribuisce dà credibilità al prodotto e innesca un legame di fidelizzazione. Inoltre, l’aumento del numero dei concorrenti e l’evoluzione delle richieste dei consumatori hanno inasprito la competizione a livello globale spingendo le aziende vitivinicole ad investire sull’innovazione e competere con i produttori sul mercato internazionale. Nel paragrafo successivo, per illustrare l’andamento del mercato vitivinicolo globale, saranno analizzati alcuni dati a livello mondiale relativi all’evoluzione delle superfici vitate, della produzione, del consumo e del commercio internazionale del vino.

comunità»<sup>25</sup>. Pertanto, oggi, la fruizione alimentare rappresenta un'esperienza complessa, una «realtà ricca di valori, di simboli, di significati [...] una realtà...*culturale*<sup>26</sup>» (Montanari 2009, p. 6) capace di divenire la motivazione principale dello spostamento turistico. Tale ruolo primario della gastronomia nella scelta della destinazione e consumo turistico ha portato alla crescita esponenziale di proposte gastronomiche a base di prodotti locali di alta qualità ed alla nascita e consolidamento di un mercato a sé stante, comunemente definito turismo enogastronomico (UNWTO 2012, p. 10-11). Grazie al suo carattere trasversale: il cibo, il vino e il turismo sono partner naturali (Carlsen & Dowling 1999) perché intraprendere un viaggio implica fare sicuramente esperienza gastronomica e, molto spesso, anche enologica; ciò significa che il cibo per vocazione interagisce con le diverse tipologie turistiche (Croce e Perri 2008; Dodd 1995).

### ***1.2 L'Eno-gastronomia per un turismo di territorio***

L'itinerario Strada del vino si inserisce, dunque, nell'ambito del filone di studi relativo al turismo enogastronomico che, seppur giovane, nel corso degli anni è un segmento che si è ritagliato, progressivamente, una fetta importante di mercato. L'UNWTO ha evidenziato, che «è un mercato in crescita<sup>27</sup>. La crescita del turismo enogastronomico nel mondo è un fatto ovvio» (UNWTO 2015, p. 10)<sup>28</sup> perché il «cibo è una parte fondamentale di tutte le culture ed è un elemento

---

<sup>25</sup>Gary Alan Fine, citato da Belasco e Scranton, afferma che il «food reveals our souls» e che «the connection between identity and consumption gives food a central role in the creation of community» citato da Belasco e Scranton (2002).

<sup>26</sup>Il cibo appartiene alla cultura che l'uomo stesso si costruisce per stare nel mondo. Massimo Montanari riassume il concetto: «Il cibo è cultura “quando si produce”, perché l'uomo non utilizza solo ciò che trova in natura (come fanno tutte le altre specie animali), ma ambisce a creare il proprio cibo, sovrapponendo l'attività di produzione a quella di predazione. Il cibo è cultura “quando si prepara”, perché, una volta acquisiti i prodotti-base della sua alimentazione, l'uomo li trasforma mediante l'uso del fuoco e un'elaborata tecnologia che si esprime nelle pratiche di cucina. Il cibo è cultura “quando si consuma”, perché l'uomo, pur potendo mangiare di tutto, o forse proprio per questo, in realtà non mangia tutto bensì “sceglie” il proprio cibo, con criteri legati sia alle dimensioni economica e nutrizionali del gesto, sia a valori simbolici di cui il cibo stesso è investito» (Montanari 2006: XI-XII).

<sup>27</sup>«it is a growing market» (UNWTO 2015, p. 10).

“Food and wine tourism is experiencing a growing demand in recent years, travelers being more and more interested in culinary destination, in Europe alone, food and wine travel demand consist of more than 600000 trips each year and secondary demand with an estimation of approximately 20 million of trips per year, and the annual growth for this sector is expected between 7% and 12%” (UNWTO 2012).

<sup>28</sup> «The growth of food tourism worldwide is an obvious fact» (UNWTO 2015, p. 10).

importante del patrimonio immateriale globale» (UNWTO 2015, p. 20)<sup>29</sup> a «molti di noi piace attraversare i propri confini per mangiare altro» (Belasco 2002, p. 2)<sup>30</sup>, «di mettere le mani sul mondo per gustare, sentire, annusare e, soprattutto, fare le cose e non solo guardarle fare» (Franklin 2003, p. 9)<sup>31</sup>. È un segmento ben definito che si sta sviluppando in diverse parti del mondo con modalità e tempi diversi: in alcuni Paesi è una realtà di nicchia, in altre zone è ancora tutto da incrementare (Croce e Perri 2008).

Nonostante la letteratura sul turismo enogastronomico come entità separata non sia molto estesa<sup>32</sup> uno dei primi studiosi ad identificare la tipologia di turismo enogastronomico e a gettare le basi per la ricerca futura è stato Zelinsky (1985). Secondo questo autore mangiare in ristoranti di cucina etnica e regionale è una forma di turismo gastronomico; questo implica che una persona non deve essere un turista per partecipare a questa tipologia di turismo. Tuttavia, lo studio di Zelinsky si limita ad una sola attività: mangiare in ristoranti etnici. Nel 1998 Long (1998), ha usato per la prima volta il termine “*culinary tourism*” definendo, in chiave antropologica, questa forma di turismo «come la partecipazione internazionale esplorativa nei modi di mangiare di un altro, include la partecipazione attraverso la consumazione, o la preparazione e presentazione di un prodotto alimentare, della cucina e dei modi di mangiare che appartengono ad un sistema culinario diverso dal proprio» (Long 1998, p. 181)<sup>33</sup>. Long (2004), come Zelinsky (1985), esprime l’idea che non è necessario recarsi in un luogo lontano per essere un turista enogastronomico. Ciò nonostante, Long (2004, p. 24) dimostra che questo settore è multidimensionale perché composto da cinque categorie di attività “*culinary other*”: cultura, regione, tempo, etica/religione e classe socio-economica. Altri studiosi fanno riferimento al concetto di Food

---

<sup>29</sup> «Food is a key part of all cultures, a major element of global intangible heritage» (UNWTO 2015, p. 20).

<sup>30</sup> «Many of us also like to cross group boundaries to eat the other» (Belasco 2002, p. 2).

<sup>31</sup> «To get their hands on the world, to taste it, feel it, smell it and importantly, do things with it and not just look at it» (Franklin 2003, p. 9).

<sup>32</sup> Frochot 2003; Hall, CM *et al* 2003; Handszuh 2000; Henderson 2009; Hjalager 2004; Ignatov & Smith 2006.

<sup>33</sup> «As the intentional, exploratory participation in the foodways of an other, participation including the consumption - or preparation and presentation for consumption - of a food item, cuisine, meal system, or eating style considered as belonging to a culinary system not one’s own» (Long 1998, p. 181).

Tourism (Hall e Mitchell 2001; Sharples 2003) secondo i quali il cibo, come prodotto locale ed icona di quel *terroir*<sup>34</sup>, diviene la motivazione del viaggio verso una destinazione turistica. Nella letteratura italiana ritroviamo il contributo di Croce e Perri (2008), i quali definiscono il turismo enogastronomico come «la disposizione a spostarsi dalla propria località di residenza al fine di raggiungere e comprendere la cultura di una destinazione nota per una produzione agroalimentare di pregio, entrare in contatto diretto con il produttore, visitare l'area destinata all'elaborazione della materia prima e al successivo confezionamento, degustare in loco, ed eventualmente approvvigionarsi personalmente della specialità per poi fare rientro a casa» Corigliano e Viganò (2004), invece, forniscono una spiegazione più sintetica del turismo enogastronomico, inteso come quella attività di «consumo consapevole di esperienze gastronomiche da parte dei turisti» (p. 91).

Per il turismo enogastronomico, come già chiarito, non è stata identificata una messa a fuoco della definizione di tale segmento; difatti è solitamente considerato sinonimo dell'espressione di turismo del vino. Le ricerche effettuate da Medina e Tresseras (2008) ci aiutano a cogliere la distinzione tra il turismo enogastronomico e quello del vino, sulla base della motivazione dei visitatori verso una determinata destinazione: «nell'enoturismo, il vino e la sua cultura occupano il primo posto tra gli interessi dei visitatori; nel turismo enogastronomico, il vino e la sua cultura fanno parte degli interessi gastronomici più ampi del turista (piatti e prodotti locali, ristoranti specifici, Strade enogastronomiche, ecc.). La gastronomia, in entrambi i segmenti, fa parte degli interessi turistici dei visitatori in questione (ogni enoturista infatti è anche potenzialmente interessato alla gastronomia locale o regionale), la differenza tuttavia è sia di obiettivo prioritario (il vino) che di grado o intensità. Infatti, per l'enoturista ciò che è strettamente relazionato con il vino e la sua cultura ha la precedenza sugli altri elementi gastronomici» (Medina e Tresseras 2008, p. 495). Diversi studi (Charter *et al.* 2002; Sala & Macionis 1998; Telfer 2001; Beames 2003; Carlsen 2004; Gatti & Maroni 2004; Getz 1998, 2000; Hall, CM *et al.* 2002; Jaffe e Pasternak 2004; Les Etapes du Cognac 2007; Macionis &

---

<sup>34</sup>Hall e Mitchell (2002) definiscono il *terroir* come una combinazione di interazioni da cui dipendono quindi tipicità, originalità, qualità e reputazione dei prodotti enogastronomici.

Cambourne 2000; Mitchell, Sala & McIntosh 2000; O'Mahony *et al.* 2006; Strickland *et al.* 2013), dagli anni 90 in poi, si sono interessati al segmento turistico che ruota intorno al prodotto vino.

Salvat e Boqué (2009) hanno individuato le differenze tra il turismo del vino europeo e il modello del Nuovo Mondo, in tre diversi modelli di sviluppo. Il primo, definito *Heritage wine tourism model*, è tipico delle aziende europee legate alla tradizione e al paesaggio culturale. Coinvolge per lo più le piccole cantine, che sottolineano l'autenticità dei loro prodotti, e si basa sulla creazione di network per la promozione. Il secondo modello invece, *Leadership in the training and recreation model*, è tipico dei Paesi del Nuovo Mondo e dei produttori di grandi dimensioni: questo gli consente di rispondere più facilmente a una domanda su larga scala. Tale modello è dominato dal brand. Infine, troviamo i «*followers of the model developed by leading wine tourism countries*» in cui le condizioni sono molto irregolari. Per esempio, l'Argentina cerca di importare il modello europeo, in particolare quello francese, poiché determinate condizioni sono simili: l'alta tradizione nel consumo e una frammentazione del settore produttivo. Altri paesi, con un settore di produzione più concentrata e più debole nei consumi interni, cercano di seguire le esperienze dei paesi anglosassoni e il loro modello di turismo del vino (Salvat e Boqué 2009)<sup>35</sup>.

Dunque, il turismo del vino consiste nell'associare alla vacanza visite presso aziende vinicole e i loro vigneti con degustazione di vini tipici abbinati ai prodotti gastronomici locali; ciò permette di conoscere il processo di produzione delle aziende produttrici ma anche di valorizzare territori a vocazione vinicola e le loro risorse culturali. Robinson (1994) evidenzia che il turismo del vino è diventato sempre più importante. Questo è il riflesso di un crescente interesse sia per il vino che per i viaggi (Sharples 2003). Per valorizzare i territori a produzione vinicola molte regioni del vino nel mondo<sup>36</sup> hanno attuato diverse strategie per promuovere il turismo del vino (Hall, Sharples, Cambourne & Macionis 2000;

---

<sup>35</sup>«The conditions are very uneven. For example, Argentina tries to import the European model, especially the French, as certain conditions are similar: high tradition in the consumption and a fragmentation of the productive sector. Other countries, with a more concentrated production sector and a weaker domestic consumption, try to follow the experiences of Anglo-Saxon countries and their wine tourism model» (Salvat e Boqué 2009).

<sup>36</sup>Tra le aree di maggior influenza ritroviamo: Okanagan in Canada, la Toscana in Italia, Napa Valley e Sonoma in California e diverse regioni vinicole dell'Australia.

Carmichael 2005; Diaz 2008). Ad esempio, in Europa, si sono sviluppati gli itinerari Strade del vino o *wine routs*, utili per superare nel breve termine la difficoltà nelle vendite (Charters 2009). Mallon (1996) rileva che il turismo del vino in Francia si è affermato nel 1980 a causa di una diminuzione delle condizioni economiche rurali, che hanno portato molti viticoltori a prendere in considerazione le vendite dirette ai turisti al fine di ampliare e diversificare i redditi agricoli. Tuttavia, il turismo del vino in Europa, raramente viene pianificato in modo accurato come, invece, avviene nelle regioni del Nuovo Mondo, in cui sono state sviluppate strategie di offerta turistica per accrescere il brand individuale e regionale (Strickland *et.al.* 2013). Infatti, in Canada, negli Stati Uniti, in Australia, nella Nuova Zelanda e in Sud Africa grazie all'attuazione di linee strategiche da parte dei governi, si è riusciti a strutturare un'offerta turistica ampia e ben organizzata, avendo come *mission*, non tanto la produzione di vino, quanto business con il turismo del vino. Emblematico è il caso di successo delle *cellar doors* (cantine aperte) in Australia, citato in molti studi, che si rivelano uno strumento strategico di promozione poiché garantiscono al turista la possibilità di trovare numerosi punti d'appoggio senza preoccuparsi di dover prenotare visite o assicurarsi che la cantina che si vuole visitare sia aperta (Sinigaglia e Virtuani 2005). Particolarmente famosa è anche l'esperienza della Napa Valley in California, in cui «l'enoturismo si è diffuso a tal punto che lo sviluppo turistico conseguente a quello viticolo ha quasi portato alla perdita delle caratteristiche paesaggistiche originarie dell'area che la rendono unica. Alcuni affermano, inoltre, che esso sia divenuto talmente importante da rendere secondaria l'attività vitivinicola» (Boatto e Gennari 2001, p. 47).

Le prime ricerche scientifiche sul turismo del vino riguardavano studi descrittivi e comparativi privi, però, di uno schema teorico volti a giustificare e ad esplorare le dimensioni del fenomeno indagato. Solo dopo la prima conferenza sul turismo del vino tenutasi in Australia nel 1998, gli studi<sup>37</sup> (Gilbert 1992; Pavan 1994a; Getz

---

<sup>37</sup> Le pubblicazioni sono state studiate da ricercatori di tutto il mondo, come ad esempio: Gilbert (1992) in Spagna, Pavan (1994a) in Italia, Dodd (1995), Peters (1997), Macionis (1997); Dowling & Carlsen 1999) in Australia, Johnson (1998), Beverland (1998), Dowling & Carlsen (1999) in Australia, Skinner (2000) negli USA, Frochot (2000) in Francia, Preston-Whyte (2000) in Sud Africa, Howler e Van Westering (2000) in Inghilterra, Bruwer (2003), Williams & Kelly (2001), Telfer (2001), Sharples (2003) in Cile, Beverland, (1998); Johnson, (1998); Mitchell & Hall (2003) in Nuova

1998; Dodd 1995; Peters 1997; Dowling & Carlsen 1999; Mitchell & Hall 2003) hanno iniziato ad ampliarsi anche dal punto di vista analitico. Le ricerche, pertanto, iniziano a strutturarsi secondo due distinti approcci rispettivamente quelli di matrice anglosassone (Getz 1998; Dodd 1995; Peters 1997; Beverland 1998; Dowling & Carlsen 1999; Skinner 2000; Mitchell & Hall 2003; Demhardt 2003; Telfer 2001; Williams & Kelly 2001; Williams & Dossa 2003) e quelli di matrice spagnola (Gilbert 1992; Alvear Gonzalez *et al.* 2001). I primi studi si focalizzano sull'economia delle regioni produttrici e su come il turismo del vino contribuisce a incrementare le vendite e il fatturato della cantina del vino. Gli studi di matrice spagnola, invece, sono di natura per lo più descrittiva e leggono il turismo del vino come un'attività complementare ad altre attività in zone rurali, capace di generare ricchezza e posti di lavoro. In questa prospettiva, l'enoturismo viene considerato come un'attività complementare e addizionale all'attività principale delle cantine. Emerge, tuttavia, che gli studi relativi al turismo del vino hanno prevalentemente un approccio di stampo aziendalista relativo al tema della pianificazione della destinazione e della strategia di marketing (Carlsen & Dowling 1999. Solo negli ultimi anni questo segmento viene letto attraverso un approccio più territoriale e strettamente connesso al concetto di turismo rurale, al suo contributo alla diversificazione di tali aree e alla segmentazione del mercato e del comportamento del consumatore (Salvat e Boqué 2009).

Getz (1998) individua tre punti di vista differenti per interpretare il turismo del vino. Nella prima prospettiva fa riferimento ai comportamenti dei consumatori dove gli amanti del vino e coloro che sono interessati alle regioni del vino sono invitati a viaggiare preferendo le destinazioni in cui il vino è prodotto (Mitchell e Hall 2004). Nel secondo caso definisce questo settore come una opportunità di commercializzazione per le cantine e i vignaioli di vendere direttamente i loro prodotti al consumatore (Bruwer e Alant 2009); infine, lo spiega come strategia attraverso la quale una regione di destinazione vitivinicola si può sviluppare e le attrazioni legate al vino possono essere «vendute» (Wargenau e Che 2006). All'approccio di Getz (2000) si affianca l'approccio degli studi spagnoli che si incentra sull'utilizzo del turismo del vino come strumento per lo sviluppo locale e

---

Zelanda, Demhardt (2003) in Sud Africa, Telfer 2001; Williams & Kelly 2001; Williams & Dossa 2003 in Canada.

la diversificazione delle attività turistiche. López-Guzmán, Millán, Sánchez e Agudo (2007) considerano questo settore un'esperienza turistica legata all'ambiente rurale, che rafforza e sostiene l'attività socio-culturale del settore agricolo. Il turismo del vino come ogni prodotto sul mercato viene definito dalla domanda e dall'offerta. Getz (2000) definisce l'offerta del turismo del vino come l'insieme di servizi, di attrazioni, lo sviluppo e l'infrastruttura organizzativa; mentre secondo Hall *et al.* (2000) l'offerta è rappresentata da tutte le risorse d'interesse per i turisti del vino che le imprese e le istituzioni trasformano per la creazione di un offerta turistica, che include percorsi enogastronomici, cantine, ristoranti, strutture ricettive, eventi, capace di essere un elemento di differenziazione competitiva di fronte ad altre destinazioni che non hanno questa peculiarità.

La domanda del turismo del vino viene descritta da Hall *et al.* (2000) come l'insieme di «motivazioni, percezioni, esperienze precedenti e le aspettative del turista del vino». Rispetto a questo tipo di letteratura si evince che il turismo del vino viene considerato un fattore di attrattiva per diversificare l'offerta di una destinazione turistica<sup>38</sup> (Diaz 2008). Tuttavia, questi approcci non sottolineano, ad esempio, l'idea di interpretare il turismo del vino come opportunità in termini di sviluppo territoriale, cioè di porre l'attenzione anche su chi il territorio lo vive e non solo come segmento capace di incrementare il flusso turistico nelle aree rurali.

Una delle definizioni di enoturismo che più si avvicina all'idea di sviluppo territoriale è quella della Carta Europea dell'Enoturismo, firmata a Parigi nel 2006, che nel suo incipit lo definisce come «lo sviluppo di ogni attività turistica e del tempo libero, dedicate alla scoperta e al godimento culturale ed enofilo del vigneto, del vino e della sua terra». La definizione include la motivazione del viaggio facendo riferimento alla finalità ricreativa, include l'aspetto culturale del turismo del vino e riconosce la rilevanza sia del territorio rurale che del prodotto vinicolo. L'iniziativa della Carta europea dell'enoturismo nasce nell'ambito del

---

<sup>38</sup>Ad esempio, in Spagna, solo il 10% delle cantine è aperta al pubblico mentre nella Napa Valley e Australia sono circa il 70% - 80% (DÍAZ 2008); oppure nella regione dello Champagne i *vignerons*, spesso inconsapevoli di far parte di un sistema di promozione enoturistico, si interessano all'enoturismo solo in momenti di crisi considerandolo uno strumento per aumentare la vendita diretta e sottovalutando la sua potenzialità nel lungo termine (Charters & Menival 2011).

progetto comunitario Interreg IIC - Vintur (spazio europeo dell' enoturismo), sostenuto da Arev (Assemblea europea delle regioni vitivinicole), Recevin (Rete europea delle Città del Vino) a seguito di un accordo tra diverse amministrazioni del settore pubblico e gli operatori del settore privato, rappresentati da RECEVIN e dall'Assemblea delle regioni europee del vino (AREV)<sup>39</sup> che impegna tutti i firmatari ad elaborare una strategia a livello locale per lo sviluppo del turismo del vino sostenibile. All'interno di questo documento vengono elencate le funzioni dell' enoturismo, o meglio, le responsabilità a cui devono attenersi gli operatori per sviluppare questo settore. Quest'ultimi, infatti, devono impegnarsi a dare priorità assoluta ai principi dello sviluppo sostenibile e svolgere un ruolo determinante nella conservazione, nella gestione e nella valorizzazione delle risorse territoriali e vitivinicole in quanto bene comune. Le aree vitivinicole, per raggiungere i loro obiettivi, dovranno promuovere tra loro una cooperazione efficace e non solamente limitare le loro azioni ai singoli territori; inoltre, dovranno svolgere un ruolo determinante nella diffusione di un' autentica "Cultura del Vino" che implica, di conseguenza, la necessità di una gestione integrale, seria e corretta dell' utilizzo razionale delle zone viticole in termini sociali ed ecologici<sup>40</sup>.

Il turismo del vino rappresenta, dunque, un fenomeno ampio, complesso, e con caratteristiche diverse e articolate in relazione alla molteplicità di fattori che si è cercato di analizzare. Proprio per questa sua natura poliedrica e multidisciplinare, molto spesso è associato all' emergente turismo enogastronomico, come evidenzia Mitchell, il cibo e il vino sono spesso interconnessi, e la gastronomia è un' aspettativa, è una parte dell' esperienza turistica. Il pensiero del turismo del vino è, a volte, confusa e legata alla sola degustazione dei vini. Si compone di molto di più che della sola esperienza delle emozioni e dei sensi associati al vino (Mitchell

---

<sup>39</sup>L'AREV (Assemblée des Régions Européennes Viticoles) è l'organizzazione europea nata nel 1988 e depositaria di tutto il patrimonio associativo, organizzativo e morale della ex-CERV (Conferenza delle Regioni Europee Viticole). I suoi membri rappresentano sia le regioni del vino d'Europa sia i professionisti direttamente o indirettamente legati al settore del vino.

<sup>40</sup> Per un approfondimento si rimanda al sito [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hGy8wmdkb6oJ:www.arev.org/sites/default/fil/es/Charte\\_IT.doc+&cd=1&hl=it&ct=clnk&gl=it](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hGy8wmdkb6oJ:www.arev.org/sites/default/fil/es/Charte_IT.doc+&cd=1&hl=it&ct=clnk&gl=it)

2006)<sup>41</sup>. Possiamo notare come la maggior parte delle definizioni sopra enunciate convergono ad analizzare sia il turismo enogastronomico che il turismo del vino dal punto di vista della domanda perché gli studi relativi a questi segmenti sono prevalentemente effettuati da economisti ed esperti di marketing turistico. Tuttavia, l'approccio concentrato prevalentemente sulla domanda non coglie l'obiettivo che questo studio si è proposto di indagare, cioè analizzare il turismo enogastronomico nella prospettiva dello sviluppo territoriale.

### ***1.2.1 Il viaggiatore gastronomo e foodtrotter***

A partire dagli anni '90, a seguito di un maggiore interesse per il cibo e il vino di qualità e al di fuori delle catene alimentari standardizzate e una maggiore consapevolezza delle problematiche ambientali e gli standard etici nella produzione alimentare (Fitzgerald & Hugh 2001; James Burton 2003; Lamine 2005; Morris & Buller 2003), si è delineato un netto cambiamento di tendenza della domanda turistica, sia nelle attese sia negli stili di vita, che è andata a riflettersi in nuove abitudini di consumo. Se il consumatore attuale ricerca prodotti non omologati ma beni e servizi capaci di rispondere alle nuove esigenze anche la ricerca del turista non è più rivolta solo a destinazioni che offrono attrattive come mare o montagna ma esperienze di qualità da vivere come occasione di conoscenza, di approfondimento, di incontro e di rilassamento. Il mercato «si compone di una miriade di possibili consumatori, ciascuno dei quali portatore di una propria identità e di valori, cultura, aspettative, attitudini che variano da soggetto a soggetto e caratterizzano l'individualità di ogni singolo fruitore» (Croce e Perri, p. 71).

Da turista indifferente o «turista-cliente [...] che non progetta, ma soprattutto non cerca di interagire con i soggetti di offerta dei vari servizi turistici» (Bruni e Pelligra 2001, p. 197) si afferma, oggi, anche un turista consapevole o «turista-viaggiatore [...] che non si limita a consumare i servizi che preferisce, ma “pretende” di concorrere a definire e talvolta a produrre, congiuntamente ai vari soggetti di offerta, i pacchetti delle prestazioni turistiche» (Bruni e Pelligra 2001,

---

<sup>41</sup> «Food and wine tourism are often interrelated, and gastronomy is an expectation and a part of touristic experience, though wine tourism is sometimes confused and related to wine tasting and degustation only. It consist of much more than the sole experience of emotions and senses associated to wine» (Mitchell 2006).

p. 198) affinché la vacanza possa avere una funzione “compensativa” e rigenerativa contro lo stress quotidiano causato dalla quotidianità lavorativa (Corigliano e Morittoni 2004). Quindi la motivazione al viaggio starebbe nel desiderio di una nuova autenticità, nella ricerca di realizzazione e pienezza di vita. Elementi ben delineati da Ferrari e Adamo (2005), che parlano di «ritorno alla natura e rinnovata coscienza ambientale, riscoperta delle tradizioni e della spiritualità, de-massificazione dei consumi, ricerca del benessere psico-fisico, spostamento verso modelli più sobri di consumo, verso vacanze esperienziali, verso forme di turismo più attive, sia dal punto di vista fisico che intellettuale, e verso forme nuove di turismo, quali agriturismo, percorsi enogastronomici, vacanze in mete di turismo spirituale e culturale» (p.81).

In questo contesto si inserisce il turismo enogastronomico che può essere considerato uno “strumento” per la soddisfazione compensativa di bisogni che la società urbana non consente ma questa non è chiaramente l’unica lettura possibile del fenomeno perché diverse ricerche dimostrano che alla base dell’esperienza turistico-gastronomica vi è anche un’esigenza più raffinata di conoscenza culturale, di “elitaria” passione per le tradizioni e le tipicità locali.

In linea generale, i tentativi di dare al turista enogastronomico una definizione si possono ricondurre a due approcci: nel primo caso l’attrattiva principale risulta essere il territorio rurale o semi-rurale in cui sopravvivono ritmi di vita più a misura d’uomo rispetto alla realtà urbana, cioè si vuole valorizzare in maniera specifica il legame con il territorio. Nel secondo caso, invece, prevale l’opportunità di soddisfare una passione, un “hobby”, quello dell’enogastronomia. In altre parole si tratta di distinguere tra un approccio che enfatizza il prodotto e l’enogastronomia e un altro che mette in primo piano il contesto di riferimento, il territorio (Corigliano e Viganò 2004). Nel primo approccio si colloca, ad esempio, la figura di turista che vede nel giacimento gastronomico l’esclusiva motivazione del viaggio, un esempio di questo tipo è il turista del vino. Questa figura viene definita da Paolini (2006) come *gastronauta* e da Croce e Perri (2008) come turista enogastronomico *specializzato*. Negli studi che enfatizzano il territorio, invece, il turista enogastronomico in cui la motivazione centrale del viaggio è data dall’interesse per le diverse risorse del territorio viene spiegato da Paolini come *foodtrotter* e da Croce e Perri (2008) come turista *poliedrico*, cioè ben disposto a

vivere situazioni *leisure*, culturali ecc. in cui si combinano più aspetti e/o discipline diverse (cibo, sport, arte, tecnologia ecc.), in alcune delle quali (non necessariamente il cibo) potrebbero essere anche specializzati. In tal caso, l'identikit del turista enogastronomico è quello di un turista preparato, selettivo, appassionato, abituato ad organizzare autonomamente le proprie vacanze, esigente nei confronti dei territori visitati in cui ricerca un'esperienza di contatto e di conoscenza del "*genius loci*", un momento di crescita culturale data dalla profonda relazione che il viaggiatore instaura con l'ambiente, la storia e la comunità locale al fine di comprenderne l'identità culturale; non è un caso che Bauman utilizzi il turista come metafora della vita postmoderna basata sulla ricerca di diversità, di nuove esperienze e sul rifiuto a legarsi ad identità stabili (Croce e Perri 2008; Bauman 1991).

La maggior parte della letteratura ha, dunque, analizzato il comportamento e la motivazione del turista del vino in Australia, Nuova Zelanda, Canada e Stati Uniti (Hall *et al.* 2000; Cambourne & Macionis 2002; Charter e Ali-Knight 2002; Ignatov 2003; Hjalager 2004; Gatti e Maroni 2004; Ignatov & Smith 2006; O'Mahony *et al.* 2006; Sparks *et al.* 2005) perché gli studi sono effettuati, come già chiarito, da economisti aziendali particolarmente interessati al marketing turistico. Le prime analisi sul turista del vino sono state realizzate su dati demografici (età, sesso, occupazione, livello di reddito e luogo di residenza) (Carlsen 2004) per delineare il profilo dei visitatori della cantina e dei bevitori di vino. Secondo Hall *et al.* (2000), i dati demografici rappresentano un semplice strumento di segmentazione per definire il profilo del turista del vino, mentre i dati psicografici che fanno riferimento ai valori, agli stili di vita, agli atteggiamenti e agli interessi, permettono ai ricercatori di comprendere anche il ruolo del prodotto vino nello stile di vita dei consumatori. Caratteristiche e motivazioni che secondo Mitchell *et al.* (2000) possono cambiare a seconda della destinazione dove si svolge il turismo del vino.

La definizione più dibattuta di turista del vino è quella di Hall & Macionis (1998), che lo hanno catalogato in tre tipologie: gli amanti del vino (*wine lovers*), i curiosi del vino e gli interessati al vino. Gli amanti del vino sono caratterizzati da un grande interesse per il vino e il suo processo di vinificazione; la loro destinazione principale sono le cantine. La maggior parte di loro hanno un'istruzione superiore

e un alto livello di reddito, leggono letteratura specializzata, sono più propensi ad acquistare prodotti enogastronomici e a visitare altre destinazioni turistiche del vino. I curiosi del vino (*curious tourists*) sono descritti come attori con una bassa capacità di spesa, con una formazione moderata ed un interesse moderato per prodotti del settore vitivinicolo. Lo scopo principale della loro visita non sono le cantine o il processo di vinificazione; hanno qualche conoscenza di base sul turismo del vino ma la scelta di destinazione dipende anche da altri. Gli interessati al vino (*wine interested*) sono turisti che hanno un grande interesse per i prodotti vitivinicoli anche se i prodotti enogastronomici e le cantine non sono il solo scopo; questi turisti sono persone con un reddito medio alto, acculturate e propense ad acquistare i prodotti enogastronomici.

### ***1.3 Le Strade del vino come strumento di sviluppo territoriale integrato***

#### ***1.3.1 Viaggiare tra gli itinerari turistici tematici per raccontare i territori***

Gli itinerari/percorsi turistici<sup>42</sup> mono/pluri tematici si contraddistinguono in riferimento agli scopi per cui vengono realizzati, al target a cui sono destinati, a chi li prepara, alla mission aziendale, alla forma (cartacea o digitale) e alla

---

<sup>42</sup> Esistono vari stili e tipi di itinerario turistico: può essere presentato in forma generica o sintetica, quando contiene le informazioni generali e indica le principali attrattive del viaggio; in forma analitica quando è corredato da indicazioni dettagliate dei servizi forniti e da una articolata descrizione dei luoghi da visitare con notizie storico geografiche; in forma grafica, quando le informazioni a carattere generale sono supportate da carte geografiche o stradali sulle quali viene disegnato il percorso e in tal caso si tratta più propriamente di geo itinerari. La costruzione di un itinerario prevede l'attuazione di quattro fasi che vanno dalla definizione e delimitazione dello spazio geografico dell'itinerario, alla scelta del tema conduttore, alla selezione delle attrattive da visitare in coerenza al tema del viaggio, ed infine alla costruzione del percorso. Se consideriamo la geografia degli itinerari, potremo suddividerli in tre tipologie: itinerari territoriali, itinerari lineari e itinerari assimilabili a reti di beni. Gli itinerari territoriali sono itinerari che coinvolgono interi territori accomunati da una medesima tematica, attraverso i quali sono proposti dei percorsi che aiutano la lettura del tematismo (Berti, E. 2012); "si sviluppano su tematiche che hanno messo in relazione un territorio con altre parti d'Europa o del mondo lasciando tracce forti sia nel paesaggio come nel complesso di beni immateriali, o su tematiche accomunano e danno continuità a regioni culturalmente distanti, ma geograficamente contigue, e che trovano nel tema dell'itinerario radici comuni attraverso una lettura dialettica del patrimonio" (Berti, E. 2012). Gli itinerari lineari corrispondono a un percorso fisico ben riconoscibile. "In questo caso il sistema relazionale tra itinerario e territorio è connesso al profondo legame d'interdipendenza sviluppato tra itinerario e contesto nel tempo" (Berti 2012). Infine gli itinerari assimilabili a reti sono costituiti da beni singoli o aggregati, ai quali si giunge secondo percorsi suggeriti o scelti liberamente (Berti, E. 2012). Lo spazio geografico ci aiuta a comprendere i rapporti di interdipendenza che l'itinerario ha generato nel corso della storia con il paesaggio e gli elementi con cui si trova in relazione (Berti 2012).

distribuzione che avranno. La loro funzione è quella di organizzare la località racchiudendo elementi tangibili e intangibili (storico, culturale, artistico, naturalistico, paesaggistico, religioso ed enogastronomico), diversi ed omogenei, capaci di rendere quel territorio originale ed irripetibile e di creare nuova conoscenza (Mariotti 2012). Anche se il concetto di itinerario/percorso potrebbe sembrare molto contemporaneo in realtà le sue origini sono molto antiche). D'Agata *et al.* (2006) considerano l'itinerario, «un legame funzionale fra diverse località o siti, e questo legame quasi mai è solamente quello della contiguità fisica o geografica, ma è quasi sempre legato alla qualità delle risorse che caratterizzano quella località. Così un itinerario può collegare ambienti naturali con specifici caratteri della flora o della fauna [...]; con riferimento alle risorse culturali, un itinerario può essere tracciato per epoche, per stili, per civiltà [...], per tipologie di monumenti (parchi archeologici, i castelli, i santuari, ecc.), o ancora per particolari attività (i festivals musicali, le feste della Pasqua, le vendemmie, ecc.). In sostanza si tratta di categorie aperte, nelle quali si possono fare rientrare tutte quelle offerte di risorse e attività che l'inventiva e la cultura di un'area possono definire per valorizzare e impiegare utilmente le risorse umane disponibili» (D'Agata *et al.* 2006, p. 35-36).

Tutte queste tipologie di itinerario sono luoghi di incontro e di dialogo tra i visitatori/turisti (outsiders) e gli abitanti del luogo (insiders), i quali hanno un ruolo fondamentale nella gestione degli itinerari e nella presa di coscienza delle potenzialità del territorio in cui risiedono gli permetterà di partecipare attivamente nella scelta del tema dell'itinerario da proporre e condividere con gli outsiders. Come scrive Savelli (2003), l'unicità di un luogo dipende «dalle strategie innovative poste in essere contemporaneamente da residenti, operatori locali, operatori esterni e consumatori elaborate sulla base di un sistema efficiente e il più possibile aperto (non esclusivo) di informazione e di comunicazione tra le diverse tipologie di soggetti» (Savelli 2003, p. 145). L'esperienza del territorio è dunque il fulcro degli itinerari turistici tematici che consentono «al turista di accedere a quell'“antico palinsesto”, unico testo scritto e riscritto nel corso del tempo che è il sistema-paesaggio, di decodificarlo e di interpretarlo, di coglierne il significato ambientale, storico e culturale, di viverlo profondamente anche nella sue connotazioni produttive» (Scazzosi 1999, p. 10).

«Gli itinerari (siano essi enogastronomici, naturalistici, culturali, religiosi) consentono una fruizione lineare del paesaggio con le sue componenti fisiche, le sedimentazioni storiche, il sistema di segni che esso sottende ed i valori economici che lo distinguono. Favoriscono la filiera corta tra attività economiche integrate come agricoltura, artigianato, ospitalità. Mettono insieme diversi fattori di interesse culturale (gastronomia, artigianato, folklore, architettura) e paesaggistico, diventando un'occasione di sviluppo territoriale» (Rizzo, *et al.* 2013, p. 62) coerente con le peculiarità del territorio, in modo da superare l'omologazione, la perdita di identità sociale, la de-territorializzazione le cui conseguenze ricadono sul paesaggio (Berti 2013, p. 7).

La valorizzazione degli itinerari turistici tematici viene, così, messa al centro dell'attenzione, non solo dagli operatori economici ma anche dagli amministratori pubblici<sup>43</sup>, come strategia di promozione delle località turistiche minori e di valorizzazione di luoghi a forte attrazione culturale. L'itinerario capace di innescare un processo virtuoso tra agroalimentare-turismo-territorio è l'itinerario turistico enogastronomico, comunemente conosciuto come l'itinerario Strada del vino e dei sapori. Questo, principalmente basato sulla produzione primaria, è stato progettato per richiamare l'interesse dei viaggiatori (Díaz Armas 2008) e dare risalto al territorio in cui si sviluppa. In tal caso il consumo del prodotto enogastronomico, con l'annessa riscoperta delle radici e della storia, non risponde a un bisogno di sostentamento "cibo nutrizione" ma si riflette nell'aspetto sensoriale e gustativo del prodotto "cibo soddisfazione" (INSOR 1985). Con questo concetto si fa riferimento ad un itinerario turistico che collega diverse aziende in un territorio specifico, tendenzialmente una regione vinicola - che è più spesso ufficialmente delimitata da una denominazione di origine controllata

---

43 Un progetto interessante relativo agli itinerari turistici riguarda il programma Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa il cui obiettivo è quello sia di promuovere il dialogo fra le culture e la consapevolezza di un'identità culturale e di una cittadinanza europea sia di tutelare e valorizzare il patrimonio culturale e attivare un turismo culturale nell'ottica dello sviluppo sostenibile. Il programma prevede la collaborazione tra i 48 Stati firmatari della convenzione europea ed è stato promosso nel 1987, per l'emergere di una evidente consapevolezza: l'esistenza di importanti luoghi d'attrazione culturale europei e del ruolo che essi possono svolgere per la valorizzazione dei territori che attraversano. «Gli itinerari ad oggi certificati coprono aree geografiche e tematiche diverse, sui passi dei pellegrini e mercanti, verso Santiago e Roma, o attraverso il Centro Europa (Cammino di Santiago di Compostela, Via Francigena, Via Regia), in mezzo ai paesaggi della vigna o dell'olivo dei paesi del Sud dell'Europa e del Caucaso percorrendo il bacino mediterraneo (Iter Vitis e Rotte dell'Olivo), o ancora rintracciando i viaggi di Wolfgang Amadeus Mozart (le Vie di Mozart)» (Berti 2013??).

(DOCG) o di una zona con indicazione geografica (IG): come ad esempio la Rioja in Spagna, il Chianti in Toscana, Champagne in Francia – che valorizza in modo integrato i prodotti enogastronomici, il patrimonio culturale e le attrazioni naturali dando vita a percorsi chiamati Strade del vino, Strade del vino e dei sapori o nel caso in cui il prodotto chiave del percorso, e quindi della regione, potrebbe non essere il vino ma il pane, il formaggio, le ciliegie gli itinerari generalmente ne prendono il nome e diventano Strade dell'olio, del pane ecc. (Berti *et al.* 2011).

I potenziali attori da coinvolgere nella rete della Strada tematica “enogastronomica” sono: soggetti privati (aziende agricole, aziende agrituristiche, aziende di ristoro, aziende di ospitalità (alberghi, campeggi, B&B), aziende artigianali, ecc.), soggetti legati al terzo settore (cooperative sociali, associazioni culturali, ecc.), soggetti pubblici (comuni, enti professionali, ecc.); una rete che si traduce in un'opportunità per la singola azienda e per il territorio stesso (Berti *et al.* 2011). Secondo Shields (1992) la diffusione di questi itinerari è una conseguenza del progresso della modernità o, quanto meno, l'impulso per tali percorsi sembra essere una risposta all'insieme di contingenze che, in un momento di incertezza socio-economica locale e globale, si sono verificate sia dal lato della domanda che dell'offerta (come precedentemente analizzato). Difatti, oltre a rispondere agli interessi e alle nuove preferenze dei consumatori all'interno di un ambiente socio-culturale che privilegia il cibo e il vino come significanti di identità e differenza, sostengono il modello “from farm to fork” delle piccole aziende agricole multifunzionali (Marino e Pallotta 2012, p. 90). Queste, ricostruiscono il legame tra produttore e consumatore e quindi tra consumatore e cibo (Parrot, Wilson & Murdoch 2002) e possono essere tra i soggetti promotori di una strategia di sviluppo territoriale.

Il dibattito scientifico illustra<sup>44</sup> due tipi di approcci per interpretare l'itinerario Strada del vino; da un lato ci sono ricerche che lo interpretano come un insieme di punti di interesse<sup>45</sup> (Bruwer 2003; Gatti e Incerti (1997) e dall'altro ci sono studi

---

<sup>44</sup> Diversi autori hanno argomentato sull'itinerario Strade del vino: Hall *et al.* 2000; Arfini, Bertoli e Donati 2002; Brunori e Rossi 2000; Correia, Ascensão & Charter 2004; Miranda & Fernández 2011; Gatti e Incerti 1997; Millán & Melián 2008; Bruwer 2003 e Charter & Ali-Knight 2002.

<sup>45</sup> «Usually a wine route consists of a designated itinerary (or several) through the wine region which is thematically signposted as well as being interpreted via a free leaflet and map, which notes the different vineyards and winemakers and provides information on sites of historical and other interest» (Bruwer 2003, p. 424).

che leggono l'itinerario come strumento per lo sviluppo rurale<sup>46</sup> (Millán e Melián 2008) o come rete tra attori (Berti *et al.* 2011). Difatti, facendo riferimento a quest'ultimo approccio per Boyne e Hall (2004, p. 213) i «percorsi stanno diventando un elemento importante del turismo culturale locale e regionale, e un mezzo di lavoro di rete rurale delle varie regioni insieme, con attrazioni distribuite e complementarità transnazionali»<sup>47</sup>. Anche secondo il Department of Industry Tourism and Resources Australian (2003a), sono in grado di «garantire la sostenibilità e la vitalità del settore turistico regionale e sono di vitale importanza per la diversificazione dell'Australia» (p.33)<sup>48</sup>. Quest'ultimo approccio è quello a cui facciamo riferimento per interpretare i casi studi e rispondere, dunque, alle domande di ricerca.

Nel caso specifico, l'itinerario Strada del vino e dei sapori rappresenta una “rete territoriale” tra un ampio numero di soggetti (Brunori, Cosmina, Gallenti 2002) che attraverso regole comuni e azioni coordinate per un fine comune, offrono l'opportunità di conoscere il prodotto, di essere ospitati in un agriturismo, di assaggiare i piatti locali nei ristoranti, di comprare i prodotti tipici, di visitare i piccoli musei a tema di godere del paesaggio (Brunori e Rossi 2000). Secondo alcuni autori come Hall e Macionis (1998) le origini dei moderni percorsi enogastronomici sono rintracciabili già nel periodo del Grand Tour<sup>49</sup> quando il vino era diventato un particolare interesse di viaggio di giovani aristocratici che percorrevano le Strade del vino della Germania<sup>50</sup> e si fermavano nelle cantine per

---

<sup>46</sup>«A wine route is a tool for the rural development, focused on a model of a sustainable integrative economic development of a specific areas; it is able to encourage a competitiveness of an area, to increase and to improve its wine production, to respect the environment and to improve the life conditions of the inhabitants» (Millán e Melián (2008), p.162).

<sup>47</sup>«Trails are becoming an important element of local and regional cultural tourism and a means of knitting together sparse rural regions, linearly distributed attractions, and cross-border complementarities» (Boyne e Hall 2004, p. 213).

<sup>48</sup>«Ensuring the sustainability and viability of the regional tourist industry [and are] vital to the diversification of regional Australia» (Department of Industry Tourism and Resources 2003a, p. 33).

<sup>49</sup>Il termine è stato utilizzato per la prima volta da Richard Lassels nella sua opera “Voyage or a Complete Journey through Italy” pubblicata a Parigi nel 1697.

<sup>50</sup>Le prime esperienze di Strade del Vino si sono sviluppate in Germania, negli anni '20, nella valle del Reno e nella valle della Mosella, lungo il confine con lo stato del Lussemburgo. Ad oggi, non esiste una legge federale che regola la creazione e il funzionamento delle 6 Strade del Vino presenti negli Stati di Baden-Württemberg, di Hessen, di Bayern e di Rheinland-Pfalz, conosciuta anche come Renania-Palatinato, dove nel 1935 è stata istituita una strada del vino chiamata Deutsche Weinstraße con un regolamento che non è più stato modificato. Il rispetto degli standard di qualità viene periodicamente controllato dalle associazioni dei viticoltori. Le Strade

soddisfare la loro sete di conoscenza o per assaggiare il vino locale da comprare per portarlo con sé durante il viaggio (Hall *et al.* 2000). Dopo i tedeschi sono stati i francesi a costruire, negli anni 50, in Alsazia la prima Strada del vino che ha permesso di organizzare i territori e ad utilizzare il vino come calamita, trasformandolo in un prodotto di eccellenza per attrarre i turisti. Successivamente si sono diffusi in California e nelle nuove aree vitivinicole della Nuova Zelanda, dell'Australia, dell'USA, del Sud Africa e del Sud America (Berti *et al.* 2011).

Le ricerche mostrano una differenza tra gli itinerari enogastronomici dei Paesi del cosiddetto Vecchio Mondo e dei Paesi del cosiddetto Nuovo Mondo. Per esempio, alcune regioni della Francia, come Languedoc-Roussillon, hanno creato delle Strade del vino che collegano attrazioni, regioni e produttori di vino, al fine di aumentare il valore economico della viticoltura attraverso il turismo (Comité Régional du Tourisme de Languedoc-Roussillon Prodexport 1994). Più di recente, di altri paesi europei come Ungheria, Moldavia e Portogallo hanno iniziato a creare gli itinerari del vino al fine di integrare il turismo culturale e rurale (Hall & Macionis 1998). Tuttavia, i percorsi enogastronomici europei, frutto di una storia e di un patrimonio agricolo e culinario che è proprio del territorio attraversato, sono unici ed eterogenei.

L'iniziativa Strade del vino europee risale al periodo in cui, con la costituzione della Rete Europea delle città Vino (RECEVIN)<sup>51</sup>, si cominciò a parlare dell'esigenza di caratterizzare e qualificare la viticoltura tradizionale del continente, viste le nuove tendenze e soprattutto l'evoluzione del mercato del vino (Boatto e Gennari 2001). Un itinerario per ottenere il riconoscimento di Strada Europea del Vino dovrà aderire al progetto comunitario - Interreg. IIC Vintur per uno sviluppo sostenibile-dell'enoturismo e sottoscrivere la Carta Europea

---

sono valorizzate dalle aziende del turismo regionali e locali, dalle associazioni vitivinicole e dagli Istituti vitivinicoli che lavorano in collaborazione con i comuni, la regione e gli organismi cittadini.

<sup>51</sup> È un'associazione senza scopo di lucro con sede a Strasburgo che si impegna a promuovere il turismo del vino integrando in un'unica tematica le risorse e i servizi turistici, di interesse attuale e potenziale, delle varie regioni del vino. A questa rete aderiscono le Associazioni Nazionali del Vino, a condizione che siano in una zona di produzione del vino protetta da una denominazione di qualità, presenti nella maggior parte dei 9 paesi membri della Rete (Italia, Germania, Austria, Francia, Bulgaria, Slovenia, Spagna, Grecia, Ungheria, Portogallo, Serbia), che si traduce nella forza di quasi 800 città di tutta Europa. Ci sono notevoli differenziazioni locali, ma tutti loro si impegnano a sviluppare azioni volte a qualificare la viticoltura tradizionale del continente e potenziare lo sviluppo economico e culturale dell'intera area. Per un approfondimento si rimanda al sito [www.recevin.net](http://www.recevin.net).

dell'Enoturismo. Inoltre, i soggetti aderenti agli itinerari interessati ad ottenere il riconoscimento come Strade del vino europee dovranno impegnarsi ad adempiere i requisiti minimi richiesti ed in seguito ad ottenere la certificazione d'eccellenza. I requisiti da soddisfare per il riconoscimento si basano su tre concetti fondamentali: la valorizzazione del territorio, del turismo e della cultura del vino. La Carta Europea dell'Enoturismo prevede l'elaborazione di un programma, da parte dei gestori del territorio e degli impianti aderenti, per l'adempimento degli impegni riportati e sottoscritti nel documento e che includono un programma di lavoro per 3 anni, l'elaborazione di strategie di sviluppo enoturistico sostenibile e un programma di lavoro efficace per il progressivo miglioramento dei prodotti e servizi. Il territorio deve, dunque, essere situato all'interno di una denominazione di origine regionale e prevedere un organo di gestione del territorio enoturistico. Esso deve considerare almeno 6 cantine visitabili e un minimo di 5 servizi complementari (ad esempio punto alloggio, ristorazione etc.). I requisiti previsti per il settore turistico, si riferiscono alla qualità dei servizi di ricettività, ristorazione, negozi, tour operator, agenzie di viaggio ricettive e uffici del turismo. Infine, il concetto di «cultura del vino» riguarda la valorizzazione l'offerta enoturistica di un territorio attraverso le visite in cantine, nei musei nelle enoteche o attraverso corsi di degustazione (Vademecum dell'Enoturismo Europeo).

I Paesi del Nuovo Mondo, invece, sono caratterizzati da una limitata tradizione in campo agricolo e non disponendo di tipicità locali rapportabili a quelle europee, hanno costruito gli itinerari turistici su un prodotto agricolo diventato altamente competitivo nei mercati internazionali: il vino. Ad esempio, in California, nella Napa Valley, da cinquant'anni si è insediata una vera e propria industria vitivinicola: «qui sulle terre pianeggianti della valle [...] si trovano i filari ben distanziati delle uve di Cabernet Sauvignon e alcune delle attrezzature vinicole più moderne del mondo. In primavera grandi ventilatori muovono l'aria per impedire le gelate e, dato il clima molto secco, viene adottato diffusamente il sistema d'irrigazione a goccia per attecchire le piante più giovani» (Urwin 1993, p. 23). La descrizione dei vigneti californiani mette in risalto l'ausilio di moderne tecniche di produzione che non coincidono con l'idea di vigne tradizionali tipicamente europee anche se Urwin (1993) ci avverte che il «mito dell'arcadia»

rurale è radicato anche in California: basta guardare il documentario Mondovino<sup>52</sup> o il film *Sideways* per intravedere pianure e colline sconfinite con filari ordinatamente disposti a rievocare ambientazioni rurali perché il paesaggio vitivinicolo, che sia in Europa o in California, è costruito dall'uomo: è lui a disegnare i confini, gli spazi e le forme, scavandone i solchi per renderlo fertile. Le aziende del “Nuovo Mondo” fortemente competitive nel mercato vitivinicolo sono riuscite, anche grazie all'attuazione di linee strategiche da parte dei governi, ad investire ingenti risorse in strategie di marketing che gli hanno permesso di strutturare un'offerta turistica ampia e ben organizzata.

### ***1.3.2 Sviluppo territoriale e processi di governance***

L'itinerario turistico “enogastronomico” come rete tra attori (Berti *et al.* 2011), implica necessariamente una buona progettazione, un'adeguata comunicazione del territorio e dei prodotti, un'accoglienza di qualità, un'attenzione alle modalità di mobilità ma soprattutto una struttura di relazioni tra persone, relativamente durevole nel tempo, atta a favorire la cooperazione e perciò a produrre, come altre forme di capitale, valori materiali e simbolici. Questa struttura di relazioni consta di reti fiduciarie formali e informali che stimolano la reciprocità e la cooperazione (Mutti 1998). Facendo riferimento all'approccio dell'actor network (ANT – l'acronimo in italiano della “teoria dell'attore-rete”) sviluppato dalla fine degli anni '70 da autori come Murdoch (1994) e Callon (1986) gli attori, al fine di realizzare i propri obiettivi, interagiscono con l'ambiente instaurando specifiche relazioni in cui si scambiano risorse di natura materiale e immateriale. Quindi il network è la struttura relazionale attivata tra tre o più attori, ognuno dei quali interagisce almeno con un altro attore che si configura come una fonte di opportunità e di vincoli all'azione individuale (Wasserman *et. al.* 1994).

Per Latour (1987) un *actor network* è simultaneamente un attore la cui attività è mettere in rete elementi eterogenei ed un network che è capace di ridefinire e trasformare ciò di cui è fatto. In questo approccio il network non può esistere

---

<sup>52</sup> Questo film tratta dell'impatto della globalizzazione sulle regioni produttrici di vino e in particolare dell'influenza del critico Robert Parker e dell'enologo Michel Rolland nel definire e imporre uno stile internazionale comune. La critica è rivolta in particolare alle ambizioni della grandi aziende della produzione vinicola (come Mondavi) a danno dei singoli piccoli produttori che hanno perfezionato con la tradizione vini dalle caratteristiche individuali legate al territorio di produzione (*terroir*). Significative sono alcune scene in cui una guida mostra l'azienda ai turisti, raccontandone la storia di appena cinquant'anni.

senza gli attori che lo rappresentano e addirittura questo strumento include anche la partecipazione di elementi “intermediari” che contribuiscono efficacemente a costruire reti di relazioni e nuove strutture organizzative. L’approccio dell’actor network tiene conto delle dimensioni conflittuali e delle asimmetrie di potere lungo le reti relazionali (Lowe *et al.* 1993) che comportano una continua riarmonizzazione delle risorse e dei rapporti di potere all’interno della rete.

Per comprendere l’evoluzione dei processi organizzativi del network si fa riferimento al concetto di traslazione. Il processo di traslazione, per quanto stabile, è sensibile a “controversie” (Callon 1986, p. 219) provenienti dall’ambiente esterno come ad esempio, le preoccupazioni ambientali, gli scandali alimentari e le nuove preferenze dei consumatori o comportamenti opportunistici da parte dei suoi componenti. Questi esempi sono alla base dei processi di riconfigurazione dei network. In tal senso secondo Callon (1986) il ciclo della traslazione è visto come un percorso suddiviso in 4 fasi:

- *problematizzazione*: rappresenta il momento in cui il primo attore o gruppo (promotore) dopo un’analisi della realtà esterna, identifica e definisce un evento critico e propone una soluzione. In questa fase è fondamentale, all’interno del gruppo promotore, condividere conoscenze, valori e identità per una comune rappresentazione della realtà e degli obiettivi. In questa fase il gruppo promotore diviene il “punto di passaggio obbligatorio” per la costruzione del network;
- *interessamento*: questa fase prevede la sensibilizzazione e il coinvolgimento di altri attori attorno alla rappresentazione offerta dal gruppo promotore. In questa fase si cerca di distribuire i diversi interessi attraverso la definizione di obiettivi e strategie comuni per il raggiungimento di uno scopo comune; tuttavia, non necessariamente si arriva alla determinazione di alleanze. Ciò avviene nella successiva fase di arruolamento.
- *assunzione dei ruoli o arruolamento*: in questa fase si determina l’alleanza tra i diversi attori e quindi viene condivisa la nuova rete di relazioni che si è creata. Questa fase prevede la determinazione dei ruoli, la fissazione di regole, routine e significati condivisi che consentendo l’allineamento del

comportamento degli attori contribuiscono alla stabilizzazione del network.

- *mobilizzazione*: in questa fase il network diventa stabile ed inizia la sua interazione con l'esterno stabilendo relazioni con altri attori. Pertanto, si configura come una nuova struttura organizzativa che operando come macro attore nasconde la complessità degli attori al suo interno (Brunori *et. al.* 1998, p. 103-104).

Murdoch (1997) definisce un network stabile come “spazio di negoziazione” in cui ciascuna entità per quanto eterogenea si muove coerentemente con le altre e le norme sono standardizzate; mentre definisce un network instabile come “spazio di prescrizione” quando il processo di traslazione non riesce a delinarsi perché non si riescono a stabilire norme condivise e si assiste ad un continuo processo di rinegoziazione attraverso coalizioni variabili per cui è difficile raggiungere livelli di standardizzazione. Nel processo di sviluppo del network le regole alla base dell'interazione tra attori e intermediari divengono “black box” (Latour 1987), cioè regole condivise e capitalizzate.

Quale che sia il processo di formazione del network, al fine di cogliere i vantaggi legati a ciò che Rullani (2010) chiama “rete del valore plurisoggettiva”, è necessario anzitutto che il soggetto capofila sia in grado di mobilitare non solo le risorse direttamente possedute, ma soprattutto quelle controllate da altri soggetti, attivando relazioni esterne atte ad allestire il sistema di offerta, sviluppare forme interattive di apprendimento, scambiare risorse e sviluppare processi di creazione e circolazione di informazioni e conoscenze» (Pencarelli e Splendiani 2011, p. 235).

Seguendo la costruzione di un “black box” abbiamo potuto analizzare il processo di creazione di una Strada del vino e dei sapori; infatti in termini analitici Berti *et al.* (2011) distinguono 4 fasi per la costruzione di un itinerario tematico “enogastronomico”: la prima fase è quella *dell'attività individuale*, quella in cui gli attori del territorio agiscono individualmente (ed esistono delle potenzialità promettenti per lo sviluppo del territorio); progressivamente si costituisce *l'integrazione tematica* (fase di costruzione interna), quella in cui le attività si integrano e gli attori si mettono in rete, contribuendo all'allargamento dell'offerta; la terza fase è definita di *rappresentazione simbolica* che posiziona l'itinerario

Strada del vino come attore collettivo verso l'esterno; l'ultima fase è rappresentata *dall'estensione tematica* (cioè l'apertura verso altri prodotti tipici, verso le attività storico/culturali/naturalistiche ecc.) a diversi livelli di gestione, che rappresentano un tutt'uno all'interno di un quadro con individualità specificate. L'estensione tematica si può realizzare attraverso una duplice direzione: attraverso l'allargamento della tematica oppure attraverso l'integrazione con un altro percorso con tematica differente (Brunori e Rossi 2000).

Nell'ambito dell'approccio che considera l'itinerario turistico "enogastronomico" come rete tra attori (Berti *et al.* 2011), la capacità dei soggetti di utilizzare il valore informativo del territorio (inteso come *terroir*) in tutte le sue dimensioni (naturale, sociale e patrimonio) e "attivare" lo sviluppo endogeno a livello locale è strettamente dovuto alla presenza congiunta di due elementi chiave: la *sinergia* e la *coerenza*. La sinergia tra i soggetti coinvolti, non è né immediata e né scontata (Brunori e Rossi 2000) e va costruita, mentre la *coerenza* delle azioni messe in atto dalle parti interessate «genera, attraverso la produzione di esternalità simboliche e materiali, una «coerenza strutturale» di elementi materiali e simbolici che aggiunge valore ai singoli prodotti quali il vino, la gastronomia e l'alloggio» (Brunori, Cosmina, Gallenti 2002, p.85).

Secondo Berti *et al.* (2011) la definizione di una visione comune tra i diversi soggetti della rete ha un ruolo cruciale in quanto rafforza l'identità dell'itinerario Strada del vino. Riprendendo Callon (1986) questa visione comune viene esplicitata durante la fase della problematizzazione all'interno della quale il gruppo promotore, condivide conoscenze, valori e obiettivi che consentono di "suscitare quell'atmosfera valoriale" (Berti *et al.* 2011) che diviene il "punto di passaggio obbligatorio" (Callon 1986) per la costruzione del network. L'attivazione e lo sviluppo di itinerari tematici nell'ottica di un approccio di rete, come già chiarito, comporta la necessità di adottare un modello di co-governance per mobilitare attori e risorse pubblici e privati. Senza la co-governance, che costruisce una visione comune e apre al dialogo, risulta difficile poter far leva sulle peculiarità del territorio che sono distribuite tra diversi attori.

Le forme, ed i nodi, attraverso i quali l'idea di co-governance viene applicata richiama l'elemento chiave della "partecipazione" che si manifesta in forme organizzative democratiche che organizzano la gestione di potere, l'accesso alla

gestione delle risorse locali, la capacità di proiettare la rappresentazione del locale in contesti e reti più ampie e più lunghe (Di iacovo *et al.* 2005). La *governance* territoriale, dunque, mette al centro i soggetti locali considerandoli attori pubblico/privati che determinano il territorio attraverso le relazioni sociali che in esso e su di esso si svolgono. Il ruolo dei soggetti pubblici si trasforma da organi con potere decisionale e regolativo, a istituzioni che hanno il compito di mediare e incentivare la cooperazione tra attori locali, con partnership pubblico/privato finalizzate all'attivazione delle risorse locali e con collaborazioni tra pubblico/pubblico indirizzate al coordinamento interistituzionale. Tuttavia, la letteratura dello sviluppo locale evidenzia che l'attore privato ha tendenzialmente un atteggiamento predatorio e, nel contempo, servile nei confronti degli attori pubblici (Perna2002). In tal senso la *governance* necessita un cambiamento sia delle politiche di sviluppo rurale, sia delle forme di azione che segnano il passaggio da un impostazione autoritativa delle decisioni, alla costruzione negoziale del consenso attorno a specifici progetti (Governa e Salone 2002). Gli studi sul LEADER dimostrano, inoltre, che sono fondamentali le azioni di sensibilizzazione, di informazione ed animazione del territorio realizzate dai componenti della strutture operative. L'animazione territoriale è necessaria per cambiare le modalità di azione dei soggetti del territorio che sono chiamati a partecipare direttamente alle scelte e alla realizzazione di iniziative di sviluppo. La sfida del futuro è proprio quella di immaginare, proporre e sperimentare nuove forme sociali e istituzionali di gestione del territorio a partire da un progetto comune di futuro sostenibile (Perna 2002).

A questa sfida può rispondere l'approccio dell'economia civile, l'impresa civile è un'organizzazione multistakeholder essendo basata sulla creazione e sviluppo di reti di reciprocità (Bruni e Zamagni 2004). Non è unica la classe dei soggetti portatori di interessi. Per descriverne il modello organizzativo gli autori fanno riferimento all'immagine del campo di fragole che raggiunta una certa dimensione si interra per dare origine ad un'altra pianta che a sua volta darà altri frutti. Le relazioni di reciprocità, cioè, creano sia reti all'interno dell'organizzazione sia reti con l'esterno che riducono i costi di transazione e i comportamenti opportunistici dei soggetti che entrano in relazioni di reciprocità con l'impresa civile (ibidem, 2004). Secondo questa visione, quindi, i soggetti a cui spetta il governo

dell'impresa non può far parte di una classe di soggetti portatori di interessi (ibidem, 2004).

Nell'attivazione di coalizioni locali o di governance territoriale gli studi (Sivini 2003, Cersosimo e Wolleb 2001) analizzati fino ad oggi dimostrano che, particolarmente nei contesti territoriali più deboli, è la presenza di persone chiave ad avviare i processi di cambiamento all'interno dei territori. Le ricerche, tendenzialmente, indicano che le persone chiave sono considerati soggetti fortemente motivati e dotati di una personalità carismatica, che occupano posizioni nella società locale consentendo l'accesso a diverse reti di relazioni. In particolare, per le loro storie di vita personale, queste hanno avuto la possibilità di stabilire buoni rapporti sia con attori del settore privato che di quello pubblico (Sivini 2003). I legami personali diventano così una risorsa da impiegare nelle fasi costitutive dei partenariati. Sembrerebbe che quando le persone chiave si impegnano a costruire ponti di raccordo tra le reti, stimolano nuovi processi di sviluppo e la diffusione della fiducia tra gli attori. In questo caso, nel medio periodo, si avvia quel processo di istituzionalizzazione (Lanzalaco 1995) del partenariato per cui i rapporti sociali e i comportamenti si autonomizzano dagli individui coinvolti, le nuove modalità di azione diventano prassi e assumono una sua autonoma connotazione, distinta dalla persona chiave. Nel caso, invece, in cui le persone chiave tendono a svolgere il ruolo di mediatori tra le reti, mantenendo le stesse separate, è possibile che si verifichi il processo di istituzionalizzazione. Questi soggetti, infatti, tendono a mantenere un ruolo forte nel tempo, dominante in termini di potere e responsabilità, e inibiscono una partecipazione attiva degli altri soggetti.

Anche gli studi dell'economia civile (Bruni e Smerilli 2010) pongono l'attenzione al ruolo che svolgono i carismi «perché (i carismi) è ciò di più laico si possa immaginare». «La storia ci mostra che quando è all'opera un carisma in una persona, e nella comunità che nasce attorno a questa, grazie a questo carisma si riesce a vedere «più lontano» (Bruni e Smerilli 2010, p. 25). «Restando solo nell'ambito economico pensiamo ai tanti uomini e donne che si sono impegnati per dar vita al movimento sindacale, alle cooperative, ai fondatori delle casse di risparmio o, di casse rurali che, fino ad oggi, continuano a trasformare i problemi in risorse e in opportunità grazie agli occhi diversi con cui guardano il mondo»

(Bruni e Smerilli, pag.26). Il carismatico innesca un processo di cambiamento, che investe tutti i campi economia compresa. Il portatore di un carisma non è essenzialmente un altruista né un filantropo; è piuttosto un costruttore di comunità attraverso la creazione di rapporti di reciprocità. In questa prospettiva, per i sostenitori dell'economia civile il fine è il bene comune. Questo li distingue dagli economisti che si muovono nel paradigma neoclassico per cui il fine è il bene totale (Bruni e Smerilli 2010). Il bene comune si raggiunge con il contributo di tutti, tant'è che, secondo gli autori, è possibile rappresentare il bene comune come un prodotto tra fattori, per cui se il contributo di un soggetto è zero l'intero risultato si annulla. Il bene totale è invece una somma, per cui il mancato contributo di un soggetto riduce la somma totale. Dietro il concetto di bene comune c'è, quindi, una particolare concezione della divisione del lavoro. I singoli non sono chiamati a specializzarsi per incrementare l'efficienza del processo produttivo ma a suddividere il lavoro e quindi a realizzare un più alto livello di vita collettiva (Carrosio e Osti *et al.* 2011, p.3).

La creazione di una Strada del vino richiede, quindi, la presenza di una co-governance che, attraverso una cabina di regia, è in grado di intercettare, organizzare e integrare tutte le risorse disponibili, sia quelle interne al territorio che esterne (regionali, nazionali ed europee), su cui basare nel tempo la programmazione territoriale. Dunque, si può considerare come un'agenzia di progettazione e sviluppo con funzione di supporto ai processi di pianificazione e crescita di un'economia locale che vede nella valorizzazione multifunzionale del proprio territorio la sua principale risorsa. Una governance operativa che deve essere capace di soddisfare alle nuove aspettative del "viaggiatore consapevole" che ricerca, in modo innovativo e non nostalgico, la "ruralità": sempre più attento a coniugare l'esperienza straordinaria del fare turismo a un desiderio di ritorno alla terra (ai suoi prodotti locali, tipici, autentici) e alla sua storia, alle sue tradizioni, alla sua gente in un *Total Leisure Experience* (Censis Servizi 2013); interessato a vivere le esperienze di consumo come occasioni di arricchimento culturale e sociale (Pencarelli 2010).

La *governance* territoriale è, dunque, un'opportunità per lo sviluppo del turismo enogastronomico, pertanto è necessario effettuare un'analisi delle relazioni esistenti tra i diversi soggetti pubblico-privati che partecipano all'itinerario Strada

del vino al fine di comprendere se si tratta di relazioni deboli o forti (Granovetter 1982). In particolare, all'interno di queste reti è importante verificare sia il ruolo svolto dalle istituzioni pubbliche non solo per quanto riguarda il sostegno finanziario ma anche e soprattutto per il ruolo di garante, di coordinamento, di integrazione che possono svolgere (Berti *et al.* 2011) sia quello realizzato dalle istituzioni intermedie come Camere di Commercio, enti turistici e Consorzi per la tutela dei prodotti tipici locali, i quali hanno il compito di coordinare le aziende private nella gestione del percorso, fornendo in pratica gli strumenti per sviluppare azioni di marketing collettivo e offrire una garanzia della qualità del prodotto Strada ai turisti e ai consumatori.

È proprio l'esistenza di convenzioni all'interno del sistema socio-economico che ci permette di verificare il ruolo dei meccanismi di interazione sociale nel processo decisionale che possono essere istituzionalizzate da un'autorità in grado di garantire il coordinamento delle singole organizzazioni. La capacità di mantenere costante la coerenza del prodotto lungo l'itinerario enogastronomico e la sinergia tra gli operatori porta a mantenere e incrementare la competitività del mercato locale dove le prestazioni e i benefici della singola impresa si trasformano in prestazioni e benefici collettivi con una specifica identità (Pacciani, Belletti, Marescotti, Scaramuzzi 2001). In questo modo non sono i singoli prodotti venduti a generare un vantaggio competitivo ma l'insieme di elementi che caratterizzano il sistema organizzativo delle Strade del vino e dei sapori.

### ***1.3.3 Reti relazionali lungo l'itinerario Strada del vino***

Per costruire un prodotto turistico di qualità è necessario che l'insieme degli elementi specifici che formano la ricchezza di un territorio (attività, paesaggio, patrimonio, *know-how*, ecc.) siano ben integrati tra loro per essere valorizzati. L'insieme di questi elementi rappresenta il capitale territoriale. Tale concetto è stato definito dall'OCSE come «l'insieme di attività che costituiscono la base per lo sviluppo endogeno in ogni città e regione, così come le istituzioni, costituiscono le modalità del processo decisionale e le competenze professionali per fare il miglior uso di tali attività» (OCSE 2001, p. 13)<sup>53</sup> per poi essere ripreso

---

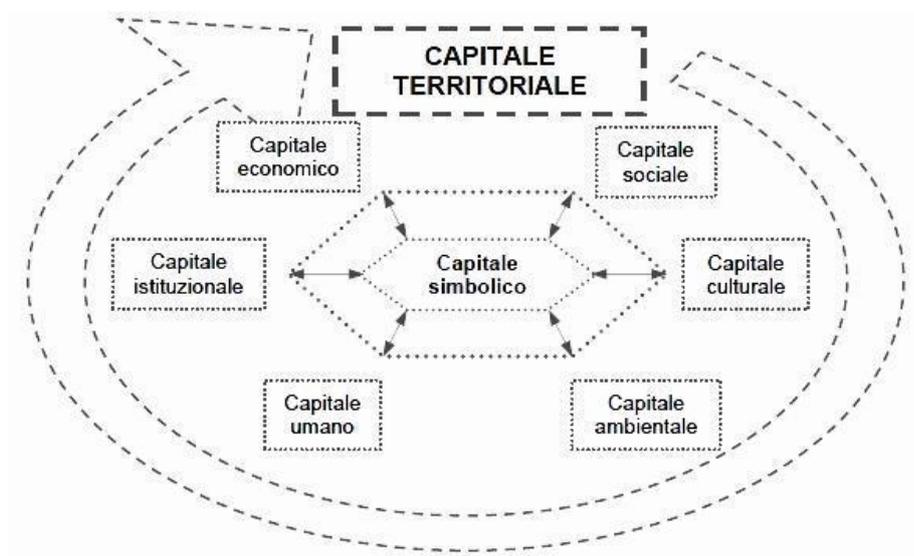
<sup>53</sup> «Stock of assets which form the basis for endogenous development in each city and region, as well as institutions, modes of decision-making and professional skills to make best use of those assets»(OCSE 2001, p. 13)

dalla DG-REGIO della Commissione Europea: «ogni regione possiede uno specifico capitale territoriale, distinto da quello delle altre aree, che genera un più elevato ritorno per specifiche tipologie di investimento [...]» (European Commission 2005). Quindi il capitale territoriale è caratterizzato dalle specificità e dalla patrimonialità perché lo stock di risorse, materiali e immateriali, sono stabilmente incorporate a certi luoghi, difficilmente reperibili altrove con le stesse qualità e si accumulano e si sedimentano nel medio-lungo periodo e quindi non sono producibili in tempi brevi (Dematteis e Governa 2006).

Queste risorse sono beni comuni fruibili dalle persone che appartengono a quella specifica comunità rurale e che sono disponibili per essere mobilizzati in progetti (Ventura *et al.* 2008, p. 160). Berti *et al.* (2011) considerano, come si evince dalla figura 1, il capitale territoriale scomponibile in sette componenti: ambientale, culturale, umano, economico, sociale, istituzionale e simbolico di una determinata area rurale. Il *capitale ambientale* comprende sia elementi naturali come, ad esempio, suolo, flora, fauna e biodiversità, microclimi che elementi dati dell'interazione tra uomo e natura, quali paesaggio e superficie agricola; il *capitale economico*: si riferisce alla struttura economica di un dato territorio e quindi ricomprende attività e imprese, reti d'erogazione dei servizi a cui si aggiunge l'insieme delle risorse finanziarie di cui dispongono gli attori economici del territorio; il *capitale istituzionale*, ossia il livello di interazione, coalizione e negoziazione tra istituzioni e organizzazioni locali per facilitare un'azione collettiva; il *capitale culturale*, rappresenta l'eredità storica, le tradizioni e il patrimonio artistico locale; il *capitale simbolico*, ossia quel tipo di capitale che è trasversale a tutte le tipologie precedenti, indica l'insieme dei simboli prodotti dalla società locale, da intendere come rappresentazione dei diversi capitali sia in termini di concezione interna sia in termini di percezione esterna (Belletti G. e Berti 2011), consente «di essere riconosciuti ed apprezzati all'esterno» (Berti *et al.* 2011). Il *capitale umano*, comprende l'insieme delle conoscenze, competenze, valori e tecniche necessarie per migliorare la qualità della vita; il *capitale sociale* fa riferimento all'insieme delle relazioni sociali consolidate che facilitano il coordinamento e la cooperazione tra soggetti e quindi la capacità di agire collettivamente. Se il capitale fisico e umano sono tangibili, il capitale sociale è intangibile poiché esiste nelle relazioni tra le persone e dipende da elementi

indivisibili: fiducia, interazioni, norme di reciprocità. Quindi, «così come il capitale fisico e il capitale umano facilitano l'attività produttiva, il capitale sociale fa lo stesso» (Coleman 1988, p. 100-101).

**Figura 1 – Il capitale territoriale**



**Fonte: Belletti e Berti (2011)**

Gli itinerari turistici, attivati grazie alla gestione in forma coordinata delle risorse del territorio, confermano l'importanza delle reti relazionali tra soggetti pubblici e privati, completamente trascurate nell'economia neoclassica sia nella sfera economica che in quella istituzionale.

Il dibattito teorico sulle reti sociali che in termini formali possono essere considerati come un insieme di punti (gli attori) e di linee (le relazioni tra gli attori) si è focalizzato da un lato, sulla qualità delle relazioni e dall'altro sulla rilevazione dei contatti tra i nodi e «della ricostruzione grafica delle loro posizioni in uno spazio virtuale» (Osti 2006, p. 392).

Una categoria molto dibattuta all'interno degli studi teorici è quella relativa al concetto di rete sociale data da un insieme di punti, che rappresentano gli attori, e di linee che rappresentano le relazioni tra questi punti.

Riprendendo lo schema elaborato da Osti (2006), in uno studio sul IC LEADER, i diversi approcci teorici sono collocati lungo un continuum in cui, da un lato, vi è la scuola degli strutturalisti americani di Harvard che pongono attenzione alle

strutture formali, al polo opposto si collocano gli studi della scuola di Manchester che focalizza l'attenzione sulle "culture relazionali".

Lungo questo continuum partendo dal primo polo troviamo Burt (1992) e il concetto di "buco strutturale" considerato come il legame mancante, in una certa struttura complessiva della rete, capace di fornire un vantaggio a chi riesce a crearlo. Questo vantaggio è determinato dal fatto che i soggetti in posizione marginale riescono a trarre vantaggi, poiché coprono in maniera esclusiva dei buchi nella comunicazione e riescono ad avere informazioni non ridondanti ottimizzando i propri contatti. Procedendo analiticamente verso una maggiore specificazione dei rapporti troviamo la teorizzazione di Granovetter<sup>54</sup>, Mauss e Polanyi.

Granovetter (1982) è noto per aver introdotto il concetto della forza dei legami deboli. Questi ultimi sono considerati "deboli" poiché capaci di collegare gruppi diversi e più eterogenei, mentre i legami forti si stabiliscono tra individui simili e compatibili, che difficilmente riescono a trasferire informazioni innovative. Egli, partendo da una critica sulla visione iposocializzata<sup>55</sup> dell'economia classica e neoclassica (homo oeconomicus razionale) e sulla versione ipersocializzata<sup>56</sup> della sociologia parsonsiana (homo sociologicus aderente ai valori e alle norme del ruolo ricoperto) focalizza l'attenzione su una terza via: quella del radicamento sociale utile per spiegare il modo in cui i comportamenti e le istituzioni economiche sono influenzati dalle strutture di tali relazioni (radicamento

---

<sup>54</sup> Il lavoro di Granovetter è tutto teso ad evidenziare l'importanza delle reti di relazione che si sviluppano all'interno di uno spazio (mai tematizzato in modo esplicito) nell'azione economica e politica, e si distingue sia per il contributo teorico, sia per l'ampia ricerca empirica svolta sulle differenze etniche, religiose e di status socioeconomico.

<sup>55</sup> Nella visione iposocializzata dell'azione umana di Williamson (1985), che introduce il tema dei costi delle transazioni, gli attori economici sono *atomizzati* gli uni rispetto agli altri e le loro interazioni, negli scambi di mercato, oltre ad essere anonime sono viste come ostacolo; impegnati a perseguire sia il proprio interesse individuale sia ad attuare atteggiamenti opportunistici. Egli sostiene, inoltre, che l'opportunismo di alcuni soggetti si può limitare grazie alla presenza di istituzioni (relazioni di autorità) atte a minimizzare i costi di transizione e a mitigare certi comportamenti. Una visione che ignora il ruolo della fiducia ed esclude la possibilità che le relazioni sociali siano in qualche modo capaci di regolare gli scambi senza l'ausilio di meccanismi istituzionali (Granovetter 1985).

<sup>56</sup> Secondo la visione ipersocializzata dell'uomo, è necessario un certo grado di fiducia tra le parti per evitare comportamenti fraudolenti. Le persone sono sensibili alle opinioni degli altri per cui l'autore riconosce l'esistenza della "moralità generalizzata", ovvero una serie di valori e norme sociali che vengono interiorizzate dagli individui attraverso la socializzazione, come elemento che induce gli attori ad aspettarsi una certa forma di correttezza negli accordi economici.

strutturale<sup>57</sup>) e dalle relazioni sociali (radicamento relazionale<sup>58</sup>) (Granovetter 1985). «L'attore sociale e le sue azioni economiche possono essere comprese solo a partire dal suo radicamento nella struttura delle reti sociali che lo circondano (embeddedness)» (Granovetter 1985, tr.it. 1991, p. 59).

Osti (2006) pone gli studi di Granovetter al centro del continuum sia perché adotta una visione formale delle reti sociali sia perché inizia a specificare il tipo e la qualità dei legami che esistono tra gli attori facendo riferimento alla nozione di “ponte” fra due nodi marginali della rete, anziché a quella di buco strutturale. Granovetter definisce il legame forza come «una combinazione (probabilmente lineare) di tempo, di intensità emotiva, d'intimità (comune fiducia), e l'insieme degli scambi reciproci che caratterizzano il legame» (Granovetter 1982, p. 1361)<sup>59</sup>. L'autore parte dal presupposto che A B e C formano un *cliques* nel senso che ciascuno è in collegamento con l'altro e tra questi due deve esistere una sorta di legame, debole o forte. Granovetter nella sua ricerca riscontra che i legami forti sono un freno al reperimento delle informazioni anche se ci si aspetta che i legami connotati da maggiore frequenza siano più funzionali all'ottenimento delle informazioni. Se immaginiamo che le relazioni tra A, B e C rappresentano un legame forte che permette uno scambio di informazioni diretto tra A e B o tra A e C; questo legame non può essere considerato un “ponte”, ovvero un segmento che individua l'unico collegamento possibile tra due punti in un sistema reticolare. Assumendo che la triade è impossibile secondo Granovetter (1982), si può affermare che le informazioni possono essere scambiate anche in maniera indiretta; di conseguenza B e C saranno collegati fra loro almeno da un legame debole. In questo modo i dati e le informazioni di A possono arrivare a C non solo tramite la connessione forte che le lega, ma anche effettuando il percorso A-B-C. Secondo Granovetter, un legame forte non può mai rappresentare un ponte, a meno che i soggetti non siano per nulla collegati fra loro tramite una connessione di questo tipo, circostanza piuttosto improbabile in un sistema reticolare

---

<sup>57</sup> L'embeddedness è strutturale se invece avviene in maniera indiretta, attraverso i legami che si creano in maniera più ampia nel contesto economico, tramite la mediazione di terze persone.

<sup>58</sup> Si parla di embeddedness relazionale se l'influenza esercitata sul comportamento economico avviene in maniera diretta, attraverso rapporti forti tra due o più individui.

<sup>59</sup> «The strength of a tie is a (probably linear) combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding), and the reciprocal services which characterize the tie» (Granovetter 1982, p. 1361).

(Granovetter 1982). Per i legami deboli non valgono le stesse ipotesi; difatti, se da un lato, sono quelli caratterizzati da relazioni con una bassa frequenza dall'altro accade frequentemente che rappresentino un ponte fra *cliques*, cioè mettono in contatto *cliques* o insieme di legami forti perché sono il canale di comunicazione tra gruppi diversi. Questo determina la loro forza perché sostanzialmente più i legami sono deboli più danno stabilità alla rete. Per questa ragione l'eliminazione di un legame di questo tipo, nella trasmissione delle informazioni, ha effetti più negativi rispetto all'abolizione di un legame forte (Granovetter 1982, p. 1366). Dunque, il grado di coesione di una comunità aumenta in relazione al numero di ponti che collegano i diversi soggetti e al loro grado di interazione; gli attori saranno capaci di agire in modo organico se coordinati da legami di tipo forte in un sistema ampio di legami deboli (Granovetter 1982, p. 1376).

Spostandosi ulteriormente verso la destra del continuum troviamo altri approcci che non esaminano la forma complessiva del network quanto, piuttosto, i tratti peculiari delle relazioni all'interno della rete sociale che sono definite di "reciprocità". Gli autori che hanno analizzato le relazioni di reciprocità sono Mauss (1991) secondo cui questo tipo di relazione implica un dare, un ricevere e un ricambiare e si concentra sulla durata e la stabilità delle relazioni.

Tra gli economisti che per primi hanno analizzato il concetto di reciprocità uno dei più rilevanti è Karl Polanyi che, nel suo libro "*l'economia come processo istituzionale*", individua tre "forme di integrazione" economica e sociale, ciascuna delle quali provvista di una sua specifica base istituzionale: mercato, redistribuzione e reciprocità, fondati rispettivamente sullo scambio di mercato, la redistribuzione centralizzata e la simmetria degli scambi (Polanyi 2000). In questo modo si creano tre differenti tipologie di scambi: scambio di equivalenti all'interno di un mercato regolatore dei prezzi; scambio redistributivo operato da un apparato centrale; scambio simmetrico tra individui o piccoli gruppi. Gli scambi del primo tipo possono produrre integrazione economica se sussistono le seguenti condizioni: un mercato regolatore dei prezzi; una curva di domanda e una di offerta, relativa ad un determinato bene; l'utilizzo del denaro o di un'altra unità di conto. Secondo Polanyi, dunque, non tutti gli scambi sono in grado di creare un mercato, in quanto il mercato è codificabile soltanto in quello regolatore dei prezzi. Lo scambio redistributivo richiede, invece, l'esistenza di un apparato

centrale che raccoglie le risorse (tramite ad es. le tasse), per poi redistribuirle secondo criteri di solidarietà ed equità.

Lo scambio simmetrico si basa sul principio di reciprocità e necessita di strutture, formate da individui o da gruppi, organizzati simmetricamente; nello specifico, comprende gli scambi effettuati nella cerchia relazionale più vicina all'individuo (parenti, amici, comunità).

Le tre forme di scambio tendono a coesistere all'interno dello stesso sistema economico, poiché è difficile immaginare che un sistema economico possa durare a lungo se basato solo su una di queste forme di scambio.

L'analisi di Godbout mette in evidenza l'esistenza di una relazione di reciprocità per ognuna delle tre forme di scambio. Nello scambio di mercato, in cui c'è una sorta di reciprocità che richiede certezze condizionali, si fonda sull'"interesse" e segue logiche strumentali; nella redistribuzione statale ci sono relazioni "di potere" quindi dove manca la reciprocità c'è asimmetria fra i partners; infine, nel terzo tipo di scambio le relazioni sono "propriamente sociali" perché basate sulla reciprocità del dono (Godbout 2002, p. 22).

L'economia civile<sup>60</sup> introduce un concetto di reciprocità di più ampio respiro rispetto agli studi di Polanyi, Mauss e Godbout in cui tale concetto comprende solo le relazioni che si svolgono all'interno del contratto e si esaurisce con lo scambio di equivalenti. Le reti di reciprocità nell'economia civile entrano nel mercato determinando non solo la produzione e lo scambio di beni ma, a differenza degli autori sopra citati, anche la loro qualità. Inoltre, attraverso lo scambio si ha anche la redistribuzione delle risorse per cui nella loro visione lo Stato non è il solo soggetto che si occupa della redistribuzione delle risorse.

La reciprocità «può essere considerata la parola chiave di tutto l'impianto antropologico e sociale dell'economia civile» (Bruni e Zamagni 2004, p. 81).

---

<sup>60</sup> Negli ultimi anni c'è un crescente interesse per l'economia civile come modello di analisi capace di rivestire un ruolo importante per la creazione di un nuovo paradigma dello sviluppo locale. La prospettiva dell'economia civile non individua una nuova teoria economica ma vuol essere una prospettiva culturale dalla quale interpretare l'intera realtà economica (Bruni e 2004). Questa prospettiva ha radici nell'umanesimo civile del 1400 quando nasce, in Italia, l'economia di mercato, intesa come modello di ordine sociale, cioè come modo di organizzare la società sotto il profilo sia economico che sociale. All'epoca dell'umanesimo civile questa corrente di pensiero, appunto dell'economia civile, vede le sue radici e si sviluppa fino alla metà circa del 1700 grazie ad Antonio Genovesi che per primo al mondo tenne un corso di economia, cioè "lezioni di economia civile", nel 1752 a Napoli.

Secondo gli autori, nel pensiero economico tradizionale il termine reciprocità viene contemplato per indicare o l'altruista incondizionato (colui che dà senza aspettarsi nulla in cambio) o il lungimirante (colui che dà in attesa di un ritorno; attore dalla razionalità mascherata in quanto tende a fare un sacrificio ora per avere un guadagno (dello sforzo compiuto) in futuro).

L'aspetto essenziale della relazione di reciprocità è che «i trasferimenti che essa genera sono indissociabili dai rapporti umani: gli oggetti delle transazioni non sono separabili da coloro che li pongono in essere» (Bruni e Zamagni 2004, p. 165); nella reciprocità lo scambio cessa di essere anonimo e impersonale come invece accade con lo scambio di equivalenti (concetto di equità) attraverso la fissazione di un prezzo, dove lo scambio è biunivoco. La reciprocità può essere vista come una serie di trasferimenti bi-direzionali, indipendenti tra di loro ma interconnessi. Nello scambio di equivalenti, se ti do una cosa, in cambio devo avere il pagamento di un prezzo; per cui uno scambio è il prerequisito dell'altro e l'autorità giudiziaria interviene affinché l'obbligazione contrattuale sia rispettata. Invece, nella reciprocità nessun trasferimento costituisce il prerequisito per la messa in atto dell'altro. Tuttavia, una risposta deve esserci perché la reciprocità non è filantropia; la risposta, infatti, può venire anche da un terzo dato perché la reciprocità è transitiva. «Se A pone in essere un atto non auto interessato nei confronti di B, fa un'esperienza di reciprocità non solo se B risponde nei suoi confronti ma anche se C risponde nei suoi confronti» (Bruni e Zamagni 2004, p. 167). La caratteristica della reciprocità è che si basa sull'aspettativa, sulla fiducia. Se non c'è aspettativa, fiducia, speranza, non si attiva lo scambio reciprocante. Nella relazione di reciprocità il trasferimento precede la controprestazione: se A trasferisce a B, A può vantare solo un'aspettativa sulla controprestazione di B o di C. Nello scambio di equivalenti, la determinazione del prezzo precede il trasferimento dell'oggetto scambiato: stabilisco il prezzo e poi effettuo il trasferimento. Nella reciprocità però i trasferimenti sono interconnessi per cui la controprestazione avviene a livello globale e non per ciascun singolo trasferimento. Il principio e la cultura della reciprocità sono elemento fondamentale affinché sia il mercato che lo stato possano funzionare.

Secondo Bruni, la reciprocità non è una ma le reciprocità sono molte e solo se la società sa tenere insieme tutte queste reciprocità la società fiorisce. Egli individua

tre forme di reciprocità: la reciprocità cauta, la reciprocità-*philia* e la reciprocità incondizionale. La reciprocità cauta è quella dei contratti. Nella reciprocità dei contratti ai soggetti è richiesto di mettere a rischio poco del proprio interesse personale: la reciprocità è il risultato di un calcolo razionale. Affinché la cooperazione del contratto possa attivarsi è necessaria la presenza di leggi, sanzioni e una giustizia che le faccia applicare. Senza queste istituzioni i soggetti potrebbero decidere di non cooperare anche se la cooperazione è il miglior risultato per i contraenti (dilemma del prigioniero) (Bruni 2006). «Questa forma di reciprocità ha bisogno di civiltà che è il frutto di millenni in cui si sono costruite le istituzioni e la cultura della cooperazione. Per cui la reciprocità del contratto è una conquista civile che consente a persone non legate da vincoli di sangue, di clan di poter intrattenere se vogliono una relazione mutuamente vantaggiosa» (pag. 65). La reciprocità dei contratti è chiamata da Bruni reciprocità cauta perché non è richiesto al soggetto nessun sacrificio e neanche la fiducia. Rientrano in questo tipo di reciprocità cauta anche tutte quelle forme di cooperazione che avvengono senza contratto in cui il soggetto non coopera mai per primo ma se trova uno che coopera è disposto a reciprocare ma la cooperazione emerge solo dalla considerazione razionale degli interessi reciproci. Se il mondo fosse composto solo da persone che attuano una strategia di reciprocità cauta che non cooperano mai per primi, nessuno coopererebbe oppure lo farebbe solo con i contratti. Tuttavia i “Cauti” sono operatori dormienti per cui se incontrassero strategie più coraggiose potrebbero anche loro sperimentare la reciprocità. Secondo Bruni, esiste poi una seconda forma di reciprocità che si trova al di fuori dei contratti, quella dell’amicizia. Tale forma di reciprocità si contraddistingue dalla prima perché per esplicarsi ha bisogno di ripetizione (il contratto si esaurisce in una sola interazione) e viene definita in base alla disposizione e alla motivazione che spinge a collaborare. La motivazione, nel caso della *philia*, è essenziale soprattutto se si tratta di un rapporto di amicizia che ha un valore in sé e, a differenza di un rapporto contrattuale, non può essere anonimo. Infine, esiste la reciprocità incondizionale. L’elemento chiave della reciprocità incondizionale è la gratuità: l’azione gratuita non è condizionale alla risposta degli altri. Per Bruni, come già chiarito, sono i soggetti carismatici che attivano la reciprocità incondizionale; questi sono definiti anche i “Coraggiosi”.

In conclusione, Bruni afferma che nella società civile devono essere presenti tutte le forme di reciprocità. Infatti, nell'attivazione di reti di reciprocità, se vi fossero solo cooperatori "Coraggiosi" (proprietà comune, assenza di condizionalità, assenza di contratti ecc.), alla fine prevarrebbe la non cooperazione. Devono essere presenti soggetti "Coraggiosi" che attivano i "Cauti" e che entrano in relazione di reciprocità con coloro che instaurano rapporti di amicizia. Nella visione di Bruni, non esiste nella società una distinzione tra persone coraggiose e persone caute, ma la qualità delle loro azioni è determinata dal contesto. Quindi, un coraggioso può diventare cauto e viceversa. I Cauti, secondo Bruni (2006), sono importanti nelle iniziative di economie civile perché le tutelano dall'insuccesso, e cioè dallo sfruttamento dei non cooperatori.

Le reti sociali sono, in particolare, state connesse alle tematiche dello sviluppo territoriale da Pichierri (2002) che pone l'accento sul concetto di "organizzazione rete" (Pichierri 2002) al fine di pervenire ad una definizione operativa del concetto di rete locale territoriale. A partire dall'osservazione di particolari tipi di reti (reti d'impresa, reti di città, strutture reticolari di formulazione e implementazione delle politiche), Pichierri definisce l'organizzazione rete come «un modello stabile di transazioni cooperative tra attori individuali o collettivi, che costituisce un nuovo attore collettivo» (Pichierri 2002). L'autore chiarisce che, affinché si possa parlare di organizzazione in termini reticolari, è necessario, però, che l'insieme delle relazioni tra i nodi della rete dia luogo a una struttura dotata di relativa stabilità, ossia che tali relazioni siano continue o quanto meno ricorrenti. Secondo quanto teorizzato da Pichierri (2002), tra i diversi nodi della rete sussistono legami che assumono le caratteristiche di "transazioni", ovvero relazioni contraddistinte da uno scambio reciproco di risorse. Nelle organizzazioni rete, le transazioni hanno un carattere cooperativo perché gli attori della rete ricavano un vantaggio dall'interazione reciproca, in vista di scopi comuni (ad esempio la produzione di beni di club). In questo senso, la rete ha carattere sostanzialmente strumentale: essa viene costituita al fine di favorire ai singoli il raggiungimento di scopi individuali. Nel momento in cui la rete non risulta più funzionale al raggiungimento di determinati risultati, ciascun membro della rete ha la possibilità di uscirne. L'esistenza della rete non risulta compromessa dall'uscita, o al contrario, dall'ingresso di nuovi membri, i quali sono soggetti

autonomi, la cui appartenenza alla rete assume carattere volontario. Essi, in altre parole, decideranno di appartenere alla rete se da questa potranno trarre, in qualche modo, vantaggio, e saranno liberi di abbandonare la rete qualora tale condizione dovesse venir meno. Il modello rete si contrappone pertanto in linea teorica a quello gerarchico, sebbene, sottolinea l'autore, i due termini vadano piuttosto considerati come i poli opposti di un continuum, all'interno del quale è possibile rintracciare posizioni intermedie: esisteranno, pertanto, reti in cui determinati nodi appaiono caratterizzati da un maggior grado di centralità e potere.

I nodi della rete possono essere costituiti da attori individuali, attori collettivi semplici, caratterizzati da uno scopo istituzionale chiaramente identificato, oppure attori collettivi complessi, caratterizzati dalla aggregazione di più attori collettivi e/o individuali (si pensi alle reti di città). Si avranno pertanto organizzazioni-rete omogenee, composte da attori della stessa natura, e organizzazioni rete eterogenee, composte da attori di natura differente. È possibile parlare di organizzazione-rete solo in presenza di un nuovo attore collettivo, ossia di un organismo dotato di un sistema decisionale collettivo, cioè un sistema di *governance*, capace di prendere decisioni in maniera coordinata. Pertanto, i legami tra gli attori di un'organizzazione-rete sono tendenzialmente deboli. Si tratta infatti di «un modello di transizioni che, pur stabile nel tempo, non ha carattere continuo, ma raro e/o intermittente; i due soggetti della relazione scambiano risorse ma si tratta di risorse alle quali si può rinunciare anche per periodi assai lunghi» (*Ibidem*, p. 128). A titolo di esempio l'autore riporta il caso della confederazione anseatica (Hanse), una formazione economico e sociale che nasce e si sviluppa tra il XII e il XVII secolo attorno al Mar Baltico. La confederazione riuniva un numero vario di città, a seconda delle epoche storiche, che condividevano obiettivi di carattere economico. I contatti tra le città della lega anseatica potevano restare "inattivi" per molto tempo, ma ciò non impediva che, qualora qualche avvenimento intervenisse a minacciare i loro interessi economici, esse fossero capaci di rinsaldare rapidamente i legami, facendo fronte comune nel fronteggiare l'avversario. L'adesione di un soggetto a una determinata organizzazione rete non esclude la possibilità per tale soggetto di appartenere contemporaneamente ad altre reti. In altre parole, sottolinea l'autore,

«un'organizzazione può funzionare efficacemente come attore unitario, pur non costituendo per i suoi membri/nodi appartenenza unica e neppure privilegiata» (*Ibidem*, p. 130).

Una organizzazione rete sarà definita locale se auto contenuta in un sistema territoriale locale. In riferimento ai modelli descritti, è possibile definire le reti locali territoriali delle organizzazioni rete caratterizzate da una relativa prossimità territoriale dei soggetti interagenti. Tuttavia, non è solo la prossimità fra i soggetti sociali a spiegare le interazioni, ma piuttosto «i rapporti cooperativi e competitivi fra gli attori per l'uso, la valorizzazione e la riproduzione delle componenti del milieu locale. [...] Le reti locali sono quindi degli insiemi relazionali che si costituiscono o si attivano nel momento in cui si verifica una certa 'posta' territoriale» (Governa 1997, p. 54). Tali reti hanno carattere prettamente strumentale e i legami tra i diversi nodi della rete sono prevalentemente deboli: i diversi attori decidono volontariamente di aderirvi al fine di ottenere vantaggi personali in vista di uno scopo comune; quest'ultimo, nel caso di una rete locale territoriale, consiste nell'utilizzo e nella valorizzazione di determinate risorse del territorio. Una rete locale territoriale può definirsi tale quando i nodi che la compongono individuano un sistema di governance che consente agli stessi di prendere decisioni in maniera coordinata. L'appartenenza a una determinata rete locale territoriale non esclude, tuttavia, la possibilità, per ciascun nodo, di appartenere ad altre organizzazioni rete, a base territoriale oppure no. In questo modo, ciascun sistema locale territoriale potrà essere pensato come una «combinazione di reti, cioè di un insieme di soggetti interattivi capaci di esprimere azioni collettive e processi auto-organizzativi in funzione del comune radicamento territoriale» (*Ibidem*, p. 54).

Dal punto di vista teorico la letteratura sullo sviluppo rurale e locale sia di stampo economico che sociologico può avere dei forti legami con la letteratura sull'economia civile (Bruni e Zamagni 2004): il concetto di reciprocità può aiutare a dare contenuto alla creazione di reti. Nel nostro studio, dunque, riteniamo rilevante analizzare l'itinerario Strada del vino come network stabile (Mudoch 1997) tra attori, sia in termini di struttura che in merito alla qualità delle relazioni, capace di elaborare e implementare strategie di sviluppo turistico integrato.



## Capitolo Secondo

### Le Strade del vino in Italia

*«Ero partito per fuggire dal mondo, e invece ho finito per trovare un mondo: a sorpresa, il viaggio è diventato epifania di un'Italia vitale e segreta. Ne ho scritto con rabbia e meraviglia. Meraviglia per la fiabesca bellezza del paesaggio umano e naturale; rabbia per il potere che lo ignora». Paolo Rumiz, La leggenda dei monti naviganti*

#### ***2.1 Il turismo enogastronomico in Italia***

Il turismo enogastronomico rappresenta, per il sistema Italia, un settore che negli anni recenti ha dimostrato di avere una buona dinamicità. Tra il 2011 e il 2012, nonostante la congiuntura economica sfavorevole, questo mercato è cresciuto ad un ritmo del 12% l'anno generando un giro d'affari che va dai 3 ai 5 miliardi di euro. Tale settore, inoltre, ha fatto registrare, un incremento dai 3 ai 6 milioni di turisti in giro per tutta la penisola (Censis Servizi, 2013) ed è diventato meta di gastronomi e foodtrotter (Paolini 2000).

In Italia lo sviluppo del turismo enogastronomico è stato determinato dalla crescita costante registrata negli anni dal turismo del vino. Si tratta di un fenomeno che, racconta un testimone privilegiato, *«si è sviluppato, negli anni '80/'90, nelle zone ad alta vocazione vitivinicola ed enogastronomica, in particolare nelle aree del Chianti, delle Langhe, del Veneto, del Trentino Alto Adige e Valle d'Aosta definite destinazioni di prima generazione»* (Intervista n. 3 Calabria) a seguito dei problemi di sicurezza alimentare<sup>61</sup> e dell'impegno profuso da alcune associazioni culturali<sup>62</sup> in particolare dall'Associazione nazionale "Città del Vino" e l'Associazione "Movimento turismo del vino".

---

<sup>61</sup>Scandalo del vino al Metanolo nel 1986. Per un approfondimento si rimanda al sito: [http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2013-06-20/vino-metanolo-1986\\_214849.shtml?uuid=Abwo0w6H](http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2013-06-20/vino-metanolo-1986_214849.shtml?uuid=Abwo0w6H)).

<sup>62</sup>**Slow Food**, è un'associazione nata nel 1986 con il nome Arci Gola, e la sua missione è legata alla conoscenza del cibo, del rispetto della natura e della biodiversità, dell'eco-gastronomia; ha avviato

L'associazione nazionale Città del vino nasce nel 1987 grazie all'impegno di diversi comuni italiani a vocazione vitivinicola che si sono riuniti a Siena con l'obiettivo iniziale di aiutare i produttori a risollevarsi dal danno d'immagine subito in seguito allo scandalo del vino al Metanolo. Nel tempo l'associazione, si è diffusa in tutte le regioni d'Italia, e vi hanno aderito, oltre ai comuni, anche le province, i parchi nazionali e le comunità montane. L'associazione, quindi, ha come obiettivi la valorizzazione e promozione, specialmente dal punto di vista turistico, dei prodotti enogastronomici locali, la diffusione della cultura del vino e della qualità, la salvaguardia delle risorse ambientali, la tutela delle realtà produttive e paesaggistiche minori. Tra i progetti più importanti che l'Associazione sta portando avanti per lo sviluppo del territorio a vocazione vinicola, possiamo citare, tra i più significativi, la rete europea delle Città del Vino "Recevin" e il progetto "percorsi etici". Il primo ha lo scopo di divulgare la conoscenza dei prodotti vinicoli di qualità delle diverse denominazioni d'origine, nonché informare sulle iniziative europee del settore e promuovere l'enoturismo attraverso l'azione coordinata a livello europeo e nazionale; mentre il secondo, denominato "Percorsi etici", ha come fine ultimo la promozione e diffusione fra i comuni nazionali della cultura etica sulla base dei principi della responsabilità sociale e del rispetto dell'ambiente.

Il "Movimento turismo del vino", invece, è un'associazione senza scopo di lucro, nata nel 1993 con l'obiettivo di promuovere la cultura del vino attraverso le visite nei luoghi di produzione. Ai turisti del vino l'associazione vuole, da un lato, far conoscere più da vicino l'attività e i prodotti delle cantine aderenti, dall'altro,

---

manifestazioni quali: Salone del Gusto (1996), Cheese (1997), Slow Fish (2004) cercando di tutelare i prodotti in via d'estinzione attraverso la creazione, nel 1999, dei Presidi. "Con i Presidi Slow Food ha deciso di fare un passo avanti, entrando concretamente nel mondo della produzione, conoscendo i luoghi di produzione, incontrando i produttori e lavorando con loro per aiutarli, per promuovere e far conoscere i loro prodotti, il loro lavoro, i loro saperi" (Slow Food).

**Gambero rosso**, è un'editoria specializzata sulle tematiche culinarie.

**Associazione Italiana Sommelier** costituita nel 1965 che insieme ad altre delegazioni nazionali diffondono una cultura professionale del vino.

**Ristoranti del Buon Ricordo**, un'unione fondata nella primavera del 1964 grazie all'intuizione di Dino Villani che associò un gruppo di ristoranti con l'obiettivo di dare prestigio alle tante espressioni locali della tradizione gastronomica italiana, a quell'epoca poco valorizzata.

**Res Tipica** è un'associazione costituita dall'ANCI (Associazione Nazionale dei Comuni Italiani) e dalle Associazioni Nazionali delle Città di Identità per la promozione e la valorizzazione del patrimonio enogastronomico, ambientale, culturale e turistico dei Comuni aderenti; ed ha l'obiettivo di valorizzare la cultura dei territori, per far conoscere in Italia e nel mondo la ricchezza di paesaggi, saperi e sapori che caratterizzano il nostro Paese.

offrire un esempio di come si può fare impresa nel rispetto delle tradizioni e delle tipicità dei territori vitivinicoli, della salvaguardia dell'ambiente e dell'agricoltura di qualità, in un'ottica, cioè di sviluppo sostenibile. In quell'anno il Movimento del Turismo del Vino, con l'iniziativa "Cantine Aperte", riuscì a convincere diverse aziende vitivinicole, dapprima solo toscane, e poi, nel corso degli anni, in tutta la penisola, a restare aperte al pubblico l'ultima domenica di maggio, evidenziando quanto queste fossero un importante raccordo fra produttore, consumatore e territorio.

Quindi, dal 1987 ad oggi, si è assistito ad un proliferare di iniziative che, da un lato hanno portato i produttori a ripensare ai ruoli e alle funzioni del vino e del territorio; dall'altro, hanno incoraggiato il consumatore a divenire sempre più "attore attivo di significato" rispetto al processo di fruizione del prodotto turistico. Questo processo di rinnovamento della filiera vitivinicola e di cambiamento del gusto (Pomarici e Boccia 2006) ha dato impulso alla domanda e all'offerta del turismo enogastronomico che rientra nell'ambito dei "nuovi turismi" (Dallari 2004).

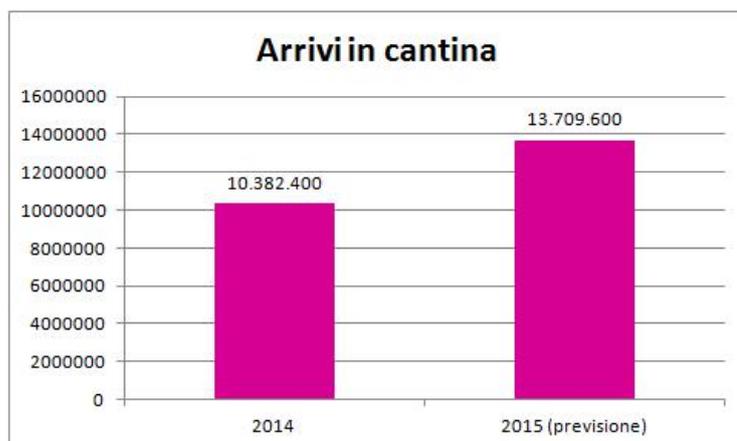
Per avere un quadro del turismo enogastronomico italiano è possibile considerare alcune ricerche recenti sul tema le quali, oltre a delineare un interesse per questo comparto, lo descrivono come un fenomeno in crescita, complesso e di nicchia, ed ancora oggi molto lontano dalla piena realizzazione del suo potenziale non tanto in termini di attrattività, quanto in termini di competitività.

Il XII rapporto<sup>63</sup> nazionale sul turismo del vino (Città del Vino 2015) evidenzia che il comparto enoturistico ha generato, nel 2014, 2,5 miliardi di euro per un numero di visite in cantina pari a 10.332.400 con un incremento previsto del 32% per l'anno successivo (Grafico 1). Il comparto enoturistico comprende oltre alle vendite del vino in cantina anche quelle di altri prodotti agricoli locali ed ulteriori servizi complementari ed accessori (servizi di pernottamento e ristorazione).

---

<sup>63</sup> Lo studio riguarda un campione non probabilistico di convenienza del database dell'associazione e comprende le aziende vitivinicole dell'intero territorio nazionale in quanto sono i principali attori che partecipano all'offerta enoturistica. La metodologia si concreta nella somministrazione da parte di un gruppo di ricerca dell'Università degli Studi di Salerno, di un questionario testato precedentemente che si sviluppa in sezioni e domande su diversi ambiti di interesse.

**Grafico 1 - Numero totale di visite in cantina**



**Fonte: XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino – Città del Vino**

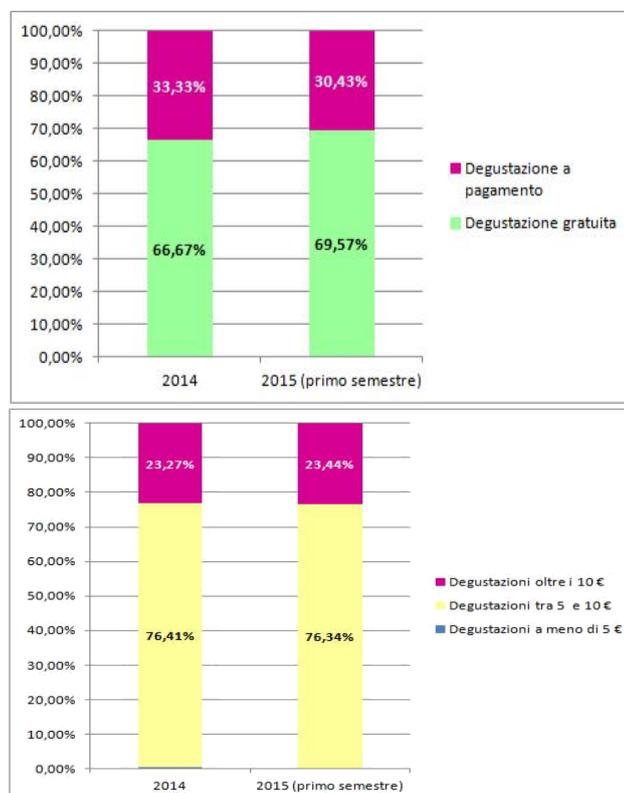
Va evidenziato, tuttavia, che rispetto alle stime presenti nei precedenti rapporti (Associazione Città del Vino 2007, 2013) si segnala un calo sia nei flussi turistici che nell'indotto. È possibile, pertanto, ipotizzare sia la mancanza di una rilevazione efficace e affidabile sul comparto sia la presenza di criticità che necessitano di un intervento.

Dall'indagine risulta che, infatti, i servizi offerti non sono ampiamente adeguati e completi a causa della scarsa organizzazione delle aziende e delle cantine che sembrano rappresentare il principale ostacolo allo sviluppo del settore enoturistico. Fra quelli più diffusi troviamo: organizzazione di eventi, personale abilitato alla comunicazione in diverse lingue, presenza di Wi-Fi e servizi igienici, degustazioni in cantina, percorsi e visite in cantina, disponibilità di brochure e vendita diretta del prodotto. Tuttavia solo metà delle aziende offrono visite in cantina, vendita diretta di prodotti vinicoli in cantina o degustazioni e molte meno offrono servizi di ricettività diretta come pernottamento e servizi di ristorazione in relazione alle diverse tendenze alimentari. Ne è prova anche il fatto che per il 51.61% dei casi, le aziende presentano importanti barriere architettoniche.

Nonostante ciò, il servizio di degustazione risulta essere una delle attività più utilizzate e ricercate da un consumatore più giovane, informato e dai gusti più sofisticati. L'indagine, evidenzia, inoltre che per il 69,57% le degustazioni avvengono a titolo gratuito, con l'obiettivo principale di sensibilizzare il visitatore alla qualità del prodotto. Nel caso in cui le degustazioni siano a pagamento la

fascia di prezzo si mantiene essenzialmente entro i 5 e 10 euro per garantire a tutti la stessa accessibilità finanziaria e non rendere le attività legate all’enoturismo servizi di lusso e di nicchia (Grafico 3).

**Grafico 2 - Degustazioni in cantina**



**Fonte: XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino – Città del Vino**

Il XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino (2015) anche sulla spesa complessiva del comparto enoturistico effettua delle stime. La spesa media pro-capite giornaliera è variabile intorno ai 193 euro con un aumento del 13% circa dal 2014 al 2015 (Grafico 3).

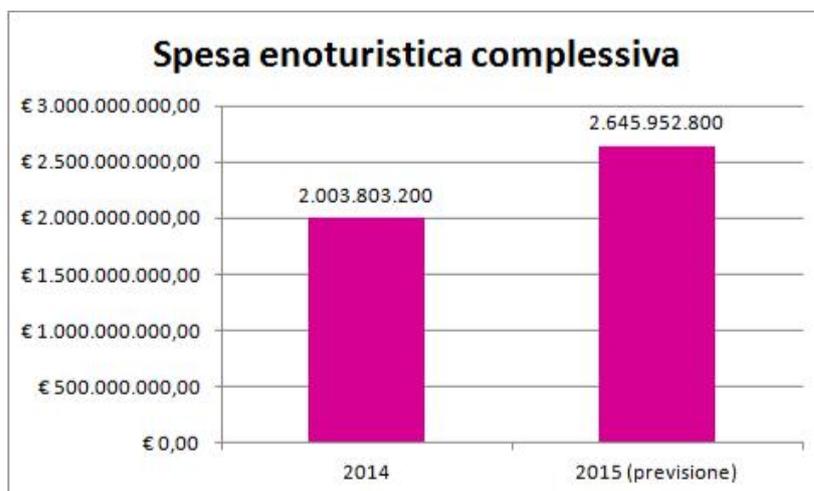
Lo studio effettuato, invece, a settembre 2014, da AIGO e Pangaea network<sup>64</sup> e rivolto a 389 operatori del settore<sup>65</sup> di cinque paesi europei: Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito dimostra che il 45% degli intervistati (esclusi gli inglesi) dichiara che la spesa media per persona al giorno è compresa tra i 100 e i

<sup>64</sup> Pangaea Observatory è un laboratorio di ricerca che due volte all’anno interroga i professionisti del turismo sulle tendenze che caratterizzano il settore dei viaggi.

<sup>65</sup> Il sondaggio ha coinvolto diversi operatori del settore turismo aventi un’età compresa tra 36 fino a oltre 55 anni: 175 agenzie di viaggi, 95 tour operator, 66 operatori generici, 21 hotel, 24 enti del turismo, 8 Mice (Manager meeting incentive congress).

250 Euro. Il 19% ritiene non essere superiore a 100 Euro mentre il 12% indica una spesa compresa tra i 250 e i 500 Euro. Il restante 8% riporta un budget tra i 500 e i 1.000 Euro e infine solo l'1% indica una spesa maggiore 1.000 Euro. Il 15% non sa stimare alcuna cifra.

**Grafico 3 - Stima spesa enoturistica**



**Fonte: XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino – Città del Vino**

Discreta, secondo il XII Rapporto Turismo del vino, è la capacità delle aziende di comunicare attraverso le nuove tecnologie. Critica, invece, appare la formazione del personale; seppur il 60% delle imprese ha usufruito di corsi di formazione o professionalizzanti, questi non riguardano direttamente le tematiche del marketing e della comunicazione del vino. Mentre, il 40% delle imprese non ha mai sottoposto il proprio personale a corsi di formazione. Il XII Rapporto, inoltre, espone una debole partecipazione dei comuni nello sviluppo del settore enoturistico dei territori. Eppure, in un contesto competitivo come quello attuale, è necessaria una maggiore collaborazione fra le istituzioni e le imprese poiché il solo legame impresa-territorio non è sufficiente a garantire un elevato livello di qualità e di efficienza capace di ottenere un vantaggio competitivo nel contesto internazionale. Troppo spesso, i comuni sottovalutano la portata di questo settore e non sono propensi ad investire risorse e a promuovere attività che nel concreto andrebbero a valorizzare l'intero territorio apportando benefici a tutta la popolazione.

Altri due studi analizzano il punto di vista degli operatori turistici e ci consentono di delineare ulteriormente questo segmento. La prima ricerca è un'indagine campionaria realizzata da Unioncamere – Isnart<sup>66</sup> sul turismo organizzato internazionale; secondo questa indagine l'Italia risulta essere la destinazione più richiesta dalla clientela ai Tour Operator stranieri (71% dei buyer la commercializzano) passando dal 4,7% del 2008 al 6,6% nel 2012, per le attività legate all'esperienza enogastronomica (Tab. 1).

**Tabella 1 -Il peso del turismo enogastronomico in Italia (%) Confronto 2008-2012**

Anno	Italiani	Stranieri	Totale
2008	3,2	6,5	4,7
2009	6,1	6,9	6,5
2010	3,3	7,0	5,0
2011	4,2	6,9	5,4
2012	4,7	8,6	6,6

**Fonte: Nostra elaborazione da dati Osservatorio Nazionale del Turismo – Unioncamere**

Il secondo studio è realizzato, come già anticipato, da AIGO e Pangaea network<sup>67</sup> (2014). Per il 66% degli intervistati l'esperienza enogastronomica rappresenta uno degli elementi chiave nella scelta del viaggio da parte della propria clientela. La maggior parte degli operatori sostiene, che i viaggiatori tendono ad associare all'esperienza culinaria attività relative agli itinerari culturali, alla visita del luogo di destinazione, alle visite in azienda per acquistare i prodotti locali, agli eventi a tema enogastronomico e ai laboratori di cucina. L'offerta enogastronomica italiana viene preferita dal 61% dei viaggiatori rispetto a quella degli altri Paesi Europei.

Contrastanti le visioni degli operatori turistici italiani sulle potenzialità di sviluppo del turismo enogastronomico; la ricerca ha mostrato che per metà di loro il

<sup>66</sup> Unioncamere-Isnart "Indagine sul turismo organizzato internazionale" – rapporto annuale, giugno 2013 – è un'indagine basata su interviste ad un campione di 593 Tour Operator internazionali. Le interviste hanno avuto luogo nei mesi di maggio e giugno 2013. L'indagine sul turismo organizzato internazionale vede i Paesi Europei tra le destinazioni più richieste presso i Tour Operator mondiali. In questa indagine l'Italia risulta essere la destinazione più richiesta dalla clientela ai Tour Operator stranieri (71% dei buyer che la commercializzano) con un prevalente interesse per le città d'arte e il prodotto balneare anche se sta emergendo la richiesta di un turismo legato direttamente o indirettamente agli aspetti culturali, rurali, sportivi, ambientali, enogastronomici, ecc.

<sup>67</sup> Pangaea Observatory è un laboratorio di ricerca che due volte all'anno interroga i professionisti del turismo sulle tendenze che caratterizzano il settore dei viaggi.

comparto è cresciuto relativamente poco mentre, per l'altra metà si è sviluppato considerevolmente. Lo studio ha, inoltre, rilevato che per il 40% degli operatori turistici italiani l'enoturismo incide fino al 10% sul totale delle loro fatturato.

Infine, le regioni che risultano essere tra le più conosciute sono Toscana, Piemonte, Sicilia, Puglia, Umbria, Emilia Romagna, Liguria, Veneto, Trentino Alto Adige e Campania mentre le destinazioni più richieste dai turisti enogastronomici sono Toscana, Francia, Spagna, Sicilia, USA, Australia.

Il profilo dell'enoturista medio tracciato dal XII Rapporto sul turismo del vino, è quello di un soggetto in età media fra i 26 e i 45 anni, prevalentemente di sesso maschile, acculturato, con una capacità di spesa medio alta. Organizza prevalentemente da solo le visite informandosi tramite web e si sposta con amici e/o famiglia. Fra le molteplici motivazioni che spingono l'enoturista a visitare le cantine o partecipare agli eventi enoturistici, prevale la voglia di conoscere ed informarsi sul prodotto vino, di effettuare degustazioni e visitare vigneti, assaggiare prodotti tipici del territorio (non solo vino) con eventuali gite in campagna.

La presenza maggiore di turisti in cantina è italiana (circa il 60 %) piuttosto che straniera, anche se l'affluenza è in crescita poiché i turisti stranieri sono quelli che economicamente spendono e apportano più risorse economiche. Infatti, questi ultimi partono da una media di spesa rilevata dai produttori, di 50 euro che può arrivare fino a 100 perché più interessati e propensi all'acquisto diretto di vino e di altri prodotti enogastronomici del territorio che visitano. Inoltre, i turisti stranieri spendono necessariamente per il pernottamento e la ristorazione.

Il periodo dell'anno in cui l'enoturismo è più richiesto è quello primaverile ed autunnale seguono agosto, settembre e giugno. Durante i mesi estivi la visita in cantina è associata alla vacanza che si sta effettuando, quindi un surplus, ed è effettuata dai turisti che visitano località limitrofe e pernottano relativamente vicino alla cantina. Un dato interessante è che le visite, contrariamente al pensiero comune, non avvengono solo durante il week end ma si spalmano durante tutta la settimana.

La visita in cantina è strettamente legata alla scoperta del territorio di destinazione; ciò conferma che il consumatore interessato al settore enoturistico è fortemente sensibile ad una offerta integrata che preveda cibo, cultura, natura,

sport, etc.; cioè nella maggior parte dei casi l'enoturista è interessato non solo al prodotto vinicolo ma anche ai prodotti gastronomici e alla cucina tipica associata alla scoperta del luogo (Associazione Città del Vino 2015; Aigo Pangea 2014).

Breve la durata del viaggio enogastronomico, che risponde all'approccio al viaggio del "*what to do today*" (Zago 2009) poichè si tratta prevalentemente di un turismo di prossimità (Censis Servizi 2013).

Tutti questi studi se da un lato segnalano come l'Italia rappresenti una delle destinazioni più richieste per l'offerta enogastronomica dall'altro, emergono anche delle criticità date dalle necessità di avere una maggiore organizzazione e collaborazione tra istituzioni e operatori del settore.

### ***2.1.1 Le risorse territoriali***

Molteplici sono i fattori materiali e immateriali che rendono il nostro Paese "unico": un patrimonio agroalimentare e naturale che si aggiunge alle ricchezze storico-artistico culturali che la storia ci ha consegnato.

Analizzando nello specifico il comparto agroalimentare si è appurato che nel 2013 il numero di aziende agricole in Italia ha superato il milione e mezzo e oltre la metà di queste è localizzata in sole tre regioni, con evidenti orientamenti produttivi: ortofrutticolo in Trentino-Alto Adige, olivicoltura in Toscana, lattiero-caseario in Sardegna (ISTAT 2013); mentre le aziende agrituristiche hanno toccato quota 20.897 unità, con un incremento del 2,1% rispetto all'anno precedente (Crea 2015).

Queste aziende grazie alla diversità dei territori in cui operano offrono un ricco e variegato paniere di prodotti: vini, birre, olii, spezie, essenze, legumi, prodotti da forno, prodotti ortofrutticoli, mieli, insaccati, formaggi e derivati, cereali, carni e molti altri prodotti (Itinerari nel gusto 2014). Difatti, il patrimonio agroalimentare, nonostante la congiuntura economica sfavorevole, continua ad ottenere ottimi risultati nel biologico, nei vini, e il primato comunitario, per quanto riguarda la qualità e la tutela dei prodotti agroalimentari DOP<sup>68</sup> e IGP. Secondo un'analisi di

---

<sup>68</sup> La DOP (Denominazione di Origine Protetta) nasce (insieme alla IGP) nel 1992 grazie al Regolamento CEE 2081/92 della Comunità Europea, inizialmente era valida solo per i prodotti agroalimentari dal 2011 è valida anche per il vino. La DOP è la certificazione che impone norme molto stringenti pertanto è quella che offre più garanzie al consumatore: origine, provenienza delle materie prime, localizzazione del processo produttivo. I prodotti DOP offrono: serietà, tracciabilità, legame con il territorio e tipicità. Per poter ricevere l'appellativo, devono sussistere

Coldiretti le specialità alimentari italiane ottenute secondo regole tradizionali (protratte nel tempo per almeno 25 anni) sono 4698 e quasi il 10% si trova in Toscana, seguita da Campania, Lazio e Veneto (Coldiretti 2013). Ad aprile 2016 i prodotti tipici regolarmente iscritti con marchio DOP, IGP e STG<sup>69</sup> sono 280 (Mipaaf 2016) e la maggior parte dei riconoscimenti si concentra nei settori dell'ortofrutta e dei cereali (quasi il 40 %), nei formaggi (18%), negli oli extra vergine d'oliva (18%) e nei salumi (18%) (ISTAT 2013); mentre i consorzi di tutela relativi ai prodotti DOP e IGP sono 115 (Mipaaf 2014).

Nel tempo si sono diffuse le aziende agricole biologiche, che nel 2012 contavano circa 49.000 operatori registrando una crescita del 3% rispetto al 2011. La regione che al 2012 detiene il maggior numero di aziende agricole biologiche è la Sicilia, seguita dalla Calabria, mentre per il numero di aziende di trasformazione impegnate nel settore la leadership spetta all'Emilia Romagna, seguita da Lombardia e Veneto (Sinab 2013).

Nonostante la crisi economico-finanziaria, il mercato italiano del biologico continua a crescere registrando, dal 2007 al 2012, performance migliori rispetto ad altri settori di qualità (DOP e IGP) e all'agroalimentare nel complesso (Sinab 2013). L'emergere di questa nuova tendenza è molto importante anche per lo sviluppo di un offerta turistica enogastronomica sempre più di qualità e capace di rispondere alle esigenze di un consumatore più responsabile e attento al rispetto della natura e del proprio benessere.

Il prodotto principale dell'agroalimentare italiano si conferma essere il vino con un mercato enologico molto rappresentativo tanto da essere considerato, insieme

---

due condizioni irrinunciabili, specificate dall'art. 2 di tale regolamento: Le particolari qualità e caratteristiche del prodotto devono essere dovute, esclusivamente o essenzialmente, all'ambiente geografico del luogo d'origine. Per "ambiente geografico" la legge intende non solo i fattori naturali ma anche quelli umani, quindi le conoscenze e le tecniche locali; la produzione delle materie prime e la loro trasformazione fino al prodotto finito devono essere effettuate nella regione delimitata di cui il prodotto porta il nome. La tracciabilità di un prodotto DOP, ovvero la garanzia riguardo il luogo di provenienza e di trasformazione delle materie prime è la caratteristica più importante poiché colma una lacuna della legislazione italiana che non impone di indicare la provenienza degli ingredienti di qualunque prodotto. Generalmente tutti i prodotti DOP hanno un consorzio di tutela, ovvero un organismo composto da produttori e/o trasformatori aventi come scopo la tutela, la promozione e la valorizzazione dello stesso, salvaguardano inoltre il prodotto da abusi, atti di concorrenza sleale, contraffazioni ed uso improprio della denominazione.

<sup>69</sup> STG: Specialità Tradizionale Garantita. È un marchio introdotto dall'Unione Europea e viene dato a quei prodotti che presentano un certo carattere di specificità, ma non sono legati ad una particolare zona geografica e possono essere prodotti in diversi territori (a differenza di DOP e IGP).

alla Francia e la Spagna, uno dei maggiori produttori mondiali di vino. «Quasi il 60% della produzione è realizzata da Paesi dell'Unione Europea (UE a 27). L'Italia è stata nel 2010 il maggiore produttore con una quota del 18,1% sul totale mondiale e del 31% su quello europeo, seguita dalla Francia (rispettivamente 17% e 29,1%) e dalla Spagna (13,4% e 23%) (Ufficio Studi Mediobanca 2012, p. 7).

Nella cultura italiana la coltivazione della vite, la produzione di vino e il suo consumo hanno origini storiche di rilevanza sia simbolica che socio-economica (Panjek, 1992; De Bonis, 2003). L'Italia è caratterizzata, infatti, da un patrimonio ampelografico di circa 200 vitigni coltivati (Fregoni 2010) e 493 varietà iscritte al Registro Nazionale delle Politiche Agricole (Censis 2015) provenienti da *terroir* differenti che producono, di conseguenza, vini diversi e di ottima qualità.

Oggi la qualità del vino e le denominazioni di origine rappresentano un'importante dimensione della produzione nazionale: al 31 dicembre 2012 risultano 521 vini DOCG, DOC, IGT<sup>70</sup>. Le denominazioni più numerose riguardano le DOC (330), che costituiscono quasi i 2/3 del totale, seguite dalle IGT (118, pari a quasi il 23%); il rimanente 14% è costituito da Docg (73 denominazioni).

La regione che vanta il maggior numero di vini Dop e Igp è il Piemonte (58), cui seguono la Toscana con 56, il Veneto con 52, la Lombardia con 42 denominazioni e, con oltre 30, la Sicilia, la Sardegna, il Lazio e la Puglia. Oltre il 41% del totale delle denominazioni è concentrato nel Nord Italia, seguono il Centro e il Sud con un peso pressoché analogo (22-25%) e le Isole (12%) (ISMEA 2013).

Agli "attrattori" enogastronomici quali il vino, l'olio, i prodotti ortofrutticoli, gli insaccati, i formaggi ecc. va ad associarsi il patrimonio storico-artistico e culturale del Belpaese, che rappresenta uno straordinario valore aggiunto in termini di potenziale competitività per il turismo enogastronomico. All'interno del patrimonio culturale mondiale, la lista dei siti Unesco nel mondo sentenzia il primato italiano con ben 50 siti (Unesco 2015). A questi vanno ad aggiungersi, i 4.588 musei o istituti similari, pubblici e privati, aperti al pubblico nel 2011, di cui 3.847 musei, gallerie o collezioni, 240 aree o parchi archeologici e 501 monumenti e complessi monumentali (ISTAT 2013).

---

<sup>70</sup> Le DOCG e le DOC sono le menzioni specifiche per designare i prodotti vitivinicoli DOP mentre le IGP comprendono le indicazioni geografiche tipiche (IGT) così come dispone il D.lgs. n. 61/2010 all'art. 3.

Il quadro appena delineato raffigura, dunque, le notevoli potenzialità che, se opportunamente organizzate, potrebbero incidere sullo sviluppo del turismo enogastronomico italiano. Tuttavia, nonostante il grande potenziale, secondo la ricerca *“l’Italia turistica ferma al palo – i tassi di crescita del turismo regione per regione”* (2015), effettuata dalla società di consulenza turistica Jfc<sup>71</sup> attraverso l’elaborazione dei dati ufficiali Istat ed Eurostat relativi ai tassi di crescita turistici regionali nel periodo 2003-2013, il settore turistico italiano è “fermo al palo” ed è incapace di reggere il passo dei concorrenti. Nell’ultimo decennio, infatti, l’Italia ha visto incrementare i propri flussi turistici dell’8,6%, a fronte del +52,4% fatto registrare dalla Francia; +45,3% della Croazia; +40,7% della Grecia; +17,5% della Germania; +16,2% della Gran Bretagna; +11,8% della Spagna; +14% dell’Austria.

Anche il XII Rapporto sul turismo del vino, illustra che la quota di mercato mondiale sul turismo italiano, si è ridotta dal 6,6% al 4,5% negli ultimi venti anni e non si evidenzia una capacità di invertire tale trend, anche a causa della mancanza di un approccio settoriale al mercato turistico (Censis 2015). L’assenza di un Ministero per il Turismo, abolito nel 1993, ha causato l’assenza di una promozione globale dei prodotti turistici italiani, particolarmente importante in un periodo in cui la domanda turistica è cambiata a livello globale (Romano e Natilli 2010). Difatti, come sottolinea un testimone privilegiato *«in Italia il problema più grosso a livello di incoming è l’assenza di grandi agenzie che si occupano di organizzare il prodotto, come accade in Inghilterra e Germania, e di promuoverlo come un brand unico»* (Intervista n. 13, Friuli). In un settore, quindi, dove le competenze sono a carico esclusivo delle Regioni (titolo V della Legge costituzionale 3/2001) non c’è solo il rischio di una promozione difforme, ma anche quello di un uso improprio delle risorse pubbliche da parte degli enti locali di promozione turistica.

La situazione appena descritta viene evidenziata anche da una recentissima ricerca sulla “promozione turistica: il giudizio delle imprese” effettuata dalla società di consulenza turistica Jfc e condotta attraverso interviste on line CAWI (Computer Assisted Web Interviews) su un campione di 1.098 albergatori italiani. Questa

---

<sup>71</sup> Jfc nasce nel 2006 e svolge attività di consulenza turistica e marketing territoriale offrendo il proprio sapere al servizio ed allo sviluppo di imprese, istituzioni ed autonomie funzionali. Per un approfondimento si rimanda al sito: <http://www.jfc.it/>

ricerca ha mostrato che nessun ente locale dalle regioni alle province, fino ai comuni è riuscito ad occuparsi della promozione turistica in modo adeguato. Emerge, inoltre, da parte degli albergatori intervistati la necessità una maggiore collaborazione tra enti pubblici e operatori privati per costruire un adeguato modello di offerta turistica.

Criticità rilevate anche dal Piano strategico *“Turismo Italia 2020 Leadership, Lavoro, Sud”* (2013) in cui si delinea il quadro attuale dell’offerta turistica che appare poco strutturata.

I limiti dello sviluppo turistico individuati dal piano sono connessi all’invecchiamento dell’offerta nel sistema ricettivo e infrastrutturale (trasporti), a inefficaci meccanismi di gestione e di governance Stato-Regioni, alla scarsa priorità data al settore (investimenti, norme e tassazione, immagine pubblica, formazione, ecc.), all’insufficiente focalizzazione sui segmenti emergenti e sui canali digitali. Per trovare delle soluzioni ai limiti sopra evidenziati il Piano strategico propone di adottare un approccio coordinato tra tutti gli operatori pubblici e privati interessati in modo da promuovere questo settore nel mercato globale, ridare leadership all’Italia nel settore turistico, creare nuovi posti di lavoro e offrire un’opportunità irripetibile al Sud Italia per agganciarsi alla crescita del Paese (Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia 2013).

Il Piano Strategico prevede al suo interno sette linee di intervento fondamentali, declinate in circa 61 azioni per valorizzare e promuovere gli asset turistici “permanenti”<sup>72</sup> e “temporanei”<sup>73</sup>; queste linee d’intervento rispondono a diversi gradi di priorità connesse a due dimensioni: impatto economico e rapidità di esecuzione. Tra queste azioni rientra la necessità di creare un’offerta di qualità basata sulla programmazione di un calendario di eventi nazionale, relativo ai circuiti dell’arte, dello shopping e dell’enogastronomia per aumentare il numero di soggiorni dei turisti e favorire la destagionalizzazione.

Tuttavia, nel piano non viene indicata alcuna azione o strategia specifica per il turismo enogastronomico che invece, potrebbe essere di supporto a tutti quegli enti

---

<sup>72</sup> In questo caso si intendono le aree italiane con prestigio e notorietà riconosciute (asset religiosi, naturalistici, enogastronomici e artistico-culturali).

<sup>73</sup> Per asset “temporanei”, invece, si intendono il posizionamento attuale del Paese (per esempio, lifestyle e moda), il contesto politico-sociale e i grandi eventi o manifestazioni che in esso hanno luogo.

ed operatori interessati ad incrementare il comparto nei propri territori. Questo conferma che nel quadro di una politica nazionale sul turismo si persevera nel non cogliere l'importanza di questo settore.

Quindi l'Italia, per divenire uno dei pilastri portanti del turismo enogastronomico mondiale, dovrebbe investire sul vino, i prodotti tipici e la cucina tradizionale che divengono, insieme alle bellezze paesaggistico-culturali, un esempio di biodiversità agroalimentare da tutelare e allo stesso tempo strumento di salvaguardia dell'identità storico-culturale di un territorio in cui il turismo enogastronomico può garantire, nel lungo periodo, lo sviluppo di quei territori che hanno qualcosa da raccontare attivando un processo che metta in atto un nuovo rapporto con i luoghi dell'abitare e una visione più virtuosa e umana del mercato (Bruni 2012).

### ***2.1.2 L'evoluzione delle “Strade del vino”***

Lo sviluppo del turismo del vino in Italia è stato favorito dalla nascita di itinerari turistici legati ai prodotti agroalimentari. Questi si sono sviluppati in due stadi: inizialmente hanno vissuto una fase che potremmo chiamare “spontaneistica” in cui si riscontrano esperienze sparse nel territorio, alla quale è seguita una fase che ha portato alla regolamentazione delle Strade del vino.

Berna *et al.* (2011) affermano che, in Italia, il primo tentativo di Strada del vino sia nato in Veneto con “la Strada del Vin Bianco”<sup>74</sup>; altri, invece, sostengono che la “nonna” di tutte le Strade del vino fu realizzata a metà degli anni '60 nella zona del Collio in Friuli, chiamata prima “Strada del vino e delle ciliegie”, poi Strada del Collio”<sup>75</sup>.

Lo storico ed archeologo Hubert Allen fa risalire le prime esperienze italiane addirittura a 3000 anni fa. In Sicilia sembra ci fosse un itinerario che iniziava

---

<sup>74</sup> “L'intuizione circa il successo che avrebbe potuto avere nelle colline trevigiane la realizzazione di una Strada del Vino venne nel 1938 al Professore Italo Cosmo, allora direttore dell'Istituto Sperimentale per la Viticoltura di Conegliano, dopo aver visitato la Deutsche Wienstrasse. L'idea venne poi portata avanti da Giuseppe Schiratti che, organizzato il “Comitato per la Strada del Vino Bianco”, concretizzò la creazione di un percorso enoico che andava da Conegliano a Valdobbiadene: l'inaugurazione della “Strada del Vino Bianco”, come allora venne chiamata, si svolse il 10 settembre 1966» (Berna, Barisan, Scaggiante 2011). Una strada fisica, segnalata dalle osterie e dai ristoranti che si incontravano lungo il percorso, diventata poi “La Strada del Prosecco”.

<sup>75</sup> Informazione raccolta durante la ricerca sul campo in Friuli Venezia Giulia. Per un approfondimento si rimanda al sito:

[http://www.repubblica.it/viaggi/2009/09/30/news/le\\_strade\\_del\\_vino-117041535/](http://www.repubblica.it/viaggi/2009/09/30/news/le_strade_del_vino-117041535/)

nella costa di Gela-Kamarina, percorreva le colline del Vittoriese e del Niscemese giungendo a Caltagirone, a Letinini e infine a Catania. Per secoli abbandonata, è stata riattivata grazie all'interesse delle Amministrazioni di Catania e di Ragusa con l'obiettivo di valorizzare principalmente la zona vitivinicola di Cerasuolo di Vittoria e rientra tra le 12 Strade del vino e dei sapori di Sicilia (Book ufficiale della Federazione delle Strade del Vino e dei Sapori di Sicilia 2013). Alla fase che è stata definita "spontaneistica" segue la fase in cui in Italia si è cominciato ad emanare provvedimenti legislativi per regolamentare le Strade. La prima regione ad attivarsi è stata la Toscana che ha emanato la legge regionale n° 69 del 13 agosto 1996, ben tre anni prima della legge quadro nazionale n° 268 del 27 Luglio 1999<sup>76</sup> che le ha disciplinate. Si tratterà di una legge specifica per il prodotto vino che veniva valorizzato e promosso attraverso l'itinerario Strada del vino.

I successi perseguiti dalla prima esperienza hanno spinto la Regione Toscana ad estendere, con la legge regionale n°45 del 2003, lo strumento anche per la valorizzazione di altri prodotti. Anche la Regione Piemonte approvò, nell'agosto 1999 una sua legge sui Distretti del Vino e sulle Strade del Vino, che ovviamente non poteva tener conto di quella nazionale.

Quindi, prima della legge nazionale esistevano già la rete delle Strade Toscane e la Strada del Vino Alto Monferrato in Piemonte (Berti *et al.* 2011).

Sono stati l'Associazione Città del Vino e il Movimento del Turismo del Vino a muovere l'emanazione della legge nazionale 268/99 fortemente voluta, anche, dall'allora Ministro per le Politiche Agricole, Alfonso Pecoraro Scanio che sei articoli. Nella mente del Legislatore, e in quella dei responsabili delle associazioni culturali l'obiettivo principale era quello di promuovere «*i territori a vocazione vinicola, con particolare riferimento ai luoghi delle produzioni qualitative di cui alla legge 164/92 anche attraverso la realizzazione delle Strade del vino*» (art.1). Tuttavia, tale disciplina apre gli itinerari enologici alla valorizzazione del paniere di altre produzioni di qualità, «*con particolare riguardo all'olio di oliva e in genere ai prodotti tipici*» (art.5), ovvero a quelle produzioni riconosciute dal regolamento CEE n°2081/92 e a quelle agro-alimentari tradizionali, riconosciute dal Decreto del Ministero per le politiche agricole n°350/99.

---

<sup>76</sup> La Legge è stata pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n.185 del 9 agosto 1999.

Il merito di aver ampliato l'ambito di applicazione della norma ad altre attività produttive e complementari, può risultare un fattore strategico rilevante per la valorizzazione dell'intero territorio rurale. Le strade del vino, riflettono il "modello europeo" di agricoltura e di sviluppo rurale, basato sulla multifunzionalità dell'agricoltura e sulla valorizzazione delle identità storico-culturali dei territori rurali (Berti *et al.* 2011). Come evidenzia un testimone privilegiato *«l'itinerario "Strade del vino" rappresenta un passaggio importante nell'organizzazione dei territori rurali di fronte al tema dell'accoglienza e dei servizi coniugata con l'esclusività di origine dei prodotti di eccellenza, quale appunto il vino» (Intervista n.22 Calabria).*

Le Strade del vino sono definiti come dei percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli per la divulgazione e la, commercializzazione dei territori vinicoli e delle altre produzioni in forma di offerta turistica».

Per creare un'offerta turistica coerente e sinergica di un territorio la norma prevede la necessità di adottare gli strumenti di organizzazione, gestione e fruizione delle Strade del vino e dotarsi di un disciplinare che dovrà essere sottoscritto dai vari soggetti aderenti; costruire un comitato promotore, un comitato di gestione, un sistema di segnaletica ed infine le guide ed il materiale illustrativo, divulgativo e promozionale. Inoltre, la legge dispone la necessità di definire gli standard minimi di qualità<sup>77</sup> che dovranno essere garantiti dagli associati delle diverse categorie. Sono, inoltre, previste delle agevolazioni e dei contributi finanziari (art.4), per la costituzione degli itinerari, che possono essere concessi non solo a livello nazionale, locale o regionale, ma anche a livello Comunitario. Le disposizioni di Legge, sopra evidenziate, connesse alla libertà data alle Regioni di determinare lo sviluppo degli itinerari turistici enogastronomici con i tempi e le modalità a loro più convenienti (art.6), ha portato alla realizzazione di itinerari tematici diversi l'uno dall'altro proprio per la varietà di risorse presenti nel territorio italiano. Si è assistito, così, negli anni, al

---

<sup>77</sup>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 (costituito dal Comitato di gestione il quale deve essere 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).

proliferare di itinerari e percorsi enogastronomici lungo l'intero territorio nazionale (Censis 2013).

Tuttavia, confrontando diverse fonti, non esiste un dato attendibile sul numero di "Strade del vino" costituite, né tanto meno un'idea di quelle funzionanti. Durante il 1° Forum Internazionale dell'Economia e del Mercato Vitivinicolo nella Città di Marsala (2013), Donatella Cinelli Colombini ha affermato che *«si parla di 170 Strade del vino esistenti sulla carta ma forse, solo 10 funzionanti e questo è un serio problema!»*. Mentre, secondo un testimone privilegiato *«le Strade del vino in Italia sono 170 e ne funzionano una trentina. Tra gli esempi più virtuosi: la Strada del vino di Franciacorta in Lombardia, la Strada del vino del Nobile di Montepulciano in Toscana, la Strada del vino Terre Sicane in Sicilia»* (Intervista n.22 Calabria).

Il sito internet dell'Associazione Città del Vino<sup>78</sup> di contro registra 149 percorsi tematici con diversi concept: Strada del vino, Strada del vino e sapori o Strada dell'olio. Questo dato, tuttavia, non sembra corrispondere alla realtà effettiva. La ricerca svolta, infatti, ha per esempio riscontrato che le Strade del vino calabresi, che pure sono presenti sul sito dell'Associazione, non sono effettivamente operative; così come le Strade friulane, che pur con difficoltà stanno operando, non vengono segnalate dal sito internet.

Le Strade del vino, come sottolinea un testimone privilegiato, dovrebbero rappresentare *«un sistema di reti di imprese e di enti locali e divenire un formidabile strumento di promozione di cultura-prodotti-servizi (ma anche di commercializzazione) caratterizzato da uno sviluppo dal basso (come si dice in gergo di bottom-up) quindi più condiviso e coinvolgente»* (Intervista n.22 Calabria) che attraverso l'attuazione di regole, normative e modelli comuni di comportamento, danno vita ad una "rete di culture, di interessi e di volontà" (Cinelli Colombini 2003) capace di produrre coerenza strutturale tra una varietà di elementi simbolici e materiali. Tuttavia, le difficoltà per la realizzazione dell'itinerario, come avremo modo di evidenziare anche nell'analisi dei casi empirici, si incontrano proprio nel momento della costruzione di un progetto

---

<sup>78</sup> Tale associazione attraverso l'Osservatorio sul Turismo del Vino svolge un'azione di monitoraggio sul territorio nazionale. Per un approfondimento si rimanda al sito: [http://www.cittadelvino.it/schede\\_strade.php?&page=1](http://www.cittadelvino.it/schede_strade.php?&page=1),

unitario che delinea una valida proposta territoriale; ciò conferma l'opinione che «*decidere di fare una Strada è facile, farla funzionare no*» (Valentino Bega).

Le Strade del vino, nonostante le peculiarità del patrimonio enologico, culinario e culturale, operano in modo disorganizzato, sebbene diverse ricerche evidenzino che laddove tali itinerari funzionano, producono effetti rilevanti sul settore del turismo enogastronomico e di conseguenza sull'economia locale. Allora perché in alcuni territori gli itinerari tematici hanno funzionato e in altri territori no? Il successo può dipendere da diversi elementi. Un fattore è la predisposizione delle aziende coinvolte nell'itinerario ad essere ben organizzate e strutturate, anche dal punto di vista del management, per fare accoglienza turistica. Un ulteriore motivo è la capacità di saper raccontare sempre qualcosa di nuovo e di farlo in maniera innovativa; altro elemento è dato dall'accessibilità all'azienda attraverso il sito web (il consumatore da casa deve avere la possibilità di capire cosa trova nel posto che desidera visitare) ed infine, la capacità delle aziende di lavorare insieme e soprattutto con le istituzioni locali. Difatti, come riferisce un testimone privilegiato «*il successo dipende dalla mentalità degli imprenditori, dalla capacità degli imprenditori di fare squadra e dimettere in rete tutta l'offerta*» (Intervista n.3 Friuli).

Nell'organizzare il territorio, il metodo da adottare è quello che utilizza il prodotto per promuovere il territorio e il territorio per promuovere il prodotto<sup>79</sup>. Difatti, l'elemento di attrazione turistica che farà la differenza, oltre al vino e alle produzioni tipiche, sarà la bellezza del paesaggio, quel famoso concetto di *terroir* inteso non solo come luogo geografico costituito dalla natura e dal paesaggio rurale, ma come "attore" del processo di sviluppo, dato da un insieme omogeneo di ambiente, storia, tradizioni e culture che si esprimono attraverso il loro patrimonio artistico, le tradizioni enogastronomiche e i prodotti tipici locali

---

<sup>79</sup> Prodotto verso Territorio: siamo in presenza di un prodotto che possiede fama e immagine consolidata. Il turista conosce già il prodotto e il suo viaggio verso i luoghi di produzione rappresenta il principale motivo del viaggio e non una seconda attività legata al viaggiare. Qui è il prodotto che diventa il veicolo per conoscere un territorio e far ricadere su esso una parte dei benefici legati alla fama del prodotto stesso; Territorio verso Prodotto: lo scopo del viaggio è legato alla visita di una precisa area geografica, per le sue bellezze naturali, culturali, archeologiche, ricreative, etc. La Strada tematica diventa uno strumento per far conoscere le sue produzioni. Il turista vive i luoghi di produzione, degusta un prodotto, lo compra, associando il territorio al prodotto (es. le Strade del vino). Quando farà ritorno a casa probabilmente cercherà ancora quel prodotto e lo farà conoscere alla sua sfera relazionale, innescando un circolo virtuoso in grado di aumentare la notorietà del prodotto attraverso la fama del territorio di provenienza.

(Magnaghi 2000; 2010). Per cogliere appieno l'unicità dei paesaggi e dei territori bisogna conoscerne la storia e la cultura che li ha creati perché, citando J. R. Pitte, «ciò che si vede in un paesaggio è molto di più delle forme, delle ombre e dei disegni. È un'intera civiltà. Senza dubbio vedere è sapere, ma sapere aiuta a vedere» (Pitte 1983).

I soggetti interessati ad avviare una Strada del vino dovrebbero costruire un'offerta turistica integrata che sappia “far venire voglia al turista di tornare” e renderlo, contemporaneamente, “ambasciatore” presso gli altri al fine di incentivare lo sviluppo del territorio (Censis Servizi 2013; Piano strategico di marketing turistico 2011). Si vanno quindi affermando «nuovi protagonismi locali» (Savelli 2004), in cui le comunità attraverso azioni di coordinamento con una partnership pubblico-privata, sono chiamate a ri-attivare in chiave innovativa le risorse locali e a re-inventare i luoghi in cui vivono/operano, al fine di rafforzare la coesione e una gestione sostenibile del territorio di destinazione (Croce e Perri 2010) e di poter proporre un'offerta turistica qualitativamente attrattiva capace di superare il monotematismo tipico del turismo di massa. In altri termini, la “governance” dell'area sarà l'organizzazione della pluralità di attori e risorse a favorire o meno l'integrazione territoriale. Un testimone privilegiato, sottolinea che *«le Strade del vino che hanno avuto più successo sono quelle dove il rapporto pubblico-privato è molto forte» (Intervista n.3 Friuli)*. La dimensione innovativa della governance delle Strade del vino si fonda, dunque, sulla necessità di alleanze strategiche che dovranno operare attraverso programmi strategici innovativi, progetti integrati e di marketing territoriale in chiave di sostenibilità ambientale e socio-economica tenendo ben presente, come evidenzia un testimone privilegiato che *«la competizione a livello europeo e internazionale è molto forte. Le Strade del vino in Spagna, Portogallo e Francia naturalmente sono ben piazzate con servizi innovativi che le rendono molto competitive e c'è un forte risveglio anche dei Paesi ad Est con come Romania, Bulgaria, Slovenia, Croazia, ecc.» (Intervista n.22 Calabria)*. Inoltre, come ha ben evidenziato Cinelli-Colombini al 1° Forum Internazionale dell'Economia e del Mercato Vitivinicolo nella Città di Marsala (2013), non bisogna sottovalutare l'idea che *«il turista del vino è un amante infedele, che ama trovare nuove destinazioni e quindi, chi è in cima alle classifiche adesso non ci sarà più; ci sarà sicuramente un turnover [...]*

*i nostri competitori stranieri lo sanno e sono molto agguerriti» (Colombini, Forum Città di Marsala 2013).*

Sono, infine, regolamentate da specifica legislazione anche le Strade del vino del Portogallo e dell’Austria mentre, in altri Paesi vi sono solo regole di condotta convenute fra i soggetti interessati (Berti *et al.* 2011); difatti, un testimone privilegiato conferma che per «*i Paesi del nord Europa i regolamenti non sono altro che taciti accordi tra imprenditori di darsi delle regole per accogliere il turista» (Intervista n.3 Friuli).* In particolare, secondo Cesaretti (2011), le iniziative del Sud Europa, in quanto esperienze più recenti, sono nate soprattutto sotto la spinta delle iniziative istituzionali. In Portogallo, ad esempio, nel 1994 è stata emanata la legge n. 669/1994 che ha istituito la Strada del vino Porto realizzata sotto l’impulso del Segretario di stato al Turismo.

Gli itinerari turistici enogastronomici sembra, dunque, che possono rappresentare dei percorsi ad elevata potenzialità turistica ed economica solo se sono ben organizzati (attività di formazione, azioni di comunicazione, eventi), e capaci di valutare periodicamente gli standard minimi di offerta, i target ed i comportamenti di consumo e di comunicare all’esterno il proprio progetto. Per poter assicurare questa situazione ciò che appare indispensabile è la capacità dei territori di costruire una buona governance locale. Scommessa che spetta giocare ai singoli territori (Monterumisi 2005).

## **2.2. L'esperienza Calabrese: l'enogastronomia, un prodotto turistico della Regione Calabria**

*«Non sono difficile in fatto di gastronomia e, dovessi fare una scelta, assegnerei a mia sorella Orsa la palma della più saporita cucina del mondo: quella calabrese. Ancora oggi datemi una buona minestra di ceci, quelli che si ammammano, cioè fan da mamma, coi maccheroni, in una saporosa liquescenza; datemi una fetta di pescespada col «sarmuglio», che ci stupiamo di non trovare descritto nei banchetti omerici; datemi, per stimolare l'appetito fino in fondo, un pugnellino di «mbiscatini», cioè di quei sottaceti che alternano il peperone col capperò, la melanzana con lo zenzero; datemi una ricotta di quelle che il pastorello dell'Aspromonte vi porta fino a casa, facendola colare tiepida dalla fiscella nel piatto; datemi, per consolidare il tutto, un bicchiere di Cirò, un vino che ha il colore rosso cupo delle pupille delle donne malate d'amore e il profumo del vigneto squassato dal vento sulle balze marine: datemi tutto questo e io alzo bandiera ammiraglia sulla mia tavola di calabrese radicato» Leonida Repaci, Calabria grande e amara.*

### **2.2.1 Territorio e risorse enogastronomiche**

La Calabria è una regione dell'Italia meridionale che si estende su una superficie di 15.221,9 km<sup>2</sup> suddivisa in 5 provincie e 409 comuni ed una popolazione di quasi 2 milioni di abitanti. È una regione geograficamente variegata; lo descrive bene Guido Piovene (1957) quando, nel suo reportage "Viaggio in Italia", afferma che: «la Calabria sembra essere stata creata da un Dio capriccioso che, dopo aver creato diversi mondi, si è divertito a mescolarli insieme».

Oltre ai suoi 800 km di coste vanta un entroterra ricco di biodiversità e di aree protette, prevalentemente montane, che hanno preservato un patrimonio di bellezze naturalistiche racchiuse in tre Parchi Nazionali<sup>80</sup> che fanno da cornice a

---

<sup>80</sup> Quello del Pollino (2267 m), quello dell'Aspromonte (1955 m) caratterizzato per la presenza del Lago Costantino e il Parco della Sila (1928 m) contraddistinto per la presenza del Lago Cecita, del Lago Arvo, del Lago di Ariamacina e del Lago Ampollino, in cui si respira l'aria migliore d'Europa. Troviamo anche le riserve naturali del Lago di Tarsia nella Piana di Sibari, del Lago Angitola nella

monumenti, castelli, cinta murarie, santuari, conventi e aree storico/archeologiche frutto della presenza di un crocevia di civiltà, provenienti da tutto il Mediterraneo, che nel tempo ne hanno contaminato i saperi e le tradizioni. A testimonianza di ciò troviamo le minoranze linguistiche,<sup>81</sup> comunità storicamente insediate sul territorio, che parlano una lingua diversa da quella italiana. Un patrimonio naturale e storico-culturale che, rappresenta una risorsa sulla quale la Regione Calabria potrebbe investire per rivitalizzare l'intero tessuto urbano, economico e sociale dell'area che, per diverse contingenze, risulta essere sempre più povero e più difficile da far decollare (Viesti 2013).

Nel panorama enogastronomico italiano la Regione si contraddistingue per una ricca tradizione rurale che rivive nell'enogastronomia di qualità; una cucina che punta sull'unicità e sulla qualità dei prodotti frutto di materie prime tipiche e di tecniche tramandate negli anni. Un patrimonio culturale fondamentale che è alla base della costruzione di un prodotto turistico di qualità.

L'ultimo censimento agricoltura dell'Istat rileva una superficie agricola totale (SAT) di 706.480,04 ettari ed una SAU di 549.250 ettari, pari rispettivamente all'8,5% della SAT ed al 4,1% della SAU nazionale. All'interno della Regione Calabria risultano attive 137.790 aziende agricole, il 7,2% di queste si dedica alla zootecnia (9.914) (INEA, Calabria Conta 2012).

Le coltivazioni più importanti della regione sono l'olivo e gli agrumi. Risulta, invece, seconda produttrice nel comparto olivicolo (dopo la Puglia) e nel comparto degli agrumi (dopo la Sicilia). Detiene anche il monopolio per la produzione di bergamotto e cedro ed è inoltre la più importante produttrice di clementine (INEA Calabria Conta 2012).

Oltre alla filiera olivicola e agrumicola la regione si caratterizza per la filiera zootecnica, castanicola, ortofrutticola e per il successo di filiere minori come quella della cipolla, del fico, della liquirizia, del miele. Inoltre, un elemento di forte specializzazione delle aziende agricole regionali è rappresentato dall'adozione di sistemi di conduzione biologica: ci sono 7.115 unità, di cui 6.471 produttori esclusivi, 214 preparatori (comprese le aziende che effettuano attività di

---

provincia di Vibo Valentia e diversi siti d'interesse comunitario (SIC) Per un approfondimento si rimanda al sito: <http://www.ecologiae.com/sila-aria-piu-pulita-europa/18695/>

<sup>81</sup> All'interno del territorio calabrese troviamo zone in cui si parla ancora abbiamo l'arbereshe, l'occitano e il grecanico.

vendita al dettaglio) e 425 produttori che effettuano anche attività di trasformazione (INEA Calabria Conta 2012).

Per la sua tradizione rurale la Calabria si è collocata al 6° posto tra le regioni con il maggiore indice di produzioni agroalimentari tradizionali (272 PAT) e vanta, secondo i dati Mipaaf 2012, per i prodotti a denominazione DOP e IGP (ad esclusione del vino) 15 riconoscimenti<sup>82</sup> su 245 complessivi. A questi prodotti si aggiungono cinque Presidi<sup>83</sup> Slow Food.

Anche per quanto riguarda le aziende agrituristiche<sup>84</sup> i dati sono molto positivi difatti nel 2011, in Calabria, ne sono stati censiti 609. Tra il 2003 e il 2011, la dinamica dell'agriturismo è in forte e costante crescita registrando un incremento del 130% circa nel periodo considerato. Un altro comparto produttivo rilevante per la Regione Calabria è quello enologico. Come testimoniano le fonti archeologiche, storiche e letterarie, la produzione di vino è riconducibile all'epoca dei primi coloni greci che portarono in Occidente la cultura della vite (De Bonis 2003). «Anche lo sconosciuto vino calabrese, prodotto spesso con tecniche immutate nei secoli, è frutto di una terra prodigiosa che riesce a nutrire, a poca distanza l'una dall'altra, piante dalle caratteristiche alpine e tropicali. Questa terra è madre di un ricchissimo patrimonio botanico e viticolo. Questa terra è Enotria ed è terra d'uve» (De Bonis 2003, p 271). La superficie interessata alla viticoltura in Calabria, secondo i dati ISTAT (VI Censimento Generale dell'agricoltura), risulta essere di circa 10 mila Ha per un totale di 13.431 aziende e una produzione di vino di circa 400mila ettolitri (Tab. 2).

---

<sup>82</sup> Il settore con il maggior numero di riconoscimenti è quello ortofrutticolo (5 riconoscimenti); seguono quello della preparazione di carni e quello dell'olio extravergine d'oliva, che hanno ottenuto, rispettivamente, 4 e 3 riconoscimenti. Mentre la Cipolla rossa di Tropea e le Clementine figurano in Italia tra i primi dieci per produzione certificata e fatturato (INEA Calabria Conta 2012).

<sup>83</sup> I cinque presidi calabresi sono localizzati tra la provincia di Cosenza (3) e quella di Reggio Calabria (2) e, fanno riferimento per il comparto lattiero-caseario al Caciocavallo di Ciminà in Provincia di Reggio Calabria; per i salumi al capicollo Grecanico in Provincia di Reggio Calabria e il Gummune di Belmonte in Provincia di Cosenza; per la zootecnia è stata indicata la razza podolica calabrese; per la viticoltura è stato scelto il moscato di Saracena in Provincia di Cosenza e lo Zibibbo di Vibo Pizzo. Un riconoscimento di prossima istituzione riguarderà la Lenticchia di Mormanno e la Capra Nicastrese. Per un approfondimento si rimanda al sito: <http://www.fondazione Slow Food.it/presidi-italia#risultati>

<sup>84</sup> La Regione Calabria disciplina l'esercizio dell'attività agriturbistica con la L.R. n. 14 del 30 aprile 2009, colmando un vuoto legislativo protrattosi dagli inizi del 2000 a seguito dell'abrogazione della L.R. n. 22 del 7 settembre 1988 "Promozione e sviluppo dell'agriturismo in Calabria" perché in contrasto con la normativa comunitaria e nazionale.

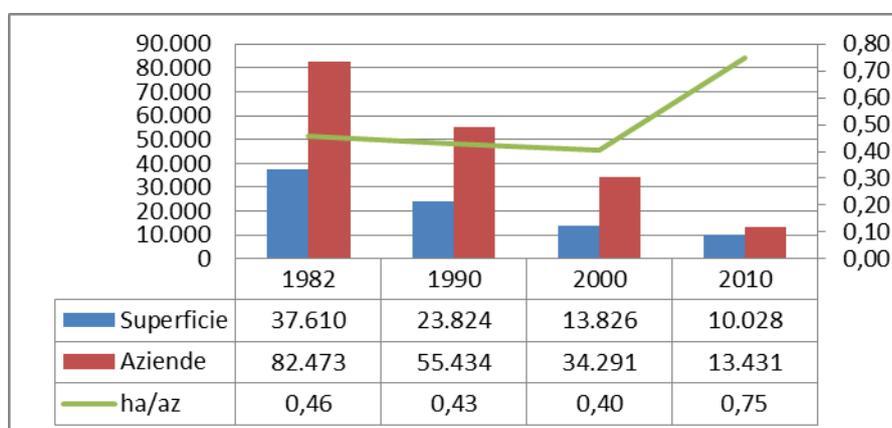
**Tabella 2 - Superficie e n. di aziende per Provincia**

Vite				
	SAT	SAU	Superficie	N. Aziende
<b>Cosenza</b>	<b>294.535.38</b>	<b>212.967.47</b>	<b>4.285.28</b>	<b>7.858</b>
<b>Catanzaro</b>	<b>100.966.96</b>	<b>82.139.81</b>	<b>737.1</b>	<b>926</b>
<b>Reggio di Calabria</b>	<b>149.289.47</b>	<b>119.572.92</b>	<b>1.397.64</b>	<b>1.980</b>
<b>Crotone</b>	<b>115.391.13</b>	<b>95.492.2</b>	<b>3.236.76</b>	<b>1.926</b>
<b>Vibo Valentia</b>	<b>46.297.1</b>	<b>39.081.24</b>	<b>371.32</b>	<b>741</b>
<b>Calabria</b>	<b>706.480.04</b>	<b>549.253.64</b>	<b>10.028</b>	<b>13.431</b>

Fonte: Nostra elaborazione da dati Istat, Censimento Agricoltura 2010

Nel 2010 la superficie vitata è pari a 27.582 Ha, ben il 73% in meno del al 1982 quando si contavano 37.610 ettari. Le aziende vitivinicole calabresi sono diminuite dell'84% e la dimensione media dell'azienda è passata da 0,40 a 0,75 ettari (Grafico 4). Tale riduzione del potenziale produttivo vitivinicolo è stato determinato da un continuo susseguirsi di provvedimenti legislativi europei il cui obiettivo era ridurre il potenziale produttivo vitivinicolo.

**Grafico 4 - Andamento delle aziende vitivinicole e della SAU in Calabria**



Fonte: Istat, Censimenti agricoltura, 1982-2010

Infatti, fin dal 1976 con il Regolamento della CEE n°1162 è stato vietato l'impianto di nuovi vigneti; negli anni successivi sono stati attivati i premi all'espianto nelle aree vocate alla viticoltura. La riduzione ha interessato così, anche le aree di produzione DOC.

Il mercato del vino negli ultimi 40 anni è stato caratterizzato da una serie di cicli. Inizialmente, intorno agli anni '60-'70, il vino faceva parte della dieta ed era

considerato un alimento e in quella situazione si beveva vino a prezzi molto bassi, quindi il fattore di competitività sul mercato da parte delle aziende e del territorio era il prezzo. Si faceva quantità a basso prezzo. Ad esempio, dalla ricerca sul campo, si è appurato che, in questo periodo storico, nelle zone di produzione del Cirò i produttori hanno trasferito le vigne dalla zona collinare verso la pianura spingendo verso produzioni di quantità, piuttosto che di qualità, al fine di mantenere un prezzo basso. Questo spostamento, racconta un testimone privilegiato *«ha permesso al vino di sopravvivere in queste zone» (Intervista n.2)*. Tale fase, tuttavia, non ha caratterizzato le zone vitivinicole della Provincia di Cosenza e di Reggio di Calabria dove le pianure di Sibari e Gioia Tauro, erano caratterizzate dalla coltivazione di agrumi; pertanto, in queste zone, riferisce un testimone privilegiato

*«le vigne sono state abbandonate anche perché questo periodo è stato accompagnato da una politica disincentivante della Comunità Europea, cioè ha iniziato a dare contributi ai produttori interessati ad estirpare vigne. Con questo meccanismo incontrollato in Calabria sono state estirpate vigneti nelle zone vocate (in collina) oppure nella migliore delle ipotesi, trasferiti in pianura vedi Cirò» (Intervista n.2).*

Tale situazione iniziò a migliorare solo alla fine degli anni '90, a seguito dello scandalo del Metanolo, che da un lato, contribuì ad una presa coscienza dei produttori: le aziende hanno abbandonato l'idea di produrre quantità per favorire un'immagine sana e di qualità della cultura del vino nazionale; dall'altro portò ad una profonda sensibilizzazione nell'opinione pubblica, e ad una sua maggiore attenzione alle qualità dei prodotti.

Dalla ricerca sul campo, è emerso che in provincia di Cosenza alcuni produttori non hanno mai smesso di produrre vino per autoconsumo o per rivenderlo al mercato dell'uva, attività da sempre molto diffusa in questa provincia. Come evidenzia un testimone privilegiato *«la storia del vino calabrese è sopravvissuta per aver mantenuto la tradizione di fare il vino in casa ma senza legarla alla qualità» (Intervista n.2)*.

Quando, successivamente, i viticoltori hanno iniziato ad avvicinarsi al mercato non hanno prodotto vino da vitigni tradizionali ma hanno scelto di produrre vino che richiedeva il mercato, cioè hanno iniziato ad impiantare varietà internazionali sostituendole in gran parte ai vitigni autoctoni.

*«Ancora risentiamo di queste scelte, nonostante oggi il mercato cominci a dare altri segnali. C'è la discrasia tra i produttori che tendono a fare vini tutti uguali e quelli che vogliono valorizzare le identità dei territori. Ma questo passaggio avviene solo se il produttore ha la personalità giusta e il contatto vero con la cultura e l'autenticità del suo territorio» (Intervista n.2).*

Nonostante il processo di de-territorializzazione che ha portato all'impianto di vitigni internazionali, i diversi territori vitivinicoli calabresi hanno cominciato in anni recenti a recuperare i vitigni tradizionali. La Regione Calabria si caratterizza, infatti, per la presenza di numerosi vitigni autoctoni come per esempio il Gaglioppo, la varietà più rappresentativa della regione (circa il 50% della superficie oggi a vigneto) che si coltiva tra Cirò e Isola di capo Rizzuto. Più a sud, nei dintorni di Bianco sino alle ripide balze dell'Aspromonte, è presente il vitigno Greco Nero e il Mantonico nero e bianco. Nella zona di Lamezia si annovera la presenza delle tradizionali uve di Nerello Mascalese che conferiscono ai vini prodotti una marcata tipicità. Infine, più a nord tra le Serre Cosentine, la Sila e il Pollino si ha una coltura di uve di Gaglioppo, Greco Nero, Malvasia Bianca, Montonico Bianco e Guarnaccia Bianca. Altri vitigni regionali sono i Magliocchi (canino e dolce), il Greco, il Pecorello, ma ne esistono molti altri (Informatore Agrario 2012). Queste varietà locali, negli ultimi 10 anni, hanno permesso a valide unità economiche di produzione di riacquistare una certa rilevanza sul mercato con vini di elevata qualità, anche certificata. Attualmente la Calabria vanta una produzione di 9 vini a marchio DOC e di 10 vini a marchio IGT (MIPAAF 2013).

Tabella 3 - Le DOP/IGP calabresi

Le DOP/IGP calabresi			
DOC	Provincia	IGT	Provincia
Bivongi	Reggio Calabria, Catanzaro	Argilla	Reggio Calabria
Cirò, denominazione accompagnata o no dalla sottozona: Classico (Classico, Classico superiore, Classico superiore riserva solo per la tipologia Cirò rosso)	Catanzaro	Calabria	Cosenza, Crotone, Vibo Valentia, Reggio Calabria
Greco di Bianco	Reggio Calabria	Costa Viola	Reggio Calabria
Lamezia	Catanzaro	Lipuda	Crotone
Melissa	Catanzaro, Crotone	Locride	Reggio Calabria
S. Anna di Isola Capo Rizzuto	Crotone	Palizzi	Reggio Calabria
Savuto, denominazione accompagnata o no dalle sottozone: Condoleo/Donnici/Esaro/Pollino/ San Vito di Luzzi/Colline del Crati/ Verbicaro	Cosenza, Catanzaro	Pellaro	Reggio Calabria
Scavigna	Catanzaro	Scilla	Reggio Calabria
Terre di Cosenza, denominazione accompagnata o no dalle sottozone: Condoleo/Donnici/Esaro/Pollino/ San Vito di Luzzi/Colline del Crati/ Verbicaro	Cosenza	Valdamato	Catanzaro
		Val di Neto	Crotone

Fonte: Nostra elaborazione da dati Mipaaf, aggiornamento a novembre 2011

Secondo il Censimento agricoltura del 2010, le aziende che producono uva per vini certificati con i marchi DOC e DOCG sono poco più di 2.000 per una superficie media aziendale di 1,4 ettari, inferiore alla media italiana (2,6) e del Mezzogiorno (1,9) (Tab. 4).

**Tabella 4 - Vini DOC e DOCG- Aziende e superfici**

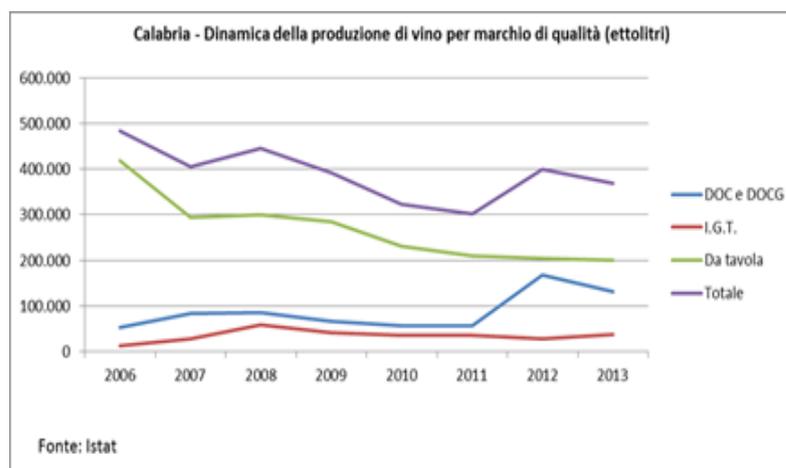
Vini DOC e DOCG- Aziende e superfici			
Territorio	Aziende	Superficie	Superficie media aziendale
Calabria	2.216	3.189	1,4
Mezzogiorno	40.677	77.355	1,9
Italia	124.970	320.859	2,6

Fonte: Censimento Agricoltura 2010

La produzione di vino DOC E IGP nel periodo 2006-2013 è più che raddoppiata passando da circa 66 mila ettolitri ai 168 mila ettolitri. Va però segnalato che tra il 2012 e il 2013 ha registrato un calo del 14%. Il peso del vino di qualità sul totale del vino prodotto in Calabria è passato dal 18% del 2006 al 46% del 2013.

La produzione di vino DOC è quella che ha registrato la crescita maggiore (Fig. 5) in linea con la tendenza nazionale.

**Grafico 5 - Dinamica della produzione di vino per marchio di qualità**



È cresciuto anche il peso della produzione calabrese di vino DOC su quella del Mezzogiorno è passato dall'1,8% del 2006 al 4,2% del 2013 e il peso su quella nazionale è passato dallo 0,4 allo 0,8.

Se all'inizio del Duemila le aziende vitivinicole erano quasi tutte concentrate sul versante ionico cirotano (Convertini e Gagliardi 2013) oggi, è possibile rintracciare sull'intero territorio regionale aziende viticole di piccole dimensioni che hanno trovato le condizioni per "chiudere" la filiera in ambito aziendale,

evolvendosi, così, verso la fase di trasformazione, imbottigliamento e commercializzazione dei vini prodotti dalle proprie uve.

Tale fenomeno ha restituito alla produzione vitivinicola calabrese una dimensione agricola poco evidente negli anni passati quando si registrava la prevalenza di un modello orientato alla sola commercializzazione dell'uva e con scarsi risvolti legati al territorio; oggi, *«si parla di qualità, si inizia a fare un discorso più organizzato sull'intero territorio calabrese» (intervista n.2).*

Tuttavia, anche se il movimento creato da piccoli e medio/grandi produttori che hanno investito nella realizzazione di una “propria etichetta” ha generato numerosi fattori positivi, la Calabria si scontra ancora con il limite di non essere una regione immediatamente associata alla vitivinicoltura. *«Il vino Calabrese si conosce da poco e per poter sopravvivere non gli basta il mercato del vino deve puntare al territorio come punto di forza, a promuovere insieme un'identità territoriale» (Intervista n.5).*

Questo è uno dei motivi che ha spinto cinque aziende<sup>85</sup> calabresi di alto spessore ad associarsi dando vita al primo modello per il Sud di associazione fra produttori - progetto “EuVite” - con l'obiettivo di promuovere i frutti autoctoni più pregiati della vitivinicoltura calabrese condividendo competenze e conoscenze, di marketing e della comunicazione (Informatore Agrario 2012).

Le diverse iniziative in atto si propongono di rafforzare il Brand Calabria e di conquistare ampi spazi di mercato. La significativa presenza di imprese agricole e zootecniche che praticano produzione di cibo su piccola scala e di qualità evidenzia la voglia di uscire da una logica esclusivamente aziendalista per concentrarsi su una logica di territorializzazione basata su un radicale cambiamento nell'uso delle risorse e sulla riqualificazione della produzione.

Uno dei maggiori vincoli allo sviluppo della viticoltura calabrese è l'assenza di rapporti consolidati tra le varie componenti del settore. In un contesto economico come quello attuale la singola impresa anche se efficiente non è sufficientemente competitiva perché da sola non riesce ad affrontare il mercato. *«È necessario definire modelli di sviluppo integrati orientati alle filiere produttive e non alle*

---

85 Librandi di Cirò (KR), Malaspina di Melito Porto Salvo (RC), Poderi Marini di San Demetrio Corone (CS), Serracavallo di Bisignano (CS) e Statti di Lamezia Terme (CZ).

*singole imprese e progetti collettivi capaci di creare un'offerta attraverso la valorizzazione di prodotti di qualità» (Intervista n 2).*

Il turismo enogastronomico che, come già osservato, è fortemente in crescita in tutto il mondo rispondendo può rappresentare uno spazio importante per le produzioni di qualità in Calabria però è ancora un settore con uno sviluppo limitato. La Calabria, ossia, si trova, tra due cicli di prodotto sfasati l'uno rispetto all'altro: declino per il balneare - anche se è ancora forte l'offerta turistica dei grandi villaggi vacanze - e segnali di apertura verso i “nuovi turismi” (Dallari 2004) tematici.

Il Dodicesimo Rapporto sul turismo Calabria 2012 mette in evidenza la mancanza di una strategia complessiva sul turismo in Calabria e la sua forte specializzazione nel prodotto «balneare».

Viene segnalato da alcuni intervistati che *«il motivo per cui la Regione Calabria sponsorizza il mare è per la presenza di poche strutture ricettive nell'entroterra» (Focus)* e infatti, il 65,4% delle strutture e l'87,2% dei posti letto sono collocati sulle coste (Tredicesimo Rapporto sul turismo Calabria 2014, p. 33) in cui sono stati registrati quasi 1,472 milioni di arrivi (254,300 stranieri) e circa 8 milioni di presenze (1.663,400 stranieri)

Per far fronte a queste problematiche e alla forte disomogeneità tra le aree del litorale e le zone dell'entroterra, il “Tredicesimo Rapporto sul turismo Calabria 2014” manifesta la volontà di perseguire come priorità il sostegno ai progetti di valorizzazione e di tutela delle risorse culturali, ambientali e paesaggistiche, capaci di destagionalizzare i flussi turistici, drenare tali flussi dalle coste verso le aree interne, incrementare la dotazione e la qualità delle infrastrutture, rivitalizzare il tessuto urbano, economico e sociale del territorio regionale.

In un contesto in cui lo sviluppo è sempre stato associato a ipotesi produttive derivanti da attività esogene e non legate alle risorse naturali e produttive locali, la chiave per ripensare allo sviluppo socio-economico calabrese staziona nella capacità e nella sensibilità di riguardare il territorio come “giacimento identitario” (Paolini 2006).

Il cospicuo patrimonio enogastronomico, naturalistico e storico-culturale, decostruisce l'idea di una Calabria a sola destinazione balneare e rafforza l'idea di un territorio ricco di risorse inesprese e dal grande potenziale. Di fronte alla crisi

del modello esogeno e dello sfruttamento delle risorse locali nella competizione del mercato mondiale, vi è una crescente consapevolezza del ruolo dei beni patrimoniali locali e delle peculiarità territoriali nella produzione di ricchezza durevole.

Come sottolineato da Magnaghi (2000) gli enti pubblici territoriali sono chiamati ad attuare un modello di sviluppo locale attraverso le scelte in agricoltura, nei sistemi economici a base locale e nei servizi per determinare la crescita del territorio. Dal punto di vista di un testimone privilegiato *«una potenziale strategia politica calabrese potrebbe essere quella di destagionalizzare i flussi verso l'entroterra e investire sul turismo enogastronomico» (Intervista n.2).*

Anche il Tredicesimo Rapporto sul turismo in Calabria (2014) espone la necessità di destagionalizzare il turismo regionale investendo risorse e strategie per lo sviluppo di nuove forme di turismo.

Investire su quest'ultimo modello per rilanciare lo sviluppo socio-economico regionale significa costruire un'offerta e un'immagine turistica adeguata a favorire il nuovo afflusso turistico caratterizzato da turisti interessati ad “abitare” i territori rurali, a gustare i prodotti tipici, a vivere le esperienze di consumo come occasioni di arricchimento culturale e sociale (Pencarelli 2010). E se è vero, come già evidenziato, quanto affermato da Cinelli Colombini, che il turista interessato a fare esperienza di territorio è potenzialmente un amante infedele che ama andare alla ricerca di nuove destinazioni enogastronomiche, la Calabria puntando sulla valorizzazione del paesaggio, delle tradizioni, degli aspetti storico-culturali e delle diversità locali ha tutte le potenzialità per divenire una nuova destinazione di turismo enogastronomico di “terza generazione”<sup>86</sup>. Infatti, come sostiene un testimone privilegiato

*«dal momento che un turista enogastronomico ha visitato per almeno tre volte un territorio ha voglia di ricercare nuovi territori-destinazione; così alle destinazioni di turismo enogastronomico di prima generazione (del Chianti o delle Langhe) sono subentrate le destinazioni di turismo enogastronomico di seconda generazione che*

---

<sup>86</sup> Con questa definizione ci si riferisce a un turista che ha il desiderio di vivere una vacanza unica, di fare esperienza di luoghi nuovi, di ricevere servizi personalizzati e di scoprire cose autentiche. Vuole immergersi nella cultura locale, in situazioni uniche, difficilmente replicabili. Non gli interessa solamente visitare un luogo nuovo, ma vuole soprattutto avere la possibilità di stabilire nuove relazioni principalmente con gli abitanti del luogo.

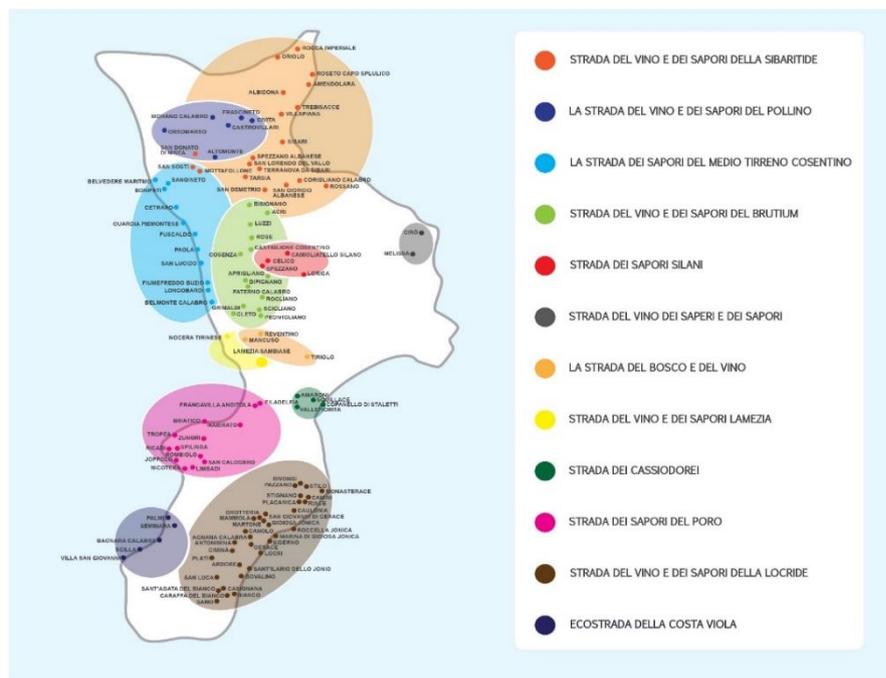
*vede l'emergere di regioni come l'Umbria, le Marche e la Sicilia»  
(Intervista n.3).*

### **2.2.2 Le “Strade del vino” in Calabria: utopia o realtà?**

Uno strumento significativo come l'itinerario Strada del vino potrebbe incentivare l'economia agricola e turistica creando un'offerta in cui il legame con il territorio diventa sempre più marcato. Attraverso l'analisi dei dati secondari è emerso che la Regione Calabria, già quindici anni fa, aveva tentato di scommettere sul turismo del vino facendo riferimento a questo strumento.

In sintonia con il territorio nazionale la Regione aveva recepito, infatti, con determina n. 669 del 10/10/2000, la L. quadro 268/1999. Furono, così, riconosciute, inizialmente 11 Strade dei vini e dei sapori *«perché laddove nei territori non esistevano dei contenuti enologici si voleva promuovere anche il discorso del gastronomico che poi in Calabria si prestava molto bene»* (Intervista n.3), a cui si è aggiunta successivamente, l'ecostrada del vino e dei sapori della Costa Viola. Attualmente le Strade del vino in Calabria risultano essere 12 come riportato nella figura 11 sottostante. Furono attivate, pertanto, nella provincia di Cosenza: la Strada del vino e dei sapori della Sibaritide, la Strada del vino e dei sapori del Pollino, la Strada dei sapori del medio tirreno cosentino, la Strada del vino e dei sapori del Brutium, la Strada dei sapori Silani; nella provincia di Catanzaro: la Strada del vino dei Cassiodorei, la Strada del vino e dei sapori Lamezia e la Strada del bosco e del vino; nella provincia di Vibo Valentia: la Strada dei sapori del Poro; nella provincia di Crotona: la Strada del vino dei sapori e dei sapori ed infine nella provincia di Reggio Calabria: la Strada del vino e dei sapori della Iocride e l'ecostrada della Costa Viola. Le 12 Strade del vino calabresi, come si può evincere dai nomi dei diversi itinerari, non promuovono solo le aree a vocazione vitivinicole ma anche zone rinomate per altre produzioni di qualità (Fig. 2)

**Figura 2 - Strade del vino e sapori in Calabria**



**Fonte: Rilevazioni ed elaborazioni proprie**

Il Piano Strategico di Marketing Turistico della regione Calabria (2011) evidenzia che questi itinerari non sono tuttavia sufficientemente pubblicizzati ed inseriti in pacchetti ed itinerari turistici. Ma il problema riguarda solo la mancata pubblicizzazione?

L'inserimento di una Strada in un pacchetto turistico non appare essere sufficiente e potrebbe essere addirittura negativa proprio in virtù dello scollamento tra immagine reclamizzata e realtà.

La ricerca sul campo ha, però, messo in luce l'esistenza di problematiche che vanno molto al di là della semplice pubblicizzazione. Quello che emerge è che gli itinerari delle Strade del vino calabresi sono inattivi a causa di una carenza di fondi, di una mancata organizzazione, di una governance locale, di regolamenti poco chiari e di un'incapacità culturale dei territori ad attivare un'offerta turistica integrata perché, come sottolinea un testimone privilegiato, «*i nostri territori come al solito sono incapaci di recepire, incapaci di avere autonomia, incapaci di mettere insieme le sinergie*» (Intervista n.5).

In effetti, la ricerca mostra che le Strade sono nate essenzialmente per la disponibilità del contributo finanziario regionale previsto dalla normativa. Dalle

interviste fatte emerge, inoltre, che l'assenza di finanziamenti sarebbe alla base di una mancata continuità nelle attività:

*«ad esempio la nostra era una Strada in cui c'era la comunità montana che la partecipava; avevamo fatto degli eventi, abbiamo fatto un tour di 15 giornate in cui c'è stato un esperto e abbiamo girato per tutti i comuni della comunità montana e poi degli albergatori hanno chiamato per fare la stessa cosa con i turisti ma poi non si è fatto perché nel frattempo la comunità montana è venuta meno e non c'erano i finanziamenti» (Intervista n.8).*

*«Fino a un certo punto le risorse ci sono state poi [...] quando finiscono le risorse e non c'è la capacità di autofinanziamento da parte degli attori che, pur non avendo il finanziamento nazionale, potevano limitare le attività e procedere magari con un'operazione di consolidamento della struttura e invece è fallito tutto» (Intervista n.5).*

Gli stessi intervistati riconoscono però che l'assenza di contributi finanziari pubblici potrebbe essere superata se i soggetti coinvolti fossero consapevoli delle opportunità che una Strada del vino offre ai suoi associati anche in termini di ritorno economico. Dalle interviste svolte emerge infatti, una mancata chiarezza sugli obiettivi della Strada e sulle potenziali ricadute positive sui territori. La mancata consapevolezza dei soggetti coinvolti nelle Strade sul senso e sul significato di questo strumento emerge chiara nelle parole degli intervistati: *«nel momento in cui questi attori (cantine ecc.) sono stati coinvolti è poi, forse, mancato un passaggio: quello di lavorare sulla consapevolezza che porta poi gli attori a chiedere perché non andiamo avanti? che mi porta a ricercare la motivazione per restare e continuare» (Intervista n.5).*

*«Se tutto deve essere mosso dalle risorse finanziarie (che sono importantissime) ma non c'è il processo culturale e non c'è l'onestà di capire come è il settore in Calabria e di spendere energie (che sono titaniche in questo contesto) il risultato è l'attuale» (Intervista n.2).* Ci si domanda, infatti, come nonostante il settore vitivinicolo sia cresciuto notevolmente in questi ultimi 10 anni in tutta la Calabria (come altrove) perché alcune Strade non hanno svolto pressochè attività? *«A tutt'oggi per me è ancora difficile mettere insieme la ristorazione, la cultura e il vino; nonostante ci siano manifestazioni e tante attenzioni che però sono episodiche» (Intervista n.5).*

Quando furono istituite e riconosciute dalla Regione le Strade erano strutturate adattandosi al disciplinare sottoscritto dai vari soggetti aderenti e costituendo un

comitato promotore e un comitato di gestione; era, inoltre, stata realizzata una cartellonistica visivamente riscontrabile lungo le diverse vie di comunicazione della Regione. Questa cartellistica, installata grazie ai finanziamenti erogati per l'attuazione delle Strade del vino, non è stata accompagnata dall'organizzazione di attività nei diversi territori della regione.

Con tanto di cartellonistica visivamente posizionate. Ciò che poi in effetti è mancato è stata la realizzazione delle attività nei diversi territori della regione.

Emblematica è, ad esempio, la presenza di un cartellone pubblicitario all'ingresso dell'area partenze dell'aeroporto di Lamezia, snodo rilevante per intercettare una potenziale domanda turistica, in cui viene divulgata la presenza dell'itinerario della Strada del vino e dei sapori Cassiodorei (vedi figura 12). Il cartellone è, però, privo di contenuti in quanto non vengono indicati dei potenziali punti d'interesse (cantina, agriturismo, enoteca, b/b ecc.) a cui il turista potrebbe far riferimento. Come afferma Ferrari (1997), «per creare o rilanciare un marchio turistico regionale non sembra essere sufficiente la sola comunicazione. Il primo risultato da raggiungere dovrebbe probabilmente essere quello di evitare incoerenza fra l'immagine reclamizzata, che in questo caso si basa su elementi di attrattiva naturale e la realtà che spesso il turista incontra quando arriva sul posto (centinaia di chilometri sì, ma tutt'altro che incontaminati)» (p. 43).

**Figura 3 - Cartellonistica ingresso aeroporto di Lamezia Terme (CZ)**



**Fonte: Rilevazioni ed elaborazioni proprie**

La costruzione e il consolidamento di quella rete relazionale che Berti *et al.* (2011) individuano come passaggio essenziale così come la costruzione interna di un modello di co-governance è ciò che sembra essere mancato all'esperienza calabrese.

In effetti, non è sufficiente inserire le Strade del Vino in pacchetti ed itinerari turistici, non basta pubblicizzarle ma è necessario creare una sinergia d'intenti, organizzata e strutturata, tra gli operatori disponibili ad attivare questo circuito. Vale a dire costruire quella rete relazionale, rintracciabile negli studi di Berti *et al.* (2011) capace di animare e spiegare ai singoli operatori e alla comunità intera l'importanza che può avere la creazione di un itinerario tematico per il territorio. Come osserva un testimone privilegiato *«nel momento in cui questi attori (cantine ecc.) sono stati coinvolti è poi, forse, mancato un passaggio: quello di lavorare sulla consapevolezza che porta poi gli attori a chiedere perché non andiamo avanti? che mi porta a ricercare la motivazione per restare e continuare»* (Intervista n.5).

L'assenza di un percorso condiviso e l'incapacità degli attori pubblici e privati di mettere a sistema esperienze e iniziative già in atto hanno reso le Strade tematiche calabresi degli "incubatori vuoti" per utilizzare le parole di molti interlocutori.

Si è constatato, infatti, che dopo una prima fase in cui la regione (nel 2000) aveva dato un certo impulso al progetto Strade del vino questo si è arrestato su diversi territori. Tuttavia, la Strada del vino e dei sapori della Iocride<sup>87</sup> e l'ecostrada della Costa Viola<sup>88</sup>, pur con grandi limiti, continuano a lavorare; nella provincia di

---

<sup>87</sup> La Strada del vino e dei sapori della Iocride è nato con il sostegno del GAL della Iocride e di una società di sviluppo di tipo privatistico (Afa Consulting). I soggetti che hanno aderito alle Strade sono le aziende vitivinicole, le aziende agroalimentari, agriturismi e b/b, ristoranti, 2 enoteche, enti (comuni e comunità montane). All'interno della Strada ci sono tre tipi di itinerari che coinvolgono diversi prodotti tipici della zona: l'itinerario Magna Grecia che attraversa la zona DOC del greco di Bianco, l'itinerario del borgo di Gerace che attraversa le zone di produzione dell'IGP Calabria e IGP Iocride; l'itinerario Bizantino che percorre l'area vitivinicola della DOC Bivongi.

<sup>88</sup> L' "Ecostrada del vino e dei sapori della Costa Viola", invece, è un Consorzio di aziende ed associazioni operanti nel territorio della Costa Viola di Reggio Calabria e nelle aree limitrofe: cantine, aziende agricole, agriturismi, fattorie didattiche, enoteche, salumifici, botteghe artigiane, ristoranti, alberghi e B&B, aziende di ecoturismo e pescaturismo. Ha sede presso l'Ecotourig Costa Viola (che è il soggetto capofila). Questa è un'agenzia che si occupa di organizzare il prodotto turistico e di accompagnare i turisti lungo le aziende dell'area vitivinicola vocata all'IGT COSTA VIOLA e IGT SCILLA. Infine, si è appurato, che all'interno del territorio regionale c'è una terza Strada, che dovrebbe riguardare l'intera provincia di Cosenza, che sta cercando di "ricostruirsi".

Cosenza, invece, è in atto un processo di ri-costruzione della Strada del vino che è stato oggetto di uno specifico approfondimento.

L'attuale situazione scoraggiante viene descritta come il risultato di un'esperienza fallimentare che un intervistato spiega così *«non essendo nate dal basso [...] non avendo aggregato [...]. La Regione ha ripartito i pochi fondi a disposizione [...]. I 15000 euro assegnati per ogni singola Strada sono serviti per fare gli atti costitutivi, a studiare il logo e fare attività per dare visibilità alle associazioni costituite. Quindi il lavoro si è fermato: le persone non erano quelle giuste, i tempi erano fermi a livello enologico»* (Intervista n.2). Difatti, nei primi anni 2000 le aziende vitivinicole calabresi, nodo attrattore per l'attivazione degli itinerari tematici (Berti *et al.* 2011), erano prevalentemente sul territorio di produzione del Cirò (Convertini e Gagliardi 2013).

Come evidenzia un testimone privilegiato *«fino a 15 anni fa se volevi organizzare un itinerario/percorso del vino e presentare un territorio che avesse una sua autenticità, un identità e una sua storia, dovevi andare a Cirò, in altri territori invece era frutto di iniziative molto sfilacciate»* (Intervista n.2). Le aziende vitivinicole non erano pronte né economicamente né culturalmente a costruire un legame tra cantina, ristorazione, organizzazioni turistiche e il settore culturale.

Come racconta un produttore di una delle 12 Strade l'esperienza *«è fallita perché non c'erano i finanziamenti e perché le aziende disposte a investire in questo erano un po' pochine. Si era risolta con l'idea "mi aggiusto una cosa interna all'azienda e metto la targhetta e finisce lì"! La Strada del vino è promozione all'esterno di quello che c'è qua!»* (Intervista n.18).

Le aziende non erano predisposte ad una visione unanime di sviluppo del territorio e a considerare l'itinerario come un punto di forza anche per la promozione delle proprie attività. La cantina, come sottolineano gli studi di Berti *et al.* (2011), è un elemento basilare per la costruzione di una Strada del vino. Si tratta di aziende private abituate a ragionare come monadi e *«forse avrà all'interno del territorio rapporti con l'associazione X o l'associazione Y o venderà i propri vini alla ristorazione, ma fa tutto singolarmente, dalla commercializzazione alla promozione [...]*» (Intervista n.5). Nel momento in cui, però, un'azienda decide di aderire ad una Strada del vino, dovrebbe maturare l'idea che questo strumento implicherà fare attività insieme ad altre persone e

sottostare a delle direttive comuni in una prospettiva sistemica. «*Quindi, a questo punto, se una cantina continua a fare questa sua attività e non entra in un sistema che la valorizza e non c'è quindi un senso di reciprocità, cioè la cantina dà alla Strada e la Strada dà alla cantina non si creerà una condizione culturale diversa*» (Intervista n.5).

L'attivazione di un'offerta turistica efficiente richiede l'investimento di tempo e di risorse nella costruzione di un sistema a rete. Difatti, le reti consentono agli attori di essere coinvolti in azioni cooperative per il reciproco beneficio e sviluppare visioni collettive, diffondere idee e mobilitare risorse nella prospettiva di attrarre visitatori (Berti *et al.* 2011).

*«Diversamente l'alternativa qual è? Che la cantina faccia le sue singole attività e iniziative non nell'ottica di sistema, di coinvolgimento, di attenzione; [...] ben diverso è se una Strada del vino che ha una sua configurazione (che viene riconosciuta) ad un certo punto comincia a dire al comune: bene noi abbiamo fatto questo tu adesso mi pulisci le strade, le aiuole ecc.; se vogliamo ragionare in questi termini la struttura diventa un ente di interlocuzione perché altrimenti la cantina non può andare al comune e dire puliscimi la strada perché ho la manifestazione»* (Intervista n.5).

Quanto espresso rafforza la tesi che la valorizzazione di un territorio attraverso un itinerario tematico non è, però, determinata solo dalla forza propulsiva che possono impiegare le aziende o le associazioni ma necessita, anche, di supporto istituzionale (Berti *et al.* 2011).

*«La Calabria ha lavorato bene sulle filiere di qualità ma il territorio non ha avuto lo stesso successo perché non è curato; di solito un prodotto di qualità viene da un ambiente di qualità dato dalla cura del paesaggio rurale. Perché se io vado in azienda, l'azienda si presenta bene, ma manca il contorno e una coerenza con il territorio (perché in realtà trovo spazzatura). Il privato funziona, il punto debole qui da noi è il pubblico, le istituzioni. Sono le istituzioni le prime a dover avere cura del paesaggio. Manca la cura di queste cose. Per il turismo enogastronomico e la valorizzazione dei prodotti mancano delle azioni immateriali, di qualità e ad alto livello. I nostri prodotti possono competere con altri vini, hanno dignità, fanno sperimentazione con vitigni di qualità in alta montagna»* (Intervista n.1).

È indispensabile, pertanto, aprire una fase nuova del sistema di “governance territoriale” che porti a compiere un salto di qualità e favorisca processi d'integrazione tra attori pubblici, attori privati e risorse locali non solo nella fase di condivisione degli obiettivi ma nell'intero ciclo di programmazione,

progettazione, attuazione e valutazione dei risultati attesi. In Sicilia, a Marsala, o in Toscana, nella zona del Chianti, è possibile apprezzare in alcuni angoli delle strade aiuole che connotano un determinato territorio. In Calabria non sembra essere, invece, così presente e diffusa una cura del paesaggio e una coerenza territoriale così come racconta un intervistato.

*«Qui non c'è una coerenza territoriale perché non fa parte del nostro "costume" semmai nell'aiuola ci sarà del cemento armato o dell'erba. Invece, un sistema Strada del vino potrebbe provvedere a valorizzare gli elementi che caratterizzano un determinato territorio. se x paese era un territorio del vino doveva essere connotata da territorio del vino cioè significa che le vetrine della città devono avere su nostra indicazione, una bella collezione di bottiglie affinché il visitatore che entra in quella città si senta di essere in una città del vino perché ci sono elementi che lo connotano» (intervista n.5).*

Investire sui processi d'integrazione attraverso una struttura che sia al disopra degli interessi individuali e il cui unico scopo è l'interesse collettivo permetterà di produrre degli effetti maggiori rispetto a quelli dovuti all'azione individuale. *«Una struttura del genere capace di accordare diverse anime e farle dialogare insieme, per quanto difficile sia, ha come obiettivo quello di dare input nuovi e linguaggi nuovi in questo mondo» (Intervista n.5).*

*«Il percorso sarà lungo se non lunghissimo, perché purtroppo siamo abituati a registrare esperienze fallimentari su diversi fronti per cui poi ci si stanca e ci si convince che è meglio lavorare per sé» (Intervista n.5)* ma riattivare le "Strade del vino" potrebbe rappresentare un'opportunità interessante per lo sviluppo socio-economico di una Regione strutturalmente debole e poco sviluppata (Triglia 1999).

Dalla ricerca è emerso un forte fermento sul territorio calabrese per lo sviluppo di produzioni tipiche e locali di qualità e fondamentali per la costruzione degli itinerari turistici "Strade del vino".

*«Ritengo che nel settore agricolo siano stati fatti dei passi da gigante negli ultimi 10/15 anni. Quindi abbiamo dei prodotti buoni che dobbiamo continuare a valorizzare e combattere contro l'immagine negativa che ha il sud e la Calabria» (Intervista n.1).*

E questa connessione tra turismo e agricoltura emerge chiaramente nelle parole di un testimone privilegiato:

*«I tempi sono maturi per questo tipo d'integrazione tra il mondo della produzione agricola/agroalimentare e turistica [...] perché le*

*dimensioni aziendali sono così ridotte che se non c'è questo complemento al loro reddito (quello del turismo e della vendita in azienda) in ottica multifunzionale, le aziende non si svilupperanno molto» (Intervista n.2).*

### **2.2.3 La Strada del vino e dei sapori Terre di Cosenza: un percorso carsico**

Nella la provincia di Cosenza, come chiarito precedentemente, si costituirono 5 Strade del vino e dei sapori che tuttavia, ad oggi, risultano inattive a causa di una serie di errori e problematiche che non ne hanno permesso lo sviluppo.

Con l'evoluzione del comparto enologico della provincia di Cosenza e la costituzione di un'unica denominazione DOP Vino Terre di Cosenza, alcuni soggetti intervistati sono del parere che si potrebbero accorpate tutte le 5 Strade del vino e dei sapori della provincia di Cosenza per creare un'unica Strada provinciale.

Il comparto vitivinicolo cosentino, negli ultimi 15 anni, è stato, infatti, contraddistinto da profonde trasformazioni che hanno interessato sia le superfici investite a vite sia gli aspetti qualitativi delle produzioni.

Si tratta di un territorio che, rispetto all'intera area regionale, si caratterizza per avere la maggiore superficie investita a vite, 4.285.28 Ha (pari al 42% della superficie) con circa 7.858 aziende, pari al 60% circa delle aziende con vite calabresi (ISTAT 2010). Lo scenario vitivinicolo dell'intera provincia è molto diversificato: «si concentra principalmente sui pendii della Valle del Crati e della Valle dell'Esaro; nel distretto territoriale dell'Orsomarso sul versante tirrenico, intorno a Cosenza e più segnatamente a Donnici; nella parte alta della Valle del Savuto; alle pendici della catena del Pollino e nella zona di Saracena; e sulle dolci colline dell'Alto Ionio tra Cariati e Amendolara» (Convertini e Gagliardi 2013, p.13).

Questa caratterizzazione territoriale è rafforzata dalle numerose denominazioni DOC riconosciute nel corso degli anni. La prima denominazione è quella ottenuta, nel 1975, dalla zona DOC Savuto, alla quale negli anni si sono aggiunti i vini soggetti a denominazione di origine controllata di Donnici, del Pollino, di San Vito di Luzzi, di Verbicaro, Condoleo, Esaro e della Valle del Crati con la denominazione IGT.

Successivamente, nel 2011, tutte queste sottozone, inclusi i vini IGT<sup>89</sup>, sono state comprese in un'unica DOP Terre di Cosenza nata con l'obiettivo principale di rendere protagonista un antico vitigno calabrese, il Magliocco, le cui qualità organolettiche sono conferite dal proprio terroir (Barham 2003), divenuto oggi un concetto multidimensionale e variamente interpretato. Obiettivo secondario era quello di dare maggiore visibilità alle singole aziende con l'adesione alla DOC Terre di Cosenza<sup>90</sup>.

La provincia di Cosenza è stata caratterizzata dall'attivazione di un progetto integrato di filiera (PIF) che è stato determinante per il recupero e la valorizzazione del prodotto e per la conseguente riorganizzazione dell'intera filiera produttiva.

Il PIF è stato introdotto per la prima volta nella programmazione del PSR Calabria 2000-2006. Si tratta di uno strumento volto a promuovere la progettazione integrata finalizzata al rafforzamento delle filiere produttive agricole (dalla fase di produzione alla vendita al consumatore finale) attraverso la creazione di partenariati tra soggetti appartenenti ad una specifica filiera. La filosofia del progetto integrato di filiera era quella di iniziare un percorso per indurre i soggetti del territorio a lavorare insieme.

*«Quali erano gli strumenti per costringere i soggetti, in una regione come la nostra, a mettersi insieme? Era quello di incentivare l'aggregazione, per cui era stato creato un meccanismo tale che in primo luogo disincentivasse la presentazione di domande individuali: la soglia era il 50% pubblico e 50% privato per i regimi di aiuto. E noi dicemmo e scrivemmo nel programma che le domande individuali potevano arrivare al 40% del pubblico e 60% privato mentre se*

---

<sup>89</sup> Nello specifico con l'IGT il consumatore è garantito solo per quanto riguarda l'origine: chi legge IGT Calabria è messo a conoscenza che quelle uve sono coltivate in Calabria; che poi all'interno di quel vino ci sia Magliocco piuttosto che Cabernet i produttori non sono obbligati ad indicarlo quindi il consumatore potrebbe assaggiare due bottiglie di IGT Calabria, una fatta con Magliocco una fatta con Cabernet. Invece, con la DOP tu devi mettere al meno il 60% del Magliocco o il 70% se sei in sottozona o l'85% se fai un Magliocco in purezza; per cui siccome il magliocco autoctono è un vitigno ancora poco studiato, più difficile da vinificare e da coltivare è più conveniente scegliere la via semplice.

<sup>90</sup> Tuttavia, dal ricerca sul campo, si è appurato che la denominazione Savuto è rimasta con una DOP a se stante anche se qualcuno del Savuto, senza problemi etichetta Terre di Cosenza; inoltre, si è accertato che i produttori abituati a produrre IGT hanno ritenuto più faticoso e macchinoso il sistema di certificazione della DOP (anche forse più costoso). Quindi qualcuno che ha provato a fare la DOP il secondo anno è ritornato a fare di nuovo IGT Calabria.

*presentate insieme ad altre, in un PIF, arrivavi al 50% quindi c'era un 10% in più» (Intervista n.6).*

Se non tutte le esperienze sono state positive, come sottolinea un testimone privilegiato «*molti PIF sono diventati un modo per avere il 10% in più ma di fatto erano domande individuali*» (Intervista n.6).

Altri hanno compreso appieno le potenzialità di questo strumento «*solo alcuni ne hanno capito il senso: innanzitutto il senso era che si trattava di una fase di avvio non di arrivo nel senso che ovviamente poi bisognava dare supporto alla costruzione dei PIF e bisognava collegare le diverse fasi, dalla produzione alla commercializzazione*» (Intervista n.6).

Tra questi ultimi vi è sicuramente il PIF Vino denominato “Gli itinerari dei vini della Calabria Citra” che si riproponeva di ricostruire l’intera filiera del vino e di costruzione anche la filiera del turismo enogastronomico.

L’attivazione del PIF Vino, avvenne nel 2004, ed è da attribuire al lavoro sinergico tra la passione di una persona “giusta, competente e responsabile”, che negli studi di Cersosimo (2001) viene definita “persona chiave”, e alcuni produttori interessati a rendere il sistema produttivo provinciale capace di produrre qualità nell’ottica di uno sviluppo non solo aziendale ma anche territoriale.

Come avremo modo di osservare il ruolo del leader, un monaco del terzo millennio come lo definirebbero Bruni e Zamagni (2004) , sarà determinante per il raggiungimento dell’ultimo obiettivo, cioè l’implementazione di un approccio integrato tra la filiera vitivinicola e quella turistica e la realizzazione dell’itinerario Strada del vino (Berti *et al.* 2011) che richiede anche la presenza di prodotti enogastronomici di qualità.

Come ha sottolineato Sivini (2003) la capacità di stabilire buoni rapporti sia con attori pubblici che privati, seppur non impresa facile, appare rilevante nelle aree meridionali in quanto vi è una diffusa sfiducia verso l’operato pubblico e le forme di cooperazione tra imprese.

Il partenariato del PIF Vino era, pertanto, composto da solo 63 produttori vitivinicoli, per una superficie vitata pari a 357 ettari, di cui una parte produceva solo per il mercato dell’uva mentre un’altra parte di produttori era orientata a sviluppare al proprio interno l’intera filiera produttiva.

Grazie ai finanziamenti in corso erogati dal PIF Vino il partenariato si organizzò nel Consorzio del vino Calabria Citra con una figura di segreteria, un amministrativo e un responsabile che, nominato all'unanimità, corrispondeva al titolare di una delle aziende vitivinicole aderenti.

Con l'approvazione del PIF Vino si lavorò su diversi fronti: sulla creazione di una struttura produttiva (ristrutturazione dei vigneti nell'ottica del miglioramento qualitativo), sulla qualità agronomica del vitigno autoctono "Magliocco" (commercializzazione) e sulla formazione alle cantine per l'accoglienza in azienda (servizi). Difatti, per garantire al produttore un maggior reddito e frenare l'abbandono dell'attività agricola, il progetto aveva previsto anche lo sviluppo aziendale delle attività di trasformazione e imbottigliamento con la realizzazione/adeguamento di strutture aziendali finalizzate alla lavorazione e al confezionamento del prodotto. Era quindi fondamentale spostare l'obiettivo del produttore dal mercato dell'uva al mercato del vino

L'obiettivo di medio periodo del PIF è stato il miglioramento della qualità e della quantità del prodotto in bottiglia. Nel lungo periodo, lo sviluppo di attività produttive vitivinicole su tutto il territorio provinciale avrebbe potuto creare nuove opportunità di crescita socio-economica specialmente nell'ambito del turismo enogastronomico. A tale scopo le aziende avrebbero dovuto dotarsi, oltre che di adeguati sistemi di produzione, di strutture idonee per la degustazione, esposizione e vendita di prodotti in azienda ed essere in grado di accogliere eventuali visitatori.

La realizzazione di queste nuove cantine rappresenta la componente qualificante e caratterizzante del PIF, in quanto va a costituire gli elementi base di quella che ha dato vita ad una "rete territoriale di produzione" che, seppure frazionata e, opportunamente diversificata, trova il suo momento di integrazione nella fase di promozione e commercializzazione attraverso l'immagine del territorio nel suo complesso.

I dati ISTAT (2010), relativi alla provincia di Cosenza, evidenziano la presenza di 754 aziende agricole che coltivano uva per vino DOP. All'interno di questo dato rientrano anche le 63 aziende che avevano partecipato al PIF Vino. Come si nota dalla tabella 5, se nel 2004 erano presenti solo 15 aziende vitivinicole con annessa cantina, grazie alle azioni previste dal PIF Vino, nel 2014, risultano 50 aziende

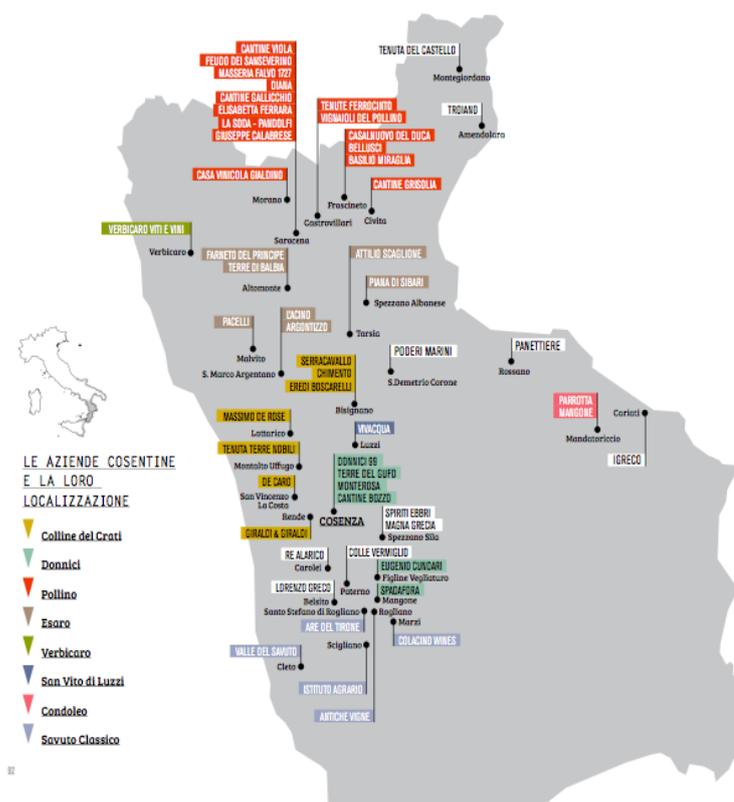
vitivinicole che hanno realizzato l'intera filiera produttiva (Figura 4); le altre 13 aziende come sostiene un testimone privilegiato «erano, probabilmente solo aziende viticole che avevano partecipato per sistemare un deposito, piuttosto che la meccanizzazione ecc.» (Intervista n.2).

**Tabella 5 - Numero aziende vitivinicole con cantina provincia di Cosenza**

	2004	2014
<b>Aziende Vitivinicole con cantina</b>	<b>15</b>	<b>50</b>

Rilevazioni ed elaborazioni proprie

**Figura 4 - Mappatura delle aziende Vitivinicole in provincia di Cosenza**



Fonte: in Terre di Cosenza (Convertini e Gagliardi 2013)

Come sottolineato dai soggetti intervistati, il PIF Vino ha giocato un ruolo fondamentale nell'avvio di aziende produttive di qualità e ben strutturate nell'organizzare visite in azienda (Convertini e Gagliardi 2013) chiudendo l'intera filiera (fase di trasformazione, imbottigliamento e commercializzazione).

Sono aziende che hanno iniziato la propria attività produttiva negli ultimi 10-15 anni e sono prevalentemente di piccole dimensioni e a gestione familiare<sup>91</sup> con un modello di produzione che salvaguarda i prodotti locali di qualità e rafforza la cultura e le tradizioni del luogo.

*«Siamo piccole e non possiamo produrre prodotti per la grande distribuzione perché non abbiamo i numeri per poterlo fare e quindi dobbiamo cercare di qualificare le produzioni e di rivolgerle ad un mercato di nicchia, di appassionati, di persone che sono interessate alle tipicità, a prodotti non troppo comuni e quindi cerchiamo di offrire qualità sia nel vino, sia nei servizi di accoglienza che nelle coltivazioni e nei servizi di salvaguardia ambientale e territoriale»  
(Intervista n.13).*

Si assiste, sostanzialmente, alla presenza di aziende vitivinicole non più mono-settoriale e mono-funzionale ma diversificate e multifunzionali che puntano ad un aumento del livello di differenziazione e della qualità delle produzioni realizzate. Si affaccia così all'orizzonte una nuova figura di imprenditori<sup>92</sup> interessati ad allargare le attività al di fuori del settore agricolo privilegiando gli aspetti legati alla qualità dei prodotti e dei processi, ad un'attenzione crescente della dimensione ambientale e paesaggistica dei processi produttivi adottati e alla tutela della biodiversità. Indicatori importanti per ottenere vantaggi reali dal turismo enogastronomico.

Quanto argomentato evidenzia che gli obiettivi raggiunti in sede di attivazione del PIF sono legati principalmente al miglioramento della produzione di qualità e della commercializzazione, con la predisposizione di strutture idonee per la degustazione, esposizione e vendita dei prodotti.

L'attuazione del PIF Vino e finanziamenti comunitari e regionali per l'impianto dei vigneti, per la ristrutturazione/realizzazione dell'azienda hanno permesso di dotarsi anche di ottime tecnologie che hanno consentito di produrre vini con adeguate qualità organolettiche.

---

<sup>91</sup> Nell'Unione europea le imprese agricole possono essere classificate in larga maggioranza come aziende agricole familiari, nel senso che, da un lato, sono sinonimo di attività su piccola scala e, dall'altro, sono predominanti tra quelle più grandi, il 60 % delle quali è a gestione familiare.

<sup>92</sup> Per quanto riguarda il nostro Paese, da un punto di vista normativo, è la Legge di orientamento (D.Lg. 18-5-2001 n.228 "orientamento e modernizzazione del settore agricolo") ad aver modificato la definizione di imprenditore agricolo contenuta nel codice civile (art.2135), con l'obiettivo di ampliare la gamma di attività realizzabili all'interno dell'azienda agricola dall'imprenditore, e dunque in linea con questo processo evolutivo dell'agricoltura (Di iacovo 2005).

*«Un risultato importante è quello che, oggi, in provincia di Cosenza sono presenti aziende (nate dall'investimento del PIF) fornite di sala degustazione, punto cucina e con un imprenditore formato, sensibile e capace di organizzare una visita in azienda di qualità. Sono aziende che hanno fatto i loro investimenti con l'occhio all'accoglienza. Quindi si trovano aziende carine, curate, con la saletta di degustazione predisposte al discorso dell'accoglienza» (Intervista n.2).*

Anche a livello di comunità locale è cambiato l'atteggiamento verso il prodotto vino. *«Prima i ristoratori non volevano assaggiare e acquistare il vino calabrese» (Intervista n.10);* invece, si è appurato che in seguito ai corsi di divulgazione fatti dai sommelier AIS, ONAB, FISAR e dalle attività di Slow Food Cosenza, si è creata una maggiore sensibilità anche nei ristoratori. Sostanzialmente queste associazioni hanno cercato di trasmettere l'idea che il vino e il cibo di qualità esiste anche in Calabria *«se fino a 10 anni fa era difficile trovare un vino buono calabrese, adesso è difficile trovare un vino cattivo calabrese» (Intervista n.10)*

*«Ritengo ci siano delle ottime cantine in Calabria sia di nicchia (poco conosciute) sia quelle più commerciali; abbiamo ottimi vini che spesso vengono denigrati rispetto alle regioni che ormai hanno un nome per il vino come il Trentino, il Friuli, il Piemonte, la Toscana forse perché in effetti queste regioni sono molto più attive dal punto di vista della promozione turistica» (Focus).*

Tuttavia, le azioni legate all'investimento in servizi, come vedremo, sono in via di realizzazione, non come diretta conseguenza del PIF Vino, ma come sua naturale prosecuzione perché guidati dagli stessi soggetti che hanno fortemente creduto nell'attuazione del PIF Vino. Come sottolinea un testimone privilegiato *«quindi ci sono tutti i presupposti per creare un sistema territoriale e l'obiettivo minimo è quello di unificare le forze e organizzare il sistema» (Intervista n.3).*

Per realizzare questo obiettivo continua ad essere cruciale il ruolo della persona chiave che come già sottolineato da Bruni e Smerilli (2010), quando è all'opera il carisma in una persona si riesce a vedere più lontano. Questa persona con le proprie idee, competenze, esperienze e relazioni (con attori del settore privato e del pubblico) continua a sostenere ed accompagnare le diverse aziende. Ed è proprio questo suo sguardo di lungo periodo che gli ha permesso di farsi portatore, insieme ad alcuni produttori, di nuove sfide per il futuro. *«La prima azione sarà quella di sostituire il Consorzio Citra, con il Consorzio di Tutela delle Terre di*

*Cosenza che si dovrà fare in questi mesi attraverso un lavoro di coordinamento<sup>93</sup> con la Camera di Commercio» (Intervista n.21).*

Questo è uno strumento operativo rilevante per rilanciare l'utilizzo della DOC, promuovere il brand Terre di Cosenza e ad affermare il territorio con più forza anche in termini di comunicazione. Come sottolineano alcuni produttori è molto importante perché *«tutela e promuove la qualità mia e di tutta la produzione» (Intervista n.13) «ma tutto sta a farlo funzionare» (Intervista n.20).*

Quindi il Consorzio DOP Terre di Cosenza è fondamentale per la valorizzazione del Magliocco che, come il Nebbiolo in Piemonte, dovrebbe divenire porta bandiera per l'intera provincia. Ma la storia, la cultura e la tradizione della produzione del Magliocco in questo territorio, affinché si tramandi, va protetta e tutelata non solo dal lavoro appassionato dei viticoltori; difatti, se non ci fossero loro a coltivare questa varietà autoctona si perderebbe. Tuttavia, *«il rischio di non coltivare le varietà autoctone oggi, in Calabria è reale!» (Intervista n.2)*, perché il lavoro fatto dai viticoltori non è sufficiente.

Infatti, nonostante le azioni attivate con il PIF, il vitigno Magliocco non è ancora considerato dalla comunità locale una risorsa endogena su cui investire per delineare una nuova prospettiva di sviluppo del territorio. Pertanto, alcuni soggetti interessati alla costruzione della Strada del vino provinciale, hanno manifestato anche l'esigenza di promuovere una conoscenza dei vitigni autoctoni ai non addetti i lavori nella consapevolezza che, il coinvolgimento delle collettività locali, è un processo indispensabile per diffondere l'importanza di questa risorsa. Tutto ciò è alla base della nascita dell'Accademia del Magliocco il cui scopo è quello di approfondire le conoscenze, storiche e tecniche, al fine di proteggere e valorizzare il patrimonio storico culturale che i vitigni e la viticoltura storica rappresentano per la collettività.

*«Il singolo produttore potrebbe facilmente essere tentato da “appetiti” dettati dal mercato e modificare o addirittura azzerare tale viticoltura con danni irreparabili. Se volessi fare un paragone: impiantare vitigni diversi, es. il cabernet, in un vigneto di Magliocco in area storicamente dedita alla viticoltura, è come mettere gli infissi*

---

<sup>93</sup> Consorzio Vino “Terre di Cosenza” è stato costituito il 18 dicembre 2014 presso la Camera di Commercio di Cosenza. Hanno aderito numerose aziende vitivinicole della Provincia che, in parte, costituiscono il consiglio di amministrazione e che ad un'unanimità hanno eletto come presidente il responsabile di un'azienda.

*d'alluminio in un palazzo del settecento nel pieno centro storico di un borgo. Il privato magari lo farebbe, e forse in alcuni casi è successo (per spendere meno soldi) il pubblico non lo farebbe, e comunque questa eventuale azione indignerebbe i cittadini di quel luogo in quanto sentono anche proprio quel palazzo, seppur di proprietà privata. Vanno bene le finestre di alluminio in palazzi nuovi in zone di ampliamento, così come va bene il cabernet in aree viticole nuove (Terre di Cosenza dà questa opportunità), ma deve essere chiaro al consumatore che in questa area delle Terre di Cosenza è possibile ritrovare una viticoltura storica, intatta, autentica perché i cittadini tutti la proteggono e la promuovono come bene proprio. Come fanno molti, con orgoglio, quando portano amici da fuori a vedere il palazzo del settecento nel centro storico» (Intervista n.2).*

Come sottolinea Magnaghi (2000) per far rinascere la cura e la cultura del territorio è necessario dare forza agli abitanti che vivono e producono nel territorio non come meri consumatori di territorio e di prodotti commerciali ma come soggetti capaci di partire dal proprio patrimonio territoriale (Magnaghi 2000). Ed è in questa direzione che l'Accademia del Magliocco si sta impegnando con l'obiettivo di avviare un'azione di sensibilizzazione per cercare di far passare il messaggio che *«questo territorio ha una storia, cerchiamo di riconoscerla e di recuperarla»* (Intervista n.2); anche perché è lo stesso mercato globale a richiedere beni e alimenti dotati di significati culturali che vanno nel senso dell'“autentico”. Oggi, quindi, e rispetto al passato la provincia di Cosenza si presenta con un comparto produttivo vitivinicolo (e non solo) strutturato e capace di progettare e sostenere l'attivazione di una Strada del vino all'interno della provincia.

#### ***2.2.4 L'itinerario Strada del vino e dei sapori Terre di Cosenza: una rete relazionale possibile?***

Il PIF Vino, come chiarito, se da un lato ha permesso il rafforzamento della filiera produttiva, la nascita di nuovi imprenditori e di nuove cantine; dall'altro non è riuscito ad effettuare degli interventi sul fronte dell'offerta enogastronomica. Attualmente non risulta presente, anche nell'immaginario del turista, la consapevolezza che questo territorio sia in grado di offrire una ricca proposta enogastronomica.

Infatti, un'indagine realizzata dal CAT<sup>94</sup> nel 2010, su un campione di turisti che hanno deciso di effettuare un viaggio nella provincia di Cosenza, ha messo in luce che tra le principali motivazioni che hanno spinto i turisti a visitare la provincia è prevalso il desiderio di relax fisico e mentale (56%), a cui segue la scelta di trascorrere del tempo per rilassarsi a contatto con la natura, in modo particolare nei territori presieduti dai Parchi sia per le opportunità di carattere naturalistico sia per le opportunità di una vacanza attiva praticando sport ed escursioni. Segue, al 14%, la volontà di ammirare l'arte e la cultura sia della città di Cosenza che dei borghi mentre, la motivazione di scegliere la provincia di Cosenza per un interesse enogastronomico riguarda il 6% dei turisti; una percentuale ancora molto bassa dato che nell'immaginario dei visitatori stranieri l'Italia è associata, per il 60-64%, anche ai piaceri di cibo e vino (Imago 2015) e più di quattro italiani su dieci hanno scelto un viaggio di vacanza all'insegna dell'enogastronomia (Coldiretti/Ixé 2015).

La Calabria nonostante il ricco patrimonio enogastronomico, continua ad essere una terra associata al sole e al mare e le destinazioni prevalenti sono quelle collocate lungo le coste. Il turismo è fortemente concentrato nei soli mesi estivi e la Strada del vino potrebbe essere uno strumento utile per destagionalizzare e diversificare l'attuale offerta turistica.

Per comprendere i processi in atto nella provincia cosentina sono stati intervistati 12 imprenditori le cui aziende hanno avuto una profonda evoluzione strutturale e qualitativa, proprio dopo gli anni 2000 grazie agli investimenti effettuati con il PIF Vino, che gli hanno permesso, oggi, di aprirsi al settore turistico.

Questo è considerato, infatti, un'opportunità rilevante in quanto, la cultura e la tradizione vitivinicola calabrese ha origini storiche tali da attrarre le attenzioni non solo dagli esperti di settore ma anche di curiosi e turisti in genere.

---

<sup>94</sup> L'indagine gestita dal C.A.T. - Centro Assistenza Tecnica Confcommercio Cosenza S.r.l è stata svolta, nel periodo giugno-agosto 2010, su un campione di 500 turisti attraverso un questionario redatto in lingua italiana e somministrato presso le strutture ricettive associate a Confcommercio Cosenza con lo scopo di indagare sulla customer satisfaction del turista che appartiene al segmento estivo. Il campione rilevato è di 500 turisti. Il lavoro è dedicato all'analisi del concetto di "orientamento al mercato" della destinazione turistica e intende porre in evidenza il ruolo che la conoscenza delle motivazioni, dei bisogni, dei desideri che orientano i processi di scelta delle destinazioni, nonché delle percezioni e delle aspettative dei turisti, ha assunto per la gestione strategica dei territori a elevata vocazione turistica.

Un produttore citando *Cinelli-Colombini* afferma «un'azienda che fa enogastronomia o enoturismo raddoppia i propri introiti di bilancio quasi ogni fine anno quindi sono elementi da tenere altamente in considerazione» (Intervista n.14).

I produttori intervistati sono coscienti di avere prodotti di qualità e che fare leva proprio sull'unicità dei loro prodotti e sulle tradizioni, in quanto fattori di autostima e di senso di appartenenza delle comunità locali, gli permette di proiettarsi verso l'esterno e veicolare il territorio attraverso il turismo enogastronomico.

Come dichiara un produttore «oggi, forse, iniziamo ad avere la schiena dritta e a dire: noi abbiamo dei prodotti importanti» (Intervista n.12).

Alla consapevolezza di avere un prodotto di qualità si accompagna, inoltre, la necessità di integrare i redditi aziendali con redditi derivanti da attività extra-aziendali (Regrounding) investendo ad esempio sul canale della vendita diretta in cantina che permette sia di ricostruire il legame tra produttore e consumatore, perso con il processo della modernizzazione (Van der Ploeg 2006; Parrot, Wilson e Murdoch 2002), sia di vendere il proprio prodotto sul territorio al giusto valore economico. Difatti, tutti gli imprenditori intervistati, pur avendo cantine attrezzate e locale di degustazione, si ritrovano a commercializzare il vino all'estero, ad un prezzo più basso, in quanto quest'ultimo compra in anticipo dando ossigeno alle aziende. Come evidenzia un produttore

*«l'ideale (ed auspicabile) sarebbe vendere tutto nel proprio territorio ma è chiaro che questo oggi è prematuro perché manca il turista e non è possibile per le modalità di pagamento. Nel mondo ideale mi piacerebbe vendere il 90% del mio prodotto qui e 10% all'estero ma ad oggi non è così» (Intervista n.18).*

Anche il canale della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) che fino a qualche tempo fa era la mortificazione del prodotto artigianale oggi, ha cambiato format<sup>95</sup> per intercettare le domande di qualità dei consumatori. Non solo si è aperta al territorio dando spazi sempre più ampi alla vendita delle produzioni tipiche, di qualità e legate alla tradizione ma ha anche iniziato a considerare il sommelier<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> Per un approfondimento si rimanda al sito: [http://food24.ilsole24ore.com/2015/10/sommelier-ora-richiesti-anche-dalla-gdo/?refresh\\_ce=1](http://food24.ilsole24ore.com/2015/10/sommelier-ora-richiesti-anche-dalla-gdo/?refresh_ce=1)

<sup>96</sup> Per un approfondimento si rimanda al sito: <http://www.aislombardia.it/sommeliers-al-lavoro/1226-fabio-bagno-esselunga.php>

come figura non solo in grado di gestire i corners all'interno del punto vendita, ma come esperto a tutto tondo, capace di supportare la vasta clientela, sempre più informata ed esigente. Come racconta un produttore

*«a livello locale collaboriamo con qualche supermercato che ha deciso di fare il corners solo dei vini della provincia di Cosenza dove il prezzo resta quello a cui io lo vendo al ristoratore per cui non c'è un abbassamento del prezzo tale da metterlo in concorrenza con il ristoratore. Tuttavia questo ti dà la possibilità di avvicinarti a tutta una fetta di persone che generalmente non entrano in enoteca perché inibiti da quello che potrebbe essere il prezzo» (Intervista n.18);*

Per cercare di promuovere un'offerta enogastronomica nella provincia un piccolo nucleo di persone sta dialogando - memori dell'esperienza "fallimentare" che, negli anni passati, ha caratterizzato le Strade del vino calabresi - su un'idea di massima per un nuovo progetto Strade del vino. L'obiettivo è costruire un sistema-territorio efficiente e ben riconoscibile capace di favorire il flusso dei turisti sui territori viticoli ed incoraggiare il consumo e la vendita in loco e come sottolinea un produttore *«intorno a questa idea vorremmo riunire gli altri potenziali interlocutori interessati» (Intervista n.19) a*

I produttori intervistati sono consapevoli che la Strada del vino non bisogna pensarla solo come un appuntamento occasionale nelle cantine o come un'attività dettata dal fermento imprenditoriale del momento piuttosto come un'organizzazione territoriale, caratterizzata da una visione di lungo periodo. Una consapevolezza che emerge chiara dalle parole di un testimone privilegiato *«per evitare di creare l'ennesimo incubatore vuoto [...] prima di arrivare al web e al turista bisogna partire da quello che c'è sul territorio e costruire quello che attualmente non c'è, l'accoglienza in questo campo e bisogna organizzarla» (Focus Calabria).*

In questa fase gli imprenditori hanno manifestato la necessità di non comunicare all'esterno l'idea progetto perché fin quando l'offerta non sarà sostenuta da un organismo dotato di una sede operativa, di un numero di telefono, un'email, di qualcuno che risponda al telefono, è preferibile non fare errori, a livello di comunicazione, che potrebbero disorientare l'abitante-turista. *«La cosa peggiore*

*per un turista che spera di trovare qualcosa che poi non trova: è deluderlo» (Focus Calabria).*

*«La logistica è importante, non è secondaria. Avere una struttura dedicata a questo, è una cosa che è mancata alla precedente Strada del vino, ci riunivamo in posti sempre diversi, era tutto fine a se stesso e non riuscivi neanche ad aggregare. Anche il piccolo ristoratore che riuscivi a coinvolgere inizialmente partecipava poi quando non trova un qualcosa alle spalle di costruito e di un certo spessore abbandonava» (Intervista n.8).*

I produttori sono coscienti che gli itinerari Strade del vino per essere fruibili sotto forma di offerta turistica devono favorire sinergie virtuose tra un ampio numero di soggetti (Brunori, Cosmina, Gallenti 2002) afferenti a due dimensioni, quella enologica e quella turistica, con un'identità produttiva, storica e culturale uniforme ed un'organizzazione interna che coinvolge soggetti pubblici e privati. Per mettere a sistema le varie componenti che possono far parte del prodotto turistico bisogna costruire la rete sul territorio. Come sottolinea un produttore *«interfacciarsi con un gruppo di turisti significa già interloquire con il mio competitor e aver chiaro il concetto di scambiare le informazioni “oggi sono da me, e faccio questo, e domani saranno da te” è quella marcia in più che darà importanza e sviluppo al nostro territorio» (Intervista n.12).*

I produttori intervistati hanno espresso ad unanimità la necessità di costruire una co-governance sul livello dell'integrazione territoriale costituendo una cabina di regia con il compito di organizzare, coordinare ed integrare normative e progetti secondo una visione condivisa (Berti *et al.* 2011) *«perché la cantina da sola non ce la fa o anche il semplice facebook è diventato un'arma micidiale di pubblicità e deve esserci dietro una persona che lo gestisca» (Intervista n.10).* Sostanzialmente vorrebbero costruire un'organizzazione di tipo orizzontale tra le aziende e tra queste e il personale qualificato, facente parte della cabina di regia, che svolge le attività di animazione territoriale, di coordinamento, della comunicazione e di marketing. Tra le altre esigenze segnalate vi è anche la necessità di fare un'analisi sul target turistico presente sul territorio. Come evidenzia un produttore *«in Calabria non si riconosce un turista ideale: né a Tropea, né in Sila e né da altre parti. Perché? Questo è da chiedersi. Perché non*

*siamo capaci di individuare? Invece spetta a noi scegliere chi portare sulla nostra terra» (Focus Calabria).*

Vi è chiara, dunque, la consapevolezza che elaborare una nuova proposta di Strada del vino implichi un lavoro a monte da fare prima di realizzare l'offerta. Si tratta, tra l'altro di mappare risorse culturali perché sottolinea un produttore *«in Calabria solo con il vino non ce la fai ma devi costruire un sistema capace di sfruttare la centralità rispetto al mediterraneo. Lo puoi fare andando a riscoprire i percorsi storici, i posti interessanti del tuo territorio, da una selezione dei ristoratori della costa» (Intervista n.21).*

Il ruolo di coordinamento della cabina di regia risulta importante per i soggetti intervistati *«perché con quello ci sono delle regole, ci sono degli adempimenti da fare e sarebbe forse la Strada più giusta perché in Italia e nel meridione se non abbiamo delle linee guida andiamo un po' allo sbaraglio e non sappiamo cosa fare» (Intervista n.12).* *«Ovviamente tutto questo deve avere un ritorno economico per la struttura che organizza. È chiaro che pago per il servizio purché alla base ci sia uno studio dei costi, della qualità dell'offerta e dei percorsi, sul target, su quello che può interessare, di come può essere letto, di come può essere veicolato» (Intervista n.21).*

I produttori sembrano avere una visione ben chiara su come organizzare la Strada del vino nella provincia di Cosenza. Come sottolinea un testimone privilegiato *«per avviare le attività del progetto di cooperazione è necessario da un lato mettere a sistema le varie componenti che possono far parte del prodotto turistico, dall'altro avviare attività di promozione, comunicazione e commercializzazione del prodotto turistico» (Intervista n.2).*

Quindi, prioritariamente emerge la necessità di attuare delle azioni per condividere il progetto con i soggetti pubblici e privati che operano nel settore: aziende agricole/vitivinicole (Berti *et al.* 2011) che nel produrre investono in qualità innovando la tradizione ma è necessario un coinvolgimento anche del resto del territorio, ovvero, la ricettività, i ristoranti, l'artigianato. La Strada del vino nella visione degli intervistati, *«deve essere un veicolo di sviluppo collettivo non solo del comparto enologico» (Intervista n.9)* *«ma anche le istituzioni locali: dai comuni alle provincie (se esistono ancora) ma comunque gli enti che sono sul territorio» (Intervista n.13)* sia per il sostegno finanziario che per il ruolo di

garante, di coordinamento e di integrazione che le istituzioni possono svolgere (Berti *et al.* 2011).

In questa fase in cui vengono identificate le aziende agricole, già operanti sul territorio, con caratteristiche promettenti per lo sviluppo dell'itinerario Strada del vino, ogni potenziale produttore interessato dovrebbe porsi una domanda: quanta volontà ho di partecipare alla creazione di tutto questo? Perché, aderire alla Strada del vino, significa presentare le aziende, che nel mercato del vino si definiscono ancora "competitor", e il territorio secondo una visione sistemica.

*«Se non c'è questa volontà iniziale si rischia di perdere solo tempo. Pertanto, lavorerei step by step e non metterei troppa carne sul fuoco tour operator, agenzie di turismo, ma cercherei piuttosto dei confronti con gli altri produttori, per capire che cosa vogliamo del nostro prodotto e del nostro territorio magari attraverso riunioni itineranti nelle varie aziende perché è un modo per aprirsi, un modo per capire il potenziale che hanno le altre aziende» (Focus Calabria).*

La necessità di fare delle assemblee e delle riunioni per divulgare il progetto all'interno del territorio al fine di coinvolgere il più possibile gli attori territoriali che hanno un qualcosa da raccontare sembra condivisa tra gli intervistati. Come sottolinea un testimone privilegiato si potrebbe iniziare a coinvolgere

*«i produttori di vino e le componenti agroalimentari e pian piano, avvalendoci delle nostre e delle loro reti informali (potenziali artigiani, ristoranti e strutture ricettive interessate ad aderire al progetto) riuscire a catalogare sia i soggetti privati legati al settore della ricettività e della ristorazione presenti sul territorio sia le attrazioni ambientali, naturalistiche, artistico-culturali, storico-archeologici, termali, folkloristici, sportivi, brand, testimonial, eventi ecc» (Intervista n.2).*

Tuttavia, i soggetti promotori sono coscienti che *«molto probabilmente all'inizio aderiranno le aziende motivate e quelle non motivate si aggregheranno in un secondo momento perché se io ti faccio vedere che me ne frego completamente allora che senso ha aderire?! Io non ti devo trascinare, io devo parlare e fare squadra, per fare squadra bisogna avere degli entusiasmi» (Intervista n.19).*

I soggetti promotori, sono altresì disposti, in questa fase embrionale, a verificare l'interesse delle aziende private di aderire al progetto ed appurare che le stesse siano disponibili ad investire tempo (perché ci vuole del tempo affinché si avvii) e denaro per evitare di creare *«uno dei soliti carrozzoni» (Intervista n.10).* Variabili

molto importanti perché la Strada del vino, per funzionare, ha bisogno dell'impegno attivo di tutti soggetti aderenti cioè *«ci deve essere un gruppo coeso, che va avanti compatto e che sia più o meno sullo stesso livello per quanto riguarda la tipologia di accoglienza perché se un turista rimane disamorato di un'esperienza e dice "hanno da crescere", abbiamo fallito tutti quanti»* (Intervista n.19).

L'imprenditore in tal caso sceglie di associarsi alla Strada del vino cosciente di aderire ad un progetto che richiede un forte richiamo alla relazionalità per la sua realizzazione e per lo sviluppo del territorio.

Altro passaggio importante per la costruzione della Strada del vino è l'individuazione del prodotto chiave (o più prodotti chiave) che le caratterizza e da cui, poi, prenderà il nome l'itinerario. Il cuore dell'offerta si potrà individuare tra il paniere di prodotti Dop, Igp, Bio, QCertificazioni agroalimentari e Prodotti agroalimentari tradizionali e i Presidi Slow Food perché appunto il prodotto chiave dell'offerta non è necessariamente solo il vino ma vi potrà essere un'integrazione tematica con gli altri prodotti tipici. Spesso il vino fa da cornice ma è implicito che il turista percorrendo un itinerario turistico è invitato, come evidenzia un produttore, *«a riscoprire tante cose che ci sono dietro il vino: c'è la storia del produttore, c'è la storia dell'azienda, c'è la storia del territorio»* (Intervista n.16) con le sue eccellenze gastronomiche ed attrattive storico-culturali.

*«Non so poi perché sono state chiamate Strade del vino dato che è una Strada del territorio, cioè è come il viandante di una volta che cammina piano, per godersi i panorami e magari se c'era (dico per dire) un negozio di artigianato sulla strada si fermava e dava un'occhiata. In realtà è una Strada del territorio intesa in modo slow»* (Intervista n.18).

La principale difficoltà evidenziata da tutti i soggetti intervistati nella ricostruzione della Strada del vino è relativa alla creazione del consenso intorno al progetto perché i limiti, le resistenze e le mancanze di carattere strutturale, culturale e politico-istituzionale potrebbero non far superare la propensione dei singoli attori coinvolti a perseguire scopi individualistici che li induce ad adottare comportamenti da free rider (Olson 2013).

*«La cosa difficile è mettere insieme i soggetti e parlarci [...] far capire all'azienda che produce vino (che forse è quella più pronta),*

*all'azienda che produce formaggi o a chi fa sedie [...] che c'è un altro modo di produrre reddito per la propria impresa. [...] Fare rete su un elemento culturale potrebbe essere relativamente semplice ma quando poi devi mettere insieme economie e bilanci aziendali diventa tutto più difficile perché poi ognuno si muove per i propri interessi» (Focus Calabria).*

Pertanto, come chiarito da Berti *et al.* (2011), l'efficienza di una rete relazionale sarà determinata dal livello di sinergia e di coerenza strutturale che si realizza al suo interno. È importante quindi definire i valori, gli obiettivi, le regole (standard minimi di qualità), cioè la visione collettiva della Strada al fine di rafforzarne l'identità stessa, favorirne i processi di integrazione e coerenza interni e proiettare la Strada come attore territoriale-collettivo" verso l'esterno.

Quindi la sinergia e la coerenza fra diversi soggetti non è né immediata e né scontata e per realizzarla è indispensabile una buona progettazione ed organizzazione.

Costruire la Strada del vino non significa soltanto dire che ci sono i soggetti afferenti al settore enologico e turistico ma individuare i requisiti di qualità della produzione e della ricettività che dovranno essere inseriti nel regolamento cioè «significa sapere quello che offre il signor Bianchi e quello che offre il signor Rossi perché l'offerta deve essere più o meno simile per tutti» (Intervista n.19)

*«Perché questo?! Perché se non c'è un'offerta più o meno simile c'è chi fa per esempio tante belle cose e chi non fa niente; è una cosa che va a svantaggio di tutti. [...]. Per una coerenza ci vogliono delle regole comuni perché siamo un gruppo, siamo persone che vogliamo stare insieme e quindi dobbiamo offrire al cliente più o meno le stesse cose perché la qualità dell'offerta dev'essere piuttosto alta e non uno che ha una qualità alta e un altro ha la qualità bassa perché, ripeto, questa disparità non va a vantaggio della zona» (Intervista n.19).*

Quindi, per i soggetti intervistati, creare un'immagine coordinata della Strada e un controllo su chi aderisce rappresenta un percorso obbligato per evitare di avere degli associati che dicono di fare una cosa e poi non la fanno fornendo un'informazione dissonante al turista. Più si investirà in "coerenza strategica" più il turista, quando farà ritorno a casa, cercherà ancora quel prodotto e lo farà conoscere alla sua sfera relazionale, innescando un circolo virtuoso in grado di aumentare la notorietà del prodotto attraverso la fama del territorio di provenienza.

Un altro aspetto importante per gli imprenditori intervistati è il coinvolgimento della comunità all'interno del progetto. È molto probabile che l'abitante del luogo rappresenti il primo biglietto da visita per il turista che arriva sul territorio con l'obiettivo di visitare un determinato punto di interesse; se il turista, che, secondo un produttore *«rappresenta un passa parola importante»* (Intervista n.15), incontra un abitante disinteressato e de-territorializzato (Magnaghi 2000) non solo lo disorienta ma influenza negativamente la reputazione del territorio stesso.

*«Se c'è una Strada turistica, è probabile che i turisti si fermano in piazza, o a comprare le sigarette al tabacchino o il caffè al bar; [...] questi soggetti vanno coinvolti nel progetto anche perché il turismo è l'unico sviluppo per i piccoli comuni dove le piccole attività economiche (bar, tabacchino) non ce la fanno a vivere solo con i consumatori locali. C'è bisogno di più persone che vengano sul territorio e per questo dovrebbe essere coinvolta tutta la comunità»* (Intervista n.10).

*«L'abitante dovrebbe credere in questo strumento perché la Strada del vino è un indotto per tutti. Come dicevo prima, spesso i miei concittadini danno volutamente le indicazioni sbagliate per venire qui, perché quasi dà fastidio che tanta gente viene e chiede di quest'azienda; molta gente del posto non è mai venuta a vedere l'azienda eppure è qui e ormai dovrebbe essere una realtà più o meno conosciuta. Noi diamo anche da lavorare a 10 famiglie del territorio, è un indotto per tutti ma queste sono cose che trascurano e non si rendono conto»* (Intervista n.18).

Si tratta di immaginare azioni per creare relazioni con la comunità locale utili a generare effetti positivi sul tessuto sociale ed economico del territorio. Lo sviluppo di un rapporto positivo con gli abitanti con una forte appartenenza territoriale, consente alle imprese di esercitare una funzione socio-ambientale attraverso la salvaguardia del patrimonio naturalistico, storico e culturale, di esaltarne le risorse turistiche e artigianali per garantire ai viaggiatori un'offerta di qualità sia nell'accoglienza che nel prodotto. Gli abitanti dall'altro, prendendosi cura del vino, del loro territorio e della loro identità costituiscono socialità (Magnaghi 2000).

Organizzare e gestire la Strada del vino attraverso la collaborazione degli abitanti significa sottoporre la comunità locale ad una sorta di "patto collettivo" (Magnaghi 2012) all'interno del quale ogni attore coinvolto può trovare una

propria ragione di convenienza, e contribuire alla produzione di valore aggiunto territoriale, ambientale e paesaggistico.

*«La comunità ha un ruolo importante nel nostro lavoro, perché se la comunità riconosce una qualità ne diventa in qualche modo orgogliosa e quindi tende a promuoverla, tende di sua spontanea volontà a indirizzare le persone, se è possibile anche a farsene un vanto. E in una Strada del vino la comunità deve essere coinvolta, perché la comunità direttamente o indirettamente riceve, da un'iniziativa del genere, dei vantaggi perché aumentano i turisti, perché le persone vengono e perché, naturalmente, nel momento in cui vengono tendono a muoversi sul territorio e usare tutta una serie di altri servizi quindi c'è un indotto di questo turismo» (Intervista n.13).*

Sarà successivamente necessario elaborare un secondo passaggio da effettuare per costruire una Strada del vino riguarderà il piano di promozione che, come sottolinea un testimone privilegiato

*«dovrà contemplare azioni di comunicazione sia su canali tradizionali (giornali di settore, TV, radio, segnaletica, cartellonistica) sia su canali più innovativi (web, social, app, geo localizzazione, ecc.). Dovrà organizzare: la partecipazione ad eventi fieristici specializzati, sagre, eventi radiofonici e televisivi, azioni di accoglienza per Tour Operator o operatori del settore turistico (giornalisti, agenti commerciali turistici, ecc) finalizzate alla promozione extra regionale od estera. Attivare info point propri della "Strada" ed in collaborazione con Comuni, Parchi, Pro loco, ecc. Inoltre, dovrà essere prodotto materiale informativo e pubblicitario collettivo di promozione dell'associazione (cartaceo, video, digitale, per la rete internet, App per smartphone ed altra attrezzatura informatica, etc.)» (Intervista n.2).*

I produttori segnalano la necessità che la promozione sia sostenuta dal livello istituzionale. Come sottolinea un produttore *«non può essere una singola azienda a portare avanti il nome "Terre di Cosenza"; devono essere in primis le istituzioni a capire effettivamente che bisogna puntare sul territorio» (Intervista n.10).*

*«Quindi, puntare sul territorio non significa assunzioni, Inps, inail, ma credere nelle aziende e nei loro prodotti [...] ascoltare la parola dei diretti interessati. Per quanto riguarda il settore del vino sentire gli imprenditori del campo vitivinicolo, nel settore turistico sentire i produttori del campo turismo. Ascoltare prima di tutto gli operatori del settore che sono sul territorio» (Intervista n.10).*

Viene , inoltre, evidenziato che il ruolo delle istituzioni pubbliche locali nel processo di ri-costruzione di una Strada del vino dovrebbe anche essere quello di garantire una manutenzione delle località adeguate.

Elemento che penalizza fortemente il sistema turistico calabrese è l'insufficiente livello quali-quantitativo delle infrastrutture di supporto al turismo e dei servizi pubblici in generale. La Calabria, infatti, presenta carenti reti di trasporti e viabilità, soprattutto relativamente alla mobilità interna (Donato 1998). Si tratta, come noto, di elementi che possono influire in modo determinante sulla crescita turistica di un'area e che, se carenti, possono scoraggiare i potenziali turisti e ritardarne lo sviluppo. «*La Calabria ha 2 milioni di abitanti ma i turisti che si recano nella nostra regione sono pochissimi a causa di diversi problemi come le autostrade, i rifiuti, la pulizia del mare*» (Intervista n.10). Si dovrebbe fare una buona manutenzione delle strade. Fare una gestione del territorio e curata prima di tutto per i propri cittadini e sicuramente per il turista, questo aiuterebbe molto.

*«In questa provincia le strade sono micidiali. Quindi come imprenditore ad un turista indico un percorso, ma, devo anche suggerire di portarsi dietro 4 ruote di scorta perché rischia di bucare via via? Inoltre, trovare un guard rail di spazzatura su tutta la strada disarmo il turista che arriva (magari viene dalla Svizzera dove è tutto preciso e perfetto). Quando devo portare qui delle persone mi verrebbe quasi da bendarle, farle arrivare in azienda e toglierli la benda una volta arrivati, purtroppo!»* (Intervista n.18.)

L'azione delle istituzioni è dunque fondamentale anche in una Strada del vino e come evidenzia un produttore

*«se faccio le Strade del vino e voglio che i turisti vengano qui allora le istituzioni devono avere un ruolo chiave all'interno della Strada del vino innanzitutto per la manutenzione dei comuni perché se io intercetto un turista e lo faccio venire qui, al di là dell'azienda vocata, seria, che fa il buon prodotto, che fa la bella ceramica, cosa gli faccio vedere? un posto deserto, sporco, con i crateri nelle strade? Un paese deve essere tenuto mediamente in modo civile cosa che ormai sta diventando un'eccezione»* (Intervista n.18).

Gli intervistati, infine, mostrano di avere la piena consapevolezza che il processo di creazione, realizzazione e implementazione di una Strada del vino richiede tempo: «*ci vuole pazienza per creare un itinerario come le Strade del vino che possa avere poi una certa risonanza. Nel momento in cui è uno strumento*

*importante comincia ad avere un certa risonanza regionale, nazionale e spero poi europea» (Intervista n.20).*

Operando, dunque, per step e ampliando e consolidando la rete tra gli attori si potrà arrivare a delineare un nuovo attore collettivo (Berti *et al.* 2011) che potrà diventare protagonista della governance territoriale.

### **2.2.5 Luci ed ombre tra individualismo e cooperazione**

I 12 imprenditori intervistati, interessati al processo di ri-costruzione della Strada del vino nella provincia di Cosenza, sono soggetti appassionati, impegnati a tutelare la tradizione familiare e con una particolare attenzione al senso dell'etica, come evidenziano le parole di un intervistato

*«se viene qua un turista non gli devo far pagare il triplo del valore, non devo fregarlo perché da quell'istante il turista non lo vedi più; cioè devono capire che per far venire i turisti bisogna che ci sia: cortesia, gentilezza, pulizia, serietà e professionalità, che è la cosa più importante, e non approfittarsene [...]» (Intervista n.10).*

Inoltre, sarebbero disponibili a cooperare superando l'atavica inerzia che caratterizza il contesto calabrese

*«in altre zone d'Italia dove la cooperazione è più sviluppata riescono a raggiungere risultati più alti. È una questione culturale. Qui al sud forse siamo ancora un po' indietro rispetto a questo sviluppo, ma siamo sulla buona strada perché si stanno avvicinando a questo tipo di lavoro anche giovani che hanno una mentalità più aperta rispetto alle vecchie generazioni» (Intervista n.11).*

Tuttavia, rilevano che il contesto in cui operano non sembra essere ancora pronto a cogliere le opportunità che una più ampia cooperazione potrebbe portare per lo sviluppo territoriale. Questi 12 produttori li potremmo definire imprenditori Cauti (Bruni 2004), cioè soggetti cooperatori in attesa che qualcun altro faccia la prima mossa. In una situazione del genere, solo la presenza di quella che possiamo definire persona-chiave (Cersosimo ??) o nei termini di Bruni il "Coraggioso", che agisce secondo rapporti di reciprocità-*philia*, può innescare rapporti di cooperazione con i "Cauti" e far partire così il processo di creazione di reti di reciprocità.

*«Qui in Calabria non ci si fida di chi consiglia "devi far così" pensano sempre che tu hai un retro pensiero e purtroppo l'aggregazione è difficile proprio per questa ragione, per la diffidenza totale delle persone, quindi di fatto chi ha seguito i suggerimenti è*

*partito [...]. Il problema è l'aggregazione con le persone, non è semplice» (Intervista n.18).*

Bisogna, infatti, tener presente che il contesto territoriale indagato sembra non essere caratterizzato da quella che Bagnasco *et al.* (2001) hanno definito concezione “sistemica” o “culturalistica”. L’attitudine a cooperare e a riprodurre il “capitale sociale” è insufficiente. «*C’è un problema di cultura territoriale perché un’azienda da sola non riuscirà a fare nulla. Oggi si dovrebbe lavorare solo ed esclusivamente facendo gruppo, facendo massa, facendo rete» (Intervista n.12)* ma c’è una tendenza all’isolamento e all’autoreferenzialità che ostacola forme più forti di fiducia, di coesione e di dialogo.

*«Purtroppo, non riusciamo a fare gruppo come fanno altrove; c’è una sorta di individualismo, ognuno pensa a sé, a fare il suo marchio. Invece, credo che bisognerebbe valorizzare il territorio (comune a tutti) perché una volta che arrivano le persone non si fermano solo nella mia azienda ma visitano tutto il territorio» (Intervista n.16).*

*«Questi rapporti relazionali sono a spot! Io ho gruppi molto sporadicamente quindi è chiaro che la mia informazione sul territorio è limitata a quando le persone vengono qui; quindi deve essere un po’ più fruibile la conoscenza, la conoscibilità. Io credo in quello che faccio ma se lo faccio da solo è come se lo facessi a metà. Questa è la motivazione che mi spinge a fare rete» (Intervista n.18).*

Difatti, la valorizzazione dei luoghi è strettamente legata ad una crescita culturale civica e professionale degli operatori che devono essere in grado di comunicare in modo corretto il territorio nel suo insieme ad un turista che vuole fare un’esperienza coerente. Tuttavia, si è riscontrato, una debole collaborazione tra i produttori del vino con i ristoratori. «*Ancora oggi vedo che sulla costa siamo pieni di vino campano e scarseggia il vino della nostra provincia» (Intervista n.19).* Anche De Bonis (2003), nel suo libro monografico, fa notare che i vini calabresi sono stati commercializzati sotto la designazione di vini napoletani e spesso confusi con questi cancellando la memoria delle caratteristiche dei vini di origine del territorio. «*Infatti, mediamente nel 70% dei ristoranti c’è ancora una certa resistenza a presentare i prodotti e i vini del territorio» (Intervista n.18).*

*«Mi innervosisco quando magari mando un gruppo di turisti al ristorante e propongono una bistecca alla fiorentina, non c’ha senso! Dovresti divulgare un piatto tipico calabrese e tutti i prodotti che un turista non trova al di fuori della Calabria cioè prodotti legati al territorio perché la bistecca alla fiorentina la trovi in tutte le parti del mondo» (Intervista n.10).*

Ma negli ultimi anni, grazie all'organizzazione di corsi di degustazione dei vini del territorio, attuati dalle diverse associazioni di sommelier, il consumatore si è notevolmente sensibilizzando ed il ristoratore ha sentito l'esigenza di venire a cercare i vini del territorio.

*«Diciamo che prima si facevano cose artigianali adesso ognuno di noi si avvale di professionisti, tutti hanno gli enologi quindi i prodotti sono molto competitivi sia nel prezzo sia nella qualità raggiungendo uno standard buono. E anche chi adesso si occupa di ristorazione comincia a capire e si interessa (prima era solo fattore del nome del vino che si era sentito parlare adesso se ne intendono), vengono in cantina, li provano, anche i ristoratori cercano di conoscere il prodotto che vendono» (Intervista n.20).*

I ristoranti adesso si stanno ponendo in maniera più attenta al prodotto vino e ai prodotti tipici nel senso che iniziano a conoscere e a riconoscere che si può realizzare qualcosa di importante nel settore enogastronomico. *«Oggi c'è una certa risposta dal mercato interno, c'è un certo risveglio, c'è una certa curiosità nell'assaggiare i nostri prodotti che poi rimangono piacevolmente colpiti anche dalla loro bontà» (Intervista n.14).*

Si inizia a considerare la cantina territoriale come un valore aggiunto del ristorante e quindi i rapporti tra il produttore locale e il ristoratore locale stanno evolvendo sulla base di motivazioni condivise cioè di garantire un'offerta di qualità.

I soggetti intervistati percepiscono come uno dei principali ostacoli ai processi di sviluppo, il distacco socio-culturale tra un settore imprenditoriale dinamico e innovativo e una cultura politico-istituzionale ancora troppo lenta e gravata da meccanismi burocratico-amministrativi che provoca arresti e rallentamenti. *«Se riuscissimo ad avere una Regione che va d'accordo con la provincia, una provincia che va d'accordo con il comune già sarebbe un bel risultato» (Intervista n.20);*

Per fare degli esempi di questo scollamento presente non solo tra aziende e istituzioni ma anche tra queste ultime, gli intervistati segnalano il caso della partecipazione al Vinitaly quando si è creata una "guerra intestina" fra Camera di Commercio, Regione Calabria, Union Camere ed è finito che *«al Vinitaly ci siamo presentati con diverse strutture e l'importatore non riesce a capire: ma la Calabria qual è? Dov'è? perché esistono 5 stand e non un unico stand?»*

*(Intervista n.10). E quando osservano che «la Regione Calabria fa delle cose assurde: come per esempio inviare un'email per partecipare ad una fiera in Germania due giorni prima dell'evento; quindi uno chiama e chiede: "scusate ma allora è giusto perché ci devo essere? capite che cos'è una fiera? (email, inviti, organizzazione) nel giro di 2 giorni come ti organizzo qualcosa di buono?! Cioè hanno questo modo di fare: dobbiamo spendere dei soldi per 10 giorni ma, ripeto, così facendo si sperperano un sacco di denari» (Intervista n.20).*

In contesti dove il capitale sociale esiste, ma è scarsamente emancipato, il deficit di capacità progettuale e di visione strategica delle istituzioni, per interventi a sostegno dello sviluppo territoriale potrebbe rappresentare un serio vincolo allo sviluppo stesso provocando un dispendio eccessivo di energie rispetto ai risultati conseguibili; ancor di più se connesso al prevalere di criteri particolaristici delle risorse pubbliche, nell'ottica di un ritorno elettorale (Fantozzi 1993), piuttosto che da criteri di selettività orientati a premiare le aziende dotate di elevati standard di qualità. *«Il problema sono gli interessi politici! È brutto e triste dirlo ma si va a pregare il politico e si aspettano i consensi» (Intervista n.10).*

*«Se uno va a guardare i soldi che spendono, probabilmente ne spendono 10 volte in più rispetto a quello che occorrerebbe per fare un progetto organico ... c'è, diciamo, l'amico da accontentare, per la serie "vorrei fare questa cosa dammi un contributo» (Intervista n.20).*

Come sottolinea lo studio di Trigilia (2012), il meridione è caratterizzato da un fragile cultura civica, da difficoltà economiche e occupazionali strutturali, da trasferimenti di risorse e livelli di spesa pubblica molto elevati che hanno trasformato la politica locale in una macchina per l'acquisizione di consenso attraverso la distribuzione di benefici mediata da reti di relazioni particolaristiche. Di conseguenza, l'offerta di beni collettivi e di servizi è rimasta inadeguata e inefficiente, la criminalità è cresciuta e lo sviluppo autonomo è stato ostacolato.

D'altro canto, come evidenzia Cersosimo (2001), tra le istituzioni e il capitale sociale esiste una relazione di interdipendenza e causazione circolare. Le prime, infatti, influenzano il comportamento degli individui che possono scegliere se attuare atteggiamenti di reciprocità e di cooperazione alimentando il capitale sociale che a sua volta determina l'efficienza e l'efficacia delle istituzioni.

In questo contesto gli imprenditori sottolineano l'assenza di un progetto unitario e condiviso che punti a valorizzare il turismo e l'agricoltura,

*«allora io dico: possibile mai che una regione come la Calabria, diciamo tutto il meridione, che si dovrebbe basare soltanto sull'agricoltura e sul turismo non riesce a fare un programma e un progetto organico per l'agricoltura e il turismo? siamo allo zero più completo! Investire sul turismo enogastronomico richiede la presenza delle strutture pubbliche che però qui da noi poco fanno e quello che fanno lo fanno con interventi non progettuali» (Intervista n.20).*

*«Non mi piace proprio né come si muovono né come fanno questi interventi a pioggia spendendo e spreco un sacco di soldi ma mai per lo sviluppo di un progetto intero, fatto per un paio di anni, andando per gradi, assolutamente no, sempre attraverso dinamiche strane» (Intervista n.20).*

Emerge l'immagine di un'amministrazione pubblica regionale e locale che, oltre alla disfunzionalità nella capacità progettuale e comunicativa, manifesta incompetenza e inefficienza anche sul piano gestionale alimentando negli imprenditori un atteggiamento di insoddisfazione, di delegittimazione e di sfiducia perché si è sempre collocata in un contesto caratterizzato da forti domande particolaristiche e senza valori di riferimento condivisi (Trigilia 1992).

*«Ho partecipato a un bando, e per me è assurdo, per la valorizzazione dei prodotti della mia zona dove però mi chiedono che non sia un prodotto né DOC e né IGT ma un vino da tavola e biologico, che senso ha?! Perché? perché mettono delle persone che non hanno esperienza in quel settore e dare finanziamenti a destra e manca, per costruire cantine che dopo tre giorni chiudono e si trasformano in abitazioni private?» (Intervista n.10).*

Si riscontra la presenza di un deficit culturale che si riflette nella qualità dell'offerta dei servizi in generale generando un problema di percezione della realtà territoriale da parte anche della popolazione. Secondo gli imprenditori intervistati, *«bisognerebbe fare una operazione di comunicazione delle qualità che la Calabria ha ed è in grado di offrire» (Intervista n.13)* perché purtroppo la Calabria si conosce principalmente per la cipolla e il peperoncino *«e mi innervosisco perché la Calabria non è solo peperoncino» (Intervista n.10)*. Ciò che sembra, dunque, mancare è una visione ed un agire condiviso che valorizzi *«il territorio come bene comune perché una volta che arrivano le persone non si fermano solo nell'azienda ma visitano tutto il territorio» (Intervista n.16)*.



## Allegato 1 - Strade del vino e sapori in Calabria – Interviste effettuate

N	Organizzazione	Sesso	Posizione all'interno delle Strade del vino e sapori in Calabria	Posto e data dell'intervista
1	Strada del Vino e dei Sapori del Brutium	F	Referente	Sua sede di lavoro, 6.11.2013
2	Strada del Vino e dei Sapori del Brutium	M	Divulgatore agricolo	Sede Arsac, Cosenza 7.11.2013
3	Strada del Vino e dei Sapori della Iocride	M	Referente	Sua sede di lavoro, Locri 13.11.2013
4	Eco-strada della Costa Viola	M	Referente	“Porta del Parco Aspromonte”, Mammola, 06.06.2014
5	Strada del Vino e dei Sapori di Lamezia	F	Referente	Sua sede di lavoro, Lamezia 15.06.2014
6	INEA	M	Ricercatore	Sua sede di lavoro, Catanzaro 15/11/2014
7	Strada dei Sapori del Poro	M	Referente	Sua sede di lavoro, Vibo Valentia 04.07.2014
8	Strada del Vino dei Saperi e dei Sapori - Verbicaro	M	Referente	Sede Enoteca Regionale provincia di Cosenza 11.11.2014
9	Cantina	M	Potenziale Associato Strada del Vino e dei sapori Terre di Cosenza	Sua azienda, 02.12.2014
10	Cantina	M	Potenziale Associato Strada del Vino e dei sapori Terre di Cosenza	Sua azienda, 02.12.2014
11	Cantina	M	Potenziale Associato Strada del Vino e dei sapori Terre di Cosenza	Sua azienda, 02.12.2014
12	Cantina	M	Potenziale Associato Strada del Vino e dei sapori Terre di Cosenza	Sua azienda, 10.12.2014

13	Cantina	M	Potenziale Associato Strada del Vino e dei sapori Terre di Cosenza	Sua azienda, 11.12.2014
14	Cantina	M	Potenziale Associato Strada del Vino e dei sapori Terre di Cosenza	Sua azienda, 16.12.2014
15	Cantina	M	Potenziale Associato Strada del Vino e dei sapori Terre di Cosenza	Sua azienda, 16.12.2014
16	Cantine	M	Potenziale Associato Strada del Vino e dei sapori Terre di Cosenza	Sede Arsac, 17.12.2014
17	Cantine	M	Potenziale Associato Strada del Vino e dei sapori Terre di Cosenza	Sua sede di lavoro, 17.12.2014
18	Cantina	F	Potenziale Associato Strada del Vino e dei sapori Terre di Cosenza	Sua azienda, 19.12.2014
19	Cantine	F	Potenziale Associato Strada del Vino e dei sapori Terre di Cosenza	Sua azienda, 21.12.2014
20	Cantina	M	Potenziale Associato Strada del Vino e dei sapori Terre di Cosenza	Sua sede di lavoro, 22.12.2014
21	Consorzio di Tutela Terre di Cosenza	M	Membro del Consorzio	Sua sede di lavoro, 22.12.2014
22	Associazione Città del Vino	M	Membro dell'associazione	Intervista via email
	Focus Group			Camera di Commercio, Cosenza 19.11.2015

## 2.3 L'esperienza Friulana: Le Strade del vino e sapori del FVG

*«Il Friuli (come ben sai) è un paese che si stende dal mare alle Alpi per uno spazio di sessanta miglia, e la sua parte settentrionale ha volgarmente il nome Carnia - dalle Alpi Carniche che ne sono la base. Figurati un avvallarsi continuo di monti sopra monti, e framezzo ad essi immensi torrenti che allargano le vallate d'acqua e di ghiaja erte stradiciuole che serpeggiano lungo le chine, come nastri sbattuti dal vento, e pajono sospese tra le rupi scoscese che toccano il cielo [...] Verso le dieci con un Sole vivacissimo ed un vento indiavolato la nostra carovana entrava in Osoppo. Chi non conosce Osoppo? Esso divenne ormai un nome caro ad ogni bravo Italiano; le bombe del quarantotto lo hanno santificato, e le sue strade riboccanti di macerie, le sue case riarse, le sue mura gettate al vento saranno per lungo tempo ancora i testimoni della prodezza de' suoi difensori [...] venimmo al Tagliamento [...] un torrente dei più impetuosi [...] e avrai un'idea del Tagliamento [...] Ci lasciamo dietro un paese che par incollato su una rupe - entriamo in una larga palude - poi saliamo su una lunghissima erta di sassi e di sabbia [...] saliamo e saliamo ancora - ecco dei campi - ecco dei castagni - i vigneti ricompariscono - si conosce che la mano dell'uomo ha toccato quella terra e l'ha fecondata. [...] è su questa catena che l'occhio spazia liberamente su quella Perla delle Alpi - Si vedono i due bacini che si congiungono per un canale stretto e oscuro; e il cielo che si specchia in quelle acque [...] Indovina cosa trovammo sopra di Moggio? - Madonna della Neve - e in aggiunta una veduta così larga e pittoresca che ci incantava [...] Rifemmo la via della notte passata - Che bella scena - le tenebre erano sparite - il sole indorava quei burroni su cui verdeggiavano i pini, quelle rocce da cui le cascate tralucevano come fili d'argento!»*  
*Ippolito Nievo, Lettere - Lettera a Matilde Ferrari*

### 2.3.1 In un "piccolo compendio dell'universo" l'agricoltura diventa turismo

Il Friuli Venezia Giulia<sup>97</sup> è una piccola Regione a statuto speciale con una popolazione di 1.221.860 abitanti situata all'estremo nord est del territorio italiano che si estende per

---

<sup>97</sup> Il Friuli Venezia Giulia è la regione più orientale dell'Italia Settentrionale e nel 1963 divenne regione autonoma a statuto speciale in cui il Friuli si unì amministrativamente alla città di Trieste che ne diventò capoluogo (Vigevani 1990). Il nome del Friuli è antico e deriva dalla contrazione di Forum Iulii la più importante città della zona fondata nel I secolo a.C sul luogo dell'odierna Cividale, oggi Città Unesco.

soli 7858 km<sup>2</sup> (il 2,5% del territorio nazionale). Incastonata tra il Mediterraneo e il centro Europa è da sempre territorio di frontiera: confina a nord con l’Austria (Carinzia) a ovest con il confine regionale del Veneto a est con il confine di stato della Slovenia, mentre a sud è bagnata dal Mare Adriatico.

«Il Friuli è disposto a semicerchio davanti al mare» (Maniaco 2007 p. 236) e da nord verso sud s’insinua fra paludi e lagune, spazia verso il territorio collinare e scende verso l’alta e bassa fertile pianura.

Dal punto di vista orografico la parte settentrionale del Friuli-Venezia Giulia è costituita da territorio montano (per il 43%) e comprende le Prealpi (a nord di Pordenone e di Maniago) e le Alpi Carniche in cui nasce il fiume Tagliamento<sup>98</sup>. La pianura, continuazione di quella veneta, è divisa da una pianura alta, definita Pedemontana, il cui paesaggio è quello delle praterie aride dei “magredi” del Cellina-Meduna che si sviluppano su ampi greti ghiaiosi; a da una bassa pianura con terreni ricchi di acqua dove sono concentrate la maggior parte delle attività agricole della regione. L’area collinare è situata a sud di quella montana. Da un lato ci sono colline moreniche che sembrano zolle formate dal ghiacciaio del Tagliamento, e dall’altro, troviamo le solide colline del Collio che affondano nell’Isonzo<sup>99</sup> lungo la parte centrale del confine con la Slovenia. L’area costiera può essere suddivisa nell’area occidentale e quella orientale separate dalla foce del fiume Isonzo; a ovest di questa la costa è bassa e sabbiosa con le lagune di Grado e Marano Lagunare e le famose località balneari di Grado e Lignano Sabbiadoro. A est la zona costiera che va da Monfalcone a Trieste e a Muggia è rocciosa e dominata dalle alture del Carso<sup>100</sup> fino al confine con la Slovenia.

Una miriade di bellezze che spesso non tutti colgono infatti, come descrive il Nievo nel racconto *Il Varmo*<sup>101</sup> c’è il pellegrino frettoloso e disattento «partitosi [...] col mal del quattrino nel fegato»<sup>102</sup>, un turista giunto nella pianura del Tagliamento con l’impressione di trovarsi di fronte a dei «deserti di ghiaia»<sup>103</sup> piuttosto che dal desiderio di farsi affascinare dal luogo. E poi c’è il viaggiatore, un pittore che seppur vuole «tirar

---

<sup>98</sup> Il Tagliamento lungo 172 km nasce nelle Alpi Carniche e sfocia nell’Adriatico tra Bibione e Lignano.

<sup>99</sup> Il fiume Isonzo lungo 136 Km sulle Alpi Giulie e scorre in parte anche sul territorio della Nova Gorica.

<sup>100</sup> Le province di Gorizia e Trieste comprendono infatti una porzione del Carso che è rimasto all’Italia dopo la Seconda Guerra mondiale con le sue numerose grotte e fiumi sotterranei.

<sup>101</sup> Fonte di ispirazione di questa novella idilliaca è una passeggiata in cui il tema paesaggistico è particolarmente presente recuperando il tema del legame con il paese natale e l’idillio della fanciullezza.

<sup>102</sup> Ippolito Nievo, *Il Varmo*, cit., p. 157.

<sup>103</sup> *Ivi*, p. 158.

innanzi»<sup>104</sup> si sofferma poi, quasi impotente, «a ritrarre quella semplicità primitiva che non ha parentela con qualunque artificiale trovato»<sup>105</sup>.

L'autore «innamorato»<sup>106</sup> della geografia, si sofferma a descrivere come il paesaggio compartecipa alla vita primitiva della gente delle campagne del Friuli mezzano: «là pertanto dalla nitida ghiaia sprizzano ad ogni passo le limpide e perenni fontane, e di sotto alla siepe sfioracchiata dal vento effondesti un profumo di viole più delizioso che mai, e per l'aria salubre e trasparente piove da mane a sera il canto giocondo delle allodole; là pascolano armenti di brevi membra e sottili che morrebbero mugolando innanzi alle colme mangiatoie della bassa, là vivono genti robuste, semplici, tranquille, abbarbicate da tenerissimo affetto a un suolo duro ed ingrato; là fra solco e solco cresce l'olmo nodoso e stentato, sul quale la vite lentamente s'arrampica: ma nei grappoli nereggianti ella solea già maturare d'anno in anno il vino più generoso del Friuli, ed ora restarono essi come due vecchi genitori abbracciati in un muto dolore dopo la morte dell'unico figlio; là infine, a dispetto di tutto, getta profonde radici la ricca pianta del gelso, sicché lo vedi per meraviglia sorgere dritto e lucente, e vestirsi in primavera di quella foglia sottile, venosa, levigata, donde natura ed arte dipanano la più bella seta del mondo» (Nievo 1961 p. 157).

Il Friuli viene rappresentato, nel capolavoro *Neviano*, come un territorio dotato di un elevato valore naturalistico<sup>107</sup>, grazie ai numerosi ambienti ed alla posizione geografica e climatica tanto da essere definito come «un piccolo compendio dell'universo, alpestre piano e lagunoso in sessanta miglia da tramontana a mezzodì» (Nievo 1964).

Tuttavia, lo scrittore, oltre alle rappresentazioni felici e bucoliche del luogo, fa emergere, menzionando gli olmi, le viti e i gelsi, la consapevolezza di trovarsi di fronte ad un paesaggio agrario in trasformazione e che i «soprus[i ambientali] pagheranno essi il fio di generazione in generazione»<sup>108</sup>. Le parole suonano come una triste profezia dato che all'epoca in cui Nievo scriveva del paesaggio friulano le campagne non

---

<sup>104</sup> *Ibidem*.

<sup>105</sup> *Ibidem*.

<sup>106</sup> Ippolito Nievo, *Lettere*, cit., p. 7. Lettera ad Adele Manin Nievo, datata 1 luglio 1842.

<sup>107</sup> Le aree naturali protette si estendono per 53.794 ettari e comprendono i Parchi naturali regionali, le Riserve naturali statali, le Riserve naturali regionali. Accanto alle aree sottoposte a tutela in base alla legislazione nazionale si aggiungono (e in parte si sovrappongono) le aree della rete Natura 2000 che considerando i Siti di Interesse comunitario (SIC) sia le Zone a protezione speciale (ZPS), ricoprono il 19% del territorio regionale, valore appena inferiore al dato nazionale.

<sup>108</sup> Ippolito Nievo, *Il Varmo*, cit., p. 160.

presentavano una tradizione rurale indebolita dal successivo processo di “liberazione dal territorio” (Magnaghi 2000) causato dall’avvento dell’agricoltura intensiva in pianura.

Le aree ad agricoltura specializzata coprono, oggi, il 36,9% del territorio e coincidono con la pianura friulana nella quale risiede il 46,9% della popolazione totale. Il divario tra montagna e pianura oltre ad incidere sul presidio e sulla salvaguardia del territorio (i comuni montani rappresentano il 38,5% dei comuni regionali), influisce fortemente sulla vitalità delle comunità. Per contrastare quest’ultimo fenomeno la Regione del Friuli Venezia Giulia ha messo in atto delle politiche a favore della valorizzazione delle aree montane, i cui abitanti godono ad esempio, di agevolazioni fiscali, oppure a tutela della cultura della lingua friulana<sup>109</sup> riconosciuta come lingua minoritaria dalla Legge 482 del 1999.

Con il processo di industrializzazione<sup>110</sup> e terziarizzazione il peso economico del settore agricolo in Friuli Venezia Giulia è andato sempre più diminuendo: oggi rappresenta il

---

<sup>109</sup> Il territorio presenta al suo interno diverse caratteristiche sia per dialetto, dove si toccano le tre famiglie linguistiche: la neolatina, la germanica e la slava, sia geografiche e storiche proprio perché furono uniti due territory. Sul piano del riconoscimento e della tutela, gli sloveni della Provincia di Udine sono stati lasciati un po’ nell’ombra fino all’entrata in vigore della legge 38/2001, che introducendo “Norme per la tutela della minoranza linguistica slovena della Regione Friuli-Venezia Giulia”, ha promosso una significativa politica linguistico-culturale di sviluppo degli idiomi locali; alla normativa statale si sono poi affiancati provvedimenti regionali. Diverso è stato il trattamento riservato alle altre comunità slovene della regione, che godono della tutela da parte dello Stato, in particolare nel settore scolastico, prevista alla fine del secondo conflitto mondiale dal Memorandum di Londra del 1948 e poi dal Trattato di Osimo del 1975. (Fabiana Fusco - Treccani). Particolare sensibilità è stata sempre dimostrata nei confronti delle lingue minoritarie parlate in questa area, che sono diverse proprio per il carattere della regione stessa. Sono numerosissime le iniziative e le associazioni a tutela dei vari ‘dialetti’, ma ricordiamo una su tutte la scelta dei cartelli segnaletici di località in doppia lingua: italiano e la relativa lingua della zona presa in considerazione. Lingua ma non solo: il Friuli Venezia Giulia ha fatto delle proprie diverse tradizioni un vero punto di forza. Un valido strumento di valorizzazione delle tradizioni linguistiche e gastronomiche sono le numerose pubblicazioni. Oltre ai libri di ricette divisi per aree è da considerare fondamentale l’attività editoriale dell’Ersa Agenzia Regionale per lo Sviluppo Rurale. L’ERSA è un ente strumentale della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia che opera nel settore dell’agricoltura, della pesca e dell’acquacoltura. Trova le sue origini nelle stazioni sperimentali istituite nella seconda metà dell’ottocento per portare le innovazioni tecniche anche nel mondo rurale. All’epoca, il territorio regionale era diviso tra Impero Austro-Ungarico e Regno d’Italia e le autorità di governo dei due stati crearono a Gorizia e a Udine degli Istituti specialistici per studiare e risolvere i problemi della sericoltura (a Gorizia) e della fertilità del suolo (a Udine). Contemporaneamente vennero fondati i consorzi antifillosserici per coordinare lo studio e la lotta contro il parassita che danneggiava pesantemente la viticoltura europea. Progressivamente, con il mutare dei problemi e dei tempi, queste istituzioni storiche vennero trasformate in Istituti autonomi e poi unificati sotto un unico ente di sperimentazione agraria. Le successive riforme e ristrutturazioni hanno portato alla fusione delle varie realtà della ricerca, sperimentazione, controllo e divulgazione nell’ambito agrario nonché dell’area fitosanitaria, e hanno portato alla creazione dell’Agenzia regionale per lo sviluppo rurale, che conserva la vecchia denominazione.

Per un approfondimento si rimanda al sito: <http://www.ersa.fvg.it>

<sup>110</sup> L’attività industriale imperniata sull’asse delle città capoluogo di provincia comprende grandi complessi (elettrodomestici, tessili, carta, metallurgia, gomma, cantieri navali) e grandi imprenditori: l’ex Zanussi oggi acquisita dalla svedese Electrolux; Missoni che secondo il New York Times produce la migliore

2% circa del Valore Aggiunto nazionale; interessa una porzione di territorio piuttosto scarsa e il peso dell'occupazione in agricoltura rappresenta solo il 2,1%.

Anche se l'agricoltura non occupa un ruolo principale nel comparto economico la presenza sul territorio rurale friulano di costruzioni legate all'attività primaria e di un paesaggio forgiato dall'agricoltura sono tutti elementi storici e culturali molto radicati che concorrono a definire l'identità del luogo (Strassoldo 2006) e che oggi, possono svolgere un ruolo fondamentale nell'offerta di prodotti turistici.

Secondo i dati del 6° Censimento Agricoltura, in Friuli Venezia Giulia vi sono 22.316 aziende agricole distribuite su una superficie totale (SAU) di 218.443 ettari, in diminuzione del 7,6% rispetto al 2000 e con un'incidenza su quella nazionale pari all'1,7%. Il processo di concentrazione dei terreni ha portato ad un aumento della dimensione media aziendale che si attesta intorno a 10 ettari. La contrazione delle superfici coltivate risulta inferiore rispetto alla diminuzione del numero di aziende agricole che è, infatti, pari al 33% in meno rispetto al precedente censimento.

Circa tre quarti della SAU regionale è coltivata a seminativo: cereali, piante industriali e foraggere. Il comparto zootecnico più rilevante a livello regionale risulta quello dell'allevamento bovino (65% delle aziende zootecniche) con un'ottima produzione lattiero-casearia<sup>111</sup>, seguito da quello suinicolo. Anche in ambito zootecnico si registra una contrazione del numero di aziende ed un aumento della dimensione media: gli allevamenti bovini risultano dimezzati in dieci anni, mentre la loro dimensione media è passata da 27 a 43 capi per allevamento; le aziende con allevamenti di bestiame destinato alla vendita sono il 14% circa del totale delle aziende agricole regionali.

L'agricoltura biologica regionale presenta numeri molto contenuti: la superficie destinata al biologico è pari a 3.540 ettari, in calo rispetto al 2010 (-0.8%). Risulta che nel 2011 gli operatori che adottano sistemi di conduzione biologica sono in totale 390, in crescita rispetto al 2010 (+4%). Le aziende biologiche hanno una dimensione media pari a 9 ettari circa e sono localizzate in prevalenza nella pianura friulana e nella fascia collinare della regione, di tali aziende, nel 2011, 41 erano zootecniche biologiche, un dato in crescita del 5% rispetto all'anno precedente. Si registra, inoltre, che le

---

maglieria al mondo; Giannola Nonnino "la signora della grappa"; la Snaidero che produce cucine; Illycaffè; Cimolai il colosso delle costruzioni d'acciaio e delle grandi infrastrutture di ponti e viadotti; la Birra Moretti, Acciaierie Danieli (industrie pesanti) ecc.

<sup>111</sup> Tra i prodotti lattiero-caseari troviamo il famoso formaggio Montasio accompagnato da una vasta gamma di prodotti vaccini, caprini e ovini.

produzioni biologiche in regione sono soprattutto di tipo vegetale, in particolare prevalgono le colture erbacee.

I prodotti di qualità riconosciuti dal Ministero sono sei e rappresentano il 2,6% dei prodotti certificati italiani; si tratta di cinque DOP e un IGP (Tab. 6). Sono presenti 9 presidi<sup>112</sup> Slow Food promossi dalle 5 Condotte<sup>113</sup>.

**Tabella 6 - Elenco dei prodotti DOP e IGP in Friuli**

Elenco delle denominazioni friulane DOP e IGP			
Denominazione	Riconoscimento	Settore	Provincia
Montasio	DOP	Formaggi	Alpi Giulie, in Friuli
Prosciutto di Sauris IGP	IGP	Prodotti a base di carne	Comune di Sauris
Salamini italiani alla cacciatore DOP*	DOP	Prodotti a base di carne	Friuli
Brovada DOP	DOP	Cucina tipica	Friuli Venezia Giulia
Olio Tergeste DOP	DOP	Oli	Provincia di Trieste
Prosciutto di S. Daniele DOP	DOP	Prodotti a base di carne	S. Daniele
* I salamini italiani alla cacciatore sono ottenuti nella zona tradizionale di produzione che comprende l'intero territorio delle seguenti regioni, esattamente corrispondenti a quelle di provenienza dei suini: Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna, Umbria, Toscana, Marche, Abruzzo, Lazio e Molise.			

**Fonte: Nostra elaborazione da dati ERSA 2015**

La possibilità di integrare il reddito aziendale attraverso la diversificazione e la multifunzionalità è reso possibile in particolare, attraverso le attività agrituristiche.

Negli anni 2003-2011 il settore è cresciuto e secondo i dati ISTAT, nel 2011 le aziende agricole autorizzate all'esercizio dell'agriturismo, in Friuli Venezia Giulia, sono 566 rispetto alle 20.413 nazionali con una copertura del 6,1% sul numero di attività rilevate al Nord (INEA 2013).

<sup>112</sup> I Presidi sostengono le piccole produzioni eccellenti come il radic di mont, la rosa di Gorizia, la pitina, l'aglio di Resia, il Formaggio delle latterie Turnarie, il formadi frant, pestat di fagagna, pan di sorc, cipolla di Cavasso e della Val Cosa. Per un approfondimento si rimanda al sito: <http://slowfoodfvg.it/presidi/>

<sup>113</sup> Le sedi locali in Friuli Venezia Giulia sono: la condotta del Friuli, la condotta di Pordenone, la condotta di Gorizia, la condotta di Trieste e la condotta Carnia e Tarvisiano "Gianni Cosetti".

Uno dei settori di punta della regione è quello vitivinicolo. La superficie vitata è di 19.455 ettari (ISTAT 2010) pari il 3,1% % della superficie nazionale ed coltivata per il 60%, da vitigni con varietà a bacca bianca su una superficie per oltre il 75% soggetta a certificazione di qualità.

Tra le regioni italiane, questa terra si contraddistingue per la forte presenza di vitigni internazionali<sup>114</sup> ma non mancano, ovviamente, i vitigni locali sia tra i bianchi: il Friulano, la ribolla gialla, il verduzzo friulano, il picolit, la malvasia istriana, sia rossi di cui il primo vitigno è il Refosco dal Peduncolo Rosso al quale segue lo Schioppettino, il Pignolo e il Tazzelenghe. Sono presenti, infatti, ben 10 zone DOC<sup>115</sup> e 4 zone DOCG<sup>116</sup> e 3 IGT del Friuli<sup>117</sup>.

Le aziende attive sono circa 1.500, con una superficie media di vigneto di 2 ettari circa. La struttura fondiaria del comparto vitivinicolo è per l'80% costituito da aziende con meno di 10 ettari. La superficie viticola è aumentata dal 2000 di circa 1.000 ettari (10%), in contrasto con la diminuzione del 46% delle aziende. In questo settore, l'effetto della concentrazione della terra è particolarmente evidente, con la dimensione media delle imprese a 3 ettari (raddoppiato in dieci anni), nella provincia di Gorizia (superficie a vite di 5,1 ettari in media). La provincia con la maggiore quota di superficie vitata è di fatto Pordenone. Muoversi entro i confini del Friuli Venezia Giulia significa imbattersi in piatti caratteristici della tradizione<sup>118</sup>, in produzioni agroalimentari e in numerosi vini di qualità in cui si racconta la storia e l'identità di una terra di confine, invasa e severa, rappresentata da un popolo friulano<sup>119</sup> che, come sosteneva Bindo Chiurlo<sup>120</sup>, è il più

---

<sup>114</sup> I vitigni internazionali più diffusi sono il Merlot, il Cabernet e lo Chardonnay.

<sup>115</sup> Sono le zone del Carso, DOC Friuli Colli Orientali, Collio Goriziano o Collio, Friuli Annia, Friuli Grave, Friuli Aquileia, Friuli Isonzo o Isonzo del Friuli, Friuli Latisana, la DOC Lison-Pramaggiore, la DOC Prosecco; queste ultime due sono DOC interregionali, cioè in comune con il Veneto.

<sup>116</sup> Sono le zone del Picolit, Lison, Ramandolo e Rosazzo.

<sup>117</sup> Alto Livenza IGT, Delle Venezie IGT, Venezia Giulia IGT

<sup>118</sup> In questo territorio troviamo oltre 80 piatti tipici ma la regina del mangiar friulano è la minestra coi fagioli accompagnata da piatti come il frico, la polenta, il musèt e brovada, il crauti della Carnia, l'arrosto d'oca, il prosciuttino e il salame d'oca, il brodo di pesce con orata e branzino, I Cjarsòns, la Jota, il radicchio rosa con le cicciole, Toç in braide e Toç di vore ecc.

<sup>119</sup> «E il friulano fu, come il suo corpo, massiccio di coscienza e d'intelletto, amantissimo del lavoro e dell'economia, sano, normale, ma non agile, non fiorito nelle parole e nei modi: onde i non amichevoli scherni dei Veneti circonvicini, svelti ed arguti, molli e voluttuosi. Da Rovigo a Trieste, e la parola "furlan" rimasta, presso di essi, sinonimo di pervicacia e di rozzezza. Ma invece di quelle grazie ed agilità che hanno la loro più ingenua espressione nel mirabile dialetto delle lagune, il friulano ha chiuse in sé alcune virtù veramente "classiche": prima l'equilibrio tra la ragione e il sentimento, tra l'egoismo e l'altruismo, tra l'ottimismo e il pessimismo. [...] Da ciò quel connubio, che può anche parer strano, di amore alla "pulchra utilitas" esaltata negli statuti Pordenonesi, e di bella sincerità ed onestà: e, ancora, quella trascuranza delle "forme", quel non curarsi delle apparenze, che è dato dalla certezza della sostanza;

meridionale dei popoli settentrionali: uomini apparentemente rudi, dediti al lavoro e scostanti, ma che se decidono di aprire il loro cuore a un sentimento di amicizia, rimangono fedeli per tutta la vita.

Questo patrimonio viene valorizzato in moltissime sagre legate alle festività rurali oppure a specialità culinarie (es. la sagra della Patata di Godia, la festa della Fienagione a Sutrio, la festa dei Frutti di Bosco a Forni Avoltri ecc.). Uno degli eventi più grandi è il FRIULI DOC a Udine definito come «un viaggio nel gusto e nei sapori più invitanti del Friuli Venezia Giulia, un vero e proprio mix di vini, vivande, vicende e vedute per conoscere ogni sfaccettatura di questa terra ricca ed ospitale<sup>121</sup>».

Il territorio friulano per la sua conformazione territoriale e la sua storia offre ampie possibilità di praticare le più composite tipologie di turismo: da quello montano, a quello collinare, alle località balneari, ai borghi rurali, all'enogastronomia, al turismo culturale e religioso, a quello sportivo del trekking e della bicicletta.

Per queste sue peculiarità e per far fronte a una domanda sempre più diversificata la Regione attraverso il Piano quinquennale del Turismo 2014-2018 ha delineato le linee

---

quella rudezza un po' primitiva anche nelle persone più colte e d'ingegno, quella mancanza di "savoir faire", quella "gaucherie" fisica e morale, che rende in diversi ambienti antipatica o, peggio, sospetta, la sincerità friulana, sembrando essa, a genti più destre, in contrasto colla solidità, col buon senso, coll'equilibrio della psiche nostra. Che se talvolta, per bontà o per rispetto, il friulano s'induce a smussare gli angoli della sua franca parola, rimane tosto punito nel suo tentativo, ché il discorso gli esce di bocca ineguale, contraddittorio, o malamente imbellettato di dolcezza. [...] E pure con tutto ciò, anzi appunto per ciò, il lettore mi crederà quando io dirò che il friulano è, in fondo, un sentimentale: l'onestà, la serietà, l'incapacità di sacrificare la sostanza alle apparenze non possono essere alimentate che da un'intima fonte, la quale è in lui celata, quasi pudibonda. Ha paura di sembrare "romantic", "sentimentale": sembra, in fondo, più di quel che non sia, un popolo "classico". Appunto per questo ama esplodere di tanto in tanto in grosse manifestazioni di giocondità [...] Tipiche le "sagre", qui più fitte, vivaci, sentite che altrove, e con tanto fervore cantate dai nostri poeti: vere oasi di giocondità in mezzo a una vita seria e laboriosa, le quali vanno ormai perdendo il loro carattere, appunto perché le condizioni economiche del popolo son venute facendosi più uniformemente prospere, o sopportabili almeno. Così si spiega anche un'altro fenomeno apparentemente strano: che il contadino friulano, fra i più parchi d'Italia, sia anche uno di quelli che consumano, o consumavano, più vino: nelle sagre appunto e nelle attese domeniche che dàn tregua all'assidua fatica. In tal modo l'equilibrio intellettuale e il senso pratico, la psiche sostanziale e incapace di fioriture, la moderazione intima dell'animo, che paiono ereditate dal temperamento romano, mi mescolano nel carattere di questo popolo con quell'onestà a base di buona fede, con quella sentimentalità in tono minore, profonda e raccolta, con quell'alternare di giocondità e di serietà, che sono così spiccati nei popoli del Nord, e gli danno un'impronta tutta sua, la quale spiega, meglio di qualsiasi altra ragione, l'amore del friulano per la sua terra, amore che non è gretto spirito di campanile, e pure va oltre il solito affetto al luogo natio. E quando emigra, l'operaio nostro sente profonda la nostalgia della "patria" e della "friulanità", anche se, e forse quanto più questa, lontano dai fuochi domestici, vien lentamente ma inesorabilmente minata» (Chiurlo 1922).

<sup>120</sup> Bindo Chiurlo è stato un critico letterario e poeta nato in Friuli Venezia Giulia.

<sup>121</sup> Per un approfondimento si rimanda al sito: <https://www.friuli-doc.it/it/>

guida per uno sviluppo turistico che si sganci dal tipico modello di “destinazione”<sup>122</sup>, degli anni ‘80 e ‘90, a favore di un turismo motivazionale o di prodotto: la destinazione in sé risulta meno importante rispetto alle proposte tematizzate.

Secondo i dati del piano strategico e operativo 2014 si sono registrati, nel 2013, quasi 1,6 milioni di arrivi (816.239 stranieri) e 6,5 milioni di presenze (3,5 milioni di stranieri) incentrati, come negli anni precedenti, sui tre mesi estivi.

Il turismo domestico continua ad essere dominato dalla presenza degli stessi residenti in Regione (23,4 % sul totale nazionale), a cui segue la presenza di turisti dal Veneto (22,1 %) e Lombardia (22,1 %); il turismo internazionale è principalmente europeo (78% delle presenze nel 2013) ed è concentrato in due soli Paesi: Austria (32 %) e Germania (22%) (Piano di marketing 2014).

Quindi uno degli obiettivi principali della Turismo FVG<sup>123</sup> è quello di ridurre la stagionalità della domanda del prodotto mare e montagna (ormai prodotti maturi) proprio per evitare una forte concentrazione territoriale delle attività e favorire una maggiore sostenibilità in ambito turistico (TSG 2007); di contro comporta la necessità di rafforzare i prodotti turistici emergenti in quanto non sono sufficientemente strutturati, innovativi, competitivi e complementari fra loro per essere venduti sul mercato internazionale (Piano di marketing 2014).

La Regione in coordinamento con la Turismo FVG sta avviando un processo per lo sviluppo di un sistema turistico integrato, attraverso il coinvolgimento degli operatori turistici, in grado di riorganizzazione dei prodotti esistenti ed offrire turismi tematici innovativi. Uno di questi segmenti riguarda lo sviluppo del turismo enogastronomico, e non solo (Piano turistico 2014-2018).

L’Ente Regionale ha interpellato i diversi interlocutori che da diversi anni operano in campo enogastronomico e turistico al fine di valutare insieme se vi sono le condizioni per istituire una compagine sociale che rappresenti sia il patrimonio enogastronomico ma anche il settore ristoro e ricettivo regionale. Questa attenzione delle istituzioni *«penso che sia un’opportunità importante non solo per la nostra azienda ma anche per*

---

<sup>122</sup> Il sistema turistico del Friuli Venezia Giulia è ancorato concettualmente al modello di destinazione e in questo senso, Grado e Lignano Sabbiadoro ne sono un chiaro esempio con un’offerta classica e standard di turismo balneare. Si tratta di una concezione turistica stanziale e poco dinamica, dove gli eventi e le attività sono solo funzionali all’arricchimento dell’offerta (Piano del turismo della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia 2014-2018).

<sup>123</sup> La TurismoFVG è un ente separato istituito dalla Regione Friuli Venezia Giulia che si occupa di promuovere il turismo mentre l’aspetto della commercializzazione è delegato ai consorzi che ad oggi risultano esserci in regione 8 Consorzi turistici dislocati tra mare, montagna e fascia intermedia.

*i territori» (Intervista n.15) perché, nonostante le azioni messe in atto dal sistema, «non riesco a pensare che si possa fare sviluppo senza la politica. C'è bisogno di scelte politiche responsabili che tengano conto del punto di vista dei produttori» (Intervista n.12).*

Questo modo di “guardare” lo sviluppo e di valorizzare le risorse materiali e immateriali del territorio da parte del settore pubblico si incrocia con la visione e il lavoro che, da un paio di anni, il sistema Strade del vino e sapori FVG sta portando avanti con grande entusiasmo. L'obiettivo di entrambi è quello di potenziare uno dei principali trend di prodotti turistici in Italia: quello dell'enogastronomia poiché la ricchezza legata alla cultura della buona tavola ha la possibilità sia di attrarre turisti nella bassa stagione - coniugando il consumo di specialità locali con gli altri segmenti turistici (Zago 2009) - sia di promuovere un sistema produttivo locale capace di generare occupazione, salvaguardare l'ambiente e tutelare le specialità culturali del luogo.

Per comprendere l'organizzazione del sistema di governance territoriale realizzato dal sistema Strada del vino e sapori Friuli Venezia Giulia sono state effettuate, inizialmente, delle interviste ai soggetti afferti al gruppo di coordinamento; successivamente si è fatto un approfondimento sull'itinerario Strada del vino e sapori Pordenonesi perché presentava similitudini con il focus relativo al contesto calabrese sia in termini di flussi turistici che di peculiarità della produzione vitivinicola.

*«Con la regione, se penso al passato, credo di non aver mai avuto così tanti rapporti in questi anni come oggi. Probabilmente perché si sono resi conto che la lavatrice non si fa più e i mobili fanno poco e forse hanno capito che ritornare alle origini è una cosa buona. Quando penso all'uscita dell'autostrada dove c'è la rotonda in prossimità della fiera, ogni volta che vedo quella tristezza di rotonda con 4 fiori e, soprattutto, un vecchio aratro mi fa tanto ridere! Nel senso che avrebbero potuto mettere “e qui morì la lavatrice”; insomma, non al punto da far passare Pordenone come provincia che ha dedicato tutto all'agricoltura. Diciamo che per lungo tempo ci hanno snobbato e non hanno mai considerato le potenzialità che invece avrebbe potuto avere questo settore. All'inaugurazione del Teatro Verde hanno banchettato con vini non esattamente del territorio [...] adesso non lo farebbero più perché credo che l'atteggiamento sia cambiato, hanno scoperto che in provincia di Pordenone ci sono dei produttori di vino che non lo fanno neanche tanto male e che rappresentano anche qualcosa nell'ambito dell'economia della provincia» (Intervista n.14).*

L'adesione alla Strada del vino e sapori rappresenta per gli associati un nuovo modo di riflettere e di rapportarsi all'agricoltura, al turismo e agli altri attori del territorio. Fino ad oggi non avevano mai cercato di diffondere, non solo il territorio in sé, ma anche le potenzialità che poteva esprimere attraverso l'accoglienza in cantina. Quindi lo considerano come uno strumento che permette di recuperare dei margini di sviluppo rispetto agli altri territori a vocazione vitivinicola della regione. *«Fare una promozione da soli costa una valanga di soldi. È come pensare di svuotare un lago con un cappello allora è inutile anche farlo. [...] bisogna dialogare con altri affrontare insieme le diverse minacce o opportunità che si presentano» (Intervista n.7).*

### **2.3.2 Le Strade del vino e sapori in Friuli Venezia Giulia**

In Friuli la legge quadro che disciplina le Strade del vino n. 268/1999 è stata recepita con Legge regionale n. 21/2000<sup>124</sup>, ripresa poi con il regolamento attuativo dalla Legge regionale 24/2006 in cui la competenza relativa alle Strade del vino è passata dalla Regione alle Province. Come sottolinea un testimone privilegiato

*«il passaggio di competenze ha creato un forte rallentamento allo sviluppo della Legge Regionale; infatti, son passati alcuni anni prima che, questa Legge venisse regolamentata sotto l'aspetto provinciale e venisse avviato il progetto Strade del vino provinciali» (Intervista n.3).*

In questi anni le Strade del Vino in Friuli Venezia Giulia si sono sviluppate in modo autonomo e con diversi risultati, positivi o negativi. Oggi, infatti, esistono quattro Strade del vino. La Strada del Vino e dei Sapori Pordenonesi, la Strada del Vino e dei Sapori del Goriziano e la Strada del Vino e dei Sapori Colli del Friuli rientrano in un unico sistema definito Strada del Vino e dei Sapori Friuli Venezia Giulia e poi troviamo la Strada del Vino di Aquileia, tutte aggiunte alla precedente esperienza della "Strada del Vino Terrano" patrocinata dalla Provincia di Trieste negli anni '80 e mai evoluta in prodotto turistico. La prima Strada del Vino è quella di Aquileia, costituita nel 2005 e ufficialmente riconosciuta con la legge regionale prima che la competenza passasse alle province. Questa Strada, dalla ricerca sul campo, risulta essere, attualmente, gestita con difficoltà da soggetti che sono a capo del Consorzio DOC Friuli Aquileia.

---

<sup>124</sup> Le Strade del vino, riconosciute ai sensi della legge regionale n. 21 del 22 novembre 2000, "Disciplina per il contrassegno dei prodotti agricoli del Friuli-Venezia Giulia non modificati geneticamente, per la promozione dei prodotti agroalimentari tradizionali e per la realizzazione delle Strade del vino».

Il sistema Strada del Vino e dei Sapori Friuli Venezia Giulia, invece, in cui rientrano le altre tre Strade che attraversano rispettivamente le provincie di Udine, Pordenone e Gorizia, è nato dall'impegno dell'associazione "Movimento turismo del vino FVG" che, come già chiarito, si propone di promuovere la cultura del vino in tutte le regioni italiane, e di un gruppo d'imprenditori vitivinicoli associati all'associazione con una certa attitudine a fare turismo. Questi ultimi hanno espresso la necessità di raccordare la propria offerta e le proprie attività verso un approccio di governo delle relazioni focalizzato sulla rete di rapporti con gli altri partecipanti all'offerta territoriale.

Quindi la realizzazione del prodotto enogastronomico friulano è stato determinato dalla passione di alcuni imprenditori "innovatori" che hanno riconosciuto e legittimato il Movimento Turismo del Vino ad adempiere il ruolo di leadership strategica anche in merito alle relazioni che negli anni ha costruito con gli altri operatori del territorio, in particolare con l'Agenzia del "Turismo FVG"<sup>125</sup> che, racconta un testimone privilegiato, *«aveva esposto al Movimento Turismo del Vino il problema di non aver un prodotto turistico enogastronomico organizzato e vendibile tutto l'anno» (Intervista n.1).*

Una "provocazione" che il Movimento Turismo del Vino FVG ha colto con entusiasmo anche perché a livello regionale le politiche e i finanziamenti sono sempre state, orientate, principalmente allo sviluppo del turismo balneare e montano mentre si è sempre speso molto meno per la fascia centrale che è quella relativa all'arte, alla cultura e all'enogastronomia e che racconta un referente del gruppo di coordinamento *«è poi il turismo che oggi va per la maggiore, visto che il balneare e montano sono un po' in calo» (Intervista n.1).*

Il Friuli Venezia Giulia - al 2013 - con i suoi 2.060.824 arrivi e le sue 7.842.019 presenze rappresenta il 2% degli arrivi di turisti complessivi italiani e circa il 2,1% delle presenze, posizionandosi rispettivamente al 15° posto della classifica delle regioni italiane per impatto turistico. Anche rispetto ad un confronto con le regioni confinanti, i dati dell'indagine evidenziano una certa debolezza del sistema friulano: Treviso, Bibione e Caorle registrano un numero di arrivi superiore del 3% a quello intero regionale e una volta e mezza maggiore in termini di presenze; la Slovenia, con una popolazione 1,6 volte superiore al Friuli Venezia Giulia, registra un numero di arrivi paragonabile in proporzione a quello regionale, seppur il numero di presenze sia

---

<sup>125</sup> L' Agenzia Turismo Friuli Venezia Giulia, ha il compito di sviluppare il sistema turistico regionale fornendo le linee guida e collaborando con tutti i soggetti attivi, per dare coerenza alla promozione e incrementare le risorse. Concentrando gli sforzi.

proporzionalmente più basso; la Carinzia e la Stiria hanno una popolazione quasi una volta e mezza il Friuli Venezia Giulia, ma ospitano un numero 2,7 volte di turisti (arrivi) con un numero di notti di permanenza quasi 2,5 volte quello della nostra regione (Tab. 7).

**Tabella 7 - Italia arrivi presenze e permanenza media negli esercizi ricettivi - anni 2011-2013 graduatoria in base al numero di presenze anno 2013**

REGIONI	popolazione	superficie (kmq)	2011					2012			2013				
			Arrivi	% Arrivi	Presenze	% Presenze	Permanenz a media (gg.)	Arrivi	Presenze	Permanenz a media (gg.)	Arrivi	% Arrivi	Presenze	% Presenze	Permanenza media (gg.)
Veneto	4.881.756	18.391	15.765.623	15,2%	63.401.304	16,4%	4,0	15.818.490	62.352.831	3,9	15.984.757	15,4%	61.536.258	16,3%	3,8
Lombardia	9.794.525	23.863	13.258.859	12,8%	33.123.562	8,6%	2,5	13.595.973	33.366.636	2,5	13.611.606	13,1%	33.960.641	9,0%	2,5
Toscana	3.692.828	22.990	11.985.798	11,6%	43.684.791	11,3%	3,6	11.938.863	42.651.126	3,6	12.052.488	11,6%	42.696.395	11,3%	3,5
Lazio	5.557.276	17.208	10.298.408	9,9%	30.680.979	7,9%	3,0	10.298.408	30.680.979	3,0	10.298.408	9,9%	30.680.979	8,1%	3,0
Trentino-Alto Adige	1.039.934	13.607	9.180.859	8,9%	44.160.080	11,4%	4,8	9.465.118	44.887.247	4,7	9.491.299	9,1%	44.499.628	11,8%	4,7
Emilia-Romagna	4.377.487	22.456	9.258.418	8,9%	38.619.332	10,0%	4,2	9.097.401	37.383.182	4,1	9.037.868	8,7%	36.449.540	9,7%	4,0
Sicilia	4.999.932	25.703	4.221.641	4,1%	14.057.897	3,6%	3,3	4.331.580	14.273.969	3,3	4.473.376	4,3%	14.490.861	3,8%	3,2
Campania	5.769.750	13.590	4.849.622	4,7%	19.554.988	5,1%	4,0	4.597.691	18.410.150	4,0	4.360.218	4,2%	17.722.308	4,7%	4,1
Piemonte	4.374.052	25.402	4.247.695	4,1%	12.845.074	3,3%	3,0	4.276.944	12.415.037	2,9	4.277.946	4,1%	12.690.568	3,4%	3,0
Liguria	1.565.127	5.421	3.839.672	3,7%	14.060.622	3,6%	3,7	3.679.202	13.401.547	3,6	3.807.967	3,7%	13.149.699	3,5%	3,5
Puglia	4.050.803	19.371	3.230.905	3,1%	13.505.731	3,5%	4,2	3.225.974	13.291.863	4,1	3.187.740	3,1%	13.359.216	3,5%	4,2
Marche	1.545.155	9.366	2.260.569	2,2%	11.024.248	2,8%	4,9	2.220.738	10.925.958	4,9	2.224.348	2,1%	11.017.961	2,9%	5,0
Umbria	886.239	8.456	2.210.933	2,1%	6.037.002	1,6%	2,7	2.181.040	5.825.889	2,7	2.182.531	2,1%	5.685.954	1,5%	2,6
Sardegna	1.640.379	24.089	2.242.707	2,2%	11.448.683	3,0%	5,1	2.119.118	10.843.177	5,1	2.174.232	2,1%	10.680.628	2,8%	4,9
<b>FVG</b>	<b>1.221.860</b>	<b>7.855</b>	<b>2.085.030</b>	<b>2,0%</b>	<b>8.949.565</b>	<b>2,3%</b>	<b>4,3</b>	<b>2.093.070</b>	<b>8.802.721</b>	<b>4,2</b>	<b>2.060.785</b>	<b>2,0%</b>	<b>7.842.377</b>	<b>2,1%</b>	<b>3,8</b>
Abruzzo	1.312.507	10.795	1.580.898	1,5%	7.422.437	1,9%	4,7	1.578.410	7.252.826	4,6	1.511.212	1,5%	6.938.239	1,8%	4,6
Calabria	1.958.238	15.081	1.515.796	1,5%	8.548.275	2,2%	5,6	1.509.337	8.358.186	5,5	1.472.466	1,4%	8.002.838	2,1%	5,4
Valle d'Aosta	127.844	3.263	969.708	0,9%	3.126.165	0,8%	3,2	1.009.894	3.166.295	3,1	972.736	0,9%	2.981.002	0,8%	3,1
Basilicata	576.194	9.995	511.677	0,5%	1.963.474	0,5%	3,8	517.901	1.881.814	3,6	532.666	0,5%	1.949.123	0,5%	3,7
Molise	313.341	4.433	209.051	0,2%	680.523	0,2%	3,3	178.005	540.050	3,0	147.881	0,1%	451.400	0,1%	3,1
ITALIA	59.685.227	301.335	103.723.869	100,0%	386.894.732	100,0%	3,7	103.733.157	380.711.483	3,7	103.862.530	100,0%	376.785.615	100,0%	3,6
prime 7 regioni	34.343.738		73.969.606	71,3%	267.727.945	69,2%	3,6	74.545.833	265.595.970	3,6	74.949.802	72,2%	264.314.302	70,1%	3,5
ultime 7 regioni	7.150.363		9.114.867	8,8%	42.139.122	10,9%	4,6	9.005.735	40.845.069	4,5	8.871.978	8,5%	38.845.607	10,3%	4,4

Fonte: "Il turismo nella provincia di Pordenone", ConCentro (2014)

Il Movimento Turismo del Vino ha, quindi, iniziato a scrivere il progetto delle Strade del vino e sapori del FVG, con il supporto del concettuale del MET<sup>126</sup> dell'università della Bocconi e facendo riferimento allo studio di fattibilità, curato dall'Università di Udine, dal CETA di Gorizia e da Avant Srl di Udine, in cui era riportato lo stato dell'arte circa i soggetti legittimati a partecipare alla costituzione delle Strade del nella Regione Friuli Venezia Giulia. Come racconta un testimone privilegiato:

*«lo studio di fattibilità ha coinvolto moltissimi soggetti dalle aziende, agli alberghi, alle enoteche ecc, e una volta individuati i soggetti in grado di avviare il progetto abbiamo fatto un lavoro di georeferenziazione di tutta una ricognizione degli elementi. Abbiamo creato un modello denominato "S.I.T.O." dalla forma dei 4 macro-percorsi individuabili: S (da rovesciare) è il macro-percorso dei vini di collina (composta da due segmenti, il primo da San Floriano a Cividale, il secondo da Cividale a San Daniele); I è il macro-percorso della pace (da Trieste a Medea); T (da ruotare di 90°) è il profilo del macro-percorso degli antichi romani individuabile dall'intersezione dei due assi Latisana-Cervignano e Grado-Palmanova (in cui si colloca l'unica Strada del Vino attualmente costituita in Friuli Venezia Giulia, la Strada del Vino DOC Aquileia"); Q è il macro-percorso del Grave formata da un circuito che parte e ritorna a Codroipo (in senso orario Codroipo-Casarsa-Pordenone-Aviano-Maniago-Spilimbergo Sedegliano. Alla fine abbiamo creato una mappa per giustificare i percorsi che le Strade del Vino dovrebbero avere» (Intervista n.6).*

Questo modello ha contribuito a quello che è, oggi, il sistema Strade del vino e sapori FVG confermando, inoltre, l'importanza della collaborazione tra il mondo accademico e il mondo imprenditoriale, da sempre considerati, soprattutto in Italia, due mondi nettamente separati e distinti.

Nell'ottica di costruire scenari di sviluppo territoriale attraverso nuovi processi d'interazione sociale, il Movimento turismo del Vino FVG ha attivato strategie di avvicinamento (seppur non semplici) con la Strada del vino di Aquileia, in modo da non creare doppioni e utilizzare e condividere i finanziamenti che venivano erogati sul territorio senza, tuttavia, ottenere i risultati sperati.

Esclusa la partecipazione della Strada del vino di Aquileia la costruzione del sistema Strade del vino e sapori FVG ha comportato diverse fasi: nel 2011 si sono costituite la Strada del vino e sapori Colli del Friuli e la Strada del vino e sapori del Goriziano; successivamente, nel 2012, è nata la Strada del vino e sapori Pordenonesi. Inoltre, ha continuato il dialogo con le cantine associate al Movimento che, già da tempo, avevano

---

<sup>126</sup> MET – Master in Economia del Turismo presso Università Commerciale Luigi Bocconi.

investito per creare un prodotto vino di qualità e, negli ultimi anni, si erano dimostrate interessate a sviluppare una vera e propria interazione tra agricoltura, società e ambiente ed altri settori dell'economia, favorendo un modello di agricoltura basato sulla diversificazione e sulla multifunzionalità dell'azienda agricola integrata. Ciò conferma quanto evidenziato da Berti *et al.* (2011) in cui un ruolo chiave viene svolto dalle aziende agricole/agrituristiche; infatti, si è constatato che l'attività primaria delle cantine è data principalmente dalla produzione vinicola con un'attenzione ad individuare attività che concorrono alla creazione del reddito aziendale. Come sottolinea un referente del gruppo di coordinamento

*«i produttori si rendevano conto che avevano bisogno di diversificare per aumentare le entrate ed erano ben disposti ad investire sul turismo, ma spesso dovevano confrontarsi con la realtà, la crisi, avere pochi dipendenti ecc. e fronteggiare tante cose e quindi continuavano la tradizionale funzione produttiva e bloccano le attività relative ai servizi turistici» (Intervista n.1).*

In realtà, per un'azienda agricola non è così immediato ampliare le attività aziendali tradizionali (Broadening), dilatare le attività agricole verso produzioni che consentono di trattenere quote di valore aggiunto (Deepening) o integrare i redditi aziendali con redditi derivanti da attività extra-aziendali (Regrounding) (Van der Ploeg 2006). Nonostante ciò, il Movimento Turismo del vino FVG è stato determinante nell'invogliare le cantine ad avere fiducia nel progetto delle Strade del vino e sapori e ad investire sulle caratteristiche storiche, sociali, culturali, nonché ambientali del territorio dotato di elementi di unicità. Difatti, racconta un testimone privilegiato

*«facendo leva sulle motivazioni, sulla risorsa enogastronomica e sulle bellezze del territorio (per fortuna abbiamo una terra in cui tutto sommato vengono ancora vissuti i valori della ruralità e della tipicità) si è riusciti ad offrire alle cantine una prospettiva più lungimirante della sola competitività economica» (Intervista n.4).*

Ciò nonostante, il lavoro del Movimento Turismo del vino FVG sul territorio non è stato semplice; hanno lavorato a lungo per ottenere il consenso degli attuali associati e creare sinergie attraverso riunioni aperte a tutto il territorio e con le altre realtà rilevanti dal punto di vista agroalimentare, turistico e istituzionale.

Questo lavoro di diffusione del progetto Strade del vino e sapori sul territorio è stato molto importante perché ha attirato l'attenzione di diversi operatori economici del settore agricolo e turistico che hanno deciso di aderire al progetto. Costituitosi quello che potremmo chiamare il gruppo promotore sono stati elaborati i Regolamenti

provinciali, con contenuti uguali nei concetti fondamentali, facendo leva non solo sul capitale fisico ma anche sul capitale ambientale e il capitale culturale (Sassi 2008), garantendo il presupposto essenziale per la creazione di una rete di Strade del vino e sapori in regione. Su tali Regolamenti si sono fondati i Comitati Promotori prima delle 2 nascenti Strade del vino e sapori delle Province di Gorizia e di Udine e successivamente, come già chiarito, quella di Pordenone. Questi comitati fin dall'inizio hanno mantenuto uno stretto dialogo fra loro e portato avanti in modo collegato e parallelo i tavoli di lavoro degli imprenditori. Come evidenzia un testimone privilegiato *«ogni Strada è costituita da una segreteria, un presidente, un consiglio direttivo (composto da alcuni associati) ma il livello di organizzazione e la strategia di base è comune alle Strade» (Intervista n.1).*

Difatti, dopo poco tempo dalla costituzione dei regolamenti, per volontà unanime dei comitati promotori le tre associazioni sono confluite in un unico sistema integrato di offerta turistica denominata Strade del vino e sapori Friuli Venezia Giulia. Per garantire omogeneità tra i vari attori coinvolti nelle singole Strade provinciali un testimone privilegiato sottolinea che *«è stato necessario creare una cabina di regia che facesse da collante tra le iniziative e che avesse, soprattutto, una strategia di base e una filosofia di gestione unitaria (segreteria unica)» (Intervista n.4).*

Tale aspetto è riscontrabile nella scelta unanime di adottare un unico logo grafico e una denominazione omogenea; come si può evincere dalla Figura 4, infatti, solo la scritta, con il nome delle singole Strade provinciali, è declinata in diversi colori in riferimento al territorio rappresentato. Per il Movimento turismo del vino FVG, questo è stato un passaggio fondamentale come sottolinea un testimone privilegiato: *«alla fine sono state le cantine stesse a dire: perché facciamo il logo diverso? perché tre Strade? è vero che i finanziamenti sono erogati a livello provinciale [...]; hanno detto cose che io non ho proposto perché pensavo mi dicessero: tu vuoi centralizzare!» (Intervista n.3).* Questa scelta evidenzia l'impegno (e la necessità) degli attori coinvolti nel progetto a non considerare più il territorio friulano come tante micro realtà piuttosto, come un territorio unico chiamato Friuli Venezia Giulia perché hanno compreso che il successo personale e dell'organizzazione intera è determinato da un'azione e da una coerenza collettiva (Berti *et al.* 2011).

**Figura 4 - I colori evidenziano i territori attraversati dalle tre Strade del vino e sapori del FVG**



**Fonte: Strade del vino e sapori del FVG**

Ad ogni modo si è osservato che ogni singola Strada provinciale preserva la propria identità territoriale e mantiene la propria autonomia. Quindi, i referenti delle 3 segreterie, i rispettivi presidenti e i consigli direttivi, insieme, al direttore del Movimento Turismo del Vino FVG hanno costituito il gruppo di coordinamento del sistema Strade del vino e sapori Friuli Venezia Giulia che si occupa di organizzare il prodotto turistico in modo collettivo.

L'itinerario Strade del vino e sapori FVG si configura, quindi, come un'organizzazione tendente a creare un organo di governo che gestisce le attività e che attraverso un modello associativo coinvolge i diversi attori del sistema (Golinelli 2000). Si costituisce una "rete del valore plurisoggettiva" in cui il soggetto capofila è in grado di scambiare risorse e sviluppare processi di creazione e circolazione di informazioni e conoscenze come evidenziato da Rullani (2010). L'obiettivo del gruppo di coordinamento del sistema Strade del vino e sapori FVG è quello di creare un'offerta turistica integrata capace di coinvolgere tutti i potenziali attori territoriali. Come illustra un testimone privilegiato

*«in primis ci sono le aziende vitivinicole ma ci sono anche ristoranti, alberghi, ci sono le attività produttive di gastronomia (salami, prosciutti, formaggi), la grappa, tutto quello che si produce nelle nostre zone. È necessaria una forte collaborazione con i Comuni, la camera di commercio*

*e tutte quelle associazioni (Pro-loco, ecc) che convergono sull'enogastronomia e sul turismo perché noi promuoviamo il territorio [...] e vorremmo avere sempre più rapporti con la regione ed ambire ad essere il fulcro regionale per l'enogastronomia» (Intervista n.2).*

Il gruppo di coordinamento del sistema Strade del vino e sapori FVG ha attivato collaborazioni con altre associazioni, enti e istituzioni proprio per evitare sovrapposizioni di competenze; infatti, come specifica un testimone privilegiato *«ognuno fa il suo compito ma lavoriamo insieme in modo da ottimizzare le risorse [...] Per noi la sinergia è fondamentale» (Intervista n.1)*. Gli altri soggetti della rete sono il MET- Università della Bocconi che fornisce il supporto accademico, i consorzi turistici che si interessano degli aspetti legati alla ricettività, i consorzi delle DOC l'Agencia per lo sviluppo del "Turismo FVG" alla quale spetta la promozione del prodotto enogastronomico che come sottolinea un testimone privilegiato *«dovrà porterà il turista fino alla porta di casa» (Intervista n.3)* ed infine alcune amministrazioni locali che, pur non riuscendo a garantire una certa sostenibilità economica, supportano il progetto e si fanno portavoce delle esigenze del territorio e della popolazione locale. Ad ogni modo, si è appurato che sui territori attraversati dalle diverse Strade provinciali ci sono sinergie diverse: per esempio, nella provincia di Udine, la Strada del vino e sapori Colli del Friuli sta collaborando con il GAL e con un consorzio di comuni Dolce Nord est; tuttavia, l'obiettivo della cabina di regia è quello di mettere insieme le cose. Come rileva un testimone privilegiato

*«se sul territorio di una Strada nasce una collaborazione benissimo, su un altro ne nascerà una diversa, è importante il fine, perché appunto il fine è sempre quello di far venir la gente. Nel momento in cui tutto viene veicolato in modo coordinato, l'utente ha davanti una grande varietà di offerte e sceglie quella che più gli interessa» (Intervista n.1).*

Occorre, quindi, tener presente che la valorizzazione di un territorio attraverso la realizzazione dei percorsi turistici tematici richiede l'impegno di tutti i soggetti interessati ad incrementare lo sviluppo del proprio territorio; in particolare quello dei Comuni (Berti *et al.* 2011). Il sistema Strade del vino e sapori Friuli Venezia Giulia per l'anno 2013/2014 coinvolge 150 associati di cui il 50 % è rappresentato da cantine perché, facendo riferimento alla Legge, il vino deve avere un rilievo maggiore *«ma ci sono anche i sapori, i ristoranti, attività varie e B/B (ma solo quelli legati ad una cantina perché sono in un contesto rurale e vitivinicolo)» (Intervista n.1)*. Quindi è

costituito da: 80 cantine, 20 prodotti tipici che aprono il loro laboratorio di produzione artigianale al turista, 20 ristoranti, 15 Bed & Wine, 15 attività tra artigianato, servizi turistici e dai Comuni. Le Strade del vino e sapori Friuli Venezia Giulia hanno usufruito, anche, dei finanziamenti provinciali ma l'obiettivo del gruppo di coordinamento, a lungo termine, è quello di auto sostenersi economicamente. Infatti, ogni associato è tenuto a versare una quota che varia rispetto alle diverse tipologie di associati, ad esempio sottolinea un testimone privilegiato *«la cantina paga di più del ristorante perché viene data più rilevanza al vino, eccellenza del Friuli» (Intervista n.1).*

L'iter di adesione alla Strada da parte degli associati prevede la verifica dei requisiti da parte del Consiglio Direttivo; una volta accettata la domanda viene versata la quota di adesione, viene fatta (per chi non ne è in possesso) un'autorizzazione agrituristica, viene compilata la scheda di adesione annuale e avviene la pubblicazione sia dei dati sul sito sia del materiale informativo. Dopo questa fase che potremmo definire "burocratica" il territorio è divenuto sede di relazioni tra diversi portatori di interessi che hanno come obiettivo la valorizzazione delle risorse endogene, presenti al suo interno, al fine di generare un processo di sviluppo territoriale di lungo periodo.

Le cantine, infatti, partendo dalla valorizzazione delle proprie attività individuali (Berti *et al.* 2011) hanno iniziato a interagire con altri attori locali, sia privati che istituzionali (Brunori 1999a) per ottenere quella sinergia che trova sintesi nella costruzione di una rete territoriale capace di offrire un prodotto enogastronomico con un elevato valore percepito (Pencarelli e Forlani 2006). Tuttavia, la sinergia, tra un numero ampio di attori locali, non è immediata (Berti *et al.* 2011) ed implica un processo lento e articolato come emerge chiaramente dalle parole di un referente della cabina di regia

*«abbiamo notato dalle azioni che proponiamo agli associati che c'è ancora molta competizione; non tutti hanno capito che si va avanti solo con l'impegno di tutti altrimenti riproponi dei modelli fallimentari. Quindi noi come coordinamento dobbiamo porci come dei motivatori. Se i produttori vogliono lavorare in rete ed hanno un obiettivo comune da raggiungere devono imparare a fidarsi perché devono sperimentare che fidandosi funziona e finché non hanno un minimo di successo non lo capisco. Quindi noi ci stiamo ponendo il problema di individuare una metodologia affinché questa competitività non ci sia più. Scrivere "progetto di sviluppo integrato" a livello di comunicazione è falsato se nel concreto tra questi produttori non c'è fiducia, se non si mettono intorno al tavolo per avviare questo processo di fiducia. Il percorso è difficile perché parliamo di relazioni, di umanità» (Intervista n.4).*

Gli attori coinvolti all'interno della rete sono quelli che Bruni definisce i "Cauti" nelle relazioni di reciprocità: sono disposti a cooperare, anzi, sentono anche la necessità della cooperazione ma non fanno il primo passo. C'è bisogno di un "Coraggioso", in questo caso il gruppo di coordinamento, che instauri rapporti di reciprocità-*philia* in modo che i "Cauti" possano cooperare (Bruni e Zamagni 2004).

Il gruppo di coordinamento sta lavorando per diffondere fiducia tra i diversi associati e avviare un processo di istituzionalizzazione della rete territoriale che consenta una partecipazione attiva e autonoma dei soggetti coinvolti. Quindi, all'interno della "rete territoriale" friulana la sinergia va costruita, come afferma Mutti (1998), sollecitando la creazione di relazioni sociali per lo sviluppo di reti fiduciarie formali e informali che stimolano la reciprocità e la cooperazione proprio in funzione del fatto che la base di tale coerenza strutturale è dato dai diversi attori locali all'interno della rete (Brunori, Cosmina, Gallenti 2002).

Affinché una rete territoriale sopravviva deve essere capace di realizzare una coerenza qualitativa e comunicativa lungo tutto l'itinerario; coerenza ottenibile, ad esempio, con l'adesione a regole comuni da parte degli associati. Difatti, si è osservato che per il gruppo di coordinamento *«non può entrare chiunque a far parte della Strada, cioè gli associati devono sottostare a degli standard minimi di accoglienza al turista legati al disciplinare» (Intervista n.1).*

Ogni singolo attore locale che si adoperi a dar vita alla fase di mobilitazione (callon 1986), cioè alla nascita delle strade del vino e sapori del friuli venezia Giulia, è tenuto a divenire una componente coerente del percorso enogastronomico; nella consapevolezza che ognuno rappresenta un punto di accesso dell'itinerario e che il giudizio del turista rispetto ad ogni attività offerta si rifletterà su tutte le altre (Berti *et al.* 2011).

Infatti, primo requisito richiesto dal gruppo di coordinamento per far parte del circuito turistico è la presenza di un prodotto di qualità che deve essere coerente con gli elementi del territorio in cui è prodotto. Il secondo requisito è che l'azienda presenti adeguate strutture per l'accoglienza, per la degustazione, un'apertura regolare e buone capacità di comunicazione (Berti *et al.* 2011).

L'adesione al sistema Strada del vino e sapori del Friuli Venezia Giulia potrebbe produrre benefici in termini di competitività territoriale cioè a livello economico, sociale, paesaggistico e ambientale ma il lavoro da fare per rendere tale sistema un soggetto funzionante è molto, non solo a livello normativo, ma anche a livello

informativo e formativo. È importante far capire agli eventuali associati le opportunità di sviluppo che porterebbe ad un buon funzionamento delle Strade all'interno del territorio regionale, facendo leva sull'importanza della coesione tra loro e dell'interazione sinergica con altre reti di produzione (Marangon 2013). *«Nei regolamenti, ad esempio, abbiamo incentivato ad utilizzare i prodotti degli associati; uno scambio che favorisce la capacità di creare la rete» (Intervista n.2).*

Il territorio viene, così, presentato nella sua interezza per offrirlo in modo integrato, perché il compito della Strada del vino e sapori FVG è quello di creare il sistema che organizza il prodotto turistico enogastronomico. Per il gruppo di coordinamento, quindi, è cosciente che non è sufficiente organizzare il sistema e promuoverlo ma deve esserci la volontà e il crederci dell'imprenditore e delle istituzioni. Come emerge chiaramente dalle parole di un referente della cabina di regia *«decidere di partecipare ad un progetto del genere non è facile ci vuole una forte convinzione, a livello imprenditoriale, del privato che gli permette di stare in piedi da solo» (Intervista n.4).*

È indispensabile, quindi, verificare a monte se vi sono le condizioni e le caratteristiche più idonee affinché un sistema di Strada del vino possa diventare, nel tempo, un progetto di auto sostentamento. E per esserlo, *«deve essere organizzato sotto l'aspetto imprenditoriale» (Intervista n.3).*

### ***2.3.2.1 Organizzazione del prodotto turistico friulano: un progetto imprenditoriale***

Uno degli obiettivi delle Strade del vino e sapori Friuli Venezia Giulia è quello di promuovere un progetto di marketing territoriale, ovvero una strategia di vendita della destinazione turistica, attraverso l'offerta di prodotti e servizi legati al mondo del vino e dell'agroalimentare di qualità. Per rendere efficiente questo tipo di offerta il gruppo di coordinamento ha avviato attività di formazione mirata sull'accoglienza e sull'utilizzo delle tecnologie. Come evidenziano le parole di un referente della cabina di regia *«è fondamentale investire a più livelli. Sia a livello di motivazione che di creazione di una mentalità nell'imprenditore agricolo che si dedica all'accoglienza» (Intervista n.4).*

Per cui, il gruppo di coordinamento ha stimolato e co-organizzato una serie di iniziative formative sull'accoglienza in cantina per i propri soci ed ha "imposto" all'ente di formazione che li supportava, che la maggior parte delle attività fossero tenute in azienda e in modo itinerante. Questa azione è ritenuta molto importante dal gruppo di coordinamento perché fare i corsi presso la sala degustazione di un'azienda potrebbe a far nascere maggiori collaborazioni tra gli associati. Inoltre il gruppo di coordinamento

ha avviato corsi di lingue (inglese e tedesco), corsi relativi ai social network, corsi di specializzazione per guide turistiche in cantina perché rimarca un referente del gruppo di coordinamento *«devono essere in grado di trasmettere anche questo tipo di cultura, che è un patrimonio nostro fondamentale» (Intervista n.4)*. Hanno investito, anche, sulla formazione delle tecniche di vendita perché si sono resi conto che all'interno delle aziende mancavano questo tipo di competenze;

*«ci rendiamo conto che per esempio l'imprenditore alla fine dell'itinerario di visite, non pensa a mettere in evidenza "un'offerta" per vendere il vino al gruppo; allora significa che a volte ci sono certi passaggi che veramente mancano, e che il cammino è lungo, ma sappiamo di essere sulla strada giusta» (Intervista n.4)*.

Una novità ideata dal gruppo di coordinamento del sistema Strade del vino e sapori Friuli Venezia Giulia è stata quella di garantire, grazie a un sistema di turnazione settimanale, l'apertura continuativa, per 365 giorni l'anno, di cantine e produttori tipici trasformati in veri e propri luoghi d'accoglienza, per ospiti, turisti e assaggiatori, senza bisogno di prenotazione. Creare un'offerta di 365 giorni l'anno, per il turista, non è banale. Le cantine pur essendo orientate al turismo sono rappresentate da vignaioli che lavorano durante la settimana e il weekend si riposano. Il turista invece si muove nel weekend e nei giorni festivi.

Il gruppo di coordinamento delle Strade del vino e sapori FVG ha, pertanto, elaborato un calendario per tutto l'anno solare in cui le cantine a turno sono tenute a tenere aperto dal lunedì alla domenica in orari prestabiliti: una fascia della mattina e una del pomeriggio. In questo modo il turista ha un prodotto fruibile tutto l'anno senza bisogno di prenotazione. Questa è una richiesta del mercato: il turista ha la necessità di essere autonomo e poter ottenere e reperire da internet tutte le informazioni che desidera. Difatti, si è constatato che le Strade del vino e sapori FVG hanno creato un sito semplificato e interattivo e un App che agevoli il turista nella ricerca dei punti di interesse da visitare. Il fulcro e il valore aggiunto, quindi, della strategia di marketing attuata dal sistema Strade del vino e sapori FVG risiede proprio nell'aver garantito l'apertura dei punti di interesse tutto l'anno.

*«L'idea è nata quando parlavo di quote associative. Sparavo alto (2000 euro, 1000, tutto completo) mi piaceva fare un discorso a listino prezzi per tutti i servizi ma le cantine non avevano soldi, allora abbiamo pensato: dateci vino, cioè trasformiamo il prodotto in moneta; visto che, la degustazione per logici motivi deve essere fatta pagare, adesso se tu mi dai*

*delle degustazioni tue che costano 10 o 5 euro, me ne dai 100 degustazioni tu mi dai nominalmente 500 euro. Allora a questo punto io inizio ad avere 500 euro, o meglio 100 degustazioni per X volte da mettere sul mercato. [...] Che cosa ottieni? Destagionalizzo e permetto al turista di andare nelle cantine gratuitamente, ma attenzione non è la cantina che sminuisce il prodotto dicendo “vieni da me che ti faccio la degustazione gratuita” è l’organizzazione tutta, che sta facendo una campagna. Si attua un valore di servizi gratuiti: € 500, suddivisi in visite con degustazione gratuite pari al valore di €5 (minimo 2 tipologie di vino, senza spuntino) ed €10 (min. 3 tipologie di vino, con spuntino); però attenzione tu turista, mi devi dirmi chi sei, da dove vieni, perché vieni, se ti piace il bianco e cosa vado finalmente ad ottenere? È fondamentale conoscere la tipologia di turista che viene in cantina» (Intervista 3).*

L’offerta da parte del sistema Strade del vino e sapori FVG prevede e la possibilità di comunicare al pubblico la quotazione delle visite la cantina, in quanto luogo di produzione non potrebbero fare una degustazione organizzate, eventi o vendere al turista; per farlo le cantine devono essere riconosciute come agriturismi light secondo la L.R. 22 luglio 25/19. Un referente del gruppo di coordinamento

*«chi aderisce alla Strada ha la possibilità di avere una procedura (che noi supportiamo) per essere agriturismi di piatti freddi con una procedura agevolata dal punto di vista economico che burocratico. Quindi le cantine diventano agriturismi light e possono dire la mia degustazione costa tot perché hanno un listino» (Intervista n.1).*

L’adesione alla Strada del vino e sapori FVG permette ad un potenziale associato di usufruire di un’autorizzazione “semplificata” necessaria ad effettuare le degustazioni presso la cantina. Anche per questo motivo il gruppo di coordinamento sta dialogando con gli enti preposti, ERSA<sup>127</sup> e Turismo FVG per agire sulle normative che regolano l’autorizzazione agrituristica semplificata in modo da permettere alle cantine associate di poter quotare e vendere la propria visita con degustazione guidata in cantina comunicandolo chiaramente al turista. Questo è uno dei tanti servizi offerti dal sistema regionale delle Strade del vino e sapori del Friuli Venezia Giulia che, per ottenere risultati efficienti, in uno scenario mondiale dove la competizione tra destinazioni turistiche è molto forte, deve avviare progetti pilota per la promozione stessa del sistema.

Un’altro obiettivo del sistema Strade del vino e sapori del Friuli Venezia Giulia è di mettere a valore la ricchezza e la genuinità dei paesaggi, della cultura, dei saperi e dei

---

<sup>127</sup> Agenzia Regionale per lo sviluppo rurale Friuli Venezia Giulia.

sapori che caratterizzano l'entroterra<sup>128</sup> intercettando il turista del balneare presente in regione e rispondere, così, ad un elemento di criticità della regione friulana: la stagionalità.

Pertanto, è stato emanato il progetto pilota "Wine for you", modello di co-marketing per la promozione del sistema regionale delle Strade attraverso promozioni mirate in collaborazione con altre realtà che interagiscono con il turista. Il progetto prevede che gli Hotel offrano ai clienti tre degustazioni gratuite da utilizzare nelle cantine aperte lungo le 3 Strade del vino e sapori FVG (a scelta tra le cantine aperte nella settimana di turnazione).

*«Quest'estate abbiamo coinvolto gli Hotel della zona del mare, ma non è partito come ci aspettavamo perché il turista del balneare vuole stare al mare; sono contenti se organizziamo una degustazione al mare, cioè portiamo la cantina in albergo che parla del suo prodotto, però per muoversi e fare un'ora di macchina e andare in cantina è un po'dura. Dobbiamo ancora trovare il meccanismo per far muovere il turista verso l'entroterra» (Intervista n. 1).*

Il pacchetto "wine for you" è molto importante perché permette di individuare il target del turista presente sul territorio. Per attivare le degustazioni è necessario effettuare una registrazione ed ottenere un codice ID con validità settimanale che verrà fornito tramite l'App "wine for you" oppure dagli info point; una volta attivo l'ID il turista può andare a fare la degustazione presso la cantina. Il gruppo di coordinamento attraverso la procedura di registrazione ottiene informazioni sul turista, chi è, se è interessato a questa tipologia di turismo, ecc. e a fidelizzarlo raccogliendo una lista di contatti utili per ricontattarlo. Tuttavia, spesso la cantina non chiude il percorso di registrazione e questo non permette al gruppo di coordinamento di individuare la tipologia di turista che ha effettivamente usufruito del servizio degustazioni. Come evidenzia un testimone privilegiato *«l'importanza della registrazione è difficile farla capire ai produttori» (Intervista n. 1).*

*«Anche se ad esempio attivare il pacchetto "wine for you" (tre degustazioni gratuite dati agli ospiti dell'hotel o a chi si reca all'info-point) sul territorio di Pordenone è un pochino più difficile» (Intervista n. 4).*

---

<sup>128</sup> L'entroterra, ovvero la fascia centrale collinare tra pedemontana e costa, è ben conservata nella sua integrità e mai stata meta di un turismo di massa.

L'associazione, tuttavia, nei limiti delle possibilità cerca di svolgere un'attività promozionale in continuo aggiornamento utilizzando i recenti social network: sito web, youtube, facebook, twitter, flickr, oltre ai tradizionali strumenti di promozione: mappe turistiche, depliants, riviste, cataloghi e guide. Un sistema così organizzato ha cercato di aggregare efficacemente quelli che Pastore (2002) definisce le componenti della Strada del vino e i destinatari e/o promotori di un'azione di marketing: il prodotto, inteso come paniere enogastronomico; il territorio come spazio fisico e antropico e insieme di valori, storia e cultura; l'ecosistema, di particolare rilievo, se si effettua il connubio tra qualità del vino e qualità del territorio; i soggetti e le loro necessarie alleanze, intendendovi inclusi i produttori, i trasformatori, gli operatori economici (direttamente o indirettamente legati al mondo del vino), gli operatori del sistema turistico, i rappresentanti delle istituzioni e le organizzazioni.

Il gruppo di coordinamento del sistema friulano ha sempre lavorato secondo una prospettiva strategica di collaborazione tra tutti i soggetti pubblico-privati della rete che gli ha permesso non solo di valorizzare un obiettivo definito collettivamente attraverso un consenso organizzato, ma anche di contribuire a definizione politiche di intervento e di valorizzazione per la costruzione di una governance territoriale efficiente (Berti *et al.* 2011).

Il Movimento turismo del vino, incaricato dalle 3 Strade del vino e sapori per la gestione dell'offerta enoturista, nel giugno 2014, ha stipulato una convenzione con Turismo FVG che, in vista della realizzazione di un piano strategico del turismo regionale ha previsto la costituzione di un "club di prodotto" dell'enogastronomia dando al sistema Strade del vino e sapori FVG la possibilità di sviluppare un piano di gestione dell'offerta enoturistica a livello regionale. Tuttavia, dalla ricerca sul campo si è verificato che questo discorso è stato diviso in più club di prodotto e, come evidenzia un referente del gruppo di coordinamento

*«questo è un limite perché ci sono molte strutture, anche piccole, che si possono trovare a far parte di 4/5 club di prodotto contemporaneamente e potrebbe diventare difficile per la aziende. In ogni caso infatti, devi dare delle informazioni, devi dare delle offerte, devi esserci, ed è fuorviante o meglio crea un po' di confusione dal punto di vista dell'utente. Ad esempio, se a me interessa andare in bici mi documento in base al materiale del club di prodotto bike, però, chi fa bike molto spesso è in zona rurale e quindi entra anche nel rurale, in quelle strutture ricettive che offrono pernottamento in ambito rurale, però poi fanno anche ristorante e rientrano nel club di prodotto "gustiFVG" che è quello della ristorazione e poi*

*rientrano in quello dell'enoturismo previsto per fine anno cantine e sapori; questo è un limite» (Intervista n. 4).*

Emerge chiaramente che la progettualità del gruppo di coordinamento delle Strade è in linea con la visione del sistema istituzionale evidenziata sia nel Piano per il Turismo 2014-2018, sia nel piano operativo triennale 2015-2017 della Turismo FVG che ha dato avvio a una strategia più dinamica e articolata nella quale il discorso sul club di prodotto è stato esteso su tutte le tematiche (Piano di marketing 2014). Come sottolinea un referente del gruppo di coordinamento *«in parallelo al club di prodotto c'è un altro cambiamento per noi molto importante: l'idea di riportare la competenza delle Strade del vino dal livello provinciale a livello regionale sta andando in porto perché c'è una modifica di Legge e la competenza ripasserà a livello Regionale» (Intervista n. 4).* Si tratterà di una Legge che affiderà a Turismo FVG la competenza del coordinamento. Sottolinea un testimone privilegiato *«non ci sarà più l'esigenza che le Strade siano organismi effettivamente esistenti anche dal punto di vista giuridico, ma verrà richiesto che ci siano delle aggregazioni territoriali per la costituzione di itinerari con una denominazione riconosciuta» (Intervista n. 4).* Sostanzialmente, se dietro c'è un consorzio, un'associazione, una rete d'impresa è ininfluente. Le Strade del vino già esistenti verranno riconosciute come denominazione ma potranno essere più semplicemente considerati come un insieme di percorsi slegati dagli obblighi precedentemente richiesti.

Laddove le istituzioni e di conseguenza le politiche territoriali considerano i prodotti enogastronomici come risorse turisticamente valorizzabili emergono normative e strategie mirate a rispondere alle esigenze di quei soggetti che da tempo operano sul territorio con percorsi finalizzati alla creazione di valore e di esperienze turistiche integrate. Come sottolinea un testimone privilegiato *«abbiamo dato delle indicazioni che in buona parte sono state recepite» (Intervista n. 4);* cioè gli elementi da modificare erano relative alla problematica della normativa sugli agriturismi, alla necessità di sistemare delle voci di spesa e una percentuale di finanziamento in un momento iniziale molto bassa.

*«Purtroppo il sistema enoturistico sta partendo molto a rilento proprio perché è mancato lo start up iniziale; questo non significa che vogliamo continuare ad esistere e sopravvivere grazie all'afflusso costante del finanziamento ma secondo noi è utile nei primi 2-3 anni per far partire un sistema che poi dovrà stare in piedi da solo. Non vediamo l'ora di non*

*averne più bisogno e di interfacciarci alle istituzioni solo per quanto riguarda la strategia di promozione e di comunicazione; per il resto ben venga che il sistema enoturistico stia in piedi da solo. Quindi adesso si spera per settembre di avere questa nuova Legge<sup>129</sup> e in base alle direttive che darà la Turismo FVG metterà in atto tutte le azioni necessarie per avviare il club di prodotto dell'enoturismo» (Intervista n. 4).*

Nell'attesa di nuove regolamentazioni dal punto di vista istituzionale, il gruppo di coordinamento non solo continua a collaborare con la Turismo FVG che offre il supporto dal punto di vista promozionale sui social e sul cartaceo ma ha apportato, anche, delle modifiche in merito all'accesso ai servizi da parte del soggetto aderente alle 3 Strade del vino e sapori rimanendo, tuttavia, fedele a quella che è la visione comune con Turismo FVG.

Dal 2014/2015 il sistema Strada del vino e sapori FVG ha effettuato una fase di riorganizzazione e di ristrutturazione dell'offerta enogastronomica. Ad esempio, i soggetti interessati ad aderire al sistema enoturistico friulano pagano una quota unica molto ridimensionata rispetto agli anni precedenti, che è diversa a seconda della tipologia degli associati. Difatti, le cantine possono scegliere tra due tipologie di quote<sup>130</sup> che permettono di essere soci del Movimento Turismo del Vino che si occupa principalmente degli eventi, della Strada del vino e sapori di competenza territoriale e della Turismo FVG che, insieme, si occupano di organizzare il prodotto enoturistico.

Come evidenzia un referente della cabina di regia

*«questa impostazione veniva richiesta da diverso tempo e ci ha consentito di recuperare anche quelle aziende che pure credendo nel sistema per la loro struttura aziendale non potevano aderire; adesso abbiamo circa 110 cantine e all'inizio ne avevamo 80 e aumenteranno e di questo siamo molto contenti» (Intervista n. 4).*

---

<sup>129</sup> È stata approvata dal Consiglio regionale la Legge Regionale n.95 dell'8 settembre 2015 "Disposizioni per la realizzazione, il riconoscimento e la valorizzazione delle "Strade del Vino e dei Sapori" della regione Friuli Venezia Giulia> per le Strade del Vino" che entrerà in vigore dal 1° gennaio 2016.

<sup>130</sup> Nella quota base non c'è più l'obbligo della turnazione: chi vuole fare la turnazione paga una quota in più ed è inserito nella sezione "aperto oggi" del sito, viene inserito nelle comunicazioni agli hotel e agli info point, ed ottiene la promozione tramite i canali web. Adesso anziché 8 settimane di apertura obbligatoria ci sono 5 perché abbiamo constatato che ancora le aziende non erano pronte e non era pronto il sistema; ovviamente nel momento in cui garantisci un flusso maggiore di turisti sicuramente saranno più disponibili a farlo, adesso ancora molti hanno tenuto aperto vedendo pochi risultati e quindi dobbiamo essere flessibili. L'altra opzione è la GOLD TURNAZIONI di 450 euro e comprende servizi quota base più minimo 5 settimane annue di apertura senza prenotazione. Se, invece, le aziende vogliono fare cantine aperte pagano 450 euro, se vogliono fare san martino in cantina ne pagano altre 250 e via di seguito. Tuttavia, all'inizio dell'anno devono decidere cosa fare in modo che riusciamo ad impostare tutte le attività e tutti gli eventi.

In questa fase di riorganizzazione e di ristrutturazione dell'offerta enogastronomica friulana si è osservato che, tra le 3 Strade afferenti al sistema Strada del vino e sapori FVG, quella della provincia di Pordenone si è rivelata una realtà giovane e dinamica. *«È un territorio molto diverso dal resto della regione perché effettivamente è difficile che dal punto di vista dell'enoturismo il turista visiti la zona di sua volontà; c'è più un turista di passaggio» (Intervista n. 4).* Le provincia di Udine e di Gorizia hanno una risonanza diversa perché c'è il Collio e la Slovenia vicina, c'è Udine, c'è il mare, c'è Aquileia, Cividale Città Unesco. Il territorio di Pordenone è più vasto, le cantine sono più sparpagliate e la zona urbana è caratterizzata dal proliferare di fabbriche; infatti, come evidenzia un testimone privilegiato *«i produttori di Pordenone si sentono i parenti più poveri a causa di queste difficoltà, ma nonostante questo, sono forse imprenditorialmente un pochino più pronti» (Intervista n. 4).* La Strada del vino e sapori Pordenonesi dal 2014 avrà un referente della cabina di regia dedicato esclusivamente a sviluppare l'offerta turistica enogastronomica della Strada del vino e sapori Pordenonesi come emerge chiaramente dalle parole di un testimone privilegiato *«praticamente è presente sul territorio in maniera paradossalmente più profonda di quanto lo sono gli altri referenti nelle altre 2 Strade anche perché ci sono meno associati ed abbiamo verificato quanto è importante avere una persona che stia sul territorio a stimolare» (Intervista n. 4).* Questa persona agisce spiegando e accompagnando i soggetti verso quella consapevolezza che li stimola ad essere artefici dei processi di sviluppo piuttosto che meri spettatori.

### **2.3.3 La Strada del vino e sapori Pordenonesi**

Il progetto delle Strade del Vino e Sapori del Friuli Venezia Giulia ha permesso di creare un sistema integrato di offerta turistica in cui vi è un unico soggetto a livello regionale che coordina e gestisce le attività per la promozione del vasto patrimonio enogastronomico-artistico-culturale. Nell'ambito del quadro delle linee guida, dettate da questo coordinamento, l'analisi si è concentrata sull'esperienza delle Strade del vino e sapori di Pordenone.

Secondo i dati ISTAT la provincia di Pordenonesi presenta la zona vitivinicola con la maggiore quota di superficie vitata della regione (il 40% del totale regionale) e si distingue anche per la destinazione della cultura materiale di propagazione della vite

(piante madri da talee e barbatelle)<sup>131</sup> che occupa il 20% della superficie coltivata a destra del Tagliamento.

**Tabella 8 - Superficie a vite (ettari) per provincia 2010**

	Produzione di uva di vino per DOC e/o	Vite per la produzione di uve per altri vini	Vite per la produzione di uve da tavola	Viti non innestate	TOT. PARZIALE VITI	Viti madri da Portainnesto	Barbatelle	TOT. A VITE
<b>F.V.G.</b>	15.177	4.073	82	123	19.455	1.159	891	21.505
<b>Udine</b>	5.462	1.824	56	17	7.358	17	30	7.405
<b>Gorizia</b>	3.323	741	3	2	4.070	3	2	4.075
<b>Trieste</b>	50	155	0	..	205	..	..	205
<b>Pordenone</b>	6.342	1.353	23	104	7.822	1.139	859	9.820
<b>Nord Est</b>	116.250	52.099	380	223	168.952	1.272	1.393	171.617
<b>Italia</b>	320.859	304.841	37.305	1.292	664.296	1.861	2.597	668.755

Fonte: Elaborazioni proprie da dati Istat, 6° Censimento Generale dell'Agricoltura

La Strada del vino e sapori Pordenonesi opera nella zona Doc definita “Friuli Grave” che si estende su una superficie a cavallo del fiume Tagliamento tra le province di Pordenone e Udine attraversando le zone dell’alto Livenza, Magredi, Pedemontana e la “Bassa”. La provincia di Pordenone, grazie alle innumerevoli risorse materiali e immateriali, si presta a poter attivare molte azioni nel settore turistico. Basti ricordare il parco delle dolomiti friulane, Patrimonio Unesco<sup>132</sup>, i Magredi e la steppa friulana<sup>133</sup>, l’Alto Livenza con le colline e il castello di Caneva<sup>134</sup>; i borghi di Polcenigo, Valvasone (con il suo duomo), Cordovado e Poffabro che rientrano nei borghi più belli d’Italia. Poi c’è il sito palafittico di Palù di Livenza<sup>135</sup>, tra i comuni di Caneva e Polcenigo; la città di Pordenone con l’antico Palazzo del Comune e i suoi eventi culturali<sup>136</sup>; il duomo di

<sup>131</sup> In questa zona c’è la sede di uno dei più importanti centri mondiali di sperimentazione e produzione di barbatelle da innesto, Rauscedo.

Per un approfondimento si rimanda al sito <http://www.vitirauscedo.it/it/index.asp>

<sup>132</sup> Per un approfondimento si rimanda al sito <http://www.parcodolomitifriulane.it/unesco/>

<sup>133</sup> Queste zone vengono usate principalmente per scopi militari ma c’è gente alla Regione che lotta contro questo sfruttamento. Infatti all’interno di questa zona naturale ci sono diverse cantine e anche un ristorante afferenti alla Strada del vino e sapori che sono gli sponsor principali della trail running che si chiama Magraid. Per un approfondimento si rimanda al sito [http://www.magraid.it/trail\\_running\\_magraid/it/](http://www.magraid.it/trail_running_magraid/it/)

<sup>134</sup> In questa zona al confine con il Veneto non fanno solo vini ma producono anche olio, limoni e il famoso figo moro (per un approfondimento si rimanda al sito <http://www.figomoro.it/>).

<sup>135</sup> Per un approfondimento si rimanda al sito <http://palu.incaneva.it/>

<sup>136</sup> Nella cittadina di Pordenone vengono organizzati eventi culturali e sportive (es. I mondiali di judo) di respiro internazionale e che, secondo molti intervistati, hanno una bella ricaduta economica, come

Spilimbergo e la scuola dei mosaicisti<sup>137</sup> e poi c'è tutta la bassa che confina con il Veneto e il mare. Tuttavia, nonostante le numerose risorse, è l'area meno strutturata, meno pronta e "predisposta" al turismo rispetto alle altre zone della Regione sulle quali, invece, si è investito in modo più strutturale.

La provincia di Pordenone, da sempre territorio agricolo, dal secondo dopoguerra fu caratterizzata da un forte processo di industrializzazione<sup>138</sup>, legato all'idea "arriva l'industria che tutto cambia", e di urbanizzazione che ha relegato le aree rurali ai margini dei processi socio-economici diventando serbatoio di risorse a basso costo nelle aree rurali. Quindi, nella provincia di Pordenone, è preponderante il concetto di economia industriale perché il grande sviluppo che ha caratterizzato gli anni dal 1950 al 2000 è stato tutto imperniato sull'industria (che portava più reddito), mentre l'agricoltura, l'agroalimentare e le bellezze del territorio sono per anni state bistrattate.

*«Questa era una zona altamente industrializzata. Tanti sono partiti dalla campagna e l'hanno abbandonata per andare a lavorare in fabbrica ma adesso che le fabbriche stanno chiudendo c'è un ritorno all'agricoltura ma è tutto da fare. 30 anni fa se qualcuno parlava di vini in questa zona lo prendevano per matto perché si pensava che questa crescita industriale fosse inarrestabile» (Intervista n.7).*

Queste aree hanno, quindi, iniziato un lungo percorso per «cercare di prendere in mano e ricostruire l'identità contadina piena di saggezza e che abbiamo perso per strada a causa di una grande meccanizzazione che poi ha portato al depauperamento della creatività con conseguenze drammatiche» (Intervista n.12) per il legame tra uomo/natura che divenne merce e mezzo di produzione. Le aziende agricole hanno cominciato a ristrutturarsi diversificando e, in alcuni casi, divenendo aziende multifunzionali sia per sviluppare le proprie aziende che per promuovere il territorio a livello turistico. Il turismo enogastronomico, tuttavia, nella provincia di Pordenone è partito molto più tardi rispetto al Collio o al confinante Veneto ma sono emerse anche una serie di contingenze che non hanno consentito al settore turistico in generale di

---

"Pordenonelegge", le "Giornate del Cinema Muto" o "Dedica Festival"; per un approfondimento si rimanda ai seguenti siti: <http://www.cinetecadelfriuli.org/gcm/>; <http://www.pordenonelegge.it/>; <http://www.dedicafestival.it/>

<sup>137</sup> Per un approfondimento si rimanda al sito <http://scuolamosaicistifriuli.it/>

<sup>138</sup> Una delle prime aziende che diede impulso allo sviluppo industriale a Pordenone fu la Zanussi che da piccolo azienda artigianale divenne una realtà d'avanguardia nel settore metalmeccanico ed ha permesso, in parallelo al boom industriale italiano, a Pordenone di divenire una delle città più dinamiche di tutto il Nord Est attraverso settori della carpenteria, del mobile, della coltelleria, del tessile ecc. (Diamoz 1984).

crescere in una regione come quella friulana che pure presenta potenzialità interessanti in merito. Da un lato c'è stato un disinteresse delle istituzioni perché *«fino a 5/6 anni fa, ad esempio, la Camera di Commercio, come la Regione non si è mai interessata al turismo, alla ristorazione. Ha sempre pensato alle grandi industrie. [...] Pensa che siamo nelle Grave del Friuli e fino a 10 anni fa era impossibile parlare ad un consumatore di vino delle Grave»* (Intervista n.21); dall'altro lato il problema è dato dalla mentalità individualistica e campanilistica dei produttori che li ha portati ad essere sempre molto autonomi e indipendenti e a sottolineare le ricchezze delle pianura rispetto a quelle delle zone collinari e viceversa sempre come negatività e mai come punti di forza. *«Infatti finora in termini di sviluppo turistico non c'è stato un ritorno e i numeri parlano chiaro»* (Intervista n.11). Secondo l'indagine "Il turismo nella provincia di Pordenone" elaborata da ConCentro (2014)<sup>139</sup> gli indicatori sulla densità ricettiva e sulla funzione turistica denotano una provincia non vocata ancora al turismo.

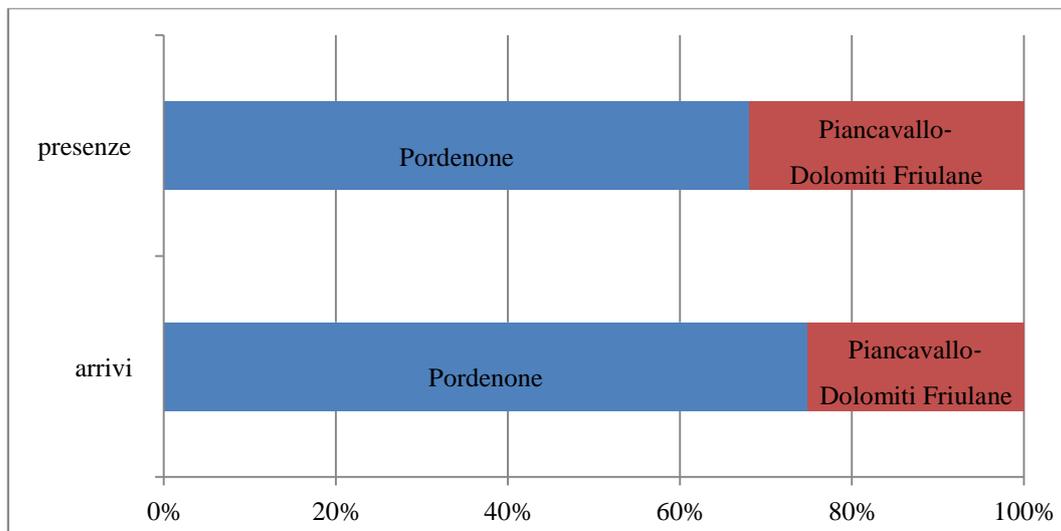
*«Qui non c'è flusso turistico ma nemmeno in Friuli in generale perché non ci sono luoghi di attrazione come in Veneto (Venezia ma anche le città minori: Verona, Padova, le dolomiti stesse). Noi abbiamo le dolomiti friulane ma ci vuole tempo perché diventino come quelle venete e quello che tira un po' di più e che funziona meglio è il Collio Goriziano ma qui il turista è di passaggio quindi non è un turista che viene per vedere il Friuli»* (Intervista n.7).

Dall'indagine si è rilevato che, nel 2013, nella provincia di Pordenone i 169.253 arrivi (l'8,2%) e le 448.849 presenze (il 5,7%) sono state registrate nelle zona del Piancavallo e delle Dolomiti Friulane e prevalentemente nella "pianura pordenonese", quest'ultima, da sola copre il 68,5% degli arrivi e il 62,4% delle presenze; il comune di Pordenone da solo attare il 28,2% di arrivi e il 26% di presenze.

---

<sup>139</sup> L'Azienda Speciale ConCentro della Camera di Commercio di Pordenone ha effettuato un'analisi sul turismo della provincia di Pordenone in collaborazione con MontagnaLeader e il Consorzio Pordenone Turismo, sulla base dei dati di rilevazione statistica ufficiali di Turismo FVG, ISTAT e delle altre fonti ufficiali degli Enti di volta in volta richiamati (Unione Europea, Regione Veneto, Repubblica della Slovenia, Regione Carinzia, ecc.).

**Grafico 6 - Percentuale arrivi e presenze nei comparti turistici della provincia di Pordenone - 2013**



Fonte: "Il turismo nella provincia di Pordenone", ConCentro (2014)

Come già chiarito la Strada del vino e sapori Pordenonesi è nata nel 2012 ed è l'unica in Regione che può ancora utilizzare parte del contributo di 200 mila euro stanziato per la costruzione della Strada del vino e sapori Pordenonesi. Essa si propone di perseguire, come riportato nel Regolamento interno dell'associazione, l'affermazione dei valori ambientali, storici e culturali che ne costituiscono l'identità territoriale attraverso la valorizzazione la promozione e la tutela sia delle produzioni vitivinicole ed agricole, sia delle specialità enogastronomiche del territorio.

È costituita da un comitato promotore di cui fa parte un referente della cabina di regia (che assicura il coordinamento), il presidente, i tre consiglieri e i diversi soggetti privati. Questi, infatti, sono: 14 cantine, 5 imprenditori di prodotti tipici, 7 ristoranti e 1 hotel; ad esempio, l'hotel non è una struttura piccolina, attinente e vicina alle cantine perché si trova a Pordenone città ma come evidenzia un associato «credo che anche l'hotel possa servire allo sviluppo del sistema visto che i turisti qui in città passano [...]» (Intervista n.19). Sono associati, inoltre, sia il Consorzio Tutela Vini Doc Friuli Grave<sup>140</sup> che il Consorzio Pordenone Turismo<sup>141</sup> ma non è presente alcun comune. Come sottolinea un referente del gruppo di coordinamento «c'è l'intenzione di coinvolgere anche i comuni

<sup>140</sup> Il Consorzio per la tutela dei vini Doc Friuli Grave mira a promuovere la conoscenza del territorio e il valore dei suoi vini attraverso un'intensa comunicazione. La certificazione DOC è il risultato di diversi fattori: la razionalità delle nuove strutture, moderne tecniche di coltura, la selezione delle varietà più adatte coltivate per l'ambiente e, soprattutto, la visione di molti produttori. Per un approfondimento si rimanda al sito <http://www.docfriuligrave.com/>

<sup>141</sup> Per un approfondimento si rimanda al sito <http://www.pordenonewithlove.it/consorzio-pordenone-turismo>

*ma è un'esperienza partita da poco e quindi ci vuole un po' di tempo per coinvolgere i territori» (Intervista n.5).*

*«I soci sono molto eterogenei e con differenze enormi però ho notato che quando li fai incontrare sempre qualcosa di buono esce. È importante che ci sia la diversità ma è anche importante che ci sia una coerenza all'interno della Strada, che i valori perno su cui si deve basare la Strada siano chiari. In questo caso i piccoli sono più attenti ed educano i grandi perché spesso se li dimenticano ma migliorano anche le piccole ad esempio per le strategie di marketing» (Intervista n. 5).*

Nello specifico, le aziende vitivinicole associate alla Strada sono a gestione familiare e appartengono alla terza e quarta generazione di vignaioli. *«L'azienda familiare è stata fondata dal nostro bisnonno nel 1915 e da allora è passata di padre in figlio fino ad arrivare alla quarta generazione che io rappresento» (Intervista n.14).* Operano in un contesto dove è ancora diffusa sia la vendita delle uve che quella di vino sfuso e damigiane.

Tuttavia, si sono strutturate per offrire al turista un'offerta adeguata (sala degustazione, visite guidate, personale con conoscenza lingua straniera e utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione) anche se gli imprenditori vitivinicoli sembrano ancora dover maturare la consapevolezza che l'accoglienza turistica è parte integrante di quella funzione primaria svolta dall'azienda e non un lavoro secondario.

*«Noi produttori nonostante le risorse abbiamo ancora un grosso gap perché molte aziende agricole sono rimaste alla mera fase produttiva/commerciale e abbiamo sperimentato sulla nostra pelle, che passare da produttori/commercianti ad azienda che accoglie l'enoturista c'è ancora un salto enorme da fare» (Intervista n. 8).*

Le aziende di dimensioni più ampie scelgono di investire nello strumento Strade del vino e sapori Pordenonesi soprattutto per avere una maggiore visibilità sui mercati. Per questo la scelta di aderire all'itinerario è guidata prevalentemente dalla volontà di farsi conoscere. Di contro, per le aziende di piccole dimensioni rappresenta uno strumento per ricostruire la connessione diretta con il consumatore e garantirsi così, anche, maggiori introiti. *«La vendita diretta in azienda è quella che praticamente ci ha tenuto in piedi sono soldi che prendi subito, senza intermediari guadagni il doppio rispetto a quanto guadagni vendendolo al bar, ristorante, enoteche e meno che meno al supermercato» (Intervista n.7).*

È possibile, quindi, distinguere due fasi fondamentali che hanno caratterizzato la nascita e lo sviluppo di questa Strada: la prima, relativa ai primi due anni di attività in cui si è

provveduto prevalentemente alla costituzione del comitato, ad adempimenti burocratici e qualche attività sul territorio; la seconda, invece, si caratterizza per la presenza di un nuovo referente nel coordinamento della Strada del vino e sapori Pordenonesi.

### **2.3.3.1 Il ruolo della persona chiave all'interno della "rete territoriale"**

Il nuovo referente della Strada del vino e sapori Pordenonesi ha determinato un cambiamento nell'organizzazione di tutta la Strada. Al suo arrivo ha trovato una situazione difficile in cui tra i soci della Strada emergeva, un'insoddisfazione generale a causa di una distanza con gli organi di coordinamento centrale, la mancanza di un piano operativo e di quote associative non adeguate e l'assenza di senso di appartenenza ad un gruppo e di spirito di squadra; tuttavia grazie al suo carisma la situazione è significativamente migliorata anche grazie al supporto del finanziamento pubblico.

*«Inizialmente c'era molta delusione e scetticismo tra i soci, perché per via delle cose burocratiche non sono stati molto coinvolti nell'attività di start up e pensavano che le cose non venivano fatte punto e basta. In realtà ci sarebbe stato solo bisogno di una maggiore comunicazione o mantenere i contatti tra i soci, cosa che è stata fatta, probabilmente, in modo insufficiente» (Intervista n. 5).*

Nella visione del nuovo referente, l'itinerario Strada del vino rappresenta un'opportunità per promuovere il territorio, le risorse e soprattutto le persone e le tante realtà virtuose che vi sono all'interno del territorio.

*«Bisogna andare oltre la carta, la presentazione sul depliant, ma bisogna fare e vivere la Strada del vino come un vero e proprio percorso tra la consapevolezza delle risorse, la voglia di dividerle e la necessità di innovarsi e adeguarsi alle esigenze di un mondo globale senza dimenticare chi siamo e da dove partiamo» (Intervista n. 5).*

Pertanto, il referente della Strada insieme al presidente e ai consiglieri hanno deciso di organizzare dei focus group e degli incontri conviviali da tenere ogni 2 mesi con tutti gli associati in modo da programmare le attività e *«soprattutto creare uno spirito di gruppo» (Intervista n. 5)*. L'azione messa in atto ha, dunque, fatto maturare negli associati *«la consapevolezza che bisogna far le cose; non è facile ma ci stiamo provando e qualche piccolo risultato è arrivato» (Intervista n. 5)*.

Scopo di questi incontri è quello di condividere idee e confrontarsi sulle problematiche in modo da individuare delle soluzioni e a delle strategie in modo condiviso. Da questi incontri, sottolinea un testimone privilegiato

*«sono emersi due filoni di pensiero: ci sono associati che hanno come obiettivo principale la vendita, l'incremento del bilancio dell'azienda e quindi una visione prettamente economica ed individuale e poi c'è chi punta all'accoglienza e alla valorizzazione del territorio (e sono la maggior parte); ci sono delle cantine che dicono: "faccio parte della Strada perché accolgo i turisti e voglio raccontare loro il territorio"» (Intervista n. 5)*

Durante i primi incontri sono emersi dei limiti abbastanza importanti all'interno della "rete" relativi ad un'elevata diffidenza soprattutto tra i produttori del vino, una ridotta conoscenza del territorio e la bassa presenza di turisti nel territorio provinciale.

Era evidente che nella fase iniziale di istituzione delle Strade si era proceduto ponendo attenzione agli aspetti burocratici ma gli associati non erano affatto mai stati coinvolti; la governance territoriale era il risultato dell'applicazione di una norma regionale e non il frutto di un processo attivato dagli attori del territorio pordenonese. Era perciò necessario procedere con la realizzazione di questi incontri. La validità di questo modo di operare consente agli associati di confrontarsi sulle problematiche esistenti e sulle possibili soluzioni. Queste attività, sottolinea un associato

*«ci hanno permesso di superare quello che secondo me è era un ostacolo di qualche anno fa in cui eravamo tutti proiettati a vedere gli altri non come dei colleghi ma come potenziali concorrenti [...] Il maggior beneficio che ho ottenuto è la coesione» (Intervista n.14).*

Questi incontri hanno permesso di migliorare l'intensità dei rapporti tra gli associati e quindi, l'itinerario Strada del vino diventa prima di tutto un canale di comunicazione interna tra i diversi soggetti afferenti all'itinerario. Come racconta un produttore

*«in questa zona, prima degli incontri, nessuno guardava l'altro molto felicemente ed ognuno lavorava per sé. Adesso, invece, se uno ha bisogno di una cosa, se bisogna fare degli eventi insieme nessuno ha più paura dell'altro. Quindi c'è scambio d'informazione, scambio di clienti perché alle volte un cliente cerca un prodotto diverso da quello che gli potrei offrire io allora gli indico altre aziende che adesso conoscono e di cui ho assaggiato anche il prodotto. È il cambiamento che ci voleva» (Intervista n.17).*

Gli associati sono molto entusiasti e interessati perché creano gioco di squadra. Tuttavia, lamentano che gli incontri sono poco frequenti.

*«Secondo me c'è molto da fare perché i produttori non ne colgono l'importanza. Ovviamente il principale bisogno è incassare, aprire il cassetto la sera e trovarlo pieno. Ma la Strada del vino non ti offre adesso questa opportunità [...] Perché siamo appena partiti io non credo mai alle cose che si sviluppano in un arco di tempo brevissimo, è difficile! Sono meccanismi che richiedono tempo e denaro [...] quindi lavori in prospettiva e il lavoro a prospettiva lo tieni sempre per ultimo perché alla fine quando*

*hai delle necessità più urgenti pensi ad altro ma si dovrebbe fare il contrario perché è utile» (Intervista n.7).*

Una prima necessità esplicitata è quella relativa alla formazione degli stessi operatori e alle loro conoscenze del territorio. Come già chiarito, nell'idea del gruppo di coordinamento centrale uno dei compiti della Strada del vino e sapori FVG dovrebbe essere quello di fornire agli associati la possibilità di “formarsi” non solo attraverso corsi di lingua, corsi di web marketing o di accoglienza in cantina, ma anche attraverso corsi storico-culturali. Difatti, si è verificato che durante questi incontri conviviale è emersa la necessità di unire questi ultimi con delle visite esterne sul territorio. Come esplicita un testimone privilegiato

*«è una bellissima richiesta e lo abbiamo messo in programma ma ancora non siamo riusciti a farle. Per me è sintomo di consapevolezza di quanto importanti siamo come attori e di quante volte, purtroppo, abitando/lavorando qui non conosciamo quello che c'è a 20/30 km di distanza» (Intervista n. 5).*

Un'altra problematica segnalata nel corso degli incontri dagli associati è quello di delineare il target turistico. L'interesse verso il progetto “wine for you” promosso dal gruppo di coordinamento delle Strade del vino e sapori FVG. Questo progetto richiedendo l'apertura della cantina durante tutta la settimana, compresi il sabato e la domenica non era adeguato alla realtà di Pordenone, in quanto *«i turisti nel fine settimana non ci sono e quindi gli associati dovevano stare in cantina ad aspettar gente che non arrivava» (Intervista n. 5).*

Era chiaro, dunque, che la strategia regionale doveva essere adeguata a quello che era il contesto locale. L'obiettivo principale della “rete territoriale” di Pordenone era quello di portare i turisti in cantina in particolar modo il turista straniero perché *«c'è un piccolo flusso di persone interessate all'enogastronomia ma sono per il 70% di provenienza italiana e per il 30% straniera» (Intervista n. 13);* presenti maggiormente nel periodo di *«settembre ed ottobre in concomitanza con i grandi eventi; diciamo che è questa la nostra alta stagione» (Intervista n.19)* ma anche *«in primavera, e inizio estate» (Intervista n.11).*

*«Abbiamo tanti gruppi di passaggio, soprattutto polacchi che nel periodo di luglio e agosto fanno sosta qui da noi e poi vanno a Rimini oppure cinesi che prendono il pullman da Vienna e si fermano qui per poi andare in tutta Italia [...]. Sarebbe interessante farli rimanere, noi ci stiamo provando ad esempio quando abbiamo delle richieste facciamo delle offerte e diciamo di*

*fermarsi un giorno in più e di andare a visitare ad esempio Valvasone che è patrimonio dell'Unesco; qualcuno l'ha fatto e gli abbiamo organizzato anche l'accompagnamento con delle guide. Insomma cerchiamo di cogliere l'occasione di far visitar loro il territorio, magari si innamorano e poi tornano» (Intervista n.19).*

Il referente della Strada del vino e sapori Pordenonesi lavorando in maniera congiunta con il Consorzio Pordenone Turismo per organizzare e valorizzare tutte le risorse presenti sul territorio hanno riscontrato che nel territorio di Pordenone, rispetto ad altre zone vitivinicole della regione come il Collio e i Colli orientali, vi è la presenza di un turismo business collegato a eventi fieristici, culturali e sportivi e che soggiorna per periodi brevi.

*«abbiamo il turista business tutto l'anno che ci permetterebbe di destagionalizzare il turismo e lavorare tutto l'anno e su questo ci stiamo lavorando, stiamo seminando anche, se, prima che arrivino le corriere (come dicono gli associati), ci vorrà un pochino» (Intervista n.5).*

Il turismo business è rappresentato da un visitatore internazionale o domestico che pernotta lontano da casa con lo scopo di svolgere un lavoro (Beioley 1991) e si contrappone a quella forma di turismo leisure legata al relax e al divertimento; in realtà oggi entrambi i tipi di viaggio possiedono molte caratteristiche comuni: per esempio ambedue i segmenti utilizzano mezzi di trasporto e sistemazioni simili (Rispoli e Tamma 2010) e, inoltre, anche un viaggio d'affari, essendo un luogo di lavoro differente da quello abituale, potrebbe suscitare nel visitatore nuovi stimoli ed esperienze. È un viaggio *«toccata e fuga, di pochi giorni; non è un turista che viene in visita ma si trova qui per altri motivi e che nelle ore libere approfitta di fare delle visite» (Intervista n.14).*

Si è osservato, di contro, la presenza di numerose fiere all'interno della città di Pordenone che se ben organizzate potrebbero richiamare tanto pubblico; difatto si tratterebbe perlopiù di un target che generalmente non pernotta; come evidenzia un referente del gruppo di coordinamento *«vanno in fiera in giornata e poi tornano a casa quindi la presenza negli alberghi durante le fiere è data principalmente da quelli che espongono ma che alla sera dopo 12 ore di fiera non hanno il tempo di andare in cantina» (Intervista n. 5).*

I nuovi trend turistici rappresentano un'opportunità che la Strada del vino e sapori Pordenonesi cerca di intercettare perché perché c'è un certo interesse ad assaggiare il prodotto tipico. Come racconta un associato *«lo sperimento con un gruppo di*

*Giapponesi che viene sempre qui per Electrolux, mi mandano email “noi arriviamo e vogliamo mangiare muset con radicchio e fagioli”» (Intervista n.21).*

Se, in quest'epoca, l'esperienza turistica viene modellata secondo i desideri dell'individuo, la domanda di turismo d'affari può, infatti, racchiudere dentro di sé una domanda di turismo enogastronomico non solo perché caratterizzate entrambe dall'intraprendere sempre più vacanze short break (Censis Servizi 2013), ma anche perché il cibo come componente trasversale diventa un potente mediatore di nuove esperienze e fattori di attrazione che costituiscono il patrimonio materiale ed immateriale dell'area di destinazione.

Nel consolidamento delle relazioni con gli associati la funzione svolta dal referente della Strada Pordenonese sembra aver giocato un ruolo importante. *«Il fatto che il referente della Strada di Pordenone lavora a stretto contatto con il territorio gli ha permesso di creare più legami, ad impostare un discorso di relazioni e quindi si è creato uno spirito di squadra» (intervista n.4).* Si tratta di un soggetto dotato di personalità carismatica, munito di occhi capaci di vedere cose che gli altri non vedono (Bruni e Smerilli 2010); non sono essenzialmente occhi di un altruista o un filantropo, piuttosto occhi di un costruttore di comunità, di un innamorato. Difatti, è grazie al suo carisma, al suo desiderio di appassionarsi ed impegnarsi, alla capacità di riconoscere il valore dell'altro (Bruni e Zamagni 2004) che è riuscito ad attivare relazioni personali che gli hanno permesso di «costruire ponti di raccordo tra le reti» (Sivini 2003, p.173) e coinvolgere nuovi potenziali associati che diventano una risorsa originale a disposizione non solo di una propria realizzazione, ma anche della “costruzione della rete territoriale” alla base del buon funzionamento delle Strade.

La presenza di una leadership disposta ad assumersi una parte rilevante degli oneri organizzativi è un elemento utile alla creazione di un tessuto fiduciario tra gli associati (Trigilia 1999, Cersosimo e Wolleb 2001). La ricerca mostra che proprio in contesti deboli una persona chiave che lavora bene, che aiuta il produttore e che soprattutto prende a cuore il progetto per cui lavora diviene l'elemento propulsore del processo di sviluppo.

*«Ci vuole la persona di riferimento sul territorio, che lavori e che prenda contatto con tutti e che organizza delle cose con i produttori. Questo ruolo della Strada è importante perché non avere una persona di riferimento e valida che sta fuori dall'ufficio, che va a parlare con le aziende, che mette lì l'idea, che magari prende anche delle idee delle aziende e dice: guardate*

*quell'azienda vuole fare quella cosa, facciamo questo evento o quest'altra cosa? Ovviamente poi va valutato nell'insieme» (Intervista n.17).*

Il referente della Strada di Pordenone, per avviare il processo di integrazione reticolare tra imprese orientato alla realizzazione di un sistema di offerta turistica, sta lavorando nell'ottica di rafforzare il capitale sociale promuovendo la fiducia; questo ha fatto ritrovare agli associati lo scopo comune per cui avevano aderito alla Strada del vino e sapori e una maggiore consapevolezza nel fare sinergia attraverso relazioni che siano sempre più co-responsabili.

### **2.3.3.2 La Strada del vino e sapori Pordenonesi: azioni, risultati e prospettive**

Le iniziative della Strada sono state programmate facendo riferimento sia alla domanda turistica presente sul territorio, che alle esigenze degli associati emerse durante gli incontri con la finalità di promuovere il territorio. *«Dare la possibilità agli associati di scegliere è molto bello perché si rendono conto che spetta a loro decidere cosa e come fare ed è un modo per responsabilizzarsi; poi ci lavoriamo insieme è diventa un evento suo e della Strada» (Intervista n. 5).*

La Strada del vino e sapori Pordenonesi potendo sfruttare anche le risorse economiche regionali ha effettuato una pianificazione e calendarizzazione annuale delle attività. Tuttavia, la disponibilità del contributo regionale se nella fase iniziale è importante per supportare l'avvio delle attività ciò che sembra emergere è la consapevolezza, quantomeno a livello di coordinamento della Strada del vino e sapori Pordenonesi, che non è possibile vivere soltanto di contributi ma ci dovrà essere la voglia e l'intenzione da parte di tutti di investire nel progetto. *«Sono convinta che se adesso lavoriamo bene raccoglieremo i frutti e continueremo il lavoro che stiamo facendo in modo autonomo. È fondamentale che i soci si rendano conto di questo» (Intervista n. 5).*

Una delle prime azioni messe in atto dalla Strada del vino e sapori Pordenonesi è stata quella di organizzare delle degustazioni negli alberghi per poter far conoscere al turista non solo il prodotto vino ma anche la realtà della Strada

*«Siamo andati noi dai turisti quindi negli alberghi. C'era un parte di soci che non aveva tanta voglia di “uscire” ma volevano subito le corriere in cantina, poi, però, hanno compreso che le corriere da sole non arrivano e che bisognava partire da lì. E per farci conoscere abbiamo deciso di farlo attraverso delle degustazione negli alberghi» (Intervista n. 5).*

Con il supporto del Consorzio Pordenone Turismo sono stati contattati tutti gli alberghi della provincia, afferenti al consorzio, presentando il progetto “degustiamo il territorio”.

Inizialmente hanno aderito solo pochi alberghi ma nel corso dei mesi grazie alla massiccia pubblicità fatta sui social network anche altri alberghi si sono resi conto dell'opportunità ed hanno contattato il referente della Strada.

*«Uno dei requisiti che l'albergo deve avere è l'effettiva presenza di turisti. E così sulla disponibilità delle cantine e degli alberghi ho calendarizzato da fine febbraio a fine dicembre 35 degustazioni attraverso un format unico. Ad oggi ne abbiamo fatte 12 e ci sono stati anche dei risultati economici per le aziende; ad esempio per una cantina che per aderire alla Strada ha pagato solo la quota base, con solo 2 giornate di degustazione (e ne ha fatte 8) si è ripagata la quota base (e siamo a metà anno) perché in 1 ora e mezza ha venduto 45 bottiglie» (Intervista n. 5).*

La degustazione in albergo ha prodotto risultati molto positivi sia in termini di vendite del prodotto che di conoscenza delle Strade del vino e sapori; *«durante la degustazione parlando con me mi raccontano da dove vengono, cosa fanno, perché sono qui e tante volte riusciamo a spiegar loro l'esperienza in cantina ed è già successo che poi vanno in azienda» (Intervista n. 5).*

Da queste prime esperienze è scaturita l'idea di organizzare *«dei bus navetta che dalle industrie portano i turisti in cantina e poi in albergo» (Intervista n. 5).*

Far conoscere il prodotto prima negli alberghi è importante perché nessun turista salirebbe su un bus navetta a “scatola chiusa”.

La sinergia tra due enti, il Consorzio Pordenone Turismo e la Strada del vino e sapori Pordenonesi, che lavorano per il raggiungimento degli stessi obiettivi ha permesso di organizzare, anche, 2 educational con dei tour operator stranieri: uno austriaco e uno svizzero e raccontare agli operatori stranieri le risorse e le bellezze del territorio friulano. Questo ha permesso alla Strada del vino e sapori Pordenonesi di essere inserita nel catalogo confidenziale dei tour operator sopramenzionati.

*«Siamo entrati anche dentro il circuito di “Borghi più belli d'Italia” (in provincia di Pordenone ce ne sono molti) perché ormai c'è la consapevolezza che il vino entra nella cultura del territorio quindi il tour si mescola: alla visita del borgo più bello d'Italia si aggiunge la visita in cantina quindi sempre di più nella testa della gente c'è questo connubio che è fondamentale per noi» (Intervista n. 5).*

La Strada di Pordenone ha già stabilito delle collaborazioni con altri soggetti del territorio nella prospettiva di lavorare in sinergia anche con l'associazione EnoPordenone<sup>142</sup>, Cucinando<sup>143</sup>, la Camera di Commercio, il Consorzio DOC Grave,

---

<sup>142</sup> Per un approfondimento si rimanda al sito: <http://blog.enopordenone.it/>

Pordenone Fiere e Slow food mentre è emersa una minore collaborazione con le altre associazioni presenti in provincia che valorizzano l'enogastronomia come donne del vino<sup>144</sup>, la via dei saperi e sapori<sup>145</sup> ecc.

È aumentata la sinergia sia tra gli associati che con gli altri enti che operano sul territorio.

*«Credo nelle sinergie, nelle associazioni perché siamo animali sociali e da soli non potremmo fare nulla perciò ho aderito alla Strada del vino. Non ho messo su l'azienda per fare l'eremita anche se mi piacerebbe un sacco. Comunque bisognerebbe andare al di là della concorrenza. "Concorrere" è una parola interessante perché significa "correre insieme" quindi è importante aiutarsi, fare gioco di squadra. Purtroppo usciamo dalla condizione di vita "Mors tua vita mea"» (Intervista n.12).*

Il referente segnala la necessità di lavorare sempre più sul superamento della concezione localistica e autoreferenziale degli investimenti, nell'intera provincia, a favore di strategie sinergiche che vedano partecipare tutti gli attori del sistema su un ambito territoriale invece che sulla singola destinazione. Si avrebbe un aumento di valore aggiunto disponibile non solo per il reinvestimento in loco ma canalizzabile anche verso l'esterno perché laddove c'è una forte integrazione tra attori diversi si producono effetti qualitativamente e quantitativamente maggiori rispetto a quelli dovuti all'azione individuale (Berti *et al.* 2011).

La strategia messa in atto è stata quella di creare reti con il settore dell'ospitalità e organizzare degli eventi per il turista che si trova in albergo e richiamare il turista di piacere.

---

<sup>143</sup> Cucinando è un'accademia di cucina che nasce da professionisti del settore e sono qui a Pordenone. Per un approfondimento si rimanda al sito: <http://www.cucinando.com/>.

«Abbiamo collaborato con loro per gli educational con "il laboratorio mani in pasta" cioè abbiamo portato i turisti (in questo caso erano gli operatori) a fare proprio la pasta fatta in casa e altre ricette friulane. L'esperienza inizia al mercato dove c'è una persona che porta i turisti a fare la spesa e se c'è richiesta il pacchetto prevede anche la visita in cantina con l'acquisto del vino per il pranzo; si va in laboratorio, si cucina e poi si mangia tutti insieme. Il laboratorio è molto grande perché è una scuola/accademia molto professionale che pone sempre l'attenzione all'abbinamento cibo/vino per cui c'è sempre una delle nostre cantine coinvolte. Loro lavorano sia con chef del territorio sia con chef conosciuti in tutto il mondo. Le cantine si scelgono in base a delle turnazioni anche se dipende molto dai costi perché ovviamente anche l'Accademia ha bisogno di una certa sponsorizzazione e spesso chiede la disponibilità del vino gratuitamente e se non c'è l'acquisto prima da parte dei turisti c'è lo show cooking, quindi lì dipende non tutte si prestano» (Intervista n. 5).

<sup>144</sup> Per un approfondimento si rimanda al sito: <http://www.ledonnedelvino.it/tag/pordenone/>

<sup>145</sup> «Questa associazione lavora principalmente sulla fascia pedemontana e sulle comunità montane, quindi solo sulla parte nord della provinciale» (Intervista n. 5). Per un approfondimento si rimanda al sito: <http://www.dolomitifriulane.com/enogastronomia-via-dei-saperi-e-dei-sapori>

*«Il referente della Strada del vino sta facendo un ottimo lavoro con il consorzio ed ho verificato che la sinergia, il mettere insieme i cervelli aiuta e quando si organizzano eventi come le degustazioni in albergo le cose funzionano perché offriamo veramente la possibilità di far conoscere le eccellenze del nostro territorio, quindi facciamo “degustare il territorio” lavorando insieme» (Intervista n.19).*

Lavorare in rete è fondamentale ma non è immediato. Tutti sono coscienti che bisogna fare sinergia per avere maggiori benefici socio-economici *«poi nel concreto ci si scontra con gelosie o semplicemente antipatie, inimicizie, necessità. Io sono un piccolo granellino ma non posso partire solo da me nel senso che dietro devo avere anche un supporto da parte di quelli che sono gli organi ufficiali della Strada» (Intervista n. 5).*

Tuttavia anche se inizia a crearsi una rete tra gli associati la sinergia è ancora molto debole sia tra i produttori di vino sia fra le cantine, i ristoratori e gli altri associati.

La difficoltà a relazionarsi tra i produttori vitivinicoli e i ristoratori è data dal fatto che ancora oggi il ristoratore e l'albergatore di questa zona non considerano i vini delle Grave. *«Tante volte vai a Pordenone centro e non tengono i vini delle Grave e la scusa loro è “ma tanto il fruitore richiede i vini del Collio” ma tu che sei del territorio devi proporre e spingere, ma non hanno voglia e per loro è più facile spingere sui vini del Collio» (Intervista n.11).*

Mentre dal punto di vista dei ristoratori sono pochi i produttori che cercano di creare un rapporto diretto con il loro prodotto;

*«invece di mandarci il rappresentante dovrebbero dirci: “cari ristoratori venite in azienda a conoscerci” e qui, solo poche aziende lo fanno (alcune delle Strada sì!) e lo fanno chi lo fa per tradizione di famiglia non come gli industriali che si sono comprati il “giocattolino”» (Intervista n.21).*

*«Li invito sempre a tenere in considerazione queste realtà. Siamo piccoli ma visibili e se le persone fossero più intelligenti dovrebbero tenere più in considerazione le relazioni con i piccoli» (Intervista n.18).*

La rete che si è costituita è mediamente stabile in quanto permangono delle criticità al suo interno; in particolare si rileva un certo malcontento dei ristoratori in merito all'organizzazione del sistema Strada in quanto si ritiene che questo favorisca principalmente le azioni rivolte allo sviluppo delle cantine. *«Cerco di organizzarmi per andare alle riunioni ma non riesco ad andare sempre perché non fanno mai riunioni in orari consoni per noi e poi si parla troppo di vino e poco di ristorazione o di altri prodotti [...] noi ristoratori facciamo conoscere i loro prodotti» (Intervista n.21).*

Un altro elemento emerso nel corso della ricerca è che gli impegni assunti in fase decisionale da parte degli associati della Strada non sono sempre rispettati; *«ad esempio*

*un produttore che fa parte della Strada quando fa delle manifestazioni non usa i nostri vini ma quelli di altri territori [...] cioè fai parte di un'associazione e non usi i vini dell'associazione: è il massimo dell'incoerenza quindi se non c'è una collaborazione del genere è inutile» (Intervista n.11).*

La soluzione prospettata da alcuni associati è prevedere dei controlli maggiori da parte del sistema di coordinamento centrale. Sembra, dunque, che ci si trovi ancora in una fase in cui la fiducia tra gli attori coinvolti non sia consolidata.

La Strada è, inoltre, rappresentata da un ridotto numero di attori eppure *«ci sarebbero molti produttori sul territorio che sarebbero ottimi per entrare dentro questa Strada come soci e dare più forza al sistema» (Intervista n.17).* Come già chiarito ci sono tantissimi prodotti della filiera agroalimentare che potrebbero essere valorizzati: le cipolle di Cavasso, la patata di Ouledo, il figo moro oppure, come racconta un associato

*«la “Pitina” che è presidio Slow Food ed è un prodotto eccezionale, ma chi la conosce?[...] i produttori di questa pitina devo essere messi in condizione o anche loro stessi devono cercare, se ci credono, di portare avanti una politica giusta, insieme ad altre realtà.» (Intervista n.9).*

La Strada del vino dovrebbe essere uno strumento che valorizza soprattutto le piccole tipicità perché le aziende medio piccole hanno più difficoltà a muoversi singolarmente in tutti i mercati, non solo per quanto riguarda il turismo e l'ospitalità ma in generale hanno bisogno di fare rete e di collaborare. *«L'allargamento va bene purché ci siano delle regole ben precise perché dobbiamo essere accomunati da qualcosa che è la qualità ma la qualità che non è solo legata al vino o a un prodotto ma la qualità nel modo di porsi, la qualità dell'accoglienza, la qualità del racconto» (Intervista n.14).*

Tuttavia, i requisiti minimi richiesti dalla Strada sono troppo vincolanti per quei piccoli produttori che pur rappresentando un valore aggiunto alla tipicità e alla bellezza del territorio, e quindi una risorsa per la Strada, non avrebbero la possibilità di aderirvi perché, ad esempio, non hanno la stessa capacità economica di una cantina per costruire una sala di degustazione adeguata o luoghi attrezzati per le visite turistiche.

*«Si potrebbe valutare di modificare il regolamento e trovare delle strategie per far rientrare anche questi piccoli produttori nell'associazione pensando di organizzare degli eventi per promuovere il prodotto nelle aziende degli associati visto che il regolamento lo prevede» (Focus Friuli).*

Sembrerebbe, pertanto, necessario delineare dei requisiti minimi di qualità, sulla base delle esigenze e delle caratteristiche del territorio, tali da assicurare al turista-consumatore la completezza dell'esperienza. Di tali limiti sono ben consapevoli sia il referente della Strada del vino e sapori Pordenonesi che l'intero sistema regionale i quali stanno cercando di individuare delle azioni strategiche sia per rafforzare il Regolamento in cui è previsto che i soci promuovano i prodotti degli associati sia per coinvolgere e integrare in modo più efficiente i ristoratori e i sapori con le cantine.

La Strada del vino e sapori Pordenonesi pur essendo un'esperienza giovane, mostra di saper lavorare ricercando sinergie (Berti *et al.* 2011) anche se ciò richiede tempo.

Fin quando l'imprenditore continuerà a vedere la propria attività solamente in funzione di un ritorno economico personale "do per avere" la Strada del vino rappresenterà una rete finalizzata alla produzione/consumo senza alcun impatto in termini di sviluppo territoriale.

*«È vero che l'economia è la base di sopravvivenza per noi aziende ma uno può fare qualcosa anche solo per senso di appartenenza, per credo, per esserci e in questo momento storico percepisco che molto probabilmente queste difficoltà nel mercato fanno sì che le persone sentano la necessità di unirsi e di dire ci sono» (Intervista n.18).*

La mancata adesione dei comuni che, nella costruzione della rete territoriale sono chiamati a svolgere un ruolo importante, rappresenta per alcuni associati un punto di debolezza. Essi sono soggetti a più stretto contatto con le realtà presenti e possono operare in collaborazione con le aziende associate attraverso una visione d'insieme al fine di raggiungere una maggiore operatività e reattività alle varie problematiche Berti *et al.* (2011).

*«Mi piacerebbe che i politici locali, anche se non ho la passione di coltivare i rapporti con loro, venissero a fare quello che sei venuta a fare tu: cercare le aziende ed ascoltarle» (Intervista n.12).*

L'assenza dei comuni all'interno delle Strade del vino è percepita come un problema anche se esiste un'evidente sfiducia degli associati nelle amministrazioni locali con le quali non hanno rapporti solidi capaci di favorire non solo il miglioramento della dotazione di infrastrutture e di servizi economici o sociali ma anche la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale legato al cibo e al vino.

Gli associati sono strutturalmente pronti a fare accoglienza turistica, che l'accesso ai luoghi e la presenza di personale preparato è in grado di fornire informazioni sui prodotti e la storia del luogo si è riscontrata la necessità di continuare a fare formazione

sia per fare accoglienza turistica, che per rafforzare la comunicazione perché *«il successo può essere dato anche dalla credibilità e dall'affidabilità delle comunicazioni e del sistemi di segni che un turista può trovare su un territorio» (Intervista n.8).*

La Strada per promuovere lo sviluppo del territorio attraverso il ricco patrimonio enogastronomico e culturale dovrà ricostruire anche le relazioni tra istituzioni, politica ed economia dei piccoli comuni che attraversa. Tuttavia, gli afferenti alla Strada sono coscienti che sarà una sfida lunga ed ardua perché si tratterà di investire sulla frattura uomo/natura attraverso atti che ricostruiscano relazioni tra comunità locale e territorio in un contesto in cui il globale è strettamente collegato al locale. Pertanto sarebbe impensabile pensare ai benefici socio-economici limitati a poco meno di due anni di attività

*«ma va letto in un'ottica globale e d'investimento dell'azienda nell'accoglienza enoturistica e non solo perché la Strada porta diversi benefici di comunicazione, di appartenenza ad un'azienda, di notorietà del marchio, di associazioni del marchio, i valori della Strada, della collaborazione tra aziende. Quindi il successo della Strada è composto da tutti questi piccoli aspetti per cui è difficile valutare» (Intervista n.8).*

Questo sistema, però, sta lavorando, sia per favorire la creazione di nuovi legami sul territorio ed incrementare la reputazione e l'immagine dello stesso, che per valorizzare le tradizioni e le culture locali che generano nuove visibilità dei prodotti sui mercati.

## Allegato 2 - Strada del vino e sapori del FVG – Interviste effettuate

N	Organizzazione	Sesso	Posizione all'interno della Strada del vino e sapori del FVG	Posto e data dell'intervista
1	Strada del Vino e sapori del Friuli Venezia Giulia	F	Referente	Sede della SdVS FVG, Udine, 10.12.2013
2	Strada del Vino e sapori del Friuli Venezia Giulia	M	Referente	Sede della SdVS FVG, Udine, 11.12.2013
3	Strada del Vino e sapori del Friuli Venezia Giulia	M	Referente	Sede della SdVS FVG, Udine, 16.12.2013
4	Strada del Vino e sapori del Friuli Venezia Giulia	F	Referente	Sede della SdVS FVG, Udine, 16.12.2013
5	Strada del Vino e sapori del Friuli Venezia Giulia	F	Referente	Sede della SdVS FVG, - Pordenone Turismo, Pordenone 8.06.2015
6	Università di Udine	M	Testimone Privilegiato	Sede di lavoro, Udine, 10.12.2013
7	Sapori	M	Associato Strada del Vino e sapori Pordenonesi	Sua azienda, 28.05.2015
8	Cantina	M	Associato Strada del Vino e sapori Pordenonesi	Sua azienda, 28.05.2015
9	Ristorante	M	Associato Strada del Vino e sapori Pordenonesi	Sua azienda, 04.06.2015
10	Cantina	M	Associato Strada del Vino e sapori Pordenonesi	Sua azienda, 05.06.2015
11	Cantina	M	Associato Strada del Vino e sapori Pordenonesi	Sua azienda, 05.06.2015
12	Cantina	M	Associato Strada del Vino e sapori Pordenonesi	Sua azienda, 05.06.2015

13	Consorzio Pordenone Turismo	F	Associato Strada del Vino e sapori Pordenonesi	Sede Consorzio Pordenone Turismo, Pordenone 08.06.2015
14	Cantina	F	Associato Strada del Vino e sapori Pordenonesi	Sua azienda, 08.06.2015
15	Cantina	M	Associato Strada del Vino e sapori Pordenonesi	Sua azienda, 09.06.2015
16	Cantina	F	Associato Strada del Vino e sapori Pordenonesi	Sua azienda, 10.06.2015
17	Cantina	M	Associato Strada del Vino e sapori Pordenonesi	Sua azienda, 10.06.2015
18	Sapori	M	Associato Strada del Vino e sapori Pordenonesi	Sua azienda, 10.06.2015
19	Hotel	F	Associato Strada del Vino e sapori Pordenonesi	Sua azienda, 12.06.2015
20	Ristorante	M	Associato Strada del Vino e sapori Pordenonesi	Sua azienda, 27.07.2015
21	Ristorante	M	Associato Strada del Vino e sapori Pordenonesi	Sua azienda, 27.07.2015
	Focus Group			Ristorante associato, Pordenone, 29.07.2015



## Capitolo Terzo

# Le Strade del vino nello Stato della Victoria

### *3.1 Il turismo enogastronomico in Australia*

Il settore turistico, quale strumento per incoraggiare lo sviluppo economico nazionale e regionale e creare occupazione (Hall & Jenkins 1998; Wilson 1999), è molto importante per il continente australiano. Un recente studio di “Deloitte”<sup>146</sup> evidenzia che il turismo rappresenta un’industria ad alta intensità di lavoro con benefici per l’occupazione e il benessere dei territori anche grazie alle politiche governative di supporto al settore<sup>147</sup>.

Da molti anni sia l’industria del turismo che i governi sono interessati a trovare modi per ottimizzare i contributi economico e sociali del turismo nelle aree regionali. Il “Rapporto Hutchison”: Tourism: Getting it Right for the Millennium (Hutchison 1997), identifica lo sviluppo e la ricerca del turismo regionale come priorità del settore turistico e del governo. Il turismo crea occupazione, stimola lo sviluppo e diversifica la base economica regionale. Con il declino di molte industrie tradizionali nelle zone rurali regionali, a seguito della crisi finanziaria asiatica alla fine del 1990, il turismo offre un’opportunità per rivitalizzare le regioni dell’Australia e diffondere i benefici sociali del turismo. L’ottimismo sui potenziali vantaggi economici ed occupazionali del settore turistico «deve molto ad un clima politico che è stato acritico su una gamma di questioni» (Hudson & Townsend 1992, p.50). L’atteggiamento propositivo del governo australiano nel voler considerare il turismo come industria del futuro, ha comportato, negli anni ‘90, implicazioni importanti per lo sviluppo del turismo del vino. È uno dei produttori intervistati ad evidenziare che *«in Australia in generale c’è un atteggiamento molto positivo delle persone all’interno del mondo del lavoro; non ci lamentiamo, non criticiamo ma lavoriamo tanto per raggiungere gli obiettivi» (Intervista n.9).*

---

<sup>146</sup> Deloitte, è una società di servizi professionali statunitense “Deloitte” ha effettuato uno studio relativo ai settori dell’economia australiana, per identificare quelli con il maggior potenziale di crescita nei prossimi 20 anni. La ricerca ha evidenziato un gruppo di 5 settori e li ha nominati “Fantastic Five” che nei prossimi 20 anni potrebbero avere un valore di circa 250 miliardi di dollari per l’economia del Paese. Questi sono: gas, agroalimentare, turismo, educazione internazionale e gestione patrimoniale (Deloitte analysis Australia’s sectoral growth options, March 24th , 2014)

<sup>147</sup> Nel novembre 2003 il Governo Australiano ha approvato il Libro bianco del turismo (TWP 2003) che conteneva una serie di iniziative e di riforme strutturali, sostenute da 235 milioni di dollari australiani da utilizzare fino al 2007- 2008, per assicurare una crescita sostenibile del settore turistico nel medio-lungo termine.

Difatti, lo sviluppo del segmento enoturistico è da ricondurre al ruolo strategico svolto, nel 1997, dall'agenzia della Tourism Australia<sup>148</sup> che ha fortemente collaborato con la Federazione dei produttori di vino (Winemakers' Federation of Australia – WFA) donando a quest'ultima una cospicua somma da investire per sviluppare due settori importanti: il vino e l'industria del turismo (Carlsen & Dowling 1998) ed individuare una strategia nazionale (Beames 2003; Brown e Getz 2005) per attrarre i visitatori internazionali anche nelle regioni rurali.

La produzione del vino diviene per i Paesi del Nuovo Mondo come l'Australia, un prodotto strategico non solo per migliorare la redditività e lo sviluppo delle aziende vinicole attraverso la vendita diretta (Hall *et al.* 2002) ma anche per sviluppare il brand territoriale (Strickland 2009). Creare la *brand loyalty* (O'Neill e Charters 2000), è importante soprattutto in un mercato così competitivo. Dodd e Bigotte (1997) hanno affermato, infatti, che: «per aumentare il fatturato, il turismo in cantina offre benefici quali opportunità di mercato intelligence, l'aumento dei margini rispetto agli altri punti vendita al dettaglio, e la possibilità di incoraggiare la fedeltà alla marca nei confronti di una cantina» (p. 47).

Le regioni vitivinicole più importanti sono distribuite tra gli Stati del New South Wales, South Australia, Victoria, Western Australia, Queensland e Tasmania (Waller 2006) i cui vini hanno maturato una forte reputazione in tutto il mondo tanto da attrarre numerosi turisti. Secondo il rapporto Victoria Research Unit (November 2014) un quarto dei turisti internazionali che ricercano le regioni vitivinicole dell'Australia visitano le cantine vittoriane. Un flusso turistico che il governo australiano ha tutto l'interesse ad incrementare tenendo ben presente che: dal lato dell'offerta, è in aumento il fascino delle regioni vinicole come luogo di destinazione della vacanza; mentre dal lato della domanda, queste aree sono maggiormente colpite dai cambiamenti delle scelte dei consumatori, sempre meno interessati a ricercare il brand di una determinata regione vinicola ma sempre più affascinati dall'aspetto esperienziale (dato dal prodotto/servizio offerto in modo integrato in un determinato luogo). Il turismo non è un'attività che si può improvvisare ma necessita di una strategia chiara e definita.

---

<sup>148</sup> La Tourism Australia rappresenta l'agenzia del Turismo Nazionale del Governo Federale australiano responsabile del marketing del turismo internazionale. Il suo ruolo è quello di sollecitare le persone a viaggiare da e per tutta l'Australia; di aumentare i benefici economici per il settore turistico dell'Australia e contribuire a sviluppare un turismo sostenibile in Australia.

Pertanto, per rispondere alle sfide in corso e per cogliere le opportunità emergenti dell'industria turistica, la Tourism Australia in collaborazione con le agenzie dei diversi Governi Statali<sup>149</sup>, le diverse associazioni di categoria a livello nazionale e con gli enti turistici regionali, stanno attuando progetti volti a costruire un'offerta turistica che abbia come elementi centrali il cibo e il vino. Per raggiungere gli obiettivi è indispensabile la collaborazione di tutti gli *stakeholders* coinvolti nel progetto e, quindi, nell'industria turistica; infatti ognuno di essi gioca un ruolo fondamentale. Gli operatori turistici e gli enti del settore hanno il compito di supportare i gruppi di lavoro e di perfezionare e promuovere i risultati finali della strategia. I gruppi di lavoro devono vigilare sulle azioni chiave della strategia, riunendo i membri dei Governi degli Stati e dei Territori con quelli dell'industria turistica. I Governi statali e territoriali lavorano a stretto contatto con l'industria e hanno responsabilità chiave in tutti i settori strategici. Le altre agenzie governative detengono le leve critiche del turismo e quindi hanno ruoli importanti, come organizzare il turismo regionale e locale. Il Governo australiano svolge un ruolo guida nelle diverse aree amministrative dal Dipartimento delle Risorse, dell'Energia e del Turismo, da "Tourism Australia" e da altre agenzie governative australiane che detengono le leve normative e politiche critiche che interessano il turismo. I leader del settore sono i ministri del turismo, sia a livello federale che statale e territoriale, supportati dall' "*Australian Standing Committee of Tourism*"<sup>150</sup>.

È stato sviluppato, infatti, nel novembre del 2010, il nuovo piano "*Tourism 2020*", come aggiornamento del precedente progetto di ricerca di lungo termine "*National long-term Tourism Strategy*"<sup>151</sup>.

---

<sup>149</sup> Le Local Tourism Associations operano facendo riferimento ai piani regionali; le Regional Tourism Associations, finanziate dallo stato e da un insieme di enti locali e imprenditori si occupano di sviluppare le potenzialità dei prodotti locali e il loro brand.

Le State Tourism Organisations (es. Tourism Victoria) si occupano della promozione del territorio a livello nazionale e internazionale spesso in collaborazione con la Australian Tourist Commission. Quest'ultima è finanziata dal Governo Federale e lavora con il settore privato e le organizzazioni statali e territoriali per promuovere l'Australia come destinazione turistica sul mercato internazionale.

Australian Trade Commission (Austrade) è l'agenzia del Governo Federale che assiste le imprese australiane, specialmente medio piccole, a conquistare i mercati esteri con i loro prodotti e servizi.

Mentre il Commonwealth Department of Industry, Tourism and Resources è un ufficio che si occupa dello sviluppo e dell'implementazione delle politiche e dei piani turistici del Governo Federale attraverso uno sviluppo sostenibile e competitivo a livello internazionale dell'industria del turismo.

<sup>150</sup> Fonte: [www.tourism.australia.com/documents/tourism\\_2020\\_overview.pdf](http://www.tourism.australia.com/documents/tourism_2020_overview.pdf)

<sup>151</sup> Questo progetto è stato lanciato nel dicembre 2009 dal Ministro del Turismo, Hon Martin Ferguson, e delinea il quadro politico di lungo termine per il posizionamento dell'industria turistica australiana e per sviluppare un'ottima capacità produttiva del settore assicurando crescita, flessibilità e resistenza. È

Il piano evidenzia un forte livello di cooperazione tra l'industria turistica e i Governi degli Stati e dei Territori australiani per affrontare gli ostacoli alla crescita del settore; difatti, si pone l'obiettivo di rafforzare il futuro del turismo e di garantire la competitività dell'Australia entro il 2020.

Le sue priorità comprendono diverse strategie: gli investimenti in nuovi prodotti, l'incremento della produttività, l'aumento dell'assorbimento della tecnologia digitale, la risoluzione dei problemi causati dalle carenze di manodopera e di competenze specifiche. Tutte priorità che hanno un impatto sul miglioramento della qualità del prodotto e del servizio. Il raggiungimento degli obiettivi prefissati dal "Tourism 2020" potrebbe determinare, grazie al contributo del settore turistico, un maggiore benessere in tutto in tutto il Continente australiano.

Uno dei nuovi prodotti sul quale la Tourism Australia, insieme alla Winemaker's federation of Australia, ha deciso di investire è il "Wine and Food to 2020": segmento chiave per incrementare l'immagine dell'Australia come destinazione di turismo enogastronomico.

Infatti, il presidente della Winemaker's Federation of Australia ha affermato la necessità di riconoscere che la parola chiave è "turismo" ma produrre cibo e vino buono ed offrirlo con un sorriso attraverso le cantine aperte e i ristoranti non è più sufficiente. Pertanto, le regioni enogastronomiche dovranno offrire un motivo valido per incentivare le persone a visitare queste zone.

Quindi, si è appurato che la strategia dell'industria del vino è quella di mantenere il suo Brand, di massimizzare il potenziale del vino abbinandolo al cibo con l'obiettivo di creare un vero e proprio "culinary tourism" diversificando l'offerta del turismo del vino attraverso una gamma più ampia di segmenti di visitatori (*Harnessing the tourism potential of wine and food in Australia 2020*).

Quindi, anche in Australia il turismo del vino si è aperto alla gastronomia proprio per rispondere alla domanda di un nuovo turista che ricerca sempre più un'esperienza integrata.

Il documento "*Harnessing the tourism potential of wine and food in Australia 2020*" delinea una visione chiara del futuro del turismo enogastronomico in Australia al quale si dovrà sviluppare attraverso sei strategie fondamentali. Quindi, tutte le imprese che si

occupano di turismo, cibo, vino insieme a tutti gli organi di governo delle diverse regioni vinicole dovranno attenersi alle linee guida generali del piano per l'implementazione di questo settore. La tipologia e il livello di impegno saranno diverse per ogni Stato e regione vitivinicola a seconda delle proprie dimensioni e aspirazioni future.

Le agenzie regionali per lo sviluppo del turismo del vino e del turismo enogastronomico avranno un ruolo principale nel determinare le priorità e fissare una programmazione; tuttavia, dovranno, collaborare anche con le singole imprese per ottenere quei risultati che possono far diventare l'Australia la destinazione riconosciuta a livello mondiale per il cibo e il vino.

Il primo step, evidenziato nel documento *“Harnessing the tourism potential of wine and food in Australia 2020”*, richiede la necessità di sviluppare una leadership competente capace di rappresentare e sostenere l'industria del turismo enogastronomico e incrementarne la crescita. Ciò significa, creare dei comitati consultivi in tutti gli Stati e lavorare con le agenzie governative responsabili dello sviluppo e la promozione del turismo enogastronomico in stretto contatto con i piani di marketing regionali (DMP) e le strategie di sviluppo. Difatti, gli stati del New South Wales, della Victoria e del South Australia evidenziano in modo significativo il cibo e il vino nei loro piani turistici (South Australian Tourist Commission 2015; Tourism Victoria 2020; Tourism NSW 2015). Inoltre, in questa prima fase, sarà necessario istituire un sistema di accreditamento che convalidi i prodotti alimentari locali e regionali per tutelare il settore agricolo nelle regioni in cui il vino e il settore alimentare rappresentano ottime capacità di sviluppo; bisognerà attuare delle norme di pianificazione e di utilizzazione del territorio per consentire un'agricoltura multifunzionale e supportare con investimenti le aziende che si dedicano allo sviluppo del turismo enogastronomico.

Il secondo step delinea la necessità di espandere il turismo enogastronomico offrendo diversità e aumentando la portata del mercato attraverso lo sviluppo di una rete di alta qualità di cibo e vino in tutto il Paese per assicurare che in ogni destinazione, il cibo e il vino, siano unici e capaci di comprendere le esigenze dei turisti moderni. Inoltre, sarà necessario implementare, nelle zone in cui sta emergendo il turismo enogastronomico, infrastrutture adeguate ed esperienze intersettoriali che aumentino la propensione delle visite e il valore aggiunto delle vendite. Sarà importante, anche, investire in canali di comunicazione e stabilire programmi per incoraggiare e sostenere il miglioramento

continuo del prodotto vino e cibo e creare dei sistemi di reti regionali per garantire una fornitura efficiente di questi prodotti nel sistema di ospitalità, nella ristorazione locale e per la comunità locale. Infine, bisognerà introdurre un sistema di accreditamento Nazionale del Turismo che fornisce reali benefici agli operatori del settore per costruire modelli di business sostenibile che incorporino le migliori esperienze turistiche e di partnership.

Il terzo step illustra la necessità di creare esperienze che i turisti “desiderano acquistare” e non “destinazioni che vogliono vendere”, incoraggiando, quindi, la collaborazione intersettoriale attraverso pacchetti di prodotti turistici enogastronomici attuati sulla base delle preferenze di consumo e rafforzando il concetto di “*paddock to plate*” attraverso festival ed eventi.

Il quarto step rimarca la necessità di educare, responsabilizzare ed incoraggiare i nuovi ambasciatori ad acquistare, vendere, scrivere o raccontare il cibo e il vino australiano al fine di promuovere i diversi territori.

Il quinto step, invece, illustra il bisogno di investire in formazione di personale qualificato e motivato nel settore del turismo enogastronomico attraverso sia certificazioni riconosciute nei vari settori del vino, del cibo e dell’ospitalità, sia in scuole e università professionali capaci di offrire esperienze di lavoro e tirocini per qualificare gli studenti interessati.

L’ultimo step esplicita l’importanza di impegnare risorse per generare conoscenze e garantire il successo del turismo enogastronomico. Rimarca, cioè, la necessità di capire i costi e benefici per rimanere in sintonia con le tendenze e gli sviluppi di mercato ed evidenziare il valore economico, attuale e potenziale ,del turismo enogastronomico e il ritorno sugli investimenti. Le azioni appena descritte per lo sviluppo del turismo enogastronomico sono sintetizzate nella figura sottostante.

**Figura 4 - Strategia di lungo termine per lo sviluppo del turismo enogastronomico in Australia**



**Fonte:** Nostra elaborazione da *“Harnessing the tourism potential of wine and food in Australia 2020”*

Pertanto, i diversi Stati australiani, per raggiungere nel lungo termine, l’obiettivo di divenire destinazioni di turismo enogastronomico, riconosciute a livello mondiale, dovranno adottare i tre temi chiave che sono alla base della strategia sopra descritta: la collaborazione, la promozione collettiva e la personalizzazione. A tal proposito, le quattro principali organizzazioni, interessate allo sviluppo del turismo enogastronomico: la Winemakers’ Federation of Australia, la Wine Australia, la Tourism Australia and Restaurant & Catering, dovranno individuare, inizialmente, le aree chiave di influenza per l'azione diretta e svolgere il ruolo di catalizzatore per la creazione di un Consiglio leader capace di allocare le risorse e sviluppare un piano di attuazione.

### ***3.1.1 La forza delle “Cellar doors” nel sistema enoturistico australiano***

L’enoturismo in Australia, come già evidenziato, si è sviluppato grazie alla forte produzione vitivinicola. Infatti, l'ultimo sondaggio effettuato della Wine Industry Directory (2016), rileva la presenza di circa 2468 cantine, con una diminuzione di quasi

100 cantine negli ultimi 2 anni (nel 2014 erano 2573) in 60 regioni del vino presenti in tutto il continente. È emerso, inoltre, che la maggior parte delle aziende vinicole sono state istituite nell'intero continente dopo il 1990, anno del cosiddetto “boom dell'enoturismo” (Charters & O' Neill 2000), con un aumento considerevole delle stesse per un totale di 952 cantine (Tab. 9). Difatti, secondo lo studio di Simon (2010), il 90% delle aziende vitivinicole australiane sono attive nel settore turistico, mentre, ad esempio, in Francia la percentuale di aziende dedite all'accoglienza turistica scende al 5%.

**Tabella 9- Aziende vinicole più antiche dell'Australia**

	Companies	% of total
Stabilite dopo il 2000	816	33.1
Tra 1990 e 1999	952	38.6
Tra 1980 e 1989	338	13.7
Tra 1970 e 1979	183	7.4
Tra 1950 e 1969	59	2.4
Tra 1920 e 1949	26	1.1
Tra 1900 e 1919	6	0.2
Tra 1880 e 1899	17	0.7
Tra 1860 e 1879	17	0.7
Prima del 1860	20	0.8
Unknown or not provided	34	1.4
TOTALE	2468	100,0

**Fonte:** Nostra elaborazione da “The Australian and New Zealand Wine Industry Directory 2016”

Diversi studi dimostrano (Bruwer 2002; Fountain e Charters 2006; Williams 2011; Kelly 2015) che molte aziende australiane, sia di piccole che di grandi dimensioni, hanno investito nella *cellar door*, ovvero porta della cantina, puntando ad offrire un'elevata qualità al fine di “fidelizzare il cliente nel lungo periodo”. Come evidenzia un produttore della regione della Yarra Valley «*in Australia è importante il concetto di cellar door non ci sono Wine Route o meglio, ci sono, ma il punto di forza sono le cellar doors sempre aperte e con degli orari ben precisi tra i diversi produttori perché spesso i proprietari hanno altri lavori quindi sarebbe complicato da gestire*» (Intervista n.10).

Le ricerche di Boatto e Gennari (2001) sottolineano infatti, che l'enoturismo in Australia «fonda il suo successo principalmente sugli aspetti dell'accessibilità, della promozione, della “reputazione” e, soprattutto, della qualità del servizio offerto al

cliente» (p.41). È bene chiarire, che il termine *cantina* in Australia non rappresenta, come per Italia, una realtà attrezzata alla produzione vera e propria ma è riconducibile ad una zona più adibita alla comunicazione e alla vendita del prodotto.

Come per le altre imprese di servizi, il livello di qualità del servizio sperimentato presso la cellar doors è uno strumento per contribuire a creare il brand loyalty. Le cantine devono essere consapevoli che: «gli enoturisti non sono solo importanti per la vendite che generano, ma anche per aiutare ed educare gli altri sul vino e contribuendo a cambiare gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori verso questo prodotto (Dodd e Bigotte 1997, p. 46). La fornitura di un elevato livello di qualità del servizio alla porta della cantina è centrale per lo sviluppo queste relazioni.

Le cellar door, infatti, sono sostanzialmente luoghi molto accessibili creati per favorire l'incontro tra il produttore e il turista. Pertanto ogni aspetto della cellar door dovrà essere curato (l'aspetto e il personale) con estrema importanza perché è in grado di fornire al visitatore un profilo complessivo della cantina e della sua produzione, ed è qui che il consumatore percepisce la qualità del servizio offerto e diviene un sostenitore per la cantina (O'Neill & Charters 2000).

Il contatto diretto con il brand di un luogo e, quindi, con la famiglia, offre una rapida risposta alle esigenze del nuovo turista rispetto a quelle che potrebbe fornire una struttura prettamente manageriale (Strickland *et.al.* 2013). La vendita diretta, quindi, rappresenta un modo per ri-territorializzare i prodotti e costruire la fiducia e la lealtà dei consumatori (Carrigan & Buckley 2008; Paxson 2010; Magnaghi 2000). L'idea generale che sta alla base delle cellar doors è quella di rappresentare un punto di interesse e d'introduzione al modo del vino e del territorio per la promozione e la creazione del brand, sia regionale che aziendale.

Tali luoghi, che significano per molte aziende un investimento cospicuo, sono strumenti di sviluppo locale, sia per l'apporto che danno all'economia aziendale sia per la capacità di impiegare risorse umane in zone rurali che altrimenti verrebbero abbandonate. La maggior parte di queste cantine è di media-piccola dimensione e la loro attività commerciale dipende fortemente dal successo della cellar door e dall'enoturismo in quanto queste realtà non sono in grado di sostenere grandi costi per la distribuzione del loro prodotto. Infatti, il prezzo di vendita del vino applicato nelle *cellar doors* è spesso maggiore di quello comprato al dettaglio, per cui a fronte di prezzi simili o superiori, l'esperienza e la visita al luogo di produzione ha un plusvalore dato dalla conoscenza

diretta in cantina (O'Brien 1997). A causa della competitività dell'industria del vino le cantine devono fornire nuovi elementi per attirare i clienti. Come dichiarato dal Zekulich (1999) i nuovi produttori che cercano di non utilizzare più il mercato della vendita al dettaglio potrebbe cercare una maggiore dipendenza dalle vendite in cantina e da nuovi servizi come la ristorazione o attività artigianali. Non si tratta di semplici punti vendita e degustazione ma di realtà dotate di una propria capacità organizzativa in grado di offrire un servizio sette giorni su sette. Alcune di queste *cellar doors* riescono ad ospitare al proprio interno anche un ristorante o un punto vendita di prodotti alimentari, di souvenir del territorio o di prodotti personalizzati con il marchio aziendale.

Uno dei servizi più richiesti e in grado di introdurre anche i meno esperti al mondo del vino è quello relativo alla degustazione. Questa viene guidata da personale formato che accompagna il turista all'assaggio di una gamma di vini. I membri del personale presso la cellar door giocano un ruolo fondamentale per un'esperienza qualitativa del turista in cantina. La cordialità e le competenze del personale sono attributi che influiscono sulla decisione di acquistare o non acquistare il vino dell'azienda. Quindi l'individuazione di personale qualificato sarà fondamentale per il successo della degustazione (Dodd, 1995). Come affermato da Carlsen (1998), è fondamentale riconoscere l'esigenza di formazione del personale coinvolto per mantenere e rafforzare la qualità dell'esperienza nel settore del turismo del vino.

Altro servizio particolarmente sviluppato nelle cellar doors australiane è quello del "wine club", una strategia di fidelizzazione del cliente. Quest'ultimo una volta iscritto al servizio "wine club" riceve particolari vantaggi come ad esempio l'accesso a degustazioni di bottiglie premium o l'occasione di garantirsi l'acquisto di confezioni speciali e poter ottenere le informazioni relative alla produzione e alla degustazione. Inoltre, nelle cellar door vengono spesso organizzati eventi e "Wine Festival" con un vasto programma di attività ed intrattenimenti per attrarre i turisti.

Tutti questi servizi incentivano lo sviluppo di relazioni tra il produttore/personale e i clienti e rappresentano la chiave di successo per migliorare le vendite, il brand aziendale, rafforzare la fiducia e l'impegno dei consumatori (Fuller 1996). Infatti, gli enoturisti sono importanti non solo per l'incremento di vendite che apportano alle *cellar doors*, ma anche e, soprattutto, perché nell'essere "first time visitor" (Dodd, 1999) grazie al passaparola, definito "word of mouth", divengono un canale di diffusione delle informazioni. Si tratta in un certo senso di un effetto moltiplicatore della pubblicità in

quanto il visitatore che per la prima volta compie una “wine experience” è particolarmente spinto a comunicare il suo entusiasmo e a coinvolgere nuovi potenziali turisti contribuendo sia a modificare gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori verso questo prodotto (Dodd & Bigotte 1997) sia a sviluppare l’intero territorio vitivinicolo. Il sistema delle *cellar doors* è, quindi, uno strumento strategico per lo sviluppo del turismo enogastronomico poiché si pone idealmente come una “rete territoriale” funzionale, capace di garantire al turista che si avventura, anche senza programma, in una zona vinicola la possibilità di trovare numerosi punti d’interesse (cantine, ristoranti, hotel) senza preoccuparsi di dover prenotare visite o assicurarsi che la cantina che vuole visitare sia aperta.

### ***3.2 Vino, cibo, turismo per la promozione dello Stato della Victoria***

La Victoria è il più piccolo Stato continentale dell'Australia in termini di grandezza ed è sito all'estremità sud-orientale del Paese. È bagnato a sud ovest dall'oceano Indiano e a sud est dall'oceano Pacifico e a nord-est confina col Nuovo Galles del Sud. La linea di confine tra i due stati è segnata per la maggior parte dal fiume Murray. A ovest confina con l'Australia Meridionale. Al centro si apre la profonda baia di Port Phillip dove sorge la capitale dello Stato, Melbourne. Le attività più importanti dello Stato di Victoria sono l'agricoltura (cereali, riso, uva, frutta, lino, cotone, tabacco) e la zootecnia con allevamenti ovinicoli infatti, è considerato la capitale australiana del cibo e del vino con circa 22 regioni vitivinicole caratterizzate da 2900 vigneti e 850 cantine di cui circa 650 offrono servizio di “cellar doors” da cui ricavano quasi il 50% dei propri ricavi. Difatti, secondo, il rapporto Victoria Research Unit (November 2014), è lo Stato il più ambito sia dai turisti internazionali che nazionali interessanti al settore vitivinicolo.

**Tabella 10 – Arrivi turisti del vino nazionali e internazionali**

<b>Fino a Giugno 2014</b>	<b>Victoria</b>	<b>Australia</b>
<b>Domestici</b>		
Overnight Visitors (000s)	<b>788</b>	<b>3,107</b>
Visitor Nights (000s)	3,163	16,219
Daytrip Visitors (000s)	802	2,390
<b>Internazionali</b>		
Overnight Visitors (000s)	<b>313</b>	<b>693</b>
Nights (000s)	9,628	39,837

**Fonte:** Nostra elaborazione da “Victoria Research Unit”, November 2014

Secondo, il rapporto Victoria Research Unit (November 2014), i turisti internazionali interessati al vino, presenti sul territorio vittoriano, sono inferiori rispetto a quelli provenienti dal continente australiano (circa il 67%). I turisti internazionali provengono dall'Asia (circa il 39%), Europa (circa il 17%), Regno Unito (circa il 17%), Nord America (circa il 13%), Nuova Zelanda (circa il 6%) e da altri Paesi (circa l'8) e pernottano nello Stato della Victoria da 1 a 9 notti (57%) o da 10-39 notti (26%), hanno un'età compresa tra i 25-44 anni (43%) o i 45-64 anni (31%) e viaggiano prevalentemente da soli (51%) o in coppia (25%).

Mentre, sempre secondo la ricerca Victoria Research Unit (2014) i turisti australiani interessati al vino provengono principalmente dalla zona di Melbourne (circa il 49%). Questi dati confermano, inoltre, che tra le diverse regioni vitivinicole in prossimità della città di Melbourne l'area più visitata dai turisti internazionali amanti del vino è la Yarra Valley (Strickland *et al* 2013). Questi ultimi, alla fine di settembre 2014, ammontano a circa 36,900 visitatori internazionali e a 743,000 visitatori nazionali (International Visitor Survey 2015). Lo sviluppo turistico dello Stato della Victoria e delle diverse regioni continua ad essere determinato dalla strategia politica e promozionale attuata della Tourism Victoria 2020 che, in linea con quanto evidenziato dalla strategia nazionale (vedi paragrafo precedente), cerca di integrare sempre di più il vino e il cibo quali prodotti turistici d'importanza a livello statale e un segmento chiave per lo sviluppo del brand territoriale. Come sottolinea un testimone privilegiato, l'agenzia turistica del governo vittoriano (Tourism Victoria), sovvenzionata dalla Tourism Australia, è costituita da «11 assi turistici (es. Yarra Range Tourism) ed ognuno ha il compito di promuovere la propria regione: Yarra Valley, Mornington Peninsula, Geelong ecc. in sinergia con altri enti e associazioni del territorio» (Intervista n.19).

### 3.2.1 Il territorio della Yarra Valley



Le aziende vitivinicola australiane hanno capito che il vino può promuovere positivamente l'immagine delle diverse regioni rurali e divenire un forte attrattore turistico. Come già chiarito uno strumento importante per lo sviluppo del turismo del vino in Australia è dato dal sistema *cellar doors*. Al fine di comprendere la funzionalità di questo sistema sono stati intervistati diversi testimoni privilegiati che operano all'interno del territorio vitivinicolo della Yarra Valley.

Il territorio della Yarra Valley e della Dandenong Range rappresenta un'area situata a sud-est dell'isola e copre un'area di circa 2.500 chilometri quadrati. Si estende dalla periferia esterna fino alle colline circostanti caratterizzate da valli agricole e dalle aree boschive del Great Dividing Range<sup>152</sup>. Le principali città includono Lilydale, Healesville, Yarra Glen e St Andrews in cui vive il 70% della popolazione e il resto è distribuita nei 55 villaggi e nelle piccole comunità rurali. La Yarra Valley è una regione costituita da un territorio economicamente organizzato su una rete di imprese competitive, complementari e interdipendenti e da enti e associazioni regionali interessate allo sviluppo turistico del territorio.

---

<sup>152</sup> Questo altopiano è la più grande catena montuosa australiana e la quarta più lunga del mondo. La catena si estende per più di 3.500 km (2.175 miglia) da Dauan Island fino all'estremità nordorientale del Queensland, percorrendo l'intera costa orientale attraverso il Nuovo Galles del Sud, poi nel Victoria e svoltando ad ovest, prima di perdersi completamente nella pianura centrale sui Grampiani nel Victoria occidentale.

L'intera area è rinomata principalmente come zona vitivinicola ma in realtà è nota anche per la produzione di cibo e per le sue bellezze naturali date dalla combinazione di parchi nazionali e di foreste demaniali botanicamente e zoologicamente significativi. Per quanto riguarda il settore agroalimentare c'è una produzione molto grande di frutta e verdura. Come racconta un produttore *«produciamo l'85% delle fragole a livello nazionale, ciliegie; c'è la produzione di sidro di pere e mele prodotto nella Yarra Valley dal 1930; c'è anche produzione di verdura con cavoletti di Bruxelles e patate; abbiamo allevatori di trote e salmone e a livello pastorizio, pecore e capre e produttori di formaggio e salumi»* (Intervista n.3). Quindi la Yarra Valley ha tutte le caratteristiche per essere considerata, secondo un testimone privilegiato, una destinazione *«“wine and food tourism” anche se le ricerche scientifiche si concentrano principalmente sulla produzione del vino e sull'industria del turismo del vino»* (Intervista n.19).

Inoltre, dalla ricerca sul campo, si è osservata anche la presenza di diverse micro birrerie, distillerie e di una grande azienda di cioccolato *«in cui vanno in visita quasi 400 mila persone l'anno. Quindi ci sono grandi aziende che fanno grossi numeri»* (Intervista n.18) frequentata, principalmente da famiglie con bambini. A queste si associano anche attrattive turistiche relative all'artigianato, all'arte e alla cultura, alla natura e al benessere, alle gite in mongolfiera, agli eventi, agli zoo e ai giardini botanici come il Santuario di Healesville ricco di fauna australiana locale. Come sottolinea un testimone privilegiato *«il turismo è un settore molto importante per questo territorio e si aggira su un valore di 400 milioni di dollari. Ogni anno nella Yarra Valley ci sono 3,9 milioni di persone (come visitatori giornalieri) che hanno interessi diversi: dalle visite ed eventi in cantina a quelle negli zoo»* (Intervista n.18).

### **3.2.2 I vini “Cool Climate” della Yarra Valley**

All'interno dello Stato della Victoria, spiega un testimone privilegiato, *«la Yarra Valley in base alla Legge australiana è definita “regione” e quindi è una regione specificamente limitata a livello geografico e conosciuta a livello internazionale per il vino e di conseguenza per il tipo di turismo»* (Intervista n.21). Difatti, rappresenta il primo distretto in cui si è sviluppato il settore vitivinicolo con una storia che risale a quasi 180 anni fa. Nel 1838 i Fratelli Ryrie hanno introdotto il primo vigneto

nell'azienda Yering Station e nel 1843 è stato creato il primo prodotto della Yarra Valley, frutto della passione e la creatività di Giacomo Dardel<sup>153</sup>.

Dalla ricerca sul campo si è riscontrato che, storicamente, in questa zona, i primi vitigni sono stati impiantati intorno alla metà dell'800 da immigrati provenienti dalla Germania e dalla Svizzera. E un testimone privilegiato sottolinea che *«tutt'oggi esiste l'azienda di una famiglia di origine Svizzera, la Yeringberg<sup>154</sup>, che ha ancora la cantina originale, passata a patrimonio “national heritage” i quali pur non facendo turismo continuano a vantare questo grande nome»* (Intervista n.18). Il coraggio e l'iniziativa di questi produttori, verso la fine del XIX secolo, diede all'industria del vino una forte spinta nella Yarra Valley la cui storia, come in molte regioni dello Stato della Victoria, si è interrotta nel 1937 a causa del problema della fillossera e della depressione economica determinando una carenza di domanda di vino australiano data dall'estirpazione dei vitigni convertiti a pascolo. L'interesse è riemerso nuovamente tra il 1960 e il 1970 con degli imprenditori innovatori che hanno iniziato a produrre per passione e non per problemi economici. Un imprenditore racconta di *«un medico, nei primi anni '70, ha dato vita alla Yarra Yering. Poi a metà anni '80 sulla scia di questa persona e alle agevolazioni del governo per piantare vitigni, molti investitori sono venuti ad impiantare dei vitigni francesi per cui c'è stata una sorta di febbre del vino»* (Intervista n.18). Il reimpianto delle viti ha portato, quindi, alla fine del '900 ad un forte sviluppo del settore vitivinicolo: centinaia di ettari sono stati piantati a vite e milioni di dollari sono stati investiti in cantine e strutture turistiche (Yarra Valley Wine-Growers Association 2016).

Oggi, i vigneti si estendono su una superficie vitivinicola di 2150 ha, con altitudini che vanno da 50 a 400 metri sul livello del mare. Dall'indagine sul campo è emerso che le aziende vitivinicole sono ubicate a nord e a sud del fiume Yarra Valley ma la maggior concentrazione di aziende si trova nella parte centrale, considerata la zona dove ci sono vitigni di taglio bordolese. E, sottolinea un testimone privilegiato, *«questo comporta la presenza di diversi microclimi e diverse altitudini; ogni zona ha un clima diverso rispetto ad un'altra e di conseguenza anche il periodo della vendemmia è diverso»*

---

<sup>153</sup> Per un approfondimento si rimanda al sito <http://wineyarravalley.com.au/the-yarra-valley-wine-region/history/>

<sup>154</sup> Questa azienda ha una storia molto interessante perché si racconta di una bella amicizia tra il barone de Pury e il leader Barak del popolo indigeno locale “Wurundjeri” di Coranderrk, spesso impiegato a lavorare nell'azienda Yeringberg, soprattutto nel momento della raccolta delle uve.

(Intervista n.18). Secondo, l'ABS Vineyard Survey 2015<sup>155</sup> la composizione dei vitigni della Yarra Valley è per il 65% a bacca rossa e per il 35% a bacca bianca da cui si ottengono vini indicati, come racconta un imprenditore, «*“cool climate” perché è più freddo; mentre nel sud Australia cioè nella Barossa Valley, Clare Valley e nel Western Australia i vini sono indicati “warmer climate” perché è più caldo*» (Intervista n.5). La Yarra Valley, infatti, ha una vasta gamma di varietà di tradizione Europea Pinot grigio, Merlot, ed è rinomata per i suoi spumanti pregiati e per i vini chardonnay, pinot nero ma anche di shiraz e Cabernet Sauvignon<sup>156</sup>. È un'area, racconta un produttore, «*dove viene prodotto uno dei vini di maggior qualità in Australia e abbiamo lavorato tantissimo per costruire questa reputazione di qualità che oggi ci riconoscono*» (Intervista n.13). La quantità della materia prima prodotta e destinata alla produzione del vino è di 13.430 tonnellate mentre la resa per ettaro è pari a circa 12.9 tonnellate/ettaro (Wine Australia Price Dispersion Report 2015).

**Tabella 13 - The Yarra Valley Region (Australia) – struttura vitivinicola**

	<b>Situazione Generale</b>	<b>Anno 2015</b>
<b>Area vitivinicola</b>	<b>Ettari</b>	<b>2150</b>
<b>Forma ampelografica</b>	<b>Composizione</b>	<b>Vitigni a bacca rossa (65%) e a bacca bianca (35%)</b>
<b>Totale uva</b>	<b>Tonnellate</b>	<b>13.430</b>
<b>Resa dei vigneti</b>	<b>Tonnellate /Ettari</b>	<b>12.9</b>
<b>Valore medio dell'uva da vino</b>	<b>\$/Tonnellate</b>	<b>11.14</b>
<b>Produttori</b>	<b>Numero</b>	<b>200</b>
<b>Vineria/cantina aperta</b>	<b>Numero</b>	<b>90</b>
<b>Struttura Legale</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Sole trader, Partnership, Proprietary Limited, Public Limited Company, Publicly Listed Company</b>

Fonte<sup>157</sup>: Rilevazioni ed elaborazioni proprie

I sistemi viticoli australiani non prevedono meccanismi di controllo della produzione (ad esempio: diritti di impianto, ecc) o i sistemi di origine geografica che caratterizzano

<sup>155</sup> Per un approfondimento si rimanda al sito

<http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/DetailsPage/1329.0.55.0022014-15?OpenDocument>

<sup>156</sup> Per un approfondimento si rimanda al sito

<http://www.wineaustralia.com/en/Search%20results.aspx?q=yarra%20valley&ps=10&page=1>

<sup>157</sup> Tratto da fonte Wine Australia Price Dispersion Report 2015; ABS Vineyard Survey 2015.

i territori vitivinicoli europei (Barisan 2008) difatti, un testimone privilegiato, spiega che *«nella Yarra Valley, per quanto riguarda la produzione vinicola, abbiamo molta libertà quindi non abbiamo le stesse leggi storiche che ci sono in Europa»* (Intervista n.19). Più precisamente *«non c'è un prodotto tipico come il Greco di Tufo. Non esiste il DOC ma ci sono vitigni internazionali. Non c'è una legge per quanto riguarda la denominazione, però, ovviamente non puoi mettere Yarra Valley se la frutta non è del territorio»* (Intervista n.18).

Nonostante ciò, si è accertato che c'è un certo interesse dei produttori della Yarra Valley a promuovere il singolo territorio o una piccola sottozona perché per loro c'è differenza nel prodotto finale. Come racconta un produttore, infatti, *«ci siamo riuniti un paio di anni fa per cercare di individuare delle sottozone perché vorremmo differenziare i nostri prodotti e dire “questo vino viene da...” ma era troppo difficile quindi si parla solo di Yarra Valley»* (Intervista n.15). In questa zona, tuttavia, esiste l'Indicazione Geografica (GI) “Yarra Valley”<sup>158</sup>, iscritta nel registro delle denominazioni protette il 30 ottobre 1996, in risposta ad una indicazione ricevuta dal Presidente membro del Comitato delle indicazioni geografiche che agisce sotto la sezione 40Z della Legge WAC 1980. In sostanza, nelle indicazioni geografiche (GI) australiane, i regolamenti consentono una maggiore libertà nell'iniziativa imprenditoriale. La delimitazione della regione di vigneti o sotto regione rappresenta l'indicazione della provenienza ma non vi è alcun riferimento a specifiche tecniche di coltivazione dei vigneti o a specifiche pratiche enologiche; inoltre, i controlli vengono eseguiti sul prodotto finale che è destinato per l'esportazione (Barisan 2008).

Quindi se i Paesi del Vecchio Mondo sono incastrati in regolamentazioni che fanno dell'identità vitivinicola e della sua varietà ampelografica un punto di forza nella competizione, i Paesi del Nuovo Mondo, non vincolati alla “tradizione” e caratterizzati

---

<sup>158</sup> Le indicazioni geografiche (GI) sono state introdotte nel settore vitivinicolo australiano dal 1993, grazie alla Australian Wine & Brandy Corporation. L'indicazione geografica "Yarra Valley" fa parte dell'indicazione geografica Port Phillip, nello stato di Victoria, in Australia. Prende il nome dal fiume Yarra che sgorga a circa 90 Km ad est di Melbourne e sfocia presso la Baia di Port Phillip. Il nome Yarra Valley identifica la zona settentrionale che circonda il fiume Yarra e generalmente non rappresenta né la parte meridionale della città e delle aree suburbane, caratterizzate da un territorio più pianeggiante, ma nemmeno le inaccessibili zone boschive nei pressi della sorgente. La valle Yarra comprende la regione chiamata Upper Yarra, che include le città della zona un tempo chiamata Shire of Upper Yarra, e la città di Woori Yallock. Per un approfondimento si rimanda al sito

<http://www.wineaustralia.com/en/Production%20and%20Exporting/Register%20of%20Protected%20GIs%20and%20Other%20Terms/Geographical%20Indications/Victoria/Port%20Phillip/Yarra%20Valley.aspx>

da vitigni “internazionali”, che si adattano molto bene ad ogni tipo di terreno, riescono a sperimentare un po’ di più.

Tuttavia, un articolo di Massimo Rella evidenzia che c’è un’antica parola nella lingua degli aborigeni per indicare quella relazione di fattori (microclima, suolo, esposizione, etc) che i francesi chiamano *terroir*, e che caratterizzano i vini tradizionali europei. «“Si dice Pangkarra”, afferma con orgoglio PaulHenry, responsabile del settore vino del Tasting Australia 2014<sup>159</sup>, [...] “Siamo il Nuovo Mondo – puntualizza – ma abbiamo il più vecchio materiale genetico a piede franco e uno dei suoli più complessi del pianeta. Seppur giovani, possediamo gli ingredienti per parlare con autorità di vino e territorio”» (2014). Difatti, dall’indagine sul campo si è verificato che in tutta la regione ci sono più di 200 «*produttori di vino di tutti i tipi*» (*Intervista n.18*) che hanno investito in questo settore con differenti motivazioni.

Da un lato, ci sono aziende vitivinicole di grandi dimensioni con un responsabile e un discreto numero di personale (con circa 40/70 dipendenti). Alcuni di questi sono progetti aziendali avviati da imprenditori locali con una forte passione e generalmente «*sono figli di migranti con un valore etico molto alto*» (*Intervista n.18*). Tuttavia, si è verificato che la Yarra Valley è anche una zona molto richiesta da investitori miliardari esterni, in particolare cinesi, che inizialmente visitano la regione vitivinicola per poi sviluppare delle infrastrutture legate all’enogastronomia: dalla farm, alla winery, alla cantina, ad alberghi a ristoranti, ecc. Questi, spesso, sono imprenditori che non hanno alcuna attinenza con la viticoltura ma che vogliono acquisire ad esempio una winery come “status simbol” per regalare ai clienti il proprio vino. Un testimone privilegiato racconta che, ad esempio,

*«sta nascendo un’azienda di investitori cinesi con uno dei migliori winemaker della zona, un friulano. Quindi, comprano il personale, creano il marchio e fanno una cantina di altissimo livello. Per loro non è difficile comprare 1000 botti di rovere francese mentre il piccolo produttore ci pensa due volte. Poi c’è un’altra azienda che ha speso 20 milioni di dollari senza pensarci troppo per fare un ristorante di altissimo livello con la cellar door: ha preso i migliori architetti di Melbourne, i migliori chef ed, infatti, per un pranzo con degustazione spendi 200 dollari a testa e paghi 15 dollari per un bicchiere di vino»* (*Intervista n.18*).

---

<sup>159</sup> La grande biennale del gusto in programma ad Adelaide tra aprile e Maggio.

Dall'altro, ci sono i piccoli produttori e le piccole aziende che vogliono espandere la propria offerta al pubblico per aumentare le proprie entrate e lo sviluppo del marchio territoriale. Diverse ricerche, secondo Carrigan e Buckley (2008), mettono in risalto la presenza, in Australia, di grandi e piccole aziende; sostenendo, inoltre, che i vantaggi competitivi di quest'ultime sono dovute alla caratteristica di essere gestite a conduzione familiare. Un testimone privilegiato conferma la presenza nella Yarra Valley «*di aziende familiari che sono nel settore da molto tempo, da generazione in generazione come può succedere in Europa*» (Intervista n.19). Secondo Strickland *et.al.* (2013), il coinvolgimento della famiglia rappresenta, per le aziende vinicole di piccole dimensioni, un vantaggio competitivo ed organizzativo soprattutto nel contesto mondiale attuale in cui emergono preoccupazioni sulla sicurezza alimentare, sulla sostenibilità dei brand globali e sulla perdita di autenticità (Kniazeva 2005; Gilmore & Pine 1999; Sassatelli & Scott 2001).

La “gestione familiare” è una norma nel settore del vino australiano (Deves 1996; Frochot 2000) e rispecchia il modello generale di proprietà della famiglia nel settore del turismo e dell'ospitalità (Getz *et al.* 2004, p. 1-2). Tuttavia, si è appurato che quando le aziende della Yarra Valley hanno iniziato a dedicarsi alla produzione del vino non pensavano all'aspetto turistico, come sottolinea anche uno dei produttori: «*quando nel 1994 sono venuto in questa zona per la prima volta c'erano molte vinerie che non pensavano di far parte del settore turistico. La parola “turismo” era considerata troppo commerciale e non volevano farsi vedere come dei commercianti ma come persone che avevano passione per il vino*» (Intervista n.8). Con il tempo, però, i produttori hanno compreso che il vino è un prodotto capace di promuovere positivamente l'immagine delle diverse regioni vitivinicole e divenire un forte attrattore turistico. La Yarra Valley, infatti, è la regione in cui sono presenti il maggiore numero di *cellar door*, circa 90, che hanno notevolmente contribuito allo sviluppo della regione anche dal punto di vista turistico. Questo è considerato un settore prioritario nell'ambito dell'economia locale per la sua capacità di mantenere il reddito locale e far crescere l'occupazione e l'attività regionale.

### **3.2.3 Il successo del sistema “Cellar doors”**

Come già chiarito la Yarra Valley è la regione vinicola dell'Australia più visitata dai turisti internazionali interessati al vino; questi ultimi, alla fine di settembre 2014, ammontano a circa 36,900 visitatori internazionali e a 743,000 visitatori nazionali

(International Visitor Survey 2015) anche grazie alla prossimità della Yarra Valley con la città di Melbourne (Strickland *et al* 2013). Famoso, è, infatti, il Melbourne Food and Wine Festival promosso dalla Tourism Victoria in collaborazione con Tourism Australia, le compagnie aeree e le agenzie di viaggio. Questo evento, svolto, nel periodo di febbraio 2015, ospita circa 35 padiglioni per far gustare i sapori del mondo.

Un testimone privilegiato rivela che *«il nostro maggior mercato è Melbourne (più di 1 milione di abitanti di Melbourne vive da questa parte della città e per loro è meno di un'ora di macchina) e per questo siamo considerati il “giardino” di Melbourne. Ci pubblicizziamo come un posto dove andare per scoprire cose e posti diversi»* (Intervista n.19). Questa vicinanza è un fattore cruciale per il turismo in entrata nella regione vitivinicola della Yarra Valley il cui turismo si basa principalmente sul sistema delle *cellar doors* che attira turisti internazionali provenienti principalmente dalla Nuova Zelanda (21.6%), dall'Inghilterra (18.1%), dalla Cina (6.4%) e a seguire dall'America e dall'Europa. Un testimone privilegiato riferisce, inoltre, la presenza di *«molti turisti italiani, che vengono a Melbourne per visitare gli amici o la famiglia e li portano qua»* (Intervista n.19).

Secondo i produttori intervistati il turista presente nella Yarra Valley proviene principalmente dall'Australia e in misura minore dall'Asia, America, Canada, Nuova Zelanda ed Europa. Sono prevalentemente turisti che viaggiano con la famiglia o gruppi di amici e circa il 60-70% vengono in visita solo per 1 giorno, il 20% per il trascorrere il week end e solo il 10% si ferma per un soggiorno più lungo. L'obiettivo del viaggio non è solo l'interesse per il vino e il cibo di qualità nelle *cellar doors* quanto il desiderio di trascorrere una giornata in una zona rurale. Dalla ricerca sul campo, infatti, si è appurato che lo sviluppo del turismo del vino nella Yarra Valley è avvenuto successivamente alla crescita del comparto produttivo vitivinicolo. Inizialmente tutte le aziende vitivinicole della Yarra Valley erano dedite prettamente alla produzione del vino ma non erano interessate a far parte del settore turistico, nonostante ci fosse già un flusso di turisti che andavano in azienda ad assaggiare il vino. Nei primi anni '90 racconta un produttore

*«c'erano molte vinerie che pensavano solo a produrre vino ma non a far parte del settore turismo. Il turismo era considerato qualcosa di troppo commerciale e non volevano essere considerati così, quindi non pensavano a vendere attraverso il turismo ma a farsi conoscere come persone che producono con passione. Col tempo si è capito che l'industria del turismo e il settore del vino erano “linked”, che il vino è un prodotto che porta gente nella regione e ad altri successi. Quindi abbiamo aperto la cellar door nel*

*1994 ma non capivamo quello che stavamo facendo, non sapevamo perché la gente veniva, non conoscevamo tutte le opportunità di questo settore. Sapevamo di voler vendere i prodotti ma non ne capivamo ancora l'importanza. Inizialmente la gente veniva ma non comprava neanche una bottiglia e per noi era un fallimento ma dopo ci siamo accorti che non tutti vogliono comprare vino in quel momento ma forse una volta che tornano a casa preferiscono comprarlo nello shop» (Intervista n.3).*

Quindi il turismo del vino nella Yarra Valley si è sviluppato, inizialmente, in modo molto spontaneo; tuttavia, negli anni successivi si è sempre più strutturato non solo per l'intraprendenza degli imprenditori del vino ma soprattutto, come già chiarito, per la strategia nazionale attuata dalla Tourism Australia e dalla Federazione dei produttori di vino (Winemakers' Federation of Australia – WFA) per attrarre i visitatori internazionali anche nelle regioni vitivinicole australiane.

Oggi, nella Yarra Valley, sono presenti circa 90 *cellar doors* che hanno notevolmente contribuito allo sviluppo del brand territoriale non solo in termini di quantità e qualità del prodotto vino, nel mercato nazionale e in quelli internazionali, ma anche dal punto di vista turistico perché sottolinea un produttore «*i turisti dopo aver visitato l'azienda e degustato in vino parlano della storia dell'azienda e la comunicazione cammina. Tutti possono fare vino buono ma il turismo ha bisogno di raccontare storie*» (Intervista n.3). Questo successo è dato soprattutto dal fatto che queste *cellar doors* garantiscono l'apertura al turista per tutta la settimana e, laddove, sono aperte solo nel fine settimana viene ben comunicato come precisa un produttore «*la forza di questa destinazione è data dal fatto che la gente sa che siamo aperti dal lunedì alla domenica, che i ristoranti sono aperti dal lunedì alla domenica e comunque all'interno delle nostre brochure sono indicati gli orari e i servizi che offriamo*» (Intervista n.1).

Le *cellar door*, quindi, divengono un vero e proprio strumento di marketing, cioè luoghi creati per favorire l'incontro e la fidelizzazione del consumatore di vino e del turista (Boatto e Gennari 2001), sfruttando la pubblicità e la promozione del vino Yarra Valley, attraverso attività che rendano unica e indimenticabile l'esperienza. Quindi le *cellar doors* divengono motore importante per la “ristrutturazione rurale” dell'intera area (Mandersen??? Hall & Jenkins 1998; Hall & Mitchell 2000).

Una strategia di fidelizzazione del consumatore utilizzata dalle *cellar doors* è quella relativa al “*wine club*” ed è un'operazione di marketing che la cantina rivolge ad una tipologia di consumatore dal quale si aspetta un ritorno economico e di immagine. I

visitatori infatti, quando vanno nella cellar doors hanno la possibilità di iscriversi al “wine club” e ricevere vantaggi sull’acquisto di un prodotto che hanno deciso di comperare. Come spiega un produttore *«se il turista dopo aver visitato la vineria e assaggiato il vino si iscrive al “wine club” vuol dire che gli è piaciuto il vino, che tornerà, che ogni anno acquisterà quel vino e questo ci dà futuro. Il turismo ci dà “loyalty”»* (Intervista n.7)

Un esempio di creazione del *brand loyalty* è la creazione di database dei clienti. Inviare regolarmente le newsletter con gli aggiornamenti permettono alla cantina di mantenere il contatto con il cliente (Beverland *et al.* 1998, pag. 406). Come affermato da Nixon (1998): *«brand loyalty il turista che va in cantina è un consumatore intelligente. Ma sarà una cliente fedele se diamo loro un motivo per essere fedeli»*. All’interno della Yarra Valley sono presenti aziende con *cellar door* d’importanza nazionale ed internazionale come per esempio Moet & Chandon (che fa parte del grande gruppo multinazionale di lusso e passano dal diamante al vino) o De Bortoli Wines. Quest’ultime come sottolinea un produttore sono cantine *«con grandi punti di ricevimento e sono particolarmente interessate a organizzare nella loro cellar door un’esperienza positiva per il cliente che viene nella Yarra Valley, puntando più sul turismo di massa»* (Intervista n.18).

Tuttavia, alle grandi aziende si affiancano le aziende di piccole dimensioni la cui attività commerciale dipende fortemente dal successo delle *cellar door*, perché l’incontro diretto tra il produttore di vino e il turista permette di ottenere margini più elevati di vendita in quanto non vi sono intermediari; infatti, dal punto di vista economico precisa un piccolo produttore *«è un canale importante perché il prezzo è più alto rispetto a quello della vendita all’ingrosso, ai ristoranti, ai wine shop e anche all’export. Ad esempio quello che in cantina vendo a 18\$ il ristorante lo paga 10\$ quindi è preferibile venderlo qui»* (Intervista n.16). Dal punto di vista dell’offerta turistica, chiarisce un altro produttore, *«il turista che viene in azienda ha la possibilità di apprezzare il nostro lavoro e di conoscere direttamente il produttore e la sua storia»* (Intervista n.6). Questo aspetto mette in risalto la netta differenza tra le aziende di grandi dimensioni, e più strutturate, in cui è più probabile che il turista si intrattenga a discutere con il personale dedicato all’accoglienza piuttosto che a parlare direttamente con il proprietario; invece, nelle piccole aziende c’è la possibilità *«di sedersi e bere un vino con il proprietario piuttosto che chiedersi “chi è? Qual è la sua storia?”»* (Intervista n.1) creando un rapporto più personale. Ad esempio, sottolinea un altro produttore, *«un cliente di*

*Melbourne, dopo aver fatto l'esperienza nella nostra cellar doors, quando andrà ad acquistare del vino in un wine shop della città tra le diverse etichette potrà scegliere la nostra perché rievoca di aver fatto una bella esperienza di degustazione in azienda e questo influisce molto sulla scelta di acquisto del vino» (Intervista n.17).*

Per raggiungere questi obiettivi e aumentare l'interesse del turista verso il brand Yarra Valley ogni *cellar doors* struttura e organizza i propri servizi in modo autonomo. La degustazione di vini è il servizio principale ma, dalla ricerca sul campo, si è verificato che sia le piccole *cellar doors* che quelle più strutturate si stanno attrezzando per aumentare la connessione tra "wine and food" perché si sono resi conto che non tutti i visitatori delle *cellar door* sono appassionati di vino.

Per garantire al nuovo turista un'esperienza più diversificata ed individuare delle strategie per contrastare l'elevata competizione all'interno del territorio della Yarra Valley, alcune *cellar door* si sono dotate di un ristorante in cui utilizzano i prodotti agroalimentari locali *«noi siamo convenzionati con un sacco di produttori che vendono al farmer market organizzato dall'Associazione del cibo della Yarra Valley e compriamo il loro prodotti» (Intervista n.8).* Questo permette alle cantine di offrire al turista un'esperienza più integrata. Come sottolinea un produttore

*«abbiamo aperto una zona adibita alla degustazioni di formaggi perché qui ci sono circa 90 cantine in questa regione e quindi c'è molta concorrenza. E la combinazione formaggio ci ha permesso di aumentare le vendite ed offrire al turista un'esperienza diversa che ci ha reso un po' speciale. Perché è vero che si può fare affidamento al nome aziendale o al fatto di essere all'interno del brand Yarra Valley, ma c'è anche bisogno di fare scelte innovative dal miglioramento dell'edificio ad organizzare eventi con mostre d'arte, all'offerta di cibo di qualità» (Intervista n.12).*

Questa connessione tra il wine e food si sta sviluppando da qualche anno anche perché come rimarca un produttore *«non possiamo dire che ci sia un cibo tipico del territorio dato che abbiamo una storia di migrazione (Intervista n.8).* Infatti, questa integrazione cibo e vino emerge in modo significativo durante l'organizzazione degli eventi favoriti dalla vicinanza alla città di Melbourne, tendenzialmente pianificati dalle *cellar doors* di dimensioni più grandi, con intrattenimenti musicali in cui al vino viene abbinato i prodotti locali *«vendiamo il formaggio della Dairy Yarra Valley dairy, le marmellate locali e anche la cioccolata prodotta in questa regione» (Intervista n.7)* perché l'obiettivo è incrementare l'immagine dell'intero territorio come emerge chiaramente dalle parole di un produttore *«noi siamo una comunità e dobbiamo fare in modo che*

*tutti all'interno della comunità cresciamo» (Intervista n.1). Infatti, si è verificato che seppur gli eventi vengono organizzati dai grandi produttori questi aiutano indirettamente anche i piccoli come confermano le parole di un piccolo produttore «noi non abbiamo la capacità economica di organizzarli ma se loro li organizzano è un bene perché i turisti vengono sul territorio e una volta qui vengono anche nella mia azienda» (Intervista n.16).*

Si è verificato, ad esempio, che una grande azienda ha allestito sulle pareti della propria *cellar doors* una galleria d'arte che cambia ogni 6 a 8 settimane e una mostra di scultura annuale e racconta il produttore *«questo ci permette di attrarre un diverso tipo di clientela cioè coloro che sono interessati all'arte» (Intervista n.17).* Dalla ricerca sul campo si è verificato, infatti, che il successo delle *cellar doors* è dato da una collaborazione molto elevata nella Yarra Valley data da come precisa un produttore da *«un senso di community il cui obiettivo comune è portare le persone in visita» (Intervista n.14).* Anche se sul mercato globale la produzione di vino porta le aziende ad essere in competizione, a livello locale è molto considerato il concetto di “mateship” che come spiega un produttore

*«è una caratteristica del nostro modo di pensare. Questo termine significa amicizia e supporto e all'interno del nostro ambiente di lavoro c'è questa socialità e aiuto reciproco perché quando uno di noi produttori ha bisogno di un consiglio o di mezzo di lavoro, ci aiutiamo» (Intervista n.5).*

*«Condividiamo semplicemente le nostre conoscenze e in un Paese così grande come l'Australia con una popolazione così piccola sia necessario supportarsi a vicenda» (Intervista n.10).* È emerso, infatti, che questa parola è stata coniata durante i tempi della guerra proprio per evidenziare la necessità di “guardarsi le spalle”, *«una sorta di “buon vicinato” delle comunità in Italia dove i vicini si prendono cura l'un l'altro, è noi gli abbiamo dato il nome “mateship”» (Intervista n.12).*

Un'espressione che si collega alla parola “co-opetition” espressa da uno dei fratelli Brown, produttore di vino in un'altra regione dello Stato della Victoria, che sottolinea un produttore *«significa “cooperazione competizione” perché tutti vogliamo fare bene, tutti vogliamo vincere ma per vincere abbiamo bisogno di cooperare e di lavorare insieme perché “we are nothing if we don't work together”, cioè non siamo nulla se non lavoriamo insieme» (Intervista n.7).*

Il mercato della Yarra Valley appare come uno spazio in cui la parola competizione che deriva dal latino “cum-petere” (che significa “crescere insieme”) rappresenta la base

culturale capace di portare un vantaggio non solo per le singole aziende ma per l'intera regione vitivinicola attraverso progetti in cui acquista valore la qualità delle relazioni tra i diversi partecipanti allo scambio economico: produttori, distributori e consumatori che collaborano indipendentemente dal paese in cui si trovano. Le aziende si scambiano, infatti, i clienti perché *«quando qualcuno viene da me e mi chiede: “in quale altra cantina potrei andare?” prendo la mappa e gli indico la liste delle cantine dove so che il vino è buono e la gente è amichevole»* (Intervista n.10). I produttori di vino della Yarra Valley sono coscienti che i turisti non vanno in quell'area solo per visitare una cantina ma tutta la regione, infatti, collaborano anche con altre attività economiche legate al settore turistico del territorio perché racconta un produttore *«molti visitatori sono interessati a visitare lo zoo o il treno a vapore di Puffing Billy e dopo vengono a fare degustazioni o a pranzare qui»* (Intervista n.11). Questi produttori si impegnano a lavorare in modo sinergico per garantire al turista un'esperienza qualitativamente buona. Come emerge chiaramente dalle parole di un produttore

*«in altre nazioni europee, forse, il tuo vicino è il tuo nemico ma qui non lavoriamo così! Qui ci supportiamo sia se le cose vanno bene sia quando vanno male forse perché l'Australia è un Paese giovane e non abbiamo costruito questa rivalità. Sono stato in Italia ed ho notato che la tradizione che c'è nelle diverse Regione è vista come una rivalità (c'è nello sport e nella politica e per gli italiani è una cosa divertente) qui invece tendiamo a lavorare per le cose che ci uniscono e non che ci separano»* (Intervista n.7).

Inoltre, alcune cellar doors collaborano con diversi tour operator di Melbourne che organizzano tour turistici in giro per la Yarra Valley e, dalla ricerca sul campo, si riscontrato essere molto positivo sia perché il turismo è cresciuto sia perché il trasporto pubblico è carente e ci sono regole di sicurezza stradale molto restrittive come sottolinea un produttore *«gli autobus non si fermano in prossimità delle cellar doors e durante la giornata ci sono poche corse quindi un turista per venire qui dovrà auto munirsi e dovrà bere in modo contenuto. Sarebbe importante sviluppare piste ciclabili, oppure sviluppare il trasporto del treno, attivare una mobilità dolce con i cavalli o un servizio shuttle sarebbe fantastico»* (Intervista n.5). Tuttavia, se da un lato la vicinanza alla grande città ha dei vantaggi, dall'altro lato rappresenta un punto di debolezza perché il servizio di accomodation è molto carente nella Yarra Valley e quindi i turisti rientrano a pernottare a Melbourne.

Le cellar doors, quali punti d'interesse sempre aperte all'accoglienza turistica e caratterizzate da una forte interazione sociale, permettono al turista di intraprendere un itinerario che non richiede necessariamente una "formalizzazione". Pertanto, costituiscono una base di cooperazione "informale" per il branding, la promozione, la condivisione di informazioni, la ricerca e sviluppo e la formazione che potrebbe agevolare un'eventuale costruzione di Strada del vino. Infatti, come racconta un produttore

*«non ci sono i trails come in Europa anche se da poco la Yarra Range tourism sta proponendo diversi itinerari e quello relativo al cibo e al vino si chiama "Coldstream Trail"; e poi c'è un trail che si chiama Maddens lane wineries, perché riprende il nome della via in cui sono collocate diverse cellar doors (quindi niente di governativo) che cui abbiamo deciso di organizzare questo trail. Ci siamo incontrati 8 produttori, perché ovviamente c'è una buona collaborazione tra noi, ed abbiamo deciso di promuoverci insieme» (Intervista n.9)*

Tuttavia, si è osservato che, oltre alla capacità imprenditoriale dei singoli produttori, un ruolo importante nella promozione turistica della Yarra Valley è dato dalle linee strategiche indicate dagli enti governativi nazionali, ed attuate dagli enti regionali e dalle diverse associazioni di settore, che sostengono le imprese per raggiungere l'obiettivo di produrre sviluppo sul territorio in chiave turistica e le promuovono come una regione "boutique della produzione vinicola".

### **3.2.4 "Go out and get lost" nel "giardino di Melbourne"**

Ruolo principale della promozione turistica nella Yarra Valley viene svolto dalla Yarra Range Tourism. Questa è un'organizzazione turistica regionale non-profit (NFP), costituita nel 2006, che si occupa di marketing collettivo i cui profitti vengono reinvestiti in ulteriori attività per sviluppare e promuovere la regione. Essa, rappresenta l'asse turistico ufficiale per la regione Yarra Valley e la zona naturalistica Dandenong e sta investendo, in modo prioritario, sul segmento "food and wine" e "nature based" e successivamente su attività legate al benessere (Spa), all'arte, alla cultura e al golf. Infatti, come specifica un testimone privilegiato *«sono due aree diverse: nella prima si lavora per la promozione del cibo e del vino grazie al brand Yarra Valley, mentre nell'altra area si promuove maggiormente l'aspetto naturalistico e dei giardini» (Intervista n.19).*

La Yarra Range Tourism per fare la promozione della regione viene sostenuta finanziariamente da Tourism Victoria (Stato del Victoria) e dal governo locale Yarra Range Council. Un testimone privilegiato sottolinea che la *«Tourism Victoria finanzia circa 250.000 \$ ogni anno mentre il governo locale Yarra Range Council offre circa 450.000 \$ l'anno per promuovere il territorio» (Intervista n.20).*

Dal punto di vista strutturale l'ente Yarra Range Tourism è costituito da un consiglio di volontari, dai membri di associazioni regionali che lavorano nel settore e da uno staff con personale competente nell'ambito del marketing, delle vendite, del commercio internazionale, della gestione d'impresa, delle pubbliche relazioni, della promozione e dei social media; tutti questi soggetti lavorano poi per sottocomitati. Un testimone privilegiato racconta che *«il Consiglio è composto dal Presidente (nominato dal Consiglio), da cinque consiglieri che rappresentano il settore turistico, un direttore nominato dal consiglio, quattro consiglieri con competenze tecniche» (Intervista n.20).*

Si è constatato, inoltre, che la Yarra Range Tourism organizza ogni bimestre degli incontri con il consiglio e i comitati in modo da individuare sia le strategie da attuare per incentivare i turisti a visitare la regione e invogliarli a tornare sia per migliorare le competenze e le infrastrutture regionali per supportare al meglio il visitatore.

Difatti, l'ente sta progettando strategie per avviare attività legate alle cellar door, ai ristoranti, ai trails sul vino, sulla birra, sul siero ma anche attività di avventura per le famiglie, per il golf, avventure di tipo montano ecc. in collaborazione con gli operatori economici del territorio.

Come sostiene un produttore *«noi abbiamo una regolare relazione e conversazione con la Yarra Range Tourism perché per creare i trails noi dobbiamo raccontargli la storia della vineria, di quello che facciamo loro poi faranno il marketing della storia. Quindi noi facciamo bene il prodotto loro fanno bene il marketing» (Intervista n.7).*

Infatti, una delle ultime campagne promozionali si chiama "find yourself" proprio per offrire al visitatore diverse opportunità e permettergli di scegliere sulla base delle proprie preferenze.

L'associazione, oltre alle sovvenzioni statali, si sostiene attraverso le quote dei produttori privati che vogliono essere pubblicizzati attraverso questo ente. Come spiega un testimone privilegiato *«un privato per ottenere la nostra promozione deve essere nostro partner e pagare una rata annuale cioè deve fare un'iscrizione per partecipare alla nostra campagna di marketing. Si può partecipare ad un livello minimo ma anche*

*ad uno molto più grande: per esempio ci sono piccoli produttori che vogliono promuovere il proprio prodotto solo localmente e altri che vogliono essere pubblicizzati oltreoceano o nel mercato cinese che sta subendo una grande crescita ed espansione» (Intervista n.19).* Infatti, si è constatato che la Yarra Range Tourism offre 4 pacchetti strutturati in modo tale da rispondere alle diverse esigenze degli imprenditori e permettere a tutti loro di usufruire dei servizi dell'associazione. L'associazione Yarra Range Tourism si incontra con gli associati periodicamente in modo da ideare insieme le promozioni e gli eventi. Come racconta un produttore *«ho aderito al comitato che organizza il trail per le famiglie perché attraverso tale comitato ho incontrato persone come Puffing Billy Railway e Santuario di Healesville che rappresentano attrattori che portano molti visitatori nella Yarra Valley. E attraverso loro proviamo a promuovere la visita in cantina» (Intervista n.20).*

Come sottolinea un testimone privilegiato *«ogni anno, durante l'“Annual Industry Summit”, presentiamo un piano d'azione di marketing e le imprese (ristoranti, tour operator, strutture ricettive, negozi di vendita al dettaglio, cantine, aziende agricole) che desiderano lavorare con noi vi aderiscono; ma noi lavoriamo solo per i nostri partner» (Intervista n.20).*

*«Circa il 95% delle vinerie della Yarra Valley sono nostri partner ma il nostro scopo è raccogliere anche quelli nell'ambito della ristorazione e del cibo. Sappiamo che le collaborazioni tra le vinerie sono molto importanti, infatti, le piccole vinerie fanno affidamento sulle grandi per portare turisti nella regione. Circa 25-30 vinerie che hanno anche ristoranti, lavorano molto l'una con l'altra per attrarre clienti e sono molto forti. Poi ci sono vinerie emblematiche, non molto grandi, che hanno la loro clientela stabile e le piccole vinerie, a conduzione familiare che non hanno ristoranti» (Intervista n.19).*

Punto di forza dell'ente risulta essere la collaborazione con Tourism Australia (Governo Australiano), con Tourism Victoria (Stato del Victoria), con il governo locale Yarra Range Council, con la Yarra Valley Wine Growers Association<sup>160</sup> e con la Yarra Valley Regional Food Group<sup>161</sup>. Infatti, l'amministratore delegato del Council è sul consiglio di amministrazione della Yarra Range Tourism, così come i manager delle altre due associazioni. *«Queste sono associazioni che hanno una propria governance (un consiglio di amministrazione, un proprio presidente) ma lavorando insieme sono legate*

---

<sup>160</sup>Per un approfondimento si rimanda al sito <http://wineyarravalley.com.au/>

<sup>161</sup>Per un approfondimento si rimanda al sito <http://www.yarravalleyfood.com.au/>

*ad una governance forte e chiara che è sotto la guida e la tutela del governo» (Intervista n.18).*

Quindi, all'interno della governance ci sono, apparati statali e amministrativi, che da un lato, si dedicano alla progettazione dall'altro, gestiscono fondi per sviluppo turistico del territorio. *«Questo è importante anche se non è proprio una politica dal basso» (Intervista n.18).* Difatti, come già affermato da Hall *et al.* (2000) e, come già chiarito in precedenza, l'enoturismo in Australia viene accompagnato da un sostegno statale (Tourism Australia) e da linee strategiche attuate in associazione con i singoli stati federali in questo caso con il tourism victoria che si concentra principalmente sul marketing turistico. La qualità dell'accoglienza della Yarra Valley, è quindi, determinata dalla sinergia tra i vari enti della governance della Yarra Range Tourism che cercano di promuovere il turismo enogastronomico in maniera integrata.

Uno degli enti che partecipa alla governance della Yarra Range Tourism è la Yarra Valley Wine Growers Association. È un'organizzazione senza scopo di lucro il cui obiettivo come evidenzia un testimone privilegiato *«è quello di promuovere, sia in Australia che a livello internazionale, il brand della Yarra Valley nella prospettiva enologica e del marketing per le vinerie; infatti, abbiamo forti relazioni con il comune e con la Yarra Range Tourism ed abbiamo anche una sorta di ruolo educativo perché organizziamo corsi e tutto ciò che può migliorare la qualità del vino» (Intervista n.21).*

Possono aderire all'associazione tutti i produttori che hanno un vigneto nella regione Yarra Valley con una superficie non inferiore a 1 ha e che svolgono attività di vinificazione all'interno della regione con una produzione di vino proveniente dal territorio e conforme ai requisiti dell'etichetta "Integrity Program" come descritto dall'autorità australiana dell'uva e del vino.

I membri per aderire pagano una quota che spiega un testimone privilegiato *«può variare tra i 7-800\$ ai 10.000\$ (quest'ultimo è per le grandi vinerie)» (Intervista n.21)* perché il costo si basa sull'area di produzione e sui rientri economici che ottengono le aziende. L'associazione è costituita, anch'essa, da un comitato di gestione e da una serie di sottocomitati tecnici per il marketing, per il turismo, per la formazione, per le cellar door, che come sottolinea un produttore *«si occupa dell'aspetto turistico, cioè discutiamo su cosa possiamo fare per migliorare l'esperienza in tutta la regione del visitatore nel turismo del vino» (Intervista n.8),* ed infine c'è una membership

volontaria di persone o enti interessati a promuovere il territorio della Yarra Valley.

Come sottolinea un testimone privilegiato

*«la rete dei sottocomitati è molto importante perché ci sono troppe cose da fare e non possiamo farlo da soli [...]. Ci sono dei trails ma qui non sono molto popolari perché gli australiani in particolare hanno sempre voluto scegliere il loro percorso, fare quello che preferiscono. Solitamente vige l'idea di uscire, sentire vari pareri e quindi orientarsi su dove andare o cosa vedere. Per questo è molto importante la "cellar door". Abbiamo una mappa che serve nel momento in cui, per esempio, le persone arrivano e gli permette di individuare la cellar door che cercano perché la mappa gli indica dove trovarla, ed altre informazioni su orari di apertura e così via. Quindi qui, c'è l'aspetto della scoperta, noi usiamo dire "go out and get lost" cioè "esci e perditi". Forse tramite l'incremento del turismo internazionale lentamente si creeranno percorsi più stabili» (Intervista n.21).*

Tuttavia, all'interno di una mappa della regione sono inseriti solo i membri associati e vengono indicati tutti i servizi offerti delle aziende, la loro localizzazione e gli orari di apertura. Dalla ricerca sul campo si è appurato che i produttori insieme all'associazione viticoltori stanno cercando di promuovere la Yarra Valley anche nel mese di luglio perché è un periodo con una poca affluenza turistica. Come evidenzia un produttore *«nel periodo di luglio è inverno ed è abbastanza freddo. Abbiamo chiamato questa stagione gumboot per incoraggiare le persone a celebrare l'inverno e indossare i loro stivali di gomma per visitare una cantina» (Intervista n.12).* L'Associazione dei produttori si occupa principalmente degli interessi delle aziende vitivinicole con le quali si confronta attraverso incontri periodici programmati per ogni sottocomitato, infatti come evidenzia un produttore

*«sono contento di far parte di questa associazione perché è un modo per conoscere nuovi produttori. Inoltre, non è giusto che siano sempre i vecchi produttori a decidere ma è anche importante ascoltare i nuovi produttori. L'associazione avrebbe più successo se tutti quanti partecipassero agli incontri perché altrimenti emergono solo i bisogni di chi partecipa ma per il successo tutti quanti devono partecipare» (Intervista n.7).*

Tuttavia, alcuni produttori mettono in discussione l'operato dell'Associazione. Secondo alcuni piccoli produttori, ad esempio, l'associazione investe molte risorse per l'export e si impegna meno sull'individuare strategie per incrementare l'arrivo di turisti in azienda. Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, dalla ricerca sul campo emerge che rispetto ad un turista locale, quello internazionale difficilmente diviene un cliente stabile della cantina, infatti, come sottolinea un piccolo produttore *«se sei un turista estero non*

*compri il vino ma vieni solo per visitare l'area, invece per noi è importante che gli australiani vengano qui in azienda a comprare il vino e non vadano al supermercato ma non c'è una pubblicità che dice "vieni nella Yarra Valley e fai questo"» (Intervista n.6). Secondo altri produttori invece l'Associazione sta facendo molto come emerge chiaramente dalle parole di uno degli associati «personalmente ritengo che le associazioni sono costantemente al lavoro e fanno molto. Ottengono un sacco di critiche ma secondo me è un po' ingiusto. Un sacco di gente vuole misurare direttamente: "oh è mi è costato \$ 5000 per essere un membro, cosa mi hai restituito?" ma per me lavorano per promuoverci» (Intervista n.3).*

Un'altra associazione che rientra nella governance è la Yarra Valley Regional Food Group. Questo è un collettivo molto forte di produttori in ambito alimentare. È nata nel 1998 in linea con il crescente interesse a livello mondiale per i prodotti freschi di stagione (frutta, verdura, biscotti appetitosi, caffè macinato e fagioli, marmellate insolite, conserve e salse, miele, salumi di bufalo, cioccolatini deliziosi, gelati, frutta aceti, pasta fatta in casa, pane cotto a livello locale, uova, saponi di lavanda ecc.). L'associazione offre la possibilità di acquistare direttamente dal produttore in modo da ridurre i "food miles" valorizzando l'entità dell'impatto ambientale del trasporto del cibo che arriva sulla nostra tavola<sup>162</sup>. Questa filosofia ha riscosso un grande successo sia per i produttori che per i consumatori locali e i visitatori. Infatti, si è riscontrato che, una volta al mese, questa associazione organizza un "farmer market" presso il fienile di una grande *cellar door* in cui vengono valorizzati i diversi prodotti della regione. E questo è un tipico esempio di sinergia tra produttori. I quali, attraverso un momento di degustazione e di festa raggiungono il proprio obiettivo: la promozione dei propri prodotti e del brand Yarra Valley.

*«Ogni prima domenica del mese presso la nostra azienda c'è il mercato degli agricoltori solo di questa regione e lo gestisce l'associazione Yarra Valley Regional Food Group. Si tratta di una grande attrazione perché vengono moltissime persone e cresce la reputazione della regione sia per il cibo che per il vino. Infatti noi collaboriamo con tantissimi agricoltori; nel nostro punto accoglienza offriamo i loro prodotti e li usiamo anche per i pranzi e gli eventi» (Intervista n.17).*

---

<sup>162</sup> L'attenzione nei confronti dell'aspetto ambientale è molto rilevante nei Paesi anglosassoni tant'è che sono stati avviati numerosi studi su come misurare e ridurre i food miles. Per un approfondimento si rimanda ai siti <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs>; <http://www.britishtomatoes.co.uk/research/>

Anche per l'ente Yarra Range Tourism è molto importante il concetto di “mateship” «cioè l'idea di lavorare insieme per un obiettivo comune. Lo possiamo paragonare alla commercializzazione collettiva della regione Yarra Valley per portare i visitatori in zona e creare un vantaggio per tutti» (Intervista n.20).

*«Qui c'è una collaborazione molto solida sia tra le aziende che tra gli enti. In generale per quanto riguarda il Nuovo Mondo credo sia notevole [...] Fondamentalmente non c'è paura di collaborare tra le vinerie, non c'è il timore che vengano rubate le idee o le strategie di marketing. A livello demografico ci sono molte similitudini tra i produttori: età, background. Ci sono quindi molte cose in comune che li fa diventare buoni amici e propensi alla collaborazione. So che in Sicilia stavano provando a strutturare una situazione simile a quella della Yarra Valley ma credo che il fattore demografico influisca sulla collaborazione. Inoltre credo ci sia anche una mancanza di fiducia negli alti livelli governativi mentre noi abbiamo una situazione migliore» (Intervista n.21).*

Tuttavia, la Yarra Range Tourism non solo lavora in sinergia con le due grandi associazioni sopra menzionate ma sostiene anche il lavoro dell'Associazione dei piccoli produttori di vino a conduzione familiare (Small Winery) nata dietro iniziativa dei piccoli produttori i quali non avendo i fondi per fare grandi campagne di promozione hanno deciso di unirsi per avere più visibilità, come spiega uno dei membri dell'associazione «noi ci incontriamo 1 volta al mese a rotazione nelle diverse cellar doors in modo da conoscerci e sapere cosa ognuno di noi può offrire. Per me è importante perché ci aiuta a sapere cos'altro c'è in giro così nel caso in cui qualcuno cercasse qualcosa in particolare possiamo mandarlo nel giusto posto» (Intervista n.1).

La Yarra Raneg Tourism collabora, inoltre, anche con i rappresentanti delle associazioni turistiche locali<sup>163</sup> che hanno aderito al sistema proprio perché perseguono le stesse finalità: la promozione turistica della Yarra Valley e della zona di Dandenong Range. «La sfida più grande per noi è lavorare proprio con i gruppi locali perché molti di loro non sempre lavorano insieme e spesso si sovrappongono. Il nostro lavoro è cercare di metterli insieme facendo in modo che ciò avvenga in modo volontario e non come una

---

<sup>163</sup> Dandenong Ranges Tourism Association (DRT), Tourism Network Yarra Valley (TNYV), Warburton Valley CEDA, Marysville Business & Tourism Association. Per un approfondimento si rimanda ai siti <http://yarrarangestourism.com.au/dandenong-ranges-tourism/>; <http://yarrarangestourism.com.au/tourism-network-yarra-valley/>; <http://yarrarangestourism.com.au/warburton-valley-ceda/>; <http://www.marysvilletourism.com/wp-content/uploads/MMT-2013-2014-mship-form-FINAL4.pdf>

*forzatura. E questa è una sfida. A volte funziona bene a volte non è così» (Intervista n.20).*

*L'asse turistico Yarra Range tourism racconta un produttore «sta facendo molta pubblicità sulla città di Melbourne in modo da attirare molti visitatori che vogliono fare una gita di un giorno, stanno facendo campagne per i viaggi da uno stato all'altro, stanno lavorando con i blogger e i social media; tutte queste attività le stanno organizzando in modo concertato con altri enti perché abbiamo bisogno che tutte le parti siano coinvolte per cercare di convincere la gente a venire a trascorrere il loro tempo da noi» (Intervista n.15).*

La forza della Yarra Valley, quindi, è determinata sia da strategie governative con obiettivi chiari da percorrere in un'ottica di medio termine sia dalla forza di reti relazionali formali e informali tra operatori istituzionali e associazioni locali che stimolano la cooperazione strutturano le proprie risorse e attrattive unendole ai servizi e alle offerte e generano valore aggiunto su tutto il territorio di destinazione.

### Allegato 3 – Strade del vino nella Yarra Valley – *Interviste effettuate*

N	Organizzazione	Sesso	Posizione all'interno del sistema "Cellar doors"	Posto e data dell'intervista
1	Winery	F	Enologo	In azienda, Coldstream, Victoria, 04.04.2016
2	Winery	F	Enologa	In azienda, Gruyere, Victoria, 04.04.2016
3	Winery	M	Produttore	Sua azienda, Coldstream, Victoria, 09.04.2016
4	Winery	M	Enologo	In azienda, Gruyere Victoria, 06.04.2016
5	Winery	F	Responsabile Cellar door	In azienda, Coldstream, Victoria, 04.04.2016
6	Winery	M	Produttore	Sua azienda, Seville, Victoria 08.04.2016
7	Winery	M	Produttore	In azienda, Coldstream, Victoria, 13.03.2016
8	Winery	M	Responsabile Cellar door	In azienda, Gruyere, Victoria, 16.04.2016
9	Winery	M	Produttore	In azienda, Coldstream, Victoria, 29.03.2016
10	Winery	F	Responsabile Cellar door	In azienda, Coldstream, Victoria, 14.04.2016
11	Winery	M	Enologo	In azienda, Gruyere, Victoria, 23.04.2016
12	Winery	F	Responsabile Cellar door	In azienda Dixons Creek Victoria, 08.04.2016
13	Winery	F	Produttore	In azienda, Yarra Glen Victoria, 28.04.2016

14	Winery	M	Enologo/ responsabile Cellar door	In azienda, Coldstream, Victoria, 28.04.2016
15	Winery	F	Produttore	In azienda, Gruyere, Victoria, 04.04.2016
16	Winery	M	Produttore	Sua azienda, Dixons Creek Victoria, 05.04.2016
17	Winery	F	Responsabile Cellar door	In azienda, Yarra Glen Victoria, 08.04.2016
18	Council	M	Referente sviluppo territoriale	Sua sede di lavoro, Lilydale Victoria, 08.04.2016
19	Yarra Range Tourism	F	Responsabile settore turistico	Sua sede di lavoro, Lilydale Victoria, 08.04.2016
20	Yarra Range Tourism	M	Responsabile settore turistico	Sua sede di lavoro, Lilydale Victoria, 08.04.2016
21	Yarra Valley Wine Growers Association	M	Associato	Sua sede di lavoro, Healesville Victoria, 08.04.2016
22	Small Winery Association	M	Associato	Sua sede di lavoro, Seville Victoria, 08.04.2016
23	Winery	M	Enologo	In azienda, Yarra Glen Victoria, .04.2016
24	University	M	Ricercatore	Sua sede di lavoro, Melbourne, Victoria, 10.01.2016

## Capitolo Quarto

### **La comparazione delle analisi empiriche in Italia e Stato della Victoria, Australia**

#### ***4.1 La governance multilivello***

Le Strade del vino rispondono ad una domanda di turismo enogastronomico crescente, alla ricerca non solo del consumo di un prodotto ma della potenzialità di esperire e conoscere un territorio nel suo complesso. In tutti e tre i contesti analizzati si è riscontrata, sia pur con risultati diversi, la volontà di integrare le risorse materiali e immateriali nella proposta turistica.

La ricerca ha evidenziato in modo evidente il ruolo che gli attori locali, attraverso le loro relazioni e, in generale, i processi di governance attivati sui territori, giocano nel garantire il successo delle pratiche analizzate.

Su questo sembra, però, impattare anche il quadro delle politiche nazionali per il turismo. Nell'attuale contesto globalizzato, infatti, la promozione turistica dei territori sembra avere un maggiore risultato quando viene supportata anche da una strategia elaborata a livello Paese.

Il caso Australiano mostra un Paese non particolarmente ricco dal punto di vista delle risorse enogastronomiche che però già nel 1996, con il documento Strategy 2025, elabora delle linee guida per favorire lo sviluppo del turismo “wine and food” ribadendo la necessità di potenziare, insieme all'industria vitivinicola, i settori correlati e di supporto quali la ristorazione, la ricettività, l'organizzazione di eventi ecc. Il governo australiano ha, infatti, riconosciuto la rilevanza economica e l'elevato potenziale di strategia nazionale con linee standard di condotta concordate con i diversi Stati Federali e che si declinano in piani strategici e operativi specifici.

È in questo quadro che, la Tourism Australia, definisce le linee strategiche in sinergia con la Tourism Victoria che vengono poi implementate nelle 11 regioni vitivinicole dello Stato attraverso le organizzazioni territoriali. Nel caso studio realizzato quest'ultimo è rappresentato dalla Yarra Range Tourism. Il compito di questo ente è quello di collaborare con i soggetti privati per promuovere l'intero territorio della Yarra Valley. L'organizzazione della governance a livello territoriale vede la presenza dell'amministratore delegato della Yarra Range Council (provincia), dalla Yarra Valley

Wine Growers Association (le aziende vitivinicole), la Yarra Valley Regional Food Group (i produttori agroalimentari). All'interno della governance sono state costituiti dei sotto comitati tematici a cui aderiscono come associati le *cellar doors* (cantine) e tutti gli operatori del settore turistico interessati alla promozione del territorio attraverso il pagamento di una quota. In Australia, dunque, è presente un sistema di governance multilivello che sembra aver garantito uno sviluppo del turismo enogastronomico nel Paese (Strickland *et al* 2013).

In Italia, invece, in presenza di un ricco patrimonio enogastronomico, non esiste una specifica strategia nazionale indirizzata a sostenere questa tipologia turistica. All'interno del Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia (2013), questo comparto non trova un suo spazio specifico in termini di azioni e linee guida strategiche. Nel 1999, lo Stato italiano, si è limitato ad emanare la legge quadro n° 268 che norma le “Strade del vino” riconoscendo, questo sì, le potenzialità dello strumento e demandando poi alle Regioni la sua attuazione. Queste ultime hanno emanato le leggi attuative ma i risultati sono stati molto diversificati.

La ricerca ha mostrato che nel contesto friulano, dove comunque esiste una governance regionale rappresentata dal sistema Strade del vino e sapori FVG che, oltre a fissare criteri comuni per i territori, coopera e sostiene le tre Strade afferenti al sistema, i risultati conseguiti sono risultati positivi.

Sulla base dei requisiti minimi e dei regolamenti richiesti dalla legge regionale sono nati i Comitati Promotori delle singole Strade del vino e sapori costituiti dal presidente, dai tre consiglieri e dai diversi soggetti privati e da un referente della cabina di regia. È proprio la presenza di quest'ultimo, a livello territoriale, a garantire un coordinamento con il livello regionale (cabina di regia). Ciò sta permettendo lo sviluppo del turismo enogastronomico nella regione.

In Calabria, invece, dalla ricerca è emersa la presenza di 12 Strade del vino la cui esperienza è stata fallimentare. Tra le cause di questo fallimento vi è sicuramente l'assenza di qualsiasi coordinamento regionale; né tantomeno sono state realizzate azioni di supporto ai territori nella creazione delle Strade, né è stata adottata alcuna politica di sviluppo del turismo enogastronomico. L'analisi dell'esperienza italiana sembra pertanto confermare che una governance multilivello garantisce l'attivazione di processi di sviluppo turistico territoriale.

## ***4.2 La governance territoriale***

L'avvio di un processo di promozione turistica di un territorio rurale attraverso l'itinerario Strada del vino implica necessariamente l'individuazione di nuove forme di governance che ri-definiscano profondamente i rapporti tra potere pubblico e cittadinanza determinando la creazione di nuove funzioni del territorio.

L'attivazione di una Strada del vino è strettamente connessa alle aziende turistiche e agricole e gli altri operatori del territorio, tra le aziende e la comunità.

Dall'analisi dei casi studio è emerso che la Strada del vino non rappresenta, dunque, un insieme di punti d'interesse quanto piuttosto "rete relazionale" territoriale che anche quando traccia solo un percorso "simbolico" è strutturata come l'organizzazione rete proposta da Pichierri (2002). Tra i diversi nodi della rete sussistono legami che assumono le caratteristiche di "transazioni", ossia relazioni caratterizzate da uno scambio reciproco di risorse. Nelle organizzazioni rete, le transazioni hanno un carattere cooperativo, poiché gli attori della rete ricavano un vantaggio dall'interazione reciproca, in vista di scopi comuni.

L'itinerario delle "Cellar doors" funziona, infatti, come organizzazione rete (Pichierri 2002) e crea sinergia e corenza (Brunori e Rossi 2000; Berti *et al* 2011) grazie agli elevati livelli di relazione tra gli attori che permettono la condivisione di informazioni, la diffusione di fiducia reciproca e l'attenuazione dei conflitti presenti nella filiera del turismo enogastronomico. Le "cellar doors" operano congiuntamente per garantire un'offerta uniforme e di qualità ottenendo maggiore vantaggio dall'agire singolarmente. Come emerge chiaramente dalle parole di un produttore

*«una cantina non è una destinazione. Non siamo un popolo formale, abbiamo bisogno di tutti perché molte persone che visitano una cantina poi vogliono andare da un'altra parte e questo non significa che hai perso una vendita piuttosto succede che mentre noi raccomandiamo un'altra cellar doors altre ci stanno raccomandando» (Intervista n.12).*

Gli intervistati nel descrivere il rapporto tra loro fanno riferimento alla *Co-opetition*. Le "Cellar doors", cioè, operano a livello orizzontale creando una "collaborative culture", tra aziende anche concorrenti, in grado di garantire la pianificazione di strategie di marketing efficaci per lo sviluppo dell'intero territorio e di assicurare anche alle singole cantine vantaggi individuali. Le imprese, quindi, collaborano e competono allo stesso tempo, creando un patrimonio di conoscenze condiviso, che può essere usato da

ciascuna in modo separato in attività non direttamente correlate a quelle oggetto della collaborazione.

I produttori australiani sembrano, dunque, attivare reti di reciprocità, cioè relazioni determinate da un'azione gratuita che non è condizionata ad una risposta simmetrica e come sottolinea l'approccio teorico dell'economia civile, in questo quadro, le reti di reciprocità presentano il carattere della transitività, cioè la risposta per chi attiva reti di reciprocità può venire anche da un terzo soggetto.

In Italia emerge un diverso grado di consapevolezza degli attori coinvolti nel processo di costruzione della Strada del vino perché mentre in Friuli esiste già una governance territoriale con funzioni di coordinamento, programmazione e organizzazione in cui gli attori si identificano in un modello di sviluppo territoriale, in Calabria si è, ancora, nella fase di costruzione di relazioni di fiducia all'interno di rapporti contrattuali per la realizzazione di una governance territoriale.

La ricerca conferma che l'attivazione dei processi a livello locale in contesti deboli, con uno scarso capitale sociale è connessa alla presenza di persone chiave, così come sottolineato sia dalla letteratura sullo sviluppo locale e rurale che dall'approccio dell'economia civile (Cersosimo e Wolleb 2001; Sivini 2003; Bruni e Smerilli 2010). Questi sono soggetti Coraggiosi (Bruni e Smerilli 2010), persone carismatiche, cioè competenti, appassionate, economicamente autonome, portatrici di interessi collettivi e di visioni strategiche per la riscoperta di valori culturali ed identitari e per il coinvolgimento attivo e partecipato della comunità.

Nei casi italiani la persona carismatica sembra svolgere anche un ruolo importante nelle fasi di costruzione del network (Callon 1986). Queste fasi hanno trovato riscontro nella ricerca esaminata. Si è osservato, infatti, che i 3 contesti analizzati si trovano in tre momenti diversi del ciclo di traslazione (Callon 1986). Il caso calabrese si colloca nella fase di problematizzazione mentre quello friulano si pone nella fase di assunzione dei ruoli. Nel caso australiano, non c'è la presenza della persona chiave, bensì una cultura della cooptation pertanto si posiziona nella fase della mobilitazione.

Il caso calabrese viene collocato nella fase di problematizzazione poiché i soggetti interessati a ricostruire la Strada del vino nella provincia di Cosenza devono ancora stabilire i valori e gli obiettivi sui quali costruire la governance territoriale.

La realizzazione del sistema Strada del vino e sapori Friuli Venezia Giulia è stata, anch'essa, determinata dalla passione di alcuni imprenditori “innovatori” che hanno portato a conclusione la fase di problematizzazione e di interessamento (Callon 1986) per la costruzione della cabina di regia collocandosi, dunque, nella fase di assunzione dei ruoli, in cui i diversi attori sono legati da regole ed obiettivi condivisi che consentono l'allineamento e la coerenza degli stessi lungo l'itinerario contribuendo, quindi, alla stabilizzazione del network.

Tuttavia, dall'analisi relativa all'itinerario Strada del vino e sapori Pordenonesi è emerso che gli associati nei primi anni di vita della Strada non hanno attivato rapporti di cooperazione tra di loro. Ciò significa, molto probabilmente, che nella fase d'interessamento (Callon 1986) non si è giunti ad una solida alleanza determinando frammentazioni tra gli attori coinvolti che hanno generato difficoltà di integrazione tra gli stessi. Anche in questo caso un ruolo determinante è stato svolto dalla persona carismatica che, attraverso incontri periodici, ha portato i soggetti a riflettere insieme e a condividere i problemi “ri-creando” un clima di fiducia reciproca all'interno dell'itinerario che sta portando anche dei risultati in termini economici.

L'attivazione, quindi, delle reti sociali in contesti di povertà sociale, dove non è presente una cultura della cooperazione, i processi costitutivi e organizzativi della Strada del vino e della sua governance sono stati agevolati da una persona carismatica; figura, completamente assente nei contesti in cui prevale la cultura della *coopetition*, in cui il processo viene attivato direttamente dagli operatori locali supportati anche da un ruolo positivo e strategico del Governo.

Sicuramente la presenza di un animatore del territorio che stimoli i produttori, che li monitori e li richiami quotidianamente da un lato, potrebbe essere positivo dall'altro, sembrerebbe rilevante che nel medio periodo la rete possa autonomizzarsi dalla persona chiave e operare in piena autonomia (Sivini 2003). Come evidenzia un produttore calabrese

*«lavorare in sinergia con altri produttori sarebbe fondamentale, ci stiamo provando, ma noi Calabresi abbiamo il brutto vizio di essere un po' testardi e di non credere neanche nella collaborazione [...], nasce sempre l'invidia, perché ha venduto X, perché ha venduto Y; non si deve pensare alla concorrenza, perché la concorrenza la chiamo la guerra dei piccoli “è più buono il mio, è più buono il tuo”» (Intervista n.10 Calabria).*

Un produttore friulano, invece, sottolinea che

*«evidentemente non abbiamo ancora quella maturità per capire quanto è invece importante esserci e partecipare alle attività della Strada. Siamo ancora mentalmente arretrati al punto che ogni altra cosa (la produzione di vino) ha la precedenza e quindi abbiamo bisogno di sollecitazioni per investire nel settore turistico» (Intervista n.14 Friuli).*

Utilizzando le tipologie di network stabile e instabile (Murdoch 1997) l'analisi colloca le esperienze analizzate lungo un continuum che vede da un lato, il caso studio della provincia di Cosenza interpretato come "spazio di prescrizione" in cui il processo di traslazione del network non riesce a superare la fase dell'interessamento (Callon 1986) perché non si riescono, ancora, a definire norme condivise e si assiste ad un continuo processo di rinegoziazione attraverso coalizioni mutevoli. Al polo opposto si colloca il caso della Yarra Valley dove la rete rappresenta uno "spazio di negoziazione" in cui ogni entità, per quanto eterogenea, si muove coerentemente con le altre ed in cui le norme sono standardizzate. Nel mezzo, si posiziona il caso friulano che l'analisi definisce mediamente stabile in quanto il network si colloca nella fase dell'arruolamento (Callon 1986) e l'itinerario di Pordenone, mobilitato da un soggetto chiave con un certo carisma, non sembra aver ancora sviluppato una fiducia diffusa nei confronti di tutti i nodi della rete.

L'ipotesi di lavoro che ha guidato la ricerca, confermata dai risultati dell'indagine empirica, capovolge il tradizionale paradigma del marketing che interpreta la Strada del vino solo come una semplice connessione di punti di interesse, considerandola piuttosto come un network stabile tra attori pubblico privati capaci di elaborare ed implementare strategie di sviluppo turistico integrato. Nel guardare al territorio nella sua dimensione di "soggetto vivente" e come espressione di un sistema dinamico di relazioni intersoggettive (Rullani, 2003) capace di «fare società locale» (Magnaghi 2003, p. 66) l'itinerario Strade del Vino potrebbe rappresentare una strategia vincente legata al carattere intersettoriale del fare sistema.

## Conclusioni

«Ciò che rende bello il deserto è che da qualche parte nasconde un pozzo» (De Saint-Exupéry 2000). È proprio il desiderio della “scoperta” che ci ha portati a svelare continuamente aspetti caratteristici dei contesti e dei casi studio indagati, attingendo non solo, quindi, agli studi aziendalisti che più di altri si sono occupati delle Strade del vino e dei sapori ma anche agli studi della sociologia del territorio, dell’ economia agraria, della geografia del territorio e dell’approccio culturale dell’economia civile. Tale atteggiamento consente di confermare ed avanzare qualche considerazione sulla diffusione del turismo enogastronomico, a livello mondiale, nell’ambito delle nuove forme di turismo (UNWTO 2015). Questo è un fenomeno in crescita dato dalle richieste di un turista sempre più esigente ed interessato a ricercare l’autenticità, la qualità e l’esperienza attraverso prodotti tipici territorialmente definiti ed integrati con le bellezze del territorio. Risponde, inoltre, anche all’esigenza dei territori rurali di offrire proposte integrate attraverso una serie diversificata di funzioni come, appunto, quelle relative al settore turistico. Le aree rurali infatti, nel corso degli ultimi decenni, sono divenute sempre più multisettoriali e il concetto di diversificazione del rurale offre, dunque, spazi per una ristrutturazione e riqualificazione delle attività agricole e un’opportunità per tutti gli attori locali interessati ad individuare strategie di sviluppo turistico del territorio in un’ottica integrata. Un produttore friulano chiarisce che *«il turismo viene visto ancora come una cosa secondaria e quindi ci si preoccupa di meno di offrire al turista degli spazi che vadano oltre l’idea di visita-acquisto. In questo dovremmo migliorare anche perché credo che il turista di visite in aziende ne ha viste abbastanza e bisognerebbe creare ogni anno qualcosa di nuovo e quello che forse potremmo fare è raccontare ogni anno un’esperienza nuova»* (Intervista n.14 Friuli).

Questa affermazione esplicita una visione ancora residuale da parte degli attori del territorio delle potenzialità che, invece, il turismo potrebbe offrire al settore agricolo e più in generale al territorio rurale; un limite che non è, quindi, ascrivibile solo ad una visione circoscritta delle politiche nazionali che perseverano nel non considerare l’agricoltura e il turismo come un binomio importante per lo sviluppo dell’intero territorio nazionale.

Come contributo a superare le incertezze connesse alla sua definizione abbiamo provato a definire il turismo enogastronomico tenendo presente i contributi dell’analisi

empirica. Fare un viaggio enogastronomico è un'esperienza intensa e complessa perché comprende aspetti conoscitivi ed emozionali che, riprendendo la definizione fornita da Franklin (2003), potremmo definire come un "viaggio sensoriale" in cui è possibile *gustare* l'unicità del patrimonio enogastronomico, *sentire* i sapori e i profumi delle tradizioni culinarie, *toccare* l'essenza del lavoro del produttore, *vedere* e *contemplare* le bellezze paesaggistiche e culturali, *ascoltare* i racconti di un luogo e di una comunità, *creare* legami con l'abitante al fine di soddisfare quella ricerca di senso e di autenticità che spinge un turista enogastronomico ad intraprendere il viaggio. Se da una parte il turista è motivato a visitare un luogo per la presenza di prodotti agroalimentari tipici, dall'altra appare interessato ad approfondire la conoscenza delle tradizioni locali, produttive e storiche.

Uno strumento capace di offrire quanto appena evidenziato, cioè di integrare l'enogastronomia, il turismo e il territorio è l'itinerario Strade del vino. È grazie a questo strumento che, nel territorio, si concretizzano quelle che sono le tendenze in atto nei due settori, dal lato della domanda, la richiesta di prodotti tipici di qualità e di riscoperta dei territori in un'ottica esperienziale; da lato dell'offerta, l'intento di valorizzare le singole aziende attraverso l'insieme delle risorse materiali e immateriali delle aree rurali.

Le Strade del vino non sono dei semplici itinerari costituiti da un insieme di punti di interesse (Bruwer 2003; Gatti e Incerti 1997) ma sono espressione di una rete territoriale. I soggetti che ne fanno parte nel cooperare favoriscono strategie di sviluppo turistico integrato e globale, enfatizzato anche dagli studi sulla multifunzionalità e diversificazione dell'agricoltura (Berti *et al.* 2011; Sivini 2003; Brunori e Rossi 2000, Millán e Melián 2008; Cersosimo 2001; Di iacovo *et al.* 2005).

Il successo di una Strada del vino, dunque, non dipende solo da fattori strutturali territoriali (la bellezza del luogo, la qualità della produzione, le antiche tradizioni), ma è soprattutto frutto di un originale sistema di offerta costruito da una rete di attori diversi e che tenta di rispondere alle esigenze di una domanda internazionale.

La dimensione innovativa della governance delle Strade del vino si basa, proprio, sulla necessità di creare alleanze strategiche che impongono ai territori relazioni di reciprocità riformulate in funzione di interessi, valori ed obiettivi comuni esplicitati durante la fase che Callon (1986) ha definito di problematizzazione. La pianificazione dello sviluppo, infatti, deve permettere di rafforzare relazioni dinamiche e mutuamente

vantaggiose tra questi elementi, favorendo le sinergie tra le diverse attività e una visione condivisa di sviluppo del territorio; associarsi con altri imprenditori può consentire di ottenere dei vantaggi immediati principalmente con l'apertura verso nuovi mercati.

Una Strada del vino attiverà circuiti virtuosi all'interno di un territorio quando riuscirà configurarsi come *network stabile* (Murdoch 1997); per esserlo, la fase di problematizzazione e di interessamento (Callon 1986) dovrà essere considerata un requisito fondamentale e non alternativo alla costruzione della rete territoriale. Dal momento in cui la governance della Strada del vino verrà costituita e i soggetti saranno legati da rapporti di co-responsabilità, non necessariamente codificati, come mostra l'esperienza australiana, l'itinerario Strada del vino diventerà uno strumento di sviluppo turistico integrato capace di autosostenersi nel lungo periodo.



## Appendice Metodologica

### *Guida d'intervista dettagliata*

#### *Elementi di identificazione dell'intervistato e dell'organizzazione di appartenenza*

*Ruolo dell'intervistato all'interno dell'organizzazione*, al fine di avere indicazioni utili sul background dell'attore coinvolto e comprendere se quest'ultimo riveste un ruolo più o meno di responsabilità.

*Descrizione dell'organizzazione di appartenenza*: quando è nata, quali sono le sue attività principali, quali sono gli obiettivi, il numero di associati, i principali progetti realizzati, ecc.

#### *Mappa mentale e descrizione del contesto territoriale*

L'obiettivo è far emergere differenze nella percezione degli intervistati in merito alle prospettive di sviluppo dell'area. In particolare, si è cercato di cogliere discrepanze in merito al tipo di sviluppo immaginato per il territorio interessato dal progetto. Più in generale, l'obiettivo è anche quello di raccogliere informazioni utili per la diagnosi territoriale. Quali erano i settori produttivi di riferimento per l'area? Quali sono stati i principali cambiamenti intervenuti sull'area nel corso degli ultimi 10 anni? Quali sono stati i principali elementi da valorizzare per promuovere lo sviluppo dell'area?

*Principali punti di debolezza*: quali erano i principali ostacoli da rimuovere per favorire lo sviluppo dell'area (con riferimento ai problemi sociali, economici, culturali, istituzionali, etc.)?

*Progetti in corso sul territorio in analisi o su territori vicini, che potrebbero favorire lo sviluppo dell'area*: quali sono i progetti e le politiche di tipo locale e/o sovra locale che hanno avvantaggiato o potrebbero avvantaggiare lo sviluppo dell'area?

*Principali ostacoli/minacce allo sviluppo dell'area*: quali sono i fattori che potrebbero intervenire ostacolando lo sviluppo del territorio?

*Punti di forza e di debolezza del turismo*: quali sono le principali elementi dell'offerta turistica dell'area? Al contrario, quali sono le principali difficoltà legate alla promozione del turismo?

*Caratteristiche dei flussi turistici*: quali sono stati i turisti che attraversavano i territori indagati? Quali erano le principali caratteristiche dei turisti che arrivano sul territorio?

Che tipo di turismo esiste sul territorio (ad esempio, invernale, estivo, naturalistico, storico, culturale, etc.)?

*Prospettive del turismo:* che importanza potrebbe avere lo sviluppo del settore turistico? Quali strategie è necessario seguire per favorire lo sviluppo turistico dell'area? Che tipo di turismo?

*Partenariato e struttura di governance:*

*Si intende ricostruire i primi passi del partenariato:* origine dell'idea, i promotori, le caratteristiche del contesto, i principali ostacoli e gli elementi di forza del progetto, così come percepiti dagli attori, le idee condivise dai soggetti coinvolti nell'esperienza.

*Origine dell'idea:* come è emersa l'idea iniziale del progetto e in cosa è consistita?

*Promotori:* chi sono stati i promotori dell'idea e quale è stata la loro funzione?

*Costruzione del partenariato:* in che modo si è costituito il partenariato? Quali sono stati i primi soggetti coinvolti? Perché? Quali voci/organizzazioni/rappresentanze del territorio mancano nel partenariato?

*Motivazioni che hanno indotto gli intervistati a prendere parte al partenariato Leadership:* è possibile rintracciare uno o più "leader" del progetto? Qual è il suo/il loro ruolo?

*Struttura di governance:* qual è la struttura di governance del progetto (tavoli di lavoro, cabine di regia, segreterie, tavoli di coordinamento, etc.)? Come vengono prese le decisioni?

*Descrizione della struttura operativa del partenariato:* quali sono gli organi esistenti, quali le funzioni svolte, quali i soggetti che ricoprono incarichi negli organi di gestione amministrativa, quali le loro competenze professionali, etc?

*Processo di concertazione:* quante riunioni vengono normalmente organizzate nel corso dell'anno? Chi partecipa?

*Obiettivi del progetto*

*Modello di sviluppo rurale perseguito:* cosa si intende per sviluppo integrato;

L'obiettivo è ricostruire gli obiettivi del progetto, le principali azioni realizzate e in corso di realizzazione, i principali risultati conseguiti, le difficoltà incontrate, i punti di svolta, le prospettive di sviluppo del progetto.

*Descrizione degli obiettivi del partenariato:* qual è l'obiettivo generale del partenariato e quali sono quelli prioritari?

*Azioni realizzate:* descrizione delle principali azioni realizzate e dei soggetti coinvolti.

*Azioni non realizzate:* descrizione delle azioni pianificate ma che ancora non sono state realizzate.

*Difficoltà e punti di svolta:* quali sono state le principali difficoltà incontrate e come sono state superate; quali sono stati i principali punti di svolta del progetto/del partenariato? Come si sono verificati?

*Ruolo dell'organizzazione all'interno del progetto:* qual è il ruolo svolto dall'organizzazione rappresentata all'interno del progetto?

*Impatto del partenariato sul territorio:* quali sono stati i principali risultati prodotti dal partenariato, in termini di sviluppo economico e sociale dell'area?

*Prospettive di sviluppo del progetto:* quali sono le prospettive di sviluppo futuro del progetto? Quali sono le sue potenzialità? Quali sono i principali rischi cui va in contro il progetto?

## Bibliografia

AGAZZANI D., (2009), “La comunicazione dei prodotti tipici per la valorizzazione turistica del territorio. Il caso del teatro Koinè”, in Pencarelli T. - Gregori G. L., (a cura di), *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*, Milano, FrancoAngeli, pag. 282;

AIGO e Pangaea, (2014), Ricerca, “Turismo enogastronomico: l’esperienza culinaria in viaggio: chiave di volta nella scoperta di un paese?”;

ALCARO M., (1999), “Sull’identità Meridionale. Forme di una cultura mediterranea”; Collana «Saggi. Storia, filosofia e scienze sociali» "Editore Boringhieri", Milano;

ALEBAKI M. - LAKOVIDOU O., (2011), “Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches”, *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, Vol. 6, N. 1, pag. 125;

ALFANO F., CERSOSIMO D., (2009), “Imprese agricole e sviluppo locale. Un percorso di analisi territoriali”, Edizioni Tellus, Roma;

ALLEN P., FITZSIMMONS M., GOODMAN M., & WARNER K., (2003), “Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California”, *Journal of Rural Studies*, Vol. 19, pp. 61-75;

ALONSO AD., (2009), “Are travellers interested in wine tourism in New Zealand?”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3 Iss 1 pp. 13 - 24

ANAND S., SEN A., “Human Development and Economic Sustainability”, *World Development* Vol. 28 (12), pp. 2029-2049;

ANANIA G. (2001): “The WTO negotiation on agriculture and the Common Agricultural Policy”. Working Paper;

ANANIA G., CERSOSIMO D., COSTANZO G. D., “Le Calabrie contemporanee. Un’analisi delle caratteristiche dei sistemi economico-produttivi subregionali”, in Anania G. (a cura di), *Scelte pubbliche, strategie private e sviluppo economico in Calabria*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2001.

ARCHER B.H. (1997), *Tourism Multipliers: the State of the art*, University of Wales Press, Bangor;

ARFINI F, BERTOLI E & DONATI M (2002), “The wine routes: analysis of a rural development tool”, in *Système Agroalimentaire Localisés*, Montpellier, France.

ATKINS P., BOWLER I., (2001), "Food in society: economy, culture, geography", Arnold, London;

BAGELLA M., PINNACCHIO D., (2010), "Fattori di competitività dei distretti vitivinicoli in Italia e in Argentina", in PANICCIA P. - SILVESTRELLI P. - VALERI M. (a cura di), *Economia e management delle attività turistiche e culturali*, Torino, Giappichelli Editore, pp. 251-252;

BAGNASCO A., (1999), "Tracce di Comunità". Il Mulino, Bologna;

BAGNASCO A., PISELLI F., PIZZORNO A., TRIGILIA C., (2001), "Capitale sociale. Istruzioni per l'uso", Il Mulino, Bologna;

BAGNOLI I., (2010), "Manuale di geografia del turismo", Utet, Novara;

BARHAM, E., (2003), "Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling", *Journal of Rural Studies*, 19, pp. 127-138.

BARBERA F., NEGRI N., (2008), "Mercati, reti sociali, istituzioni", Il Mulino, Bologna;

BASILE E., CECCHI C. (1997), "Differenziazione e integrazione nell'economia rurale", *Rivista di Economia Agraria*, nn. 1 e 2;

BASILE E., CECCHI C. (2001), "La trasformazione postindustriale della campagna. Dall'agricoltura ai sistemi locali rurali". Rosenberg & Sellier, Torino;

BASILE E., ROMANO D. (2002), "Lo sviluppo rurale in Italia: metodologie di analisi, politiche economiche, problemi aperti", in Basile E., Romano D. (a cura di), "Sviluppo rurale: società, territorio, impresa", Franco Angeli, Milano.

BASILE, E., CECCHI C. (1995): *Le due facce dell'agricoltura nello sviluppo rurale, Riflessioni stimolate dal caso italiano*, Università degli Studi di Roma "La Sapienza", Dipartimento di Economia Pubblica, Working Paper n. 3, Roma;

BATTILANI P., (2001), "Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo", Il Mulino, Bologna;

BAUMAN Z. (1991), "Modernity and ambivalence", Cambridge;

BEAMES G., (2003), "The Rock, the Reef and the grape: the challenges of developing wine tourism in regional Australia", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, no. 3, pp. 205-12.

BECATTINI, (1991), pp. 52-54,

BECK U., (1999), "Che cos'è la globalizzazione. Rischi e prospettive della società planetaria", Carocci, Roma;

- BEIOLEY S. (1991), “Business Tourism” Insights, B7 B14;
- BELASCO W., SCRANTON P., (2002), “Food Nations”, Routledge, New York – London;
- BELL D., (2002), “Fragments for a new urban culinary geography”, *Journal for the Study of Food and Society*, Vol. 6, N. 1, pp. 10-21;
- BELL D., VALENTINE G., (1997), “Consuming geographies: we are where we eat”, Routledge, London, New York;
- BELLETTI G.(2005), “Dispense di economia e gestione delle imprese agrituristiche”, Università degli Studi di Firenze;
- BELLETTI G., BERTI G., (2011), “Turismo, ruralità e sostenibilità attraverso l'analisi delle configurazioni turistiche”, in Pacciani A. (a cura di), “*Aree rurali e configurazioni turistiche. Differenziazione e sentieri di sviluppo in Toscana*”, Milano, FrancoAngeli Edizioni;
- BENCARDINO F., CRESTA A., (2004), “Il territorio tra sviluppo rurale e turismo enogastronomico: le potenzialità del Sannio”, in Bencardino F., Marotta G., *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione*, FrancoAngeli Editore;
- BERTI G., (2006), “Dall'agricoltura alle ruralità”, in "Belletti G., Berti G., Brunori G., Marescotti A., Rossi A.(2006), *Le metodologie di animazione per lo sviluppo rurale*.
- BERTI G., ROSSI A., (2007), “Troubles’ with implementing rural governance. A case study on the hard march towards rural districts in Tuscany”, Paper presented to the WORKING GROUP 10 “*Rescaling governance: comparing the experience of devolution*”, XXIIInd Congress of the European Society for Rural Sociology;
- BERTI G., (2009), “Valorizzazione della diversità e sviluppo nella campagna contemporanea: la costruzione del web rurale in Lunigiana”, Tesi di dottorato, Università di Bologna;
- BERTI G., BRUNORI G., GUARINO A., (2010), “Aree rurali e configurazioni turistiche”, in D. Cinti (a cura di) *Turismo rurale e progetto di paesaggio. La Valtiberina Toscana per un turismo naturale e culturale sostenibile*, Atti del Seminario, 13 maggio 2010, Alinea Editrice, Firenze;
- BERTI G., ARA A., BRUNORI G, (2011), “La Governance del turismo rurale. Strategie per la valorizzazione degli itinerari tematici in Liguria, Sardegna, Toscana e Corsica”, Laboratorio di Studi Rurali Sismondi;
- BERTI E., (2012), “Itinerari Culturali del Consiglio d’Europa: tra ricerca di identità e progetto di paesaggio”, Firenze, Firenze University Press;
- BERTI E., (2012), “Itinerari Culturali del Consiglio d’Europa: Nuovi Paradigmi per il Progetto Territoriale e per il Paesaggio”, in *AlmaTourism* N. 7, 2013;

BEVERLAND M., JAMES K., JAMES M., PORTER C., STACE, G., (1998), "Wine tourism: missed opportunities in West Auckland", *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 13 No. 4, pp. 403-7.

BEVILACQUA F., (1993), "Calabria Verde. Guida naturalistica ed escursionistica", Abramo Editore, Catanzaro;

BIMONTE, S., PUNZO, L.F., (a cura di) (2003), "Turismo, sviluppo economico e sostenibilità: teoria e pratica", University Press, Siena

BOATTO V., GENNARI A.J., (2001), "La roadmap del turismo enologico", FrancoAngeli, Milano;

BOOK UFFICIALE della Federazione delle Strade del Vino e dei Sapori di Sicilia 2013, [https://issuu.com/tizianovirginio/docs/book\\_vinitaly\\_2014](https://issuu.com/tizianovirginio/docs/book_vinitaly_2014)

BOVÈ J., DUFOUR F., (2000), "Il mondo non è in vendita. Agricoltori contro la globalizzazione alimentare", Feltrinelli, Milano;

BROWN G., GETZ D., (2005). "Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations". *In Journal of Travel Research*, 43(3): 266-276.

BROWN G. ET AL., (2006), "The impact of winery tourism on later wine consumption, in P Whitelaw (ed.), *CAUTHE*, ..to the city and beyond...: extending the boundaries of hospitality and tourism research.

BRUWER, J. (2002). The importance and role of the winery cellar door in the Australian wine industry: some perspectives. *Australian and New Zealand Grapegrower and winemaker*, (463), 96;

BRUWER J. & ALANT K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235-257;

BRUNI L., PELLIGRA V., (2001), "Economia come impegno civile: relazionalità, benessere ed economia di comunione", Città Nuova

BRUNI L., ZAMAGNI S., (2004), "Economia Civile. Efficienza, equità, felicità pubblica", Il Mulino, Bologna;

BRUNI L., (2009), "L'impresa civile", Egea, Milano;

BRUNI L., SMERILLI A., (2010), "Benedetta Economia" IdeEconomia Città Nuova,

BRUNI L., (2013), "Economia con l'anima", Emi;

BRUNORI G., (1994), "Spazio rurale e processi globali: alcune considerazioni teoriche", in Panattoni A. (a cura di), *La sfida della moderna ruralità*, CNR-RAISA, Pisa;

BRUNORI G., (1994), “Conflitti ed alleanze sullo sviluppo locale in alta Val di Cecina”, in Panattoni A., *La sfida della moderna ruralità. Agricoltura e sviluppo integrato del territorio: il caso delle colline pisane e livornesi*, RAISA CNR, Pisa.

BRUNORI G, E ROSSI A., (2000), “Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany”, *Sociologia Ruralis*, Vol. 40, N. 4, pp. 409-22;

BRUNORI G., COSMINA M., GALLENTI G., (2002). “Le strade del vino nel Friuli-Venezia Giulia”. In: Basile E., Romano D. *Sviluppo Rurale: Società, Territorio, Impresa*. Milano: Franco Angeli Ed.

BRUNORI G., (2003), “Sistemi agricoli territoriali e competitività”, in Casati D. (a cura di), *La competitività dei sistemi agricoli italiani*, Atti del XXXVI Convegno di Studi, Milano, 9-11 Settembre 1999, FrancoAngeli, Milano;

BRUNORI G., (2006), “Postrural processes in wealthy rural areas: hybrid networks and symbolic capital”, in Marsden, T.K. and Murdoch, J. (eds), “Between the Local and the Global: Confronting Complexity of the AgriFood Sector”, Volume 12, Series Research in Rural Sociology and Development. Elsevier: Amsterdam.

BRUNORI G., Cerreti R., Rossi A., Rovai M., (2006) “L’analisi dell’organizzazione dei sistemi economici dei prodotti tipici attraverso l’approccio di network” in Romano D., Rocchi B.(a cura di), *Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agroalimentari in Toscana*, FrancoAngeli, Milano.

BRUNORI G., E ROSSI A., (2007), “Differentiating countryside: social representations and governance patterns in rural areas with high social density: the case of Chianti, Italy”, *Journal of Rural Studies*, Vol. 23, pp. 183-205;

BRUNORI G., (2012), “Le reti della transizione. Impresa e lavoro in un'agricoltura che cambia”, Felici Editore, Ghezzano;

BRUWER J. (2003), “South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product”, *Tourism Management*, Vol. 24, N. 4, pp. 423-35;

BUONINCONTRI P. (2011), “Il turismo per lo sviluppo locale di aree marginali”, in IRAT – CNR, *XVII Rapporto sul turismo italiano*, Mercury Srl – Turistica, Firenze.

BUONINCONTRI P., VOLPE T. (2011), “Turismo e sviluppo locale”, in IRAT - CNR (2011), *XVII Rapporto sul turismo italiano*, Mercury Srl – Turistica, Firenze.

BURT R.S. (1992), “Structural Holes: the Social Structure of Competition”, Harvard University Press, Cambridge M.A.;

CAGNINA M.R., MARANGON F., STRASSOLDO M., TROIANO S., (2013), Il ruolo dell’identità locale nell’offerta di prodotti turistici. La valorizzazione dei borghi rurali

friulani, in Marangon F., Troiano S., (a cura di) *Sviluppo economico locale e turismo sostenibile in Friuli Venezia Giulia*, Udine, Forum Editrice;

CALZATI V., (2012), “Il ruolo dell’identità, del capitale sociale e delle certificazioni territoriali nello sviluppo locale dei territori minori: il caso di Pitigliano nella Regione Toscana”, «Pasos», 10(3), pp. 265-279;

CALLON M., (1986), “Some elements of sociology of translation: domestication of scallops and the fishermen” of St. Briec Bay, in Law J. (eds), *Power, action and belief: a new sociology of knowledge?* London, Routledge, pp. 196-223;

CALVINO I., (1963, “Le stagioni in città”, Marcovaldo al supermarket;

CAMAGNI R., (2007), “Towards a Concept of Territorial Capital, Paper presented to *Joint Congresso of the European Regional Science Association and ASRDLF*, Paris – August;

CAMAGNI R. (2009), “Per un concetto di capitale territorial”, in Borri D., Ferlaino F., (eds), “Crescita e sviluppo regionale: strumenti, sistemi, azioni”, Franco Angeli;

CAMBOURNE B., MACIONIS N., (2002), “Meeting the wine-maker: wine tourism product development in an emerging wine region”, in CM Hall, L Sharples, B Cambourne & N Macionis (eds), *Wine tourism around the world: development, management, markets*, Paperback edn, Butterworth Heinemann, Oxford, UK: Woburn, MA.

CARABETTA C., (2012), “Il turismo in Calabria tra risorse naturali e vincoli di contesto”, Roma, Aracne;

CARLSEN, J., (1998), “Strategic issues in Australian wine tourism”, *Wine Tourism - Perfect Partners, Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference*, Bureau of Tourism Research, pp. 99-100;

CARLSEN, J & DOWLING, RK (1999), “Wine tourism, perfect partners: proceedings of the first Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia, May 1998”, in Margaret River W.A, pp. viii, 296.

CARLSEN J., (2004), “A review of global wine tourism research”, *Journal of Wine Research*, vol. 15, no. 1, pp. 5-13.

CARMICHAEL BA, (2005), “Understanding the winery tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada”, *Tourism Geographies*, vol. 7, no. 2, pp. 185-204.

CARROSIO G., OSTI G., (2011), “Un’analisi ecologica dell’economia civile del nord Italia”, Working Papers n° 96, Aiccon;

CARTOCCI R., (2007), “Mappe del tesoro, Atlante del capitale sociale in Italia”; Il Mulino,

CASTELLOTTI T., (2015), “Il turismo rurale come opportunità di crescita dei piccoli comuni”, in ( a cura di Romita T., Tocci G., Perri A.) *Turismo e qualità della vita buone e cattive pratiche*, Aracne (in corso di stampa);

CASTELLOTTI T., GAUDIO F., (2006), “I Gal in Calabria tra tradizione e innovazione: learning by doing”, in Cavazzani A., Gaudio G., Sivini S. (a cura di), *Politiche, governance e innovazione per le aree rurali*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli;

CASTELLOTTI T., GAUDIO G., PARLATO, C., (2015), Rural development and new business models: Production Chain Integrated Plans Calabria cases - Second International Conference on agriculture in an urbanizing society - Reconnecting Agriculture and Food Chains to Societal Needs, 14-17 Settembre 2015 Roma Italy;

CAVAZZANI A., GAUDIO G. E SIVINI S., (2006), (a cura di), *Politiche, governance e innovazione per le aree rurali*, Studi & Ricerche INEA, ESI, Napoli;

CAVAZZANI A., (2006), “Lo sviluppo rurale come superamento della modernizzazione agricola”, in *Agriregionieuropa*, N. 7;

CAVAZZANI A., (2008), “Innovazione sociale e strategie di connessione delle reti alimentari alternative”, in *Sociologia Urbana e Rurale*, N.87, pag. 116,

CELANT A., MAGNI C., (2001), “Sviluppo rurale e agriturismo di qualità nel Mezzogiorno”, Patron, Bologna, pp. 22-24;

CENSIS SERVIZI, (2013), “Osservatorio sul Turismo del Vino”, IX° Rapporto annuale, Turismo Enogastronomico 2013: *La terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo*”;

CENSIS (2015), “Caratteristiche attuali e dinamiche evolutive del turismo del vino in Italia”, *Il “dovere” della collaborazione e dell’integrazione per la competitività internazionale dell’offerta enoturistica italiana*, IIX° Rapporto annuale sul turismo del vino in Italia.

CERSOSIMO D., (2000), “Sulle tracce dei distretti”, in Cersosimo D., Donzelli C. (a cura di), *Mezzo Giorno*, Donzelli, Roma;

CERSOSIMO D., (2001), (a cura di) “Istituzioni, capitale sociale e sviluppo locale”, Rubbettino, Soveria Mannelli;

CERSOSIMO D., WOLLEB G., (2001), “Politiche pubbliche e contesti istituzionali. Una ricerca sui patti territoriali”, in *Stato e Mercato*, n.63, pp. 369-412;

CERSOSIMO (2012), “Tracce di future. Un’indagine esplorativa sui giovani Coldiretti”, Donzelli, Roma;

CESARETTI G., ANNUNZIATA A., (2011), “Strategia e Strumenti per la

valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità” Milano;

CHARTERS S., ALI-KNIGHT J., (2002), “Who is the wine tourist”, in *Tourism Management*, N. 23 (3): pp. 311-319;

CHARTERS S., (2009), “New World and Mediterranean wine tourism: A comparative analysis”. *TOURISM*, 57(4): 369-379.

CHARTERS S., MENIVAL D., (2011), “Wine tourism in Champagne”. In *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1): 102-118;

CHARTERS S., FOUNTAIN J., (2006), “Younger wine tourists: a study of generational differences in the cellar door experience”, in J Carlsen & S Charters (eds), *Global wine tourism: research, management and marketing*, CABI, Wallingford, Cambridge;

CHIURLO B., (1922), “La letteratura ladina del Friuli”, Udine, Libreria Carducci Editrice, pp. 9-12;

CIAPPEI C., (2006), “La valorizzazione economica delle tipicità locali tra localismo e globalizzazione, Monografie. Scienze Sociali, Firenze University;

CICERCHIA A. (2009), *Risorse culturali e turismo sostenibile. Elementi di pianificazione strategica*, FrancoAngeli, Milano.

CICIOTTI E., (1998), “Competitività e territorio”, Carocci, Roma;

CINELLI COLOMBINI D., (2003), “Manuale del turismo del vino”, FrancoAngeli, Milano;

CINELLI COLOMBINI D., (2013), Relazione presentata al 1° *Forum dell'Economia e del Mercato vitivinicolo*, Marsala – 15/17 novembre;

COLEMAN J.S., (2005), “Fondamenti di teoria sociale”, Il Mulino, Bologna;

COLLITS P., (2004), “Policies for the future of regional Australia”, *European Planning Studies*, Vol. 12, N. 1, pp. 85-97;

COLOMBINI CINELLI D. (2003), “Manuale del turismo del vino”, FrancoAngeli, Milano;

COLOMBO M., (2005), “Studiare le identità locali: il contributo degli studi di comunità”, in Augustoni A. (2005) (a cura di), *Comunità, ambiente e identità locali*, FrancoAngeli, Milano;

CAMBOURNE B., (1998), “Wine tourism in the Canberra district”, *Wine Tourism ± Perfect Partners, Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference*, Bureau of Tourism Research, pp. 171-84;

COMMISSIONE EUROPEA, (1988), “Il futuro del mondo rurale”, *Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo ed al Consiglio del 1988*, COM (88) 501 def.

del 29 luglio 1988;

COMMISSIONE EUROPEA (2005), “Territorial state and perspectives of the European Union, Scoping document and summary of political messages”;

CONFERENZA MONDIALE SUL TURISMO SOSTENIBILE, (1995), “Carta di Lanzarote per un turismo sostenibile” Isole Canarie, Spagna.

COMMISSIONE EUROPEA DGVI, (1997), “Situation and outlook: rural development”, Commissione Europea CAP 2000, Working document;

CONCENTRO (2014), Rapporto “Il turismo nella provincia di Pordenone”;

CONFERENZA MONDIALE SUL TURISMO SOSTENIBILE, (1995), “Carta di Lanzarote per un turismo sostenibile”, Isole Canarie, Spagna;

CONVERTINI G., GAGLIARDI G., (2013), “Il vino nelle Terre di Cosenza”, Soveria Mannelli, Rubbettino;

CORBETTA P. (1999), “Metodologia e tecniche della ricerca sociale”, il Mulino, Bologna;

CORIGLIANO M.A, (2000), “Strade del vino ed enoturismo: Distretti turistici e vie di comunicazione”, FrancoAngeli, Milano;

CORIGLIANO M. A., VIGANÒ G., (2004), “Turisti per gusto. Enogastronomia, territorio, sostenibilità”, De Agostini, Novara, pag. 92;

CORIGLIANO M. A., MORITTONI C., (2004), “La domanda di turismo enogastronomico”, in, *I luoghi del gusto. Enogastronomia, territorio, sostenibilità*, M. A. Corigliano, G. Viganò, (a cura di), De Agostini, Novara, pp. 102-103;

CORRADO A. (2010), “Il Paradigma dei semi: Crisi agro-alimentare e reti per un'altra agricoltura”, Aracne, Roma;

CORREIA L., ASCENÇÃO MJP., CHARTERS S., (2004), “Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route”, *Journal of Wine Research*, Vol. 15, N. 1, pp. 15-25;

CORVO P., (2005), “Il mondo nella valigia, Introduzione alla sociologia del Turismo”, Vita e Pensiero, Milano

CORVO P., (2009), “Reinvenzione del cibo e sviluppo del territorio: il turismo enogastronomico” in *Culture della sostenibilità* 6, pp. 90-101;

CREA, (2015), “L'agricoltura italiana conta 2015”;

CRESTA A., GRECO I., (2010), “Il turismo del territorio: gli agro-eco-paesaggi tra uniformità ed unicità”, XIII Convegno ... del mosaico paesistico-culturale”, Aquileia18-

19 settembre 2008. XIII convegno internazionale interdisciplinare “Unicità, uniformità e universalità nella identificazione del mosaico paesistico-culturale, Aquileia 18-19 Settembre, 2008;

CROCE E., PERRI G., (2010), “Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l’integrazione tra cibo, viaggio, territorio”, Milano, FrancoAngeli, pp. 88-90;

D'AGATA A., GIARDINA E., SCIACCA E., (2006), “Tra economia e società. Studi in memoria di Giovanni Montemagno;

DALLARI F., MARIOTTI A., (2004), “Turismo tra sviluppo locale e cooperazione interregionale”, in atti del Convegno internazionale, Pàtron, Bologna.

DE BONIS, (2003), “Terra d'uve. Vini e vitigni in Calabria dall'antichità all'Ottocento: notizie, curiosità, immagini”, Edizioni Le Nuvole collana Percorsi,

DEMATTEIS G., GOVERNA F., (2006), “Il territorio nello sviluppo locale. Il contributo del modello SLoT”, in Dematteis G., Governa F., (a cura di) *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*, FrancoAngeli, Milano;

DEMATTEIS G., (1991), Possibilità e limiti dello sviluppo locale, in *Sviluppo Locale*, n. 1, pp. 10-30. 313

DE ROSE C., (2003), “Che cos’è la ricerca sociale”, Carocci editore Roma;

DESMARAIS A-A., (2009), “La Via Campesina. La globalizzazione e il potere dei contadini”, traduzione di M. Correggia, Jaca Book, Milano;

DE VIVO P. (2001), “Le attuali politiche di sviluppo per il Mezzogiorno: i Patti territoriali e le istituzioni locali”, in Cersosimo D. (a cura di), *Istituzioni, capitale sociale e sviluppo locale*, Soveria Mannelli, Rubbettino, pp. 85-109;

DEPARTMENT OF INDUSTRY TOURISM AND RESOURCES (2003a), Australian Government: tourism white paper, Department of Industry, Tourism and Resources, Commonwealth of Australia, Canberra, ACT;

DEPARTMENT OF INDUSTRY TOURISM AND RESOURCES, 2003b, Tourism White Paper, Department of Industry, Tourism and Resources, Commonwealth of Australia, Canberra, ACT;

DE SAINT-EXUPÉRY A., (2000), “Il Piccolo principe”, Milano, Bompiani.

DI IACOVO F., SCARPELLINI P., (2005), “La governance e le aree rurali: un’introduzione critica”, *Politiche, Governance e innovazione per le aree rurali*, (a cura di), CAVAZZANI A., GAUDIO G., SIVINI S., Politiche, governance e innovazione per le aree rurali, Studi & Ricerche INEA, ESI, Napoli;

DÍAZ ARMAS R. J., (2008), “Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa. El caso de Tenerife”, PASOS, Vol. 6, N. 2, Special Issue, 2008, pp. 200;

DICHIARAZIONE DI MANILA, dal 27 ottobre - 10 novembre 1980, <http://www.cm-valtiberina.toscana.it/agenda21/carte/32.pdf>;

DI IACOVO F., (Bozza provvisoria), “Lo sviluppo sociale nelle aree rurali: tra orizzonte di senso, ricerca, metodo ed applicazioni” - Lavoro realizzato nell'ambito del *PRIN-MIUR 2004*, 2004141424;

DI IACOVO F., SCARPELLINI P., (2005), “La governance e le aree rurali: una introduzione critica” in *Politiche, governance e innovazione per le aree rurali*, pp. 161-188, INEA Studi e ricerche a cura di Cavazzani A., Gaudio G., Sivini S;

DI VITTORIO A., (2010), “Le prospettive del turismo “esperienziale” nel contesto dell’economia italiana”, *Economia Italiana*, N. 2 pp. 523-554;

DODD T., (1995), “Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 7, N. 1, pp. 5-16;

DODD, T., BIGOTTE, V., (1997), “Perceptual differences among visitor groups to wineries”, *Journal of Travel Research*, Winter, pp. 46-51;

DONATI P., (2005), “La sociologia relazionale”, In *Nuova umanità XXII*;

DONATO S., (1998), “Sviluppo sostenibile e trasformazioni del territorio”, Laruffa Ed., Reggio Calabria;

DURAND GE, HEATH E., ALBERTS N., (2003), “The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation analysis”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 14, N. 3/4, pp. 97-112;

ERCOLE E., (2003), “Il turismo rurale: scenario, attori, politiche, in *Sociologi e Ambiente*”, Atti del IV *Convegno Nazionale dei Sociologi dell’ambiente*, Torino;

ESCOLAR MIRANDA B., MORUECO FERNÁNDEZ R., (2011), “Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural”, *Estudios de Economía Aplicada*, 29(1), pp. 129–164;

FABRIS, (2010), “Il nuovo consumatore: verso il postmoderno”, FrancoAngeli, Milano;

FANTOZZI P., (1993), “Politica, clientele e regolazione sociale. Il mezzogiorno nella questione politica italiana, Rubbettino, Soveria Mannelli;

FAO (1999), “The Multifunctional Character of Agriculture and Land”, FAO/Netherlands Conference on The Multifunctional Character of Agriculture and Land, Maastricht, The Netherlands, 12-17 September 1999;

FERRARI S., (1997), “Alcune riflessioni sul ruolo dell’immagine e della comunicazione aziendale nel turismo”, in AA.VV.;

FINE G., (2001), “You are where you eat”, *Contemporary Sociology*, vol. 30, no. 3;

FITZGERALD R., HUGH C., (2001), "Food scares and GM: movement on the nature / culture fault line", Australian Review of Public Affairs, viewed 21 June 2006, [http://www.australianreview.net/digest/2001/10/fitzgerald\\_campbell.html](http://www.australianreview.net/digest/2001/10/fitzgerald_campbell.html);

FLYVBJERG B. (2004), "Five misunderstandings about case-study research", in Seale C., Gobo G., Gubrium J. F., Silverman D., Qualitative research practice, Sage, Londra, pp. 420-434.

FONTE M., (1999), "La rinascita della ruralità e il mezzogiorno d'Italia nell'Economia postfordista", *La Questione Agraria*, N.73;

FONTE M., (1999), "Tradizioni e nuovi modelli di ruralità nelle regioni del Mediterraneo", in Casati D. (a cura di), *La competitività dei sistemi agricoli italiani*, Atti del XXXVI Convegno di Studi, Milano, 9-11 Settembre, FrancoAngeli, Milano;

FONTE M., (2002), pag.15; "Food systems, consumption models and risk perception in late modernity", *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, vol. 10, no. 1, pp. 13-21;

FONTE M. (2008), "Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing", *Sociologia Ruralis*, vol. 48, no. 3, pp. 200-22;

FONTE M. (2010), "C'era una volta il mondo rurale", *Agriregionieuropa*, Anno 6, N. 20;

FORNI G., SCIENZA A., (1996), "Confraternita della vite e del vino di Trento", *2500 anni di cultura della vite nell'ambito alpino e cisalpino*, Istituto trentino del vino, Trento;

FOUNTAIN, J., & CHARTERS, S. (2006), Younger wine tourists: a study of generational differences in the cellar door experience (pp. 153-160).

FRANKLIN A., (2003), "Tourism: an introduction", *Sage Publications*, London, Thousand Oaks, New Delhi;

FROCHOT I., (2000), "Food trails in France", in *Local Food and Tourism International Conference*, Larnarka, Cyprus;

FROCHOT I., (2003), "An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 14, no. 3/4, pp. 77-96;

FUKUYAMA F., (1996) "Trust", Rizzoli, Milano;

FULLER P., (1996), "Customer relationships mean greater loyalty", *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 11 N. 2, pp. 142-4;

GAROFOLI G., (1991), "Modelli locali di sviluppo", FrancoAngeli, Milano;

- GAROFOLI G., (2003), "Impresa e territorio", Il Mulino, Bologna;
- GAROFOLI G., (1992), "Economia del territorio", Etas Libri, Milano;
- GARROD B., WORNELL R., YOEELL R., (2006), "Reconceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism", *Journal of Rural Studies*, vol. 22, N. 1, pp. 117-128;
- GATTI S., INCERTI F., (1997), "The wine routes as an instrument for the valorization of typical products and rural areas", Proceedings of the 52nd EAAE Seminar: *Typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems*, June 19-21, Parma, Italy, pp. 213-224;
- GATTI S., MARONI F., (2004), "A profile of wine tourists in some Italian vineyards: an application of the multiple correspondence analysis", in *Colloque Oenometrie*, Dijon, France;
- GEROSA, M., MAGRO, S., (2011), "I nuovi Turismi", Morellini Editore, Assago;
- GERRING J. (2004), "What is a case study and what is it good for?", in *American political science review*, vol. 98, n. 2, pp. 341-354;
- GETZ D., (1998), "Wine tourism: global overview and perspectives on its development", Wine Tourism ± Perfect Partners, *Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference*, Bureau of Tourism Research, pp. 13-34;
- GETZ D., (2000), "Explore wine tourism: management, development and destinations", Cognizant Communication, New York;
- GETZ D., CARLSEN J., (2000), "Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors", *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 547-60;
- GETZ D., BROWN G., (2006), "Critical success factors for wines tourism regions: a demand analysis", *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 146-158;
- GILBERT D.C., (1992), "Touristic development of a viticultural region of Spain", in *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), 25-32;
- GODBOUT (1994), "La circolazione mediante il dono", in Berthoud et al., a cura di, *Il dono perduto e ritrovato*, Manifestolibri Roma;
- GOLINELLI C. M., (2002), "Il territorio sistema vitale. Verso un modello di analisi", Giappichelli, Torino;
- GONZALEZ A., ET AL, (2001), "Potencialidad e integración del "turismo del vino" en un destino de sol y playa. El caso de Tenerife", in DÍAZ ARMAS R. J., *Pasos*, Vol 6, N. 2, Special Issue, 2008, pp. 200;

GOODMAN D., (2003), "The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. Editorial", *Journal of Rural Sociology*, N.19, pp. 1-7;

GOVERNA F., (1997), "Il milieu come insieme di beni culturali e ambientali", in "*Riv. Soc.Geo*", N.105 pp. 85-93;

GOVERNA F.; SALONE C (2002), "Descrivere la governance. Conoscenza geografica e modelli di azione collettiva nelle politiche urbane e territoriali, in *Bollettino della societa' geografica italiana*, vol. VII, n. 1, pp. 29-50;

GRANOVETTER M.S, (1982), "The strenght of Weak Ties", in *American Journal of Sociology*, vol. 78, n. 6, 1360-1380;

GRANOVETTER, (1985), "Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness" pubblicato sull'*American Journal of Sociology*, tr.it. 1991;

LAWRENCE G., GRAY I., (2000), "The myths of modern agriculture: Australia rural production in the 21st century", in B Pritchard & P McManus (eds), *Land of discontent: the dynamics of change in rural and regional Australia*, UNSW Press, Sydney;

HALL C., MACIONIS N., (1998), "Wine tourism in Australia and New Zealand", in Butler R., Hall M. Jenkins J., (Eds), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, John Wiley & Sons, Chichester;

HALL C.M., MITCHELL R., MCINTOSH A., (2000), "Wine Tourism and consumer behavior", *Wine tourism around the world*, Oxford: Butterworth Heinemann;

HALL C. M., SHARPLES L., CAMBOURNE B., MACIONIS N., (Eds.) (2000), "Wine tourism around the world", *Development, management and markets* (1st ed.). Oxford: Butterworth Heinemann;

HALL CM., MITCHELL R., (2000a), "We are what we eat": food, tourism and globalization", *Tourism, Culture and Communication*, Vol. 2, pp. 29-37;

HALL CM MITCHELL R., (2001), "Wine and food tourism", in N Douglas, N Douglas & R Derrett (eds), *Special interest tourism: context and cases*, John Wiley and Sons Australia Ltd, Milton, Queensland, pp. 307-29;

HALL CM, LONGO AM, MITCHELL R., JOHNSON G., (2002), "Wine tourism in New Zealand", in CM Hall, L Sharples, B Cambourne & N Macionis (eds), *Wine tourism around the world: development, management and markets*, Paperback edn, Butterworth Heinemann, Oxford, Woburn, MA, pp. 150-74;

HALL CM., SHARPLES L., MITCHELL R., MACIONIS N., CAMBOURNE B., (eds) (2003), "Food tourism around the world: development, management and markets", Butterworth Heinemann, Oxford, UK;

HALL CM., SHARPLES L., (2003), "The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste", in CM Hall, L

Sharples, R Mitchell, N Macionis & B Cambourne (eds), *Food tourism around the world: development, management and markets*, Butterworth Heinemann, Oxford, UK;

HALL CM., MITCHELL R., SHARPLES L., (2003), "Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development", in CM Hall, L Sharples, R Mitchell, N Macionis & B Cambourne (eds), *Food tourism around the world: development, management and markets*, Butterworth Heinemann, Oxford, UK;

HAUSMANN C., (2005), "Marketing & Strade del vino", Edizioni Agra, Roma;

HEGARTY C., PRZEZBORSKA L., (2005), "Rural and agri-tourism as a tool for reorganizing rural areas in old and new member states - a comparison study of Ireland and Poland", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 7, pp. 63-77;

HENDERSON JC., (2009), "Food tourism reviewed", *British Food Journal*, vol. 111, no. 4, pp. 317-26;

HJALAGER A-M., (2004), "What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism", *Tourism*, Vol. 52, N. 2, pp. 195-2001;

HJALAGER, A-M, RICHARDS G., (eds) (2002), "Tourism and gastronomy", Routledge, London;

HORKHEIMER M., ADORNO TH. W., (1974), "Dialettica dell'illuminismo", Torino, Einaudi;

HUDSON R., TOWNSEND, A. (1992). "Tourism employment and policy choices for local government". In *Perspectives on Tourism Policy* (P. Johnson and B. Thomas, eds) pp. 49-68. Mansell.

HUTCHISON, J., (1997). "Tourism: Getting it right for the millennium". Office of National Tourism, Canberra.

IACOPONI L. (1998), "La sfida della moderna ruralità: sviluppo rurale, ambiente e territorio", in: SIDEA, *L'agricoltura italiana tra prospettiva mediterranea e continentale*, Atti del XXXIII Convegno di Studi, Napoli, 1996, Napoli, pp.54-55;

IACOPONI L., (2002), "Dal distretto agricolo al distretto rurale", in Valorosi F. (a cura di), "Lo sviluppo del sistema agricolo nell'economia post-industriale", Franco Angeli, Milano;

IGNATOV E., (2003), "The Canadian culinary tourists: how well do we know them?" M.A. in *Recreation and Leisure Studies thesis*, University of Waterloo, pag. 276;

IGNATOV E., SMITH S., (2006), "Segmenting Canadian culinary tourists", *Current Issues in Tourism*, Vol. 9, N. 3, pp. 235-55;

ILBERY B., BOWLER I., (1998), "From agricultural productivism to post-productivism", in B Ilbery (ed.), *The geography of rural change*, Addison Wesley Longman, Harlow, pp. 57-84;

ILBERY B., KNEAFSEY M., (1998), “Product and place: promoting quality products and services in the lagging rural regions of the European Union”, *European Urban and Regional Studies*, Vol. 5, N. 4, pp. 329-41;

ILBERY B., KNEAFSEY M., BOWLER I., CLARK G., (2000), “Consumer perspectives on quality products and services from lagging rural regions in the European Union”, in *Anglo-Spanish Symposium on Rural Geography*, University of Valladolid, Spain;

ILBERY B., MAYE D., KNEAFSEY M., JENKINS T., WALKLEY C., (2004), “Forecasting food supply chain Developments in lagging rural regions: evidence from the UK”, *Journal of Rural Studies*, Vol. 20, pp. 331-44;

ILBERY B., MORRIS C., BULLER H., MAYE D., KNEAFSEY M., (2005), “Product, process and place: an examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America”, *European Urban and Regional Studies*, Vol. 12, N. 2, pp. 116-32;

ILBERY B., MAYE D., (2005), “Food supply chains and sustainability: evidence from specialist food producers in the Scottish/English borders”, *Land Use Policy*, Vol. 22, pp. 331-44;

INEA (2012), “Annuario dell’agricoltura italiana 2011”, Roma;

INEA (2013), “Calabria Conta 2012”, Roma;

INSOR (1985), “Prodotti tipici in Italia fra tradizione e mercato”, in *Sociologia urbana e rurale* n. 18;

ISMEA (2012), “Vini a Denominazione di Origine. Struttura, produzione Mercato”;

ISMEA, (2013),

[http://www.ismea.it/flex/files/0/8/2/D.f8a5f07d28602ce2a8c8/2013\\_04\\_05\\_Report\\_vini\\_di\\_qualit\\_rev.1.pdf](http://www.ismea.it/flex/files/0/8/2/D.f8a5f07d28602ce2a8c8/2013_04_05_Report_vini_di_qualit_rev.1.pdf)

ISTAT, (2010), “VI Censimento Generale dell’agricoltura”;

ISTAT, (2010), “Dimensione Economica e specializzazioni dell’agricoltura del Friuli Venezia Giulia; il censimento dell’agricoltura 2010, nuove prospettive di analisi”;

JAFFE E., PASTERNAK H., (2004), “Developing wine trails as a tourist attraction in Israel”, *International Journal of Tourism Research*, vol. 6, no. 4, pp. 237-49;

JFC, (2015), “L’Italia turistica ferma al palo – i tassi di crescita del turismo regione per regione”, *Rapporto Turistico*;

JAMES S., BURTON M., (2003), “Consumer preferences for GM food and other attributes of the food system”, *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, vol. 47, no. 4, pp. 501-18;

- KELLY, J. E. (2015). Co-creating hospitality experiences at the cellar door: a case study of Waiheke Island (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology);
- KIVELA J., CROTTS JC., (2006), "Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 30, N. 3, pp. 354-77;
- LA CECLA F., (1988), "Perdersi. L'uomo senza ambiente", Editori Laterza, Roma-Bari;
- LAMINE C., (2005), "Settling shared uncertainties: local partnerships between producers and consumers", *Sociologia Ruralis*, Vol. 45, N. 4, pp. 324-45;
- LANDO F., (2008), "Turisticità: ipotesi per un'interpretazione", in Sala A. M., Grandi S., Dallari F., a c. di, *Turismo e turismi tra politica e innovazione*, Bologna, Pàtron editore;
- LASH S., URRY J., (1994), *Economies of signs and space, Theory, culture & society*, Sage, London, Thousand Oaks;
- LASSELS R., (1967), "Voyage or a Complete Journey through Italy", Parigi;
- LATORRE P., DE NIGRIS D., (2012), "Ecosofia – Per R-Esistere alla crisi antropologica", Etet Edizioni, pp. 220;
- LATOUR B., (1987), "Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society";
- LATOUR B., (2005) *"Reassembling the social: an introduction to actornetworktheory"*, Oxford University Press, New York.
- LES ETAPES DU COGNAC, (2007), "Signposted wine and tourist routes to discover a world-renowned product: cognac, Les Etapes du Cognac", viewed 6 April 2010, <<http://www.cognacetapes.com/en/index.html>>.
- LOWE P., MURDOCH J., MARSDEN T., MUNTON R., AND FLYNN A. (1993), "Regulating the new rural spaces: the uneven development of the land", *Journal of Rural Studies*, Vol. 9;
- MAC CANNELL, (1973), "Strated authenticity: arrangements of social space in tourist settings", in *American Journal of Sociology*, vol. 79 (3), pp. 589-603;
- MACIONIS N., (1998), "Wineries and tourism: perfect partners or dangerous liaisons", *Wine Tourism -Perfect Partners, Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference*, Bureau of Tourism Research, Canberra, pp. 35-50;
- MACIONIS N., CAMBOURNE B., (1998), "Wine tourism: just what is it all about?", *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 13, N. 1, pp. 41-7;
- MACIONIS N., CAMBOURNE B., (2000), "Towards a national wine tourism plan: wine tourism organizations and development in Australia", in CM Hall, L Sharples, B Cambourne & N Macionis 279 (eds), *Wine tourism around the world: development*,

*management and markets*, Paperback 2002 edn, Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 226-52.

MAGNAGHI A., (2000), “Il progetto locale”, Bollati Boringhieri, Torino;

MAGNAGHI A., (2002), “Carta del Nuovo Municipio: attori e forme dello spazio pubblico, in AA.VV., “La nuova cultura delle città. Trasformazioni territoriali e impatti sulla società”, *Comunicazione al Convegno Internazionale, Accademia Nazionale dei Lincei - CNR*, Roma, 5-7 Novembre;

MAGNAGHI A., (2011), “Una metodologia analitica per la progettazione identitaria del territorio”, pp. 6 (a cura di), *Rappresentare i luoghi*;

MALLON P., (1996), “Vin et tourisme: un développement dans la diversité”, *Wine and tourism: development in diversity*, *Espaces*, 140, pp. 29-48;

MANIACCO T., (2007), “Storia del Friuli. Le radici della cultura contadina, le rivolte, il drama dell’emigrazione e la nascita dell’identità di una regione”, Newton Compton editori, Ariccia, Roma;

MARANGON F., (1999), “Il ruolo dell’azienda agricola nello sviluppo dell’ambiente rurale. Dal concetto di multifunzionalità dell’agricoltura al concetto della diversificazione dell’attività aziendale”, relazione presentata al 2° seminario di orientamento *Opportunità e strumenti per l’imprenditoria agricola e rurale*, Gorizia, 18 Giugno;

MARANGON F., VISINTIN F. (2002), “Il turismo del vino: un’opportunità economica per l’impresa agricola. Un’indagine in Collio durante “Cantine Aperte 2000”, *Working paper series in economics*, N. 3, DSE-Università degli Studi di Udine;

MARANGON F., (2008), “Le Strade del vino in Friuli Venezia Giulia”, DSE-Università degli Studi di Udine;

MARANGON F., TROIANO S., (2013), “Sviluppo economico locale e turismo sostenibile in Friuli Venezia Giulia”, Forum, Udine;

MARANGON F., VISINTIN F., (del CETA di Gorizia), Del Mestre M., Franchi A. e Agosto C. di Avant S.r.l., Udine;

MARINO D., PALLOTTA L., (2012), “Lo scenario. Di cosa parliamo quando parliamo di cibo. La filiera corta nel quadro del dibattito sul cibo”, in Marino Davide, Cicatiello Clara (a cura di), *I Farmers’ market: la mano visibile del mercato. Aspetti economici, sociali e ambientali delle filiere corte*, FrancoAngeli, Milano;

MARRA E., RUSPINI E., (2011), “Altri turismi crescono, turismi outdoor e turismi urbani” in *Turismo, consumi, tempo libero*, FrancoAngeli, Milano;

MARSDEN T.K., (1998), “New rural territories: regulating the differentiated rural spaces”, *Journal of Rural Studies*, N. 14, pp.107-117;

- MARSDEN T., (1999), “Rural futures: the consumption countryside and its regulation”, *Sociologia Ruralis*, Vol. 39, N. 4, pp. 501-20;
- MARSDEN T., BANKS J., BRISTOW G., (2000), “Food supply chain approaches: exploring their role in rural development”, *Sociologia Ruralis*, N. 40, pp. 424-438;
- MARTINI U., (2010), “Destinazione turistica e territorio”, in M. Franch (a cura di), *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti*, McGraw-Hill, Milano;
- MARZO-NAVARRO M., PEDRAJA-IGLESIAS M., (2012), “Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist’s perspective”, *International Journal of Contemporary Hospitality management*, Vol. 24, N. 2, pp. 312-334;
- MASTROBERARDINO P. (2002), “L’approccio sistemico al governo dell’impresa. L’impresa della vite e del vino”, Cedam, Padova;
- MAUSS M. (1991), “Del dono e in particolare, dell’obbligo di ricambiare i regali”, in *IDEM*, a cura di, “Teoria generale della magia”, Einaudi, Torino;
- MCMAHON J., (1995), “Australian wine. Regions and Rituals”, TAFE Publications, Victoria;
- MEDINA F. X. - TRESSERAS J., (2008), “Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant”, *PASOS*, Vol. 6, N. 3, pp. 493-509;
- MILLÁN G., MELIÁN A., (2008), “Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso de estudio de la denominación de origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba”, *Papeles de Geografía*, N. 47-48, pp. 159-170, España, Universidad de Murcia;
- MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI, (2013), “1963/2013 50 anni di DOC ITALIANE”, Dipartimento delle politiche competitive, della qualità agroalimentare e della pesca; Direzione generale per la promozione della qualità PQA IV; Comitato Nazionale vini DOP ed IGP);
- MIPAAF (2013), “1963/2013 50 anni di DOC ITALIANE”, Dipartimento delle politiche competitive, della qualità agroalimentare e della pesca; Direzione generale per la promozione della qualità PQA IV; Comitato Nazionale vini DOP ed IGP);
- MITCHELL R., HALL C.M., MCINTOSH A., (2000), “Wine tourism and consumer behavior”, in CM Hall, L Sharples, B Cambourne & N Macionis (eds), *Wine tourism around the world: development, management and markets*, Butterworth Heinemann, Oxford, Woburn, MA, pp. 117-35;
- MONTANARI M. (2004), “Cibo, storia, didattica”, Supplemento al n. 4 di *Micromega*, *Il cibo e l’impegno*, pp. 164-170;
- MONTANARI M., (2006), “Il cibo come cultura”, Editori Laterza, Bari;

- MONTANARI M. (2009), “Il riposo della polpetta e altre storie intorno al cibo”, Laterza, Bari;
- MONTANI A.R., (2005), “Turismo, impatti e sostenibilità.”, in *Messer milione...internet*, a cura di A.R. Montani. Liguori, Napoli;
- MONTERUMISI A., (2005), “Turismo e strade del vino. Progettare, organizzare e promuovere i distretti turistici integrati”, Rimini, Guaraldi Ed., pp. 7-144;
- MORLINO L. (2005), “Introduzione alla ricerca comparata”, Il Mulino, Bologna;
- MORRIS C., & BULLER H., 2003, “The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire”, *British Food Journal*, vol. 105, no. 8, pp. 559-66;
- MURDOCH J., (2000), “Networks - a new paradigm of rural development”, *Journal of Rural Studies*, Vol. 16;
- MURDOCH J., MARSDEN T., BANKS J., (2000), “Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector”, *Economic Geography*, Vol. 76, N. 2, pp. 107-25;
- MURDOCH J., MIELE M., (1999), “Back to nature: changing worlds of production in the food sector”, *Sociologia Ruralis*, Vol. 39, N. 4, pp. 465-83;
- MURDOCH J., MIELE M., (2004a), “Culinary networks and cultural connections”, in A Hughes & S Reimer (eds), *Geographies of commodity chains*, Routledge, London, New York;
- MURDOCH J., MIELE M., (2004b), “A new aesthetic of food? Relational reflexivity in the 'alternative' food movement”, in M Harvey, A McMeekin & A Warde (eds), *Qualities of food*, Manchester University Press, Manchester, New York;
- MUTTI A., (1998), “Capitale sociale e sviluppo. La fiducia come risorsa”, Il Mulino, Bologna;
- NIEVO I., (1961), “Il Varmo. Novella paesana”, a cura di Vittore Branca, Firenze, Le Monnier, pp. 157-160;
- NIEVO I., (1964), “Le Confessioni d'un Italiano”, Einaudi;
- NIEVO I., (1970), “Lettera ad Adele Manin Nievo”, *1 luglio 1842 Lettere*, a cura di Marcella Gorra, Milano, Mondadori;
- NIEVO I., (1970), “Lettera a Matilde Ferrari”, *19 ottobre 1850, Lettere*, a cura di Marcella Gorra, Milano, Mondadori, pp. 208-213;

NIXON B. (1998), "The changing face of the winery tourist", Wine Tourism - Perfect Partners, Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference, Bureau of Tourism Research, Canberra, pp. 209-18.

NOCIFORA E., DE SALVO P., CALZATI V. (2011), (a cura di), *Territori lenti e turismo di qualità. Prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*, FrancoAngeli, Milano

NOMISMA, (2000), "Prodotti tipici e sviluppo locale. Il ruolo delle produzioni di qualità nel futuro dell'agricoltura italiana", Milano, Il Sole 24 Ore;

O'BRIEN A., (1997), "Strategic plan to take WA wine into the next century", *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 12, N. 4, pp. 368-9;

OECD (2006), "The new rural paradigm: Policies and governance. Organisation for economic cooperation and development". OECD Publishing, Paris

O'MAHONY B., HALL J., LOCKSHIN L., JAGO L. & BROWN G., (2006), "The impact of winery tourism on later wine consumption", in P Whitelaw (ed.), *CAUTHE 2006: ...to the city and beyond...: extending the boundaries of hospitality and tourism research*;

O'NEILL M., CHARTERS S., (2000), "Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 10, Iss 2, pp. 112 – 122;

OCSE (1998),

OCSE (2001), Territorial Outlook;

OLARU O., (2012), "Wine tourism – An opportunity for the development of wine industry", *Anale. Seria Stiinte Economice. Timsoara*, vol. XVIII/Supplement, pp. 158-165;

OLSON (2013), "La logica dell'azione collettiva. I beni pubblici e la teoria dei gruppi", Ledizioni, Milano;

O'NEILL M., CHARTERS S., (2000), "Service quality at cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry", *Managing Service Quality: An international Journal*, Vol 10, Iss 2, pp. 112-122;

OSTI G. (2000b), "Il ruolo delle associazioni nello sviluppo socio-territoriale. Il Caso della Garfagnana", in *Sviluppo Locale*, vol. VII, n. 15, 97-127;

OSTI G. (2006), "Il contributo dell'IC LEADER allo sviluppo territoriale", (a cura di), CAVAZZANI A., GAUDIO G., SIVINI S., *Politiche, governance e innovazione per le aree rurali*, Studi & Ricerche INEA, ESI, Napoli;

OSTI G., (2010), "Sociologia del territorio", Il Mulino, Bologna;

- PACCIANI, (2003), “La Maremma Distretto Rurale”, Ed. Il Mio Amico, Grosseto.
- PACCIANI A., (2011), “Aree rurali e configurazioni turistiche. Differenziazione e sentieri di sviluppo in Toscana”, FrancoAngeli, Milano;
- PAOLINI D., (2000), “I luoghi del gusto: cibo e territorio come risorsa di marketing”, Baldini & Castaldi S.p.A., Milano;
- PANJEK G., (1992), “La vite e il vino nell’economia friulana: un rinnovamento frenato”, Giappichelli Editore, Torino;
- PARLATO, C., (2015), “Il vino delle Terre di Cosenza Doc: dal progetto integrato di filiera al turismo enogastronomico”. *Agriregionieuropa*, 2015, n. 0, pp. 34-39.
- PARLATO, C., (2014), Il vino parla nei calici e racconta l’identità di un territorio: un viaggio tra le “Strade del Vino e Sapori del Friuli Venezia Giulia - 3rd INTERNATIONAL CONGRESS UNESCO CHAIR UNITWIN Network "Culture, Tourism, Development" - TOURISM AND GASTRONOMY HERITAGE - FOODSCAPES, GASTROREGIONS AND GASTRONOMY TOURISM, Barcelona (Catalonia, Spain), 16-20 Giugno 2014 (in corso di pubblicazione)
- PARROT, WILSON, MURDOCH, (2002), “Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food”, *European Urban and Regional Studies*, vol. 9, no. 3, pp. 241-61.
- PASTORE R., (2002), “Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l’uso”, Milano, FrancoAngeli;
- PATEL R., (2008), “I padroni del cibo”, Feltrinelli, Milano;
- PAVAN, (1994a). “L’enoturismo tra fantasia e metodo [Wine tourism: between fact and fantasy]. *Vignevini*, 21(1), pp. 6-7.
- PENCARELLI T., FORLANI F., (2006), “Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell’economia delle esperienze”, Congresso Internazionale: *Le tendenze del Marketing*, Università Ca’ Foscari, Venezia, 20-21 Gennaio, pp. 1-20;
- PENCARELLI T.; (2010), (a cura di), *Marketing e Management del Turismo*, Edizioni Goliardiche, Urbino;
- PENCARELLI T., SPLENDIANI S., (2011), “Le reti museali come sistemi capaci di generare valore: verso un approccio manageriale e di marketing” in «*Il capitale culturale*», in *Studies on the Value of Cultural Heritage, Journal of the department of Cultural Heritage*, Università di Macerata Volume 2, pp. 227-252;
- PÉREZ-VITORIA S. (2006), “Il ritorno dei contadini”, *TerraTerra*, Jaca Book, Milano;
- PERNA T., (1999), “Sviluppo insostenibile. La crisi del capitalismo nelle aree periferiche”, Liguori;

- PERNA T., FAIR TRADE, (1998), “La sfida etica del mercato”, Bollati Boringhieri;
- PETRINI C., (2009), “Terra Madre. Come non farci mangiare dal cibo”, Giunti, Milano;
- PETRINI C. (2013), “Cibo e Libertà. Slow food: storie di gastronomia per la liberazione” Slow Food Editore;
- PIANO DEL TURISMO 2014-2018, Regione autonoma Friuli Venezia Giulia;
- PIANO STRATEGICO (2013) “TURISMO ITALIA 2020. LEADERSHIP, LAVORO, SUD”;
- Piano Regionale di sviluppo turistico sostenibile 2011-2013
- Piano Strategico di Marketing Turistico della regione Calabria (2011)
- PICHIERRI A., (2002), “La regolazione dei sistemi locali”, *Studi e Ricerche*, il Mulino, Bologna;
- PICHIERRI A., (2005),” Introduzione alla sociologia dell’organizzazione”, Editori Laterza, Roma- Bari;
- PICHIERRI A., (2005),” Lo sviluppo locale in Europa. Stato dell'arte e prospettive”, Rubettino, Soveria Mannelli;
- PINE B.J., GILMORE J.H., (1999), “The Experience Economy”, *Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston;
- POLANYI K., (2000), “ La grande trasformazione. Le origini economiche e politiche della nostra epoca”, Einaudi;
- POLLICE F. (2002), “Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo”, Franco Angeli, Milano.
- POMARICI E., BOCCIA F., (2006), “La Filiera del vino in Italia: struttura e competitività”, in Cesaretti G.P., Green R., Mariani A., Pomarici E., (a cura di), *Il mercato del vino. Tendenze strutturali e strategie dei concorrenti*, FrancoAngeli, Milano;
- POULAIN J.P., (2008), “Alimentazione, cultura e società”, Il Mulino, Bologna;
- PSR Calabria 2000-2006
- PUTNAM, (1993), “La tradizione civica nelle regioni italiane”, Arnoldo Mondadori, Milano;
- QUAN, S., WANG, N., (2004), “Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism”, *Tourism Management*, vol. 25, no. 3, pp. 297-305;

- RAFFESTIN, (1981), “Per una geografia del potere”, Unicopli, Milano, 149-150;
- RAMELLA F., TRIGILIA, (2010), “Legami forti e deboli nella costruzione sociale delle invenzioni in stato e mercato”, N. 1;
- RAND G.E., HEATH E., ALBERTS N., (2003), “The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation analysis”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 14, N. 3/4, pp. 97-112;
- RAPPORTO (2012), “Dodicesimo Rapporto sul turismo Calabria”;
- RAPPORTO (2014), “Tredicesimo Rapporto sul turismo Calabria”;
- RAY C., (1998), “Culture, Intellectual property and territorial rural development”, *Sociologia Ruralis*, Vol. 38, N. 1, pp. 3-20;
- RAY C. (1999a), “Towards a meta-framework of endogenous development: repertoires, paths, democracy and rights”, *Sociologia ruralis*, Vol. 39, N. 4, pp. 522-537;
- RAY C., (2003), “Governance and neo-endogenous approach to rural development”, in *ESRC Research Seminar: Rural Social Exclusion and Governance*, London;
- REGIONE CALABRIA, (1999), “Piano operativo regionale, Fondi strutturali 2000-2006”;
- REGIONE CALABRIA (2011), Piano Regionale di sviluppo turistico sostenibile 2011-2013, “Approvazione Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2011/2013 – Art. 3 L.R. n.8/2008”;
- REGIONE CALABRIA (2011), “Piano strategico di marketing turistico 2011-2013” - Dipartimento Turismo, Maggio;
- REGIONE CALABRIA (2012), “XII Rapporto sul Turismo” – Assessorato al Turismo;
- REGIONE FRIULI VENEZIA GIULIA, “Piano del turismo della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia 2014-2018”;
- RENTING H., Marsden TK., Banks J., (2003), “Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development”, *Environment and Planning A*, vol. 35, pp. 393-401;
- RICHARDS G., (2002), “Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?” in A-M Hjalager & G Richards (eds), *Tourism and gastronomy*, Routledge, London New York;
- RISPOLI M., TAMMA M. (1996), “Le imprese alberghiere nell'industria dei viaggi e del turismo”, Cedam, Padova;
- RIZZO, L. S.; RIZZO, R. G.; TRONO, (2013), “Itinerari Religiosi come Motori di Sviluppo Locale Sostenibile in Veneto? Per una Proposta di Valorizzazione di Heritage

non Consueto o spesso “Inavvertito”: i Santuari e le Chiese Minori” in *AlmaTourism* N. 7;

ROBINSON, J. (1994), “Tourism. In *The Oxford Companion to Wine* (J.Robinson, ed), Oxford University Press, pp. 980-1;

ROMANO M.F., Natilli, M. (2009). “Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring, Research Paper, Vol. 57 - N. 4/ 2009/ pp. 463-475

ROSSI A., ROVAI M., (1998), “The evolution process towards the setting up of strategies of valorisation for typical products: The case of Garfagnana spelt”, in *EAAE Seminar: Typical and traditional productions: rural effects and agro-industrial problems*, Arfini, F., Mora., C. (eds), Parma-June 19-21, 1997;

RULLANI E, (2003), “Complessità sociale e intelligenza localizzata”, in Garofoli G. (ed.), *Impresa e Territorio*, Il Mulino, Bologna;

RULLANI E., (2004), “Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti”, Carrocci, Roma;

RULLANI E. (2010), “Modernità sostenibile. Idee, filiere e servizi per uscire dalla crisi”, Marsilio, Venezia.

SABEL C.F., (1989), “Flexible Specialisation and the Reemergence of Regional Economies, in *Reversing Industrial Decline?*”, a cura di P. Hirst e J. Zeitlin, Oxford, Berg;

SALVAT S. J., BOQUÉ B. J., (2009), “New Opportunities and Challenges in Wine Tourism”, *Territorial Analysis and Tourism Studies*,

SAVELLI A., (1993-1994), “Sociologia del Turismo”, Edizione FrancoAngeli, Milano;

SAVELLI A., (2003), “Mutamenti di significato dei luoghi e degli sguardi turistici”, in R. Bonadei, U. Volli (a cura di), *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Milano;

SAVELLI, A., (2004), “Turismo, territorio, identità”, Franco Angeli, Milano;

SAVELLI A., (2011), “I percorsi della sociologia del turismo in Italia”, «*Rivista di Scienze del Turismo*», n. 1, pp. 5-43. Disponibile su: <http://www.ledonline.it/Rivista-Scienze-Turismo/Allegati/RST-II-1-Savelli.pdf>.

SASSI M., (2008), “Modello di Sviluppo rurale e Nuove SFIDE di Programmazione territoriale”, *Economia e Diritto Agroalimentare*, XIII, N. 1, pp. 55-70;

SCACCHERI A., (2001), “Vino e territorio, Tipicità del vino e gusti del consumatore”, Pavia, Camera di Commercio di Pavia;

SCAZZOSI L., (1999) (a cura di), “Politiche e culture del paesaggio esperienze internazionali a confronto”, Gangemi Editore, Roma;

SCOPPOLA M., (1993), “Gli interessi delle multinazionali e la politica agricola comunitaria”, *La Questione Agraria*, 52, pp. 55-81;

SEAWRIGHT J., GERRING J. (2008), “Case selection techniques in case study research: a menu of qualitative and quantitative options”, in *Political research quarterly*, vol. 61, n. 2, pp. 294-308.

SEN, A. K. (1993), “Capability and well-being”, in M.C. Nussbaum e A.K. Sen (a cura di), *The quality of life*, Clarendon Press, Oxford;

Sen A. (2000), *Sviluppo è libertà. Perché non c'è crescita senza democrazia*, Oscar Mondadori, Milano.

SENNI S., (2005), “L'agricoltura sociale come fattore di sviluppo rurale”, in *Agriregionieuropa*;

SENNI S., (2007), “Competitività dell'impresa agricola e legame con il territorio”, in *Agriregionieuropa*, N. 8;

SHARPLES AE, (2003), “Cider and the marketing of the tourism experience in Somerset, England: three case studies”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 14, no. 3/4, pp. 49-60.

SHIELDS R., (1992), “Spaces for the subject of consumption”, in R Shields (ed.), *Lifestyle shopping: the subject of consumption*, Routledge, London, New York.

SHIVA V., (2006), “Il bene comune della Terra”, Feltrinelli, Milano;

SILVERMAN D. (2010), “Doing qualitative research”, Sage, Londra;

SIMON C., (2010), “Weintourismus in der Western Cape Provinz”, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg;

SIMONICCA A., (2006), “Viaggi e Comunità,” Meltemi, Milano;

SINAB, (2013), “Bio in cifre 2012”, [http://test.sinab.it/share/img\\_lib\\_files/2330\\_bio-in-cifre-2012\\_def\\_12-9.pdf](http://test.sinab.it/share/img_lib_files/2330_bio-in-cifre-2012_def_12-9.pdf);

SIVINI G., (2003), “Nuovi percorsi di sviluppo locale”, Soveria Mannelli, Rubbettino;

SIVINI S., (2006), “Limiti e potenzialità dei processi di governance locale” in Cavazzani A., Gaudio G., Sivini S. (a cura di), *Politiche, governance e innovazione per le aree rurali*, Edizioni scientifiche italiane, Napoli;

SIVINI S., (2008), “Intrecciare reti”, Rubbettino, Soveria Mannelli;

SIVINI, S., PARLATO, C., (2015), Wine routes for regional tourism development in Italy. A research in Calabria and Friuli Venezia Giulia Regions - Second International Conference on agriculture in an urbanizing society - Reconnecting Agriculture and Food

Chains to Societal Needs, 14-17 Settembre 2015 Roma Italy- Proceedings of the Conference;

SMITH-MAGUIRE J., STRICKLAND P., WARWICK F., (2013), "Familiness as form of value for wineries: a preliminary account", *Journal of Wine Research*, 24(2), 112-127;

SOLDATI M., (1971), "*Primo viaggio:autunno 1968*", "Nelle province di Catania, Siracusa, Palermo", *Vino al Vino*, Milano

SONNINO R., MARSDEN T., (2006 a), "Beyond the Divide: Rethinking Relationships between Alternative and Conventional Food Networks in Europe", *Journal of Economic Geography*, Vol 6, pp. 181-199;

SONNINO R., MARSDEN T., (2006 b), "Alternative Food Networks in the South West of England: Towards a New Agraria EcoEconomy?", in Marsden, T.K. and Murdoch, J. (eds), "Between the Local and the Global: Confronting Complexity of the AgriFood Sector", Volume 12, *Series Research in Rural Sociology and Development*. Elsevier, Amsterdam;

SONNINO, (2007), "Embeddedness in Action: Saffron and Making of the Local in the Southern Tuscany", *Agriculture and Human Values*, Vol. 24; N. 1; pp. 61-74;

SORTINO A., (2007): "L'inquadramento teorico del paradigma dello sviluppo rurale endogeno", *Agribusiness Paesaggio & Ambiente -- Vol. X (2006) n. 2, Marzo 2007*

SOTTE F. (2003), "Sviluppo rurale e politiche di sviluppo rurale. Una nuova prospettiva", in A. Arzeni, R. Esposti, F. Sotte (a cura di), *Politiche di sviluppo rurale tra programmazione e valutazione*, FrancoAngeli, Milano;

SOTTE F., (2006a), "Sviluppo rurale e implicazioni di politica settoriale e territoriale, un approccio evolucionistico", in Cavazzani A., G. Gaudio e S. Sivini (a cura di) *Politiche, Governance e Innovazione per le Aree Rurali*, Napoli, ESI, pp. 61-80;

SOTTE F., (2008), "L'evoluzione del rurale. Teoria e politica per lo sviluppo integrato del territorio", *Argomenti*, N. 2, pp. 5-26;

SPARKS B., DEERY M., DAVIES J., & BROWN L., (2005), "Good living tourism: lifestyle aspects of food and wine tourism", *Sustainable Tourism CRC*, Gold Coast, Qld;

STORPER M., (1997), "Le economie locali come beni relazionali", *Sviluppo locale*, Vol. IV, N. 5;

STRICKLAND P., SMITH-MAGUIRE J., WARWICK F., (2013), "The acceptance or rejection of social media: a case study of Rochford winery Estate in Victoria", *Tourism, Culture & Communication*, Vol. 13, pp. 19-27;

STRICKLAND P., WARWICK F., WILLIAMS K.M., SMITH-MAGUIRE J., (2013), "Using family heritage to market wines. A case study of three "New World" wineries in Victoria, Australia", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 25, No 2, pp. 125-137;

- SWINBANK A., (2001), “Multifunctionality: a European euphemism for protection?”, FWAG Conference *Multifunctional Agriculture- a European Model*, National Agricultural Centre, Stoneleigh, 29 novembre;
- TELFER DJ., (2001), “From a wine tourism village to a regional wine route: an investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada”, *Tourism Recreation Research*, vol. 26, no. 2, pp. 23-33.
- TEXIER L., VALLE J.P. (1992), “Le marketing territoriale e ses enjeux”, in *Revue Française de gestion*, p.49;
- TURCO A. (1988), “Regione e regionalizzazione”, Franco Angeli, Milano;
- TOURING CLUB ITALIANO (1991), “Turismo e mondo rurale”. *Atti del convegno Ragusa-Modica 23/25 novembre 1989*, pag.26, Milano;
- TOURISM CONTRIBUTION TO THE AUSTRALIAN ECONOMY 1997-1998 TO 2012-2013
- TOURISM FORECAST SPRING 2013
- TOURISM RESEARCH AUSTRALIA, APRIL 2014
- TOURISM RESEARCH AUSTRALIA, OCTOBER 25TH , 2013
- TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2014 WORLD, WORL TRAVEL & TOURISM COUNCIL
- TRIGILIA C., (1992), “Sviluppo senza autonomia. Effetti perversi delle politiche nel Mezzogiorno”, Il Mulino, Bologna, p.173-174
- TRIGILIA C. (1999), “Capitale sociale e sviluppo locale”, in *Stato e mercato*, 57, pp. 419-440;
- TRIGILIA C., (2012), “Non c’è nord senza sud”, Il Mulino, Bologna, pp. 122 - 123 pp. 138-139;
- TSG (2007), Rapporto “Azione per un turismo europeo più sostenibile”, Gruppo di lavoro per la Sostenibilità del Turismo, Bruxelles;
- TURCO A., (1988), “Verso una teoria geografica della complessità”, Unicopli, Milano.
- UFFICIO STUDI MEDIOBANCA (2012), “Indagine sul settore vinicolo”;
- UFFICIO STUDI MEDIOBANCA (2014), “Indagine sul settore vinicolo”;
- UNIONCAMERE-ISNART, (2013), “Indagine sul turismo organizzato internazionale” – *Rapporto annuale*, giugno;
- UNIONCAMERE-ISNART, (2013), “Osservatorio turismo provincia di Catanzaro”;

- UNIONCAMERE-ISNART, (2013), “Customer care turisti 2013”;
- UNWTO (2012), “Annual Report”;
- UNWTO (2013), “World Tourism Barometer”, Volume 11 – August;
- UNWTO (2015), “Annual Report”;
- URRY J., (1987), “The end of organized capitalism”, Polity Press, New Delhi, Cambridge;
- URRY J., (1995), “Lo sguardo del turista. Il tempo libero e li viaggio nelle societàcontemporanee, SEAM, Roma;
- URWIN T., (1993), “Storia del vino”, Donzelli, Roma;
- VAN DER PLOEG J.D., LONG A., (1994), “Born from within. Practice and Perspectives of Endogenous Rural Development”, Van Gorcum, Assen;
- VAN DER PLOEG J.D., (2006), “Oltre la modernizzazione. Processi di sviluppo rurale in Europa”, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli;
- VAN DER PLOEG J.D., (2006), “Esiste un nuovo paradigma di sviluppo rurale? Politiche, Governance e innovazione per le aree rurali, collana”, *Studi & Ricerche*, INEA, Edizioni scientifiche italiane, Roma, pp. 343-351;
- VAN DER PLOEG J.D., (2008a), “The imperial conquest and reordering of the production, processing, distribution and consumption of food: a theoretical contribution”, *Sociologia Urbana e Rurale*, A. XXX, N. 87: 48- 62, FrancoAngeli, Milano;
- VAN PLOEG DER J.D., (2008b), “Processi di sviluppo rurale: il modello “contadino”, L'altra agricoltura... verso un'economia rurale sostenibile e solidale”, *Rete leader*, Università della Calabria, Rende, pp. 19-33;
- VAN DER PLOEG J.D., (2009), “I nuovi contadini. Le campagne e le risposte alla globalizzazione”, Donzelli, Roma,
- VELAZQUEZ, (2001), “Il concetto di multifunzionalità in agricoltura: una rassegna”, in *La Questione Agraria*, n.3
- VENTURA, MILONE, (2005), “Traiettorie di sviluppo. Il sostegno a modelli di sviluppo endogeno: dall'esperienza del distretto vitivinicolo di Montefalco alla valorizzazione dell'area della Valnerina”, AMP Edizioni, Perugia
- VENTURA, ET. AL., (2008), “The rural web: A synthesis”, in Ploeg J.D. van der, Marsden T.J. (eds), “Unfolding Webs. The Dynamics of Regional Rural Development”. Van Gorcum, Assen;

VIESTI G., (2013), “Il sud vive sulle spalle dell’Italia che produce”, Laterza Roma-Bari;

VIGEVANI A. (1990), G.E.A.P. S.P.A.PORDENONE

VITALE A. (2007), “Sociologia della comunità”, Bussole, Carocci, Roma.

WCED - Commissione mondiale sull’ambiente e lo sviluppo, Rapporto Brundtland (conosciuto anche come *Our Common Future*), 1987

WILLIAMS, K. M. (2011). Australian wine tourism: Establishing a career path at the cellar door. *Australian Journal of Career Development*, 20(1), 15-23.

YIN R. K. (2005), *Lo studio di caso nella ricerca scientifica: progetto e metodi*, Armando Editore, Roma.

ZAGO M., (2009), “Conoscere e ospitare ... con più gusto. Viaggio nel turismo enogastronomico” *In Rivista di scienze della comunicazione - A.I. n. 2*

ZAMAGNI S., (2001), “Verso il superamento della concezione economicistica del turismo” in *Per un turismo autenticamente umano*, Fara Editore, Rimini

ZEKULICH, M., (1999), “Growing Wineries Seek Customers”, *The West Australian*, 24 February;

## **Siti internet**

[www.europa.eu.it](http://www.europa.eu.it)

[www.sitiunesco.it](http://www.sitiunesco.it)

[www.inea.it/reteleader](http://www.inea.it/reteleader)

[www.politicheagricole.it](http://www.politicheagricole.it)

[www.istat.it](http://www.istat.it)

[www.politicheagricole.it](http://www.politicheagricole.it)

[www.alternativasostenibile.it](http://www.alternativasostenibile.it)

<http://tourismandculture.cvent.com>

[www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)

[www.touringclub.it](http://www.touringclub.it)

[www.beniculturali.it/mibac](http://www.beniculturali.it/mibac)

[www.vinievino.com/](http://www.vinievino.com/)

[www.enit.it](http://www.enit.it)

[www.regione.calabria.it](http://www.regione.calabria.it)

[www.recevin.net](http://www.recevin.net)

[www.turiscalabria.it/](http://www.turiscalabria.it/)

[www.movimentoturismovino.it](http://www.movimentoturismovino.it)

[www.ilgiornaledellefondazioni.com/](http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/)

[www.qbquantobasta.it](http://www.qbquantobasta.it)

[www.euposia.it/http://www.mtvfriulivg.it/blog/](http://www.euposia.it/http://www.mtvfriulivg.it/blog/)

[www.informatoreagrario.it](http://www.informatoreagrario.it)

[www.rutasyvinos.com](http://www.rutasyvinos.com)

[www.intravino.com](http://www.intravino.com)

[www.arev.org](http://www.arev.org)

<http://www.ruralsociology.eu/WebRoot/1036578/Page.aspx?id=1058609>

[www2.unwto.org/](http://www2.unwto.org/)

[www.infiera-ecotur.it](http://www.infiera-ecotur.it)

[www.navdanya.org](http://www.navdanya.org)

[www.vivereinviaggio.com](http://www.vivereinviaggio.com)

[www.civiltadelbere.com/](http://www.civiltadelbere.com/)

<http://www.ilturista.info/guide.php?cat1=4&cat2=20&cat3=0&cat4=0&idguida=920&lan=ita#.Uk04ONLwmxA>

[www.goolliver.com/ungheria-la-strada-del-vino/23797/](http://www.goolliver.com/ungheria-la-strada-del-vino/23797/)

[www.eurobacco.eu/](http://www.eurobacco.eu/)

<http://michaelpollan.com>

[www.terredelvino.net](http://www.terredelvino.net)

[www.cittadelvino.it](http://www.cittadelvino.it)

[www.fondazioneSlowFood.it](http://www.fondazioneSlowFood.it)

[www.coldiretti.it](http://www.coldiretti.it)

[www.jfc.it](http://www.jfc.it)

[www.ersa.fvg.it](http://www.ersa.fvg.it)

[www.friulitipico.org](http://www.friulitipico.org)

[www.prosciuttosandaniele.it](http://www.prosciuttosandaniele.it)

[www.formaggiomontasio.net](http://www.formaggiomontasio.net)

[www.tergestedop.it](http://www.tergestedop.it)

[www.brovadafvg.it](http://www.brovadafvg.it)

<http://slowfoodfvg.it/presidi/>

[www.friuli-doc.it](http://www.friuli-doc.it)

[www.vinoesapori.it](http://www.vinoesapori.it)

[www.lastradadelvino.com](http://www.lastradadelvino.com)

<http://www.lsdm.it/>

[www.lavinium.com](http://www.lavinium.com)

<https://yarrarangeStourism.com.au/>

<http://wineyarravalley.com.au/>

[www.melbourneFoodandWine.com.au](http://www.melbourneFoodandWine.com.au)

[www.yarraranges.vic.gov.au/Home](http://www.yarraranges.vic.gov.au/Home)

[www.tourism.australia.com](http://www.tourism.australia.com)

[www.tourism.vic.gov.au/](http://www.tourism.vic.gov.au/)

<http://wgga.com.au/>

[www.winevictoria.org.au/](http://www.winevictoria.org.au/)

[www.yarravalleySmallerWineries.com.au](http://www.yarravalleySmallerWineries.com.au)

[www.yarravalleyFood.com.au/](http://www.yarravalleyFood.com.au/)

[www.turismoFvg.it/](http://www.turismoFvg.it/)

[http://www.mbres.it/sites/default/files/resources/download\\_it/Indagine\\_vini\\_2014.pdf](http://www.mbres.it/sites/default/files/resources/download_it/Indagine_vini_2014.pdf)  
[http://www.ismea.it/flex/files/0/8/2/D.f8a5f07d28602ce2a8c8/2013\\_04\\_05\\_Report\\_vini\\_di\\_qualit\\_rev.1.pdf](http://www.ismea.it/flex/files/0/8/2/D.f8a5f07d28602ce2a8c8/2013_04_05_Report_vini_di_qualit_rev.1.pdf)  
[http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/app\\_templates/enrd\\_assets/pdf/publications-and-media/eu-rural-review/PublicationENRDperiodical-17\\_it.pdf](http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/app_templates/enrd_assets/pdf/publications-and-media/eu-rural-review/PublicationENRDperiodical-17_it.pdf)  
[www.revista-eea.net/documentos/29117.pdf](http://www.revista-eea.net/documentos/29117.pdf)  
[www.pct-turisme.cat/intranet/sites/default/files/URV\\_project\\_salvat\\_blay\\_seminar\\_pctto.pdf](http://www.pct-turisme.cat/intranet/sites/default/files/URV_project_salvat_blay_seminar_pctto.pdf)  
[http://intra.tesaf.unipd.it/people/tempesta/Articoli%20per%20sito%20TT/paesaggio\\_e\\_s\\_trade\\_dei\\_prodotti\\_tipici.pdf](http://intra.tesaf.unipd.it/people/tempesta/Articoli%20per%20sito%20TT/paesaggio_e_s_trade_dei_prodotti_tipici.pdf)  
<http://michaelpollan.com/articles-archive/the-food-movement-rising/>  
<http://www.slideshare.net/simposiomtv/le-nuove-frontiere-di-vendita-del-turismo-enogastronomico>

I diversi siti delle aziende oggetto d'indagine.

## **Leggi e Decreti**

Legge 27 luglio 1999, n° 268 Disciplina delle "Strade del vino" pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n° 185 del 9 agosto 1999;

Decreto Mi.P.A.F. 12 luglio 2000 "Fissazione degli Standard minimi di qualità per i percorsi individuati ai sensi della legge 27 luglio 1999 n° 268" recante "Disciplina delle Strade del vino". Decreto pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n° 175 del 28 luglio 2000;

Decreto Lgs n° 173 del 30 aprile 1998 "Valorizzazione del patrimonio gastronomico";

Decreto Mi.P.A.F. n° 350 del 8 settembre 1999 "Regolamento recante norme di cui al D.Lgs n. 173, 30 aprile 1998;

D. Lg. del 18 Maggio 2001 n° 228 "Orientamento e modernizzazione del settore agricolo" Codice civile art.2135;

Programma Operativo Regionale (P.O.R.) Calabria 2000-2006 - BURC 27 ottobre 2000;

Legge Regionale n° 1 del 10 febbraio 2011, Istituzione dell'Enoteca Regionale "Casa dei vini di Calabria";

Regione Calabria Documento di valutazione ex-ante del Por Calabria 2000-2006 (settembre 1999);

Documento di economia e finanza della Regione Calabria (DEFR), anni 2016-2018;

Legge regionale n° 25 del 22 luglio 1996, "Disciplina l'agriturismo" in Friuli Venezia Giulia;

Legge 38/2001, "Norme per la tutela della minoranza linguistica slovena della Regione Friuli-Venezia Giulia";

Burc n. 1 del 8 Gennaio 2016

Legge regionale n° 69 del 13 agosto 1996

Determina n. 669 del 10/10/2000,(articolo 2, punto b) - Legge n. 1092 del 28/12/2001 - Determina numero 46 del 5 novembre 2007;

Decreto del Ministero per le politiche agricole n°350/99 titolo V della Legge costituzionale 3/2001

XII Rapporto sul Turismo del Vino

## Rassegna stampa

Ballico M., “Turismo regionale, Ejarque demolisce il brand “Fvg live”, 15 Marzo 2014;  
<http://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/2014/03/15/news/ejarque-demolisce-il-brand-fvg-live-1.8850934>

“Boom in Australia's wine tourism” 31 Gennaio 2013; <http://www.news.com.au/travel>

CAPARELLI V., “Cosenza - Costituzione Strada del Vino e Sapori Terre di Calabria”, 24/06/2016 Camera Commercio Cosenza;  
[http://www.camcom.gov.it/cdc/id\\_pagina/26/id\\_ui/44556/t\\_p/Cosenza---Costituzione-Strada-del-Vino-e-Sapori-Terre-di-Calabria.htm](http://www.camcom.gov.it/cdc/id_pagina/26/id_ui/44556/t_p/Cosenza---Costituzione-Strada-del-Vino-e-Sapori-Terre-di-Calabria.htm)

CARLESÌ P., “Un’ Agenda ambientalista per uscire dalla crisi”, 12 Dicembre 2014;  
[http://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/unagenda-ambientalista-per-uscire-dalla-criasi?fb\\_action\\_ids=10205755574598228&fb\\_action\\_types=og.likes&fb\\_ref=s%3DshowShareBarUI%3Ap%3Dfacebook-like](http://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/unagenda-ambientalista-per-uscire-dalla-criasi?fb_action_ids=10205755574598228&fb_action_types=og.likes&fb_ref=s%3DshowShareBarUI%3Ap%3Dfacebook-like)

CIANCIULLO A., “Il turismo green vale 12miliardi. Oltre 100 milioni di visitatori nei parchi italiani”, 27 maggio 2015;  
[http://www.repubblica.it/ambiente/2015/05/27/news/il\\_turismo\\_green\\_vale\\_12\\_miliardi\\_oltre\\_100\\_milioni\\_di\\_visitatori\\_nei\\_parchi\\_italiani-115364750/?fb\\_action\\_ids=10207182874999846&fb\\_action\\_types=og.shares](http://www.repubblica.it/ambiente/2015/05/27/news/il_turismo_green_vale_12_miliardi_oltre_100_milioni_di_visitatori_nei_parchi_italiani-115364750/?fb_action_ids=10207182874999846&fb_action_types=og.shares)

COLDIRETTI, “Vino è boom acquisti in cantina. Un miliardo la spesa”, 25 maggio 2008; <http://www.newsfood.com/vino-e-boom-acquisti-in-cantina-un-miliardo-la-spesa/>

DEL FABRO A., “Friuli, una nuova legge per le Strade del Vino”, 10 Settembre 2015;  
<http://www.uiv.it/friuli-una-nuova-legge-per-le-strade-del-vino/>

DELLE CASE M., “Nasce la Doc Friuli dei vini: le prime bottiglie nel 2017”, 21 luglio 2016;  
<http://messaggeroveneto.gelocal.it/udine/cronaca/2016/07/21/news/nasce-la-doc-friuli-dei-vini-le-prime-bottiglie-nel-2017-1.13845719>

DELL'OREFICE G., “Cosa cambia per il "vigneto-Italia" con i diritti d'impianto trasferibili”, 12 Febbraio 2015;  
<http://food24.ilsole24ore.com/2015/02/cosa-cambia-per-il-vigneto-italia-con-diritti-dimpianto-trasferibili/>

DE VINCENTI, M. “Nasce l'enoteca regionale della Provincia di Cosenza. Oliverio: Parte un progetto per contribuire alla crescita della nostra regione”, 25 Ottobre 2013;  
[http://www.provincia.cosenza.it/portale/portaltemplates/view/view.cfm?5891&gcfg\\_folid=/argomenti/&q\\_tem=22](http://www.provincia.cosenza.it/portale/portaltemplates/view/view.cfm?5891&gcfg_folid=/argomenti/&q_tem=22)

GRANELLO L., “Buon compleanno dieta, premiata dall'Unesco ora in versione grandi chef”, 16 Novembre 2014;  
<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2014/11/16/buon-compleanno-dieta-premiata-dallunesco-ora-in-versione-grandi-chef38.html?ref=search>

LA REPUBBLICA, “In 13 anni scomparsi quasi 200mila ettari di vigneti”, 15 Gennaio 2015;

[http://www.repubblica.it/ambiente/2015/01/15/news/200mila\\_ettari\\_di\\_vigneti\\_in\\_meno-104987895/?ref=fb](http://www.repubblica.it/ambiente/2015/01/15/news/200mila_ettari_di_vigneti_in_meno-104987895/?ref=fb)

MANTARRO T., “Turismo in Italia: siamo ancora competitivi?”, 20 Maggio 2015;

<http://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/turismo-in-italia-siamo-ancora-competitivi>

MANUELLI M.T., “Sommelier: ora richiesti anche dalla GDO”, 13 Ottobre 2015;

[http://food24.ilsole24ore.com/2015/10/sommelier-ora-richiesti-anche-dalla-gdo/?refresh\\_ce=1](http://food24.ilsole24ore.com/2015/10/sommelier-ora-richiesti-anche-dalla-gdo/?refresh_ce=1)

MANUELLI M.T., “Non furono i Fenici ma i sardi i primi a coltivare la vite. Ecco come si è scoperto”, 28 Gennaio 2015;

<http://food24.ilsole24ore.com/2015/01/non-furono-fenici-ma-sardi-primi-coltivare-la-vite-ecco-come-si-e-scoperto/>

MELETTI J., “Le Strade del vino”, 30 Settembre 2009;

[http://www.repubblica.it/viaggi/2009/09/30/news/le\\_strade\\_del\\_vino-117041535/](http://www.repubblica.it/viaggi/2009/09/30/news/le_strade_del_vino-117041535/)

PAOLA P., “ Si respira in Sila l’aria più pulita d’Europa”, 15 Luglio 2010;

<http://www.ecologiae.com/sila-aria-piu-pulita-europa/18695/>

PECILE D., “La Slovenia a colpi di spot si appropria del Collio”, 11 Gennaio 2016;

<http://messaggeroveneto.gelocal.it/udine/cronaca/2016/01/11/news/la-slovenia-a-colpi-di-spot-si-appropria-del-collio-1.12758307>

PUGNETTI M.C., “Pier Paolo Pasolini e “Un rap di ùa – Un grappolo d’uva” ” , 02 Novembre 2014;

<http://www.vinidellanima.it/2014/11/pier-paolo-pasolini-e-un-rap-di-ua-un-grappolo-duva/>

RICOTTA S., “Per avviare la ripresa puntiamo sulla qualità come è stato per il vino”, 18 Novembre 2014;

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2014/11/18/per-avviare-la-ripresa-puntiamo-sulla-qualita-come-e-stato-per-il-vinoRoma12.html?ref=search>

SPERONI D., “Difficile far decollare un Sud sempre più vecchio”, 24 Marzo 2012;

<http://numerous.corriere.it/2012/03/24/difficile-far-decollare-un-sud-sempre-piu-vecchio/>

RELLA M., “Il terroir nel nuovo mondo diventa effetto “Pangkarra”, Vignevini N.4, Aprile 2014;

[http://www.vignevini.it/wp-content/uploads/sites/20/2015/01/VV-2014-04\\_Australia.pdf](http://www.vignevini.it/wp-content/uploads/sites/20/2015/01/VV-2014-04_Australia.pdf)

TABLET quotidiano, “Turismo: Serracchiani, Regione favorisce cultura accoglienza”, 12 Aprile 2016; <http://www.tabletquotidiano.it/turismo-serracchiani-regione-favorisce-cultura-accoglienza/>

TALAMONA G., “ Fabio Bagno – Esselunga”, 08 settembre 2011;

<http://www.aislombardia.it/sommeliers-al-lavoro/1226-fabio-bagno-esselunga.php>

TAUTONICO T., “La nuova impresa agroalimentare italiana? Giovane, web oriented, efficiente ed etica”, 16 maggio 2015;  
<http://www.alternativasostenibile.it/articolo/la-nuova-impresa-agroalimentare-italiana-giovane-web-oriented-efficiente-ed-etica-.html>

## Video, Film e Documentari

Documentario Mondovino di Jonathan Nossiter (2004);

Film Sideways - In viaggio con Jack di Alexander Payne (2004);

<http://www.economia.rai.it/articoli/limportanza-di-fare-rete/22190/default.aspx>

<http://www.economia.rai.it/articoli/la-sharing-economy-per-linternazionalizzazione-dellagroalimentare/28684/default.aspx#.VKjfcmr9M8o.facebook>

<http://www.raiplay.it/video/2016/02/Presa-diretta-La-fabbrica-del-vino-del-21022016-cf91cd21-4603-4c09-9009-81f22c389f7b.html>

<http://www.rai.it/dl/RaiTV/programmi/page/Page-f03c2ad6-bf50-40d3-bc74-ee9f2336734b.html>

<http://www.rai.it/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-8f57b2b3-ef4f-45da-b6da-22f2bae37e66.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=CjbbCHEtKos>

<http://www.rai.it/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-9e28766a-46d1-462c-9769-54daf5277835.html>

<http://www.rai.it/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-00faca7c-68f8-421f-ba49-3cd7091dd508.html>

<http://www.rai.it/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-7eccfd5c-a457-468c-bf1c-17acdd1833b3.html>

<http://www.rai.it/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-a241cae2-8e6b-4054-b3c8-8298b5fe3c59.html>

<http://www.rai.it/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-048e4a11-8170-406f-90f1-a64767eb6d26.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=HqexKQCHkQM>

## **Partecipazione a convegni e conferenze inerenti le attività di ricerca**

Incontro sul “Il turismo enogastronomico: il ruolo della Strada dei Vini e dei Sapori. Case History dei 15 itinerari enogastronomici dell’Emilia Romagna”, promosso dalla Camera di Commercio di Cosenza, 7 Luglio 2016;

Partecipazione al Melbourne Food and Wine Festival - 4-10 Marzo 2016;

Visitor fellow PhD presso La Trobe University in Melbourne da Dicembre 2015 a Giugno 2016;

Seminario “L’Altra Agricoltura...la Calabria che cambia”, 16-18 Ottobre 2015, Parco della Biodiversità Mediterranea, Catanzaro;

Tavola rotonda per discutere del turismo enogastronomico, 2-10-2015, Camera di Commercio di Cosenza;

Convegno su “Il valore dell’agricoltura nelle aree interne tra comunità e territorio”, CREA (già CRA-Oli), 28-29 Settembre 2015, Rende (CS);

Second International Conference on agriculture in an urbanizing society - Reconnecting Agriculture and Food Chains to Societal Needs, 14-17 Settembre 2015, Roma Italy; Proceedings of the Conference;

VIII Convegno Mediterraneo di Sociologia del Turismo: TURISMO E QUALITÀ DELLA VITA - Cibo, Territorio, Identità, Buone e Cattive Pratiche, 3-5 Ottobre 2014, Cosenza;

3rd INTERNATIONAL CONGRESS UNESCO CHAIR UNITWIN Network "Culture, Tourism, Development" - TOURISM AND GASTRONOMY HERITAGE - FOODSCAPES, GASTROREGIONS AND GASTRONOMY TOURISM, 16-20 Giugno 2014, Barcelona (Catalonia, Spain),;

Fiera Vinitaly – 48° Salone dei vini e distillati – 6-9 Aprile 2014, Verona;

Stage presso l’Enoteca regionale della provincia di Cosenza effettuato da ottobre 2013 ad aprile 2014;

Tirocinio presso la sede delle Strade del vino e sapori FVG dal 25 agosto 2014 al 2 ottobre 2014;

Summer School di Sviluppo Locale Sebastiano Brusco “Nuova agricoltura e sviluppo locale”, 18 -23 Luglio 2013, Seneghe (OR);

Partecipazione al 1° Forum Internazionale dell’Economia e del Mercato Vitivinicolo, 15-17 novembre 2013 Marsala (Sicilia);

Convegno Corsa alla terra anche in Italia? 15-16 Marzo 2013, Rovigo;

## Ringraziamenti

Devo riconoscere che stimolo e guida nella “lenta” scrittura di questo elaborato sono state le letture di Rumiz. Un triestino cresciuto “tra lingue e culture, tra mare e montagna” che viaggia ad un “ritmo lento” alla ricerca di luoghi dimenticati che hanno ancora qualcosa da raccontare. Il suo libro “La leggenda dei monti naviganti” mi ha aiutata ad avere un sguardo “libero” sui territori che ho calpestato, sugli occhi che ho incontrato, sui cuori che ho ascoltato. A percepire quel senso di accoglienza e di generosità che per me ha ancora il sapore di umanità. Questo mi ha permesso di scrivere e raccontare, tra momenti di felicità e di sconforto, di quel passaggio tra l’innamoramento e l’amore che ha dato vita a questa tesi. *“Il sorriso regalato a quel passante, il paragrafo di una pagina qualunque, la storia è un equilibrio tra le fonti, il disegno che compare unendo i punti [...] il futuro che cambia. È una somma di piccole cose”* (NF).

A quanti mi hanno aiutato ad arrivare fin qui...

*La Prof.ssa Silvia Sivini, che mi ha sempre incoraggiata e sostenuta in questo percorso con grande affetto e stima;*

*Si può parlare, oggi, di turismo enogastronomico nella provincia di Cosenza grazie all’opera di due carismi. Il Dottor Gennaro Convertini e il Prof.re Giuseppe Gaudio che hanno ostinatamente creduto che la Calabria potesse diventare terra di reciprocità. Per me fedeli amici, “i monaci del terzo millennio!”;*

*Il Prof.re Francesco Marangon, il Prof.re Luigino Barisan, il Prof.re Simone Battiston, che mi hanno fornito preziosi consigli;*

*Il Prof.re Paul Strickland della Trobe University per avermi seguita con disponibilità e professionalità;*

*Lou Zarro della Yarra Range Council per avermi aiutata e accompagnata alla scoperta del “Giardino di Melbourne”;*

*Claudia, Elena, Massimo, Chiara, Ilaria dell’Associazione Strade del vino e sapori FVG per avermi sostenuto nella scoperta di quel “piccolo compendio dell’universo” che porto nel cuore;*

*Carmela, Giuseppe e Gianfranco per il semplice fatto di aver condiviso con me questo percorso di Dottorato ed esserci sostenuti e incoraggiati come grandi amici;*

*Tutti i produttori e i testimoni privilegiati che mi hanno dato la possibilità di mettermi in ascolto...;*

*Le mie betanie sparse per l’Europa: Concia, Emanuela, Mario, Sara, Rosanna, Alessia, Francesca, Maria Pia, Noemi, Paoletta, Antonio, Mattia, Imma, Caterina, Francesca, Ciccia, la Camerin e la Brinzi per esserci sempre, per essere riusciti a sopportare i miei sfoghi e i miei momenti di sconforto;*

*A tutta la mia famiglia australiana che mi ha permesso di fare questa bella esperienza;*

*Samuel e Alessandra per avermi dimostrato che l'unione fa la forza;*

*Mamma e Papà, non deve essere stato facile sopportare la mia tensione e la mia propensione all'irascibilità ma, ahimè, non ci scegliamo e forse per questo, l'amore tra genitori e figli, è il legame più autentico dell'animo umano. Grazie per avermi educato alla libertà e all'accoglienza, per dimostrarmi una fiducia cieca e priva di incertezze per le scelte che ostinatam[ia]ente inseguo;*

**A tutti voi grazie di cuore!**