



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**Sede Amministrativa: Università degli Studi di Padova Facoltà di
agraria**

Dipartimento di Biotecnologie Agrarie

DOTTORATO DI RICERCA IN : Viticoltura, Enologia e Marketing delle Imprese vitivinicole
CICLO XX

ENOTURISMO E FRUIZIONE DEI BENI CULTURALI E AMBIENTALI: IL CASO DELLA STRADA DEI VINI DEL PIAVE

Coordinatore : Ch.mo Prof. Giorgio Ponchia

Supervisore : Ch.mo Prof. Vasco Boatto

Dottorando : Giuseppe Galletto

DATA CONSEGNA TESI
31 gennaio 2008

Abstract

La presente analisi indaga il fenomeno del turismo enogastronomico lungo la Strada dei Vini del Piave. Tale itinerario risale agli inizi degli anni '60 del secolo scorso, ma solo da un anno è stato istituzionalizzato a livello regionale.

Attraverso una ricognizione dei beni storico-artistici e ambientali si tenta una valutazione delle valenze turistiche della zona: pur in presenza di un patrimonio cospicuo, i beni culturali appaiono contrassegnati da eccessiva frammentazione sul territorio e scarsa accessibilità al pubblico; i beni ambientali invece si riducono ad alcune oasi fra loro intervallate da ampie aree interessate dall'industrializzazione diffusa che negli ultimi due decenni ha interessato questo distretto, con il conseguente degrado paesaggistico e ambientale.

Attraverso interviste dirette si mettono a fuoco le fisionomie dell'enoturista che frequenta questo giacimento enogastronomico e dell'operatore del settore vitivinicolo e della ristorazione che aderisce alla Strada. Tra i due soggetti emerge una certa somiglianza anagrafica e socioculturale, anche quando l'enoturista è straniero. Se domanda ed offerta del settore sembrano trovare un punto d'incontro, il fenomeno, attualmente in espansione, non riesce tuttavia a coinvolgere la fruizione del patrimonio culturale e ambientale che resta un universo ancora separato.

Tra i punti di debolezza emergono l'età anagrafica di ambo i soggetti, il mancato turn over generazionale su ambo i fronti, la ridotta capacità di spesa dell'enoturista, la mancanza di un prodotto di punta cui legare, nell'immaginario collettivo, il nome della Strada.

Tra i punti di forza: la struttura aziendale a carattere ancora familiare, la competitività del prodotto grazie al rapporto qualità/prezzo, la facile accessibilità della zona, e una notorietà il cui raggio d'azione, sia pur limitato, trova nel passaparola il più sicuro mezzo di diffusione.

Un enoturismo di tono "minore" che per certi versi ricalca ancora gli schemi degli anni '60, ma contrassegnato da un'elevata fidelizzazione verso il prodotto e il suo produttore.

The present analysis relates to the phenomenon of the oenogastronomic tourism along the Road of the Piave Wines. This route has its origin at the beginnings of the Sixties of the last century, but it has been institutionalized at regional level for just one year.

By performing a recognition of the historical-artistic and environmental assets the study attempts an evaluation of the zone's tourist value. Although their value is relevant, cultural assets appear to be markedly fragmented within the territory and scarcely accessible for visitors. On the contrary, environmental assets are limited to some oases which are intermingled with wide scattered industrialization areas. In fact, this kind of industrialization has heavily affected this district in the last two decades and it has consequently determined a significant degradation of the landscape and of the environment.

Utilizing direct interviews we have focused on the profiles of both, the customers of this oenogastronomic district and the wine route operators, i.e. wineries and restaurants. Both of them show similar personal and socio-cultural data, even if the tourist is foreign. If supply and demand seem to converge, the oenotouristic experience, currently in expansion, is not able to promote a full enjoyment of the cultural and environmental assets which still remains a separated universe.

Among the main weaknesses we can mention: the age of both tourists and operators, the lack of generational turn over for both of them, the limited oenotourist's purchasing power, the lack of a leading product which can be associated to the Road name in people's imagination.

Among the main strengths are: the still family based structure of the enterprises, product competitiveness thanks to the good quality/price ratio, the easily accessible zone, and a reputation whose range, although limited, finds in word of mouth its best way of spreading.

It is a "minor" oenoturism which in some ways outlines the schemes of the Sixties, but is characterized by a high fidelity level towards both the product and its producer.

INDICE

Introduzione	p.	6
Capitolo 1: Come nasce una strada del vino		11
1.1) Un'esigenza prioritaria: la gestione integrata fra produzione vinicola, gestione del territorio e valorizzazione ambientale		14
1.2) Una caratteristica imprescindibile: la territorialità		16
1.3) Una caratteristica intrinseca: la tipicità		19
1.4) Le strade del vino come modalità di offerta del settore enoturistico		20
Capitolo 2: Aspetti metodologici per la progettazione di una strada del vino		22
2.1) Analisi della domanda		24
2.2) Analisi dell'offerta allo stato attuale		25
2.3) Definizione della strategia di marketing		26
2.4) Gestione degli attori coinvolti		27
2.5) Sviluppo del prodotto		29
Capitolo 3: Le nuove fisionomie del turismo		32
Capitolo 4: La Strada dei Vini del Piave: normativa, storia e istituzioni		40
4.1) Quadro normativo dell'istituzione delle strade dei vini		41
4.2) Le principali associazioni enoturistiche in Italia		43
4.3) Breve storia della Strada dei Vini del Piave		44
4.4) La Strada del Piave oggi	p.	48
4.5) Il Consorzio di Tutela Vini Piave DOC		48
Capitolo 5: L'area della Piave DOC		50

5.1)	Il territorio	51
5.2)	Il patrimonio territoriale	53
5.3)	L'itinerario	54
Capitolo 6: I vini del Piave		83
6.1)	Un autoctono d'eccellenza: il Raboso Piave. La nascita della confraternita a lui ispirata	84
6.2)	Gli altri vini della Strada	85
Capitolo 7: L'indagine		88
7.1)	Approccio metodologico e modalità di realizzazione dell'indagine	89
Capitolo 8: La fisionomia dell'azienda operante nella zona Piave		96
8.1)	Il panorama dell'universo delle aziende	97
8.2)	L'organico aziendale	99
8.3)	I titolari delle aziende	101
8.4)	La struttura dei corpi fondiari dell'azienda	105
8.5)	I corpi di fabbrica della struttura aziendale	107
8.6)	Il contesto ambientale	108
8.7)	La localizzazione dell'impresa	111
8.8)	La qualità	114
Capitolo 9: Uno sguardo al turista nell'ottica dell'impresa		116
9.1)	I "nostrani"	117
9.2)	I "foresti"	119
9.3)	Età, sesso, professione	120
9.4)	Reddito e livello d'istruzione	124
9.5)	Viaggiare con chi?	128
9.6)	Il souvenir	130
9.7)	Il passaparola e gli altri canali di comunicazione	132
9.8)	Un rapporto di fedeltà	134

Capitolo 10: Cultura, eventi culturali e promozione della Strada	136
10.1) Eventi culturali	137
10.2) La promozione della Strada	139
Capitolo 11: L'andamento attuale del mercato nell'ottica dell'impresa	141
11.1) Congiuntura economica e disponibilità alla spesa	142
11.2) I prezzi	146
11.3) La classifica delle vendite	150
11.4) Gli altri prodotti tipici della zona Piave	156
Capitolo 12: L'universo degli utenti	158
12.1) L'enoturista allo specchio: l'immagine di sé fornita dall'utente della Strada	159
12.2) Età e sesso dell'enoturista	160
12.3) La presenza straniera	161
12.4) La provenienza dell'enoturista italiano	162
12.5) Il livello culturale	163
12.6) L'ambito professionale	164
12.7) Lo stato civile dell'enoturista	165
Capitolo 13: Il viaggio	p. 167
13.1) La motivazione	168
13.2) La durata	169
13.3) Viaggiare in compagnia di...	171
13.4) Le tappe del viaggio	173
13.5) La struttura recettiva	173
13.6) La tipicità percepita	175
13.7) Voglia di continuare	176
Capitolo 14: La conoscenza della Strada	177
14.1) Modalità e mezzi di comunicazione	178
14.2) Le precedenti esperienze	179
14.3) Le associazioni conosciute	180

Capitolo 15: Pernottamenti, impiego del tempo libero e disponibilità agli acquisti	182
15.1) Dove passar la notte	183
15.2) La giornata dell'enoturista	184
15.3) La disponibilità a spendere	186
Capitolo 16: Voglia di tornare e consigliare	188
16.1) Torneranno?	189
16.2) Il passaparola	190
Capitolo 17: L'identità dell'enoturista	193
17.1) Una possibile tassonomia	194
Capitolo 18: Cultura enogastronomia e cultura ambientale	p. 196
18.1) L'importanza degli eventi a carattere enogastronomico	197
18.2) La fidelizzazione	198
18.3) L'importanza di un ambiente integro	200
Capitolo 19: Budget di spesa, congiuntura economica e fasce di reddito	203
19.1) Il budget per il tipico	204

19.2) La ripartizione del budget	205
19.3) Sapori già noti	210
19.4) Quanto spendere per mangiare	211
19.5) La congiuntura economica attuale	213
19.6) Le fasce di reddito	215
Capitolo 20: L'enoturista consiglia...	218
20.1) Che fare per migliorare la strada?	219
Conclusioni	222
Bibliografia	230
Allegati: Questionari d'indagine	235
A.1) Questionario rivolto agli imprenditori della Strada dei Vini del Piave	
A.2) Questionario rivolto agli enoturisti della Strada dei Vini del Piave	

Introduzione

Già alla fine degli anni '90 il turismo enogastronomico si andava delineando come pratica alternativa ai circuiti del turismo di massa che aveva caratterizzato la società italiana del ventennio precedente, nonostante le temporanee battute d'arresto derivate dalla crisi energetica degli anni '70 prima, e le periodiche congiunture sfavorevoli successive. Il turismo s'era allora venuto progressivamente delineando come bisogno sociale pressoché irrinunciabile per vaste fasce di popolazione che solamente qualche decennio addietro sarebbero rimaste pressoché escluse dal fenomeno. Politiche sociali volte al sostegno della domanda, standardizzazione dei periodi di ferie per la maggioranza della popolazione, e un sistema di ricezione fra i più consistenti quantomeno per dimensioni a livello internazionale, avevano reso accessibile anche ai ceti medio bassi soggiorni balneari e viaggi organizzati entrati così a far parte del budget dei consumi abituali della maggioranza delle famiglie italiane. A fronte del permanere di forme autogestite e/o improvvisate quale il tradizionale soggiorno presso amici e conoscenti, riflesso anche delle dinamiche migratorie interne dei decenni precedenti, l'idea di consumare pacchetti turistici confezionati da agenzie ad hoc si era venuta progressivamente affermando anche per le modifiche che nel frattempo avevano coinvolto le strutture e le dinamiche famigliari, con il contemporaneo allentarsi dei legami sociali di tipo familistico o clanico.

Ma la standardizzazione, volta alla riduzione dei costi tramite economie di scala, alla massimizzazione degli utili da parte degli operatori di settore e alla creazione di una rete infrastrutturale stabile del territorio turisticamente fruibile, portava inevitabilmente ad un'omologazione del consumo con conseguente routinizzazione dei ruoli, tale da trasformare il turismo da bisogno spontaneo a bisogno indotto, lasciando insoddisfatte quote crescenti di domanda.

Altra conseguenza, in parte inevitabile, era la divaricazione fra un Nord e un Sud del territorio nazionale (non necessariamente coincidente con le latitudini), fra aree cioè turisticamente gettonate, anche perché più vocate, e aree misconosciute e neglette in quanto tagliate fuori dai circuiti ad alta frequenza o non supportate da adeguata politica di promozione e sviluppo. Pure, già tra le righe dei piani delle politiche di programmazione economica degli anni '70 il turismo era letto come risorsa possibile per territori, per lo più rurali, che nel binomio turismo-agricoltura avrebbero potuto intravedere un percorso alternativo alla sottooccupazione, allo spopolamento e al degrado ambientale.

Nel corso degli anni settanta e ottanta si assiste al diffondersi dei consumi turistici presso le più ampie fasce della popolazione italiana con una progressione pressoché inarrestabile tanto in termini quantitativi, quanto in volume d'affari complessivo, talché esso divenne uno dei settori trainanti dell'economia nazionale, sia per la domanda interna, sia sul fronte della bilancia dei pagamenti con l'estero. Contemporaneamente all'interno delle dinamiche di consumo s'iniziano a registrare scarti o deviazioni rispetto ai tempi e alle modalità di fruizione più accreditati.

Lo scaglionamento e il frazionamento delle ferie praticamente del corso di tutto l'anno, anche indipendentemente dall'andamento climatico e stagionale, la scelta di méte inusitate, ma non necessariamente elitarie, la riscoperta di attività ricreative o sportive che non necessariamente contengano nella loro pratica una connotazione di status, infine circuiti che sfuggono alla registrazione e visualizzazione anche solo attraverso le rappresentazioni statistiche più semplici, sono i fenomeni di crescente complessità con cui sul fronte dell'offerta gli operatori sono costretti a confrontarsi.

Persino mangiare e bere, una necessità fisiologica ineliminabile, un bisogno primario insostituibile, si modificano nella pratica turistica quanto a tempi e luoghi, nonché propensione alla spesa. Si consuma un pasto, come si fruisce di uno spazio naturale, si esperisce il fascino di un bene artistico o si vive l'esperienza di un evento legato a tradizioni o cultura del sito visitato. Una sete esperienziale caratterizza una fascia sempre più ampia di consumatori (riluttanti a definirsi tali) che sarebbe più corretto definire avventurieri alla ricerca di sempre nuove e diverse sensazioni e emozioni da immagazzinare e tesaurizzare, da portare a casa in luogo dei più tradizionali souvenirs.

Se tra la fine degli anni '80 e gli inizi del decennio successivo il fenomeno sembra solo agli albori e i pionieri dei turismi alternativi paiono sparuti e isolati anticonformisti alla ricerca di "distinguersi" per non omologarsi, il decennio successivo vede ingrossarsi le fila di chi sfugge ai pacchetti preconfezionati senza ostentare la propria diversità, intenzionato ad inventarsi un nuovo tipo di vacanza magari anche solo perché costretto a far di necessità virtù.

Mangiare e bere durante un viaggio è una necessità. La virtù risiede tutta nel cosa e nel come. Chi vuole sfuggire all'omologazione rifiuta tanto la standardizzazione (che spesso subisce durante le giornate di attività lavorativa), quanto la cucina internazionale dei locali più in. Sfugge le convenzioni dei tempi e modi dello stare a tavola più blasonati, determina autonomamente anche con chi consumare il cibo. Cibi e bevande raccontano la storia individuale e collettiva di chi li ha preparati, di chi ha tramandato ricette e proutari, del territorio da cui traggono origine, del clima, talvolta anche degli sconvolgimenti geopolitici o delle circostanze vere o immaginarie che ne hanno decretato la fortuna.

Anche senza essere un gastronomo nelle intenzioni, il turista non omologato non cerca di affermare le proprie abitudini alimentari nei luoghi visitati, ma accetta a suo rischio di sperimentare usi e tradizioni che potrebbero deludere il suo palato. La sindrome di Stendhal va accettata in partenza anche nell'ambito alimentare: in questo senso qualche tratto del viaggiatore romantico che compieva il Grand Tour allo scopo di accrescere il proprio bagaglio esperienziale non è del tutto scomparso. E l'esperienza si fa tanto più cogente e appagante quanto più il legame col territorio non è frutto di surrettizia ricostruzione ad arte, quanto più il sapere incorporato in un sapore (per usare un binomio fin troppo abusato) è oggetto di una degustazione che va oltre la materialità delle caratteristiche organolettiche di ciò che viaggia sotto il palato.

Oggi l'Italia non è più al primo posto delle mete del turismo internazionale, surclassata da altri paesi che possono vantare primati diversi rispetto al patrimonio culturale, non da ultimo quello della competitività economica che si riflette inevitabilmente sulle scelte dei consumatori. Colpisce tuttavia che fra i motivi addotti fra quanti la preferiscono tra le mete internazionali, l'interesse per l'enogastronomia superi, anche se di poco, quello per il patrimonio di bellezze artistiche e naturali.

Insomma il Bel Paese s'è trasformato nel paese della Buona Tavola, anche se la motivazione enogastronomia quasi mai appare disgiunta dall'interesse culturale in senso stretto. Non si tratta di una motivazione più prosaica che ha preso il posto di una caratterizzata da più nobili intenti, si tratta semmai di un binomio che può considerarsi un punto di forza proprio nella promozione dell'immagine di un territorio che viceversa potrebbe apparire svantaggiato. Si consideri poi che i giacimenti enogastronomici possono non coincidere con gli itinerari culturalmente più accattivanti, ma interessano aree oggetto di un turismo che sarebbe errato definire "minore" in quanto più critico e per certi aspetti più eco-compatibile. Carbonara, spaghetti e pizza, sono ormai uno stereotipo trascurabile, quanto le interminabili code davanti agli Uffizi o Palazzo Ducale. Consumati i primi ovunque, visitati on line i secondi, qualcuno si mette in viaggio per fotografare una vera da pozzo di un casolare in rovina, visitare una cantina, cenare in una trattoria fuori mano per terminare la serata alla sagra di qualche sconosciuto santo patrono locale prima di addormentarsi fra le coltri di un agriturismo.

Scoprire la fisionomia del viaggiatore, scoprirne le motivazioni, cercare di comprendere se si tratti di fenomeno passeggero o destinato a ulteriori evoluzioni è scopo della presente ricerca.

* * *

Il ruolo sempre più marginale che il settore primario ha avuto nell'ambito dell'economia nazionale, a partire dal secondo dopo guerra in poi e la progressiva riduzione del numero di addetti

al comparto agricolo sino all'attuale 3% hanno condotto alla ridefinizione del concetto stesso di agricoltura e ad un diverso orientamento delle politiche agricole nazionali e comunitarie i cui obiettivi non sono più gli incrementi di produttività dell'azienda agricola, quanto quelli di tutela e conservazione dell'habitat naturale.

In un'agricoltura considerata settore sempre più multifunzionale convivono due modelli cui fanno riferimento segmenti di mercato differenti (Cecchi, 2000).

In pratica un'agricoltura "omologata" caratterizzata da una marcata industrializzazione dei processi produttivi, e una "non omologata" orientata a valorizzare la qualità e tipicità del prodotto.

Le più recenti politiche agricole comunitarie riconoscono a quest'ultima la funzione di conservazione territoriale e ambientale, di soddisfazione di esigenze sempre più sentite del consumatore, ovvero la domanda latente di paesaggio, cultura, tradizioni.

L'enoturismo e il turismo enogastronomico divengono una forma di integrazione del reddito dell'impresa agricola, sostitutiva del mancato aumento di produttività. Questo fenomeno relativamente recente si è sviluppato dapprima all'estero e solo a partire dagli anni '90 nel nostro Paese.

Nel 1990 il turismo rurale in Italia contava 6,8 milioni di presenze, nel 1997 era cresciuto a 9,6 milioni, nel 2000 a 11 milioni. Con un raddoppio del giro d'affari (fonte Associazione Nazionale Città del Vino, 2002).

Tale tipo di turismo si connota per la brevità dei soggiorni (weekend allungato, al più una settimana) e la destagionalizzazione nel corso dell'anno.

Secondo la letteratura di settore l'enoturista è generalmente un maschio, straniero, di età compresa tra i 25 e i 45 anni, che ha ormai raggiunto una solida posizione economica e professionale e la conseguente capacità di spesa. Ama percorrere gli itinerari enogastronomici particolarmente durante i periodi autunnali e primaverili acquistando prodotti agroalimentari direttamente nelle aziende di produzione (Mauracher, 2001). Ma tale fisionomia non corrisponde appieno a quella che la presente ricerca contribuisce a tratteggiare: più canuto, più cauto nello spendere, più frequentemente dalla parlata locale, maschio solo in due casi su tre.

L'enoturismo alla fine del precedente millennio appariva molto più diffuso nel resto d'Europa dove le cantine potevano imputare a questo fenomeno il 30% del loro reddito. In Italia appariva più limitato e secondo i dati dell'Associazione Nazionale Città del Vino nel '97 tale somma non raggiungeva il 3% (Quaderni del Vino, n. 6, 1997).

Scopo del presente lavoro di ricerca è stato indagare le opinioni, i pareri, e le varie prospettive o angolature visive dei diversi imprenditori che operano lungo la Strada dei Vini del Piave (cantine,

agriturismi, ristoranti), al fine di focalizzare quale immagine dell'enoturista predomini presso di loro.

Nella seconda parte si è chiesto invece agli enoturisti di rivelare la loro identità, esprimere le loro aspettative, preferenze e abitudini di consumo.

Si è voluto quindi trarre un bilancio della validità di un'istituzione, la Strada dei Vini del Piave, che per certi versi può sembrare calata dall'alto.

CAPITOLO 1

Come nasce una strada del vino

**1.1 Un'esigenza prioritaria: la gestione integrata fra produzione vinicola,
gestione del territorio**

1.2 Una caratteristica imprescindibile: la territorialità

1.3 Una caratteristica intrinseca: la tipicità

1.4 Le Strade del vino come modalità di offerta del settore enoturistico

Non tutti i giacimenti enogastronomici si prestano all'istituzione di una Strada del Vino o dei Sapori. Non tutti i distretti produttivi sono suscettibili di essere fruiti attraverso un itinerario che possa considerarsi turistico, che contenga in sé almeno quel tanto di componente ludica e ricreativa che travalichi il mero aspetto economico dell'operazione. Molte strade del vino esistono a tutt'oggi solo sulla carta, così come molte DOC o DOCG tutelano un prodotto che in pratica non c'è o si stenta a trovare. Frutto talora di operazioni di promozione dello sviluppo di aree depresse da parte di qualche politico illuminato che non ha avuto poi reali sostenitori, talaltra di mero clientelismo politico, il panorama delle Strade dei vini e dei sapori, come quelle delle denominazioni d'origine, in Italia è quanto mai variegato e segnato da successi e fallimenti.

Difficilmente è fallimentare l'operazione quando nasce dal basso come esigenza sentita da parte delle forze produttive e politiche locali che si adoperano per consorziarsi, tutelarsi e promuovere un territorio e relativi prodotti superando gli antagonismi localistici e le rivalità spicciole che non sviluppano competitività aziendale, semmai affossano la fama di un prodotto.

Vino e prodotti alimentari tipici simboleggiano materialmente uno stile di vita, una qualità diffusa in un determinato territorio, rimandano alla storia e alla fisionomia del medesimo, assurgono al ruolo di marchio territoriale.

Tutti i tentativi di falsificazione del Made in Italy, sia esso agroalimentare, o tessile o industriale hanno per scopo di usurpare una qualità spesso inavvicinabile che il nome stesso del territorio evoca a livello internazionale. Più ancora che a livello materiale un prodotto Made in Italy vale a livello sociologico, per tutto ciò che nell'immaginario collettivo internazionale il solo nome della penisola evoca. I recenti tentativi di marchiare come "Italian stiled" o "Italian design" prodotti frutto di delocalizzazione di imprese italiane o di imprese dell'Estremoriente che si sono avvalse di consulenza italiana solo per la progettazione stanno a riprova che la sola aggettivazione di italiano è in grado di conferire valore aggiunto ai prodotti di alcuni settori merceologici. Se così non è per settori altamente tecnologici, lo è però per l'agroalimentare, la moda, e certo artigianato artistico. Tutti settori dove il termine Cultura contribuisce più o meno preponderantemente a conferire quelle peculiarità non facilmente altrove riproducibili. E se per le grandi griffe è sullo stesso territorio nazionale che germinano i produttori di patacche e prodotti taroccati, per l'agroalimentare è sempre sul medesimo territorio che ritroviamo fenomeni di sofisticazione o falsa denominazione del prodotto.

L'istituzione di una Doc, di un Consorzio di tutela, di una strada di un vino o un prodotto tipico assume allora la valenza di strumento di salvaguardia anche nei confronti dei tentativi di frode interna che si traducono spesso in autolesionismo del comparto produttivo. Basti il confronto con il settore vetrario: la denominazione di MURANO GLASS spetta solo ai vetrai presenti nell'isola

lagunare. Le recenti imposizioni di norme di sicurezza alle vetrerie ivi presenti ha comportato la chiusura di molte fornaci di vecchi maestri vetrai che non disponevano dei capitali per riconvertire gli impianti o non avevano un seguito familiare cui lasciare il frutto di simili investimenti. Ne è conseguito un ridimensionamento e conseguente ristrutturazione del comparto produttivo, la rarificazione del prodotto, la perdita di alcuni tipi di lavorazione che si tramandavano dal maestro all'apprendista. Il mercato ha subito da un lato una battuta d'arresto, dall'altro fenomeni speculativi che hanno interessato persino i fondi di magazzino.

Parallelamente le imprese che per ragioni logistiche si sono trapiantate nella terraferma dell'entroterra veneziano o di province limitrofe, pur fornendo prodotti di ottima qualità, hanno dovuto reinventarsi marchi e denominazioni e rivolgersi a mercati più differenziati puntando quindi su innovazioni di prodotto e sperimentazioni progettuali che le hanno talvolta portate al successo su scala internazionale. (Si pensi al caso della Murrina, presente coi suoi punti vendita su tutto il territorio nazionale). Altre si sono avvalse di zone franche come la repubblica di San Marino come sede della propria ragione sociale, per poi produrre nei luoghi più svariati vetri e cristalli che se solo parzialmente recuperano la tradizione lagunare, sperimentano tuttavia nuovi prodotti di qualità dal design innovativo, conseguendo al tempo stesso una riduzione dei costi che consente di raggiungere un target più ampio. E' il caso ad esempio della Marino Glass, la cui denominazione non rimanda all'elusione fiscale, ma alla libertà da un marchio che poneva troppi vincoli, limitando la sperimentazione di tecniche produttive e di nuovi modelli. Oggi chi acquista un lampadario di queste ditte sa benissimo di non poter ostentare un prodotto dal nome altisonante come Seguso, Cenedese, Barovier o Venini, ha tuttavia in casa un prodotto per nulla disprezzabile e soprattutto con un ottimo rapporto qualità/prezzo.

Nel caso della produzione vinicola, un mercato eccedentario per produzione non può che ricorrere a denominazioni controllate per calmierare e soprattutto veicolare l'eccesso di offerta attraverso la riconoscibilità di un prodotto che può talora anche essere di nicchia. Pur vero che sui mercati esteri solo alcune denominazioni sono note al grande pubblico, la maggior parte delle Doc e Docg restando misconosciute, una denominazione territoriale a largo raggio, il cui spettro aleggiava nelle diverse conferenze stampa dell'ultimo Vinitaly, non ridurrebbe la confusione dei consumatori, ma appiattirebbe la percezione del prodotto su standard di qualità media.

Analogamente poche sono le strade del vino conosciute all'estero e solo le più famose lo sono anche in Italia, dove il turismo del vino ha fatto la sua comparsa alla soglia degli anni novanta.

La Strada dei vini del Piave nacque come continuazione di una strada storica, quella dei colli di Conegliano e Valdobbiadene che vanta quasi un secolo di notorietà. Si configurava inizialmente come una sorta di suo ideale prolungamento, avendo come base di partenza, nella sua versione

storica, proprio Conegliano e vede attualmente nella Strada del Lison Pramaggiore una sorta di prosecuzione ideale nel Veneto orientale. Dunque un ruolo segmentario o interstiziale? Ammesso che ciò sia, nessuna strada del vino sfugge a questo ruolo essendo che alla fine il territorio peninsulare risulterà disegnato da un fitto reticolo di itinerari enogastronomici lungo cui il turista può lasciarsi trasportare quasi sull'onda del proprio istinto o gusto personale. La tendenza ad autocostruire i propri percorsi è fenomeno emergente ben noto ai tour operators. Il flaneurisme è tratto peculiare del turista del XXI° secolo, come lo era del Dandy di fine ottocento.

Del resto una strada del vino, a qualunque personaggio storico, evento o bellezza artistica o naturalistica possa essere titolata, si configura oltre che come scelta squisitamente culturale, anzitutto come operazione di promozione e marketing che tiene conto di diverse variabili e fattori ambientali di volta in volta diversamente rilevanti e mutevoli nel tempo.

In pratica trattasi sempre di una scelta che è tenuta a confrontarsi con la compatibilità ambientale, la rilevanza vocazionale e le peculiarità del territorio in cui viene a calarsi.

1.1 UN'ESIGENZA PRIORITARIA: LA GESTIONE INTEGRATA FRA PRODUZIONE VINICOLA, GESTIONE DEL TERRITORIO E VALORIZZAZIONE AMBIENTALE

Un aspetto peculiare della vitivinicoltura, intrinseco alla natura stessa dei processi di produzione e trasformazione di questo settore agricolo, sembra essere il carattere poco intensivo e quindi ad elevata compatibilità ambientale o quantomeno d'impatto poco invasivo, specie nelle aree tradizionalmente vocate. Termini quali "viticoltura sostenibile" o addirittura "vino da uve biologiche" stanno prendendo sempre più piede non solo nell'ambito degli addetti ai lavori, quanto presso un pubblico sempre più vasto che si estende dagli utenti di un mercato di nicchia a più ampie fasce di consumatori vieppiù consapevoli e in grado di pretendere la riconoscibilità di un prodotto e la sua rintracciabilità territoriale e ambientale.

Il rimando dal territorio al paesaggio, naturale ed antropico ad un tempo, viene quasi di conseguenza richiamando in gioco il binomio produzione agricola - produzione di paesaggio, in altre parole il binomio natura - coltura, dove il secondo termine assume sempre più la valenza di una progressione da natura vs. cultura. Ne consegue che la rilevanza culturale del paesaggio, la sua tutela e conservazione come valore ambientale e storico divengono implicitamente valori di rilevanza economica. In una tale dinamica, che è forse solo agli esordi, il fattore tempo appare

ribaltato rispetto alla logica di ogni coltura di tipo intensivo. In quest'ultima infatti prevale una strategia a breve termine e l'ambiente, più che come valore da preservare e massimizzare, appare come risorsa da sfruttare.

Sotto tale profilo il settore vitivinicolo appare avvantaggiato rispetto ad altri comparti produttivi dell'agricoltura, sia per la sua storicità e tipicità, legata spesso a contesti ambientabili non facilmente riproducibili o esportabili, sia per la già menzionata scarsa o minore intensività che lo contraddistingue.

La progettazione o rivisitazione di una strada del vino assume quindi anche la valenza di una scelta squisitamente politica, di governance e tutela del territorio, configurandone la fisionomia e precludendone, o quantomeno disincentivandone, la destinazione ad altri usi.

L'area in esame in un recente passato (anni ottanta) non è stata oggetto di tanta attenzione, basti menzionare l'industrializzazione del distretto di Oderzo, che ha reso poco appetibile la stessa visita al sito di interesse archeologico. Talché il suo inserimento nel circuito della nuova edizione della strada del Piave può considerarsi come atto riparatore, anche se tardivo, di scelte politiche precedenti.

La rilevanza economica di una strada del vino si estende di riflesso ad una serie di attività produttive che vi gravitano attorno (talora marginali, ma proprio per questo preservandone la scomparsa).

Queste vanno dalla recettività delle infrastrutture turistiche, alla valorizzazione dei beni storici e artistici presenti nell'area di pertinenza, dalle nuove figure emergenti nell'ambito della promozione di attività ed eventi culturali, agli antichi mestieri in via d'estinzione se non supportati da una domanda indotta dai flussi turistici.

Che l'istituzione di una strada del vino possa fungere da catalizzatore di una catena di processi ecocompatibili, non è cosa tuttavia scontata. Simile affermazione richiede una riflessione preliminare sullo stesso concetto di ecocompatibilità e un suo raffronto con il caso preso in esame.

Secondo la letteratura di settore (Pastore 2002), quattro sono le caratteristiche perché un prodotto o un'attività produttive possano definirsi ecocompatibili:

a) La consapevolezza che le risorse naturali implicate nel processo produttivo sono per definizione scarse, ovvero limitate. Questa assurge a valore di assioma, tanto che la risorsa entri in gioco come fattore produttivo, quanto come bene fruibile anche solo sotto il profilo estetico.

b) La particolare valutazione dei processi temporali: il tempo come variabile viene necessariamente letto in un'ottica di lungo periodo, talora all'infinito, rinunciando alla massimizzazione dei profitti nel breve o anche nel medio-breve periodo. Si tratta di un'ottica

strategica che può anche sembrare prevaricare le aspettative del singolo possessore del bene fondiario o produttore di derrate agricole.

c) Il prevalere di un approccio sistemico, capace di governare il fenomeno nella sua complessità, dovuta in particolare alla pluralità di operatori e figure professionali che entrano in gioco. Esso esige il superamento delle singole logiche aziendali a tutto vantaggio dell'intera comunità che insiste sull'area territoriale coinvolta. Sotto il profilo prettamente analitico si può affermare che da una strategia mirata al controllo di poche variabili si passa ad un'analisi multivariata, dove tuttavia le singole variabili assumono pesi talora difficilmente ponderabili.

d) L'assunzione di un modello di sviluppo in cui lo scambio di informazioni, competenze, sinergie messe in atto fra i diversi operatori, diventa elemento cruciale per scongiurare il fallimento dell'iniziativa (e i casi d'insuccesso o di abbandono si registrano). Di qui la necessità di una leadership forte, indipendentemente dalla sua fisionomia pubblica, privata o associativa.

Da quanto sopra esposto appare evidente che una Strada del Vino può assumere un valore paradigmatico come modello produttivo alternativo ad un'agricoltura intensiva, spesso latitante sotto il profilo della tutela del territorio. Un modello che, se opportunamente utilizzato, il consumatore è sempre più propenso a premiare. Pur lontano dalla sua piena e uniforme attuazione, rappresenta una tendenza emergente in ambito sia agricolo che turistico per le molteplici iniziative economiche che è in grado di coinvolgere, e le dinamiche di consumo (non tutte adeguatamente indagate) che è in grado di innescare.

1.2 UNA CARATTERISTICA IMPRESCINDIBILE: LA TERRITORIALITA'

Una strada del vino che si snodi attraverso un percorso qualunque, limitandosi a tracciare una mappatura delle aziende vitivinicole che ne abbiano dichiarato la preventiva adesione, è destinata a rimanere un tracciato o al più un reticolo banale sulla carta geografica, e ad avere scarsa fortuna.

Il rimando alla territorialità diviene allora un prerequisito essenziale di qualunque progettazione o rivisitazione di ogni itinerario enoturistico, nella fattispecie in un momento in cui sul versante della fruizione-consumo si avverte sempre più l'esigenza di un recupero di questa valenza valoriale.

L'ancoraggio al territorio rimanda necessariamente alla sua concettualizzazione, trattandosi di un termine spesso abusato o suscettibile di diversi significati a seconda della disciplina investita

della sua gestione o analisi (urbanistica, pianificazione economica, agronomia, sociologia o altro...).

Alcune caratteristiche trasversali alle diverse discipline possono tuttavia enuclearsi e costituire una base teorica di cui anche la progettazione di una strada del vino deve avvalersi:

a) Innanzitutto un territorio si caratterizza per l'omogeneità fisica, orografica, pedologica e geografica su cui si estende. Tale omogeneità qualifica l'area interessata da una strada del vino sotto il profilo colturale nella specificità dei suoi vitigni e trova il suo corollario nei marchi d'origine e nelle indicazioni geografiche dell'offerta vinicola.

b) In secondo luogo un territorio presenta continuità e omogeneità sotto il profilo antropico. Le tracce della presenza umana sia nelle aree abitate, come in quelle coltivate, appaiono contraddistinte da peculiarità che la rendono marcatamente differente rispetto alle altre, anche limitrofe. Ciò si ripercuote anche sulla struttura della ricettività turistica del territorio: dalla viabilità e conseguente raggiungibilità, alle strutture dell'ospitalità (agriturismi, bed & breakfast, etc...) e degli spazi vocati al tempo libero: strutture sportive, escursionismo, equitazione, etc...

c) Infine, ma non da ultimo in ordine d'importanza, il territorio presenta omogeneità storico culturale: in pratica un patrimonio valoriale, retaggio del succedersi di epoche storiche, su cui si è formato il milieu delle popolazioni residenti e che ha configurato la fisionomia del paesaggio come quella delle architetture, delle opere di idraulica o di bonifica, o che ha lasciato testimonianze figurative, letterarie o nelle consuetudini locali. E' forse questo il tratto che l'enoturista chiede oggi di degustare in una vicinanza-consonanza di opportunità che superi la separatezza dei singoli beni offerti.

In una strada del vino queste tre caratteristiche devono compenetrarsi in un mix dove l'una o l'altra può prevalere purché nessuna abbia a soccombere, la diversa combinazione venendo a dipendere dalla specificità territoriale dell'area interessata.

Dalle esperienze di strade del vino sino ad ora realizzate s'è potuto constatare che le tre variabili sopra citate tendono generalmente ad aggregarsi secondo tre configurazioni si possono così sinteticamente schematizzare:

° Aggregazione semplice: giustapposizione di offerte enoturistiche (es: agriturismi, enoteche "cantine aperte"...) fra loro simili, aggregate spesso "a macchia di leopardo". La strada del vino si limita allora a fornire all'enoturista un suggerimento sulle offerte dislocate nel territorio.

° Aggregazione "per parti": le diverse componenti sono aggregate per arcipelaghi fra loro omogenei. La strada del vino suggerisce allora la specificità di ogni singolo spezzone e il rimando ideale dall'uno all'altro, quasi ad invitare l'enoturista a guardare da un arcipelago all'altro.

◦ Aggregazione “per distretto”: distretti omogenei dove le tre caratteristiche si integrano in modo osmotico, tale che la fruizione dell’una è inscindibile dalle altre: La strada del vino diviene allora un criterio di lettura di tale simbiosi territoriale. E’ questo il caso in cui il territorio presenta un’alta vocazione enoturistica e l’operazione ha maggiori chance di successo, se non altro per l’immediata visibilità agli occhi del fruitore.

Va rilevato, ad ogni modo, che nell’ultimo ventennio nel nostro paese si è assistito a numerosi tentativi di recupero e valorizzazione delle specificità territoriali, ciò forse per reazione all’omologazione che i processi di industrializzazione degli anni sessanta prima e ottanta poi avevano comportato. Il diverso configurarsi di tali operazioni si è riversato di pari passo nelle diverse modalità di recupero che hanno generalmente ricalcato una delle seguenti modalità:

◦ un recupero localistico: S’è fatto leva sulla rivalutazione di ogni elemento in grado di marcare la differenza e dunque la distanza rispetto al circostante. Quest’ultimo, letto attraverso la lente della “diversità” è stato spesso visto come minaccia alla propria specificità territoriale. Spesso è prevalsa una visuale autarchica di breve respiro. Questa difesa del territorio con conseguente chiusura verso l’esterno sovente ha precluso le possibilità di sviluppo economico.

◦ un recupero parziale: è stata rivalutata solo una o alcune delle caratteristiche della territorialità, vista come risorsa da sfruttare economicamente. Punto di debolezza di tali operazioni si è dimostrata la scarsa elasticità al mutare di condizioni dovuto a congiunture economiche sfavorevoli: il sistema non è in grado di diversificare l’offerta al mutare della domanda.

◦ un recupero aperto: La rivalutazione di tutte le componenti della territorialità non crea preclusioni di sorta nei confronti di una domanda turistica sempre più variegata e segmentata. Tale modalità di recupero non richiede maggior dispendio di energie e investimenti, ma esige una loro articolazione secondo un’ottica che tenga conto di molteplici angolature visive. Al di là delle congiunture economiche e delle evoluzioni interne della domanda, il sistema mostra un grado di flessibilità e adattamento alquanto rapido senza che una sola delle caratteristiche della territorialità venga completamente oscurata.

Quest'ultima modalità, sia pur minoritaria, evidenzia sotto il profilo metodologico il coesistere a fianco di forme produttive tradizionali, talora anche marginali, di forme altamente innovative che possono anche fornire supporto alle prime o comunque non ne comportano la scomparsa.

In tale contesto una strada del vino si cala come iniziativa di sviluppo economico a fianco, e in posizione paritaria, ad altre di cui può avvalersi, godendo di economie di scala derivanti dalla localizzazione nel territorio di strutture di supporto ad attività parallele. Il modello di recupero "aperto" si dimostra, in ultima analisi, l'unico in grado di fornire un'offerta integrata di servizi, condizione senza la quale una strada del vino rischia l'insuccesso o vede ipotecate le possibilità di sopravvivenza.

1.3 UNA CARATTERISTICA INTRINSECA: LA TIPICITÀ

Se la stessa parola "strada" rimanda a un territorio lungo cui inoltrarsi, come oggetto di fruizione, il vino, come bene di consumo, rimanda a una "tipicità" come valore oggetto di ricerca ed interesse da parte del turista.

A garanzia di quest'ultima esiste tutta una regolamentazione normativa, che per il vino sale lungo una piramide: dal vino da tavola sfuso sino ai D.O.C.G., in analogia ad altre certificazioni per il settore agroalimentare. Spesso l'origine garantita, il marchio, o anche il logo o l'etichetta sono un appello visivo o verbale sufficiente a stimolare l'interesse del consumatore e conseguentemente ad innescare il desiderio di mettersi in viaggio verso, o lungo..., per arrivare a....La tipicità come mèta dunque, in un binomio inscindibile con la territorialità.

Non è tuttavia altrettanto scontato l'inverso. Non basta un'area territoriale a creare un prodotto tipico, non basta un nome geografico per fare un vino di qualità. Anche in comparti produttivi del tutto diversi dall'agroalimentare i recenti fenomeni di delocalizzazione e sofisticazione hanno dimostrato come interi distretti produttivi possono avviarsi al tramonto allorché nuove localizzazioni si mostrano più interessanti per le imprese, a significare che il nome geografico quando non è ancorato alla storicità di una tradizione produttiva non basta da solo a fare la qualità di un prodotto. (Che fine hanno fatto il distretto del lampadario di Piombino Dese nell'Alta Padovana e quello del giocattolo della Bassa Padovana o quello della pelliccia di Cervarese Santa Croce, o della calzatura di Vigevano?)

Un localismo fine a se stesso si dimostra perdente se dimentico del fatto che la tipicità risiede nella storicità di un processo che non s'inventa a piè pari ai meri fini della promozione

commerciale. Tipicità di fantasia, reinvenzioni storiche di un prodotto, magari trapiantato, generano soltanto un'inflazione di succedanei per i discounters e gli outlet di ogni genere i cui tratti di tipicità non oltrepassano un'etichettatura tanto posticcia quanto intercambiabile.

La tipicità deve dunque insistere sugli aspetti intrinseci di un territorio, sulle sue caratteristiche morfologiche, geopedologiche, climatiche, etc..., sulla storicità di alcuni processi di produzione (nel caso del vino di viticoltura e vinificazione) persino sull'uso sociale del prodotto (che sempre nel caso del vino varia da luogo a luogo, si pensi anche solo alle ricorrenze, le festività, le diverse occasioni di consumo, ma anche il suo diverso abbinamento con i prodotti gastronomici), infine sulle caratteristiche intrinseche del prodotto che sempre trattandosi di vino possono essere quelle organolettiche, olfattive e gustative, ma talora anche salutistiche e lo mettono al riparo da imitazioni o contraffazioni.

In tal modo la tipicità da "mito" reinventato e facilmente sfatabile qual è, se solamente creata ad arte, acquisisce una dignità scientifica che costituisce una solida base per qualunque operazione di promozione.

1.4 LE STRADE DEL VINO COME MODALITÀ DI OFFERTA DEL SETTORE ENOTURISTICO

La finalità commerciale dell'istituzione di una strada del vino è ovviamente la creazione di un punto di incontro fra l'offerta di un prodotto -il vino- per l'appunto, e un segmento di domanda -gli enoturisti- che oltre a quel ben preciso prodotto chiedono anche qualcos'altro.

Per quanto sfuggente per certi versi possa apparire la natura di questo qualcos'altro, per quanto equivocabile possa sembrare, sostanzialmente è riconducibile ai termini Natura e Cultura fruiti in un'ottica che al di là dell'impegno non si precluda un'istanza ludica e d'intrattenimento. In questi due termini, in ultima analisi, si rintraccia quella sorta di compensazione la cui ricerca spinge un consumatore del bene vino a trasformarsi in enoturista.

Questa fetta della domanda, pur non essendo totalmente anelastica (nel senso che è disponibile, anzi ben disposta a lasciarsi guidare nelle scelte) si mostra particolarmente esigente sul "come, dove e in quale circostanza e contesto" trovare soddisfazione. Pertanto valori apparentemente accessori o "di cornice" non possono essere affatto trascurati da parte dell'offerta.

Ora, il settore vitivinicolo italiano presenta notoriamente un'ampia articolazione e frammentazione all'interno del proprio comparto. Parimenti segmentato è il parco dei consumatori

finali che si differenziano ampiamente per stili di vita, modelli di acquisto, modalità di consumo e capacità di spesa.

Le strade del vino costituiscono un possibile luogo d'incontro e scambio di beni e di informazioni tra segmenti dell'offerta e segmenti della domanda. Occorre dunque focalizzare quale segmento dell'offerta è il più vocato ad utilizzare questa modalità fra le proprie strategie di marketing e vendita.

Il panorama dei produttori italiani di vino è quanto mai variegato e parcellizzato: una suddivisione per dimensioni d'impresa poco lo illustra se non integrata da una loro classificazione che tenga conto della loro posizione lungo il ciclo della filiera della produzione.

A prescindere dalle dimensioni infatti, a fronte di imprese che integrano l'intero ciclo, ve ne sono altre che si situano in segmenti intermedi, o viceversa prevalentemente a monte o a valle.

Infine va considerata la forma proprietaria: privata o consociativa, e il segmento di mercato occupato. Quest'ultima distinzione rimanda inevitabilmente al livello di qualità risalendo lungo la piramide dove alla base si posizionano i vini sfusi o da tavola, per risalire lungo gli IGT, DOC e DOCG.

Escludendo gli operatori che puntano a strategie mirate a conseguire economie di scala (grandi quantità a costi contenuti), le strade del vino sembrano costituire un utile strumento per imprese che operano attraverso strategie di "differenziazione" e "focalizzazione". La prima si addice agli operatori che come obiettivo puntano a distinguersi da altri nella mente del consumatore tramite immagini ben definite (marchio, logo, ma anche riferimenti storico culturali), sinonimi rassicuranti di qualità del prodotto; da tali imprese un'attenzione particolare è riservata al momento della vendita finale. La seconda riguarda soprattutto operatori di nicchia, spesso con produzioni di esigue dimensioni e talora con sbocchi di mercato geograficamente distanti dai luoghi di produzione. Obiettivo di questi produttori è caratterizzare fortemente il loro prodotto in funzione del raggiungimento e della soddisfazione del sottosegmento di mercato. Trattasi di prodotti di gamma media o medioalta e comunque ad elevato valore percepito (spesso legato ad aspettative di status) tanto sotto il profilo della qualità intrinseca, quanto delle modalità e occasioni di consumo.

Sono spesso operatori che attuano diverse combinazioni di queste due ultime strategie i più interessati ad avvalersi e promuovere la creazione di una strada del vino, e ciò indipendentemente dalle dimensioni aziendali: a fianco di imprese di piccole e medie dimensioni, compaiono infatti Associazioni, Consorzi o Cooperative, (ad esempio le Cantine Sociali), che unificando gli sforzi anche di piccolissime aziende ne consentono l'accesso alla comunicazione, rendendone possibile la visibilità di mercato.

CAPITOLO 2

Aspetti metodologici per la progettazione di una strada del vino

2.1 Analisi della domanda

2.2 Analisi dell'offerta allo stato attuale

2.3 Definizione della strategia di marketing

2.4 Gestione degli attori coinvolti

2.5 Sviluppo del prodotto

La strada del vino può essere definita un'offerta turistica incentrata su un territorio ad alta vocazione vitivinicola e dotato di un cospicuo patrimonio di bellezze paesaggistiche e beni storico-artistici. Tale offerta si compone non solo di un percorso turistico integrato, ma anche di una serie di strutture e servizi ricettivi quali la ristorazione, la degustazione, l'eventuale pernottamento e i punti di informazione turistica. Scopo di una strada del Vino è quello di valorizzare il territorio attraverso un'offerta turistica integrata. Non si tratta quindi solamente di incrementare le vendite di vino, ma di valorizzare un territorio tramite una promozione turistica mirata ad un pubblico specifico.

La prima strada del vino è stata identificata da Hubert Hallen con la strada di Gela-Kamarina in Sicilia, e data a circa 3000 anni fa. Non si era comunque una strada del vino nel senso odierno, bensì di un'antica via del vino lungo la quale avveniva il trasporto e l'approvvigionamento già in epoca preromana. La prima moderna strada del vino, vale a dire una strada creata per promuovere un territorio, è la Deutsche Weinstraße, istituita nel 1935 nel Palatinato in Germania. Di fronte alla recessione economica mondiale a seguito del crollo di Wall Street del '29 e alle alte rese delle vendemmie delle annate 1934 e 1935, i viticoltori cercarono una soluzione per incrementare le vendite di vino e fondarono il 19.10.1935 a Bad Dürkheim la prima strada del vino dei tempi odierni. Successivamente, a partire dagli anni '80, lo sviluppo delle strade del vino ha registrato un vero e proprio boom un po' dovunque. In particolare in Francia e più tardi in Italia le strade del vino sono regolate dalla legge quadro n.268 del luglio 1999, che le definisce "percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico".

Le probabilità di successo di una strada del vino dipendono largamente dall'approccio metodologico seguito in fase di progettazione. Esemplichiamo di seguito le fasi principali da seguire nella progettazione di una strada del vino:

- ° Analisi della domanda
- ° Analisi dell'offerta allo stato attuale
- ° Definizione della strategia di marketing da perseguire
- ° Gestione degli attori coinvolti
- ° Sviluppo del prodotto

2.1 ANALISI DELLA DOMANDA

La prima tappa da eseguire nello studio preliminare di una strada del vino, l'analisi della domanda, è indispensabile per ottenere una buona conoscenza del “destinatario” o target dell'intero progetto.

Senza tale conoscenza è impossibile indirizzare il progetto in una destinazione precisa, compromettendo così la sua riuscita.

Lo studio della domanda si può suddividere in due momenti. Il primo, di macroanalisi, riguarda il mercato internazionale, nazionale e regionale sia del vino che del turismo. Il secondo, di microanalisi, riguarda il profilo del consumatore enoturista.

Le domande alla quale la macroanalisi deve rispondere implicano la presa in esame dei seguenti fattori.

- il quadro, quantitativo e qualitativo, del consumo di vino a livello mondiale, in Italia, e a livello regionale;
- il trend del consumo negli anni più recenti analizzato attraverso:
 - aumenti o diminuzioni di consumo dei vari tipi di vino
 - zone maggiormente interessate da variazioni sensibili del consumo
 - proporzioni di vendita fra i vari canali di distribuzione e loro variazioni percentuali
 - luoghi e occasioni maggiormente deputate al consumo e loro incidenza sul totale.
- il trend dell'enoturismo a livello mondiale, nazionale e regionale
- la presenza di iniziative enoturistiche nella zona presa in esame
- l'esistenza di flussi turistici d'altra natura nella medesima zona.

La microanalisi deve indagare l'identità dell'enoturista in generale e raffrontarla con la realtà della zona presa in considerazione. Per far ciò essa analizza:

- il profilo sociale e anagrafico dell'enoturista coinvolto
- le sue esigenze specifiche
- le sue abitudini e il suo stile di vita (cosa fa nel tempo libero, dove va in vacanza e che genere di vacanza fa...)
- le sue preferenze enogastronomiche

2.2 ANALISI DELL'OFFERTA ALLO STATO ATTUALE

Se l'analisi della domanda ci fornisce la conoscenza di ciò che il mercato potenziale richiede, essa non è tuttavia sufficiente per approntare una strategia di marketing, quale una strada del vino, con la quale soddisfare tale domanda. E' necessario integrarla con un'analisi dell'offerta allo stato attuale, al fine di rendersi conto delle potenzialità e degli ostacoli presenti nella realtà in cui tale strategia deve calarsi.

Così, punto di partenza del presente studio sarà l'analisi delle potenzialità presenti sul territorio allo stato attuale.

Perché sia significativa, tale analisi deve articolarsi nei seguenti momenti:

A livello di macroanalisi:

° la produzione del vino a livello mondiale, nazionale e locale:

- analisi dei dati sia per ammontare di fatturato che per quantità prodotte
- analisi dei dati relativi all'offerta di prodotti vitivinicoli disaggregati rispetto alla produzione destinata al mercato interno e quella destinata al mercato estero
- numero e dimensione dei produttori.

A livello di microanalisi:

° la qualità del vino prodotto misurata attraverso i seguenti parametri:

- forme e canali di distribuzione
- livelli di prezzi praticati
- ampiezza dei bacini di utenza
- risonanza nei mass media e presso gli opinions makers

° la specificità del vino, misurata attraverso le seguenti caratteristiche:

- proprietà organolettiche marcate
- area territoriale di provenienza
- distinzione fra vitigni autoctoni ed internazionali
- storicità, capacità evocativa e richiamo ad eventi culturali
- notorietà del vino

° caratteristiche del territorio:

- integrità del territorio, sue caratteristiche e strutture
- identità e integrità della cultura locale (tradizioni, paesaggio, gastronomia, architettura, arte)

° condizione delle aziende vitivinicole:

- raggiungibilità (condizione delle strade, cartellonistica pubblicitaria, segnaletica)

- apertura al pubblico
- presenza di sala degustazione o punto vendita
- stato architettonico (conservazione, estetica, stile)

E' utile organizzare le risposte individuando i punti di forza e di debolezza dell'offerta allo stato attuale, nonché le opportunità di sviluppo e le minacce al medesimo. Esempi di punti di forza possono essere un vino già rinomato oppure una bellezza straordinaria del paesaggio. Alcune debolezze strutturali potrebbero consistere in una difficile viabilità oppure nella carenza di strutture ricettive. Mentre i punti di forza e debolezza sono di natura intrinseca all'oggetto -nella fattispecie la strada del vino da progettare- le opportunità e le minacce sono di natura esogena. Un'opportunità potrebbe risiedere nella vicinanza o lontananza di altre strade del vino, e quindi in una maggiore o minore competizione nell'area geografica vicinore. Ma la medesima circostanza può ribaltarsi nel suo opposto, data la propensione dell'enoturista a proseguire in un itinerario senza fine, e di volta in volta diverso. Una minaccia potrebbe invece essere lo sfrenato sviluppo di insediamenti industriali nelle immediate vicinanze. Pur non interessando nello specifico il percorso della strada del vino, potrebbero sortire un impatto eco-ambientale negativo con riflessi più o meno diretti sui visitatori.

2.3 DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA DI MARKETING

Una volta compiuta l'analisi della domanda e quella dell'offerta allo stato attuale si ottiene un quadro sinottico di ciò che il mercato richiede e di ciò che l'area osservata offre.

Raffrontando le due analisi si individuano le opportunità migliori e i limiti di cui tener conto; è quindi possibile individuare la direzione nella quale orientare una strategia di marketing.

Su come proseguire nella definizione della strategia di marketing esistono le più svariate metodologie, ma in linea di massima comprendono tutte le seguenti tematiche:

- definizione dell'obiettivo economico da raggiungere: quale il numero ottimale di enoturisti passanti lungo la strada del vino a partire dal primo anno e nei successivi, quale il fatturato aggiuntivo si intende conseguire tramite l'istituzione della strada, etc...

- individuazione di uno o più segmenti di clientela da prendere di mira: età, sesso, classe sociale, reddito, interesse e conoscenza del vino, etc...

- individuazione degli enti promotori della progettazione e gestione della Strada: pubblici, privati o a carattere consociativo,
- individuazione delle imprese coinvolte: cantine, agriturismi, ristoranti, enoteche, Bed & Breakfast, negozi di gastronomia tipica, ma anche di artigianato locale,
- individuazione del “taglio” o indirizzo che la fisionomia della Strada deve assumere: si tratta in pratica di cogliere e valorizzare quei tratti di “unicità” che ne consentono la promozione e lo sviluppo, grazie all’offerta di un’esperienza irripetibile e non altrimenti altrove ritrovabile.

2.4 GESTIONE DEGLI ATTORI COINVOLTI

Il territorio attraversato da una Strada del Vino è anche luogo fisico in cui la presenza di diversi operatori, talora con interessi immediati contrapposti, pone il problema di un loro coordinamento o quantomeno di un indirizzo che comporti il convogliamento delle loro strategie in funzione sinergica. Schematizzando gli operatori più facilmente individuabili sono i seguenti:

- le cantine, sia a conduzione privata che a carattere cooperativo (cantine sociali),
- gli agriturismi,
- i ristoranti e le trattorie tipiche,
- gli albergatori,
- le aziende di produzioni alimentari tipiche,
- le enoteche e i winebar,
- gli artigiani dell’artigianato tipico legato al territorio,
- i musei della cultura rurale e della tradizione locale,
- le associazioni,
- gli enti di promozione e informazione turistica (ATP, PRO LOCO etc...)
- i Tour operator,
- gli enti locali,
- i detentori dei beni culturali e ambientali di richiamo della zona.

Come si vede, si tratta di operatori sia pubblici che privati, il cui peso nella gestione e promozione del territorio può essere assai variabile. Della precedente elencazione qualcuno può anche mancare: è il caso ad esempio dei musei della tradizione locale, la cui assenza è un dato di fatto nella Strada in esame.

Altri, come gli artigiani legati ad una produzione che rimanda al territorio quale il ferro battuto o la lavorazione del vimini ad intreccio, sono oggi ridotti a casi isolati, in totale estinzione anche per l'età anagrafica degli addetti. Ricercarli con il binocolo, porli sotto la luce di un riflettore può essere strategia mirata a inserire una variante in un percorso altrimenti limitato al pellegrinaggio da un'azienda vitivinicola all'altra.

Motore del coordinamento e attore principale è ovviamente l'ente che progetta una strada del vino. Nel caso in esame tale merito spetta all'Amministrazione Provinciale di Treviso, alla Camera di Commercio e al Consorzio di Tutela dei Vini del Piave. Ma dalla progettazione all'attuazione e da questa alla sua gestione negli anni a seguire può intercorrere una distanza più che temporale d'intenti individuali.

Che molte strade del vino restino meri tracciati sulla carta non deve stupire. Spesso si tratta d'iniziative calate dall'alto senza il coinvolgimento dei diretti interessati. Una recente ricerca sulle strade del vino del Trevigiano (Mauracher 2002) rileva che la maggior parte degli imprenditori non vede in questo strumento un catalizzatore dei flussi turistici, né tantomeno un'opportunità imprenditoriale.

Tale sentimento di sfiducia diffusa, che anche la presente indagine ha rilevato, è imputabile sia all'individualismo particolaristico, sia allo scarso coinvolgimento che un'istituzione, sentita come l'ennesimo marchingegno burocratico, è in grado di suscitare.

La crisi dell'associazionismo è generalizzata nella società italiana. Prima ancora che a ragioni ideologiche, essa è imputabile al fenomeno di generale invecchiamento della popolazione.

Come si vedrà, l'imprenditore della zona in esame è anagraficamente maturo, anzi stagionato: un più che cinquantenne. Un'età in cui è più facile volgersi a guardare il cammino percorso, più che il tratto restante da fare. Quando è un imprenditore agricolo, spesso non ha neppure un seguito generazionale. Il mancato turn over pesa sulle possibilità di sviluppo di questa strada.

Infine la tendenza di molti operatori, anche pubblici, a giocare in proprio la partita, magari in uno "splendido isolamento", può rivelarsi un inutile dispendio di risorse in quanto il mancato coinvolgimento di tutte le sinergie che il territorio è in grado di esprimere si traduce in frammentazione delle iniziative, senza conseguire la promozione di un prodotto (il territorio stesso) presso un pubblico di fruitori / clienti di ampio raggio.

2.5 SVILUPPO DEL PRODOTTO

Che il prodotto sia il territorio e non il vino è dunque sottinteso nelle righe che precedono.

La Strada del Vino si incardina su tale realtà territoriale sino a rappresentarla, anzi a identificarsi con essa.

Tutte le realtà territoriali sono suddivisibili in diversi ambiti: economico, ambientale, sociale e culturale, più o meno interrelati fra loro. Talora qualcuno di questi presenta elementi di criticità che si riverberano inevitabilmente sugli altri. Nel caso in esame, a fronte di una struttura economica in crescita e di una struttura sociale in grado di supportarla, la componente ambientale risulta la più ipotecata proprio dal rapido processo di sviluppo che ha investito il territorio nell'ultimo ventennio.

Agli occhi di chi percorre la Strada si presenta un paesaggio ad urbanizzazione e industrializzazione a macchia di leopardo, tale che la viticoltura sembra passare in secondo piano.

Se si analizza poi l'ambito culturale, va operata una distinzione fra cultura materiale e immateriale. La prima è testimoniata visibilmente dalle tracce della storia remota e recente sul territorio medesimo, la seconda è da ricercarsi fra la gente che queste terre abita e che ne è veicolo principale.

Nel caso in esame, la prima appare cospicua, ma frammentata e frammista a tante testimonianze di segno opposto: il degrado ambientale e il dissesto del territorio. La seconda, meno appariscente, affonda le proprie radici nel patrimonio valoriale collettivo, nelle tradizioni, nelle saghe, nel folklore e trova nella gastronomia e nell'arte culinaria una sua possibile manifestazione. Infine, l'ospitalità, l'apertura alla novità e alla diversità non sono mai stati tratti peculiari delle genti di questa terre, che, poste tra Marca Gioiosa e Friuli, abituate alla fatica e all'intraprendenza, concedono credito al "forestiero" solo dopo averne saggiato l'affidabilità.

Ricucire i diversi ambiti sopraelencati è operazione preliminare per poter sviluppare il territorio come prodotto e quale offerta di un bene turisticamente fruibile.

All'area in esame si addice più la definizione di distretto industriale (in particolare del mobile se ci si riferisce alla zona prossimale ad Oderzo) che quella di distretto turistico. In genere le economie (interrelazioni fra gli ambiti) interne ed esterne che esso è riuscito a conseguire come distretto industriale si sono spesso rivelate diseconomie quale distretto turistico.

Per poterlo definire tale si dovrebbe poter registrare "un ispessimento localizzato di relazioni fra le imprese [di settore] ragionevolmente stabile nel tempo" (Beccattini, 1979). Il che può anche essere per il settore vitivinicolo, ma non altrettanto può dirsi per quello turistico in senso stretto. Le imprese del primo settore appaiono infatti fortemente radicate nel territorio, quelle di quest'ultimo

sono talvolta le medesime che solo in tempi piuttosto recenti si sono aperte al turismo, altre invece sembrano perseguire logiche non finalizzate a istituire reti di relazioni.

Sviluppare il territorio quale prodotto turistico, e nella fattispecie enoturistico, trasformarlo in “entità caratterizzata dalla compresenza attiva [...] di una comunità di persone e di una popolazione d’imprese” rivolte all’offerta di questo prodotto, significa convogliarne le risorse umane e finanziarie al fine di costruire una rete di relazioni stabili nel tempo e di ruoli specifici tale da instaurare una interdipendenza reciproca fra i diversi attori e da ingenerare il senso di appartenenza ad una comunità collettiva e il relativo senso di responsabilità (Antonioli Corigliano 1999).

Questa comunità territoriale di imprese e persone che nell’area Piave esiste già come distretto vitivinicolo, o industriale, è invece solo agli albori sotto il profilo turistico, pur non mancando i beni turisticamente fruibili.

Se poi si cerca di individuare un bene che sia “prodotto” tangibile e propriamente consumabile (potabile o edibile) che possa fungere da emblema di questo territorio sotto il profilo dell’attrattiva propriamente enogastronomica, già alla fine degli anni ’60 il dot. Schiratti aveva individuato nel Raboso un possibile prodotto di punta al cui nome legare la promozione e il successo della Strada.

A fronte di una produzione vitivinicola orientata per decenni ad incrementare le rese e conseguire profitti attraverso economie di scala, accrescendo l’espansione colturale di vitigni internazionali a scapito degli autoctoni, l’attuale rivalutazione di quest’ultimi quale prodotto “inimitabile” con caratteristiche di netta differenziazione rispetto ad altre proposte di mercato, potrebbe incentrarsi sul Raboso come vino di successo di quest’area, analogamente ad altre esperienze nazionali ed estere che della zonazione hanno fatto una leva strategica.

La combinazione tra vitigno, territorio e processo produttivo può rivalutare un prodotto che “vecchio” in quanto storicamente certificato dai tempi di Plinio, venendo incontro a nuovi stili di consumo ed esigenze di mercato riverbera una “nuova” profondità nell’immaginario individuale e collettivo (Antonioli Corigliano 1996).

Tale prodotto potrebbe dunque divenire un messaggero della valenza territoriale o tipicità incorporata non solo nei processi di produzione, ma anche di distribuzione e promozione.

Se come già alla fine degli anni ’90 la Corigliano rilevava, i processi di banalizzazione e standardizzazione dell’alimentazione quotidiana pilotati dalle multinazionali dell’agroalimentare sono un fenomeno irreversibile, il prodotto “tipico” opera in controtendenza a tali processi di globalizzazione.

Importa comunque che tale legame territoriale sia socialmente percepito, anche da fasce di consumatori/utenti molto differenziate e segmentate. Ciò è possibile solo se i tratti della tipicità non sono riconducibili alla mera qualità del prodotto, ma all’intera filiera produttiva. In tale filiera è da

includersi anche il momento della distribuzione che incorpora in sé gli elementi di informazione ed educazione al consumo che il turista enogastronomico esplicitamente ricerca.

Poiché l'universo dei consumatori finali, come dalla presente analisi è emerso, risulta fortemente segmentato, lo sviluppo del prodotto può avvenire solamente tramite uno sviluppo dei servizi "ad personam".

Che ciò implichi un "gioco di squadra" (termine sin troppo abusato) appare scontato. Meno scontato è che tale squadra debba inglobare risorse umane diverse da quella dei produttori e degli esercenti, allargandosi a soggetti che sembrano investire la totalità delle "genti del Piave". Come si vedrà dall'indagine svolta, l'imprenditore della zona antepone, in una graduatoria valoriale, la qualità del prodotto all'immagine della propria azienda e al relativo successo. Fin qui un punto di forza. Ma che dire del paesano che al turista che lo interpella per raggiungere la Chiesa dei templari di Ormelle o la cantina XYZ risponde "Mai sentita nominare!"?

Una squadra incapace di allargarsi alle risorse umane del territorio è insufficiente a sviluppare il medesimo come prodotto e come risorsa. Uno sviluppo turistico del territorio non socialmente percepito dalla base finisce spesso per cadere in mano altrui. Esempi di questo tipo non mancano: negli agriturismi toscani il personale che fa degustare un vino o porge un piatto con la fiorentina o una ciotola con zuppa di farro si esprime ancora con la cadenza toscana, ma per rintracciare chi tiene le fila di tutta l'operazione occorre entrare nei salotti buoni dell'alta finanza milanese.

CAPITOLO 3

Le nuove fisionomie del turismo

Le nuove fisionomie del turismo

Il turismo enogastronomico, di cui l'enoturismo rappresenta un sottosettore dai confini fluidi, comincia a rappresentare aspetti economicamente e sociologicamente rilevanti a partire dagli inizi degli anni novanta. Il fenomeno inizialmente limitato alla domanda interna si è allargato vieppiù ad una clientela internazionale sino a rappresentare un comparto significativo dell'offerta turistica nazionale. Nel corso dei decenni precedenti, la buona tavola e il bere avevano rappresentato solo un aspetto collaterale di un'offerta basata su spiagge, sole, mare, beni culturali e montagne a prezzi competitivi rispetto ad altre nazioni, grazie ad un'inflazione della valuta nazionale che portava a dire ai Bavaresi: "Due etti di Emmental a Monaco, oppure due settimane in Italia?"

A partire dagli anni novanta dà la perdita di competitività del Bel Paese che un tempo era stato ai vertici delle graduatorie delle mète turistiche più gettonate su scala mondiale, rispetto a paesi emergenti sia sull'onda della fine della guerra fredda, sia di riscoperte culturali che portavano ad allargare gli orizzonti dei flussi turistici di massa. Da allora è iniziata una costante discesa dell'Italia nella graduatoria suaccennata, il che non significa una diminuzione degli arrivi e presenze annuali, bensì una riduzione del peso del nostro paese sul turismo a scala mondiale che nel frattempo ha registrato incrementi record. Significativo è stato invece il mutamento delle motivazioni che hanno spinto il turismo straniero ad accordare la scelta al nostro paese: sempre meno storia, cultura monumenti o paesaggio, sempre più vini e prodotti tipici. Un paese più da gustare che da visitare? Se così fosse le conclusioni da trarre potrebbero delineare uno scadimento qualitativo del nostro territorio, e in parte lo sono a ragione: il degrado del paesaggio, l'urbanizzazione diffusa, la cementificazione delle coste, e un'industrializzazione spesso indifferente ai problemi di impatto ambientale, porterebbero i flussi turistici alla ricerca di mète più incontaminate, magari più distanti, ma più facilmente raggiungibili grazie alla riduzione dei costi degli spostamenti internazionali. Sicché ad un paese sempre meno attraente non resterebbe che imbandire la tavola e stappare la bottiglia per poter attrarre una fetta sempre meno cospicua del flusso crescente di capitali che il turismo è in grado di generare a scala mondiale. E tuttavia è possibile una lettura meno drastica di dati numerici comunque inconfutabili: vino e prodotti tipici (anche non strettamente alimentari) veicolano significati ulteriori rispetto al loro mero valore alimentare: stile di vita, pratiche e tradizioni radicate, legami con il territorio che li ha generati, paesaggi, storia, ma talora anche fiaba o leggenda. La cultura sembra essere fruita in sordina, come pratica di rimando anziché in una prospettiva frontale. Quando la goldoniana putta onorata domanda alla sorella. "Gastu fato fugassa? Me ne darissito un toco?" quel genere alimentare può collocarsi all'inizio o alla fine di una catena di fruizione turistica della terra veneta. Poco importa se il turista

abbia prima consumato l'uno e poi abbia assistito ad una rappresentazione teatrale di Goldoni o viceversa, importa invece che nessuno dei due beni (culturali e materiali) del medesimo giacimento abbia smarrito le proprie coordinate contestuali.

Il rischio è semmai di poter consumare focaccia veneta o baicoli solo in un ristorante di Tokio o assistere ad una rappresentazione di Goldoni in un maldestro tentativo di traduzione in dialetto berlinese.

E questo rischio lo si corre ogni qual volta, nel tentativo di promuovere un territorio poco frequentato o conosciuto, lo si cerca di rendere attraente attraverso la proposta di eventi quali manifestazioni folcloristiche, rappresentazioni medioevali, palii, riesumazioni di antiche sagre o fiere che poco si radicano nella realtà territoriale di riferimento e assumono il sapore di messa in scena per turisti che se una volta abboccano, la seconda non ritornano. L'amaro in bocca che lascia tutto ciò che sa di inautentico ed artefatto non genera certo quel fenomeno di passa parola che sembra divenuto uno dei tratti salienti del turista attuale, e dell'enoturista in particolare.

Forse perché sino ad oggi chi si è occupato di turismo si è sempre preoccupato delle fasi a monte della vacanza (l'aspettativa, il desiderio, il sogno...) nonché della gestione della vacanza in fieri, scarsa attenzione è stata posta sulla fase a valle: il ricordo, il racconto, le foto e i souvenir, nonché il messaggio veicolato ad amici e conoscenti. E una bottiglia o un formaggio stagionato, gustato magari a distanza temporale e spaziale dal loro luogo di acquisto, possono scatenare una sequenza di ricordi, ingenerare il desiderio di tornare, suscitare in altri il meccanismo dell'emulazione.

Del resto una vacanza, più che come ricordo di luoghi e contesti, si caratterizza come sequenza di relazioni interpersonali che in tali contesti hanno potuto trovare luogo. Sicché un vino, o altro tipo di acquisto, rimandano alla situazione interpersonale allora verificatasi. Oltre l'oggetto materiale, è la situazione esperienziale incorporata nel medesimo ad agire più o meno consciamente come leva di promozione di una località e dei suoi prodotti.

La tendenza sempre più diffusa a destagionalizzare i periodi di ferie, a frammentare le stesse in periodi sempre più brevi e sempre più frequenti, quasi una sorta di fine settimana allungato, a costruire da sé il proprio pacchetto turistico, e ad evitare un confezionamento troppo vincolante, indicano l'esigenza da un lato di evadere dalla routine della quotidianità, dall'altro di instaurare nuove relazioni interpersonali in luoghi diversi da quelli di abituale residenza. Qui paradossalmente si ignora (o si vuole ignorare) chi sia il vicino di casa, altrove, in vacanza, si desiderano incontri e nuove amicizie. Forse perché gli estranei hanno il fascino del diverso, forse perché la distanza garantisce quella discrezione che la prossimità non può salvaguardare, la disponibilità ad instaurare e gestire relazioni interpersonali durante i periodi e nei luoghi di ferie è sicuramente maggiore

rispetto ai luoghi di abituale residenza, anche per chi, avendo già lasciato l'attività lavorativa o aspettando di entrarvi, non è gravato dallo stress della medesima. E sempre in modo quasi paradossale, la ricerca del tipico spesso non è altro che la ricerca di una quotidianità altrui, carica di significato a confronto del grigiore della propria. Così chi gestisce un agriturismo, chi ti vende un prodotto tipico, chi ti sta facendo assaggiare un bicchiere di rosso, sembra svolgere una missione il cui significato oltrepassa la sostanza meramente materiale dell'avvenimento, contribuendo a creare una certa atmosfera che costituisce la sovrastruttura emozionale della relazione intrattenuta.

Risultato di tali esperienze emotive, legato a transazioni che pure restano di natura economica, è che il consumatore turista che ne è stato coinvolto sente il desiderio di comunicarle ad altri, amici, parenti o anche altri turisti, innescando un fenomeno di trasmissione sulle opportunità offerte da una località, un'azienda, o sulla natura di un prodotto.

Rispetto a qualunque forma pubblicitaria e promozionale, le informazioni così ricevute da un target quanto mai fluido e differenziato, acquistano maggiore credibilità. Nessun messaggio promozionale evidenzierà mai i difetti o gli svantaggi di un prodotto o servizio, l'informazione verbale diretta di un conoscente consente invece al consumatore un'analisi costi/benefici più obiettiva, il suo messaggio non sembra viziato da una logica del profitto, e gli giunge con un linguaggio a lui familiare e amichevole: si tratta di un'informazione che l'impresa non può controllare perché non può direttamente gestire, ma che per altro non costituisce un costo diretto, in quanto spontanea.

Se dunque il turismo attuale si caratterizza sempre più come turismo autogestito sulla base di informazioni ricevute nell'ambito delle relazioni amicali, il passaparola si dimostra lo strumento di comunicazione più potente per quanto riguarda la scelta delle mete delle vacanze. Stimata la sua incidenza percentuale tra il 60 e il 70%, è seguito per un 15% dalle esperienze di viaggio precedenti (in particolare per i turisti che tendono a fidelizzare la loro scelta) e per la quota restante dai tradizionali sistemi di comunicazione pubblicitaria, nei confronti della quale sembra emergere una sorta di allergia diffusa quanto più massiccio è il bombardamento cui si viene sottoposti. (Dall'ara G., 2005)

Secondo lo studioso di marketing Gerd Gerken, il consumatore oggi non si trova solo di fronte all'oggetto da acquistare o consumare, ma immerso in un fitto reticolo di relazioni sociali che influenzano la sua scelta molto più di qualunque forma classica di informazione pubblicitaria. Regis McKenna (1988) si è spinto oltre affermando che la pubblicità classica non è in grado di posizionare un prodotto sul mercato, ma al più di rafforzarne il posizionamento una volta che questo è già avvenuto per vie del tutto informali e interpersonali. Per quanto attiene i fenomeni dei flussi

turistici questa tendenza sembra interessare tutte le fasce d'età e i tipi di turismo: da quello scolastico o giovanile a quello dei villaggi di vacanze per anziani.

Stupisce allora che il problema venga ancora affrontato nei termini di un approccio tradizionale quale quello del marketing industriale per il quale resta di fondamentale importanza la pubblicità. Fintanto che tale approccio interessa le agenzie di promozione turistica degli enti pubblici, la sua sopravvivenza sembra dovuta più a ragioni di visibilità interna, e di facile pianificazione e rendicontazione che alla loro reale efficacia. Ma allorché tale logica resta imperante anche fra i promotori privati essa si rivela per quello che è: un ritardo culturale prima ancora che una dispersione di risorse umane e capitali.

E' vero che il passaparola è un fenomeno non direttamente controllabile da tali agenzie, inoltre può veicolare informazioni a velocità ben più lenta, e tuttavia anche il suo livello di capillarizzazione è difficilmente raggiungibile con le forme tradizionali di pubblicità. Rispetto a quest'ultima il consumatore non reagisce come nel tradizionale approccio behaviourista ad uno stimolo cui deve necessariamente dare una risposta, ma immergendosi in un'atmosfera fatta di suggestioni, ricordi ed emozioni che rimandano più alla soddisfazione di bisogni latenti, ma radicali, (Heller 1977) che di bisogni indotti.

Pure, intervenire a valle di un processo di produzione quale quello dei prodotti turistici non significa lavorare ad un prodotto quando questo è ormai stato consumato. A monte si può sempre lavorare su quanti operano prima ancora che il prodotto sia immesso sul mercato, sulle persone, anziché sulle cose. Se il turista odierno tende a ricercare nella vacanza un modo per instaurare relazioni interpersonali che gli sembrano altrimenti precluse, prima ancora del prodotto in quanto tale sono le risorse umane del produttore ad entrare in gioco.

Spesso il prodotto (sole, mare o monte, ma anche bene culturale) è preesistente ed è una realtà immutabile, ma anche vino e cibo, sia pur modificabili, non possono prescindere dal fatto che il loro venditore è anche venditore di tempo libero, ossia di un tempo liberato dall'obbligatorietà di taluni doveri e della soddisfazione di determinate aspettative sociali. Nel tempo libero della vacanza il consumatore nutre proprie aspettative, proietta propri sogni e individua nella meta turistica la loro soddisfazione. Il gioco di relazioni interpersonali in cui produttori e venditori del mercato turistico sono coinvolti si traduce nel non deludere tali aspettative del consumatore turistico, nel seguirlo passo dopo passo condividendole, anche si trattasse dell'inseguimento di un miraggio morganatico.

Deludere o soddisfare tali aspettative si rivela uno degli strumenti cruciali del marketing del passaparola. Statisticamente appurato che la scelta delle mete è influenzata dall'opinione di amici e conoscenti, restano da fare i conti con una realtà che vede il consumatore stimolato a parlare delle

proprie esperienze di viaggio principalmente quando esse sono contrassegnate da un'alto tasso di soddisfazione o delusione.

Anche del cibo, dei pasti consumati, delle abitudini alimentari con cui s'è confrontato, egli fa menzione solo se il gradimento, o viceversa l'insoddisfazione, sono stati rilevanti. A non fare notizia è il cibo o la vacanza standardizzata; e non è detto che una lamentela non sia un passaparola necessariamente negativo: innesca comunque un processo di comunicazione circolare e capillare che nessuna forma di informazione pubblicitaria sarebbe in grado di attivare. La negatività dell'informazione può certamente ritorcersi negativamente nei confronti del fornitore di un bene o servizio, ma può altresì costituire un feed back che si rivela stimolo a migliorare la propria produzione o performance. Importante, secondo il teorico di marketing Beau Toskich, è che i turisti parlino, ma non scappino. Le lamentele, opportunamente recuperate, possono tradursi in fidelizzazione del turista, in passaparola positivo. L'unico vero nemico è il silenzio.

Fidelizzare il turista significa instaurare con lui un rapporto fiduciario destinato a svilupparsi e mantenersi nel tempo e magari a distanza. Costui può effettuare ordini da casa anche senza più ritornare nel medesimo luogo, e può suggerire la mèta ai propri conoscenti. Il silenzio invece si traduce in pubblicità negativa nonché in perdite di fatturato.

Un dato che accomuna consumatori di beni culturali, fruitori di beni artistici, turisti enogastronomici (che possono coincidere in tutto o in parte nei medesimi soggetti) è la ricerca della novità. Solo di fronte a un elemento inatteso, alla sensazione di essere protagonisti in prima persona a qualche evento eccezionale, scatta il desiderio di rendere compartecipi di tale esperienza altre persone. Ne sono consapevoli tutti i promotori museali che sanno benissimo che le collezioni permanenti poco o nulla attraggono i visitatori, quando invece le mostre temporanee registrano afflussi record. Scadenze prorogate sono ormai prassi comune per tutte le mostre, essendo proprio la data di scadenza a stimolare il visitatore a muoversi da casa, a compiere il pellegrinaggio verso la temporanea mecca dell'arte che come una meteora sta per dissolversi di lì a breve.

Parimenti la guida turistica accreditata all'albo provinciale degli accompagnatori turistici con tanto di patentino, se ripete la propria illustrazione dei monumenti o del territorio con dovizia di informazioni storiche e documentarie in maniera routinizzata lasciando al visitatore la sensazione di un servizio standardizzato e sempre uguale, non suscita interesse e coinvolgimento; quella invece capace di attrarre l'attenzione su aspetti inediti e talora curiosi, capace anche di declinare il proprio servizio in modo sempre diverso a secondo dell'utente che le sta di fronte, riesce a suscitare l'impressione di un servizio ad personam unico nel suo genere, e ad instaurare un rapporto personale col turista coinvolgendolo in un'esperienza che assume i tratti dell'unicità. Di questa

esperienza memorabile egli continuerà a parlare, suggerirà ad amici e conoscenti la medesima avventura, con l'augurio di trovare una guida altrettanto coinvolgente e preparata.

Secondo una recente corrente di sociologia dei consumi, ogni atto di consumo, e il turismo di qualunque tipo rientra fra questi, si caratterizza per una dimensione espressiva e comunicativa che esula o oltrepassa il mero aspetto economico innescato. Interpretando ogni agire di consumo come linguaggio, focalizza l'aspetto prettamente culturale che spesso non emerge da transazioni economiche il cui unico fine potrebbe apparire come guidato dalla mera logica del profitto. Consumare beni materiali o immateriali, talora puramente simbolici, consente agli individui di instaurare relazioni, inviare e ricevere messaggi, rivestire ruoli, modificare l'ambiente sociale di appartenenza.

In una società complessa la differenziazione dei consumi, l'elevato livello di specializzazione della domanda e dell'offerta di beni e servizi, viene a corrispondere all'elevato grado di complessità delle esigenze comunicative degli individui.

M. Douglas e B. Isherwood in una ricerca dell'84 partono dal presupposto che il consumatore prima ancora che un portatore di interessi economici è animale sociale interessato a comunicare con gli altri e a strutturare la realtà sociale attraverso attribuzioni di significato socialmente condivise. Posto al centro di una complessa rete di cerchie sociali che s'intersecano variamente fra loro, l'individuo utilizza anche l'agire di consumo "per dare un senso al flusso indistinto degli eventi" (Douglas e Isherwood, 1984).

Dunque il consumo si identifica con uno dei tanti rituali attraverso cui le persone esprimono definizioni, attribuiscono significati, stabiliscono relazioni sociali. Si pensi all'importanza del rituale del Potlach presso gli indiani d'America nello stabilire alleanze fra tribù vicine attraverso il reciproco scambio di doni che vengono vistosamente distrutti quale segno di rapporto amichevole. I beni servono dunque per stabilire la propria identità, "le merci servono per pensare", instaurare rapporti, indipendentemente dal loro valore economico e dalla razionalità o irrazionalità del consumatore. L'utilità di un bene "deve perciò ricercarsi nella sua capacità di veicolare significati sociali, la quale rinvia ad una funzione metaforica che implica un processo di simbolizzazione dell'oggetto medesimo" (Paltrinieri, 1998). Beni culturali ed artistici sono beni simbolici per definizione che più che consumati vengono fruiti anche se tale fruizione muta nel tempo e da fruitore a fruitore. Vino e cibo oltre a soddisfare bisogni primari assolvono una funzione simbolica sin dai primordi della razza umana, basti riflettere sulla valenza sacrificale quale mezzo propiziatorio nei confronti della divinità o alla funzione sociale delle esperienze conviviali nelle più svariate occasioni sociali.

Persino fare vacanza, indipendentemente da ciò che si fruisce o consuma, diviene strumento per comunicare il proprio ruolo, status o censo e per ottenerne il riconoscimento. Ma oltre a questa funzione che si esplica attraverso lo sciupio vistoso di Vebleniana memoria, fare vacanza può fornire l'occasione di instaurare relazioni più o meno informali altrimenti impossibili. L'esperienza del viaggio, per quanto breve, diviene accomunante persone con ruoli sociali diversi. L'atmosfera di avventura, scoperta, e divertimento, che solo il temporaneo distacco dai problemi quotidiani consente, riduce notevolmente anche barriere all'entrata che tradizionalmente si erigono nei confronti dell'altro quale strategia di autodifesa. Il compagno di viaggio, o lo straniero conosciuto nel corso di un breve soggiorno assumono tratti familiari e amicali, confidenziali addirittura, se è vero che all'estraneo si arriva a svelare la propria identità con minor pregiudizi rispetto a chi ci circonda nell'abituale ambiente di vita, confidando nella segretezza e nella privacy che la fine dell'avventura tornerà a ristabilire. E il vino, in primis fra gli alimenti, virtualmente possiede caratteristiche tali da accorciare le distanze sociali, ridurre privilegi e prerogative di status anche se per il breve intervallo di tempo di una vacanza.

Il bene culturale viceversa è un dato oggettivo di per sé imm modificabile. Diversa è invece la sua possibile fruizione/interpretazione attraverso la quale il fruitore tende a stabilire la propria identità. Ed è proprio nella modalità di fruizione che si stabiliscono prassi accomunanti o divergenti, fruizioni fra loro alternative ma altamente connotative di appartenenza sociale.

Attraverso il rito della vacanza si entra in circuiti di scambio di informazioni in cui è facilitato il processo di collegamento con gli altri, si ha così accesso a gruppi sociali altrimenti preclusi, si gestiscono e controllano modalità di azione, opportunità e situazioni esperienziali che l'attività lavorativa generalmente non consente. La vacanza come tempo "liberato" diviene un'esigenza sempre più urgentemente sentita sia come alternativa alla routine della quotidianità, sia come funzionale al proseguimento della medesima.

CAPITOLO 4

La Strada dei Vini del Piave: normativa, storia e istituzioni

4.1 Quadro normativo dell'istituzione delle strade dei vini

4.2 Le principali associazioni enoturistiche in Italia

4.3 Breve storia della Strada dei Vini del Piave

4.4 La Strada del Piave oggi

4.5 Il Consorzio di Tutela Vini Piave DOC

4.1 QUADRO NORMATIVO DELL'ISTITUZIONE DELLE STRADE DEI VINI

Paesi quali Francia, Germania, Spagna, Argentina, USA, Australia, Sud Africa, già da tempo godono di una normativa legislativa relativa all'istituzione della strade dei vini volta ad uniformarne requisiti e caratteristiche.

La loro istituzione risale addietro nel tempo. Data, per esempio, al 1953 l'istituzione di una strada del vino d'Alsazia. Nel 1935 fu istituita in Germania la prima *deutsche WeinstraBe* nella Renania Palatinato lungo i vigneti tra il Reno e la Mosella. Tuttavia con questo nome già dalla fine del XVIII secolo le popolazioni rurali chiamavano gli itinerari delle zone viticole percorsi in autunno all'epoca della vendemmia dalla nobiltà cittadina per venir a far scorta del vino per l'intera annata.

In Italia le STRADE del VINO sono disciplinate dalla legge n. 268 del 27 luglio 1999 che all'articolo primo recita la seguente definizione:

“percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico; esse costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica”.

Se ne deduce che la loro finalità va ben oltre l'eno-turismo, prefigurandole come sistema di offerta turistica integrata che affianca altre opportunità a quelle della mera commercializzazione del prodotto.

La legge 268 è considerata una legge quadro con funzione di cornice di riferimento per la promulgazione dei regolamenti attuativi emanati dalle singole regioni cui spetta stabilire i criteri per:

- a) l'istituzione del comitato promotore
- b) l'istituzione del comitato di gestione
- c) il sistema di segnaletica
- d) le guide e il materiale illustrativo, divulgativo e promozionale
- e) il disciplinare della strada che deve essere sottoscritto dai vari soggetti aderenti

La legge 268 oltre a prevedere le possibilità di sostegno finanziario demanda alle regioni il compito di adeguare e successivamente riconoscere le strade del vino già esistenti, prima della sua entrata in vigore, nonché quelle di nuova istituzione.

La regione Veneto recepisce la normativa nazionale attraverso la legge regionale n. 17 del 7 Settembre 2000 emanata allo scopo di valorizzare i territori ad alta vocazione vinicola o caratterizzati da produzioni agroalimentari tipiche.

Secondo tale legge è possibile istituire strade dei vini o di altri prodotti alimentari tipici purché rientranti in una DOC, DOCG, DOP o IGP. Da allora sono state riconosciute 18 tra strade del vino e dei prodotti tipici.

Compito della regione è:

- a) l'indicazione degli standard minimi di qualità dell'offerta enoturistica
- b) la definizione del disciplinare tipo per la costituzione e gestione di una strada
- c) l'attività divulgativa e promozionale
- d) i criteri di concessione per i contributi finanziari

Ai comitati di promozione delle strade possono partecipare:

- enti locali
- camere di commercio
- aziende vitivinicole singole o associate
- le organizzazioni legate ai marchi collettivi (Consorzi di Tutela, ecc...)
- aziende agricole singole
- altri operatori economici interessati alla costituzione della strada
- associazioni pubbliche o private operanti in campo culturale, turistico, ambientale

Il comitato propone il disciplinare cui i soci sono tenuti ad attenersi, che viene sottoposto ad approvazione regionale, dopo 90 giorni dalla sua presentazione.

Segue il riconoscimento da parte della giunta regionale della neo istituita strada.

120 giorni dopo dall'avvenuta presentazione il comitato promotore si trasforma automaticamente in comitato di gestione.

A tale organo spetta:

- a) realizzare e gestire la strada del vino nel rispetto del disciplinare approvato
- b) promuoverne la conoscenza e diffusione in collaborazione con le organizzazioni dei viticoltori e altri enti interessati
- c) inserire in collaborazione con la Regione la strada nei vari strumenti di promozione turistica
- d) vigilare la corretta attuazione delle iniziative da parte dei soggetti interessati

Comuni e Province provvedono alla localizzazione e posa in opera della segnaletica stradale, a creare punti di informazione collocati lungo le strade del vino, a realizzare il materiale promozionale informativo e pubblicitario.

In questa casistica ricadono la strada del vino del Piave e quella del Prosecco. La prima istituzione di quest'ultima risale al 1938, ad opera dell'allora direttore dell'Istituto Sperimentale di Viticoltura di Conegliano, prof. Italo Cosmo, e concretizzata in forma definitiva nel 1966 da Giuseppe Schiratti.

La sua revisione ai nostri giorni si è resa necessaria a seguito dell'industrializzazione selvaggia del territorio che ha reso turisticamente poco appetibili siti un tempo incontaminati.

Tale revisione è dovuta all'iniziativa volontaria di tre enti: Camera di Commercio Industria Agricoltura e Artigianato di Treviso, Provincia di Treviso, e Azienda di Promozione Turistica i quali costituirono un comitato tecnico e vari sottocomitati il cui compito avrebbe dovuto essere quello di gestire la strada a livello locale attraverso iniziative quali sagre e feste paesane.

Il successo della strada di Conegliano spinse i medesimi enti promotori in collaborazione con le proloco e i comuni interessati a ripetere l'esperienza attraverso una revisione del tracciato della Strada del Piave. Questa fu curata da apposita commissione su incarico della provincia di Treviso cui seguì definitiva approvazione della regione Veneto nel maggio 2006.

A scala nazionale sono riscontrabili due tipologie di strade del vino: la prima rimanda ad un modello regionale, che lega attraverso reti di strade un territorio ad un vitigno (ad esempio le sei strade del vino legate al Montepulciano d'Abruzzo), la seconda istituisce le strade identificandole con precise aree legate ad una produzione DOC o DOCG. Possiamo affermare che è questo secondo schema quello espressamente adottato dalla Regione Veneto, e che la strada del Piave lo ricalca ampiamente.

4.2 LE PRINCIPALI ASSOCIAZIONI ENOTURISTICHE IN ITALIA

Il fenomeno piuttosto recente dell'enoturismo in ambito nazionale ha registrato tuttavia una fase feconda per il fenomeno dell'associazionismo ad esso collegato.

Fra le principali istituzioni ricordiamo:

ASSOCIAZIONE NAZIONALE CITTA' DEL VINO. Fondata nel 1987 con la funzione di valorizzare il territorio e il suo vino, contava inizialmente 39 comuni, oggi divenuti quasi 400.

Fra le sue finalità include la valorizzazione delle risorse ambientali, paesaggistiche, artistiche, storiche e turistiche dei comuni aderenti.

Tra le iniziative attuate vi è la promozione di manifestazioni divulgative a carattere culturale sui vini, carte turistiche delle strade dei vini, mostre ed esposizioni.

MOVIMENTO DEL TURISMO DEL VINO. Fondato nel 1993, riunisce circa 450 tra produttori di vino, enotecari, ristoratori, tour-operator, giornalisti ed esperti.

Fra le sue finalità:

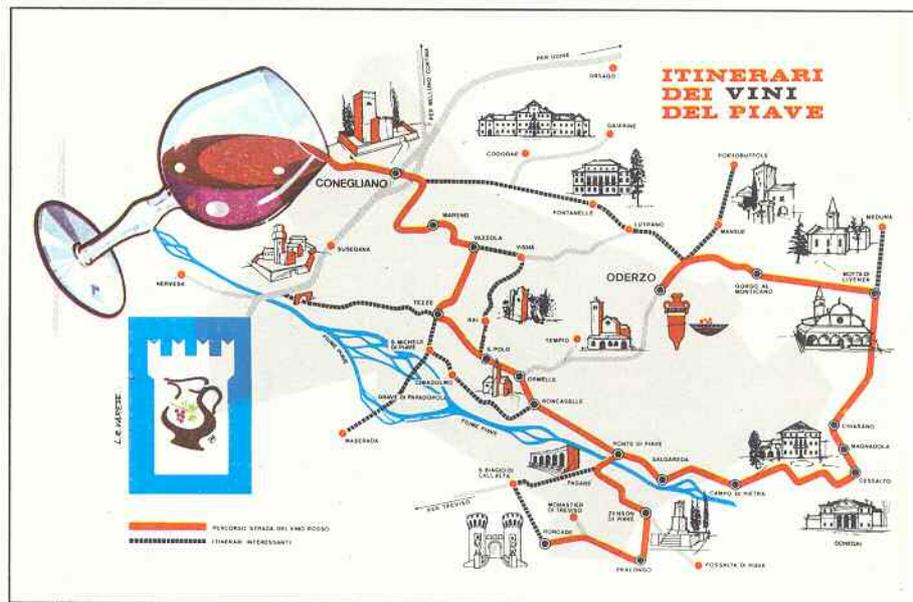
- accresce l'immagine del vino italiano, specie quello di qualità, e le possibilità commerciali delle cantine sia attraverso la vendita diretta, sia attraverso i normali circuiti commerciali
- realizza opuscoli informativi e manuali per l'enoturismo
- organizza manifestazioni quali *Cantine Aperte* e *Calici di Stelle*

Infine un ruolo fondamentale per lo sviluppo dell'enoturismo è svolto dalle STRADE DEL VINO, istituite e disciplinate per legge con funzioni di valorizzazione delle aree ad alta vocazione vitivinicola, facilitandone la fruizione sottoforma di offerta turistica.

Fra le finalità spicca quella di riuscire a mettere in contatto l'enoturista con il patrimonio storico, artistico, culturale e folcloristico dell'area interessata dal tracciato.

4.3 BREVE STORIA DELLA STRADA DEI VINI DEL PIAVE

Si deve a Italo Cosmo, allora direttore dell'Istituto Sperimentale per la Viticoltura di Conegliano l'idea, nel 1938, di una Strada del Vino fra Conegliano e Valdobbiadene. Tale idea trovò una sua realizzazione pratica con il tracciato nel 1966 della "Strada del Vino Bianco" grazie all'aiuto del dottor Giuseppe Schiratti (1899-1982) di Pieve di Soligo. Titolare della locale farmacia e dell'industria "Prodotti chimici Schiratti", questa singolare figura di industriale farmacista profuse il proprio entusiasmo e la propria inventiva anche nella redazione della "Strada del Vino Rosso", riguardante la zona del Piave, che vide la luce un lustro più tardi. Tale prima redazione partiva da Conegliano, quasi una sorta di ideale prolungamento di quella del Vino Bianco, e terminava ad Oderzo.



Non si trattava dunque di un circuito anulare, a meno che il visitatore non avesse voluto fruire anche degli “itinerari interessanti” consigliati per visitare i luoghi monumentali più rilevanti. L’itinerario procedeva da Conegliano per Marenco di Piave, Vazzola, Tezze, San Polo di Piave, Ormelle, Roncadelle sino a Ponte di Piave. Qui il visitatore poteva decidere se girare a destra verso Zenson di Piave, Pralongo e Roncade, dove l’itinerario avrebbe avuto termine, o viceversa a sinistra, per raggiungere Salgareda, Campo di Pietra, Cessalto, Chiarano, Motta di Livenza, Gorgo al Monticano ed infine Oderzo. Un itinerario tra quelli giudicati “interessanti” lo avrebbe poi riportato attraverso Lutrano e Fontanelle sino a Conegliano.

Ma il dottor Schiratti si poneva il problema di non eludere alcune località di rilevante interesse culturale. E proprio tra gli itinerari “interessanti” suggeriva di raggiungere anche località quali Codogné, per visitare villa Toderini, Portobuffolè, per visitarne il centro storico, Susegana, per vedere il Castello di San Salvatore o viceversa di valicare il Piave, attraverso il territorio delle “Grave”, per raggiungere Maserada.

Nella sua prefazione il dottor Schiratti invitava un enoturista *ante litteram* a “...sostare qua e la sotto una pergola [...], girare senza meta tra borghi e paesi, cittadine e case sparse in mezzo a verdi filari [...], scoprire le bellezze, l’incanto, la pace, il silenzio,....” rimandando ad un contesto ambientale ancora molto bucolico.

Dieci anni dopo quel contesto ambientale tanto vagheggiato quale attrattiva turistica subiva un massiccio processo di trasformazione che se il farmacista di Pieve fosse sopravvissuto, avrebbe sicuramente deprecato. E se sempre nella medesima prefazione rammentava che i turisti della strada amavano ritornare in questi luoghi per poterli rivedere, il turista attuale che volesse seguire il primitivo itinerario, sconcertato dalla devastazione del territorio, muterebbe propositi.

Quattro vini potevano contare allora sulla DOC: due rossi (Cabernet e Merlot) e due bianchi (Verduzzo e Tocai), di Raboso si parlava ancora poco.

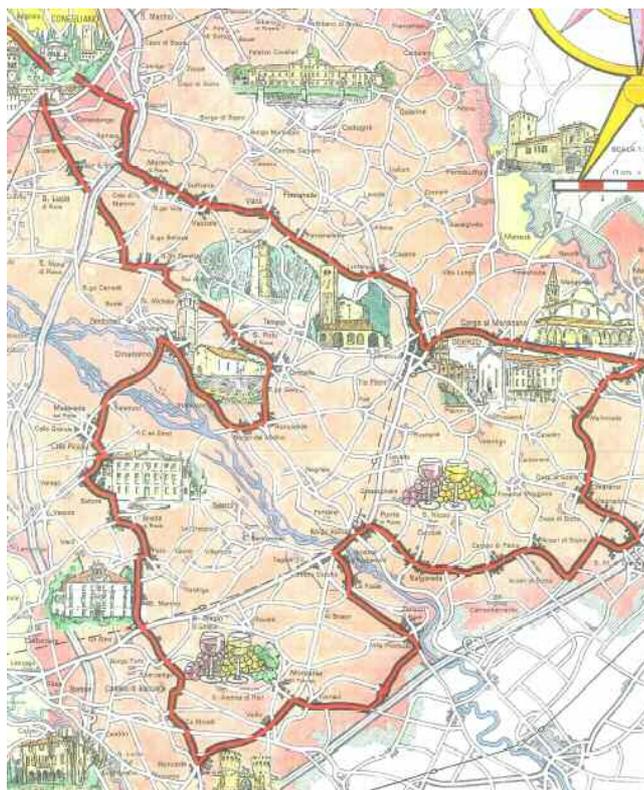
Un apposito regolamento stabiliva le norme per l'assegnazione dell'insegna di "Bottega del Vino" a quei pubblici esercizi che rispondevano agli scopi perseguiti dalla Strada: offrire vini genuini e pregiati, in particolare i quattro DOC menzionati, mantenendo i prezzi di vendita entro limiti considerati normali o comunque rapportati alla qualità del prodotto servito.



Oltre a tale cartellonistica metallica, tabelloni pubblicitari con il tracciato del percorso della Strada e segnaletica apposita avrebbero dovuto indicare le direzioni di accesso ai vigneti meglio tenuti, ai locali caratteristici, nonché a luoghi di richiamo turistico poco conosciuti. Ai gestori delle botteghe autorizzate veniva richiesto di fornire prodotti tipici, attraverso una buona presentazione in un ambiente decoroso, e discreta competenza nella scelta dei vini. L'abbinamento con i cibi era pressoché obbligatorio poiché, a differenza della "ombretta" fine a se stessa servita nelle osterie lungo la Strada del Vino Bianco, il rosso si prestava ad essere abbinato allo spiedo o alla griglia.

Già cinque o sei anni dopo la strada subiva una revisione del tracciato assumendo una inconsueta forma ad otto. Partendo da Conegliano si raggiungeva Santa Lucia di Piave proseguendo poi per Vazzola, Cimadolmo, San Polo di Piave, Ormelle, Ponte di Piave. Giunti qui, il fiume veniva varcato per raggiungere San Biagio di Callalta e attraverso Spercenigo e Castello di Biancade si arrivava a Roncade. Di qui si risaliva a Monastier e a Zenson di Piave per poi riattraversare il letto del fiume e ritornare a Ponte di Piave. Di qui l'itinerario ripercorreva il precedente tracciato ma inseriva Meduna di Livenza all'interno del proprio percorso e da Oderzo attraverso Fontanelle e Orsago ritornava a Conegliano. In pratica due anelli, uno superiore di più ampia estensione, collegato a quello più piccolo, inferiore attraverso il ponte sul Piave all'altezza di Sant'Andrea di Barbarano.

Nel '90 l'itinerario aveva assunto una nuova configurazione: un unico circuito che da Conegliano traeva inizio e fine.



Il Piave veniva attraversato in due punti: a Cimadolmo e Maserada sul Piave per discendere in direzione sud e, come prima, a Ponte di Piave per risalire a nord. Proprio ora che la nuova denominazione “Strada dei Vini del Piave” soppiantava la precedente, mancava un tratto del percorso che lambisse il letto del fiume. L’ultima attuale redazione ha ripristinato la bretella da Ponte di Piave a San Polo, e per raggiungere Portobuffolé ha incluso località quali Gaiarine e Codogné. Infine ha concepito tale itinerario come intermedio fra la strada del Prosecco e quella del Lison-Pramaggiore, una scelta questa che, se da un lato può apparire riduttiva in quanto ne limita la specificità, innescando confronti non sempre a proprio vantaggio (si pensi anche solo all’aspetto ambientale che non può contare su di un paesaggio collinare o montano se non quale sfondo), va tuttavia incontro alle tendenze dell’enoturista del secondo millennio: non avere mai un punto di approdo finale, ma spostare instancabilmente più in là la propria meta. Due terzi degli intervistati nel corso della presente ricerca hanno infatti affermato che il turista della strada considerava il luogo visitato come tappa intermedia di un itinerario sempre modificabile piuttosto che come approdo finale.

4.4 LA STRADA DEL PIAVE OGGI

Alla data di promulgazione della legge nazionale e successivamente di quella regionale, la Strada dei vini del Piave registrava flussi turistici più consistenti rispetto alle vicine consorelle del Montello e Colli Asolani e quella del Prosecco.

Infatti nel 1999 le presenze superavano i 197000 individui di cui ben il 67 % costituito da stranieri. Per quanto riguarda gli arrivi, questi si attestavano a quota 94000 di cui ben 66000 rappresentati da stranieri con forte presenza di turismo americano. Il turismo di casa nostra vedeva al primo posto, sotto il profilo tanto delle presenze quanto degli arrivi, le regioni Veneto e Piemonte (fonte Mauracher 2001).

Alla data attuale il quadro, come la presente ricerca ha potuto rilevare, appare alquanto mutato: la presenza straniera si è fortemente ridimensionata e la predominanza statunitense si è ridotta a una percentuale trascurabile a tutto vantaggio della componente di lingua tedesca.

Il mutato quadro internazionale, i differenti rapporti di forza fra le valute (la vecchia Lira è solo un ricordo), il trend dell'andamento economico dell'ultimo quinquennio, contrassegnato da un generale calo dei consumi, hanno ridisegnato fisionomia e identità del "forestiero" che bazzica la strada del Piave.

Mutato anche il quadro dell'economia nazionale, oggi piemontesi da queste parti se ne vedono pochi. Torna un turismo di prossimità, un bacino di utenza che geograficamente dilata un po' il bacino fluviale del corso d'acqua che denomina la strada. E se a detta di molti i 50 euro sono diventati le 50000 lire di allora, è giocoforza che il turista attuale sia attento più di allora a come li spende.

4.5 IL CONSORZIO DI TUTELA VINI PIAVE DOC

Sin dal 1959 la zona Piave può vantare un proprio consorzio avente sede presso la Camera di Commercio di Treviso. Denominato "Consorzio Vini tipici del Piave", sorse per la felice intuizione di un piccolo gruppo di viticoltori con il fine di tutelare giuridicamente la produzione dei vini locali. Vini che allora riscuotevano un discreto successo in ambito locale, ma stentavano a raggiungere una loro riconoscibilità sul mercato nazionale. Il Consorzio si adoperò per migliorare gli standard qualitativi dei vini dei produttori che aderirono volontariamente. Il marchio consortile fu apposto sulle produzioni ritenuti migliori. Le aziende che ambivano a questo riconoscimento dovevano

sottoporre i propri prodotti all'esame chimico ed organolettico da parte delle commissioni istituite dai Consorzi. La legge n. 930 del 1963 legò indissolubilmente i consorzi alle camere di commercio. L'antico logo in campo rosso recava al centro il ponte sul Piave sormontato da un grappolo d'uva rossa. Sullo sfondo l'area collinare della Pedemontana.

Questo Consorzio, sorto ben tre anni prima del confratello di Conegliano, nacque con la funzione di gestire le prime quattro Denominazioni di Origine Controllata. Fornì sin dall'inizio servizio di consulenza incoraggiando il miglioramento delle pratiche viticole ed enologiche e la diffusione di vitigni adatti alle condizioni pedoclimatiche dell'area. Inoltre l'istituzione svolgeva compiti di valorizzazione commerciale dei vini locali.

Una successiva legge n. 164/92 ridefinì i compiti di ambo gli enti: quelli promozionali e quelli di tutela.

A seguito di detta legge il "Consorzio Vini tipici del Piave" fu ridenominato "Consorzio Tutela Vini del Piave DOC". Anche il logo fu trasformato: il grappolo d'uva arancione fu impresso all'interno di un sole posto al centro di un'area circolare blu.

Il Consorzio conta oggi 49 aziende vitivinicole aderenti, 5 cooperative con 3500 soci conferenti e 11 aziende industriali. Controlla una produzione che comprende ben 10 tipologie di vini DOC e che coinvolge una vasta area compresa fra le province di Treviso e Venezia. Cura tutte e tre le fasi del processo produttivo (viticoltura, vinificazione e commercializzazione). I due terzi della superficie vitata dell'area pertengono a aziende che aderiscono al consorzio.

La Camera di Commercio svolge ruolo di garante delle norme sancite dal disciplinare di produzione riconosciuto con apposito decreto ministeriale. Presso tale ente è istituito l'albo dei vigneti al quale possono venire iscritti per ciascuna tipologia di vino i terreni vitati che ricadono nell'ambito del comprensorio di produzione. Tale ente controlla il rispetto delle rese massime, ma ciò non è garanzia sufficiente della qualità del vino. La seconda fase consiste nell'analisi chimicofisica ed organolettica delle partite di vino che aspirano ad utilizzare il marchio DOC per essere introdotte nei circuiti commerciali. Presso le camere di commercio vi è quindi un'apposita commissione di degustazione. Ogni partita viene dapprima analizzata chimicamente e poi degustata. Solo se supera ambo le analisi la partita può essere commercializzata come DOC, diversamente subisce il declassamento. Sempre a tale ente è demandato il ruolo di promozione dei vini sui mercati nazionali ed esteri tramite la partecipazione a manifestazioni fieristiche, degustazioni guidate, programmi di pubbliche relazioni. Il consorzio ha recentemente promosso un progetto di zonazione dell'area dei vini del Piave ai fini di valorizzare sempre di più le diverse vocazionalità e potenzialità dei "terroir" che la compongono.

CAPITOLO 5

L'area della Piave DOC

5.1 Il territorio della Piave DOC

5.2 Il patrimonio territoriale

5.3 L'itinerario

5.1 IL TERRITORIO DELLA PIAVE DOC

La revisione della Strada dei Vini del Piave segue di poco la revisione della limitrofa e contigua Strada del Prosecco di Valdobbiadene e Conegliano e per taluni versi se ne può considerare una sorta di prolungamento ideale. Ben più giovane rispetto a quest'ultima, sconta il prezzo di una minore notorietà e storicità, ma al momento della sua progettazione è stato possibile far tesoro delle precedenti esperienze e del mutare delle condizioni ambientali che avevano reso urgente la revisione del tracciato della consorella. Proprio questa vicinanza può per taluni versi rappresentare un punto di debolezza, data la risonanza nazionale e internazionale che il solo nome di Conegliano è in grado di evocare, ma può altresì costituire una sorta di implicito invito ad esplorare le aree viciniori, riscoprendo altre culture e tradizioni che pure si legano alle limitrofe senza soluzione di continuità.

L'area interessata dal percorso della Strada dei vini del Piave è sufficientemente evocativa di eventi storici e di beni architettonici e paesaggistici tale da incuriosire visitatori anche non necessariamente interessati in prima istanza alla produzione vitivinicola. Eppure tale territorio non ha mai esercitato il potenziale turistico che un simile giacimento poteva attrarre. A questo si aggiunge un'apparente incongruenza: la zona più interessante sotto il profilo prettamente culturale non sempre coincide con gli insediamenti delle cantine e delle aziende viticole, sicché il percorso del tracciato può a prima vista apparire poco lineare e quindi difficilmente praticabile per il visitatore inesperto di questi luoghi. Lo snodarsi tortuoso di tale percorso trova altresì ragione nella scelta di evitare aree che l'industrializzazione diffusa che ha caratterizzato il NordEst a partire dagli anni ottanta aveva irrimediabilmente compromesso. D'altro canto, quando possibile, s'è tentato di privilegiare il binomio Villa-Cantina, non solo inserendo cantine situate nelle vicinanze di ville venete aperte al pubblico, ma tenuto presente che alcune cantine trovano la loro localizzazione all'interno di una villa veneta o comunque in edifici di pregio alla cui conservazione e valorizzazione hanno contribuito.

Il precedente tracciato della Strada che si snodava nell'area sud orientale della provincia trevigiana, coincidente con il territorio su cui il Consorzio di tutela dei vini D.O.C. esercita le proprie funzioni, presentava forti elementi di criticità costituiti dalla forte commistione fra agricoltura e industria, quale s'è venuto configurando nell'ultimo ventennio. Tale connotazione sminuiva fortemente gli elementi attrattori dei flussi turistici costituiti notoriamente dai pochi escursionisti giornalieri provenienti dal trevigiano o al più dall'area veneziana interessati all'approvvigionamento dei vini della zona. Un turismo del vino che di poco si discosta dallo stereotipo culturale degli anni sessanta e settanta del cittadino che va a far scorta di vino in

campagna. Per ammissione degli stessi gestori delle cantine, raramente i loro clienti si trovavano in zona nella circostanza di una visita ad una villa o per un evento culturale. L'interesse per il vino restava quindi dissociato da qualsiasi altro interesse culturale o comunque da qualsiasi finalità turistica.

Elemento cardine della revisione della Strada è invece la numerosa presenza di ville venete che costellano il territorio e che storicamente in questa zona affondano la loro ragion d'essere in quel binomio "Villa –Agricoltura" che distinse il patriziato della Serenissima rispetto ai ceti nobiliari di altri stati regionali della penisola. Un binomio forse mai del tutto perduto, ma tutt'al più incrinatosi proprio dopo la caduta della Dominante. Quasi mai isolata dal contesto paesaggistico ambientale, ne tantomeno da quello socio produttivo, la villa veneta dal cinquecento sino al XVIII secolo non tradisce mai la propria natura di centro delle attività agricole oltre che di luogo di svago e di villeggiatura. Barchesse agricole, depositi e magazzini sorgono nelle prossimità se non addirittura si saldano al corpo dell'abitazione patrizia a dimostrare un legame con l'ambiente, naturale e sociale, da cui trae la propria linfa. E la presenza attuale di alcune cantine di importanti aziende vitivinicole negli annessi rurali di qualche villa veneta, vuoi come scelta strategica d'immagine, vuoi per reali motivazioni storiche, ripropone al turista contemporaneo un binomio che, pur nelle mutate condizioni culturali, affonda le proprie radici nella storia di questo territorio.

Utilizzando questo binomio quale elemento conduttore del nuovo tracciato della Strada del vino del Piave si è potuto evitare il transito nei centri urbani più paesaggisticamente compromessi dalla recente industrializzazione, facendo salvi invece quelli il cui interesse storico è rilevante anche se non sempre direttamente riconducibili ad un contesto vitivinicolo: Portobuffolè, Motta di Livenza, Oderzo.

Il percorso si snoda quindi spesso per strade secondarie, talvolta interpoderali, per evitare coni visivi ed angolature visuali che nulla hanno di turisticamente attraente, raggiungendo ville e cantine spesso a notevole distanza fra loro dato l'iniziale esiguità del numero di aziende (27) disposte a aderire alla Strada dei vini. Ne risulta un itinerario non facilmente percorribile per il turista inesperto della zona, estraneo ai circuiti più praticati, ma gratificante per chi, dopo aver sostenuto lo sforzo di percorrerne anche solo un tratto, viene ripagato da tratti di paesaggio tuttora integro e beni architettonici di rilevante interesse storico artistico.

In effetti i 150 chilometri dell'intero percorso richiedono una visita di almeno due o tre giorni, ma anche l'escursionista fuori porta può decidere di avvalersi anche solo di un breve tratto o di un'unica meta rinviando altre tappe a visite successive.

Anche il visitatore non direttamente interessato al patrimonio artistico, può godere della presenza di alcuni siti naturalistici disposti lungo il percorso dei tre principali corsi d'acqua che

attraversano il territorio in questione: Sile, Piave e Livenza. Oltre all'area limitrofa al loro corso (talora divenuto Parco naturale Regionale o percorso natura), l'area della Strada è interessata da altre oasi di interesse naturalistico che, anche se di dimensioni più limitate, presentano specificità tali da meritare una segnalazione nel Piano Territoriale Regionale di Coordinamento del Veneto: i boschi planiziali di Cessalto, di Cavalier, di Basalghelle e del Prà dei Gai.

5.2 IL PATRIMONIO TERRITORIALE

L'area interessata dal percorso della Strada, ad un'attenta analisi, presenta tre realtà territoriali distinte e non indifferenti sotto il profilo turistico.

La prima realtà è connotata da una considerevole presenza di ville venete, ma una bassa concentrazione di aziende vitivinicole. Ricadono in questa situazione i comuni di Mogliano, Preganziol, Treviso, Villorba, Ponzano Veneto, Povegliano, Arcade, Carbonera, Breda di Piave, Silea, Roncade e Monastier, tutti comuni situati nella zona sud-est del percorso della Strada: sono presenti 37 ville venete e solamente 7 cantine.

La seconda situazione è sbilanciata nel senso opposto: un discreto numero di cantine, ma ridotta presenza di ville venete: ricadono in tale situazione i comuni di Maserada, Cimadolmo, Vazzola, Mareno, Ponte di Piave e Salgareda. In tale zona le cantine ammontano a 16, ma vi è una sola villa veneta.

Infine, la terza realtà vede una buona presenza di ville ed un alto numero di cantine. Ricadono in tale zona i comuni di San Polo di Piave, Ormelle, Fontanelle, Codognè, Gaiarine, Portobuffolé, Mansué, Oderzo, Gorgo al Monticano, Motta di Livenza, Chiarano e Cessalto. Sono presenti 28 cantine e 12 ville, ma quest'area è avvantaggiata anche dalla presenza dei centri storici di Oderzo, Portobuffolé, e Motta di Livenza.

Difficile realizzare un unico percorso che potesse interessare l'intera zona di produzione vinicola, a costo di correre il rischio di creare un itinerario per certi tratti solo culturale, per altri solamente enogastronomico. Ciò spiega perché la zona vinicola più a sud ovest non è stata coinvolta ed altresì perché il percorso sia formato da due anelli congiugentesi di cui il turista può scegliere di percorrere solo alcuni tratti, deviando dall'uno all'altro anche per bilanciare le opzioni e le opportunità culturali.

5.3 L'ITINERARIO



La Strada prende le mosse da Roncade, poco a sudest di Treviso. Qui la grandiosa villa Giustiniani costituisce un forte richiamo allo stretto legame della villa veneta con il territorio circostante.



L'aspetto esterno di severo maniero medioevale cinto da una struttura muraria difensiva a pianta perfettamente quadrata ai cui vertici spiccano i torrioni angolari, isolata da fossato difensivo, non fa sospettare all'interno la presenza di una villa rinascimentale. Così voluta da Girolamo Giustinian che ne iniziò la costruzione nel secondo decennio del XVI secolo, stupisce il visitatore che oltrepassata la cortina muraria si trova al cospetto dell'ariosa loggia centrale timpanata a doppio ordine di archi sporgente dal corpo centrale. Due poderosi cammini simmetrici a forma di torri

merlate costituiscono l'unico richiamo di raccordo visivo tra la fisionomia esterna della cinta muraria e il corpo principale della villa rinascimentale che anticipa nelle sue forme le tipologie del Palladio. Nelle barchesse della villa trova sede un'antica azienda vitivinicola. L'apparente dicotomia stilistica dell'edificio ha una sua ragione: qui sorgeva l'antico castello che Ottone III aveva regalato alla famiglia dei Collalto, distrutto poi da Cangrande della Scala. Quando i Giustiniani eressero nuovamente l'edificio per farne il centro di uno dei più estesi possedimenti della nobiltà veneziana nella terraferma, ne mantennero visivamente all'esterno il carattere austero di fortificazione medioevale, ma riservarono all'edificio della villa posta all'interno le fattezze di luogo di villeggiatura e azienda agricola che le iniziative imprenditoriali e le abitudini di vita del patriziato veneto ormai richiedevano.

L'itinerario prosegue poi verso nord: attraversando la Strada Treviso mare si giunge al borgo di Lanzago per volgere poi nuovamente a nord lungo una tortuosa strada interpodere che costeggia il viale che un tempo conduceva alla villa Tiepolo-Passi.



Tale edificio costruito nel seicento per la nobile famiglia veneziana dei Tiepolo, è un bel esempio del carattere discreto ed elegante del barocco veneziano. Riprendendo le tipologie palladiane, ne rielabora la complessità, tanto nell'articolarsi a E della planimetria, quanto nello snodarsi dei diversi corpi di fabbrica a partire dall'elemento centrale in cui l'impaginazione della facciata con doppia serliana centrale sormontata da abbasino timpanato raccordato alla copertura da due modanature curvilinee rimanda al salone centrale del piano nobile e al sottostante androne d'ingresso. Lo sviluppo in orizzontale dell'edificio è compensato dalle bucatore delle finestre, tutte

alte e strette, se si escludono le archeggiature dei loggiati che raccordano i corpi laterali dell'edificio. Gli interni presentano cicli di affreschi, stucchi del settecento e soffitti alla sansovina. All'esterno nella sistemazione del parco prosegue la tendenza alla regolarità e alla geometrizzazione degli spazi del giardino all'italiana. Le numerose statue barocche e l'elegante peschiera che separa la villa dalla strada rendono questo parco meritevole di per se stesso di una visita.

Proseguendo verso nord non si incontrano vigneti e ad interrompere la monotonia del paesaggio contribuiscono solamente le numerose ville contornate da parco. Fra queste la prima incontrata è Villa Gitta Caccianiga



costruita sulle rovine di un monastero attorno al 1700 presenta un regolare sviluppo geometrico su pianta rettangolare ed è notevole soprattutto per lo splendido parco da cui è circondata; segue villa Valzer Loredan



risalente al secolo addietro con una facciata centrale successiva terminata in età neoclassica con quattro colonne ioniche nel pronao riquadranti tre arcate con poggiatele che costituiscono le

aperture del piano nobile nel cui salone centrale si conserva un ciclo di affreschi di Nicolò Bambini (1657-1736).

Infine nelle barchesse di villa Pastega-Manera



in cui l'architetto giapponese Tadao Ando ha realizzato una scuola laboratorio a cui ha dato il nome latino di Fabbrica, per produrre ogni tipo di comunicazione visiva e grafica contemporanea. Nel recinto dell'originario "brolo" ha progettato un'architettura ipogea fatta di spazi degradanti al di sotto del livello del giardino sino alla grande piazza ovale sotterranea a doppia altezza che raccorda gli spazi della costruzione ai diversi livelli con un sistema di gradinate. Dunque un connubio tra antico e contemporaneo senza drastiche e opinabili soluzioni di continuità..

Oltrepassata Maserada, l'itinerario si snoda lungo un territorio del tutto particolare: la zona delle Grave di Papadopoli. Con questo termine si designano terreni i cui letti sono particolarmente ghiaiosi e costituiti da ciottoli di varia misura derivanti dalle alluvioni del Piave che in passato si verificavano di frequente. I ciottoli si insinuavano nel terreno sabbioso argilloso dei terreni di pianura andando a costituire un substrato favorevole alla coltivazione della vite. Per rendersi conto di tale fenomeno geomorfologico basta uno sguardo all'alveo del Piave all'altezza del ponte di Maserada: il letto del fiume è estremamente largo e rivoli d'acqua che continuamente mutano il loro corso s'insinuano fra ampie distese di ghiaia e ciottoli determinando habitats naturali in continua mutazione di notevole suggestione paesaggistica.

Oltre Cimadolmo, si prosegue per San Polo di Piave nel cui centro spicca la villa castello dei conti Papadopoli, ora di proprietà Giol.



La famiglia Papadololi, originaria di Candia si trasferì a Venezia nel Settecento, riuscendo a ottenere dapprima la cittadinanza veneziana e in seguito il titolo nobiliare. Il capostipite Angelo, le

cui fortune erano dovute all'intraprendente spirito commerciale, investì i suoi capitali in cospicui possedimenti fondiari situati nella sinistra Piave. Vi organizzò un'azienda agricola modello con cantine, scuderie e in seguito una filanda. L'ultimo dei Papadapoli, Spiridione, tipo bizzarro ed eccentrico fece costruire a metà ottocento una villa di gusto romantico sul sito dove era sorto un antico castello appartenuto alla famiglia Da Tolentino e ne affidò l'incarico all'architetto scenografo Francesco Bagnara.



Questi concepì una costruzione ispirata allo stile gotico inglese pensata al centro di un parco la cui attrattiva, grazie anche ai corsi d'acqua, rispondeva all'estetica del pittoresco e del sublime dell'architettura dei giardini e del paesaggismo d'oltremarica. A causa dell'eccessiva complessità di questa prima soluzione Spiridione Papadoli riaffidò l'incarico progettuale all'architetto francese Durant che redasse una versione più semplice. Alla fine del secolo, in pieno eclettismo stilistico, l'edificio fu rimaneggiato con aggiunte in stile Tudor. Allo stato attuale, con i suoi pinnacoli, contrafforti, bovindi e torrette d'angolo, la villa inserita in un parco le cui specie arboree si fanno notare per la rarità, costituisce una delle residenze nobiliari più amene avvolta in un'atmosfera fiabesca e romantica.

Da san Polo due brevi deviazioni rispetto al tracciato della Strada sono d'obbligo: la prima, andando in direzione nord, verso Vazzola, consente di raggiungere La torre del Castello di Rai.



E' questo ciò che resta di quello che fu un castello del Patriarcato di Aquileia prima, degli Ezzelini poi, infine dei conti di Collalto, distrutto nel 1411 dagli Ungheresi capitanati da Pippo Spano.

La torre, la cui trama muraria presenta molteplici sbrecciature e versa nello stato di rovina superstite, sorge su di una collinetta contornata da fitta vegetazione che contribuisce a renderne suggestiva la visione.

La seconda deviazione è invece sulla destra, a Ormelle dove si può visitare la chiesetta dell'Ordine dei Templari costruita dai Cavalieri alla fine del XII secolo.



Tuttavia la presenza dello stemma dei Cavalieri dell'Ordine di Malta sulle arcate della chiesa deporrebbe a favore dell'ipotesi che siano piuttosto questi ultimi i promotori dell'edificazione del piccolo luogo di culto. Di stile romanico, con planimetria ad aula, presenta la torre campanaria sul lato sinistro. Il porticato, realizzato con un'alternanza di arcate a tutto sesto e a sesto acuto su pilastri a base ora ottagonale ora circolare terminanti con capitelli con decorazione a foglie, alleggerisce la struttura dell'edificio, la cui trama muraria in laterizio mostra la propria derivazione dall'architettura ravennate nel motivo degli archetti ciechi che conferiscono un lieve gioco chiaroscurale volto a risolvere il plasticismo strutturale dello stile romanico in chiave prettamente cromatica secondo la tradizione lagunare.



La Strada del Vino prosegue poi da San Polo a Tezze. Questo tratto di paesaggio rurale è uno dei più suggestivi per la frequente presenza delle bellussere, il classico sistema di allevamento di vigneti che hanno reso rinomata la produzione della zona.. Giunti in località Tezze, il turista può visitare l'antico Borgo Malanotte, fino al 1918 dominato da una torre probabile punto di controllo del traffico sulla Via Hungarica e posto di "dazio" per il traghetto sul Piave verso Lovadina.



Oltrepassati i suoi portoni egli si può inoltrare fra vie di “case a schiera” contadine di secoli fa, oggi restaurate, che conservano ancora i segni dei lavori agricoli e artigianali di generazioni di famiglie rurali povere ma dignitose. Non a caso nel Borgo da Giugno a Ottobre è allestita la mostra “Cose d’altri tempi” che illustra arti e mestieri di un mondo rurale ormai scomparso. Nei pressi della Parrocchiale di Tezze del 1300, esiste un cimitero militare di 355 soldati Britannici caduti durante la Prima Guerra Mondiale.

La Strada prosegue poi in direzione Mareno di Piave, per svoltare poi verso Vazzola. Oltrepassata questa località ci si dirige verso Fontanelle lungo un percorso assai suggestivo per l’integrità del paesaggio rurale e per la presenza di piccoli borghi rurali quali Visnà o Fontanellette che non hanno del tutto perduto il loro fascino originario. Oltrepassato il Monticano si raggiunge Fontanelle



dove la costruzione più rilevante è costituita da Villa Marcello che con l’imponenza della facciata barocca risalente al 1600 spicca rispetto a tutti gli edifici adiacenti. Appartenne alla famiglia

veneziana dei Tiepolo (quella dei pittori Giambattista e Giandomenico) che ne fecero la loro casa di caccia sino al 1820 allorché la vendettero alla famiglia Galvani. Quando l'ultima erede Galvani andò in sposa al conte Girolamo Marcello di Venezia la villa assunse l'attuale denominazione. Nel corso della prima guerra mondiale gli interni e gli arredi furono distrutti dalle truppe austriache. Restaurata agli inizi del XX secolo ospita oggi nelle barchesse la collezione di carrozze nobiliari e un'esposizione di attrezzi agricoli. E' sede di un'importante azienda vitivinicola. Il parco che la circonda e il grande prato che precede il corpo principale dell'edificio costituiscono la cornice visiva di tutto l'insieme.

Sempre a Fontanelle il visitatore può incontrare un'altra testimonianza del Gotich Revival del XIX secolo: villa Galvagna Giol



una residenza di ispirazione romantica, con tanto di rovine architettoniche (la torre diruta) che si specchiano su di un laghetto artificiale nel parco. La progettazione e costruzione è unanimemente attribuita alla stessa famiglia dei proprietari.

Ubicata a due chilometri da Oderzo, nel cuore del piccolo centro di Colfrancui, villa Galvagna Giol è immersa nel grande parco secolare e, come un'isola, è circondata dal fiume Lia che ne segna i confini e che la separa dalla chiesetta romanica di San Giacomo; questa, di recente restaurata, è molto suggestiva per le sue proporzioni, per la particolarità del piccolo campanile posto al centro della facciata e per l'ampio acciottolato che la separa dalla strada.



La villa si affaccia sul lago alimentato dal Lia. Nel mezzo del piccolo specchio d'acqua l'isolotto dei cigni con i rami degli antichi alberi che si protendono a toccare l'acqua ed il bersò sulla riva con le sue bianche colonnine di marmo coperte di rose contribuiscono ad esaltare l'atmosfera romantica voluta dallo scenografo Bagnara quando disegnò il parco agli inizi dell'ottocento.

La facciata della villa rivolta verso il lago, contrariamente a quella più classica e antica verso la strada e a sud-est verso la chiesa, fu costruita in un delicato stile gotico-veneziano, con le finestre ed i balconi in pietra d'Istria ed i merli a coda di rondine sul tetto, ed è forse uno degli unici esempi rimasti in questo stile, omaggio alla moda romantica dell'epoca. L'insieme è davvero particolare con un effetto "fiabesco".

Al tempo del barone Galvagna, la villa ospitò una famosa collezione di oggetti di arte giapponese oltre che ad una importante raccolta di reperti archeologici, che si possono oggi ammirare in gran parte nel Museo Archeologico di Oderzo. Subentrato nella proprietà della villa, il dottor Giovanni Giol ne volle far dono al Museo con l'intento di salvarli dalla depredazione causata dagli ultimi eventi bellici. Infatti, occupata prima dalle truppe nemiche e poi dagli alleati, diventata ospedale militare americano e quindi rifugio per gli sfollati della grande alluvione del Polesine, la villa cadde in degrado e solo con il recente restauro, unitamente a quello della barchessa, ha potuto riacquistare la sua perduta bellezza.

Sempre risalendo verso nord si raggiunge il comune di Codognè famoso per la villa Toderini eretta a fine del '600 dall'architetto Girolamo Frigimelica.



La fastosa costruzione, preceduta dall'elegante peschiera con balaustra a forma di esedra doveva simboleggiare nella sua imponenza la recente acquisizione del titolo nobiliare nell'ambito del patriziato veneto da parte della famiglia Toderini De Gajardis che doveva la propria fortuna alle forniture di tessuti pregiati alla nobiltà veneziana. Il lungo prospetto orizzontale è compensato dall'innalzarsi a tre piani del corpo centrale timpanato di ascendenza palladiana.



L'impaginato architettonico della facciata è risolto in un piano terra di dieci semicolonne che sorreggono una cornice marcapiano oltre il quale proseguono altrettante lesene nel piano superiore. Agli estremi le ali dell'edificio terminano in due frontoni quasi a richiamare quello centrale. La villa è affiancata da una serie di annessi rustici e da un oratorio del 1780 all'interno del quale si conserva una pala rappresentante la resurrezione di Lazzaro del Lazzarini.

Sulla strada per Gaiarine si trova a Roverbasso Villa Rosa, una grande casa padronale del settecento affiancata da due barchesse ad archi. Nel corpo centrale un'elegante bifora campeggia nel frontone timpanato terminate nelle cuspidi con vasi di fattura barocca in luogo degli acroteri.

A sud di Gaiarine si trovano i resti di un bosco planiziale sottoposto a vincolo di tutela paesaggistico naturalistica.



Ritornando verso sud si raggiunge il caratteristico centro di Portobuffolè. Questo piccolo gioiello dell'architettura tardogotica e rinascimentale è lambito a sud est dal fiume Livenza. Decentrata dalle principali arterie del traffico commerciale che solcano la provincia trevigiana, accoglie il visitatore quasi di sorpresa dopo che questi ha percorso un breve tratto di paesaggio rurale fatto di siepi e macchie arboree.



Si entra nel piccolo centro attraverso il borgo dei Servi, così denominato perché al suo imbocco trovansi la chiesa dei Servi di Maria. Percorsa la Calgranda dei Sali si raggiunge il ponte della Trevisana che sino al 1818 immetteva nella Porta Trevisana distrutta dagli austriaci durante il primo conflitto mondiale, allorché batterono in ritirata verso nord.



Si arriva così in piazza Beccaro da cui, imboccata sulla sinistra via Businello si raggiunge la casa di Gaia da Camino, un edificio con eleganti bifore trilobate del duecento e un leggiadro porticato ad archi ogivali. Qui visse la tanto discussa Gaia di dantesca memoria. Oggi la sua casa è sede di un museo all'interno del quale si possono ammirare affreschi tardogotici che rimandano come tematica all'amor cortese. Proseguendo si arriva in piazza Vittorio Emanuele un tempo Piazza maggiore, dove si affiancano i principali edifici risalenti alla Repubblica Veneta: Monte di Pietà (fine '400), Dogana (XVI sec.), Loggia comunale (XVI sec., ma sorta sul più antico fondaco dei grani e dei sali), infine il Duomo, un rimaneggiamento del quattrocento dell'antica sinagoga della comunità mercantile ebraica che a Portobuffolè aveva sede prima che fosse espropriata dalla Serenissima. Infine usciti per Porta Friuli, detta il Torresin perché ricavata da una antica torre mozzata, si passa su di un ponte che un tempo valicava l'antico letto del Livenza e di qui si può ammirare la torre comunale, l'unica superstite delle sette che un tempo appartenevano alla cinta muraria della cittadina. Oltrepassato il ponte si raggiunge attraverso un fitto viale di platani l'antico borgo dei barcaroli, luogo in cui in epoca comunale rimanevano in quarantena le merci e i forestieri. Il viale raggiunge la località Settimo (antico nome del primitivo insediamento romano ad indicare la distanza in miglia da Oderzo) dove sorge Villa Giustiniani con l'annesso oratorio di S.Teresa.



La villa risale al 1695 e fu eretta dalla famiglia toscana Cellini, per passare poi ai nobili Giustiniani. L'edificio principale presenta uno slanciato timpano al centro con belle trifore provviste di balcone. All'interno il grande scalone centrale é decorato da affreschi e le stanze presentano soffitti con stucchi ed affreschi rappresentati finte architetture o scene mitologiche. Nel giardino numerose statue di epoca barocca.

Proseguendo sulla strada per Oderzo si transita per uno dei più bei siti naturalistici della provincia trevigiana: il Prà dei Gai: un alternarsi di prati, boschi e alberi isolati ricco di scorci suggestivi, sino a raggiungere il piccolo borgo di Basalghelle oltre il quale sorge, isolato dal resto della campagna, il bosco che ne porta il nome: una fitta macchia di roveri, tigli e aceri.



Proseguendo poi verso Lutrano la vista spazia nuovamente sui vigneti caratterizzati dalle bellussere che qui costituiscono il tratto più tipico del paesaggio vitato.

Giunti ad Oderzo si entra nel nucleo storico costituito dal borgo sulla destra del fiume Monticano



fatto di un fitto tessuto di case e palazzetti gotici con portici e facciate affrescate. Questa cittadina di fondazione preromana (infatti il suo nome stava a significare “mercato” nell’antica lingua paleoveneta) divenne luogo di traffici lungo la via postumia, nonché sede invernale delle legioni di stanza nella X Regio durante il periodo romano. Nel I secolo d.C. furono costruiti il foro, la basilica, il teatro e il circo, i cui reperti sono conservati nell’attuale museo civico opitergino. Alcuni tratti del selciato del Cardo che attraversava la città sono invece visibili nella recente galleria pedonale.

La romana Opitergium subì frequenti scorrerie dei barbari: nel 167, 373, 402, 408 e infine nel 452 ad opera d Attila che la rase al suolo. Risorta nel XI secolo come centro commerciale fu cinta da mura due secoli più tardi, circondata da un canale, il Gattolè, con finalità difensive e di regolazione delle frequenti esondazioni del Monticano. Contesa a lungo fra i vescovi di Ceneda e il Comune di Treviso, entrò infine nell’orbita della Serenissima.



Centro della cittadina fu sempre la Piazza del Mercato (oggi piazza Vittorio Emanuele II) compresa fra il fiume Monticano e la cinta muraria di cui restano pochi tratti a fianco del Duomo. Fra gli edifici dell'antico borgo medioevale spicca il palazzo Pretorio un tempo sede dell'antico Comune, poi dei rettori della Serenissima e



Palazzo Saccomani di fattura cinquecentesca con porticato a sei arcate e affreschi sulla facciata.

Il Duomo sorge sui resti di una basilica paleocristiana, ma è una costruzione gotica dell'ultimo quarto del quattrocento con facciata a capanna su cui spiccano due monofore e un portale rinascimentale. Sul fianco destro un campanile pendente mostra la sua derivazione da una delle torri appartenute alla cinta muraria. L'interno è ad un'unica navata con soffitto a capriate lignee. Il presbiterio è sopraelevato e coperto da cupola. Nella contro facciata interna un grande affresco di

Palma il Giovane raffigurante S.Giovanni Battista e i vescovi opitergini. Alle pareti laterali tele di Pomponio Amalteo.

Passando accanto al Duomo sotto la costruzione neomedioevale del Torresino,



un rifacimento stilistico del 1930 dell'antico palazzo podestarile, il visitatore accede a via Umberto I° tutta a portici fiancheggiata da palazzetti gotici con facciate affrescate; fra questi: palazzo Tomitano. Oltrepassato il ponte che varca il Gattolè in via Garibaldi il visitatore raggiunge il Museo Civico Opitergino ove fra i reperti archeologici rinvenuti nel territorio circostante può ammirare scene di caccia a mosaico del III-IV sec d.C. provenienti da una villa romana.



Ma anche nella vicina Via Dei Mosaici sono visibili tuttora frammenti a mosaico bianco e nero di una casa romana del I° sec d.C.



e al civico n.8 della medesima strada, scendendo una rampa che reca ad un garage privato è visibile un pozzo di epoca romana.

Proseguendo verso Piavon s'incontra una elegante costruzione del seicento: villa Avogadro, le cui sale interne sono riccamente affrescate. A Piavon ha sede il Museo di apicoltura "Guido Fregonese" di recente istituzione dove arnie di ogni epoca e provenienza illustrano la storia dell'apicoltura nel mondo. Materiale documentario spiega la vita delle api. Un annesso apiario didattico e un giardino delle api con piante nettariifere e pollinifere completano questo piccolo museo di scienze naturali. Poco dopo conviene abbandonare la strada principale e inoltrarsi nella campagna a sud di Motta di Livenza per raggiungere il borgo di Cavalier dove una piccola chiesetta romanica contiene un interessante ciclo di affreschi.

Proseguendo in direzione nord s'incontra la villa Foscari Cornaro la cui edificazione risale al cinquecento.



Si distingue per un'ampia loggia a bugnato che antepone alla parte centrale della villa, in corrispondenza del salone d'onore, un porticato colonnato, detto "Porticato dei mascheroni" che apre la stanza verso l'interno. Circondata da un giardino all'italiana conserva piante secolari quali una quercia e un tasso di stupefacenti dimensioni e statue e pozzi in pietra coevi all'edificio.

A poca distanza un'altra villa veneta, villa Revedin si presenta immersa in un parco costituito da piante secolari.



Voluta dai nobili veneziani Morosini che la edificarono tra il XV e XVI secolo, passò poi in mano della famiglia Foscarini Cornaro proprietaria della villa limitrofa testé menzionata, che vi ospitarono ragguardevoli personaggi provenienti da tutta Europa . Alla caduta della Serenissima fu

acquisita con tutto il latifondo annesso dai conti Revedin, famosi per gli innovativi metodi introdotti nelle colture agricole della tenuta.

Proseguendo attraverso un paesaggio agricolo disseminato di piccoli corsi d'acqua si raggiunge Motta di Livenza, importante centro agricolo e di piccole industrie. Il centro dell'abitato si compone di due nuclei: il primo alla vista del visitatore è quello più recente aggregatosi attorno all'imponente costruzione del Santuario della madonna dei Miracoli; il secondo, più antico è quello attraversato dall'alveo, ora erboso del vecchio corso del Livenza.



Il Santuario fu edificato fra 1510 e 1513 dopo una presunta apparizione della Vergine a un vecchio paesano il quale avrebbe ricevuto, nel corso della visione, precise indicazioni sulle caratteristiche costruttive e sul convento annesso a lei dedicato. Secondo altra tradizione l'apparizione sarebbe invece avvenuta ai frati di San Francesco della Vigna che di lì a poco avrebbero commissionato a Jacopo Sansovino il progetto per la loro chiesa madre in Venezia. La facciata tripartita con lunette curvilinee nelle cuspidi denuncia comunque i caratteri delle architetture di Mauro Codussi che innestò gli stilemi del rinascimento lombardo sulla tradizione strutturale del tardogotico veneziano. Il piazzale antistante la chiesa è congiunto da un camminamento porticato sino al luogo ove sarebbe avvenuta l'apparizione, opera del XVIII secolo. L'interno, tripartito in tre navate, ospita opere di Palma il Giovane, Giovanni Antonio de Sacchis detto il Pordenone, Gaspare Diziani. Sull'altare maggiore spicca una grande pala marmorea a

rilievo attribuita a Jacopo Sansovino. A fianco dell'edificio si può visitare il convento, con due chiostri coevi all'edificazione del Santuario decorati con affreschi del XVII secolo.



Lasciato il Santuario attraverso un sottopassaggio si giunge in Piazza Luzzati dove si erge il Duomo dedicato a San Nicola, una costruzione iniziata nel cinquecento e terminata nel successivo. La facciata, di belle proporzioni, è scandita da membrature verticali e affiancata da un campanile cuspidato a base quadrangolare. Nell'interno sono custodite pregevoli opere pittoriche di scuola veneta dal XVI al XVIII secolo: Amalteo, Bassano, Zugno, Cignaroli.

Ritornando in Piazza Luzzati e imboccata via IV Novembre che passa sopra il Livenza Vecchia si percorre l'alberata Riviera Scarpa dove si può ammirare il cinquecentesco Palazzo Buso, con bella facciata affrescata a portico sormontata da un'esafora balconata. Di fronte a questo edificio, sulla sponda opposta si ergeva nel Medioevo il Castello di Motta.

Proseguendo nell'itinerario la Strada del vino del Piave si inoltra in un'ampia area bonificata dove sorgono due importanti ville venete: Villa Morosini e Villa Rietti Rota.

Villa Morosini, detta la Morosina, è una costruzione cinquecentesca che si sviluppa su tre piani. La facciata è particolarmente leggiadra per l'inserito di un'elegante serliana in corrispondenza del piano nobile. Riferimenti all'orbita progettuale del Sansovino si rivengono nella disposizione delle travature lignee e nella composizione dell'insieme.

Villa Rietti Rotta fu costruita nel 1580.



Sorge nei pressi del fiume Livenza e comprende più fabbricati accostati tra cui il corpo di fabbrica principale, quello riservato alla famiglia patrizia, è immerso in un grande parco di piante secolari. Gli altri edifici sono le due grandi barchesse porticate che cingono una grande aia con selciato in laterizio e una piccola cappella di famiglia dedicata a Sant'Anna che reca sul portale d'ingresso un affresco raffigurante la "Vergine con bambino" attribuito al Molmenti e nell'interno, sull'altar maggiore, una pala di scuola tiepolesca. Tutt'intorno ampie distese di vigneti si alternano con coltivazioni d'altro tipo.

Proseguendo lungo quest'area della bonifica che separa Motta da Cessalto si raggiunge quest'ultimo centro nei cui pressi, poco a sud est, si trova l'ultimo tratto di bosco planiziale d'antichissima origine che un tempo ricopriva questi luoghi: un bosco di querce d'insediamento post-glaciale. Del resto il centro abitato deriva il proprio nome da "Caesus saltus" (bosco tagliato), allorchè questo insediamento d'origine romana ebbe origine. Nei pressi di Cessalto sorge Villa Zeno, detta il "Donegal" costruita verso il 1565 da Andrea Palladio che ne pubblicò il progetto nel secondo dei suoi "Quattro Libri dell'Architettura."



Si tratta di una delle tre sole ville che l'architetto progettò nel territorio trevigiano. La costruzione è posta su di un alto basamento, voluto espressamente per proteggerla dalle acque durante le frequenti esondazioni del fiume Piavon.

Ma il visitatore che oggi volesse confrontare la tavola progettuale con quanto si prospetta ai suoi occhi resta ampiamente deluso.



Del progetto originario sopravvive solamente la facciata posteriore con la loggia a tre fornici. Alcune modifiche furono apportate dallo stesso Palladio in corso d'opera, altre sono addizioni dei secoli successivi. Poi lo stato di abbandono e le variazioni d'uso (fu persino adibita a caseificio sociale e ad azienda agricola) ne alterarono l'assetto originario e portarono all'abbattimento delle due grandiose barchesse con cui Palladio aveva cintato il cortile interno, per sostituirle con annessi rustici di ben più misero aspetto.

Raggiungendo Chiarano s'incontra un'altra villa appartenuta alla famiglia Zeno risalente al XVIII secolo, ma rimaneggiata nel '900 con giardino e un belvedere. La villa presenta un corpo principale a base quadrangolare con un unico piano nobile posto ad un livello rialzato rispetto alle due ali laterali.



Proprio in corrispondenza del piano nobile spicca sulla facciata una grande finestra ad arco con poggiolo in ferro battuto di pregevole fattura. Il tutto è sormontato da un timpano finemente decorato. Nel frontone della villa spicca lo stemma della famiglia Zeno sormontato dal corno dogale. Attraverso un grande arco di epoca neoclassica si accede al parco adorno di statue, fontane, pozzi e specie arboree pregiate.

Dopo aver raggiunto Ponte di Piave si oltrepassa il letto del fiume percorrendo la statale in direzione di Treviso ma poco dopo si devia in direzione di Monastier. All'altezza di San Pietro Novello si abbandona la statale e si raggiunge l'Abbazia di Santa Maria del Pero.



Questo monastero di frati benedettini sorto intorno al Mille fu soppresso a seguito della confisca dei beni della Mano Morta sancita da editto napoleonico. Oggi è sede di un'azienda vinicola. Gli edifici che attualmente la compongono risalgono tuttavia ad una ricostruzione quattro e cinquecentesca e si dispongono attorno ad un chiostro e ad un grande cortile. Anche la piccola chiesa abbaziale risale all'incirca al medesimo periodo, ma fu ampiamente rimaneggiata nel seicento e presenta attualmente una fisionomia prevalentemente barocca.

Proseguendo verso Roncade, con altra breve deviazione si coglie l'occasione di visitare la Villa Navagero Della Rovere a Rovaré.



Realizzata nel 1680 per volere del nobile Andrea Navagero in forme tipiche del barocco veneziano, presenta una facciata riccamente adornata con aperture ad arco al piano terra e il tradizionale poggiolo centrale in corrispondenza del piano nobile. La facciata è coronata da un timpano, probabile aggiunta della metà del XVIII secolo come l'adiacente oratorio. Anche questa villa è integrata nel parco originario.

Di qui si prosegue per Spersenigo dove è visitabile Villa Caotorta.



Questa costruzione alquanto scenografica risale alla fine del settecento ed è immersa in un bel parco con alberi ad alto fusto e un antistante giardino caratterizzato da variopinte aiuole floreali. La villa trae la propria denominazione dalla famiglia che alla fine del XVIII secolo ne promosse la costruzione. Il corpo centrale si sviluppa su tre piani e la facciata presenta tre ordini di finestre fra cui spicca un'imponente trifora con balconata in pietra. Insolito, ma tipico capriccio barocco, il timpano ricurvo, ornato dallo stemma nobiliare dei Caotorta. All'interno stucchi e decorazioni ad affreschi monocromi.

Attraversando l'area rurale che prende il nome di "Castello di Biancade" si può rivolgere lo sguardo a villa Morosini, una costruzione ottocentesca su precedente impianto del XIV secolo e Villa Barbarigo,



costruzione cinquecentesca attorniata da un vasto parco, appartenuta al fondatore della Biennale di Venezia Riccardo Selvatico.

Si ritorna quindi al centro di Roncade, iniziale punto di partenza della Strada dei Vini.

L'ipotetico visitatore- turista potrebbe a questo punto aver fatto un'indigestione di ville venete, o viceversa aver prestato più interesse alle degustazioni ed acquisti lungo le diverse cantine e agriturismi che ai beni culturali. Ma l'istituzione di una strada dei vini si prefigge un target di consumatori variegato i cui interessi, variamente prevalenti, si compensino in una combinazione di volta in volta bilanciata.

CAPITOLO 6

I vini del Piave

**6.1 Un autoctono d'eccellenza: il Raboso Piave. La nascita della
Confraternita a lui ispirata**

6.2 Gli altri vini della Strada

6.1 UN AUTOCTONO D'ECCELLENZA: IL RABOSO PIAVE. LA NASCITA DELLA CONFRATERNITA A LUI ISPIRATA

Nel 1872 Antonio Carpenè senior affermava che il Raboso era il vitigno ad uva rossa più diffuso nel trevigiano. Giovanni Dalmasso, nel 1937, notava che nella Sinistra Piave, su una produzione complessiva di 65000 ettolitri di vino rosso, ben 58000 erano di Raboso. Ancora poco dopo il Secondo conflitto Mondiale in questa zona il Raboso rappresentava l'80% della produzione totale. Nella fascia limitrofa situata fra Motta di Livenza e San Donà di Piave predominava invece il Raboso Veronese.

Nel corso degli anni 50-60, a seguito della scomparsa progressiva della mezzadria, i viticoltori andarono via via reimpiantando vitigni internazionali, allora più richiesti sul mercato. Merlot e Cabernet, Tocai, Verduzzo, Chardonnay, Pinot Bianco e Grigio presero progressivamente il posto di questo antichissimo vitigno le cui origini sono attestate nella *Naturalis Historia* di Plinio il Vecchio. Afferma infatti lo storico latino che in quest'area si produceva un vino di colore più scuro della pece, il *Picina omnium nigerrima*, antenato dell'attuale Raboso.

Per rintracciare nei documenti la presenza di questo vitigno dobbiamo attendere l'espansione della Serenissima in terra ferma. Nel 1679, Jacopo Agostinetti scrive nel suo volume, intitolato *Cento e dieci ricordi che formano il buon fattor di villa*, che in zona si fanno vini neri per la città di Venezia con un uva chiamata *Recaldina*, ma da altri *Rabosa* per il suo sapore forte. Essendo molto richiesta dalla Dominante, i coloni della zona Piave avevano preso a piantare esclusivamente questa varietà anche a causa della forte resistenza al caldo dei vini con essa prodotti. Anzi era proprio l'elevata temperatura a conferire al vino quel sapor di marasca che lo rendeva inconfondibile.

Nel 1881 Antonio Carpenè Senior distingueva una *Rabosa Nera* da una *Rabosa Bianca*, detta anche *Grappariol* e diffusa sino agli ultimi decenni del secolo scorso.

A testimoniare la resistenza di questo vino ai trasporti e a lunghi anni dopo l'imbottigliamento fu il ritrovamento, a metà '800, di alcune bottiglie in diverse cantine di nobili inglesi che le avevano ricevute quale dono degli ultimi ambasciatori della Serenissima. Un vino dunque capace di superare la prova dei secoli.

Che l'attuale Raboso Piave sia esattamente il vitigno di cui ci dà testimonianza Plinio il Vecchio è questione opinabile. Certo è invece che sia identificabile con quello diffuso all'epoca della Repubblica Veneta, in tutta la zona a ridosso del Fiume compreso da Conegliano a Vazzola, da Oderzo a Motta di Livenza e San Donà di Piave.

Questo vitigno rustico a maturazione tardiva si mostra particolarmente adatto ai terreni sassosi-alluvionali. Si ottiene un vino che possiede un ottimo corpo, dalla buona tannicità e caratterizzato

da un'alta acidità giovanile. E' da questo suo carattere, antecedente la fase di invecchiamento, che deriverebbe, secondo alcuni il suo nome: Raboso conterrebbe nell'etimo la *rabbiosità*, ovvero il carattere asprigno che costituisce la peculiarità di questo vino. Con l'invecchiamento in botte (anche per molti anni) acquisisce un colore rosso rubino carico, con riflessi granati, un bouquet ampio e pieno che ricorda le violette di campo, e progressivamente un marcato profumo di marasca.

A imitazione di quella del Prosecco, a fine '96 è stata fondata la confraternita del Raboso Piave, con sede nel comune di Vazzola, centro della produzione di questo vino. Segno di una deliberata scelta di rivalutare questo autoctono a fronte del dilagare dei vitigni internazionali. Finalizzata anche a sviluppare legami di solidarietà fra i confratelli, tale associazione, guidata da un Gran Maestro, mira a superare l'individualismo dei produttori attraverso ricerche e studi sulle tradizioni legate a questo vitigno e sulle possibilità di valorizzare le potenzialità delle uve rabose attraverso l'appassimento, o varianti delle tecniche enologiche per affinare la produzione. Corsi di analisi sensoriali e studi sugli aspetti salutistici di questo vino hanno contribuito a rivalutare a livello internazionale un vitigno surclassato nei decenni precedenti. L'aspirazione è quella di ottenere il riconoscimento della DOCG per il Raboso Piave. A prescindere dagli aspetti coreografici e per taluni versi folcloristici, passa anche attraverso queste iniziative la promozione di un vino d'eccellenza cui legare il nome di una strada.

6.2 GLI ALTRI VINI DELLA STRADA

Quali sono i vini che ci aspettiamo di trovare lungo la "Strada del Vino Rosso"? Si domandava Giuseppe Schiratti ancora nel lontano 1971. E dire che a quella data poteva contare su solo quattro DOC.

Per lui il più importante era il Merlot, un rosso di un bel color rubino tendente al granato con l'invecchiamento. Dal bouquet lievemente erbaceo cui con l'invecchiamento si aggiungeva un profumo lievemente catramoso, gli ricordava il "goudron" dei vini vecchi bordolesi e da Bordeaux infatti sarebbe stato importato insieme al Cabernet più di un secolo fa. Di sapore asciutto, di acidità poco marcata, di gradazione alcolica non eccessiva, subisce un processo di affinamento se lasciato invecchiare due o tre anni. Si abbina con il "bisat" in umido, il baccalà alla vicentina, fegatini alla veneziana o la caratteristica "sopa coada".

L'altro bordolese è proprio il Cabernet, il cui trapianto nei suoli ghiaiosi del Piave è altrettanto riuscito. Con una acidità lievemente superiore, di sapore asciutto, ha un profumo analogo anche se

lievemente più fine. Equilibratamente strutturato, unisce al sapore morbido un caratteristico ricordo erbaceo. Migliora decisamente con un invecchiamento di tre o quattro anni, ma può superare tranquillamente i cinque. S'accompagna ad arrosti di carni bianche e rosse, pollame, cacciagione e formaggi a pasta dura.

Questo vino si presenta in tre varianti: Cabernet Sauvignon, Franc e Carmenere o Cabernet Italiano. Più abbinabile ad una cucina internazionale il primo, più marcatamente di sapore erbaceo i secondi e pertanto più indicati per la cucina locale.

Infine, per quanto non molto diffuso, il Pinot Nero, uno dei vitigni più versatili nel panorama dei vini: è infatti all'origine dei rossi più celebri della Borgogna e spumanti bianchi come lo Champagne. Ha trovato nella zona del Piave un habitat ideale. Di colore rosso rubino, tende al granato con l'invecchiamento. Di sapore asciutto, talora leggermente amabile, presenta un profumo tipicamente vinoso. Si abbina felicemente a carni bianche e rosse, con arrosti come lo stinco al forno, la spalla di vitello e la faraona.

Il Tocai, fu qui importato dal vicino Friuli e nulla ha da spartire col Tokay dolce e liquoroso originario dell'Ungheria. La recente querelle internazionale per assicurarsene la denominazione sta risolvendosi oggi con la proposta di ridenominazione in "Tai" solo per l'area veneta. Di un bel colore paglierino talora tendente al verde, ha un profumo delicato che ricorda la mandorla, un sapore asciutto di giusta acidità, fresco, armonico, lievemente aromatico. E' un vino da bersi giovane, preferibilmente al primo anno di età. Si presta anche come "ombretta" fuori pasto, o come aperitivo o abbinato agli antipasti magri. Si accompagna a minestre in brodo o asciutte, ai classici "risi e bisi", al risotto di asparagi, allo sformato di radicchio e a piatti di pesce. Recenti esperimenti di invecchiamento in tonneaux francesi sembrano dare buoni risultati.

Giunto all'inizio del secolo scorso nel trevigiano e in particolare nella Sinistra Piave, il Verduzzo vi trovò un habitat ideale. Di colore giallo dorato o paglierino tendente al verde, lievemente fruttato presenta un piacevole retrogusto amarognolo. Ottimo bianco da aperitivo e da abbinare al pesce.

Il Pinot Bianco appartiene alla grande famiglia dei Pinots. Il suo profumo caratteristico dapprima di fiori e di frutta e poi di pane appena sfornato lo rende ideale come aperitivo. In primavera trova un abbinamento d'eccezione con asparagi bianchi con le uova. Nel corso dell'anno viene bevuto dopo un primo piatto costituito da risotto di gamberetti o scampi.

Il Pinot Grigio trova la sua zona d'elezione nelle regioni piuttosto fredde. Nella zona Piave assume un colore dal paglierino al ramato a seconda del sistema di vinificazione. Dal profumo fruttato e intenso ha un sapore morbido che lo rende eccellente come aperitivo. Tra la gastronomia locale incontra particolarmente il prosciutto, la coppa e le zuppe di pesce.

Spesso utilizzato per la spumantizzazione, lo Chardonnay è ugualmente diffuso anche nella versione tranquilla e frizzante. Dal colore giallo paglierino tenue, il bouquet ricorda la mela e la crosta di pane fresco. Il sapore ha un lieve ricordo di miele ai fiori di acacia e di liquirizia. Nella gastronomia locale trova un abbinamento con i tagliolini con l'astice e risotti di radicchio e di asparagi.

Percorrendo la scala che dai DOC scende agli IGT troviamo due Incroci Manzoni che a buon diritto possono considerarsi degli autoctoni o comunque vantare una tipicità territoriale.

L'IM 6.0.13 (Manzoni Bianco) è forse il figlio più riuscito del botanico Luigi Manzoni, per molti anni preside dell'Istituto Cerletti di Conegliano. Con questa fredda sigla egli indicò l'incrocio di Pinot Bianco e Riesling Renano di cui ricorda le pregevoli sfumature aromatiche. Frutto delle sue sperimentazioni tra il 1930 e il 1935 si diffuse subito in provincia di Treviso, ma non trovò il posto che gli compete nell'ambito delle regolamentazioni CEE. Di colore giallo paglierino tenue ha un bouquet nel quale spiccano sentori fruttati e minerali. Il sapore sapido e piacevolmente aromatico lo rende ottimo come aperitivo ed eccezionale con gli antipasti, minestre, risotti, pesce pregiato e carni bianche.

IM 2.15 (Manzoni Rosso). Nato dall'illustre botanico per errore: questi negli anni fra 1924 e 1930 con le sue sperimentazioni voleva ottenere un altro Bianco. Ma per un disguido fu prelevato il polline del Cabernet Sauvignon (anziché del Sauvignon) e fecondato il Prosecco. Nacque inaspettatamente un vitigno nero, ma dalle ottime caratteristiche. Questo figlio non previsto si diffuse presto nella zona di Conegliano e del Piave. Se ne ricava un vino dal colore rosso rubino o violaceo intenso, di particolare alcolicità, leggermente tannico e dal profumo fruttato di lampone e mora selvatica. Si accosta molto bene con arrostiti di carni bianche e rosse.

CAPITOLO 7

L'indagine

Approccio metodologico e modalità di realizzazione dell'indagine

7.1 APPROCCIO METODOLOGICO E MODALITÀ DI REALIZZAZIONE DELL'INDAGINE

L'analisi compiuta attraverso l'indagine empirica dei cui risultati si rende conto nei capitoli successivi si proponeva come obiettivo di scandagliare il fenomeno del turismo enogastronomico e le sue implicazioni o punti di tangenza con la fruizione dei beni culturali presenti lungo il tracciato della Strada.

Già nella mappa redatta negli anni sessanta dal dot. Schiratti i monumenti della zona comparivano come icone lungo il percorso, disegnati con uno stile grafico che ingenerava una suggestione fiabesca, quasi da vecchia cartolina illustrata acquerellata a mano.

Forse proprio tale connotazione serviva a mimetizzare lo stato di conservazione precaria in cui parte di questo patrimonio culturale versava. Da allora molto è stato fatto sotto il profilo della tutela di questi beni storico artistici, semmai è il paesaggio circostante il bene su cui è stata posta l'ipoteca più gravosa per l'avvenire.

Resta però da constatare che proprio nella mappa dello Schiratti i monumenti della zona erano inseriti in percorsi opzionali, tratteggiati in nero, rispetto al circuito principale in rosso, a ricordare la colorazione del vino che allora denominava la Strada.

Questo tracciato, punteggiato da "botteghe del vino", oggi sostituite da cantine, privilegiava la degustazione e includeva la visita alle emergenze monumentali quale "opzionale" di cui avvalersi nelle pause dell'attività manducatoria e potatoria.

La presente analisi si proponeva di verificare se questo "qualcos'altro" avesse da allora preso piede, se in pratica il connubio fra fruizione del patrimonio paesaggistico e culturale e perlustrazione di un giacimento enogastronomico fosse mai avvenuto.

A questo punto il problema metodologico di un'indagine, attuata attraverso somministrazione di questionari, non era solo di "cosa chiedere" quanto quello di "a chi chiedere". In pratica il problema di definire un universo di soggetti che potesse definirsi rappresentativo del fenomeno indagato.

Va premesso che se è possibile che un turista enogastronomico sia anche un fruitore di beni culturali e ambientali, non è altrettanto scontato che chi svolge pellegrinaggi estetici si avvalga necessariamente dell'enogastronomia del luogo. Chi fa la fila davanti alla Casa dei Carraresi di Treviso o per salire sul campanile di San Marco a Venezia spesso nello zainetto oltre alla Webcam tiene un panino e la lattina a dispetto dei ristoratori della zona.

In pratica i due universi non necessariamente coincidono o il loro sottoinsieme può anche essere talmente trascurabile da indurre a considerare i due fenomeni disgiunti.

Si è scelto di analizzare il primo universo in quanto tale, non essendo possibile quantificare e selezionare quanti, fra i frequentatori di strutture museali o fruitori dei beni culturali della zona, appartenessero anche alla categoria degli enoturisti. Ammesso anche di poterli approssimativamente stimare, restava isolato il problema di dove e come intercettarli.

Più realistico verificare invece se fra quanti muovono i propri passi per raggiungere una goccia di vino, là dove questo viene prodotto, è rintracciabile anche un intento culturale d'altro tipo.

Occorre precisare che il termine “cultura” ha subito forzatamente una dilatazione di confini sino a tradurla in “attenzione per il contesto” più che per la specificità del singolo bene culturale o ambientale oggetto di fruizione più o meno consapevole.

In pratica l'analisi si è focalizzata nel verificare se vi sono punti di tangenza, sovrapposizioni e persino processi di identificazione /sostituzione fra un turismo culturale in senso lato e il fenomeno dell'enoturismo nell'area presa in esame.

Come tutti i fenomeni di mercato anche l'enoturismo si prestava ad essere analizzato tanto sul fronte della domanda, quanto su quello dell'offerta.

Obiettivo della ricerca non era quello di rinvenire un possibile punto di equilibrio, ma analizzare le rispettive fisionomie di quanti si situano sui due fronti. In pratica concettualizzare un Tipo Ideale dell'imprenditore e dell'enoturista della zona. Come tutti i concetti idealtipici essi non sono concretamente rinvenibili nella realtà empirica, ma la loro costruzione è finalizzata a facilitare l'interpretazione e la comprensione della medesima (Weber M. 1920).

Prassi ormai consolidata dell'analisi sociale, i tipi ideali, la cui costruzione concettuale si basa su un'operazione di astrazione e combinazione di elementi che, benché presenti nella realtà, raramente è dato rinvenire in tale forma specifica anche in un singolo caso empirico, assumono un valore esplicativo nella comprensione di dinamiche sociali altrimenti rilevabili attraverso la mera rilevazione e descrizione. Poiché il tipo ideale “nella sua purezza concettuale non può essere mai empiricamente rintracciato nella realtà” (Weber, op.cit. pag.108) è implicito che il suo valore ideale non è di tipo paradigmatico o normativo, bensì strumentale nell'enucleare le caratteristiche più significative di un fenomeno empirico.

Non si trattava dunque di costruire dei tipi descrittivi, ma dei tipi in cui “l'accentuazione unilaterale di uno o più punti di vista”, anziché la compilazione astratta di tratti comuni al fenomeno analizzato, per quanto metodologicamente arbitraria possa apparire, è finalizzata all'interpretazione dei fenomeni in atto, piuttosto che alla costruzione di una tassonomia descrittiva.

Le forzature interpretative - volute per scelta di metodo – possono certamente apparire arbitrarie e frutto di un'Immaginazione sociologica per nulla scientifica e oggettiva. Nondimeno

esse conservano un carattere parzialmente descrittivo derivante dalla natura stessa del fenomeno preso in esame.

Altra obiezione, di cui la presente analisi è sicuramente passibile, è riferibile proprio al numero, talora esorbitante, di tipi ideali concettualmente derivati dai casi analizzati, quasi in una sorta di analisi multivariata di un fenomeno la cui complessità presenta mille sfaccettature.

Si è voluto privilegiare a tutti i costi una pluralità di angolature visive, constatato che le risposte fornite nei questionari inducevano a farlo, nel tentativo di delineare i tratti di un universo sin troppo eterogeneo.

Ciò è valso anche a mitigare il senso di parziale estraneità al fenomeno nutrito da chi scrive, che non può ascrivere alla categoria degli enogastronauti. Se questa può essersi tradotta in una sorta di avalutatività interpretativa del fenomeno analizzato, ha peraltro precluso la possibilità di qualsiasi forma di osservazione partecipante del medesimo. (Goffman E. 1971) E' stato giocoforza avvalersi di alcuni collaboratori, opportunamente scelti fra quanti mostravano invece un discreto grado di integrazione tanto sul fronte dell'offerta (avendo personalmente lavorato nelle aziende) quanto della domanda (praticando essi stessi, sia pur in modo discontinuo, il turismo enogastronomico).

Si sono quindi messe a fuoco due fisionomie: quella dell'imprenditore e quella dell'enoturista.

Quest'ultima figura viene letta tanto in modo diretto (attraverso il questionario propostogli) quanto riflesso, ovvero attraverso l'immagine che di lui fornisce l'imprenditore dell'offerta enogastronomica dell'area.

Può sorgere il dubbio sulla legittimità di quest'ultimo approccio, che anzi in ordine di tempo è stato il primo. Ma chi può leggere il volto dell'enoturista se non chi quotidianamente con lui intrattiene un rapporto diretto?

All'imprenditore si è chiesto in pratica di trasformarsi in una sorta di alleato nel cercare di individuare la fisionomia del proprio cliente. Ben disponibile nel fare questo, piuttosto che nel lasciarsi fare i conti in tasca (si sono volutamente evitate domande sull'ammontare dei fatturati aziendali), l'imprenditore presentava tuttavia il rischio di fornire una fisionomia del proprio cliente artefatta a propria immagine e somiglianza. E' un rischio che si è ritenuto opportuno correre e che i risultati hanno in parte confermato. Molti dei dati forniti dagli imprenditori (anche quelli a carattere strettamente economico) collimano però con quelli forniti dagli enoturisti.

Che le due fisionomie siano per certi tratti speculari, è frutto di un aspetto poco vistoso ma connaturato al tipo di attività: Il settore dell'enogastronomia consente un ampio margine di creatività. Chi svolge un'attività lavorativa il cui prodotto non aliena del tutto la personalità del produttore nel corso del processo produttivo, in cui i legami tra mezzi e fini non sono stati del tutto

recisi, tende inevitabilmente a rispecchiarsi non solo in un prodotto che reca le stigmate del produttore, ma anche di quell'intorno che vi gravita, costituito di rapporti utenza / committenza.

Sicché nel riflesso vitreo di una bottiglia di vino o di un calice da degustazione è dato cogliere due fisionomie: quella dell'artefice e quella del destinatario finale.

I risultati delle due analisi, condotte in modo pressoché simultaneo, sono stati più volte oggetto di raffronti incrociati. Si è potuto così raddrizzare la mira ogniqualvolta emergevano discrepanze che non trovavano spiegazione nelle diverse modalità di rilevamento o nelle differenti angolature visive delle due indagini parallele.

La fase iniziale è consistita nella strutturazione di due questionari da sottoporre rispettivamente agli imprenditori della Strada e ai frequentatori della medesima.

Per i primi si sono individuate le seguenti categorie: cantine private, cantine sociali, cantine con agriturismo, agriturismi, trattorie o ristoranti tipici. Una prima suddivisione che comprendeva anche enoteche, winebar e boutique enogastronomiche è stata scartata per l'assenza di questo tipo di aziende.

Disponendo di una lista di aderenti alla Strada della prima ora costituita da solo 27 aziende, e di una successiva alla sua costituzione di ben 67 (dove peraltro alcuni soggetti comparivano due volte in quanto presentavano una doppia ragione sociale), si è scelto di somministrare il questionario a tutte, dando per scontato un tasso di rifiuto fisiologico. Detto questionario è stato sottoposto altresì a imprenditori che pur non aderendo alla Strada si ripromettevano di farlo o comunque si trovavano lungo l'itinerario.

Va precisato che, per deliberata scelta del comitato promotore, ristoranti e agriturismi non furono associati in prima istanza, rinviando la loro adesione solo ad approvazione regionale avvenuta.

Questi, quando presenti lungo il tracciato, o da questo facilmente accessibili, sono stati inclusi nella lista di coloro cui era estensibile l'indagine.

Nella prima parte di questo questionario è stata predisposta una batteria di domande al fine di rilevare la fisionomia aziendale: titolare, organico, entità del patrimonio fondiario e immobiliare, raggiungibilità e accessibilità da parte del pubblico.

Quesiti esplicitamente pertinenti ai fatturati aziendali sono stati volutamente evitati. Solo alcune percentuali, quali quelli inerenti la promozione di interventi di tutela del patrimonio storico o di eventi culturali sono state oggetto di domanda specifica per individuare il grado di coinvolgimento dell'azienda nella promozione dell'enoturismo e nella salvaguardia del patrimonio ambientale e culturale. Sotto quest'ultimo profilo si è chiesto loro di quantificare la rilevanza

attribuita alla fruizione dei beni culturali e alla loro pubblicizzazione ai fini dei fatturati aziendali, nonché di esprimere un giudizio sull'istituzione della Strada in quanto tale.

La seconda parte del questionario punta invece a cogliere i tratti del turista enogastronomico visti nella prospettiva del titolare dell'azienda. Molti di questi potevano contare su di una precisione solo approssimativa, proprio perché la loro posizione, privilegiata per taluni aspetti, svantaggiata per altri, si situa in un cono visivo unidirezionale.

L'ultima parte cerca di analizzare i comportamenti di consumo degli enoturisti nell'attuale congiuntura socioeconomica e di valutare l'efficacia della strada quale strategia di Marketing.

Premessa della somministrazione era la garanzia dell'anonimato degli intervistati, cui non veniva mai richiesta l'identità anagrafica, né di fare il nome esplicito di colleghi e utenti.

Sono stati raccolti 64 questionari compilati: Il tasso di rifiuto o scarsa collaborazione si è attestato mediamente attorno al 7%. Un risultato complessivamente confortante, se si tien conto che nessuno dei quesiti coinvolgeva in modo troppo personale l'intervistato.

Durante la somministrazione era presente il rilevatore, disponibile a chiarire eventuali dubbi sulla compilazione.

Laddove la batteria prevedeva quesiti a risposta aperta, il rilevatore era in grado di suggerire la forma più sintetica per esplicitare quanto l'intervistato era in grado di esprimere solo in forma orale.

Spesso l'intervistato esprimeva pareri e considerazioni personali sulle tematiche affrontate esulando dalla domanda del questionario. Tale patrimonio di informazioni non è andato perduto. Il rilevatore si è sempre preoccupato di trascriverlo, magari in forma sintetica sul verso del foglio, fatto salvo l'anonimato di chi li aveva espressi. Spesso in corso di elaborazione dati queste informazioni si sono rivelate utili spunti di riflessione, suggerendo criteri interpretativi dei risultati ottenuti.

Si è proceduto quindi alla tabulazione su foglio elettronico e alla successiva elaborazione statistica.

Il secondo questionario, rivolto agli enoturisti, presenta molti quesiti speculari al primo.

La prima parte ricerca l'identità anagrafica, culturale e professionale del turista con lo scopo di individuarne lo status sociale.

Seguono le motivazioni del viaggio, la sua durata e relative modalità.

S'è tentato di discriminare la componente escursionistica da quella turistica vera e propria e si è analizzato il tipo di fruizione delle strutture recettive (pernottamenti, consumo dei pasti, degustazioni...)

Si è poi cercato di focalizzare il grado di anzianità e di fidelizzazione a questo tipo di turismo, il grado di coinvolgimento e di conoscenza del settore enologico e i mezzi di acquisizione delle informazioni.

Si è poi indagato su quali altri tipi di attività impegnino l'enoturista (acquisti, visite, attività ludico sportive o ricreative etc...) Tali domande erano indirettamente orientate a verificare se il patrimonio di beni storico artistici fungeva da catalizzatore dei flussi (va ricordato a questo proposito che la titolazione dei questionari non lasciava trapelare simile intento, poiché il termine "beni culturali" non era espressamente menzionato).

Tra gli acquisti si è operato un distinguo fra quelli a carattere prettamente enologico (vino e derivati da distillazione) e prettamente gastronomico.

S'è poi chiesto all'enoturista di fornire un'immagine di sé attraverso una lista di autodefinizioni opzionali.

Si sono indagati i budget di spesa e la relativa ripartizione nelle diverse voci.

Infine si sono chiesti suggerimenti per il miglioramento delle attrattive della Strada.

Detto questionario è stato somministrato in occasione di eventi enogastronomici (Calici di Stelle, Cantine Aperte, sagre paesane...) o lasciato presso strutture recettive chiedendo la collaborazione dei titolari nel proporlo ai loro utenti.

Quest'ultima modalità ha trovato scarsa adesione proprio da parte dei titolari (max 10%) anche quando coincidevano con coloro cui era stato somministrato il precedente.

Viceversa, la prima modalità, colta quasi come un curioso diversivo all'intrattenimento in corso, ha riscosso ampia e convinta adesione.

Redatti in tre lingue (italiano, inglese e tedesco), per la forte presenza di turisti stranieri in simili circostanze, i questionari, di cui si garantiva l'anonimato nella compilazione, sono stati raccolti in apposite urne disposte in posizioni facilmente visibili e accessibili nei luoghi degli eventi organizzati.

La relativa facilità di compilazione e il limitato tempo richiesto hanno comportato la raccolta di ben 309 questionari, con un tasso di risposta pressoché totale.

Ad un primo screening il livello di attendibilità delle risposte risultava elevato: non si rilevavano risposte casuali o fra loro contraddittorie, non emergeva una compilazione frettolosa o intenzionalmente ingannevole e le domande inevase erano dovute solamente alla mancata pertinenza con la situazione individuale dell'intervistato.

Stupiva il tasso di risposta relativo ai redditi personali, notoriamente tabuizzati presso la società italiana, anche se un certo margine di incertezza permaneva sulla precisione delle informazioni fornite.

Dopo tabulazione su foglio elettronico dei dati statistici, si è proceduto alla loro elaborazione ed analisi, confrontandoli, ogniqualvolta possibile, con i dati forniti dagli imprenditori.

CAPITOLO 8

La fisionomia dell'azienda operante nella zona Piave

8.1 Il panorama dell'universo delle aziende

8.2 L'organico aziendale

8.3 I titolari delle aziende

8.4 La struttura dei corpi fondiari dell'azienda

8.5 I corpi di fabbrica della struttura aziendale

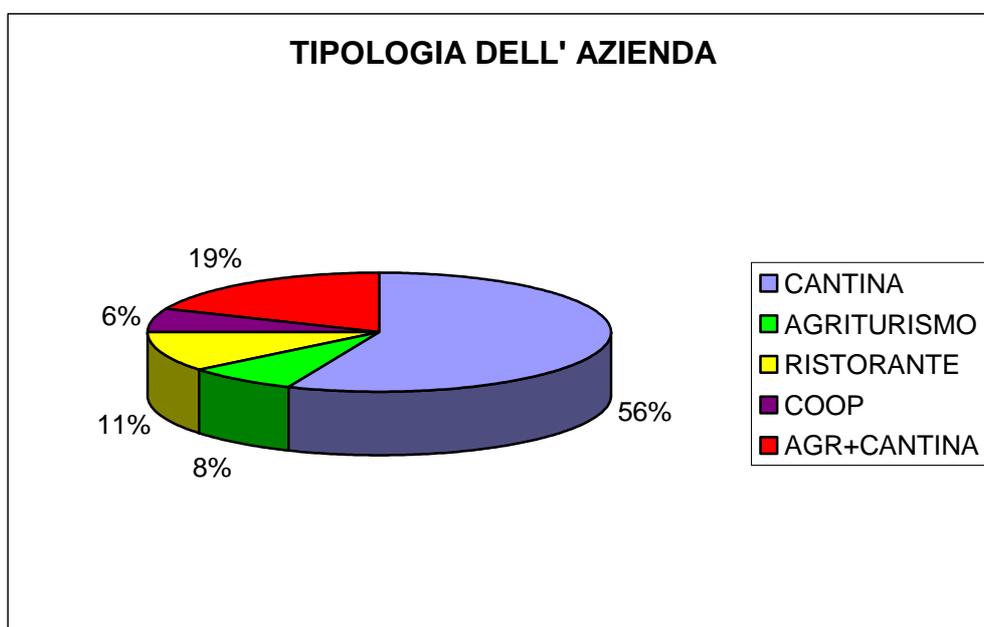
8.6 Il contesto ambientale

8.7 La localizzazione dell'impresa

8.8 La qualità

8.1 IL PANORAMA DELL'UNIVERSO DELLE AZIENDE

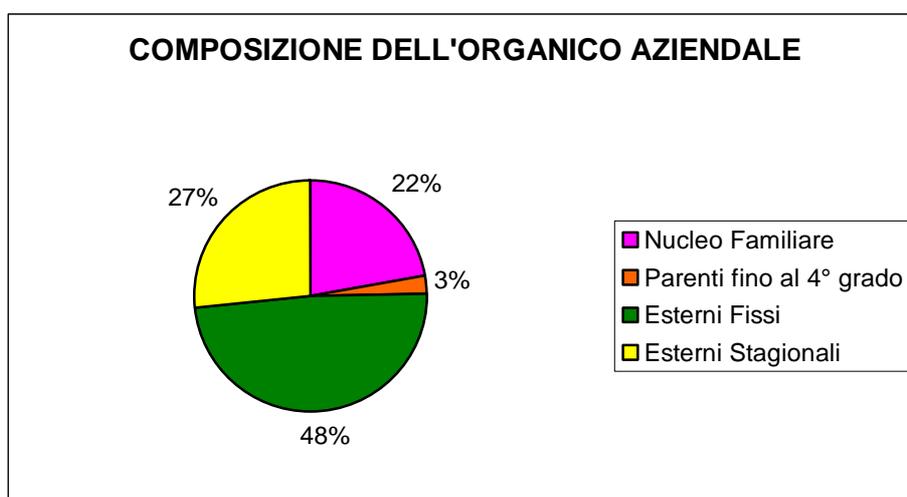
Delle 64 aziende rilevate tramite somministrazione di questionario, 36 sono aziende vitivinicole con cantina propria, 5 agriturismi che pur non aderendo alla strada dei vini del Piave per una scelta deliberata dei suoi promotori possono considerarsi interessate al suo tracciato, 7 appartengono alla ristorazione e presentano menù tipici, 12 presentano l'abbinamento dell'attività di agriturismo a quella di azienda vitivinicola, 4 sono le cantine sociali. Universo dunque abbastanza variegato e complesso che se denuncia una situazione in movimento, presenta una difficoltà di lettura legata alla necessità di disaggregare i dati di volta in volta, a seconda della variabile focalizzata.



La localizzazione di queste aziende sembra assumere una configurazione a grappoli abbastanza ravvicinati: i comuni maggiormente interessati sono infatti: Ormelle (8 aziende), San Polo di Piave (6), Salgareda (6), Motta di Livenza (6), Oderzo (5) e a seguire Vazzola (4) e Ponte di Piave (4). Va tuttavia rilevato che alcune aziende pur risultando numericamente sparute o uniche in qualche comune, si situano nelle immediate vicinanze di comuni ad alta densità sicché possono essere apparentate al medesimo arcipelago.

8.2 L'ORGANICO AZIENDALE

Per quanto attiene al numero di addetti per azienda la presenza di alcune grosse imprese vitivinicole con superficie vitata complessiva anche di 1550 ha o di alcune importanti cantine sociali non sfalsa in modo significativo i dati medi dell'universo complessivo: l'azienda tipo infatti risulta composta mediamente da 11,1 addetti di cui 2,5 appartenenti al medesimo nucleo familiare, 0,3 alla cerchia parentale sino a quarto grado, 5,4 ai collaboratori e dipendenti esterni fissi e 3 a quella degli stagionali o temporanei.



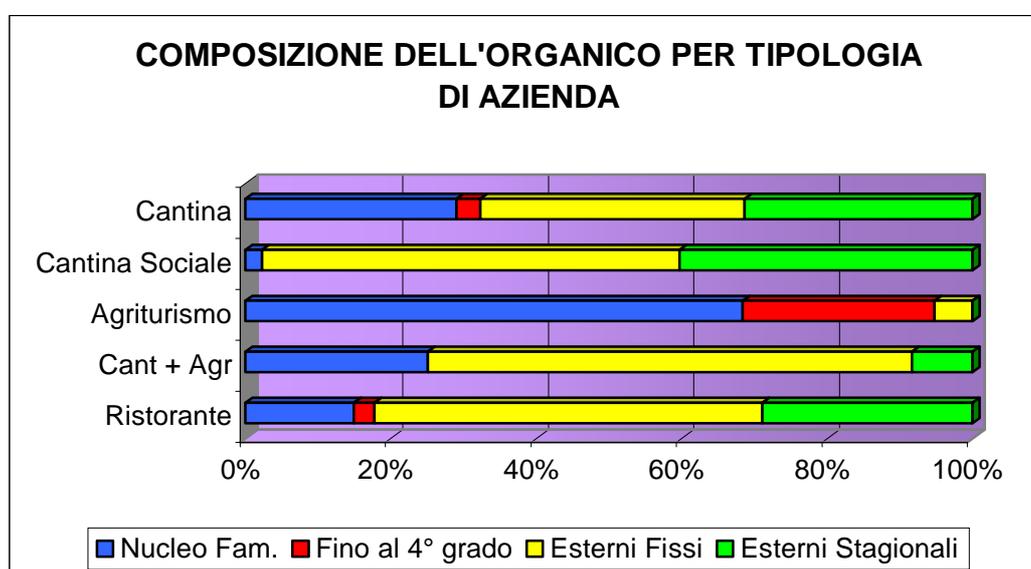
Scorpendo i dati per tipologia di azienda emerge che le cantine sociali si connotano per la minor presenza di dipendenti appartenenti al medesimo nucleo familiare. Quando ciò accade o è casuale, o dimostra un sistema di reclutamento della forza lavoro sulla base di conoscenze di tipo parentale, oppure può accadere che il reparto vendite sia esternalizzato dandolo in gestione a un nucleo familiare.

La tipologia aziendale che integra al massimo grado la struttura familiare è l'agriturismo puro. Erede e portavoce della cultura agricola, ricalca ancora la struttura della famiglia patriarcale allargata, anche quando il titolare è donna. Più del 60 % del personale appartiene al nucleo familiare originario, quasi tutto il restante rientra sino al quarto grado di parentela. Punto di forza di tale tipo di impresa, per i legami familistici che sostituiscono le relazioni sindacali, per le economie di scala che strategicamente tale tipo di impresa riesce a conseguire, la struttura aziendale degli agriturismi, al di là di ogni agevolazione fiscale, spiega la competitività rispetto alla ristorazione tradizionale. Ed è un punto di forza anche nei confronti di un turismo enogastronomico

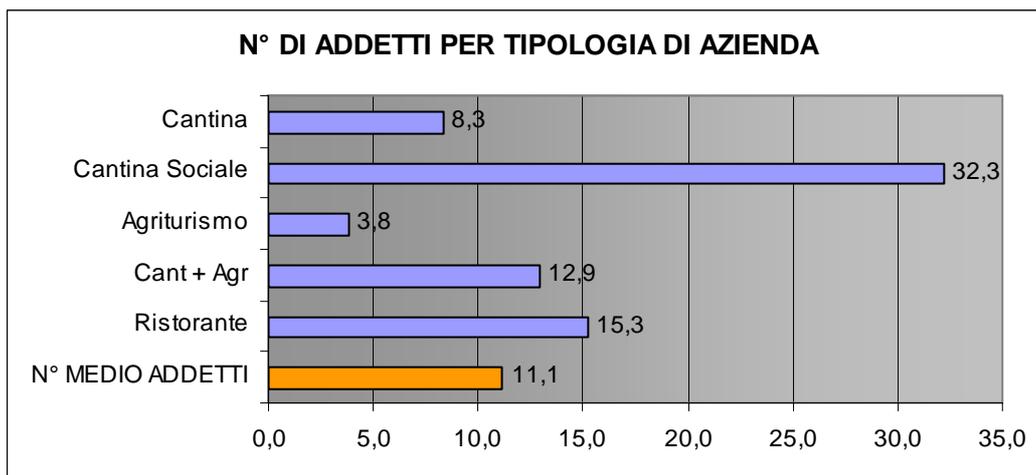
che frequenta queste strutture ricercando espressamente la sensazione di ritrovarsi in famiglia, di consumare un pasto preparato in casa, senza le formalità e le convenzioni dell'“andare al ristorante”

Ben diversa la composizione della struttura aziendale della ristorazione tradizionale dove il nucleo familiare non raggiunge neppure il 20% dell'intero personale. Questo è composto per lo più da dipendenti esterni fissi e un 30% di stagionali. La fisionomia di questa pianta organica si riflette anche nel carattere più asettico e formale del servizio erogato.

Cantine private, con o senza agriturismo annesso, mostrano una composizione derivata probabilmente da una primitiva struttura familiare (permane un 20-30% del nucleo originario) e allargatasi in tempi successivi attraverso l'assunzione del personale esterno fisso o stagionale.

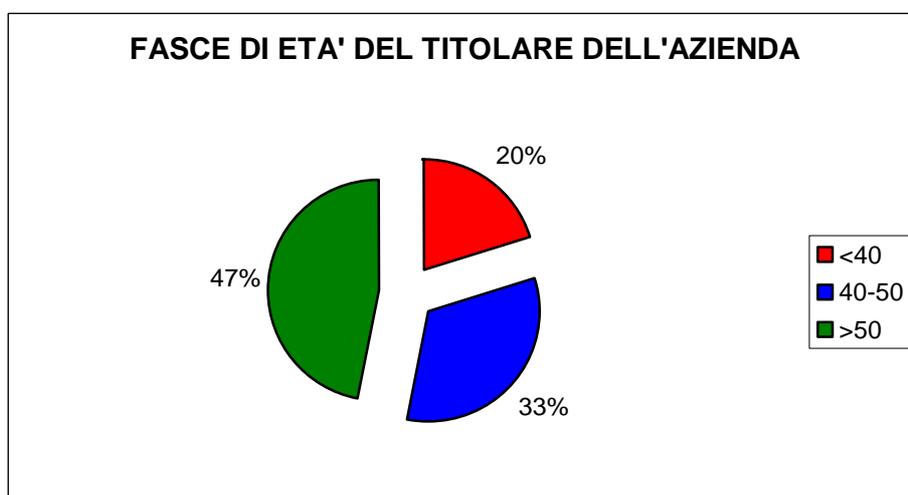


Dall'istogramma del numero di addetti per tipologia di azienda si può vedere, che gli agriturismi si situano all'ultimo posto (3,8) come del resto ci si può aspettare per un tipo di azienda che generalmente è a conduzione familiare. Non così i ristoranti tradizionali che generalmente raggiungono i 15 addetti tra personale fisso e saltuario. Le cantine private, con una media di 8,3 addetti rispecchiano l'entità fondiaria media delle aziende rilevate. Le cantine sociali invece, per il loro carattere associativo e per il ruolo svolto nella vinificazione, raggiungono mediamente 30 addetti. Cantine private che associano l'attività di agriturismo sembrano impiegare quasi la sommatoria delle due attività svolte separatamente (12,9).

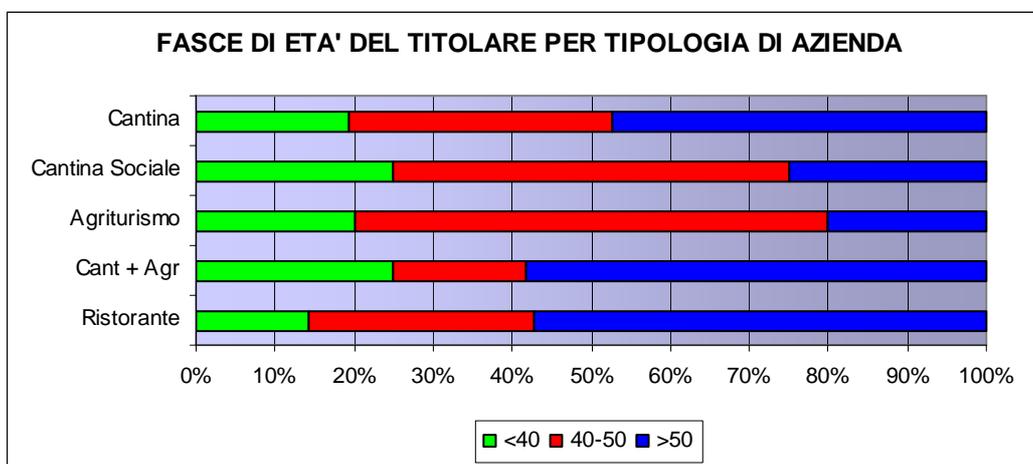


8.3 I TITOLARI DELLE AZIENDE

Il titolare dell'azienda ha un'età media di 52 anni. Pochi quelli al di sotto dei 40 anni: 13 in tutto, e di questi alcuni hanno ereditato l'azienda dal padre, sicché non sono moltissimi i giovani imprenditori. 21 si situano nella fascia tra i 40 e 50 anni. Quasi la metà (30) è ultracinquantenne. Se questo è dunque il parco degli imprenditori che aderiscono alla strada del vino, punto di debolezza può apparire la esigua percentuale di giovani leve, punto di forza la consumata esperienza nel settore vitivinicolo.

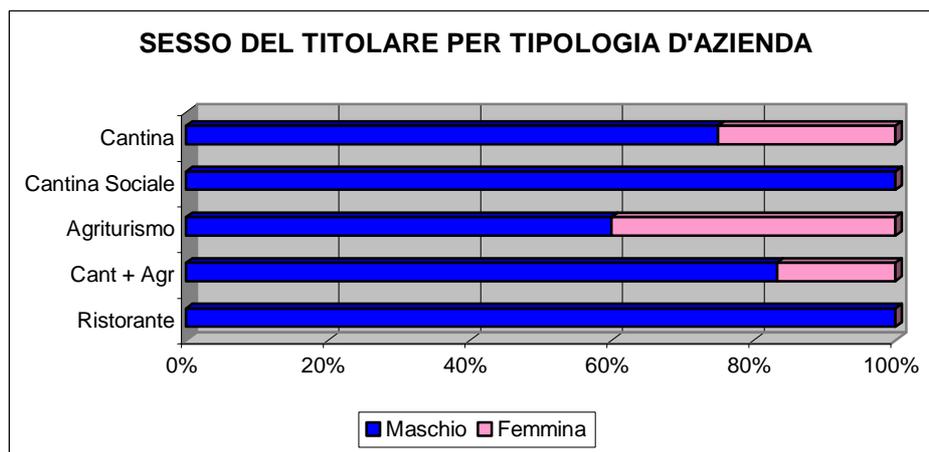


Disaggregando le età per tipologia di azienda è il settore della ristorazione tradizionale quello che annovera il maggior numero di ultracinquantenni (57%). Le cantine private ripartiscono equamente la percentuale fra over e under 50. Le cantine sociali, forse per l'elettività del direttore, tendono ad avvalersi di manager con valida esperienza, ma anagraficamente ancor giovani (75% di under 50). L'età anagrafica dei titolari degli agriturismi è quella che riflette maggiormente la recente istituzione di tale tipo di impresa: può trovare spiegazione nella maggior percentuale di donne e nell'attrattiva occupazionale che esercita sulla forza lavoro più giovane (80% di under 50). Diversa la situazione per le imprese che associano l'attività di agriturismo a quella di cantina (58% di over 50). Quest'ultima è attività generalmente di più antica data, cui la prima è stata aggregata in tempi successivi.

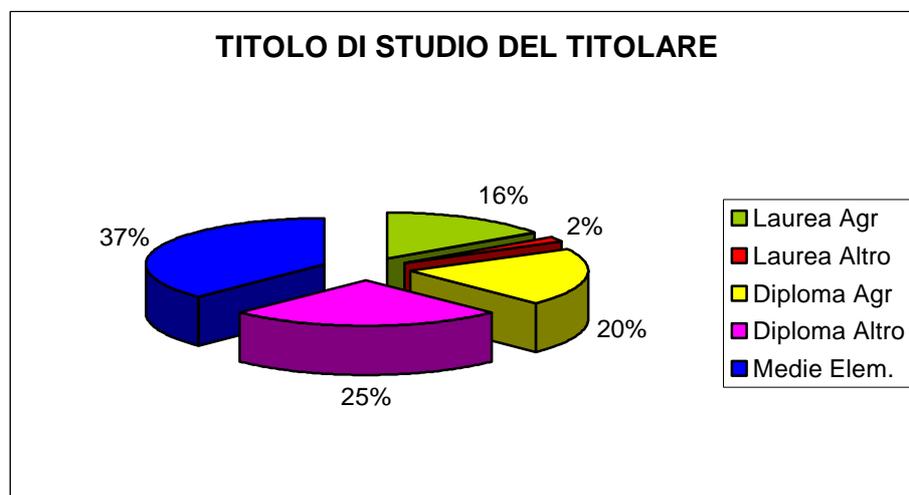


Nell'80% dei casi il titolare appartiene al sesso maschile. Discriminando il sesso per tipologie di aziende, la più alta percentuale di donne (oltre il 40%) si ritrova negli agriturismi, quasi a conferma del tradizionale ruolo della donna nel gestire l'ospitalità. La percentuale femminile scende al 25% nella titolarità delle cantine private, dato che tuttavia potrebbe nascondere motivazioni fiscali (evitare la contitolarità del coniuge con altre attività imprenditoriali). Pure, se si tiene conto che l'imprenditoria femminile è in costante ascesa nel settore agricolo in Veneto, il dato può considerarsi attendibile. Non mancano giovani imprenditrici che hanno ereditato l'attività dal padre.

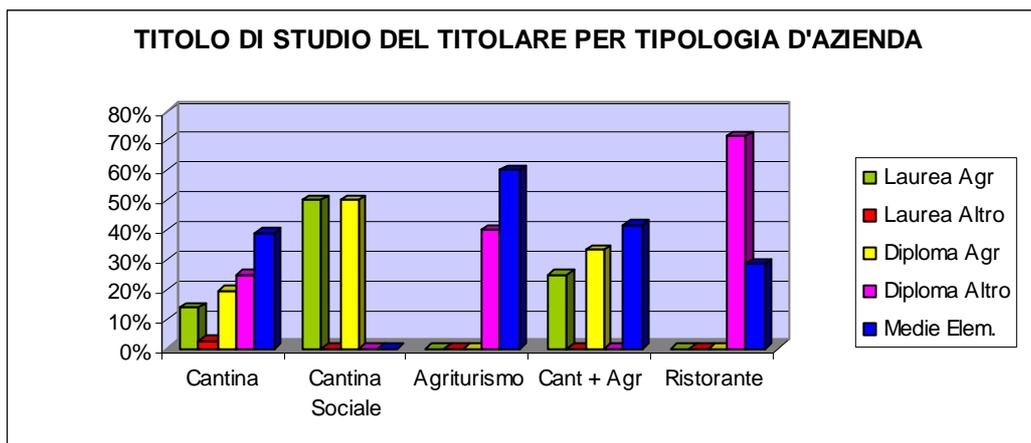
Stupisce quindi che le cantine cui è associata l'attività di agriturismo presentino un tasso di presenza femminile inferiore (17%). Nulla o quasi è la presenza femminile nella titolarità di ristoranti e cantine sociali.



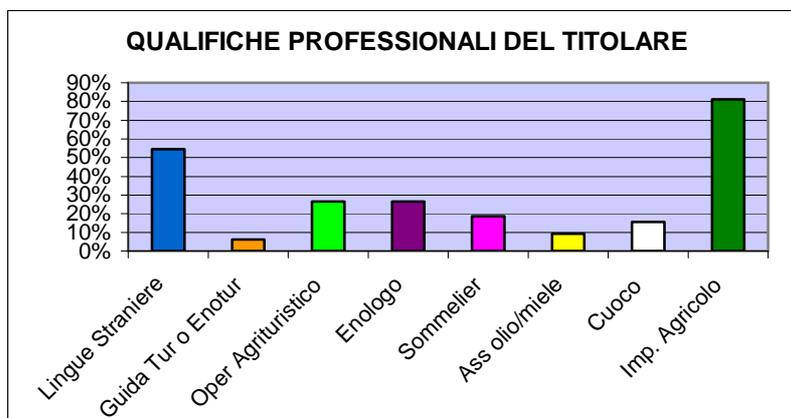
Il titolare detiene una laurea quasi sempre ad indirizzo agrario nel 18% dei casi. Il 45% ha un diploma di scuola media superiore che tuttavia solo nella metà dei casi è ad indirizzo agrario o affine. Il restante 37% ha conseguito solamente la licenza media o elementare. L'incidenza di questo basso livello di scolarizzazione cresce proporzionalmente all'aumentare dell'età anagrafica del titolare.



Disaggregando i dati del titolo di studio per tipologia di azienda emerge che è il settore della ristorazione e in particolare dell'agriturismo quello caratterizzato dalla minor specificità del titolo di studio. Al polo opposto si situano le cantine sociali per la presenza di titolari con lauree o diplomi ad indirizzo agrario. Cantine private e cantine che associano l'agriturismo sono guidate da titolari la cui formazione scolastica è quanto mai variegata.



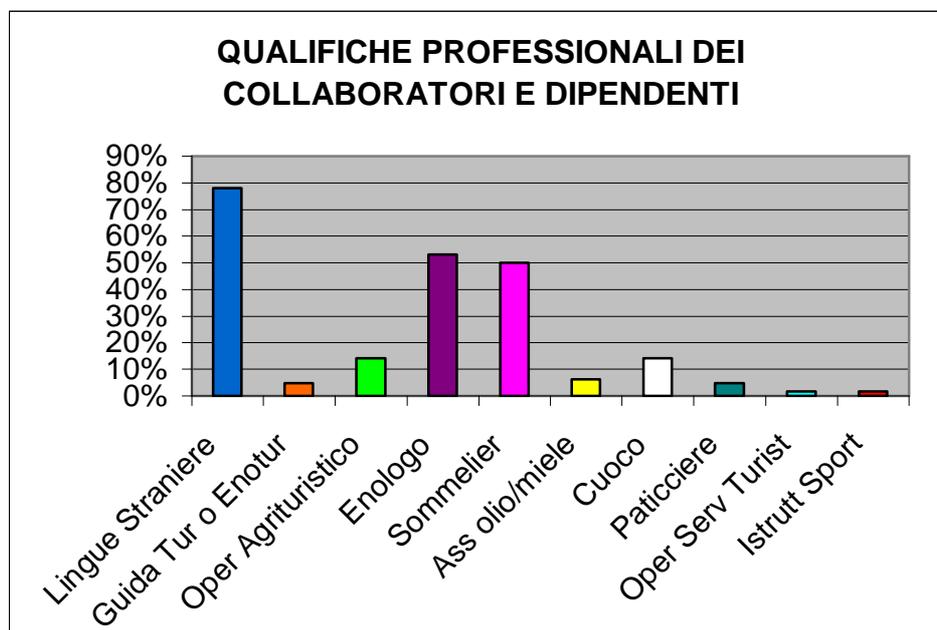
Tuttavia, aldilà dei titoli scolastici conseguiti, emergono una serie di competenze non formalizzate da specifico titolo di studio: ben il 55% per cento dei titolari dichiara una discreta conoscenza di almeno una lingua straniera e tale esigenza è tanto più sentita quanto più stretti sono i rapporti commerciali con il mercato estero o quanto più frequenti i flussi turistici di provenienza straniera.



Tra le qualifiche professionali di cui tali imprenditori hanno ritenuto opportuno dotarsi ritroviamo quella di enologo e sommelier legato in particolare alle cantine (rispettivamente 27% e 19%) e quella di cuoco e operatore agriturismo legato a quest ultimo settore e alla ristorazione (rispettivamente 16% e 27%).

A fronte dei titoli di studio e delle qualifiche professionali personalmente possedute dai titolari, si rileva una sentita esigenza di sopperire ad eventuali lacune attraverso le competenze possedute dai propri dipendenti o acquisite tramite collaborazioni esterne: in primis le lingue straniere, che per quasi l'80% delle imprese risulta un obiettivo almeno parzialmente raggiunto (una o più lingue). Ma anche qualifiche come quella di enologo o sommelier, le più direttamente investibili in questo

settore, raggiungono il 50% dei casi. Sporadica invece, la presenza di titoli culturali direttamente legati al settore turistico.

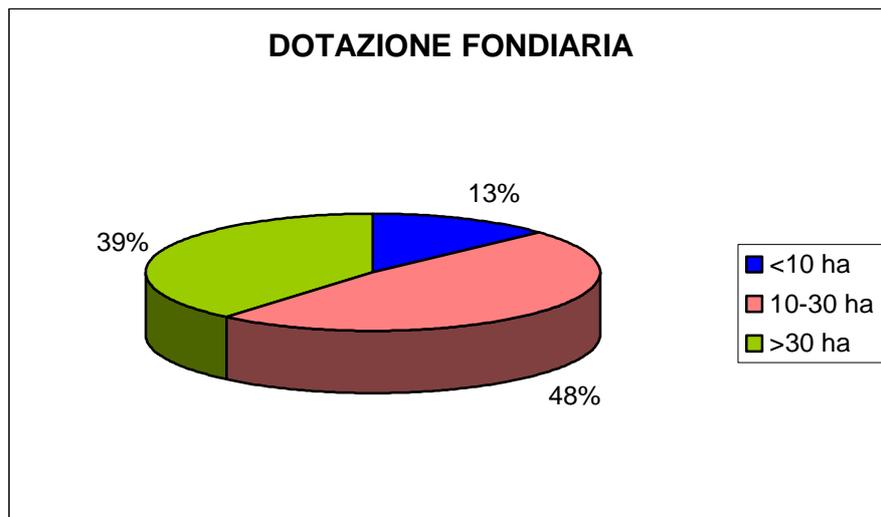


8.4 LA STRUTTURA DEI CORPI FONDIARI DELL'AZIENDA

L'azienda vitivinicola media della zona utilizza una superficie agricola di 75,2 ha.

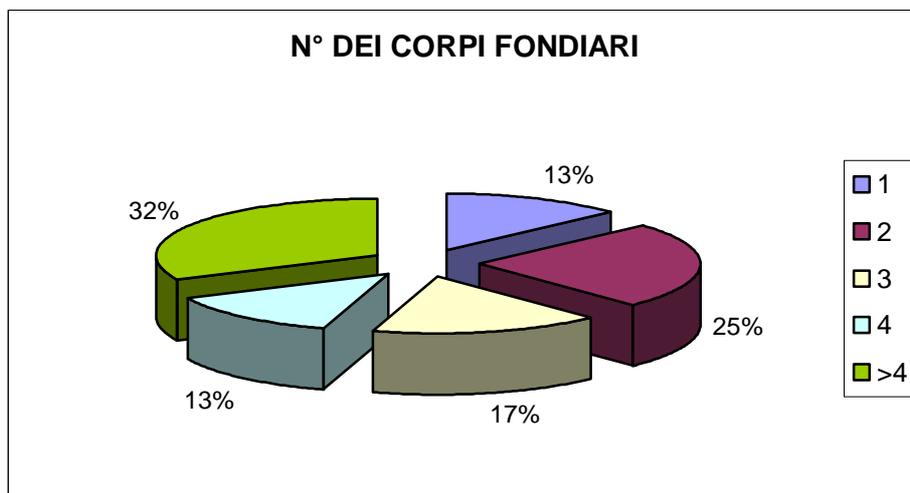
Se si eccediscono alcune grosse imprese di fama sovranazionale o nazionale (di estensioni superiori ai 100ha), la dimensione media delle restanti imprese si riduce a 27 ha.

Il grafico successivo mostra come un'azienda su due si collochi su un appezzamento fondiario compreso fra 10-30 Ha. Una dimensione rilevante se raffrontata con le medie nazionali. La consistenza fondiaria aumenta ancor di più per il 40% del totale imprese, mentre solo il 13% vanta proprietà di modeste entità. In ogni caso trattasi di dotazioni fondiarie che consentono l'investimento economico non solo in strutture e attrezzature per la viticoltura, ma anche per la recettività turistica quale settore collaterale in grado di conferire valore aggiunto al prodotto.



Un'azienda su cinque possiede corpi fondiari al di fuori della zona della DOC del Piave. Si tratta di aziende che investono anche su vitigni e denominazioni diverse da quella in esame.

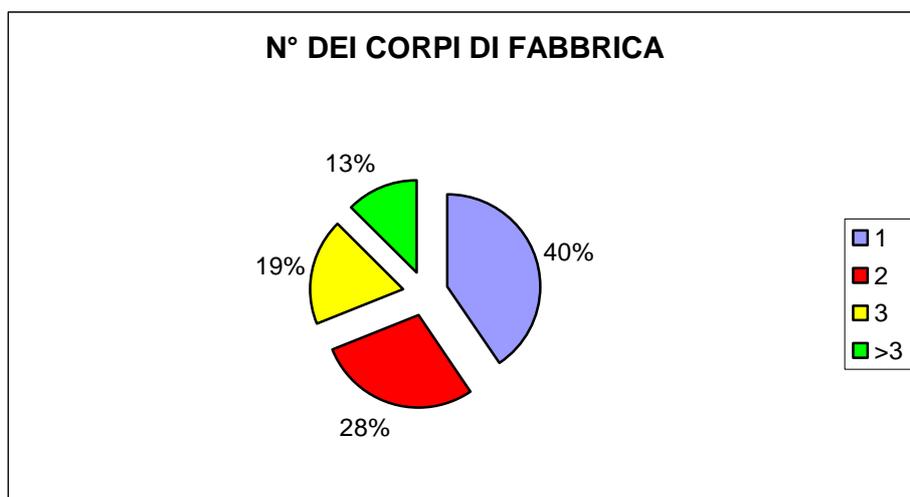
Per quanto riguarda invece il numero complessivo dei corpi fondiari posseduti dalle singole aziende, ben il 32% detiene più di quattro corpi fondiari tra loro separati. Un altro 30% ha dai 3 ai 4 corpi fondiari distinti, le restanti annoverano uno o al massimo due corpi fondiari. Tale frammentazione non intacca peraltro l'entità complessiva della proprietà fondiaria, trattandosi del frutto di acquisizioni differite nel tempo o di successioni ereditarie.



8.5 I CORPI DI FABBRICA DELLA STRUTTURA AZIENDALE

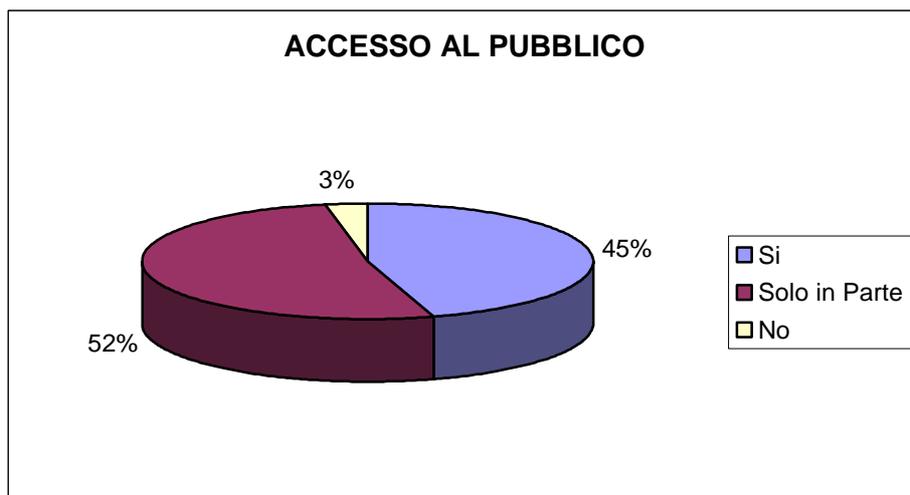
Al fine di valutare la fruibilità turistica delle aziende, si è ritenuto utile censire la consistenza del loro patrimonio immobiliare, e la relativa accessibilità al pubblico.

L'azienda tipo si compone mediamente di 2,9 corpi di fabbrica. Tale media tuttavia non tiene conto della loro ubicazione territoriale, essendo che questi possono distribuirsi nei diversi corpi fondiari dell'azienda. Nel 40% dei casi il patrimonio immobiliare si riduce ad un unico edificio, quasi il 28% ne detiene due; e la quota restante tre o più.



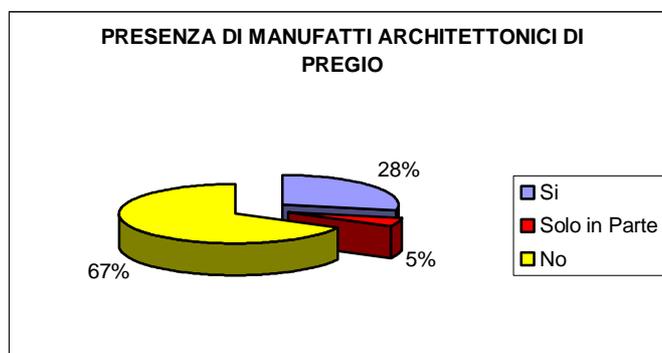
Nel 71 % dei casi questi corpi di fabbrica sono fra loro adiacenti o situati a breve distanza fra loro e per tanto visibili se non visitabili dall'enoturista. In effetti il 45% delle aziende rende totalmente accessibile al pubblico gli stabili della propria azienda. Quota che sale al 97% se si considera un'accessibilità anche solo parziale. Resta esclusa per lo più la zona riservata all'abitazione privata, ma talvolta l'area destinata alla degustazione può essere ricavata proprio all'interno di questo corpo di fabbrica, accrescendo la percezione di una ospitalità verso il consumatore a carattere quasi familiare.

Solo un esiguo 3% delle aziende esclude totalmente al pubblico l'accessibilità alle proprie strutture: si tratta di imprese (tra cui una cantina sociale) che sfruttano altri canali di distribuzione esauendo tramite questi l'intero fatturato.



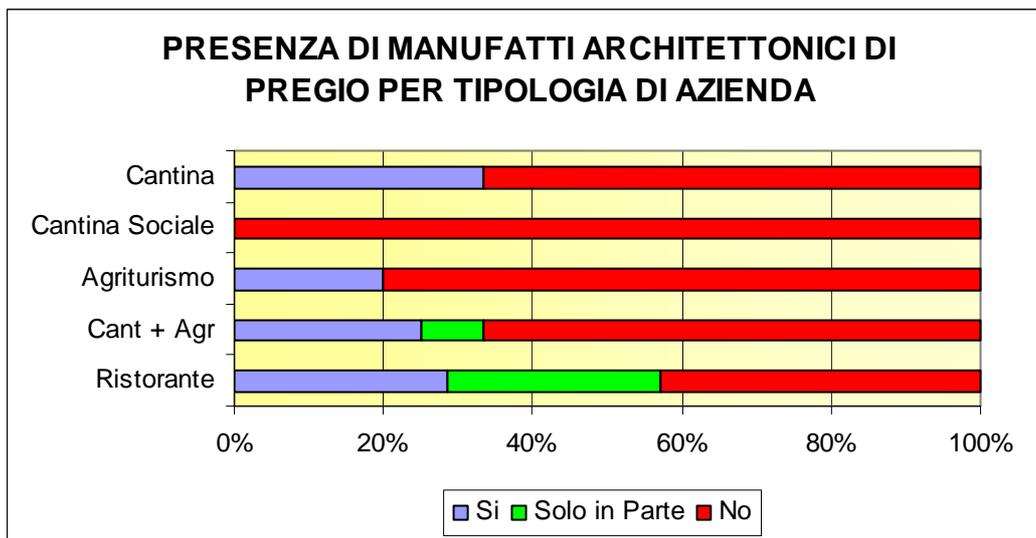
8.6 IL CONTESTO AMBIENTALE

Sotto il profilo che più interessa l'attrattiva dei turisti, quasi una ditta su tre detiene corpi di fabbrica di una qualche rilevanza storica e architettonica. Anche se non tutte possono vantare una sede prestigiosa quale una villa veneta, castello o altro, pure molte sono ubicate o per lo meno utilizzano in parte edifici che sotto il profilo dell'archeologia rurale sono testimonianza di una continuità con un passato che affonda le proprie radici nello specifico della viticoltura di queste zone. In alcuni casi questi edifici sono soggetti a vincolo di tutela da parte della Sovrintendenza ai beni ambientali.



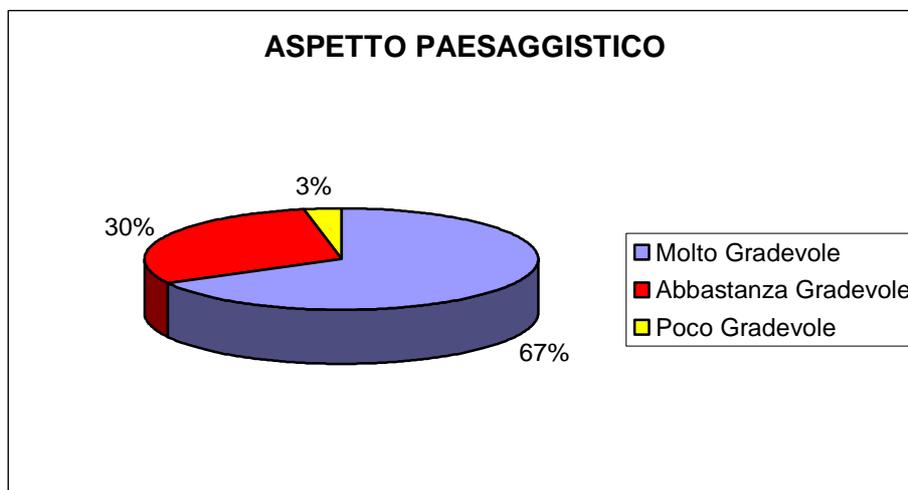
I dati disaggregati per tipologia di azienda mostrano la mancanza totale di attenzione per il manufatto architettonico da parte delle cantine sociali, che sono forse meno interessate a costituire un'attrattiva per l'enoturista. Ciò mostra una situazione di sostanziale arretratezza rispetto ad

esperienze estere, ma anche nazionali, nelle quali cantine cooperative dotate di strutture edilizie dal carattere prettamente industriale sono ricorse alla progettazione di qualche architetto di spicco per la ristrutturazione parziale o totale dei loro corpi di fabbrica. Basso anche il livello delle strutture edilizie degli agriturismi. La ristorazione tradizionale invece sembra la più attenta alla qualità architettonica dello spazio riservato all'accoglienza.

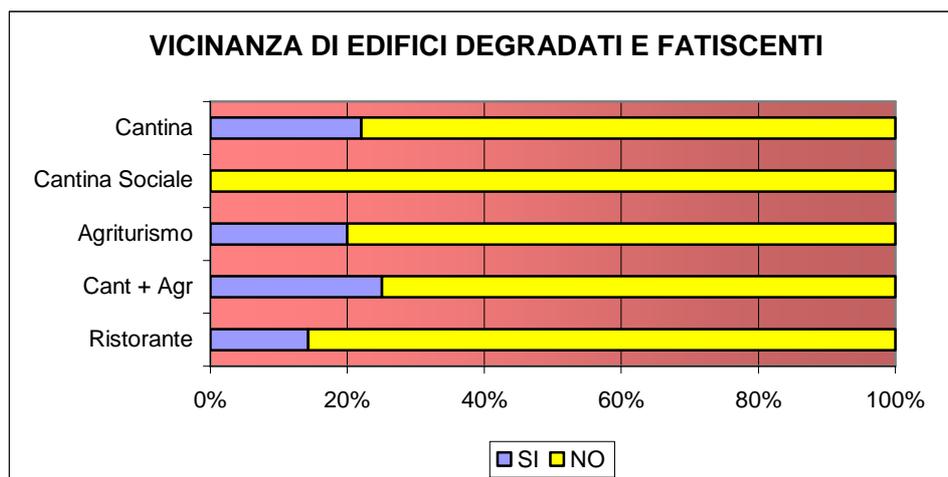


Molto più rilevante appare invece il contesto paesaggistico e ambientale in cui la sede della ditta viene a trovarsi: Nel 67% dei casi i titolari sono concordi nel giudicarlo gradevole e attraente. Percentuale che sale al 97 se il giudizio si attesta su termini quali “accettabile” o “discreto”.

Solo un 3% lamenta un contesto ambientale scarsamente attraente. Merito certamente di una progettazione dell’itinerario che volutamente ha omesso aziende, anche importanti, che presentassero una connotazione ambientale di eccessivo degrado territoriale.



I pochi casi di scarsa attrattiva esercitata dal contesto paesaggistico possono trovare spiegazione nel fatto che il 20% delle imprese lamenta la presenza di edifici industriali dismessi o manufatti edilizi in stato di abbandono nelle vicinanze, che indubbiamente deturpano il contesto ambientale. Per discrezione non è stato posto il quesito sulla proprietà di tali strutture, che talora può interessare le pertinenze della ditta stessa.

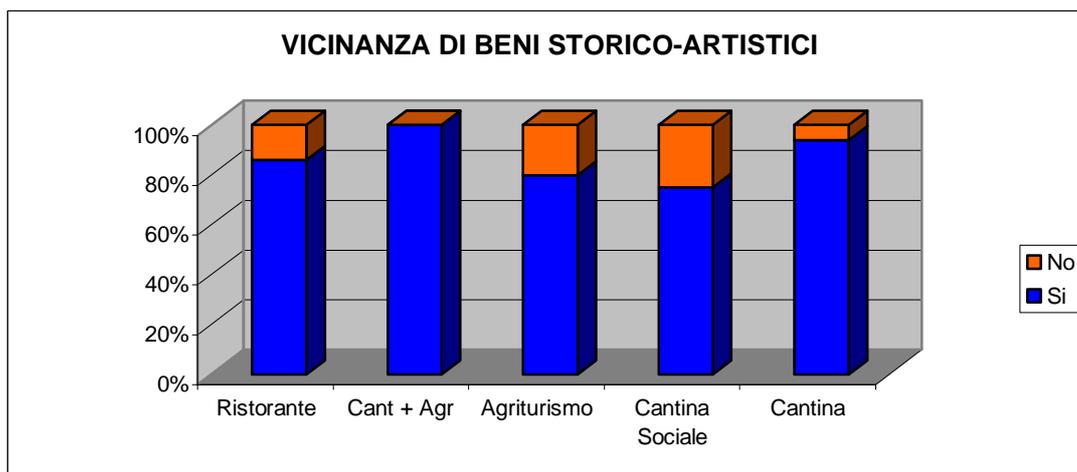


Se la questione può sembrare di scarsa rilevanza per imprese quali le cantine sociali, diviene nevralgica per ristoranti, agriturismi e imprese miste.

Stupisce che proprio le cantine sociali non lamentino questo disagio, ma la risposta può essere dovuta anche alla più o meno marcata sensibilità nei confronti delle problematiche legate alla conservazione ambientale.

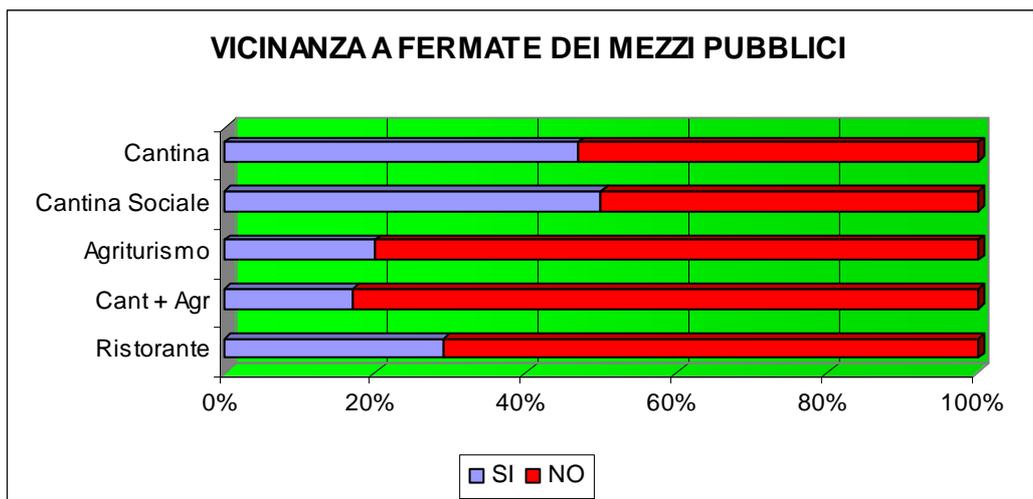
Il 92% degli intervistati ha dichiarato la consapevolezza della presenza nelle vicinanze della loro proprietà di uno o più beni storico artistici. Significativo che tutti siano stati in grado di indicare di quali si trattasse e per molti di loro la lista è andata oltre il bene storico o architettonico di maggior notorietà, dimostrando buona conoscenza anche del patrimonio generalmente considerato “minore”.

La maggior sensibilità e conoscenza è stata riscontrata presso le cantine private che associano attività di agriturismo, quella minore presso le cantine sociali. Segno forse che imprese incardinate sul carattere personalistico del titolare con un diretto contatto con un pubblico alla ricerca di soddisfazioni non solo gustative, ma anche estetiche, si dimostrano più sensibili rispetto ad imprese consociative più impersonali e finalizzate alla mera produzione.



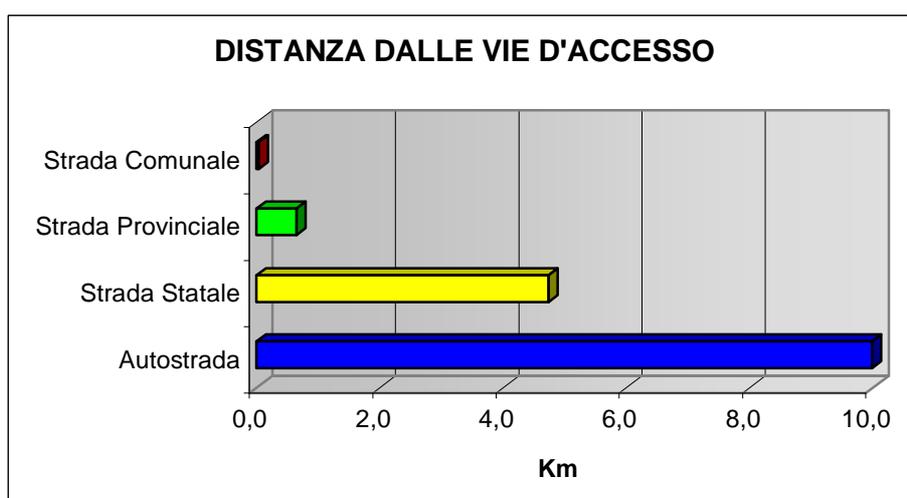
8.7 LA LOCALIZZAZIONE DELL'IMPRESA

L'ubicazione territoriale delle imprese varia a seconda della loro tipologia. Cantine sociali e cantine private tendono a situarsi lungo assi viari maggiormente trafficati e per tanto raggiungibili anche con mezzi pubblici. Seguono i ristoranti e da ultimi gli agriturismi (con o senza cantina annessa) che situandosi in contesti rurali possibilmente integri e talora in località in grado di sedurre il turista per l'amenità del paesaggio, restano distanti dalle arterie di maggior traffico. Ne consegue la loro minore accessibilità attraverso il mezzo pubblico. Proprio qualche agriturismo non facilmente raggiungibile, fa della propria remota e sperduta ubicazione una sorta di fattore d'attrattiva, quasi fosse oggetto di una scoperta, méta di viaggio avventuroso, infine conoscenza di pochi affezionati clienti non disposti a mescolarsi nell'anonomato di una folla di avventori qualsiasi.



La zona della strada del vino risulta di facile accessibilità anche per turisti provenienti da distanze elevate grazie alla rete autostradale che punteggia il territorio dell'area con ben sette caselli di uscita: Mogliano, Treviso sud, Treviso nord, Conegliano, Noventa di Piave, Cessalto, San Stino di Livenza.

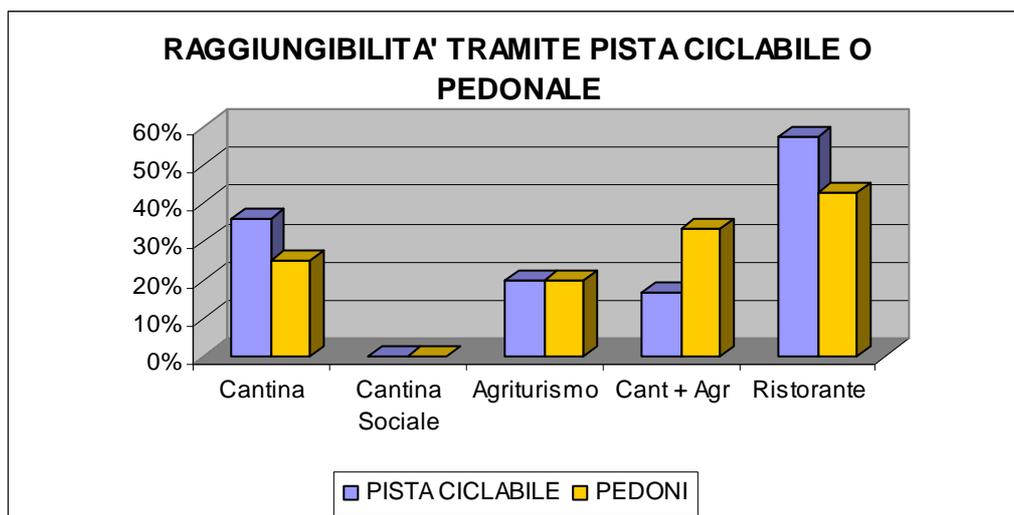
Sicché, ben il 64% delle aziende si situa a distanza inferiore ai 15 Km rispetto ad una di queste uscite. Per tutte le altre la distanza non supera i 20 Km. Rispetto alla rete viaria statale e provinciale le distanze medie sono rispettivamente di 4 e 0,7 Km. Ancora minore la distanza media rispetto alla rete stradale comunale (0,4Km). Se il visitatore è spesso costretto ad adentrarsi lungo stradine inetrpoderali talvolta sterrate e fiancheggiate da filari di vigne, ciò avviene per poche centinaia di metri, quasi una sorta di anticipazione fornita dal paesaggio di ciò che si appresta a degustare.



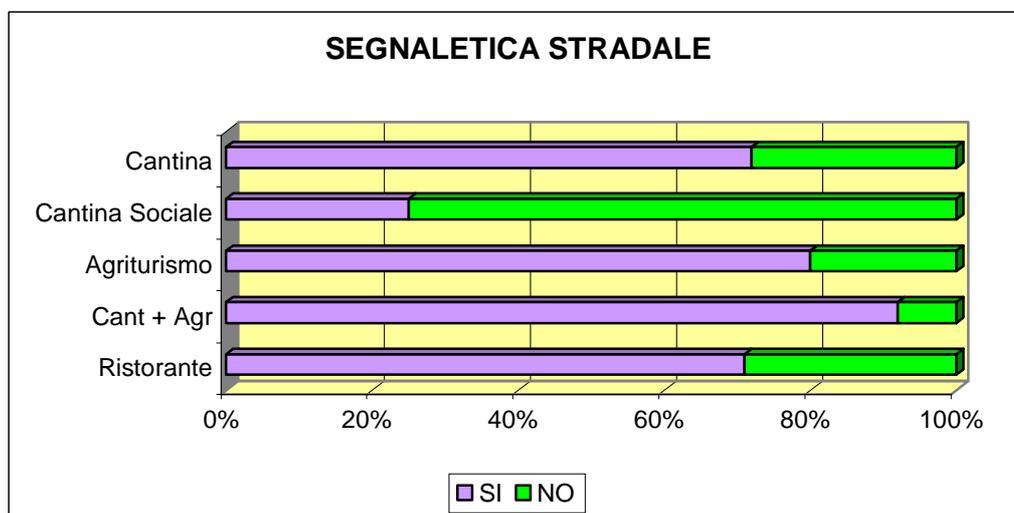
E il pellegrinaggio, può colorarsi di aspetti salutistici o sportivi: ben il 31% delle aziende è raggiungibile tramite pista ciclabile, il 27% tramite percorso riservato esclusivamente ai pedoni.

Una visita in cantina dopo jogging o mountain Bike , un agriturismo dopo un sentiero natura, o magari dopo una caccia al tesoro di cantina in cantina. Quasi nel 30% dei casi un territorio dunque in grado di offrire una cornice adeguata al prodotto enologico.

Ancora una volta le cantine sociali restano ultime in questa graduatoria, confermandosi la méta meno appetibile per un enoturismo di qualità.



Nel 73% dei casi una segnaletica stradale indica al visitatore l'ubicazione dell'azienda, talvolta specificando l'adesione della stessa al consorzio di tutela o al movimento turismo del vino. Ma si tratta di tutta una segnaletica dovuta alla buona volontà individuale, non essendo ancora predisposta quella della neoistituita strada del vino. A dotarsi di segnaletica hanno provveduto tanto più celermente quelle imprese che non potevano contare su di una forte visibilità sociale dovuta alla loro localizzazione.



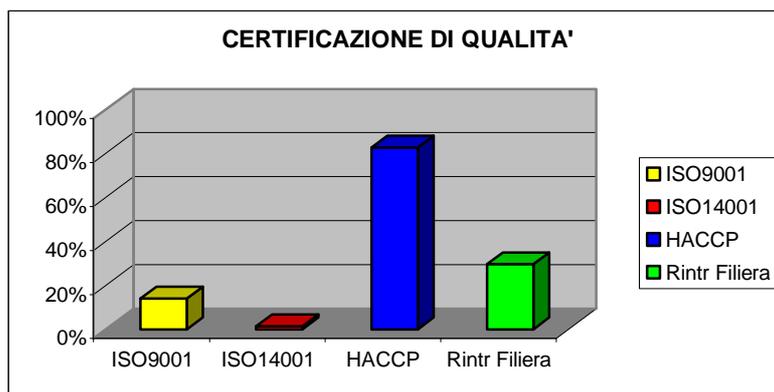
Il 100% delle imprese che hanno aderito alla strada è dotato di adeguato parcheggio per la clientela.

Ben il 50% ha provveduto all'eliminazione totale delle barriere architettoniche. Quota che sale all'89% se si tiene conto di lavori di ristrutturazione parziale che hanno reso possibile l'accesso ai diversamente abili lungo percorsi adeguati. In testa i ristoranti, a seguire le cantine con o senza agriturismo annesso, fanalino di coda ancora una volta le cantine sociali.

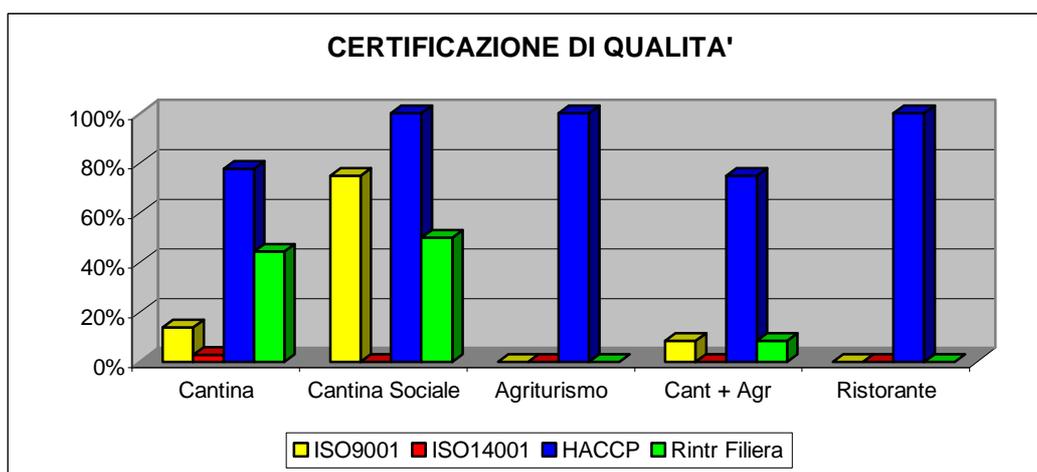
8.8 LA QUALITÀ

L'86% delle aziende ha ricevuta una qualche certificazione di qualità. Fra queste la più frequente è la HACCP, il sistema di autocontrollo che ogni operatore nel settore della produzione di alimenti deve obbligatoriamente mettere in atto al fine di valutare pericoli e rischi che possono determinare l'insorgere di problemi igienici e sanitari. L'obbligatorietà porterebbe a presumere la totalità delle imprese, ma la percentuale si ferma all'83% del totale che significa o una parziale inadempienza alla normativa igienico-sanitaria, o la recente costituzione di talune imprese che non hanno ancora provveduto ad adeguarsi alla normativa. Corollario di questa certificazione dovrebbe considerarsi la rintracciabilità di filiera, una garanzia per il consumatore di poter ripercorrere a ritroso la catena della filiera agroalimentare, individuando eventuali responsabilità, ma anche l'origine territoriale delle materie prime. Solo il 30% delle imprese è in grado di vantare tale requisito.

Altre certificazioni di tipo volontario quali la ISO 9001:2000 per la definizione dei requisiti dei sistemi di qualità finalizzati a tenere sotto controllo i processi aziendali indirizzandoli alla soddisfazione del cliente, o la ISO 14001:2004 che fissa uno standard internazionale relativo alla gestione ambientale, si registrano rispettivamente soltanto nel 14% e il 2% del totale aziende.



Una volta tanto la graduatoria vede le cantine sociali in testa alla classifica per sensibilità complessiva nei confronti di tale sistema di garanzia.



PITOLO 9

Uno sguardo al turista nell'ottica dell'impresa

9.1 I “nostrani”

9.2 I “foresti”

9.3 Età, sesso, professione

9.4 Reddito e livello d'istruzione

9.5 Viaggiare con chi?

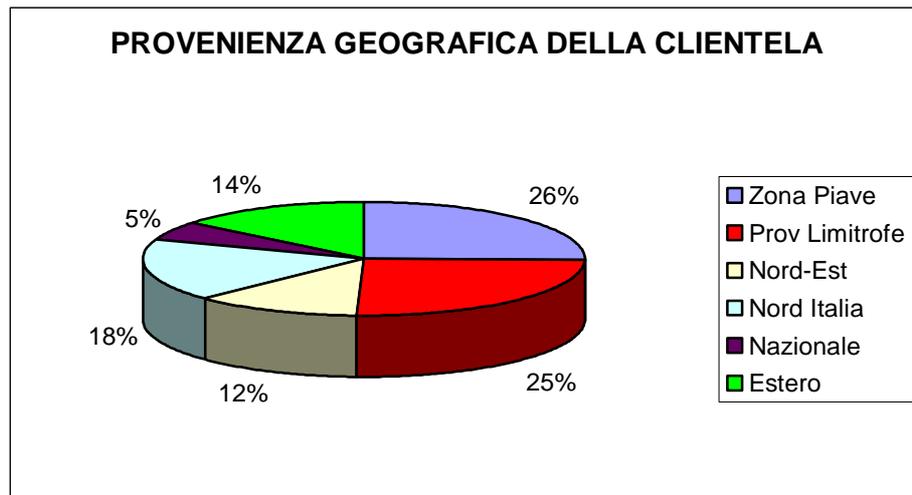
9.6 Il souvenir

9.7 Il passaparola e gli altri canali di comunicazione

9.8 Un rapporto di fedeltà

9.1 I “NOSTRANI”

Intervistando l'intero universo delle imprese è stato loro posto il quesito sulle diverse provenienze geografiche della clientela afferente alle loro strutture nel corso di un intero anno solare.



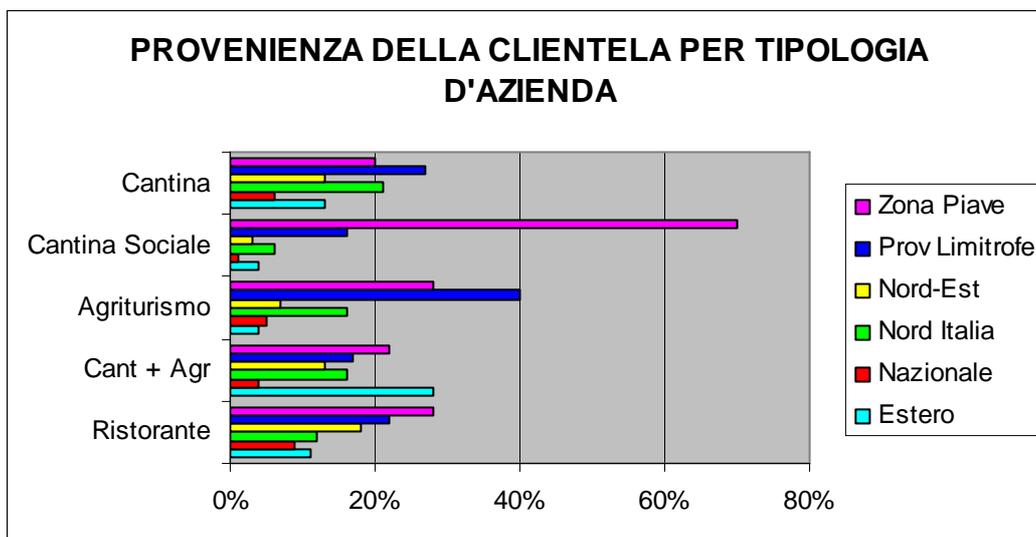
Pur con le debite cautele, dovute alla impossibilità di poter essere sempre informati sulla provenienza dell'utenza da parte degli imprenditori, questi hanno indicato nel territorio limitrofo alla zona della Strada stessa la fascia più consistente della loro clientela, equivalente più o meno a un quarto del totale. Ciò significa che molta della produzione vitivinicola o della stessa ristorazione è rivolta ad un'utenza locale. E dimostra altresì una spontanea e genuina affezione da parte degli abitanti della zona verso quanto di tipico il territorio produce senza lasciarsi sedurre da esterofilie di moda.

Altrettanto consistente la clientela proveniente dalla provincia trevigiana e quelle immediatamente contigue. Questo bacino di utenza di più ampio raggio rispetto al precedente conferma che un utente su due di queste imprese rientra ancora nella tradizionale fruizione di questo territorio visto come luogo di approvvigionamento di vino da consumare nel corso dell'anno e come mèta di escursioni a carattere enogastronomico durante le festività.

Insomma l'enoturista degli anni sessanta che viaggiava con la damigiana nel portabagagli alla ricerca di vino buono da consumare a casa propria non sarebbe uno stereotipo del tutto sfatato. Ci troviamo quindi di fronte a un caso che smentisce quanto affermato dalla Cinelli Colombini nel suo Manuale del turismo del vino (Cinelli Colombini 2003). Sembra anzi di confrontarsi con un anacronismo storico: la strada dei vini del Piave conserva alcuni tratti delle primitive WeinstraBe

tedesche del 18° secolo: itinerario di escursioni domenicali durante l'epoca della vendemmia da parte della nobiltà cittadina per scegliersi il vino per l'intera annata (Mauracher 2001). Così come il buongustaio che di trattoria in trattoria sperimentava ogni domenica un diverso piatto tipico durante la gita fuori porta non si sarebbe ancora estinto. Forse il suo attuale successore ha sostituito l'imbottigliato allo sfuso, e il gastronomo ha sostituito l'agriturismo alla trattoria.

Emblematica sotto questo profilo l'utenza dichiarata dalle cantine sociali, che per il 70% è rappresentata da clienti della zona Piave. Anche ristoranti, agriturismi e cantine private vedono in un cliente su due un conterraneo.



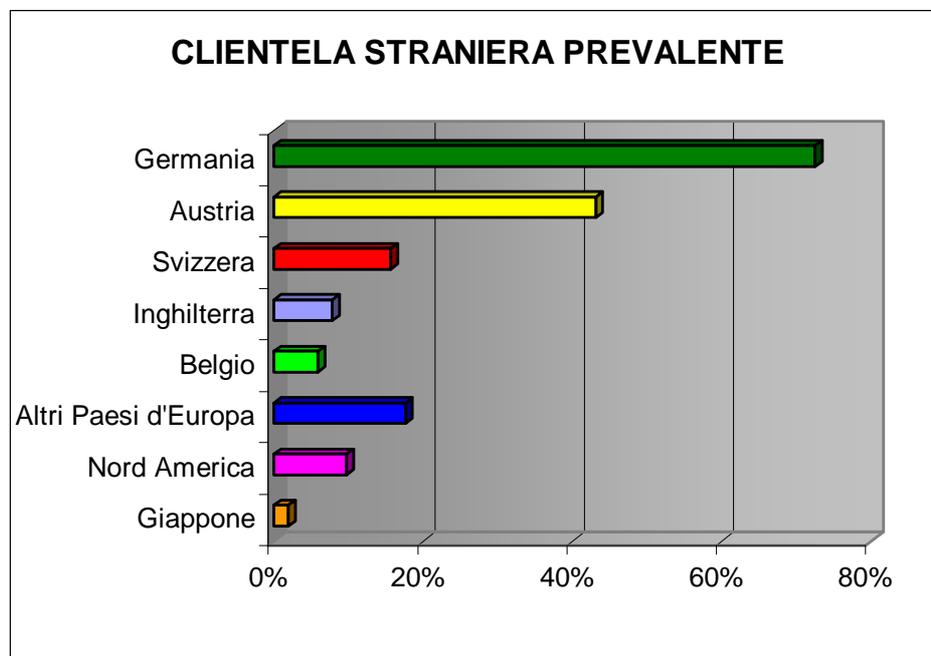
L'autenticità di questi dati viene avvalorata dagli intervistati ricordando che si tratta di clientela affezionata con cui si stabilisce un rapporto quasi di familiarità. La riconoscibilità di accenti e cadenze, di inflessioni dialettali, di localismi lessicali depone a favore dell'attendibilità del dato fornito.

Più oltre, all'aumentare del raggio di distanza dalla zona Piave, il dato fornito assume contorni meno precisi: un 12% proverebbe da un'area comprensiva del triveneto, un 18% può dirsi genericamente settentrionale, un 5% ancor più genericamente italiano, e un 14% di provenienza estera. E' lo stesso imprenditore dunque a riconoscere che la notorietà del territorio della zona Piave sfuma all'aumentare della distanza geografica.

9.2 I “FORESTI”

Ben l'80% degli intervistati dichiara di avere a che fare con clientela estera: o per forniture di vino, o perché si avvale di agriturismi o ristoranti. E fra questi foresti la notorietà della strada è abbastanza riconosciuta. Una buona porzione degli stranieri che fruiscono a vario titolo di quanto la strada offre, tendono a ripetere l'esperienza. Ne consegue un rapporto di reciproca riconoscibilità fra operatori ed utenti.

Di quel 14% che bazzica dalle loro parti provenendo dall'estero gli imprenditori sanno di più rispetto a certi connazionali di cui a stento riconoscono la regione di provenienza. Sanno per esempio che per lo più parla in tedesco, ma sanno anche se viene da Monaco, Zurigo o Vienna. A confermare che la zona Piave sembra più provincia della Mitteleuropa che della penisola italiana. Questa piccola invasione teutonica costituisce la fetta più consistente dell'enoturismo in senso stretto della zona Piave. L'imprenditore la conosce bene perché è abituato a vederla ritornare. Scende lungo la strada in vari periodi dell'anno: dalle brevi vacanze di Pentecoste sino agli ultimi soli autunnali e magari anche a Natale o in occasione del carnevale veneziano. Passa di qui anche se è diretta a sud della penisola.



Se le ultime stagioni dell'economia tedesca hanno rallentato le loro visite, la provincia trevigiana si conferma ancora ai primi posti nell'ambito delle mète del Nord-est subito dopo Venezia.

Che si tratti di una visita fugace dalle stazioni balneari della costa nord adriatica (Jesolo, Bibione, Caorle), o di un prolungamento della vicina strada del Prosecco di Conegliano o di quella del Lison-Pramaggiore, il turista tedesco, meno sciovinista di altri visitatori stranieri per quanto riguarda vino e gastronomia, si dimostra aperto alla tradizione enologica italiana, anche se non può più contare su quella moneta forte che un tempo gli rendeva tutto così *sehr billig*. Forse ritorna anche perché l'imprenditore locale non è con lui così levantino come quello della costa. Il prezzo del Raboso o del Verduzzo non cambia a seconda della nazionalità del cliente.

Dopo aver indicato nell'area tedesca la fetta prevalente della propria clientela straniera, l'imprenditore della zona Piave scruta il volto degli altri "foresti" e riesce a riconoscerli Paese per Paese: dal nordeuropeo, allo statunitense, dal giapponese ai nuovi magnati russi, sino ai nuovi "comunitari" dei paesi dell'Est. Sa che in qualche caso si tratta di fenomeno momentaneo, ma può anche trattarsi del consumatore abituale o d'occasione di un vino Piave nella propria patria d'origine. Guarda con simpatia a quel turista dell'estremo oriente che si affaccia al mondo del vino quasi per acquisire uno stile di vita che invidia e che affascina perché portatore dei valori di una civiltà altrettanto storicamente fondata quanto la sua.

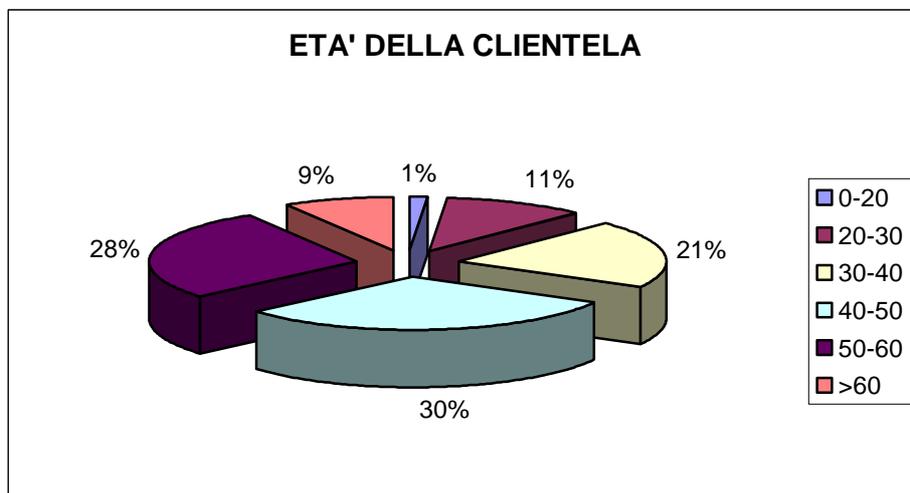
Questa fetta di utenza straniera raggiunge picchi anche del 50% nella folla che anima eventi quali Calici di stelle, Cantine Aperte o eventi a carattere enogastronomico.

9.3 ETÀ, SESSO, PROFESSIONE

Anagraficamente (per quanto desumibile dall'aspetto esteriore) la fetta più consistente si situa tra gli ultraquarantenni, equiripartita in modo quasi omogeneo fra 40-50 e 50-60.

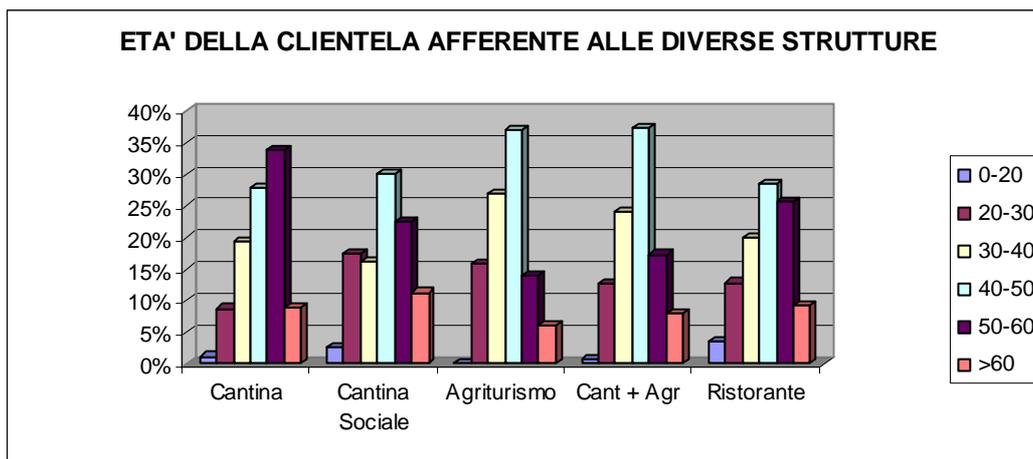
Osservando la torta si rileva una fase ascendente che vede un consumo quasi insignificante presso i teenagers, una sorta di affiliazione progressiva dai venti ai trent'anni, quando le relazioni sociali portano ad affacciarsi al mondo del vino anche come tematica di conversazione, una fase di incremento dei consumi (quasi il raddoppio), dai trenta ai quarant'anni, legato probabilmente al moltiplicarsi delle occasioni del consumo. Infine l'apice della curva è rappresentato dal quarantacinquenne, quasi in una sorta di binomio fra consumo di vino e stabilizzazione della propria posizione sociale. La bottiglia a quest'età, acquistata non solo per autoconsumo, ma sempre più spesso in funzione di scambi sociali, diviene una sorta di status simbol testimoniante gusti, stile e tenore di vita, oggetto veicolato attraverso uno scambio più simbolico che materiale. Forse per questo dopo quest'età, pur in presenza di consumi sostenuti, inizia la fase decrescente che vede un

drastico rimidimensionamento oltre i sessantenni, fenomeno legato non solo a motivi di salute, quanto alla riduzione delle occasioni di consumo fuori casa e della capacità di spesa degli appartenenti alla terza età.



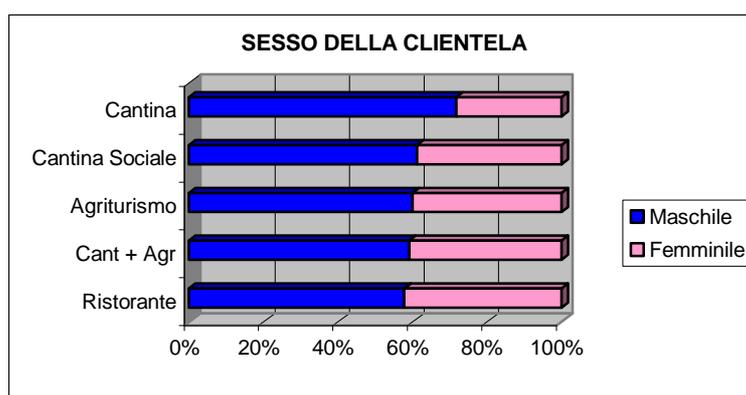
Un tentativo di analizzare il variare dei luoghi di approvvigionamento o consumo in riferimento all'età vede per la fascia giovanile (0-20) la cantina sociale come forma di approvvigionamento e il ristorante come luogo di consumo. I ventenni approvvigionano presso le cantine sociali, ma consumano di più presso gli agriturismi. Un fenomeno questo probabilmente correlato alla capacità di spesa legata al reddito. Dopo i trent'anni permane la tendenza a consumare di più presso gli agriturismi (forse più gettonati dei ristoranti anche per il carattere meno formale del servizio offerto da queste strutture), ma una maggiore attenzione viene rivolta alla qualità degli acquisti rivolgendosi per lo più a cantine di qualità, magari con agriturismo associato. La fetta dei quarantenni sembra la più propensa a rivolgersi ad agriturismi o cantine con agriturismo, tanto per gli acquisti quanto per il consumo. Da un lato ciò denota il favore crescente che tali strutture hanno registrato dalla loro istituzione e si potrebbe azzardare che il loro pubblico è cresciuto assieme a loro, dall'altro che la pratica agrituristica e quella enoturistica sono strettamente intrecciate.

Presso i cinquantenni il ristorante torna il luogo più tradizionale di consumo e la cantina privata il luogo dove operare la scelta dei propri acquisti. Per gli ultrasessantenni la cantina sociale torna ad essere il principale luogo di approvvigionamento (forse per la minor capacità di spesa cui si è precedentemente accennato) e il ristorante il luogo di consumo fuori casa, forse perché ancorati alla ristorazione tradizionale.



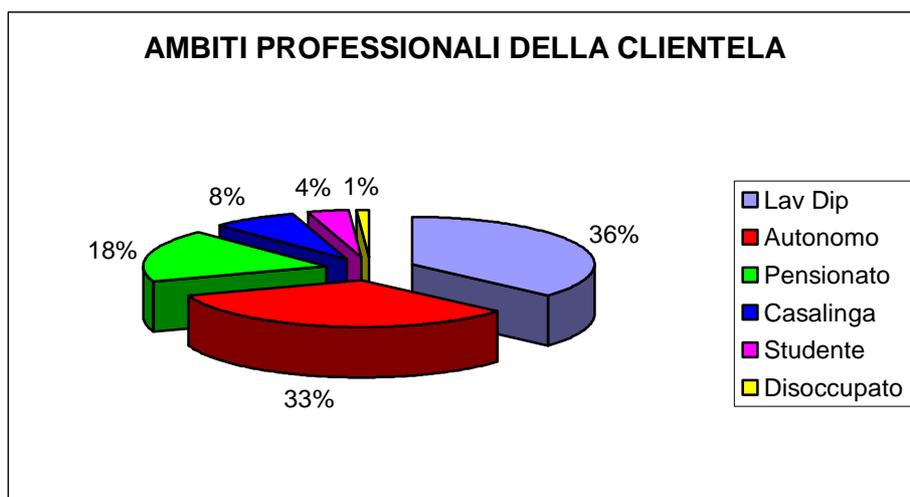
Il 66,3% dei clienti è maschio. Il dato conferma la tradizionale egemonia maschile in un ambito quale quello del vino tradizionalmente ritenuto appannaggio del sesso forte. Ma la quota di mercato femminile sembra in ascesa e nulla da stupire se in proiezione dovesse eguagliare quella maschile.

Raffrontando i dati a seconda della tipologia di azienda, la presenza maschile è più marcata laddove si effettuano solo gli acquisti, molto meno nei luoghi destinati anche al consumo. E' proprio in quest'ambito che la parità delle quote sembra un traguardo raggiungibile. I tradizionali stereotipi sociali che vedono nella donna consumatrice di vino qualcosa di riprovevole, riservando un'ingiustificata indulgenza nei confronti del sesso forte, sfumano specie presso il pubblico degli ultraquarantenni.



Analizzando gli ambiti professionali della clientela si nota che disoccupazione o età della scolarizzazione non concedono la pratica dell'enoturismo. Nel primo caso per ovvie ragioni di reddito, nel secondo probabilmente perché lontano dagli stili di vita della cultura giovanile più propensa verso altre forme di consumo: spritz nelle piazze, birra nell'irish pub o super alcolici shakerati nelle discoteche.

Bassa anche la percentuale di casalinghe, fenomeno spiegabile con la scarsità di occasioni che il lavoro domestico tradizionalmente concede. La fetta dei lavoratori dipendenti, la più consistente, supera di poco quella dei lavoratori autonomi. Questo lieve scarto può trovare spiegazione sia con la maggior facilità di pianificare il proprio budget di spesa sulla base di un reddito fisso, sia con la necessità di spezzare la routine dell'attività lavorativa generalmente più pesantemente percepita presso i lavoratori dipendenti. Enoturismo come liberazione dal lavoro, nell'impossibilità di liberare il lavoro dai vincoli che tradizionalmente la condizione di stipendiato o salariato comporta.



Il 33% di lavoratori autonomi (di qualsiasi tipo) potrebbe rappresentare quella autonomia d'azione (pianificazione delle vacanze e del tempo libero, pianificazione della spesa) che tradizionalmente contrappone il lavoratore autonomo rispetto a quello dipendente. Ma l'imprevedibilità del reddito può tradursi in una minore propensione alla spesa.

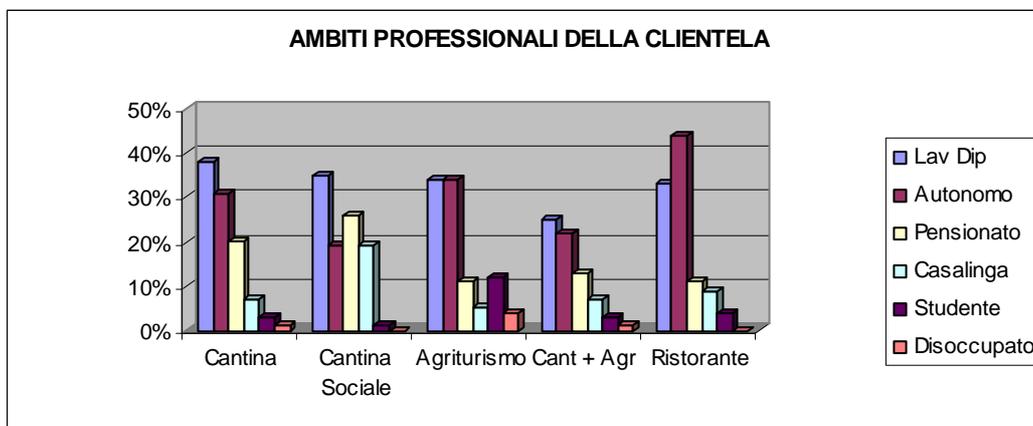
Infine la fetta dei pensionati, tradizionalmente legati ad una età anagrafica (se si escludono i babypensionati) rappresenta sicuramente un sottoinsieme della fetta di ultrasessantenni già analizzati in rapporto alle fasce di età.

Scorpendo i dati in funzione delle tipologie di azienda si vede che le casalinghe acquistano il vino prevalentemente nelle cantine sociali, come del resto fanno i pensionati. Questa struttura è forse il luogo più economico cui afferrare per far quadrare i conti della borsa della spesa. Il popolo delle casalinghe frequenta di più la ristorazione tradizionale rispetto agli agriturismi. Non così i pensionati che mostrano uguale propensione rispetto ai due tipi di struttura.

Lo studente non effettua molti acquisti, bazzica però gli agriturismi.

Le differenze più marcate fra lavoratori dipendenti e lavoratori autonomi risiedono nel fatto che questi ultimi superano di gran lunga le altre categorie come frequentatori dei ristoranti, mentre i primi preferiscono gli agriturismi. Per quanto riguarda gli acquisti ambedue si rivolgono a cantine

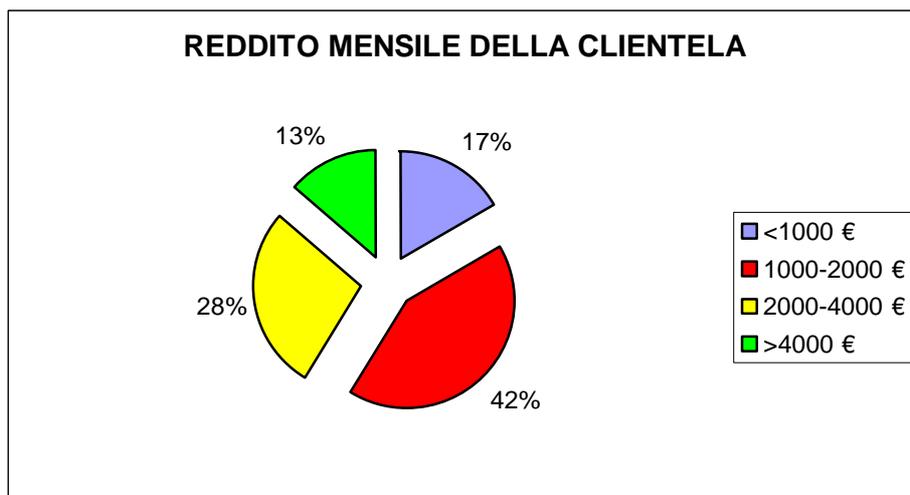
private e cantine sociali, ma quest'ultime sembrano particolarmente gettonate dai lavoratori dipendenti.



9.4 REDDITO E LIVELLO D'ISTRUZIONE

La natura giuridica del lavoro non si traduce necessariamente in una differenza di reddito. Semmai in una minore certificabilità e commensurabilità del reddito mensile dei lavoratori autonomi. La fascia più consistente (42%) dei pellegrini della strada del Piave non può dirsi certamente ricca. Gli operatori intervistati stimano che abbia un reddito mensile mediamente compreso fra i 1000 e 2000 euro. Subito successiva la fascia compresa fra i 2000 e i 4000 euro rappresentata dal 28%, seguita da un elite (13%) che può vantare redditi superiori ai 4000 euro mensili. In pratica se si sommano queste ultime due percentuali, i redditi medi e i redditi medioalti sono ugualmente rappresentati. Minoritaria (17%) la quota dei redditi bassi (meno di 1000 euro al mese).

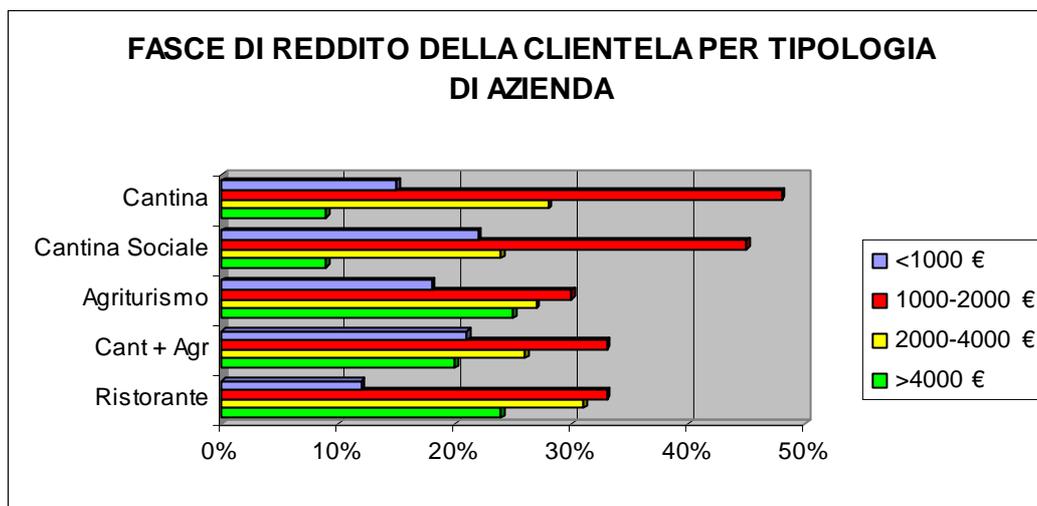
Va precisato che tali indicazioni sono frutto della capacità degli imprenditori della strada di annusare l'odore dei portafogli della loro clientela. Si tratta di redditi presunti, dunque non rilevati attraverso denunce dei redditi o altri sistemi di rilevamento fiscale. Inoltre la capacità di spesa e la propensione all'acquisto variano di molto a seconda che si tratti di monoreddito o di reddito aggiuntivo per il medesimo nucleo familiare.



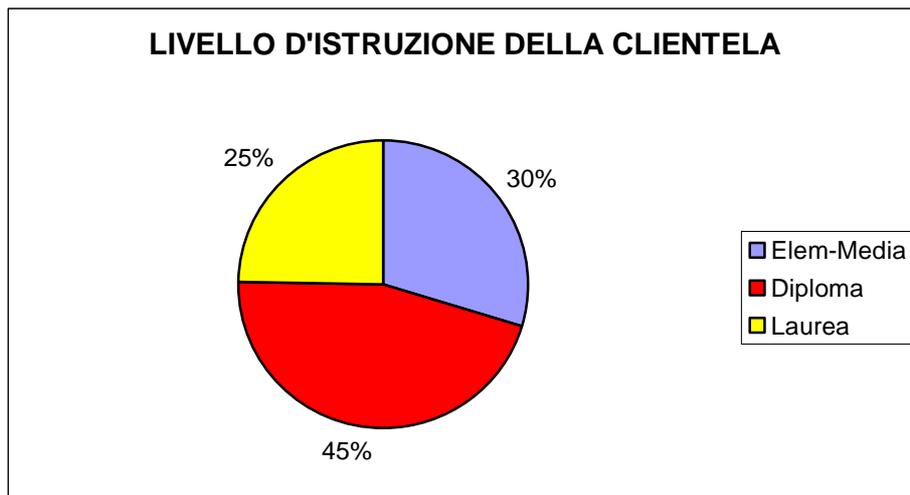
I redditi più bassi mostrano la propensione ad effettuare gli acquisti in cantina sociale, ritenuta più economica delle cantine private e come luogo di consumo preferiscono l'agriturismo rispetto al ristorante anche se nei tempi più recenti la forbice dei prezzi mostra una minore divaricazione fra le due strutture. I redditi più elevati frequentano agriturismi e ristoranti in egual misura e utilizzano le cantine con agriturismo annesso come fonte di approvvigionamento. Ciò mostra una tendenza ad effettuare gli acquisti di bottiglie di vino dopo aver consumato un pasto ed aver degustato in loco. E' questa la forma d'eccellenza del turismo enogastronomico, quella che confermerebbe le letture più recenti che vedono il fenomeno quale appannaggio dei ceti più elevati. Se tale tendenza venisse confermata sarebbe questa la fetta di utenza verso cui focalizzare l'attenzione degli imprenditori, la clientela da coccolare di più, fermo restando che non è nota, dal presente questionario, l'incidenza di tale strato sociale sui fatturati complessivi. Inoltre se come certa letteratura vorrebbe far credere l'enoturismo appare fenomeno di moda presso le elite sociali, legato al desiderio di distinguersi attraverso questa forma di consumo, come tutte le mode potrebbe presto essere abbandonato per il fenomeno di rapida sostituzione connotato ad ogni moda destinata ad essere trascurata dalla *leisure class* non appena la massa tende ad appropriarsene per il desiderio di emulazione (Veblen 1899). Pur non essendo ancora in presenza di un mercato giunto alla soglia di maturazione, accarezzare il sogno di annoverare fra la propria clientela solo la "bella gente" può rivelarsi chimerico alla prima repentina mutazione di tendenza che questa si appresta a mettere in atto. Ciò che oggi serve per contraddistinguersi potrebbe essere domani oggetto di uno sguardo blasé (Simmel 1903).

Nell'ambito della fascia media la *upper middle class* preferisce acquistare presso cantine private e frequentare ristoranti tradizionali, la *lower middle class* mostra la medesima tendenza, quasi per un tentativo di imitazione, ma si registra uno scarto nella frequentazione di cantine con agriturismo annesso: forse la minore capacità di spesa porta a separare maggiormente il momento

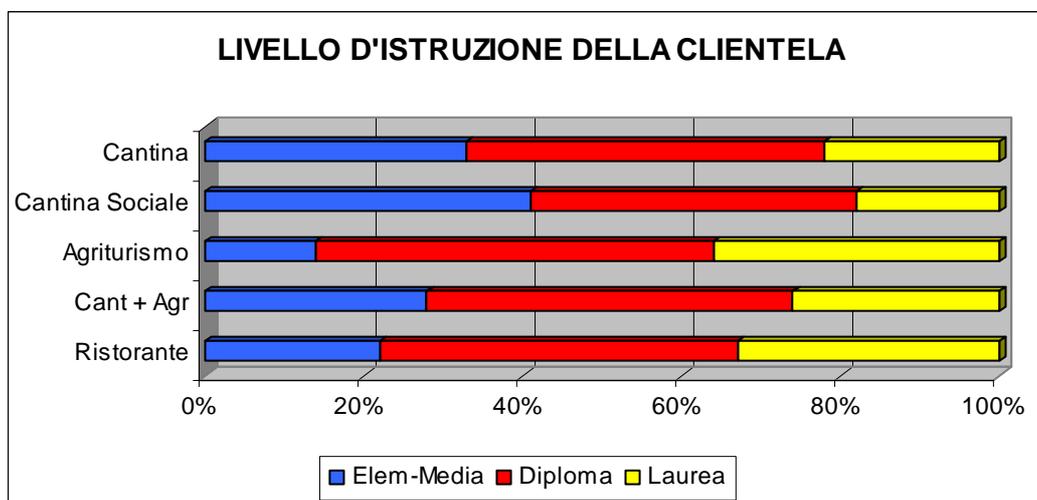
dell'acquisto da quello del consumo, e probabilmente a differirli nel tempo. Tali considerazioni sono ovviamente relative ai dati dichiarati dagli imprenditori della strada e suscettibili pertanto di aggiustamenti e revisioni. La stessa suddivisione, di weberiana ascendenza, di una presunta *middle class* in una fascia inferiore e superiore, di cui ci si avvale per comodità metodologica, rischia di risultare opinabile alla luce della recente divaricazione della forbice dei redditi che deporrebbe a cooptare la fascia fra i mille e duemila euro mensili in una collocazione ben più proletaria. In effetti in analogia con la fascia più bassa, quest'ultima mostra una marcata tendenza ad effettuare gli acquisti presso le cantine sociali, considerate quasi una sorta di GDO o di discounter del vino.



Sempre sotto il profilo della stratificazione sociale, il livello di istruzione media risulta alquanto più confortante di quello del reddito percepito. Lo status socioculturale, misurato attraverso il titolo di studio conseguito, sembra superiore rispetto al quadro emerso dal livello dei profili di reddito. Anche in questo caso va tenuta presente la recente perdita di potere d'acquisto di quasi tutte le retribuzioni del lavoro intellettuale, se si eccettuano alcuni ruoli dei quadri superiori o alcuni ambiti professionali, sicché ad un titolo culturale elevato non corrisponde necessariamente un elevato reddito. In pratica ci si trova di fronte ad un enoturista generalmente colto, ma con inadeguata capacità di spesa. Solo il 30% s'è fermato alla scuola dell'obbligo. Il 45% ha conseguito un diploma di primo o secondo livello (triennio, quinquennio), Il 25% detiene una laurea o titolo superiore. Questi dati, rilevati dalle dichiarazioni degli imprenditori, potrebbero essere inficiati da una sorta di miopia professionale che porta a "stravedere" la propria clientela, per poter posizionare se stessi quasi su di un gradino più alto.



Ma tale miopia si rivelerebbe una trappola per lo stesso imprenditore, poiché focalizzare il target è un obiettivo anche della più rudimentale strategia di mercato messa in atto sulla base delle esperienze personalmente acquisite. L'imprenditore conosce e riconosce il proprio cliente, e se anche non arriva sempre, per ovvia discrezione, a chiedergli direttamente quale titolo di studio detenga, spesso nel corso di una degustazione la conversazione diviene per lui la spia migliore per rendersi conto dell'identità del proprio cliente. Così è negli agriturismi che si rileva la maggior presenza di diplomati e soprattutto laureati (complessivamente più dell'80%). Questa forma di ristorazione sembra più gettonata rispetto al tradizionale ristorante quanto più cresce il livello culturale del turista. Le cantine sociali sembrano confermare la medesima tendenza rilevabile per le fasce di reddito: una massiccia presenza di livelli culturalmente inferiori. I diplomati, o livello intermedio mostrano una sorta di fluidità, o discreta banda di oscillazione, fra le diverse strutture senza mostrare una spiccata propensione per l'una o per l'altra.



9.5 VIAGGIARE CON CHI?

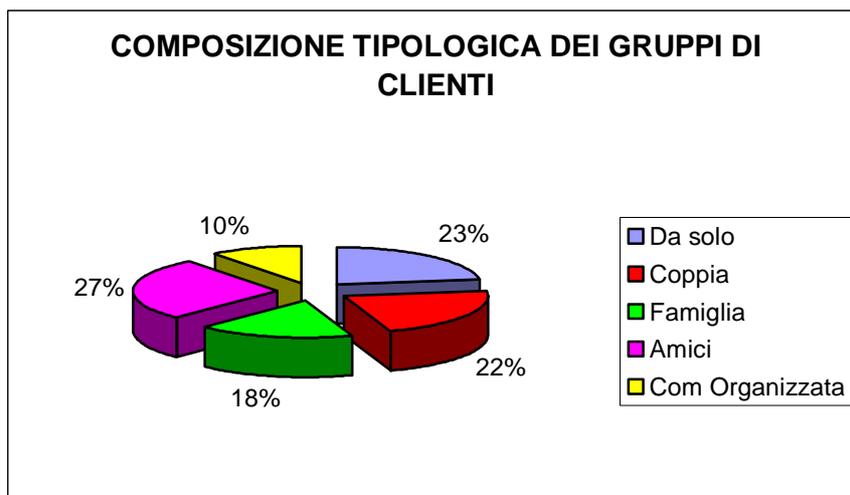
Un turista su quattro viaggia da solo. Ciò non significa che il suo status civile sia quello di un single, ma che per scelta o per forza si trova nella posizione del viaggiatore solitario. Forse per lui la dimensione di enoturista è un'esperienza non condivisibile o non comunicabile. Lo diverrà semmai a viaggio concluso, nel racconto, nel ricordo, in un SMS o in una cartolina. Saranno questi gli strumenti di un passaparola molto più efficace di altri mezzi di comunicazione, capaci di ingenerare in altri solitari il desiderio di mettersi per strada.

Quasi numericamente altrettanti sono coloro che viaggiano in coppia. Non si tratta necessariamente di una coppia anagrafica ma di una diade di persone (indipendentemente dai sessi o dal grado di parentela) che ama compiere questo tipo di itinerari in compagnia di una personalità affine in grado di comprenderne pienamente le soddisfazioni.

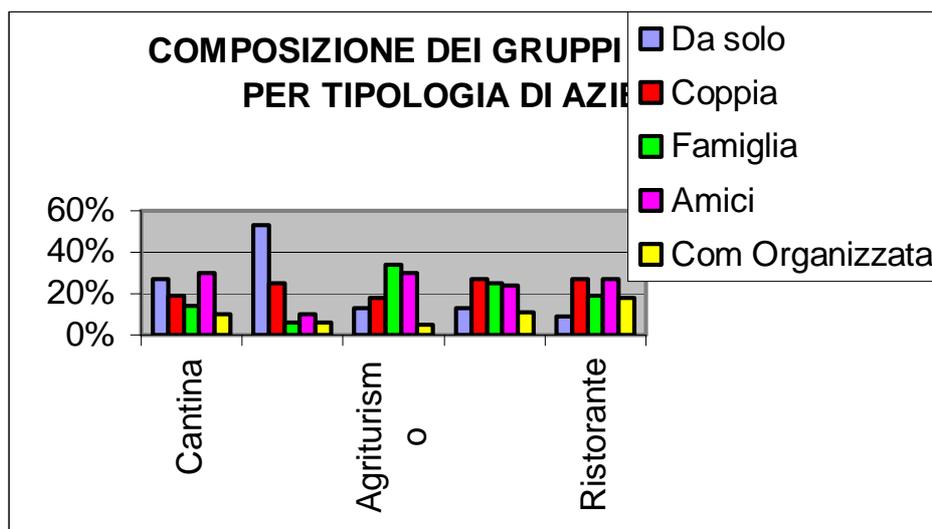
I più viaggiano con amici. L'enoturismo è per loro esperienza possibile solo come avventura collettiva. Tutto il senso dell'escursione sta nella condivisione. Non avrebbe significato né darebbe soddisfazione alcuna sollevare un bicchiere senza qualcuno a fianco con cui intrattenere un rapporto amichevole.

Il 18% viaggia con tutta o parte della famiglia. Il dato, come già rilevato, mostra come pur non ricalcando le orme del tradizionale turismo familiare, la pratica enoturistica neppure lo esclude. La dotazione di spazi dedicati anche ai bambini presso molti agriturismi (ad esempio le fattorie didattiche), sentieri natura, piste ciclabili nonché una serie di eventi e opportunità collaterali non precludono questa forma di turismo anche a chi per differenza di età (bambini ed anziani) o di abitudini alimentari (astemi, anoressici e bulimici) rischierebbe di restare a casa.

Il 10% viaggia in comitiva organizzata. Questa fetta minoritaria è probabilmente destinata a crescere per l'interesse da parte dei tour operator ad inserire nei propri pacchetti alcune escursioni a carattere enogastronomico. Questa tendenza già affermata presso le agenzie di viaggio tedesche, potrebbe rappresentare un'ipotesi di lavoro per molte imprese anche per il limitato investimento in risorse umane richiesto, costituendo oltretutto un canale di sbocco per i propri prodotti.



La cantina sociale si conferma il luogo dove tradizionalmente andare a fare scorta, quasi una sorta di magazzino all'ingrosso. Non stupisce quindi che questa struttura sia frequentata maggiormente da persone che vi si recano da soli. Non è luogo da visitare, ma posto dove fare la spesa e annovera per questo ben pochi avventori in comitiva. L'agriturismo è il più gettonato dalle famiglie per la pluralità di opportunità offerte al di là della mera fornitura di un pasto. Il ristorante conferma il proprio ruolo tradizionale attraverso la presenza maggioritaria di coppie e gruppi di amici. Confrontando l'utenza di agriturismi e ristoranti si può intravedere come le famiglie abbiano ormai abbandonato la ristorazione tradizionale optando per gli agriturismi sia per la maggiore convenienza economica che per le motivazioni sovraesposte. Le cantine private presentano il più alto tasso di gruppi amicali fra i frequentatori. Mète di brevi escursioni per degustazioni, acquisti e visite alle strutture, quasi si trattasse di strutture museali o spazi espositivi, sembrano luogo ideale per condividere un paio d'ore in compagnia d'amici senza l'onere di ospitarli fra le mura domestiche. La maggior presenza di comitive organizzate presso i ristoranti tradizionali non deve nascondere un altro dato. Inseriti nell'ambito dei pacchetti viaggio lungo itinerari di più giorni, i ristoranti detengono tradizionalmente questo primato sia per la capienza ricettiva sia per la natura della struttura aziendale che meglio dell'agriturismo si presta a gruppi numerosi di persone. Il dato significativo per le comitive organizzate è la loro presenza nelle visite alle cantine quasi si trattasse di monumenti storici o siti paesaggistici. Che poi le cose coincidano talvolta, per il contesto in cui la cantina viene a calarsi, è frequente lungo la strada del Piave. Ma il dato statisticamente significativo risiede nel fatto che una cantina sia di per sé mèta di turismo organizzato.



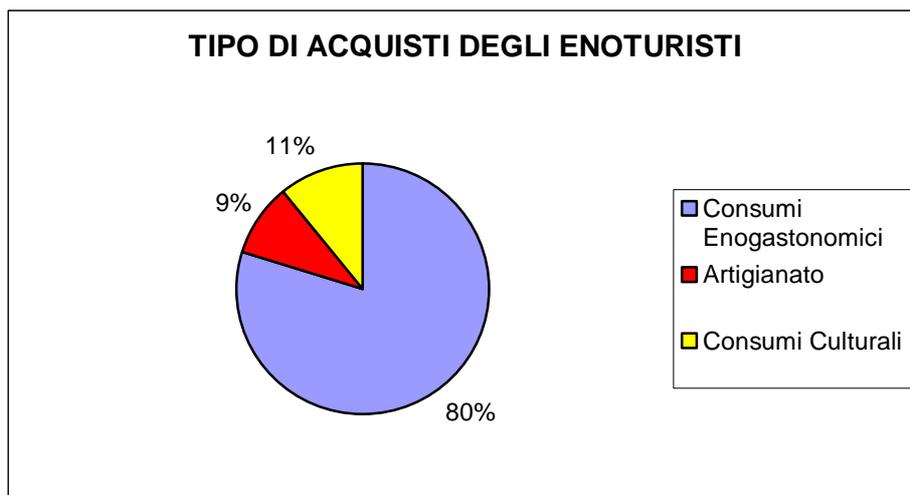
9.6 IL SOUVENIR

Il desiderio di legare la memoria di un viaggio a qualcosa di oggettivo, tangibile, rivedibile ogni qualvolta la mente torna alla primitiva esperienza è ciò che spinge il turista ad acquistare il souvenir. Etimologicamente il termine rimanda alla funzione che l'oggetto eserciterà richiamando l'esperienza passata in un futuro più o meno prossimo. Anche il viaggiatore del Gran Tour lungo la penisola italica raccoglieva qualche cimelio con cui affastellare la propria Wundercammer una volta rientrato nella propria dimora. Nell'epoca moderna la fotografia che immortalava i momenti più belli, l'oggetto dell'artigianato locale, o quanto di acquistabile magari dietro l'angolo di casa propria, svolge tradizionalmente il ruolo di ricordare un'esperienza oltre che quello di inzeppare inesorabilmente l'abitazione sino a quando in un inevitabile operazione di ramazza prende la strada che porta al cassonetto dei rifiuti urbani. Durante l'esperienza del viaggio è psicologicamente provato che il turista mostra una propensione allo spendere impensabile in situazioni di normale vita quotidiana. La maggiore esposizione visiva di qualunque tipo di merce, le occasioni di attenzione che il visitatore può concedersi, la momentanea disponibilità di denaro grazie alla somma predisposta per approntare il viaggio, sono tutti fattori che scatenano l'induzione all'acquisto anche a prescindere dal prezzo della merce. Ne sanno qualcosa tutti i gestori degli autogrill posti lungo le autostrade. I percorsi tra le scaffalature per arrivare all'uscita della cassa assumono una conformazione labirintica che costringono anche chi è entrato per bere solo un caffè durante la sosta a uno scontro visivo con quanto esposto sugli scaffali. Di ritorno a casa, il viaggiatore che si accorge

di tornare a mani vuote, compra anche l'oggetto più futile, il gadget più insensato cui affidare surrettiziamente il ruolo di testimoniare l'esperienza che si sta per concludere.

Il cibo e il vino testimoniano a se stessi e agli altri dell'avvenuta esperienza. Non durano nel tempo oltre una determinata scadenza, ma proprio oltre quella scadenza non occupano spazio in casa. Forse per i metri quadri disponibili pro-capite, le abitazioni sempre più piccole, il tempo riservato alla permanenza fra i muri domestici sempre minore, il cibo si afferma quale souvenir dei nostri giorni per eccellenza. Una volta consumato il suo ruolo di ricordare il viaggio compiuto si esaurisce. Ma la testimonianza che reca è estensibile a quanti, rimasti a casa o in città, sono chiamati a dividerne il consumo. Sicché il cibo è un souvenir ad obsolescenza programmata, il souvenir d'eccellenza di un'epoca in cui non c'è prodotto industriale che non lo sia.

Poiché la zona Piave non presenta alcun prodotto artigianale che affondi le radici nella storia del territorio, è inevitabile che il turista dell'area non trovi un bene durevole in grado di scegliere le funzioni di souvenir. Estinta l'esigua tradizione della lavorazione del ferro battuto e del vimini, l'area si connota come distretto artigianale per la lavorazione di componentistica in metallo e nella zona più orientale come distretto del mobile (molti i produttori che lavorano per catene quali Ikea ed altri). Ma un turismo legato alla ricerca del prodotto artigianale non c'è. Non stupisce dunque che agli acquisti indicati come beni di tipo artigianale spetti una quota non superiore al 9%. Una fetta di entità pari a quella riservata agli eventi culturali, alle visite del patrimonio monumentale che seppur ingente non è facilmente accessibile al pubblico. Diversamente da altre strade del vino è questo il tallone d'Achille della strada del Piave. Mentre il visitatore della zona del Chianti per ogni euro di spesa in bottiglie di vino ha l'opportunità di spenderne altri nove in bicchieri di cristallo di Colle Val d'Elsa con cui berlo, al turista della zona Piave non resta che concentrare il proprio portafoglio in consumi enogastronomici. E l'acquisto non si concentra tanto sul radicchio o sull'asparago, quanto sulla grappa e il vino. Dunque lungo una scala a deperibilità progressiva che consente di differire il consumo del souvenir acquistato entro limiti prestabiliti. Se per gli imprenditori del settore enogastronomico questo può significare quasi una sorta di monopolio di categoria, il punto di debolezza risiede nel mancato approdo del turista alla ricerca di "non-solo-vino".

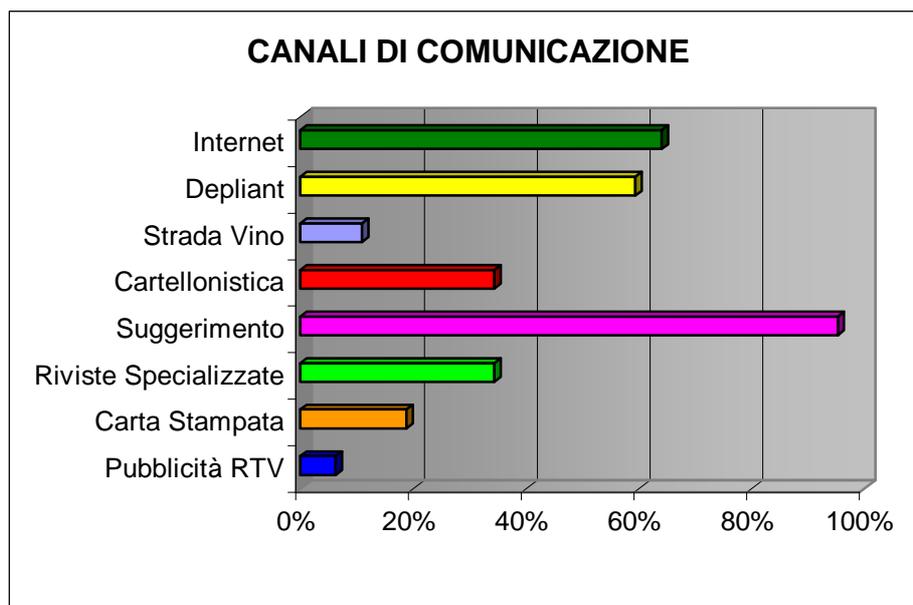


La tipologia degli imprenditori che ha indicato la più alta percentuale di spesa in consumi culturali (40%) nell'ambito della propria clientela sono i ristoratori, ma si tratta proprio della tipologia d'impresa che fornisce talora una ristorazione standardizzata per un'utenza dalla fisionomia enoturistica poco marcata: partecipanti a convegni, congressi, meeting culturali ed eventi spesso non legati in maniera alcuna al filone enogastronomico. La componente di acquisti di tipo artigianale, praticamente nulla per quanto attiene alle cantine con agriturismo annesso risulta massima per le cantine sociali. Ma è difficile capire di che artigianato si tratti, mancando una specificità nella produzione artigianale della zona. A meno che gli intervistati non intendessero riferirsi a prodotti gastronomici di produzione artigianale in contrapposizione al prodotto alimentare standardizzato. Miele, dolci tipici locali, pietanze e contorni di elaborata preparazione che rimandano a una concezione del tempo trascorso fra le mura domestiche oggi irrecuperabile, possono fregiarsi del termine "artigianale", se non altro per la contrapposizione all'ipercinesia della vita in una società sempre più globalizzata.

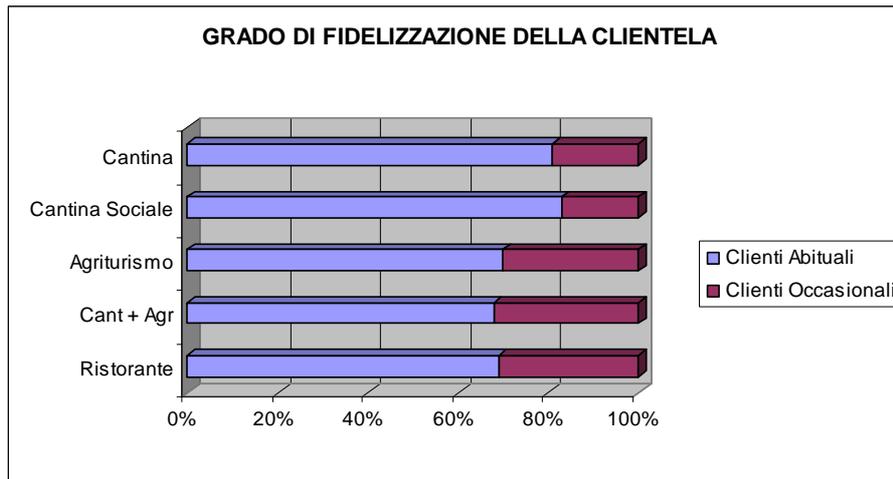
9.7 IL PASSAPAROLA E GLI ALTRI CANALI DI COMUNICAZIONE

Tra i canali di comunicazione attraverso i quali il turista è venuto a conoscenza della struttura visitata primeggia in assoluto il passaparola. Ben il 95% dei visitatori segue le orme di chi già ha compiuto l'esperienza e si è sentito in dovere di consigliarla. Mai come in questo caso vale il detto proverbiale "fatti un buon nome e". Al secondo posto la scoperta è avvenuta tramite Internet. Siti WEB accattivanti, corredati di immagini fotografiche seducenti, capaci di mantenere quanto

promesso precedono di poco i tradizionali depliant pubblicitari troppo facilmente cestinabili se indirizzati ad un target qualunque, più gelosamente custoditi se recuperati in loco dal visitatore interessato. Segue in ordine di importanza la cartellonistica e segnaletica stradale che le imprese hanno provveduto ad installare a proprie spese. Catturano il turista occasionale, indirizzano quello che sta cercando esattamente quella impresa di cui ha già informazioni. Le riviste specializzate sembrano sortire effetti solamente su quel 30 % di enoturisti che, già addentrati nel settore, cercano nella stampa un mezzo di informazione ulteriore alla ricerca di nuove esperienze da provare. Minore l'effetto di quanto stampato espressamente dagli aderenti alla strada del vino (elenco imprese, itinerari, ecc...). Scarso comunque l'effetto della tradizionale pubblicità su carta stampata o delle emittenti radiotelevisive. La prima passa praticamente inosservata al lettore frettoloso di quotidiani e rotocalchi non specifici, la seconda rischia l'effetto talora controproducente di tanta pubblicità sulle emittenti locali che stimolano il telespettatore a smanettare col telecomando.



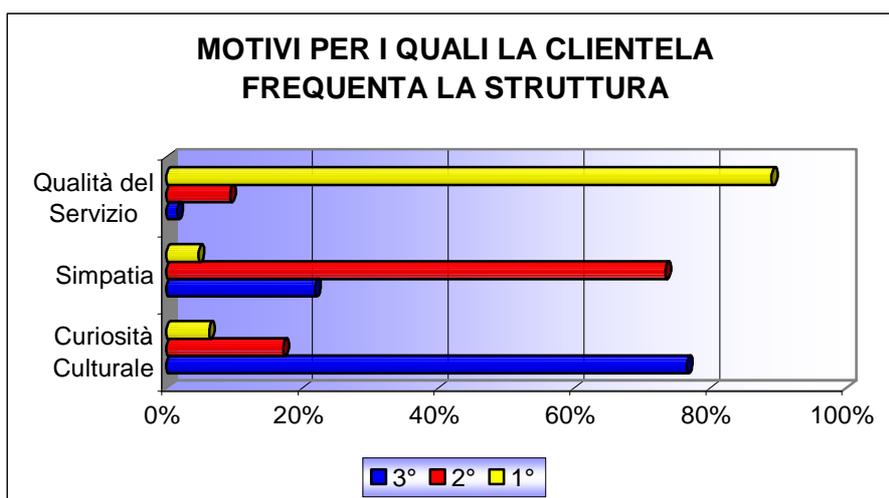
Tenuto presente che il 76,7% dell'utenza delle imprese della strada è clientela abituale o affezionata, l'effetto dei sopraelencati canali di comunicazione su questa quota di mercato può essere solamente di fidelizzare tali consumatori, informarli su eventuali innovazioni di prodotto, avvertirli della promozione di un evento. Più diretto l'effetto su quel 23,3% di clienti che le imprese giudicano "occasionalisti". In questo caso la graduatoria precedentemente stilata acquista tutta la sua validità.



Scorpendo i dati del processo di fidelizzazione per tipologia aziendale emerge che le cantine sociali raggiungono con l'80 % il maggior quoziente di affezione. Il dato apparentemente spiegabile con la funzione di approvvigionamento locale della zona, e con la presunta convenienza dei prezzi praticati al dettaglio, trova una seconda ragione nella funzione rappresentativa che questo tipo di ente cooperativo svolge per i produttori locali. "Compro il vino dove porto le mie uve" non è solo uno slogan pubblicitario, ma un modo di sentire della popolazione locale. E' ovvio che in quell'80% dei clienti abituali è concesso intravedere i consumatori locali. Per le cantine private il grado di fidelizzazione è di poco inferiore, ma diversa è l'identità di questa clientela: dall'HoReCa, agli importatori esteri, sino al privato, proveniente anche da grandi distanze con il quale si è stabilito un rapporto fiduciario. Il relativamente minor grado di fidelizzazione dei clienti dei ristoranti, agriturismi o cantine con agriturismo annesso trova giustificazione nel carattere estemporaneo che è connotato all'escursionismo e alle vacanze.

9.8 UN RAPPORTO DI FEDELITÀ

Fra i motivi che portano a fidelizzare la clientela al primo posto si situa la qualità del prodotto e/o il servizio in esso incorporato offerto dagli imprenditori, al secondo posto il fattore umano, la simpatia instaurata nei confronti del titolare e del personale operante nell'azienda. Infine la curiosità culturale verso il patrimonio storico artistico e naturalistico della zona.



Questa graduatoria, stilata da chi si posiziona sul versante dell'offerta, mette in evidenza prima il prodotto del produttore, quasi questo vivesse di luce riflessa del primo. Sotto il profilo sociologico emerge la disponibilità a non mettersi in prima persona a tutti i costi. Un fattore umano questo, che consente in linea di massima di instaurare un gioco di squadra, facendo leva sulla qualità della produzione enologica della zona Piave quasi come un marchio collettivo all'ombra del quale resta spazio per tutti. Sotto il profilo psicologico evidenzia invece un ambito lavorativo scarsamente alienante se è vero che il produttore tende a rispecchiarsi nel prodotto del proprio lavoro. Fare il vino, o creare un menù recuperando antichi saperi, ma innovando con qualcosa di proprio, lascia margine alla creatività personale. Infine la minor rilevanza del patrimonio culturale e paesaggistico rispetto al rapporto di simpatia nei confronti degli operatori della strada può essere sintomo della consapevolezza di aver a che fare con un turismo alla ricerca di esperienze in cui lo scambio umano prevale sull'acquisizione di conoscenze.

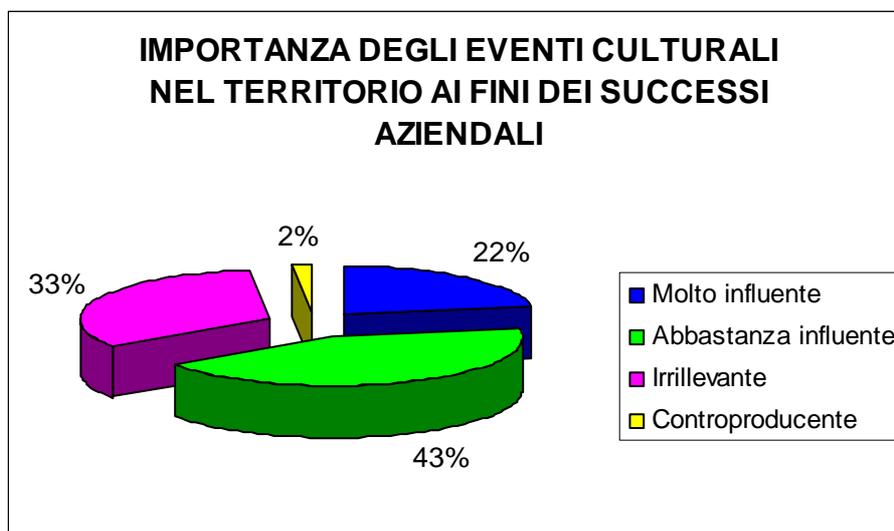
CAPITOLO 10

Cultura, eventi culturali e promozione della Strada

10.1 Eventi culturali

10.2 La promozione della Strada

10.1 EVENTI CULTURALI

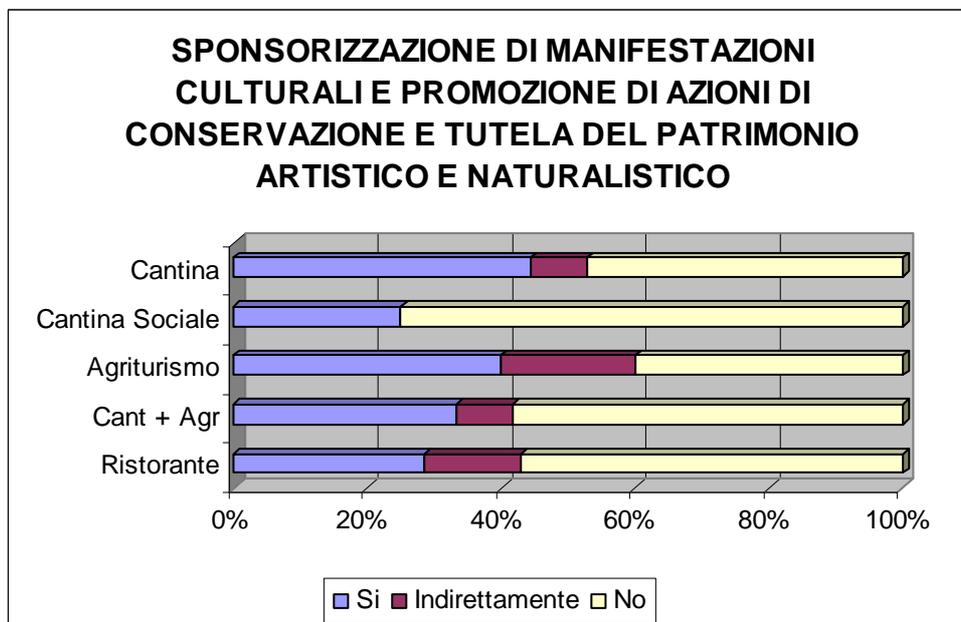


Interrogati sul grado di importanza delle manifestazioni culturali, eventi e iniziative locali ai fini dei loro successi aziendali, il 65% degli operatori ha espresso un giudizio sostanzialmente positivo spingendosi nel 22% dei casi a un giudizio estremamente favorevole. Ma un operatore su tre giudica del tutto ininfluyente qualsiasi iniziativa culturale locale ai fini del proprio fatturato. Il 2% esprime un giudizio negativo. Va rilevato che il quesito non riguarda la natura intrinseca delle manifestazioni culturali, il cui parere può differire da operatore a operatore, è invece pertinente alla ricaduta economica delle stesse sui fatturati. Il 33% di operatori indifferenti può leggersi tanto come scarsa sensibilità personale, ma più probabilmente come disinteresse a tali iniziative in quanto rivolti prevalentemente ad un mercato estero. La quota pressoché trascurabile del 2% che giudica negativamente tali iniziative coincide con alcuni operatori della ristorazione che in occasione di eventi a carattere enogastronomico si vedono sottrarre la clientela.

Il grado di coinvolgimento degli imprenditori nella promozione o sponsorizzazione di manifestazioni culturali o eventi nel territorio registra un 39% di risposte affermative, il 52% negative, e un 9% dichiara di essere coinvolto solo in maniera indiretta. Il quesito comprendeva anche opere finalizzate alla tutela o salvaguardia del patrimonio artistico e ambientale della zona. In pratica anche un restauro di una barchessa storica ai fini di ricavare uno spazio aziendale poteva ricadere nell'ambito del quesito.

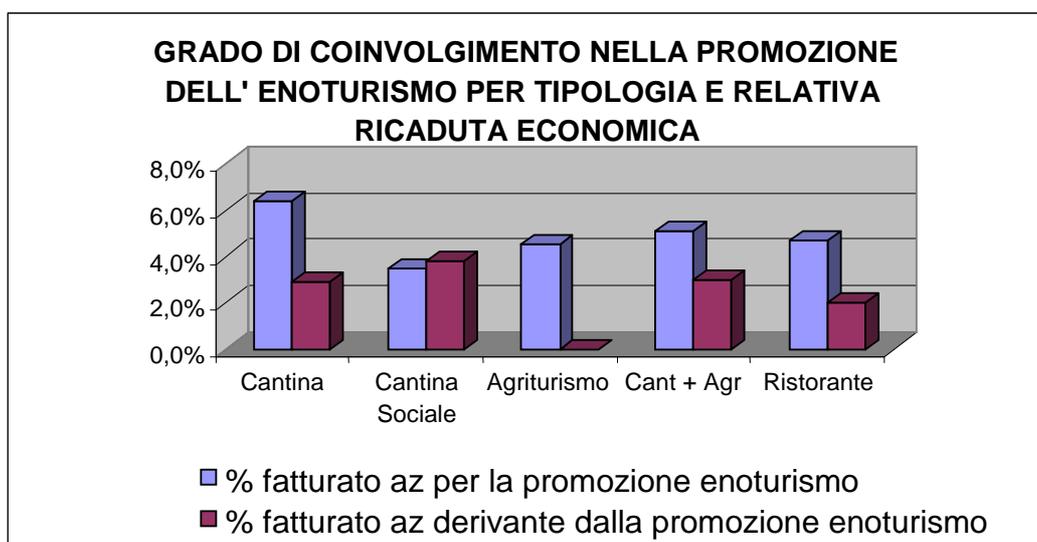


Analizzando il grado di partecipazione per tipologie di aziende, gli agriturismi risultano in testa come categoria seguiti di poco dalle cantine private. Questo elevato livello di partecipazione diretta e indiretta trova ragione sia nella collocazione ambientale e architettonica degli spazi aziendali, sia nella ricaduta economica di manifestazioni quali *calici di stelle* o *cantine aperte*. Le meno interessate a queste operazioni di promozione sono ancora una volta le cantine sociali, ciò perché la ricaduta di immagine per i singoli soci delle cooperative risulta poco tangibile.



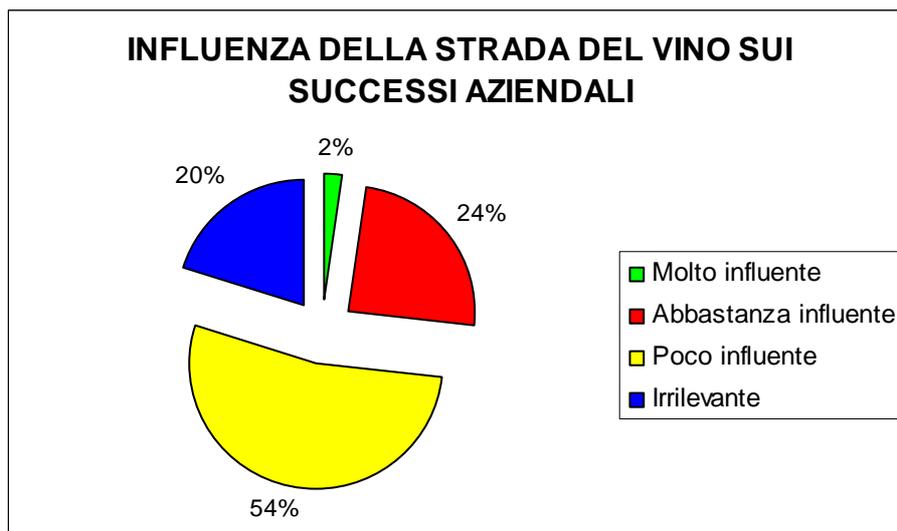
10.2 LA PROMOZIONE DELLA STRADA

Mediamente ogni azienda investe il 5,4% del proprio fatturato per la promozione del turismo enogastronomico, in particolare per promuovere le produzioni della strada dei vini del Piave. Tenuto conto che si tratta di una strada di nuova istituzione le ricadute immediate sono ancora molto limitate. Gli operatori giudicano infatti che gli incrementi derivanti dall'utenza della strada del vino incidono mediamente per il 2,6% dei loro fatturati. In pratica per ogni euro speso in promozione solo mezzo ritorna. Ma siamo solo agli inizi.



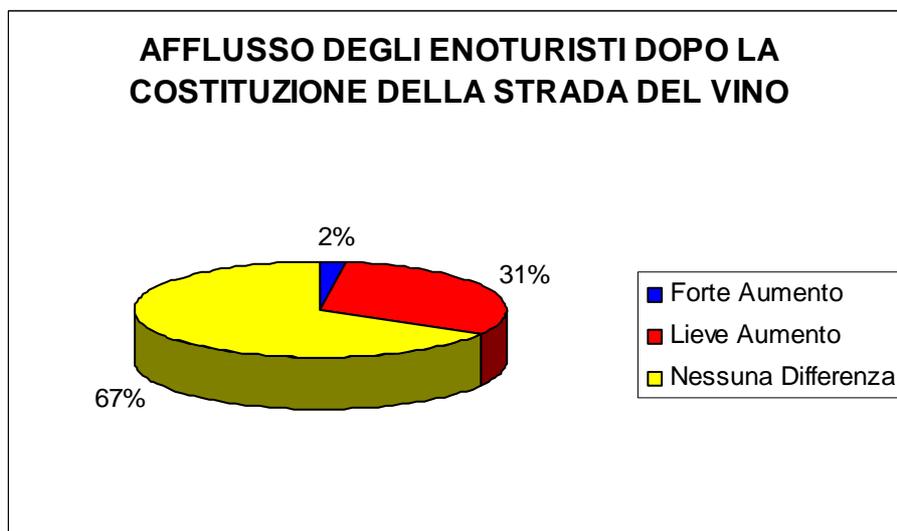
Paradossalmente ad avere una ricaduta positiva sono le cantine sociali, proprio quelle che investono di meno. Nulla la ricaduta per gli agriturismi. Poco meno del 50% dell'investito per le cantine e i ristoranti. A beneficiare un po' di più sembrano essere le imprese miste, quelle che associano l'attività di agriturismo a quella di cantina. Ma l'effettiva incidenza di queste operazioni di promozione si potrà vedere probabilmente solo nel medio-lungo periodo.

La giovane età di questa strada si riflette anche sul giudizio che nei suoi confronti danno gli aderenti. Solo il 2% giudica che l'influenza della sua istituzione sui successi aziendali sia molto rilevante. Il 24% esprime un giudizio abbastanza positivo. Ma ben il 54% ritiene che gli effetti dell'adesione siano scarsi e il 20% li giudica pressoché nulli. Pure nessuno degli operatori si è sentito di esprimere un giudizio stroncante nei confronti della sua istituzione. Gli aspetti vincolistici, gli oneri derivanti dai costi, gli obblighi derivanti dallo statuto non sono stati letti come un inutile fardello burocratico, anche se l'aver aderito non ha dato finora frutti.



Al quesito riguardante l'aumento del flusso enoturistico a seguito della costituzione della strada il 2% degli intervistati ha risposto di riscontrare incrementi molto significativi. Il 31% rileva un lieve incremento positivo, ma il 67% non ha notato differenza alcuna.

A beneficiare maggiormente di questa istituzione sembrano essere le cantine, per le quali l'adesione si risolve in un ritorno d'immagine, quasi una sorta di marchio di qualità.



CAPITOLO 11

L'andamento attuale del mercato nell'ottica dell'impresa

11.1 Congiuntura economica e disponibilità alla spesa

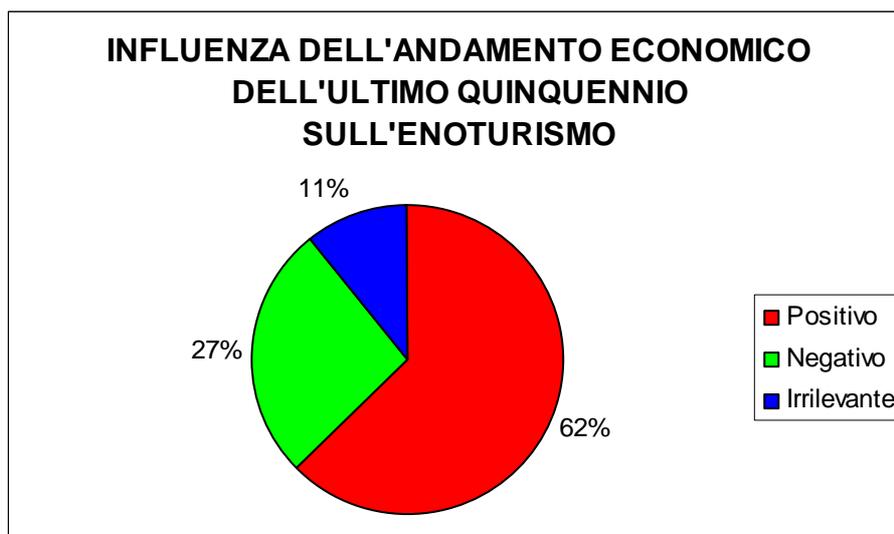
11.2 I prezzi

11.3 La classifica delle vendite

11.4 Gli altri prodotti tipici della zona Piave

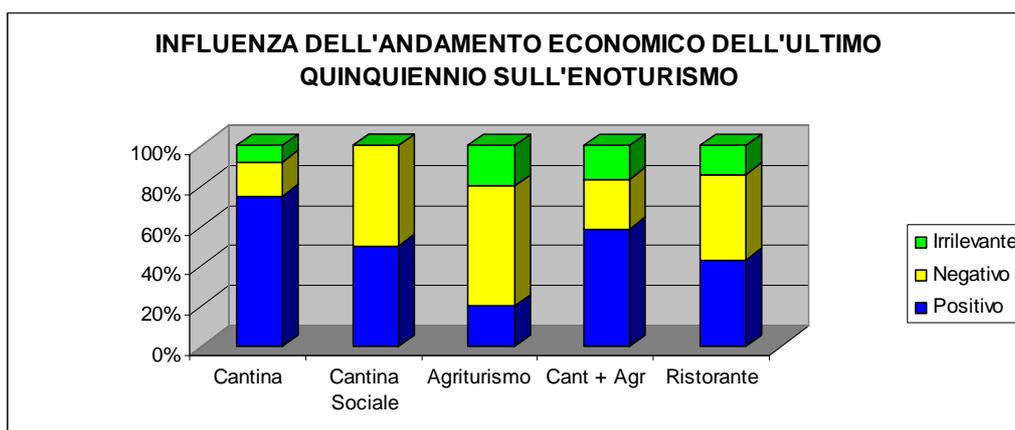
11.1 CONGIUNTURA ECONOMICA E DISPONIBILITÀ ALLA SPESA

Va tenuto presente che qualunque quesito riferito ai fatturati aziendali degli ultimi cinque/sei anni deve calarsi nel contesto di generale contrazione dei consumi e di scarsa crescita economica registrata a livello nazionale. Pur non avendo investito in egual misura tutti i comparti produttivi, o aver interessato in maniera omogenea i consumi, anche il settore enologico ne ha subito gli effetti.



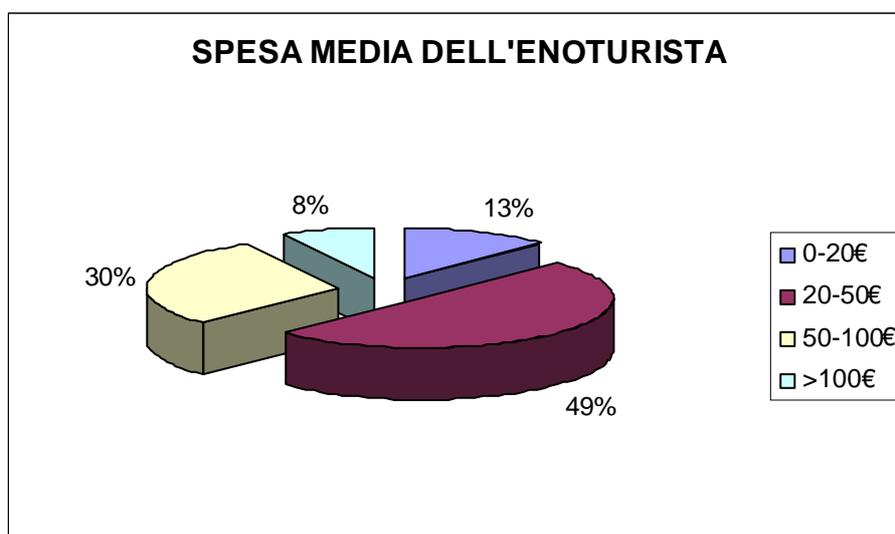
Secondo il 27% degli aderenti alla strada gli effetti dell'andamento economico generale dell'ultimo quinquennio sono stati negativi. L'11% non ha notato differenza alcuna, mentre il 62% ha rilevato effetti positivi. Questo dato in contraddizione con l'andamento generale dell'economia può leggersi o come sintomo della sostanziale indipendenza del fenomeno enoturistico rispetto alle congiunture nazionali, o come un punto di forza, tutto da scoprire, della zona Piave. Concorde il giudizio degli operatori nel rilevare una minore capacità di spesa da parte dei turisti. Ma la positività risiede nell'aumento di interesse generale e nel conseguente ingrossarsi delle fila degli enoturisti.

La neocostituita strada rappresenta peraltro un tour accessibile a tutte le tasche: i prezzi praticati dei listini al dettaglio, la ristorazione e la struttura ricettiva che consente, ad una scelta oculata, di mangiare e pernottare a prezzi non proibitivi, infine la possibilità di percorrere anche solo un tratto come escursione giornaliera, rendono questo itinerario praticabile anche a chi dispone di un budget ridotto.

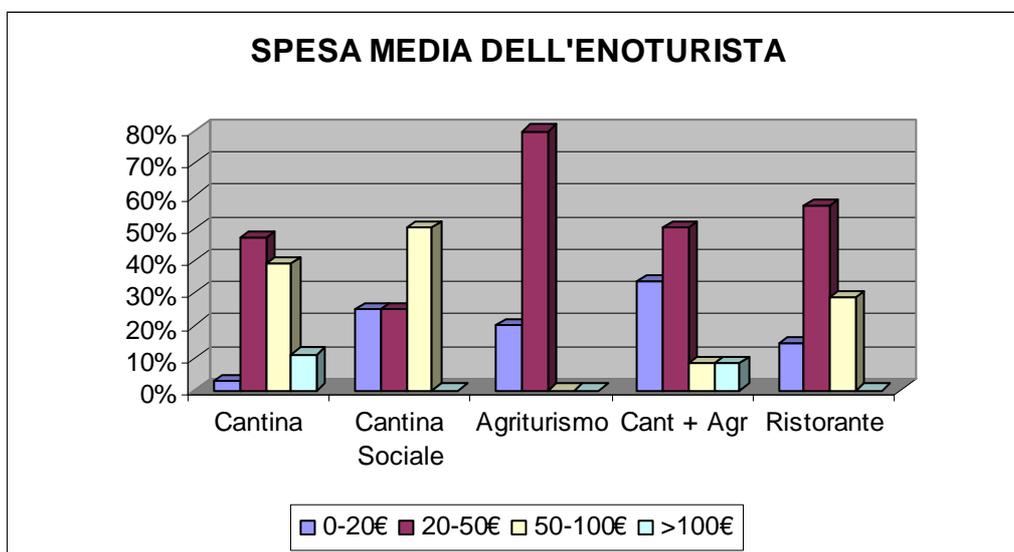


A risentire maggiormente della recessione economica sono stati nell'ultimo lustro gli agriturismi. Per certi aspetti i loro costi non sono più così competitivi come un tempo rispetto ai ristoranti. Anche questi ultimi sono spesso concordi nel rilevare un calo di presenze. Meno colpite le cantine private, forse perché se un pranzo fuori casa per qualcuno è divenuto un miraggio, la singola bottiglia è un po' meno morganatica e resta a portata di mano, anche quando di buona qualità. Denunciano sofferenze le cantine sociali. Questo dato sembrerebbe confermare una tendenza in atto nei consumatori a convogliare il proprio budget di spesa verso vini qualitativamente di fascia alta. Non che le cantine sociali siano incapaci di soddisfare questo tipo di domanda, ma tradizionalmente forniscono per lo più il vino sfuso da tavola che un tempo entrava nell'alimentazione quotidiana. La bottiglia d'eccezione viene cercata altrove.

Ma quanto lascia l'enoturista che vien da queste parti nelle tasche dell'operatore della strada?

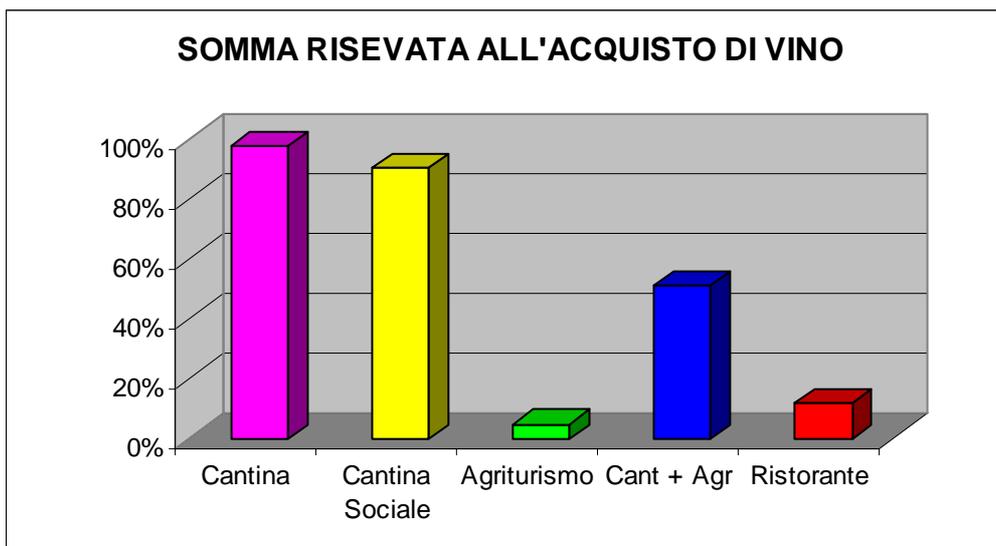


Indipendentemente dal tipo di struttura nella quale si è fermato, quasi la metà di loro scuce dal portafoglio una banconota dai 20 ai 50 euro. Solo il 13% si situano al di sotto della soglia inferiore, ben il 30% oltrepassano la superiore e una piccola elite costituita dall'8% si spinge oltre i 100 euro. Insomma per otto enoturisti su 10 è normale estrarre la banconota da 50 euro. E' normale. Se non altro per il costo sostenuto per arrivare fin qui. Se non altro perché non si è sicuri di ritornare. Se non altro per non rimpiangere la bottiglia in meno piuttosto che quella in più. Se non altro perché, una volta assaggiato, non si è sicuri di ritrovare quella bottiglia altrove. Non sono dunque spese folli. Nel calcolo della cifra rientrano anche i pasti forniti da ristoranti e agriturismi. Se prendiamo la banconota da 50 euro come cifra che per qualcuno può significare un agognato weekend o anche solo un'escursione giornaliera, paragonata a turismi d'altro tipo, la cifra regge bene il confronto.



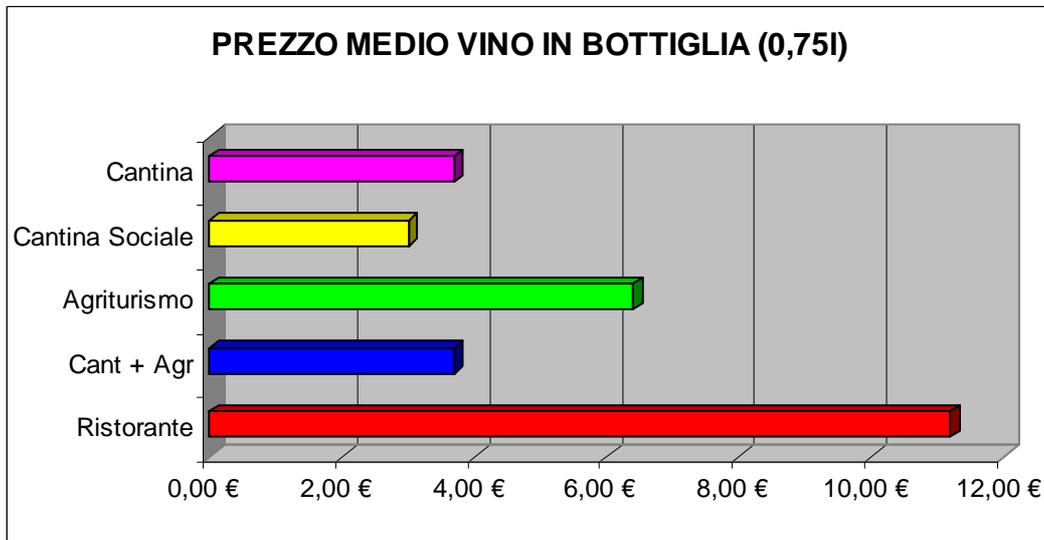
Quando vanno in una cantina privata pochi sono quelli che si fermano alla soglia minima dei 20 euro. La quasi totalità spende dai 20 ai 100 euro, gravitando nella maggioranza dei casi attorno alla cifra dei 50 euro. Diverso il caso della cantina sociale dove si tende a far grandi scorte: bastano due damigiane da 50 litri per ruotare tranquillamente intorno ai 100 euro. Chi va all'agriturismo intende mangiare bene e risparmiare. La cifra di 50 euro diviene il limite da non oltrepassare e molti se la cavano anche con soli 20. Al ristorante i prezzi salgono un po'. E quando si va in una cantina con agriturismo annesso le cose si complicano perché se la cifra spesa mediamente è ancora quella, è anche vero che la si deve ripartire fra mangiare o dormire e bottiglie da portare a casa.

In media di quei 50 euro 37,50 se ne vanno in vino ovvero il 75 % del totale.

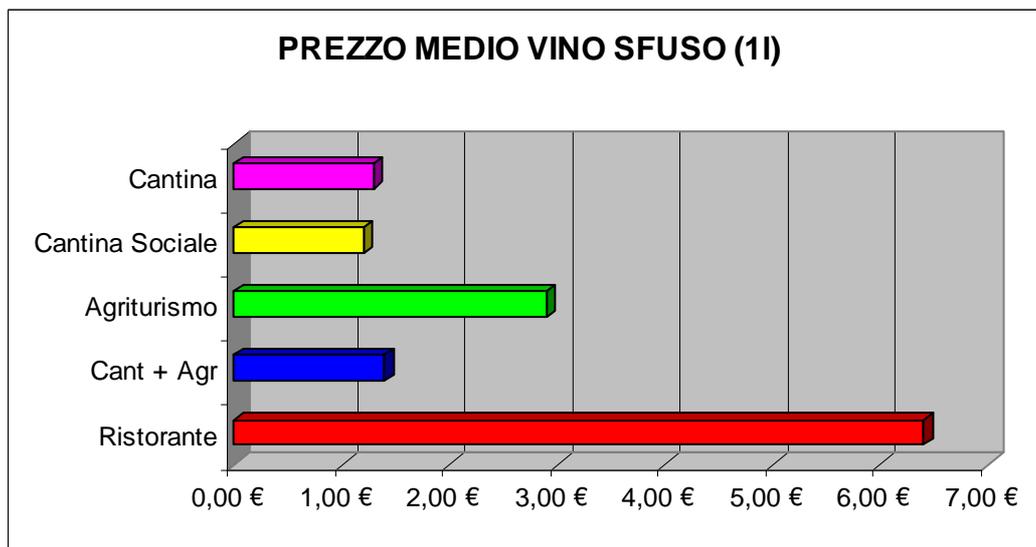


Quando si va in cantina (sociale o privata che sia) la cifra spesa in vino varia dal 90% al 97% del totale; il resto se ne va in grappe liquori e altri prodotti tipici. Quando si va all'agriturismo il vino incide solo per il 5% della spesa totale. Al ristorante le cose cambiano un po' e si sale ad un 12% dovuto forse al ricarico medio su ogni bottiglia stappata o calice servito che qui è mediamente superiore che altrove. Nelle cantine con agriturismo annesso l'enoturista ripartisce uniformemente la quota fra vino e ristorazione o pernottamento.

11.2 I PREZZI



Il posto più economico dove acquistare vino si conferma la cantina sociale. Non molto distanti come prezzi si situano le cantine private, comprese quelle con agriturismo annesso, che praticano in sostanza le medesime tariffe. Gli agriturismi che non producono vino necessariamente attuano un ricarico mediamente del 40% sulla bottiglia servita al tavolo, e il prezzo non varia se si tratta di una bottiglia per asporto che il turista intende portar via come souvenir. Decisamente più elevati i prezzi unitari praticati dalla ristorazione tradizionale, quasi triplicati rispetto alla cantina d'origine.



Il divario diviene macroscopico se si analizzano i prezzi del vino sfuso. In questo caso la differenza fra cantine private e cantine sociali sfuma. Il prezzo medio ruota attorno ad un euro al litro, un prezzo decisamente concorrenziale anche nei confronti di un basic wine in tetrapak venduto

in qualsiasi hard discount. Ciò fa considerare come una forma di enoturismo elementare sia praticabile da queste parti praticamente da tutti i portafogli, anzi possa risolversi in un concreto risparmio sulla spesa alimentare. Non molta la differenza tra le strutture che sono solo cantine e quelle che associano l'attività di agriturismo. Rilevante invece quella degli agriturismi puri, dove il ricarico porta al raddoppio dei prezzi. Se poi si passa al ristorante il prezzo sestuplica.

Proprio perché il divario tra i prezzi praticati dalla ristorazione e quelli praticati dalle aziende produttrici è così rilevante, si è ritenuto utile tabulare i prezzi mediamente praticati alla clientela da quest'ultime confrontando prezzo medio dell'imbottigliato e prezzo medio dello sfuso.

PREZZI PRATICATI DALLE AZIENDE PRODUTTRICI AL PUBBLICO		
DENOMINAZIONE	PREZZO MEDIO BOTTIGLIA 75 cc (€)	PREZZO MEDIO VINO SFUSO 1 l (€)
Piave DOC		
Cabernet **	3,7	1,4
Cabernet Sauvignon	4,9	1,4
Merlot	3,9	1,2
Pinot Bianco	4	1,8
Pinot Grigio	3,8	1,5
Pinot Nero	5	1,5
Raboso *	6,7	1,9
Tocai Italico	4,2	1,4
Verduzzo *	3,5	1,3
Chardonnay	3,9	1,4
IGT		
Cabernet Franc	3	1,3
Cabernet Sauvignon	3,6	1,2

Merlot	3	1,1
Pinot Bianco	2,9	1,2
Pinot Grigio	3,5	1,4
Pinot Nero	3,1	1,3
Raboso Piave *	3,2	1,3
Raboso Veronese *	3,3	1,3
Tocai Italico	3,5	1,2
Verduzzo *	3	1,2
Chardonnay	3,1	1,3
Incrocio Manzoni 6.0.13 *	3,5	1,4
Malvasia	4,5	1,3
Moscato	3,2	1,8
Prosecco *	3,4	1,3
Riesling	2,9	1,4
Sauvignon	3,5	1,3
Traminer	3,2	1,4
Franconia *	4,8	1,3
Incrocio Manzoni 2.15 *	3,3	1,5
Malbec	3,1	1,2
Marzemino *	3,8	1,3
Refosco dal Peduncolo Rosso *	3,4	1,3
VINO DA TAVOLA		
Bianco		1,2
Rosso		1,2
Rosato	2,5	1,2

* Vino considerato proveniente da vitigno autoctono

** Vino la cui origine da vitigni autoctoni è oggetto di discussione: il cabernet è generalmente considerato vitigno internazionale. Nella zona Piave esiste un cabernet proveniente dal vitigno Carmenere la cui coltivazione in zona data a quasi un secolo fa. Chiamato un tempo Cabernet Italiano, a seguito delle analisi sul genotipo fu identificato come Carmenere. Il caratteristico sapore erbaceo, generalmente considerato un difetto a livello internazionale, rende questo vino inconfondibile e molto apprezzato a livello nazionale. Molto del Cabernet commercializzato è in realtà un uvaaggio di Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc e Carmenere. Se dunque non si può a rigore affermare che si tratti di un vino da vitigno autoctono, è altrettanto difficile negarne la storicità e il suo legame con il territorio della zona Piave.

Analizzando i prezzi del vino sfuso si evince che qualche DOC supera di poco l'IGT o addirittura i vini da tavola privi di denominazione. Ciò spiega la mancata estinzione dell'enoturista con damigiana nel bagagliaio della sua utilitaria. Se si analizzano i prezzi dell'imbottigliato, a prescindere da alcuni vini di punta (alcuni passiti autoctoni e i barricati) che possono raggiungere assieme a qualche vino di vitigno internazionale i prezzi dai 4,50 euro ai 10 euro, il resto della gamma resta ampiamente accessibile ad un pubblico medio.

La tabella, se letta anziché come statistica, nel suo aspetto puramente figurativo, quasi una carta dei vini, consente un'ampia gamma di scelta, la possibilità di compiere quasi uno slalom fra bottiglie senza il rischio di annoiarsi. Ce ne è abbastanza per fare turismo anche solo sulla lista cartacea delle denominazioni, a differenza di altre strade del vino che al di fuori di un prodotto di eccellenza, ben poco altro hanno da offrire. Questo può essere un punto di debolezza per la commercializzazione della produzione del Piave sui mercati esteri o addirittura nazionale. Il consumatore estero quando arriva sullo scaffale riesce a ricordare al più una o due denominazioni. Ricorda al massimo una connessione geografica. Una lista del genere sembra rimandare quasi ad un mercato di nicchia. Si presta però bene per escursioni enoturistiche: né troppo limitata, né troppo vasta, ma con un ampio margine di esplorazione, lasciando al turista il gusto della scoperta, e la voglia di ritornare.

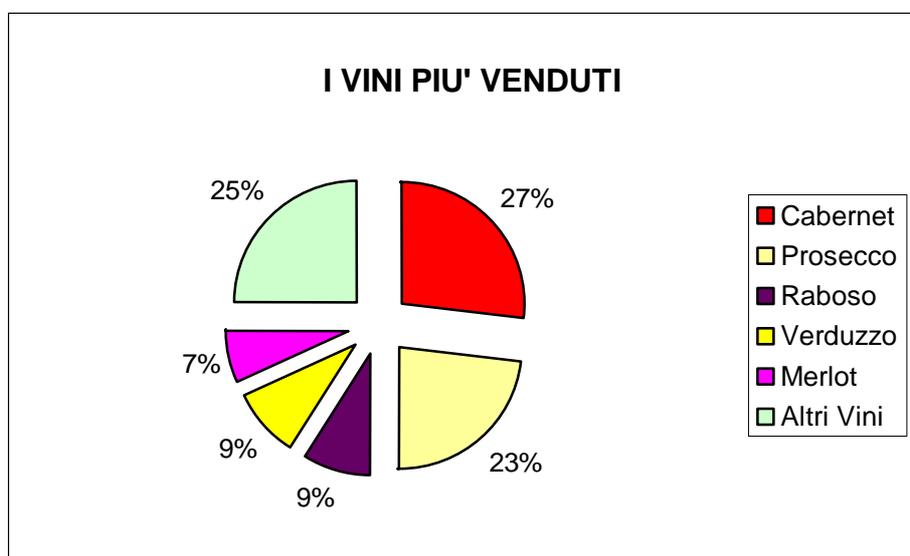
E per il consumatore estero che viene in visita e vuole ricordare questa zona associandola al nome di un vino c'è il Raboso Piave DOC come vino autoctono le cui origini risalgono all'epoca preromana. Vino dei Dogi nell'età della Serenissima, diffuso anche in una varietà bianca fino a qualche decennio fa. I tentativi di rivalutarlo anche in una versione a maturazione ritardata e invecchiata in botte effettuati dalla Confraternita del Raboso Piave puntano a ingenerare nel consumatore quella associazione immediata fra luogo geografico e nome del vino che ne dovrebbero garantire la riconoscibilità anche nella scaffalatura del supermercato sotto casa. Il prezzo, per quanto rappresenti il top della produzione Piave, resta accessibile al consumatore medio, quanto una bottiglia di Prosecco DOC della vicina strada di Conegliano-Valdobbiadene.

Quanto al Verduzzo, DOC o anche solo IGT, mai adeguatamente rivalutato, sconta a tutt'oggi lo scotto dell'ondata di successo del vicino Prosecco. Più strutturato rispetto a quest'ultimo, più abbinabile a pesce e risotti, non gode della popolarità del cugino delle vicine colline anche perché poco usato come vino fuori pasto. Confuso talora con l'omonimo friulano dal quale si differenzia per specie varietale, vissuto all'ombra di queste altrui notorietà, stenta a trovare una propria collocazione nell'immaginario collettivo anche perché non direttamente collegato a specifiche occasioni di consumo o ricorrenze della vita individuale.

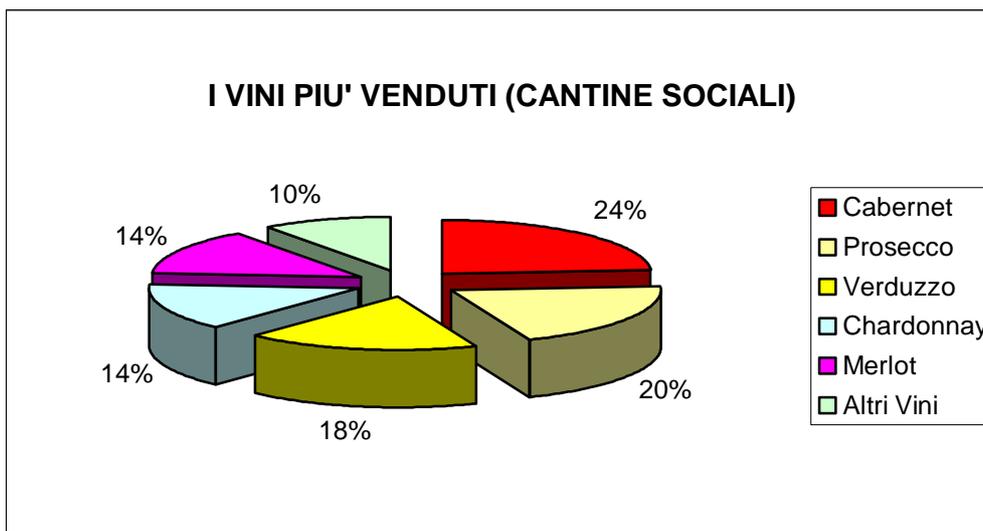
Annoverabili fra gli autoctoni sono pure i due incroci Manzoni Bianco e Rosso, poco o nulla conosciuti nell'immaginario collettivo. Accessibili a chiunque, quanto ai prezzi di vendita, attendono una specifica promozione culturale prima ancora che commerciale.

11.3 LA CLASSIFICA DELLE VENDITE

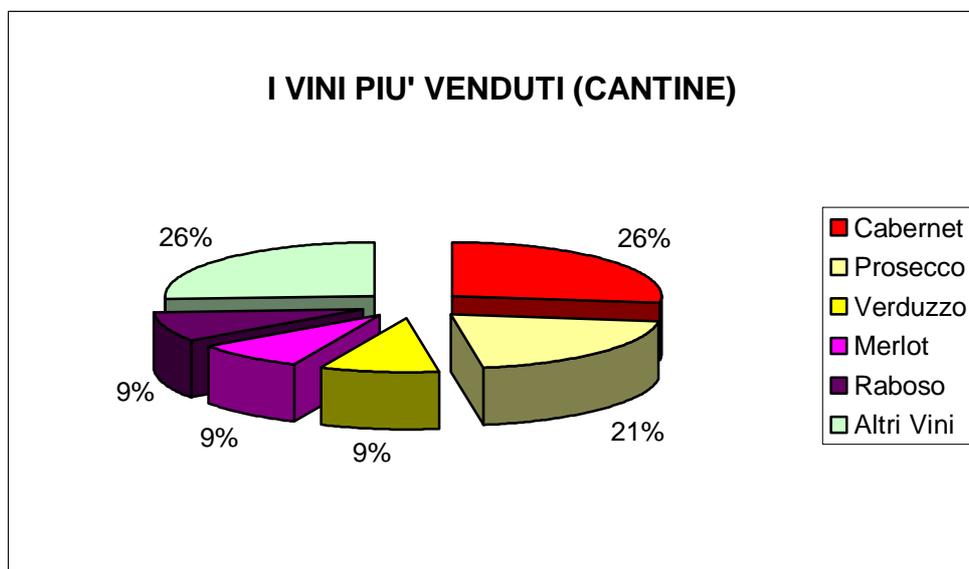
Intervistando gli operatori sui vini più venduti presso le loro strutture, dalla media delle vendite presso tutte le strutture emerge che il Cabernet (nelle varietà Sauvignon, Franc e Carmenere) si situa al primo posto con il 27% del totale. E non c'è di che stupirsi dato che la Strada del Piave viene denominata anche strada del vino rosso. Segue un bianco, il Prosecco (23%), che pur non essendo un DOC subisce l'effetto di trascinamento del più conosciuto vicino di Conegliano-Valdobbiadene. Al terzo posto il Raboso con un 9%, indicativo di tutto il lavoro che resta da fare per promuoverne il posto che gli spetta nell'ambito della Strada. A pari merito il Verduzzo di cui già si è detto, seguito dal Merlot: un rosso che raggiunge mediamente i prezzi del Cabernet, senza tuttavia godere dello stesso successo. Un quarto del totale è costituito da altri vini venduti tutti in percentuali minori.



Disaggregando i dati per tipologia aziendale, in cantina sociale la graduatoria dei primi cinque vini venduti vede l'entrata di un bianco da vitigno internazionale, lo Chardonnay, e l'uscita di un rosso autoctono, quale il Raboso, che dovrebbe invece conferire una connotazione di territorialità alle aziende produttrici di vino.

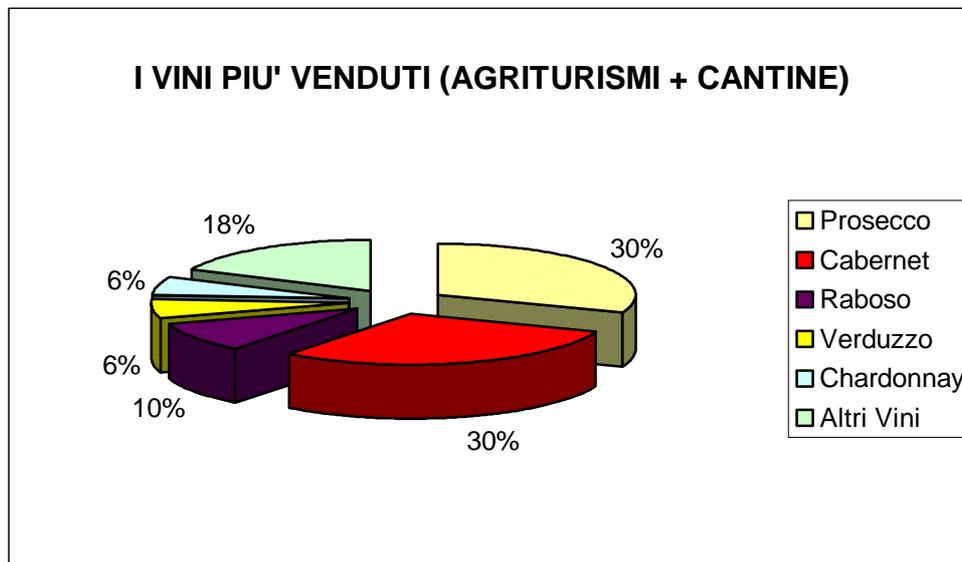


Non così per i vini venduti nelle cantine private, dove lo Chardonnay non compare fra i primi cinque, mentre il Raboso figura per un 9% alla pari del Verduzzo e del Merlot, fermo restando il primato di Cabernet e Prosecco. Le cantine private sono dunque più orientate alla tutela della territorialità dei vini. In quel rapporto di forza che è il reciproco confronto fra domanda ed offerta la cantina privata, ad una domanda che richiede vitigni internazionali e Prosecco risponde ricordando anche le varietà locali e le radici storiche delle medesime.

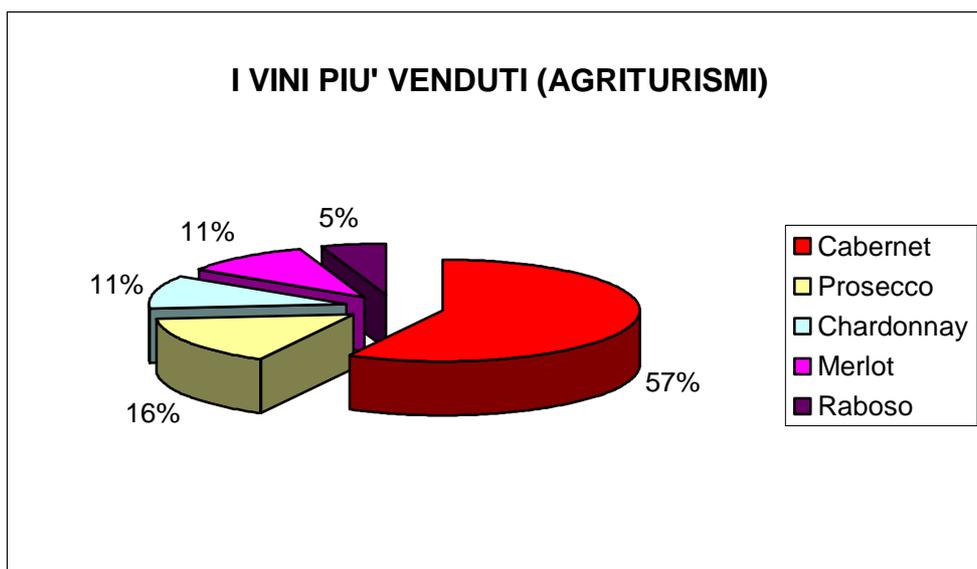


L'andamento delle vendite presso le cantine con agriturismo associato non distingue l'attività di cantina da quella di ristorazione. Cabernet e Prosecco si contendono il primo posto con il 30% delle vendite. Il Raboso si posiziona al terzo posto con il 10%. Il Verduzzo si salva probabilmente

per l'attività di cantina, mentre lo Chardonnay lo eguaglia in percentuale (6%) probabilmente per l'attività di ristorazione.

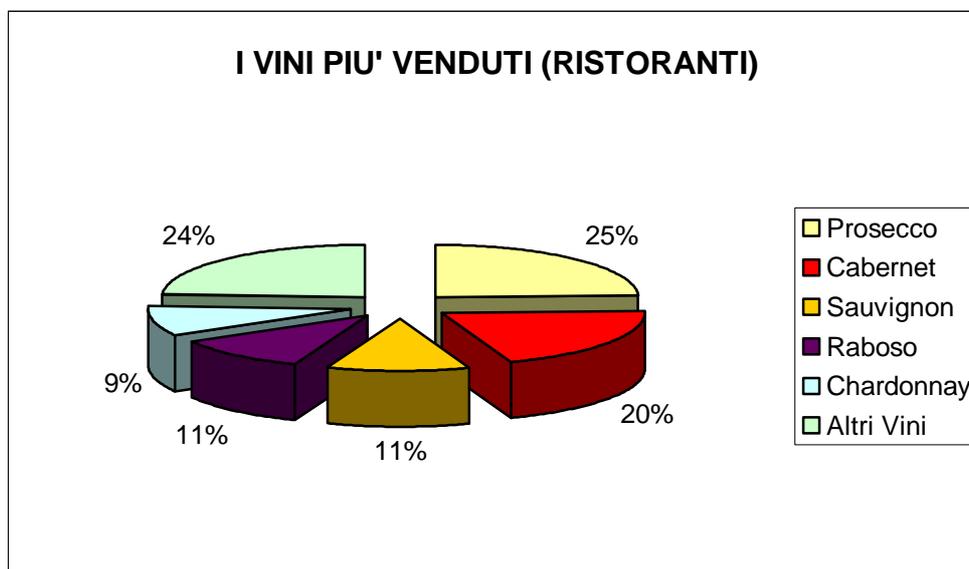


Presso gli agriturismi il Cabernet la fa da padrone con il 57% del totale, forse per la forte presenza di pietanze a base di carne cui questo vino si abbina bene. Segue il Prosecco, oggi utilizzato anche se impropriamente in abbinamento al dolce. Chardonnay, Merlot e Raboso seguono a ruota. L'esiguo 5% di questo ultimo denota scarsa attenzione da parte degli agriturismi nel proporre quanto di più specifico offre il territorio Piave.

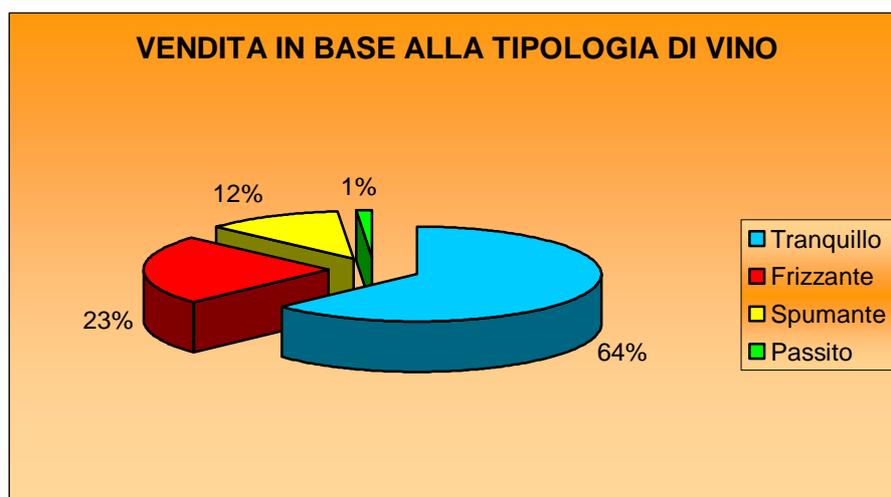


Presso i ristoranti tradizionali un quarto delle mescite spetta al Prosecco seguito da un 20% di Cabernet. A pari merito con l'11% un autoctono ed un internazionale rispettivamente un rosso, il

Raboso, e un bianco, il Sauvignon. Infine lo Chardonnay con il 9% seguito da altri vini la cui provenienza è comunque locale.

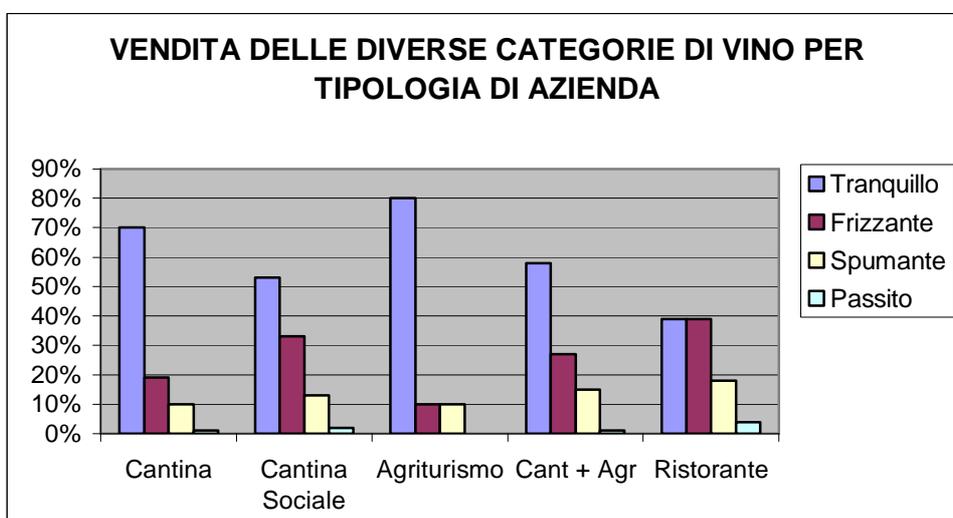


Uno sguardo alle vendite di vino sull'intero territorio afferente alla strada evidenzia che il 64% del totale del venduto è costituito da vino tranquillo. Seguito da un 23% di frizzante, un 12% di vini spumantizzati e l'1% di vini passiti. Quest'ultima categoria è costituita da un ridotto numero di vini liquorosi destinati, anche come fascia di prezzo, a un mercato di nicchia.

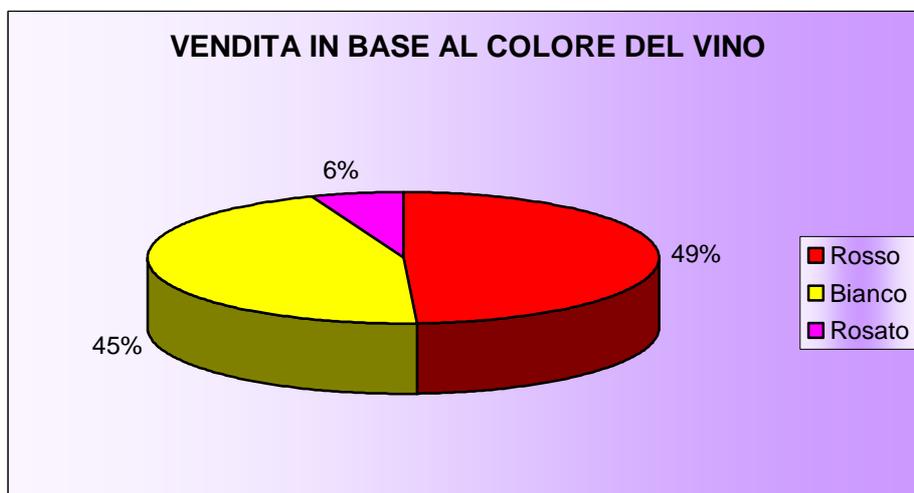


I tranquilli predominano presso tutte le tipologie aziendali, se si eccettuano i ristoranti presso i quali i frizzanti li eguagliano nelle mescite. E' sempre qui che trovano un loro spazio i passiti, probabilmente serviti a fine di tavola come dessert. La loro completa assenza presso gli agriturismi denota una diversa cultura gastronomica e culinaria. Qui il dessert può essere una torta fatta in casa

accompagnata da un vino locale. Al ristorante il dessert può essere costituito da un dolce di alta pasticceria, un sorbetto o un passito con i biscotti tipici. I passiti, insignificanti per tutte le altre tipologie aziendali, tornano a far capolino sia pur con percentuali da “mercato di nicchia” (2%) presso le cantine sociali: segno questo che qualcuna di queste cooperative riserva uno spazio della vinificazione a questo settore, preoccupandosi poi di commercializzarlo in proprio. Negli agriturismi puri i tranquilli raggiungono l’80%, il restante 20% si suddivide equamente nel mondo delle bollicine. Per tutti i tipi di cantine comprese quelle con agriturismo, si verifica il fenomeno di una quota ampiamente maggioritaria per i tranquilli e a scalare frizzanti e spumanti. Sulla seconda categoria gioca un ruolo sicuramente importante il Prosecco.



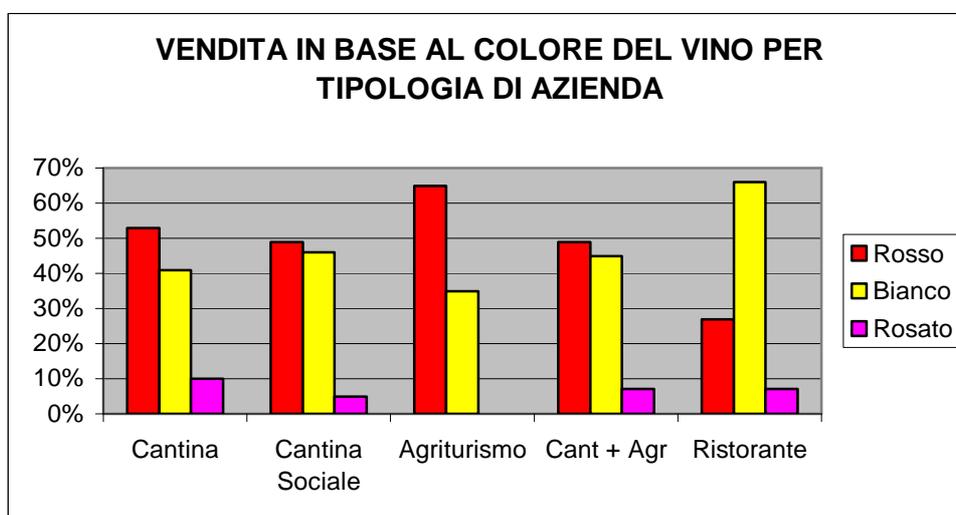
Resta comunque da chiedersi se questa Strada a lungo chiamata la Strada del Vino Rosso in contrapposizione a quella del Vino Bianco (Conegliano-Valdobbiadene) possa considerarsi così rubescente come il suo nome vuole far credere.



Il 49% del venduto è rosso, il 6% rosato, il 45% è bianco. Per poco, ma proprio per poco, il nome è fatto salvo. Questo suggerisce che occorre insistere nella rivalutazione dei rossi autoctoni, del Raboso Piave in particolare, in modo da legare indissolubilmente il nome della strada a quello di un vino, onde evitare, come per tante strade istituite solo sulla carta, di essere un itinerario fra tipicità atipiche.

Se l'analisi viene compiuta per tipologia aziendale ci si accorge che le uniche aziende "infedeli" al nome sono i ristoranti tradizionali. Nelle strutture agrituristiche l'utente sceglie nell'ambito di un menù in cui prevalgono i tratti della tipicità. Questo taglio di indirizzo precondiziona in un certo qual modo gli abbinamenti con i vini. Se si analizza l'istogramma relativo all'agriturismo puro, si nota come questa struttura aziendale privilegia il vino rosso. Tipico e rosso diventano sinonimi. La ristorazione tradizionale consente all'utente ampio margine di scelta nell'ambito di una cucina più internazionale. Il rapporto fra bianchi e rossi risulta qui capovolto rispetto a quello degli agriturismi.

Per quanto attiene alle imprese di vinificazione queste ricalcano nei quantitativi venduti abbastanza fedelmente le quote della produzione dove il rosso predomina ancora.



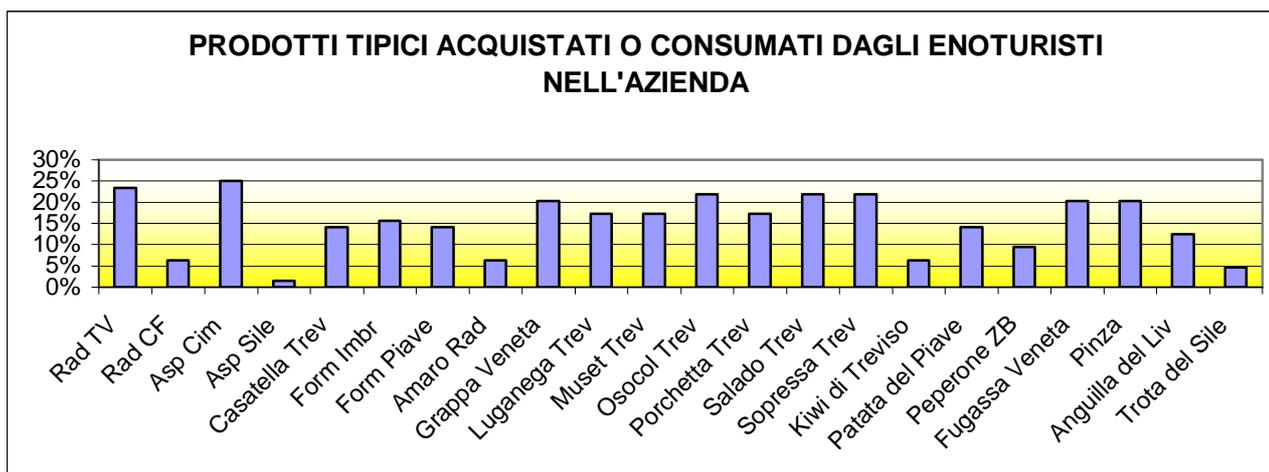
Non solo vino. Presso le cantine l'enoturista può trovare anche una piccola produzione di grappe e distillati di qualità. Difficilmente la cantina dispone di una distilleria propria, ma conferisce le vinacce presso distillerie che lavorano conto terzi. La produzione ricalca così le varietà delle uve utilizzate per la vinificazione: grappa di Raboso, di Verduzzo, di Manzoni e di Prosecco. A questa si aggiunge una produzione di distillati legati a tradizioni di famiglia o comunque al

territorio: “Sangue del Piave”, liquore Raboso, “Elisir Gambrinus”, ecc..., denominazioni diverse per un medesimo liquore le cui varianti dipendono dall’inventiva personale del produttore.

Un litro di grappa si aggira mediamente attorno al prezzo medio di 18 euro, un litro di liquore Raboso attorno ai 13.

11.4 GLI ALTRI PRODOTTI TIPICI DELLA ZONA PIAVE

Non solo vino. Nella valigia dei souvenir l’enoturista aggiunge altri prodotti gastronomici che magari ha avuto modo di gustare lungo l’itinerario. Alcuni più deteriorabili, una volta a casa dovranno essere consumati entro brevissimo tempo, altri più durevoli protrarranno il ricordo di profumi, sapori e paesaggi goduti per qualche giorno in più.



Tra i beni facilmente deperibili: il radicchio di Treviso IGP che il turista ha assaggiato nelle innumerevoli preparazioni (dal risotto al panettone), l’asparago di Cimadolmo IGP che è venuto a mangiare con gli “ovi duri” colorati di rosso come segno augurale durante il periodo pasquale. Tra i latticini il più gettonato è il formaggio *imbriago*, per la sua caratteristica pasta dura, il sapore inconfondibilmente forte accompagnato spesso dalla polenta appena “sartada”. Non è un DOP, ma egli ne ha sentito raccontare la storia specie se in questa zona ha visitato anche i sentieri della Grande Guerra: durante l’occupazione asburgica i contadini della destra Piave per non vedersi requisire le forme le affogarono dentro le botti di vino. Al termine dell’occupazione il formaggio aveva acquisito quelle caratteristiche organolettiche inconfondibili. Tra i formaggi a pasta molle e semidura: la casatella trevigiana DOP e il formaggio Piave. Tra gli insaccati i più gettonati sono

“l’ossocol”, “il salado” e la sopressa trevigiani. Tra i dolci “Pinza” e “Fugassa” venete e biscotti tipici. E poi magari una bottiglia di grappa o di amaro al radicchio rosso di Treviso.

Gustati in loco, acquistati presso agriturismi o negozi di generi alimentari, quando trasportati a casa, oltre a costituire un ricordo del viaggio, possono trasferire i loro sapori ad amici e conoscenti. Costituiscono un passaparola indiretto. Indubbiamente sostituiscono qualche acquisto della spesa alimentare di tutti i giorni, ma rompono la noia della “solita zuppa”. Il prezzo, indipendentemente dal suo ammontare, trova una giustificazione nel carattere di eccezionalità che quel bene alimentare acquista agli occhi del consumatore, disponibile a spendere nel corso del viaggio, a costo di “tirare la cinghia” una volta rientrato a casa.

La tabella sopra rappresentata è comprensiva dei prodotti tipici consumati in loco o acquistati per asporto. Balza alla vista immediatamente quali possono rientrare nella prima categoria. Una trota del Sile, un “bisat” del Livenza, dei gamberi di fiume hanno un sapore particolare se consumati al tavolo di una trattoria nella prossimità delle sponde del corso d’acqua.

Se poi si intende degustare un piatto a base di selvaggina allora si possono assaporare il Germano Reale ed i classici “faian” o “lievero” con la “peverada” in una giornata autunnale quando le brume che si insinuano fra i colori dei boschi planiziali o del corso del Piave invitano a ricercare il calore di una tavola imbandita.

CAPITOLO 12

L'universo degli utenti

12.1 L'enoturista allo specchio: l'immagine di sé fornita dall'utente della

Strada

12.2 Età e sesso dell'enoturista

12.3 La presenza straniera

12.4 La provenienza dell'enoturista italiano

12.5 Il livello culturale

12.6 L'ambito professionale

12.7 Lo stato civile dell'enoturista

12.1 L'ENOTURISTA ALLO SPECCHIO: L'IMMAGINE DI SÉ FORNITA DALL'UTENTE DELLA STRADA

Passa sotto il termine tecnico di psyché quel tipo di specchio inclinabile sostenuto da un perno rotante posto fra due sostegni verticali che un tempo si trovava sopra tanti comò delle camere da letto.

Il riferimento alla ninfa che osò guardare il volto di Eros perdendo l'amato è solo indiretto, quello all'entità che per gli antichi simboleggiava l'anima o l'identità psichica è forse più calzante.

Un questionario, cui si può rispondere con interesse o anche solo per divertimento, costringe sempre a riflettere su se stessi e le proprie convinzioni. Dunque funziona a suo modo come uno specchio di un'identità, che per quanto subisca le fluttuazioni del momento, pure presenta una discreta attendibilità.

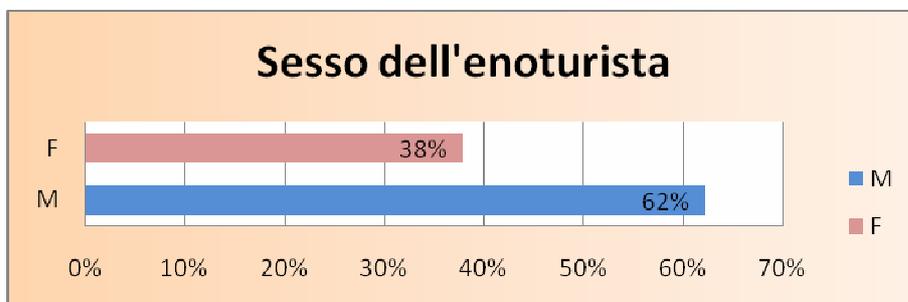
Le fluttuazioni congiunturali (le oscillazioni o diverse inclinazioni dello specchio) sono date in questo caso dalle condizioni di rilevamento: una festa, un evento a carattere enogastronomico cui si partecipa alla ricerca di un prodotto – il vino – e di tutta un'atmosfera che in quel frangente vi ruota attorno.

Forse non è la condizione più obiettiva e asettica per la somministrazione di un questionario, ma è anche l'unica per intercettare il turista enogastronomico e gli effetti che simili manifestazioni suscitano in lui.

I risultati di cui si rende conto nelle pagine seguenti sono frutto delle rilevazioni avvenute in tali situazioni. All'enoturista si è chiesto di parlare di sé in quanto tale, di specchiarsi in quella condizione, infine di esprimere le proprie opinioni su un'istituzione, la Strada, da poco rinata.

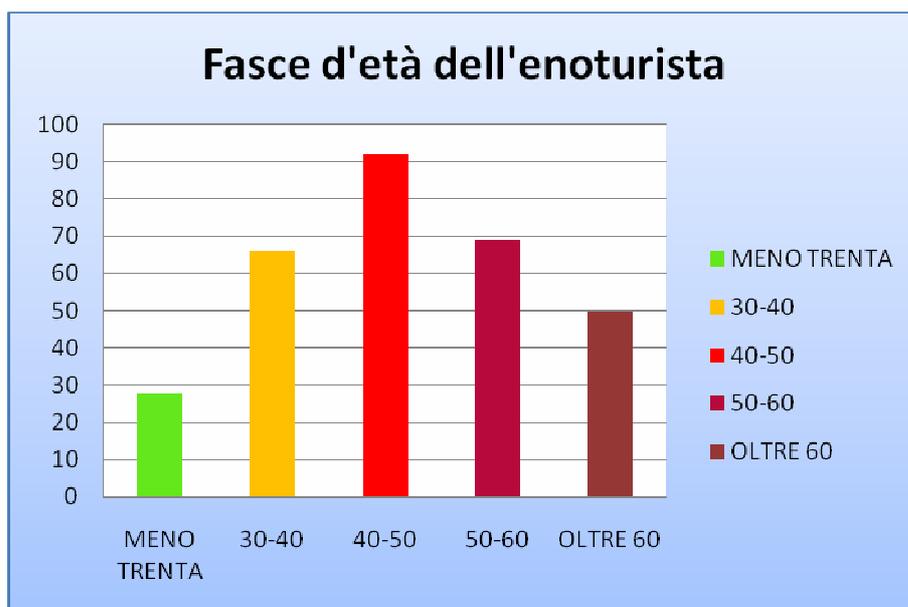
12.2 ETÀ E SESSO DELL'ENOTURISTA

Dei 309 intervistati, il 62% appartiene al sesso maschile e l'età media è di 46,8 anni.



Suddividendo l'intero universo per fasce di età, si evince una distribuzione in cui la fascia fra i 40 e i 50 anni è la più rappresentata con ben 92 esponenti di ambo i sessi.

Dunque l'enoturista della zona Piave appare anagraficamente datato. Latitante o quasi la fascia d'età sotto i 30 anni. Ciò appare abbastanza scontato se si tiene conto del tasso di scolarizzazione crescente nella popolazione giovanile e quindi della tardiva indipendenza economica, che certo non depone a favore di un turismo, per definizione, non facilmente accessibile a tutte le tasche. Del resto, più che una forma di enoturismo vero e proprio, prevalgono fra i più giovani fenomeni estemporanei come lo spritz del venerdì sera.



Uno sguardo alla colonna successiva, che comprende individui fra i 30 e i 40 anni, appare più confortante sotto il profilo delle prospettive di sviluppo e ricambio generazionale per questa forma di turismo che solo da una ventina d'anni a questa parte ha preso piede. Si tenga presente tuttavia, che le occasioni di somministrazione del questionario si sono incentrate prevalentemente in occasione di eventi (Calici di Stelle, Cantine Aperte...) che notoriamente riscuotono successo presso fasce di età abbastanza giovani.

La fascia mediana, quella numericamente più nutrita, evidenzia l'enoturismo come fenomeno tipicamente legato ad un'età anagraficamente matura, caratterizzato da una relativa stabilità economica e una certa sicurezza nelle prospettive di affermazione professionale. Sia come forma di turismo in senso stretto, sia come impiego del tempo libero, l'enoturismo sembra riflettere una stagione della vita in cui tendono a stabilizzarsi le abitudini di vita e la propria collocazione sociale appare ormai configurata.

La penultima fascia, che sembra quasi bilanciare numericamente la seconda, rimanda ad uno stile di consumo che affonda sicuramente le radici nei due decenni precedenti, quasi il precipitato permanente del quarto di secolo di enoturismo appena trascorso e di cui solo ora s'inizia a trarre un bilancio.

Gli ultrasessantenni, abbastanza numerosi, rinviano forse a consuetudini e stili di vita tradizionali, mai abbandonati, ora rivalutati o riscoperti.

L'istogramma evidenzia una struttura con andamento parabolico gaussiano e una sostanziale distribuzione omogenea per le diverse fasce, quasi a ricalcare l'andamento delle "stagioni della vita" dell'uomo.

Conferma ancora stereotipi sociali tradizionali la suddivisione tra i sessi, che vede l'universo femminile rivestire un ruolo minoritario e ancillare rispetto a quello maschile anche in un ambito, come quello legato al vino, tradizionalmente retaggio del sesso forte.

12.3 LA PRESENZA STRANIERA

Forte la presenza di turisti stranieri in occasione di eventi e manifestazioni a carattere enologico (47% del totale). Che si tratti di turisti occasionali o che dai Lidi dell'Alto Adriatico si spingono nell'entroterra alla ricerca di qualcosa di diverso rispetto al sole-mare, o di enoturisti già fidelizzati nella propria patria d'origine, resta comunque il dato statistico di una presenza che raggiunge quasi i numeri dell'utenza nazionale (53%).



Un grafico a torta consente di disaggregare le diverse nazionalità e mette in evidenza la forte prevalenza dell'area di lingua tedesca: Svizzera, Austria e Germania totalizzano quasi i $\frac{3}{4}$ dell'universo, a ribadire che il Bel Paese si conferma nell'immaginario collettivo dei popoli del Nord come terra di sole e di vino. La maggioranza austriaca, proprio in occasione di eventi speciali, trova ragione anche nella facile raggiungibilità della zona Piave attraverso la rete autostradale. Per una notte di S. Silvestro ci si può mettere in autostrada e 2 ore di percorso non sono tante se l'evento è considerato memorabile. Ma la prevalenza tedesca può altresì trovare spiegazioni nella qualità di un prodotto enologico offerta a prezzi concorrenziali a quelli riscontrabili nella patria di provenienza anche nell'epoca della moneta unica e delle barriere doganali abrogate.

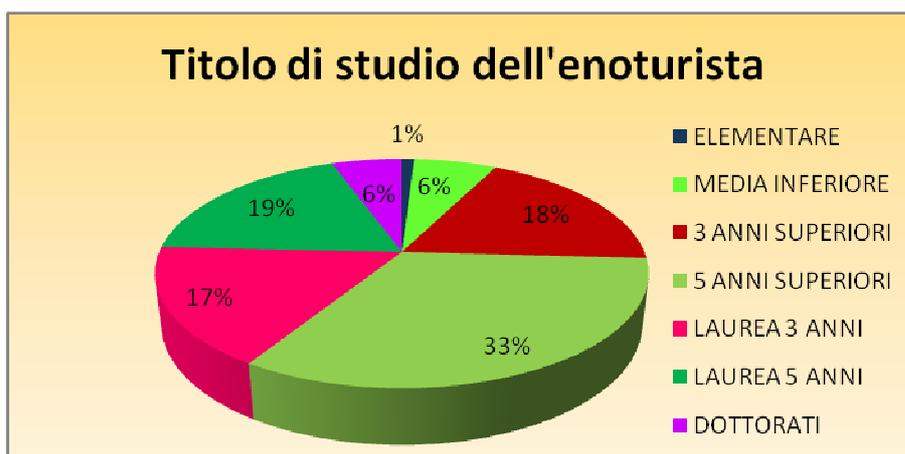
Non stupisce l'esigua presenza francese, per il tradizionale nazionalismo che caratterizza chi può vantare la terra dello Champagne.

12.4 LA PROVENIENZA DELL'ENOTURISTA ITALIANO



Se si analizza invece l'abituale residenza di quel restante 53% dell'universo, rappresentato dai turisti italiani, uno su due appartiene al Nord-Est. La restante metà vede la prevalenza del Centro-Nord, relegando il Sud della penisola ad un ruolo scarsamente significativo (solo il 5% del totale). Al di là delle spiegazioni correlate alla distribuzione del reddito su scala regionale, o alla stagionalizzazione del fenomeno enoturistico, il Sud resta ancora scarsamente rappresentato nei flussi di questo turismo piuttosto recente. O forse soltanto la terra del Piave non riesce a fungere da attrattore nei confronti di questo potenziale bacino di utenza.

12.5 IL LIVELLO CULTURALE



Che si tratti di un turismo dalle possibili implicazioni fortemente culturali, rispetto al consumo strettamente materiale del prodotto, è confermato dal livello medio alto di scolarizzazione. Analizzando i titoli di studio dell'utenza sia italiana che straniera, il numero dei diplomati (tri o quinquennali) costituisce la metà del campione. Elevato anche il numero dei laureati (più di un terzo), indipendentemente dalla durata del corso di laurea o dalla data di conseguimento. Si rileva inoltre una presenza minoritaria, ma significativa, di detentori di titoli di livello superiore. La percentuale di chi si è fermato ai livelli di scolarizzazione primaria e/o dell'obbligo, appare residuale e legata probabilmente ad un fattore anagrafico.

12.6 L'AMBITO PROFESSIONALE

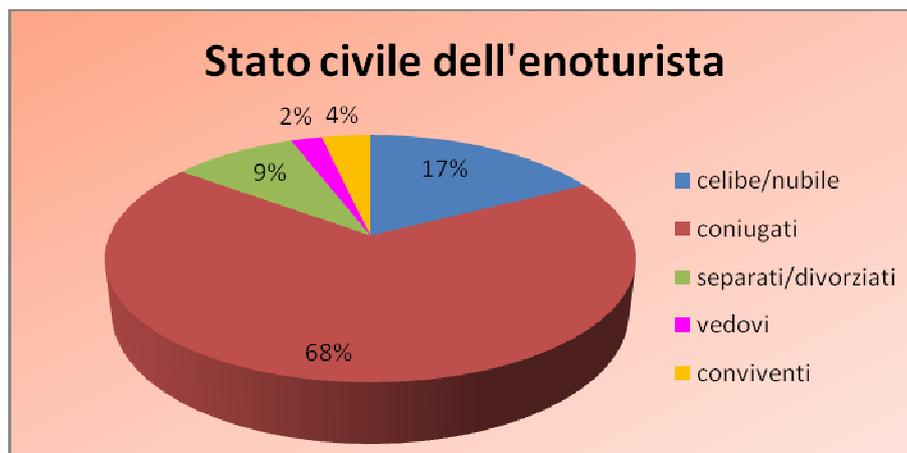


La distribuzione dell'universo delle professioni vede la quota di lavoratori dipendenti pressoché paritaria rispetto a quella dei liberi professionisti. Scarsamente rappresentata è la popolazione studentesca (5% del totale) e ciò per le ragioni già analizzate, come quella dei pensionati nonostante la distribuzione dell'età anagrafica indurrebbe a presumerne una presenza più consistente.

Il fenomeno dell'enoturismo mostra dunque di essere strettamente legato alla vita lavorativa degli individui. Se per i liberi professionisti la maggior flessibilità di orari e la relativa elasticità della propensione a spendere possono fornire spiegazione della loro folta rappresentanza, per i lavoratori dipendenti la motivazione può ricercarsi spesso nel desiderio di evadere da tempi routinizzati e frammentazione dei processi produttivi. L'enoturismo quindi, come compensazione un'inadeguata realizzazione nell'attività lavorativa.

Va peraltro tenuta presente la tendenza ormai consolidata a destagionalizzare e frazionare il periodo di ferie che ognuno ha a disposizione. Per i liberi professionisti non esiste ostacolo in linea di massima, ma anche per il lavoro dipendente, fatte salve alcune categorie (operai, insegnanti e taluni settori impiegatizi) che restano ancorate a periodi prestabiliti, prevale ormai la scelta di suddividere i periodi di ferie nel corso dell'intero anno solare. Un week-end allungato in occasione di un evento a carattere enogastronomico diviene allora un momento di pausa la cui urgenza è sempre più socialmente percepita.

12.7 LO STATO CIVILE DELL'ENOTURISTA



Dall'analisi dello stato civile degli intervistati si evince che quasi i $\frac{3}{4}$ dell'universo è rappresentato da coniugati. Il dato si accorda con l'età media dell'enoturista.

Il 17% è rappresentato da singles che notoriamente costituiscono un target privilegiato per qualunque strategia di marketing, data la loro maggior predisposizione alla spesa dovuta all'assenza di vincoli familistici o parentali. A prescindere dalla fascia d'età di appartenenza, l'enoturismo può per loro rappresentare uno degli usi alternativi del tempo libero attraverso cui conferire una particolare colorazione alla loro esistenza individuale. Proprio perché libero, per scelta o per forza, da legami più stringenti, il single incardina meglio di altri la situazione del consumatore che destina il proprio reddito e il proprio tempo optando fra usi e beni alternativi. Catturarne l'attenzione, fidelizzarlo, instaurare un rapporto quasi personale, è obiettivo di quasi tutte le strategie commerciali. In questo caso l'obiettivo è convertirlo a questa piuttosto che ad altre tipologie di turismo.

Esigua la percentuale di vedovi (2%), più consistente quella di separati e divorziati (9%). Per questa categoria di persone la pratica dell'enoturismo può assumere una valenza compensativa rispetto ad altri ambiti di realizzazione personale e, se in età matura, quella di una riscoperta di un ambito culturale in chiave edonistica e ludica.

Ma la condizione di solitario può essere sganciata dallo stato civile. Chi pratica l'enoturismo "da solo" può farlo per scelta assumendo la condizione di single pro tempore, per potersi immergere tra la moltitudine di enoturisti e vivere l'atmosfera dell'evento libero da preconditionamenti derivanti da qualunque tipo di compagnia. Messe da parte temporaneamente tutte le altre relazioni sociali, l'evento diviene un'occasione per instaurarne di nuove, magari effimere, ma per nulla vincolanti.

Rappresentata per un 4%, la categoria dei conviventi resta di difficile interpretazione, non tanto in relazione alla pratica dell'enoturismo, quanto per i confini fluidi e scarsamente identificabili che caratterizzano ancora tale categoria. Sicché ogni inferenza appare quasi arbitraria.

CAPITOLO 13

Il viaggio

13.1 La motivazione

13.2 La durata

13.3 Viaggiare in compagnia di...

13.4 Le tappe del viaggio

13.5 La struttura recettiva

13.6 La tipicità percepita

13.7 Voglia di continuare

13.1 LA MOTIVAZIONE

“Mettersi in viaggio” rappresenta il passo successivo rispetto al desiderio di viaggiare. Quest’ultimo può rimanere tale senza trovare soddisfazione. Il primo significa invece il superamento di tutti gli ostacoli che si frappongono fra aspirazione e pratica concreta. Ora, gli intervistati erano tutti in viaggio, appartenevano dunque a quel settore della domanda che cerca la soddisfazione di un bisogno.

Al di là delle possibili congetture basate su dati statistici, è interessante scandagliare le dichiarazioni esplicite rese dagli intervistati sulle motivazioni del viaggio.



Al primo posto (33%), troviamo come motivazione la vacanza. Tale risposta che di per sè racchiude molteplici significati, rimanda etimologicamente alla sospensione dalla quotidianità. La pratica enoturistica assume una connotazione di eccezionalità, di presa di distanza (sentita come fisiologicamente necessario) rispetto all’attività lavorativa o alla vita sociale abitualmente condotta. Oggetto di desiderio, mèta agognata da lungo tempo, la Strada dei Vini diviene un percorso avventuroso, da ricordare una volta rientrati nella vita di tutti i giorni.

A seguire, il 32% degli intervistati dichiara come motivazione del viaggio la ricerca di cultura personale. Questa quota di turisti, paritaria quasi alla prima, sembrerebbe quasi ad essa assimilabile e quindi incorporabile in un’ unica grande fetta. Si differenzerebbe, al più, per una connotazione più impegnata, meno evasiva, caratterizzata da un desiderio di acculturazione, che richiede istruzione preliminare, e comporta arricchimento personale. Una cultura, questa, al di fuori degli stereotipi tradizionali, che non accetta i tradizionali “ciceroni” e dimostra autonomia critica. Distante dai circuiti turistici di massa, questa quota dell’utenza ricerca nell’oggetto della propria

soddisfazione valori culturali, che il vino è in grado di veicolare anche se solo in maniera mediata e indiretta.

Un possibile distinguo tra la motivazione prettamente vacanziera e quella prioritariamente culturale, può ricercarsi nella datazione nel corso dell'anno dei periodi di visita. Mentre la prima tende a concentrarsi ancora nei tradizionali periodi di vacanza, la seconda risulta spalmata in modo omogeneo sull'intero corso dell'anno e talora va a situarsi in periodi che per altri tipi di turismo sono poco consoni.

Un turista su quattro motiva il proprio spostamento con la visita ad amici e parenti. E' un turismo che assume una connotazione ancora tradizionale e rimanda a queste terre come zone di antica e recente emigrazione. Il vino fa da medium di una rinsaldata o ritrovata amicizia, di un vincolo familistico mai volutamente rescisso, rimanda a legami di solidarietà sociale che affondano nella struttura della famiglia tradizionale.

Infine, un 10% denuncia l'attività lavorativa come motivazione del viaggio. Ciò significa o un'attenzione particolare a ritagliare nell'ambito del viaggio per lavoro un piccolo spazio per non disattendere le opportunità offerte dal territorio, o talora, che il settore vitivinicolo rientra nella propria attività lavorativa.

Un residuale 1% di altre motivazioni appare dato statistico pressochè trascurabile.

Tratto accomunante fra le diverse motivazioni fornite risulta comunque una forte convinzione personale nell'intraprendere il viaggio. Anche fra coloro che hanno risposto indicando la vacanza come motivazione prioritaria (a volte il turista straniero ha sospeso la tradizionale vacanza balneare per dedicare un giorno o due a questa pratica), resta la specificità di una scelta che oltre a soddisfare aspettative ludiche, si connota anche di valenze culturali. L'enoturista non è mai un bevitore qualunque, né un bevitore soltanto.

13.2 LA DURATA

La fetta di coloro che indicano come motivazione prioritaria la vacanza rientra probabilmente quale sottinsieme in quel 42% di turisti che indicano la durata del loro viaggio superiore ai 3 giorni. Non essendo in grado di stimare l'entità di questo sottoinsieme possiamo tuttavia presumere che si tratti di turisti d'altro tipo che inseriscono una o più mete enoturistiche all'interno di un itinerario o di un soggiorno di più ampio respiro. Che si tratti di escursione dai siti balneari o di deviazione apposita di un percorso diversamente caratterizzato, non è rilevabile dai dati del questionario

somministrato, e tuttavia la durata complessiva del viaggio lascia intendere che non ci stiamo confrontando con un fenomeno episodico e privo di conseguenze.



Il 34% degli intervistati pratica l'enoturismo nel corso del week-end. Scaglionata nel corso dell'intero anno, con punte di massima concentrazione in occasione degli eventi, suscettibile alle previsioni meteo, come agli obblighi familiari, sempre più last minute, fai da te, e magari programmato via Internet, questa consistente fetta dell'universo turistico è raggiungibile prevalentemente attraverso il passaparola. L'esito di queste brevi esperienze si dimostra strumento utile a fidelizzare questa fascia dell'utenza e strumento di comunicazione più efficace di qualunque mezzo mass mediatico.

Un quarto dell'utenza potrebbe appartenere al turismo mordi e fuggi, noto per le sue conseguenze nefaste sull'ambiente e per la sua imprevedibilità nei fatturati. Ma l'enoturista non ricalca questo stereotipo, non è apparentabile all'esursionista di Piazza S.Marco a Venezia per una domenica pomeriggio. Quando la durata appare limitata all'arco di una giornata o addirittura è inferiore, spesso è sotteso un intervallo di tempo sì breve, ma sufficiente a focalizzare un aspetto o una stazione di un itinerario che si snoda a puntate lungo il corso di una stagione della vita: quella in cui l'enoturismo è divenuto uno degli hobbies principali. E proprio perché non apparentabile al turista mordi e fuggi di Piazza S. Marco a Venezia, spennarlo una volta per tutte, convinti, come fanno ristoratori e negozianti veneziani, che oggi c'è e domani non si vedrà più, è strategia quanto mai nefasta.

13.3 VIAGGIARE IN COMPAGNIA DI...

Il 38% degli enoturisti viaggia con la famiglia appresso. Non necessariamente tutta la famiglia, ciò anche per il numero variabile dei figli, nonché le loro differenti età. Ma questa fetta così rilevante sta a significare che l'enoturismo viene percepito come patica partecipabile all'intero nucleo familiare.



L'occasione di degustare anche altri prodotti, non necessariamente alcolici, di unire l'esperienza della fruizione di spazi naturali o beni culturali, di partecipare ad eventi quali sagre paesane o rievocazioni in costume, la presenza negli agriturismi di spazi riservati ad attività ludiche per bambini, non preclude il divertimento anche a membri del nucleo familiare di differenti età. Sicchè il tradizionale turismo familiare che vide negli anni '60 e '70 la fase del proprio boom, non resta escluso da tale forma di fruizione pur nelle mutate condizioni socio-economiche.

A breve distanza segue quel 31% di enoturisti che dichiara di svolgere questa esperienza assieme ad amici. La condivisione di un'emozione con persone con cui si intrattengono rapporti amicali denota la valenza fortemente socializzante ed emotivamente forte che viene attribuita a questa forma di turismo. Sia per la natura intrinseca dell'esperienza (si ricordi il proverbio "in vino veritas"), sia per la funzione di valvola di sfogo rispetto allo stress della vita lavorativa, la pratica enoturistica non può essere condivisa se non con quanti si instaurano rapporti basati su franchezza e amicizia. Con questi non è necessario quel self control che anche in una visita aziendale va conservato. Non è necessario mantenere quelle distanze sociali, quelle convenzioni che renderebbero inefficace la capacità rigenerativa di un periodo di vacanza.

Con la categoria "amici" gli intervistati non avevano modo di specificare la natura di tale rapporto, né la vicinanza fisica o geografica che li lega fra loro. Avevano solo modo di escludere qualunque rapporto conflittuale con questa categoria di persone. Così, che si tratti del vicino di casa,

di altro enoturista conosciuto in occasione di precedenti viaggi, di un ex collega con cui l'amicizia è sorta quando il rapporto di lavoro è terminato, che ci si riveda con una certa frequenza, oppure solo in queste occasioni, ha poca importanza. Importa invece l'intensità del desiderio di intrattenere un rapporto sociale uniti da quel comune denominatore che è la pratica enoturistica.

Solo il 2% dichiara di viaggiare assieme a colleghi di lavoro. A prescindere da coloro che si occupano di vino perché rientra nello specifico del proprio ambito professionale, la bassa percentuale comunque dichiarata, sta a significare che raramente l'enoturismo è riuscito ad innestarsi nelle gite aziendali, nelle vacanze premio di produttività, nel turismo congressuale. Evidentemente di enoturismo poco si parla in ambiti lavorativi, nelle pause caffè o nelle mense aziendali, oppure è pratica gelosamente custodita come tratto della propria personalità o stile di vita da non condividere nell'ambiente di lavoro.

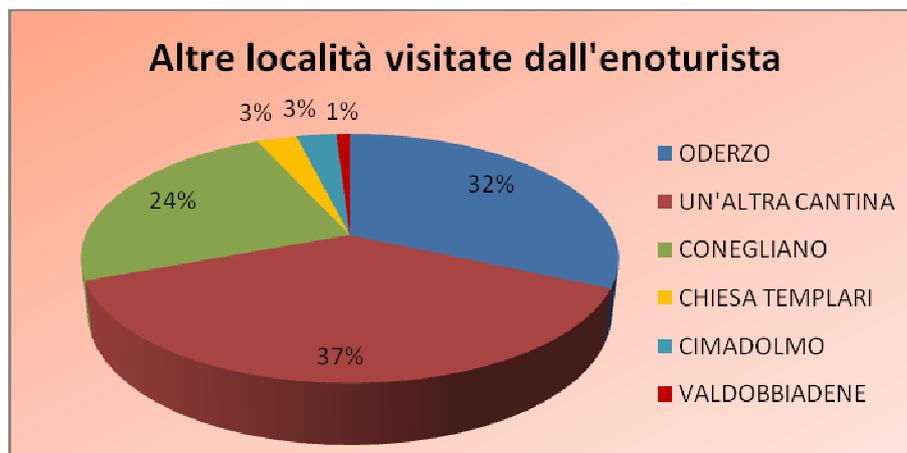
Poco superiore (5%) la percentuale di coloro che dichiarano di praticare l'enoturismo in compagnia di conoscenti. Dì per sé il sottinteso non denuncia la modalità attraverso la quale si sono conosciute queste persone. L'enoturismo stesso potrebbe averne fornito l'occasione. Nulla esclude poi che una frazione di quanti oggi vengono definiti conoscenti, rientrino domani nella categoria amici.

Il 17% degli intervistati dichiara di viaggiare in coppia. Una correlazione con l'età anagrafica porterebbe a visualizzare in quale stagione della vita di coppia l'enoturismo trova la sua maggiore collocazione. Questo 17% di viaggiatori ritiene che questa esperienza sia condivisibile pienamente solo con la propria metà.

Soltanto il 5% può definirsi viaggiatore solitario. Questo flâneur che passa di cantina in cantina, di trattoria in agriturismo, senza predeterminazione su ciò che si aspetta di trovare, senza pregiudizi dunque, si lascia sedurre dalle sorprese, dall'amenità delle ambientazioni, divertendosi ogniqualvolta un nuovo elemento viene ad aggiungersi alla sua collezione di esperienze. Fa di questo repertorio esperienziale un background strettamente personale. Come l'appassionato lettore che divora libri senza rivelarne il contenuto a chichessia, come il collezionista che non esibisce la propria collezione, ma si ritira in adorazione solipsistica, così l'enoturista solitario percorre la Strada dei Vini con la disponibilità ad incontrare tutto il vino possibile e tutti i compagni di strada possibili, sapendo che di loro resterà al più il ricordo.

Nulla emerge per quanto riguarda le comitive. Il fenomeno delle visite organizzate e dei pacchetti turistici espressamente per enoturisti è ancora allo stato embrionale.

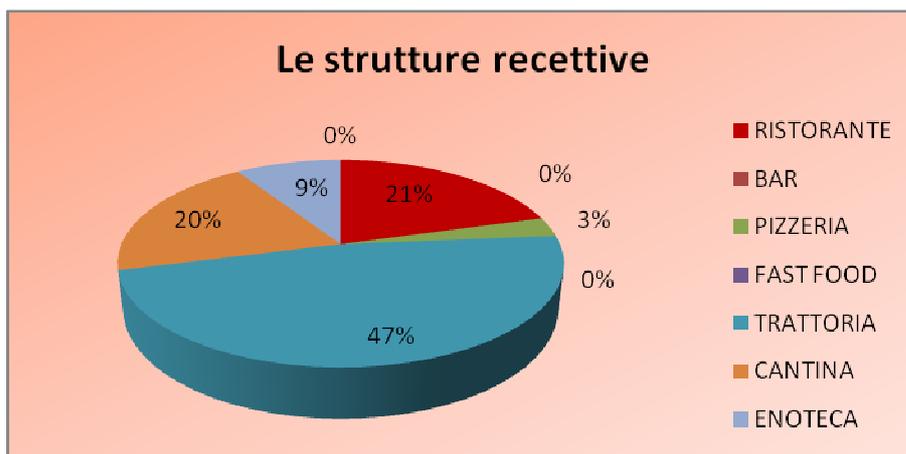
13.4 LE TAPPE DEL VIAGGIO



Uno su tre degli intervistati ammette di essersi fermato in altre località della zona prima di giungere sul luogo dove gli è stato proposto il questionario. Di questo universo di visitatori itineranti, quasi il 40% si trovava in una cantina, provenendo dalla visita di altra cantina. Un quarto proveniva dalla limitrofa Conegliano, un terzo gravitava nella zona di Oderzo, che oltre ad essere una delle stazioni della Strada dei Vini, si qualifica anche come polo archeologico. Il 3% dichiarava apertamente di aver visitato un monumento della zona e altrettanti provenivano dal giacimento gastronomico dell'Asparago Bianco di Cimadolmo.

13.5 LA STRUTTURA RECETTIVA

Un turista su due prima della somministrazione del questionario si era già fermato lungo il percorso della strada dei vini, presso una struttura recettiva per mangiare o per degustare i vini. Ciò significa che una volta intrapreso questo itinerario, le sue aspettative non sono state deluse, tant'è che egli procede da una tappa all'altra.



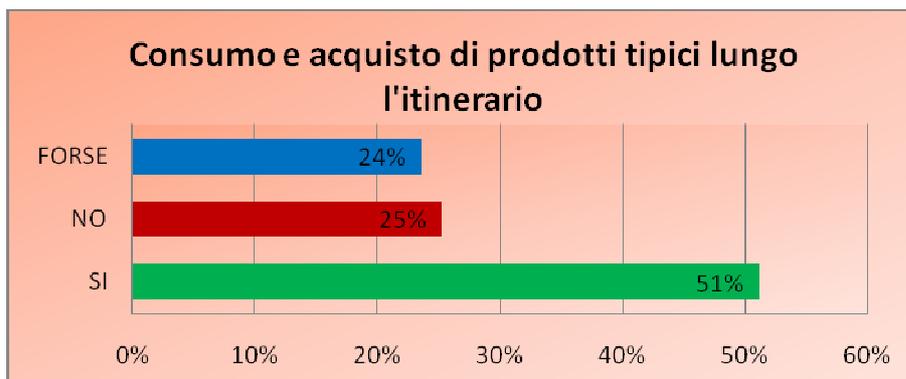
Nel 47% dei casi si è fermato a mangiare in una trattoria ricercando quelle tradizioni di genuinità e tipicità che generalmente queste strutture ancora si presume riservino. Il 21% ha mangiato presso un ristorante.

La differenza fra le due strutture, un tempo molto marcata anche sotto il profilo economico, sfuma oggi in un momento in cui la ricerca del tipico o della tradizione rivisitata è divenuta appannaggio delle trattorie e osterie storiche. Dal look degli ambienti riservati all'accoglienza, al recupero di modalità di preparazione dei pasti, sino alle attrezzature delle forniture alberghiere, queste strutture si sono trasformate in locali alla moda il cui listino prezzi spesso si avvicina a quello di un rispettabile ristorante.

Nessuno s'è fermato a mangiare in un fast food, o in un bar, solo un 3% in una pizzeria, sintomo questo che lo slow food come stile alimentare viene ricercato almeno durante l'occasione del viaggio.

Più del 50% proviene da una cantina o da un' enoteca dove ha avuto modo di assaggiare un vino della zona.

13.6 LA TIPICITÀ PERCEPITA

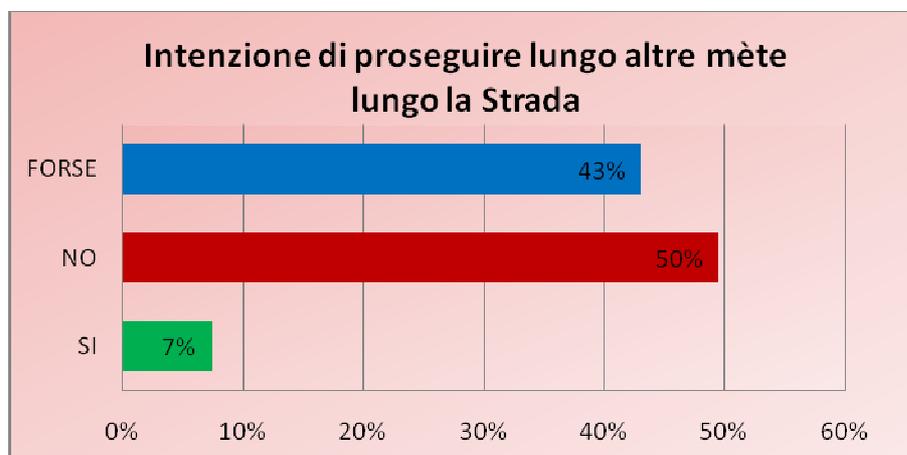


Alla domanda se avessero consumato un prodotto tipico nel corso della precedente sosta lungo l'itinerario della Strada la metà afferma con certezza di aver già degustato un vino o un alimento tipico della zona. Percentuale che sale al 75% se si include quel quarto di incerti che pur avendo mangiato e bevuto non è sicuro che quegli alimenti o bevande avessero i tratti della tipicità. Un dato questo che fa emergere la necessità di segnalare, anche visivamente, la tipicità dei prodotti locali stante la propensione da parte del pubblico a ricercarli. Solo un intervistato su 4, fra quanti annoverano una precedente tappa lungo la Strada dei Vini del Piave, ha usufruito di una ristorazione di tipo standardizzato.



Fra tutti coloro che hanno risposto con sicurezza di aver già degustato i prodotti della zona, il vino fa la parte del leone essendo nel 74% dei casi il prodotto più gettonato, seguito dalla grappa con un 19%. Se si escludono i salumi, selvaggina e ortaggi hanno un ruolo residuale. Nessuno nomina i prodotti caseari.

13.7 VOGLIA DI CONTINUARE



Interrogati sui loro propositi di effettuare altre tappe lungo la Strada dei Vini, ovvero sul loro desiderio di proseguire nel viaggio, il 50% del campione ha risposto negativamente. Il 7% ha dichiarato fermi propositi di proseguire, il 43% non ne ha escluso la possibilità.

Il primo dato depone a favore di una Strada percepita ancora come sequenze di tappe isolate e a sé stanti. Il gruppo delle risposte affermative è invece troppo esiguo perché si possa considerare questa percentuale come segno di affermazione della Strada, ed è sul 43% di incerti che chi gestisce tale istituzione dovrà lavorare. Si tratta di constatare che un prodotto le cui potenzialità sono tutte da scoprire, resta tutt'ora in una fase embrionale che se non opportunamente sostenuta potrebbe anche risolversi in un fallimento.

Fra i pochi certi di proseguire la tappa indicata come sosta successiva è sempre stata un'altra cantina della zona, due solamente indicano come meta Conegliano, la piccola mecca nell'universo del Prosecco.

Si constata dunque che il 7% appartiene alla categoria dei turisti itineranti che di tappa in tappa percorrono la Strada magari con deviazioni, bruschi ritorni o, saltando alcune tappe, in una sorta di ridisegno personale dell'itinerario.

CAPITOLO 14

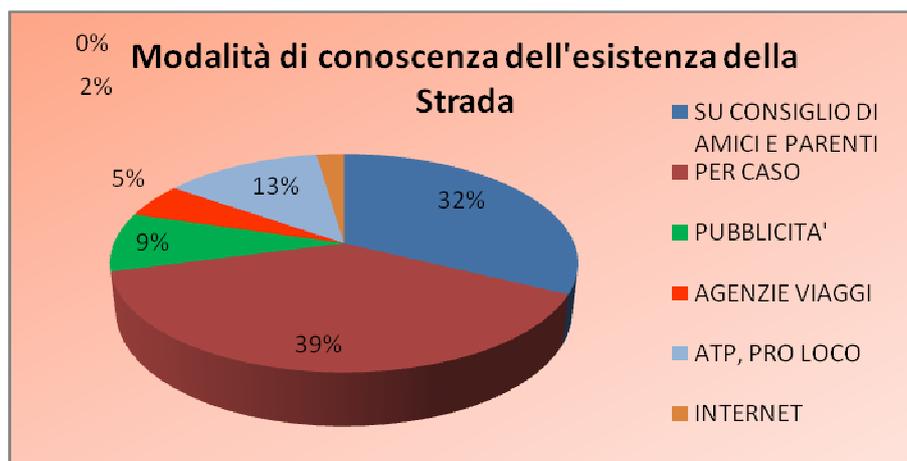
La conoscenza della Strada

14.1 Modalità e mezzi di comunicazione

14.2 Le precedenti esperienze

14.3 Le associazioni conosciute

14.1 MODALITÀ E MEZZI DI COMUNICAZIONE



Un turista su 3 è venuto a conoscenza della Strada attraverso il passaparola di amici e parenti. Se la parentela, abbiamo visto, è una delle motivazioni al viaggio, l'amicizia conta tanto sul versante della compagnia con cui fare il viaggio, quanto come consiglio ad intraprenderlo. "Noi ci siamo già stati" è molla che fa scatenare il desiderio di intraprendere il viaggio più di qualsiasi messaggio pubblicitario. E in effetti la pubblicità diretta non influisce più del 10%.

La percentuale più consistente resta però la casualità: il 39% degli intervistati afferma di essere venuti a conoscenza dell'esistenza di questo itinerario "per caso". La casualità può rendere sorprendente una scoperta, ma ipotizza il successo della Strada quasi relegandola in un'area di incertezza, di mancata notorietà sulla quale resta molto da fare. Solo il 5% ha conosciuto la Strada tramite agenzie di viaggio. I tour operators solo da alcuni anni inseriscono itinerari enoturistici nell'ambito di pacchetti viaggi più complessi e l'interesse si rivolge per lo più verso una clientela straniera. Del resto la tendenza del turista attuale è quella di confezionare da sé il proprio pacchetto viaggi, avvalendosi dell'agenzia solo nelle situazioni più complicate o per ricercare il last minute o il low cost.

Più incisivo l'apporto delle agenzie locali: APT, pro-loco ecc., il cui raggio d'azione non si estende molto oltre il loro epicentro, ma la cui funzione di supporto per il turista che già si trova di passaggio resta fondamentale, se non altro per illustrare le opportunità di un territorio che altrimenti risulterebbe visitato solo sotto talune angolature visive.

14.2 LE PRECEDENTI ESPERIENZE



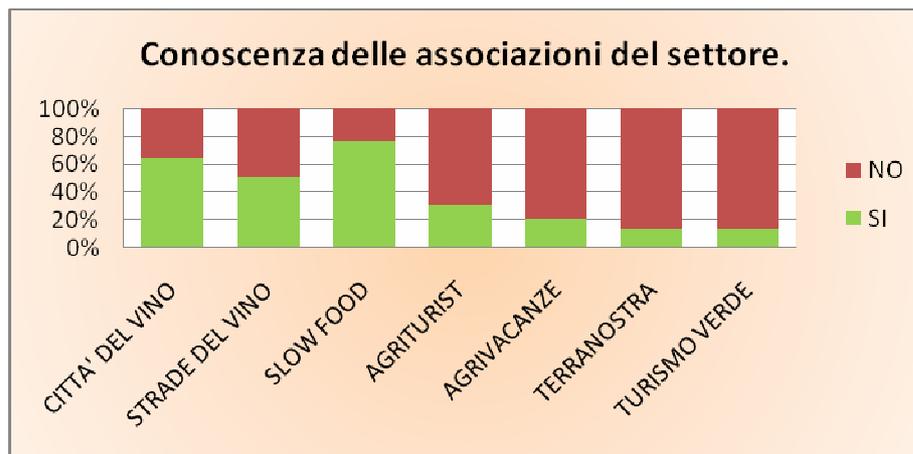
Un turista su due non è alla prima esperienza di questo tipo. Il 35 % degli intervistati annovera precedenti esperienze di itinerari enogastronomici. Fra questi la maggioranza (39%) cita l'esperienza della Strada del Prosecco e dei Vini dei Colli Conegliano e Valdobbiadene come prioritaria. Ciò può far riflettere sull'eventualità di una fruizione della Strada dei Vini del Piave come necessario proseguimento di quella del Prosecco, ma anche sul ruolo ancillare che la neo istituita sembra destinata a svolgere nei confronti della sorella maggiore. Pone altresì il problema della necessità di creare un unico grande percorso fra Strade del Vino a scala regionale unificando Strade contigue che interessano una porzione tutto sommato limitata, e per alcuni aspetti omogenea, del territorio. Localismi antagonisti non servono a nessuno, tantomeno sono comprensibili per il turista proveniente da lontano.

Fra le altre esperienze precedenti citate, le Strade dei Colli Euganei, del Valpolicella, il Collio o itinerari francesi emergono in maniera paritaria nei ricordi degli enoturisti.

L'11% pur ricordando di aver già percorso una Strada del Vino, non ne ricorda la denominazione. Ciò significa che tale esperienza non è stata così significativa da imprimersi in modo indelebile nella memoria a lungo termine delle esperienze di viaggi compiute. Non ha avuto quei caratteri di eccezionalità, avventura, scoperta, tali da innescare il desiderio di reiterarne l'esperienza o intraprenderne di analoghe.

Se si esamina il restante panorama dei ricordi di viaggio degli enoturisti il novero delle località è quantomai frastagliato e dipende, tra l'altro, dalle zone di provenienza originaria.

14.3 LE ASSOCIAZIONI CONOSCIUTE



Un indicatore del livello di preparazione culturale del turista della Strada dei Vini del Piave può essere dato dalla relativa conoscenza che questi ha delle associazioni che a diverso titolo si occupano in Italia di turismo enogastronomico e agriturismo.

Emerge fra tutte Slow Food, conosciuta più di altre anche forse per il leader carismatico Carlo Petrini e le sue performances note attraverso i canali di comunicazione di massa. Al di là della collocazione politica e dell'impegno ideologico di tale associazione nei confronti delle multinazionali dell'agroalimentare, la notorietà di cui gode presso il pubblico di turisti enogastronomici può farsi risalire anche solo alla denominazione che risuona quasi un motto di cui tener conto durante l'esperienza del viaggio.

Seguono a breve distanza le associazioni Città del Vino e Strade del Vino, i cui loghi all'ingresso di una cantina, o nella segnaletica che indica come raggiungerla, vengono interpretati quasi sinonimo di garanzia di qualità.

Meno note le associazioni che raggruppano gli agriturismi. Questa minor conoscenza può spiegarsi in parte con l'episodicità che caratterizza molto dell'enoturismo della zona Piave, in parte con il carattere concorrenziale che molti agriturismi progressivamente svolgono nei confronti della più trazionale ristorazione e ricezione alberghiera. Rispetto a queste il divario di prezzi un tempo era maggiore. Oggi la loro convenienza si è progressivamente ridotta. Una tendenza in atto

registrata dal fatto che sempre più agriturismi nel Veneto, un tempo orientati alla fornitura di pasti, si orientano verso la conversione quali strutture di pernottamento.

CAPITOLO 15

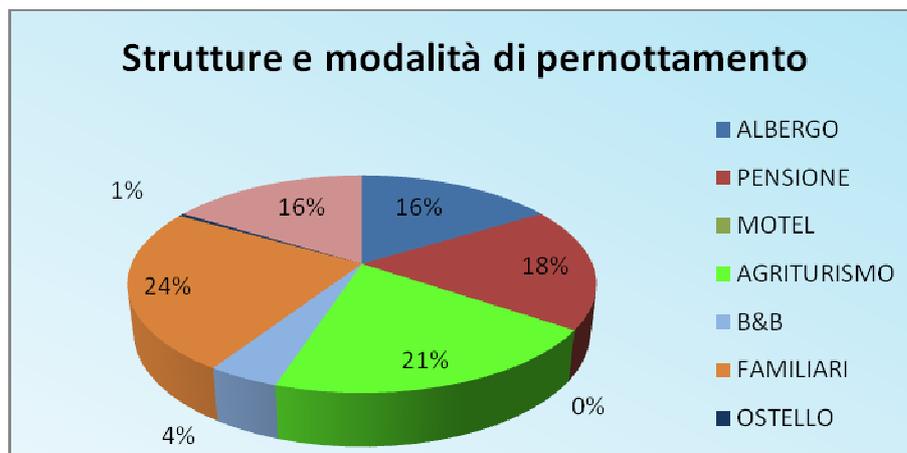
Pernottamenti, impiego del tempo libero e disponibilità agli acquisti

15.1 Dove passar la notte

15.2 La giornata dell'enoturista

15.3 La disponibilità a spendere

15.1 DOVE PASSAR LA NOTTE



A sostegno di quest'ultima affermazione il 21% dei turisti che pernottavano lungo la Strada ha affermato di aver trovato una stanza presso gli agriturismi. Pensioni ed alberghi seguono rispettivamente al secondo e terzo posto. E se si tiene conto che la maggioranza dei questionari sono stati somministrati durante il periodo estivo, quel 16% del totale che ha dichiarato di pernottare in campeggio, può trovar spiegazione nelle strutture lungo la Costa Adriatica da cui muovere per un'escursione. Tralasciando quel 25% che pernottava presso familiari (la quota maggioritaria) sintomo di un turismo ancora legato alla tradizionale visita ai parenti, emerge un 4% di pernottamenti presso i B&B che in queste zone stanno prendendo piede anche come forma di integrazione del reddito familiare senza che necessariamente il conduttore debba figurare coltivatore diretto.

15.2 LA GIORNATA DELL'ENOTURISTA



Come si svolge la giornata di un enoturista? Ovvero, cosa fa oltre a mangiare e a bere questo personaggio la cui fisionomia si cerca di scoprire non solo per finalità economiche? Il 32% degli intervistati sembra dotato di scarsa fantasia. Infatti alla domanda “Quali attività svolgerà o presume di svolgere nel corso di questa vacanza o viaggio?”, inesorabilmente indica l’attività manducatoria come prevalente o unica. A seguire farà una passeggiata, assisterà ad uno degli eventi organizzati in loco, visiterà qualcuno dei monumenti offerti dal territorio o praticherà attività sportive. La fruizione del paesaggio o dell’ambiente sembra l’attività prevalente dopo la perlustrazione di questo giacimento enogastronomico e con la risposta “passeggiata” non è da escludere che l’intervistato volesse indicare la modalità per trasferirsi da una tappa all’altra dell’itinerario.

Gli eventi organizzati raccolgono il 23% delle risposte forse a causa del fatto che molti degli intervistati sono stati contattati in occasione di eventi. Il contesto può dunque aver influito sulla modalità di risposta, ma è certo che l’occasione di partecipare ad un evento che oggi c’è e domani non si ripeterà, stimola un turismo estemporaneo, ma numericamente consistente.

Solo l’11% indica fra le attività la visita ai monumenti del luogo. Se questa bassa percentuale pare far emergere una fisionomia pantagruelica o alquanto prosaica dell’enoturista, depone a sua scusa il fatto che l’80% del patrimonio monumentale è visibile solo all’esterno, restando l’apertura al pubblico un fenomeno di eccezionalità a discrezione dei proprietari privati.

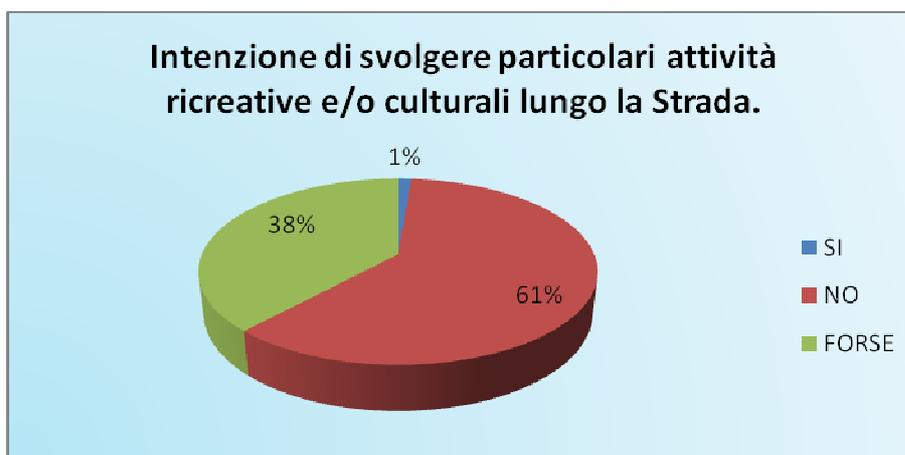
La bassa consistenza della componente sportiva, più che come scarsità di iniziative a livello di agriturismi che potrebbero offrire gite a cavallo o pedalate in campagna, è da leggersi come partecipazione a tornei e competizioni che nella provincia più sportiva d’Italia di certo non mancano: lo sportivo che si reca in zona non manca di usufruire dell’opportunità enogastronomica.

Solamente un decimo degli intervistati indica un sito naturalistico come probabile mèta nel corso della durata della vacanza. Ma ciò che lascia perplessi è che due delle tre possibili mète

indicate non rientrano all'interno della Strada: 16 indicano il Bosco del Cansiglio, 5 la Diga del Vajont e 9 una passeggiata lungo il Parco del Sile. Solo quest'ultima rientra parzialmente nell'itinerario della Strada.

Altrettanto evasive ed imprecise le risposte riguardanti i siti monumentali: 12 indicano come mèta Venezia, 21 Oderzo, 2 il Borgo Malanotte in Tezze di Piave, 1 la Chiesa dei Templari a Ormelle e 12 la Chiesa di Castello Roganzuolo. Quest'ultima mèta trova spiegazione con la vicinanza ad una delle cantine visitate. La prima risposta (Venezia) è quella generalmente fornita dal turista straniero cui viene immediato e spontaneo indicare il territorio più rinomato nell'area regionale. Le restanti risposte mostrano una conoscenza limitata e settoriale del territorio, anche se alcune emergenze monumentali (il museo archeologico opitergino in primis) risaltano per notorietà.

Fra gli eventi gli aspetti folkloristici prevalgono. Il 25% partecipa ad eventi quali sagre paesane, il 21% a rievocazioni storiche come palii o rappresentazioni in costume di tipo medievale. Il 44% ad eventi come pedalate o corse podistiche, l'8% a tornei sportivi, e un unico intervistato (mosca bianca!) dichiara di aver assistito ad una rappresentazione di opera lirica in Piazza ad Oderzo.

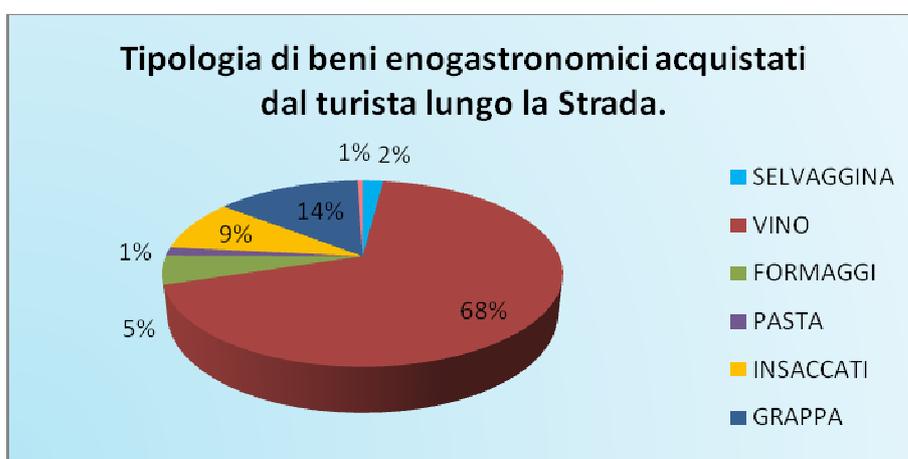


A confermare questo profilo poco confortante sotto l'aspetto strettamente culturale del nostro enoturista ci si mettono pure gli scarsi propositi di intraprendere attività quali quelle sopra menzionate. Il 61% degli intervistati non prevede di usufruire delle opportunità culturali (di qualunque tipo) o naturalistico-paesaggistiche offerte dal territorio. Il 38% con un laconico "forse" non esclude la possibilità di avvalersene, ma neppure dichiara l'intenzione esplicita. Solo l'1% degli intervistati si dice certo di approfittare di almeno una di queste opportunità nel corso della vacanza.

15.3 LA DISPONIBILITÀ A SPENDERE



Il profilo si rovescia per quanto riguarda le opportunità enogastronomiche: il 70% dichiara di aver acquistato prodotti enogastronomici o di avere intenzione di fare tale tipo di acquisti nel periodo di vacanza residuo. Solo il 12% afferma il contrario, mentre il 18% non ne esclude l'eventualità.



Fra gli acquisti effettuati o probabili, quasi il 70% spetta al vino. Segue la grappa (14%), quasi come una sorta di affiliazione ideale. Il terzo posto spetta agli insaccati come già verificato tra i prodotti gustati durante la visita al territorio. Infine fanno la loro comparsa i formaggi e ultimo della graduatoria l'Asparago del trevigiano. Mediamente per acquisti enogastronomici il turista è disposto a spendere un'ottantina di euro. La cifra più frequente viaggia attorno ai 50 €.

Solo 219 dei 309 intervistati ha dichiarato a quanto ammonta la sua disponibilità di spesa per questo tipo di acquisti. Ma questo tasso di parziale risposta non è da imputarsi a reticenza di chi non vuole sentirsi fare i conti in tasca, quanto alla circostanza che la restante quota di intervistati ha

risposto al questionario anche durante eventi in cui non era data la possibilità di effettuare acquisti. Tale circostanza, pur non precludendo la risposta in linea di principio, non portava a quell'immediato collegamento col proprio budget che viceversa il turista tiene sempre bene a mente.

La banda di oscillazione tra una spesa minima di 20€ e una massima dichiarata di 600 € non è imputabile solamente alla capacità di spesa collegata al reddito, bensì alla presenza fra i turisti di alcuni operatori del commercio che spesso utilizzano la cassetta di vini come cadeaux aziendali, operatori della ristorazione, professionisti che colgono tale occasione per approvvigionarsi di una variegata scorta di bottiglie per le molteplici occasioni di relazione sociale.

Ugualmente la cifra minima di 20€ trova spiegazione nell'opportunità di effettuare acquisti non altrimenti differibili, data la circostanza di trovarsi in zona, visto e considerato che l'enoturista si trova sempre ad operare una scelta un po' amletica ("tornare nello stesso luogo che è piaciuto, o andare alla scoperta di un nuovo itinerario?"), la circostanza potrebbe non ripetersi, dunque qualcosa va comunque acquistato.

Del proprio budget per gli acquisti il turista non può destinare una quota ad usi alternativi al settore agroalimentare. Prodotti artigianali tipici, quali il ferro battuto o la lavorazione del vimini che in queste zone erano un tempo fiorenti, sono oggi soltanto un ricordo. Ecco perché il 99% esclude l'acquisto dell'artigianato locale.

La risposta è scontata se si tiene conto che non esiste nell'area Piave un artigianato le cui connotazioni estetiche possano suggestionare il visitatore con il richiamo alla tradizione. Le imprese artigiane della zona incorporano un elevato livello di innovazione tecnologica per la produzione di componentistica di prodotti industriali. I distretti dell'artigianato artistico sono distanti (Murano, Burano, Carnia...) e pur essendo possibile reperirne i prodotti in queste zone, acquistarli qui non ha quella dotazione di significato che può assumere un viaggio alla fonte.

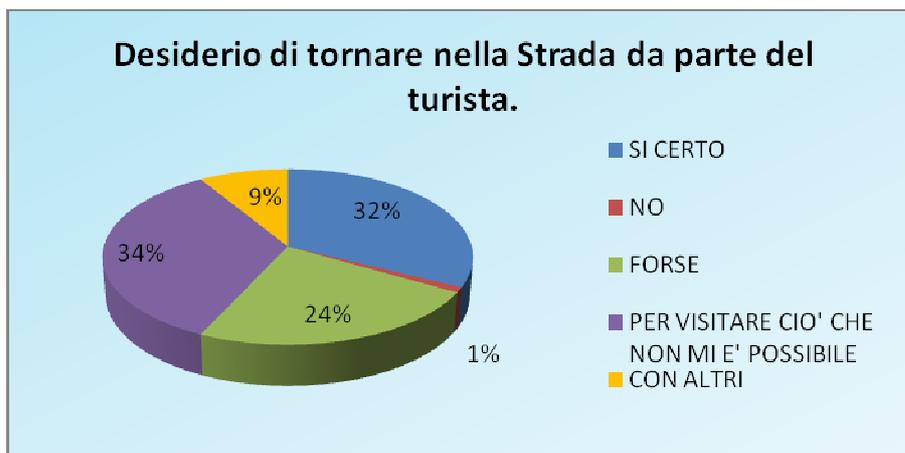
CAPITOLO 16

Voglia di tornare e consigliare

16.1 Torneranno?

16.2 Il passaparola

16.1 TORNERANNO?



Un indice di gradimento dell'esperienza del viaggio può essere ricavato dal desiderio da parte del turista di ritornare in un futuro più o meno prossimo nei luoghi visitati.

Solo l'1% si dichiara certo di non voler ripetere l'esperienza. A prescindere dall'esiguità della percentuale, ciò non è indicativo di una valutazione per forza negativa. Esistono turisti che per principio non tornano mai in un luogo già visitato. Ciò equivarrebbe a precludersi la possibilità di raggiungere una mèta diversa.

Il 32% si dice certo di tornare. Una certezza quasi assoluta indipendentemente dalle sorprese che la visita successiva potrebbe riservare.

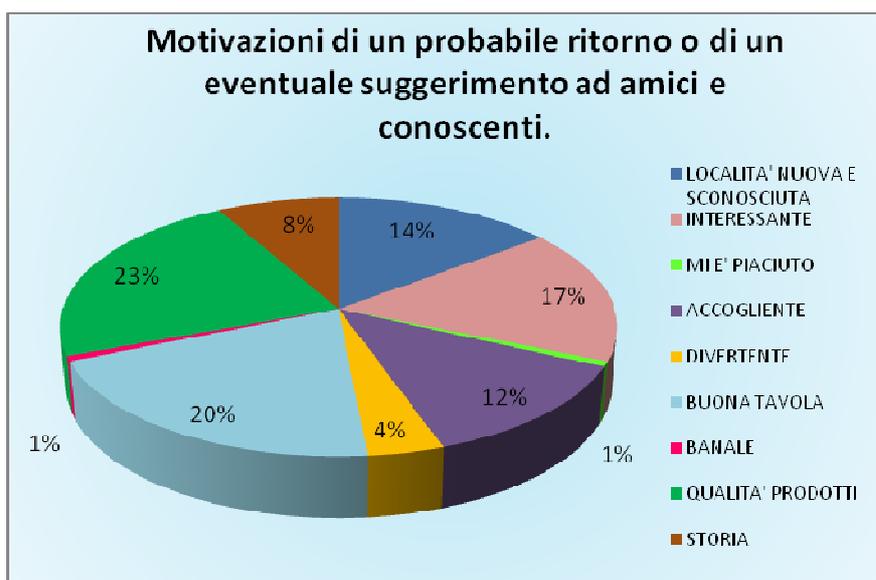
Più significativo il fatto che la maggioranza (34%) esprima il desiderio di tornare per poter vedere e gustare ciò che l'occasione attuale non ha concesso. E' forse un desiderio più intenso di chi ha espresso la certezza in maniera laconica. Esprime il successo della Strada quale itinerario senza cesura di continuità. E' altresì sintomo del fatto che molti turisti compiano solo un tratto dell'itinerario, cosa che consente di assaporarne meglio la valenza e lascia aperta la possibilità a varianti, approfondimenti e soste future.

Il 24% si dichiara incerto sull'eventualità di un ritorno. Difficile diagnosticare la natura di questa incertezza che può derivare dalle motivazioni più diverse. Ma è su questo margine così ampio che gli operatori devono lavorare almeno per ridurlo. Si tratta di una domanda potenziale che resta allo stato latente. Quand'anche il "forse" espresso dall'enoturista si trasformasse in risposta negativa, per una serie di variabili non controllabili dagli operatori della Strada, nulla vieta che questi si trasformi in comunicatore positivo dell'esperienza vissuta.

Il 9% esprime il desiderio di tornare assieme a qualcun altro. E' il desiderio di rendere partecipi altri di un'esperienza giudicata positivamente. E' forse l'indice di maggior successo della Strada, quello su cui lavorare a lungo termine e che ne garantisce la sopravvivenza nel futuro. Quand'anche

non si avverasse questo desiderio, il viaggiatore non mancherà di comunicare e consigliare la propria esperienza al compagno di strada che qui avrebbe voluto condurre. Ancora una volta il marketing del passa parola si rivela la strategia vincente per l'enoturismo.

16.2 IL PASSAPAROLA



Interrogati sull'opportunità di consigliare questo itinerario ad altri, il 99% ha risposto affermativamente. E fra le motivazioni al primo posto (23%) risulta la qualità dei prodotti enogastronomici, seguita da un 20% che esplicitamente risponde “per la buona tavola!”. E' una motivazione che anche nell'immaginario collettivo internazionale prende sempre più la prevalenza allorchè la penisola con la maggior dotazione di beni culturali del pianeta, viene invece letta come il “Paese della Buona Tavola”. Se la prima quota pone direttamente l'accento sul prodotto enogastronomico, la seconda incorpora anche l'arte culinaria, la capacità di presentazione, l'evocazione di ambientazioni e contesti, in altri termini la “cornice” che valorizza il contenuto.

Un ulteriore 17% risponde con un laconico, quanto evasivo “interessante!”. E la natura di questo interesse è tutta da scandagliare, sia per rafforzarne la motivazione, sia per scorgerne la specificità laddove presente.

Il 14% ritiene di poter consigliare ad altri questo itinerario per il fatto di aver scoperto “una località nuova e sconosciuta”. Che la notorietà della zona Piave sia limitata oltre un certo raggio di azione, che nell'immaginario collettivo il termine Piave si limiti a ricordare la Grande Guerra a il

Fiume Sacro alla Patria senza evocare paesaggi e località precise, è statisticamente provabile. Il senso di scoperta, l'elemento sorpresa, e il piacere che ne consegue rappresentano in questo caso il punto di forza per attirare un tipo di turismo che schiva le località più gettonate.

Il 12% dichiara come motivazione l'accoglienza ricevuta. Il termine non viene riferito solamente alle strutture recettive, ma al fattore umano in senso lato riscontrato non solo fra gli operatori della Strada ma quale caratteristica delle "Genti del Piave" tradizionalmente taciturne e schive, abituate al lavoro duro, ma disponibili, una volta riconosciuta l'identità del foresto, ad instaurare un rapporto leale e franco.

Solo l'8% ritiene di aver vissuto un'esperienza consigliabile ad altri per la rilevanza degli aspetti storico-culturali. In questa risposta si devono leggere tanto gli aspetti storici legati alla Grande Guerra, quanto quelli artistici e paesaggistici, quanto quelli di eventi e manifestazioni culturali tenutisi in loco (ad esempio Opera Lirica in Piazza ad Oderzo), o il Museo Archeologico Opitergino. La percentuale può sembrare scarsa e deludente. Non necessariamente è da leggersi come risultato negativo, anche se risulta un monito a quanti fra gli operatori vedono nella Strada solo uno strumento in più per accrescere il fatturato delle loro aziende.

Se è vero che la maggioranza dei turisti esprime il desiderio di tornare, il rischio derivante dalla concorrenza di altri itinerari simili è quello di una precoce mortalità dopo un primo momentaneo successo. La percentuale apparentemente esigua della motivazione culturale trova parziale spiegazione nelle modalità di rilevamento attuate nella somministrazione del questionario, dunque nei momenti in cui il turista è in cantina o a Calici di Stelle e non durante la visita a un museo. La situazione sicuramente ha inciso sul tasso di risposta. E d'altro canto era questa l'occasione più propizia per intercettare l'enoturista e assicurarsi che fosse tale. Altra spiegazione è da ricercarsi nel fatto che non tutto il patrimonio storico-culturale è accessibile al pubblico se non su prenotazione o tramite visita collettiva (la maggioranza delle ville sono di proprietà privata). Infine l'itinerario della Strada lambisce solo marginalmente alcune località dei "Sentieri della Grande Guerra" che recentemente la Provincia di Treviso ha deciso di rivalutare. La percentuale impone comunque una maggior riflessione sulla rivalutazione e sul potenziamento degli aspetti culturali dell'itinerario che non può ridursi ad un mero passar di cantina in cantina o da un ristorante ad un altro.

Resta un 4% che come motivazione dichiara il "divertimento personale". E' una motivazione che può dire tutto e niente al tempo stesso. Può essere d'aiuto analizzare il termine in chiave etimologica: al termine divertire è sotteso il divertere latino come diversione, cambiamento continuo. Questo 4% di turisti ha forse trovato divertimento nel cambiamento di situazione, rispetto ad una normalità giudicata tediosa e per l'appunto poco divertente. E' dunque una percentuale riconducibile all'enoturismo come tentativo di intervallare la noia, la routine, talora il senso di

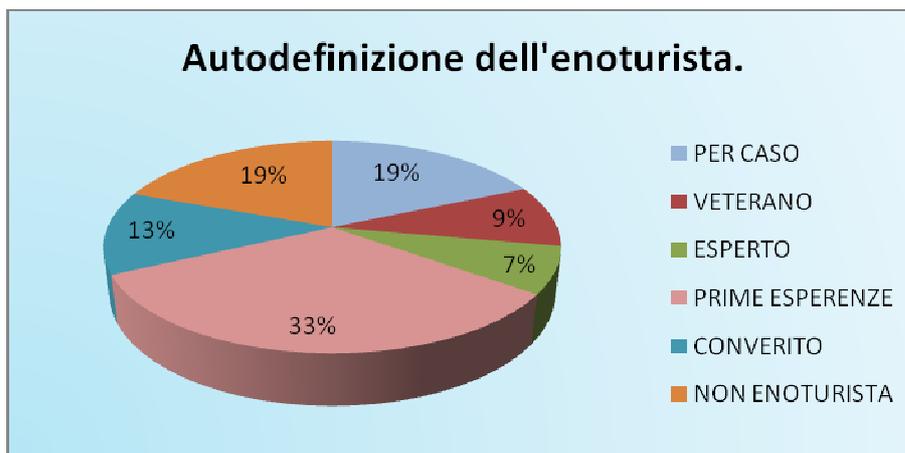
frustrazione della vita quotidiana. Quell 1% apparentemente trascurabile che ritiene di non dover consigliare ad altri l'esperienza compiuta in quanto giudicata "banale", rappresenta invece, l'indice di divertimento, ovvero di "diversione", mancato.

CAPITOLO 17

L'identità dell'enoturista

17.1 Una possibile tassonomia

17.1 UNA POSSIBILE TASSONOMIA



Descrivere la fisionomia dell'enoturista, compito che la presente ricerca si prefigge, può sembrare impresa disperata. Per focalizzare la sua identità, conviene allora iniziare dall'autovalutazione che l'enoturista fornisce di sé. Uno su tre è un enoturista bambino, si definisce alle prime esperienze, fra cui forse proprio la Strada dei Vini del Piave assume un valore paradigmatico. Locale o proveniente da ampia distanza che sia, venuto per far compagnia a qualcun altro che magari ne sa di più, trovatosi sul posto per tutt'altra ragione, ha colto questa opportunità che, se non la prima, è per lui cosa insolita. Tenuto conto dell'indice di soddisfazione espresso da molti nei precedenti quesiti, è presumibile sia rimasto gratificato. Quelli come lui rappresentano una fetta di mercato ancora tutta da scandagliare e da fidelizzare. L'esito della manifestazione a cui ha assistito, il prodotto che ha degustato, l'impressione complessiva che ne ha ricavato, si inciderà in maniera indelebile fra i suoi ricordi, divenendo cruciale per lo sviluppo di una Strada, come questa, appena istituita.

Il 19% è costituito da una categoria parzialmente assimilabile alla precedente: quelli che si definiscono enoturisti per caso. A rigore, non se la sentono neppure di dichiararsi enoturisti. La casualità che denunciano può però, trasformarsi in quell'occasione di conversione che un successivo 13% dichiara ormai avvenuta. Conta moltissimo l'atmosfera, la predisposizione d'animo, la congiuntura in cui tale conversione può verificarsi. Quel 13% che si dichiara "Enoturista convertito" non racconta la propria folgorazione sulla Via di Damasco, eppure una svolta nel suo passato deve essere avvenuta. Potrebbe anche essere stata casuale. Come tutte le conversioni richiede la messa in gioco di qualcosa di personale. Non occorre schedare tutte le storie di vita per operare una strategia di marketing. Tuttavia la risposta contiene in sé un elemento di crucialità che è strategico individuare per raggiungere un target non precedentemente fidelizzato, affinché si trasformi in un seguito di neofiti.

Il 9% si dichiara “enoturista veterano”, l’affermazione riguarda solamente l’epoca a cui risale l’inizio di questa pratica turistica: spesso bisogna risalire molto addietro nel tempo. Questo enoturismo affonda le sue radici in usi e consuetudini talora trasmessi nell’ambito familiare o nella cerchia limitrofa.

Il 7% si dichiara enoturista esperto ed esigente. Se nel caso precedente abbiamo un consumatore da lungo tempo fidelizzato per il quale la Strada del Piave è l’ennesimo itinerario e una certa indulgenza nei confronti della sua recente istituzione è possibile, nel secondo caso ci troviamo di fronte ad un turista per nulla disposta a fare concessioni. Da lui la Strada viene sottoposta ad un severo esame. Gli impercettibili difetti, le sfumature, le lacune organizzative, possono essere sottoposte ad un vaglio quasi maniacale che solo un lettore di riviste specializzate o un cultore della materia può permettersi.

Il 19% dichiara di non ritenersi un enoturista. C’è da chiedersi allora perché si trovasse in quell’occasione, perché si sia preso la briga di rispondere ad un questionario, e cosa ne pensi del fenomeno enoturismo in quanto tale. Premesso che taluni possono aver rinunciato a tale definizione per paura di sentirsi inadeguati o impreparati nel settore del vino, va puntualizzato che ogni manifestazione o evento, persino ogni degustazione, anche improvvisata in cantina, deve rivestire una qualche funzione didattica senza ingenerare la sensazione di sentirsi uno scolare. Possono rientrare in questo 19% anche gli astemi, o, per altri versi, gli abituali consumatori di vino per i quali questo liquido resta una bevanda da pasto senza essere oggetto di un culto particolare.

Da un panorama così frastagliato, le previsioni, talora enfatizzate, di 8 milioni di potenziali enoturisti disposti a percorrere la penisola in lungo e in largo, scuotendo il portafoglio, appaiono azzardate. Il fenomeno esiste, ha una sua consistenza, va comunque valutato nelle sue reali dimensioni.

CAPITOLO 18

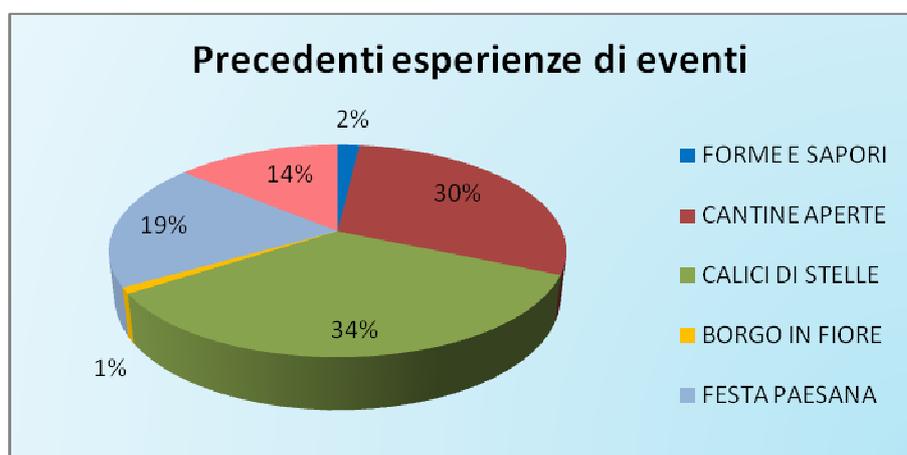
Cultura enogastronomica e cultura ambientale

18.1 L'importanza degli eventi a carattere enogastronomico

18.2 La fidelizzazione

18.3 L'importanza di un ambiente integro

18.1 L'IMPORTANZA DEGLI EVENTI A CARATTERE ENOGASTRONOMICO



Il 65% degli intervistati dichiara di non aver precedentemente partecipato a fiere o eventi a carattere enogastronomico. Il dato ricalca abbastanza bene le percentuali di quanti, al precedente quesito, si dichiaravano enoturisti per caso, alle prime esperienze, ecc.... Il restante 35% può, invece, citare qualcuna delle manifestazioni a cui ha precedentemente assistito. Al primo posto (34%) Calici di Stelle, al secondo (30%) Cantine Aperte, al terzo (19%) qualche festa o sagra paesana a carattere enogastronomico. Il 14% può comunque vantare la partecipazione a qualche degustazione in Piazza. La restante quota ha preso parte ad altre manifestazioni minori.

La graduatoria rispecchia ampiamente la facilità di accesso e la risonanza pubblica delle diverse manifestazioni. Calici di stelle avviene generalmete con un clima favorevole (notte di S. Lorenzo) e all'apice della stagione turistica. In questa occasione molti vacanzieri vengono a contatto con l'enoturismo, è forse l'occasione più propizia di contagio. Il contesto generalmente raffinato, l'abbinamento con l'associazione Astrofili, il pubblico preparato o quantomeno predisposto ad immedesimarsi nel clima della serata, ne fanno un'opportunità irripetibile per conoscere il mondo del vino, anche a chi vi si accosta per la prima volta.

Cantine aperte presume già una diversa intenzionalità da parte del turista e un interesse specifico nei confronti dell'azienda, della sua produzione, della sua storia.

Le feste paesane possono originare dalle occasioni più svariate, dal santo patrono ad una ricorrenza storica. L'abbinamento di stands enogastronomici è un fenomeno sempre più diffuso, specie nelle aree vocate alla viticoltura. Dalle prime forme basate sullo spontaneismo, si è giunti in tempi recenti a organizzazioni rigorose tanto sotto il profilo del servizio erogato, quanto della qualità del prodotto offerto. Il loro carattere informale, l'accessibilità a chiunque, anche non

direttamente interessato al settore, costituiscono spesso la prima forma di approccio all'enogastronomia.

Infine le degustazioni in Piazza riscuotono più o meno successo a seconda della qualità del prodotto e dell'organizzazione dell'ente promotore.

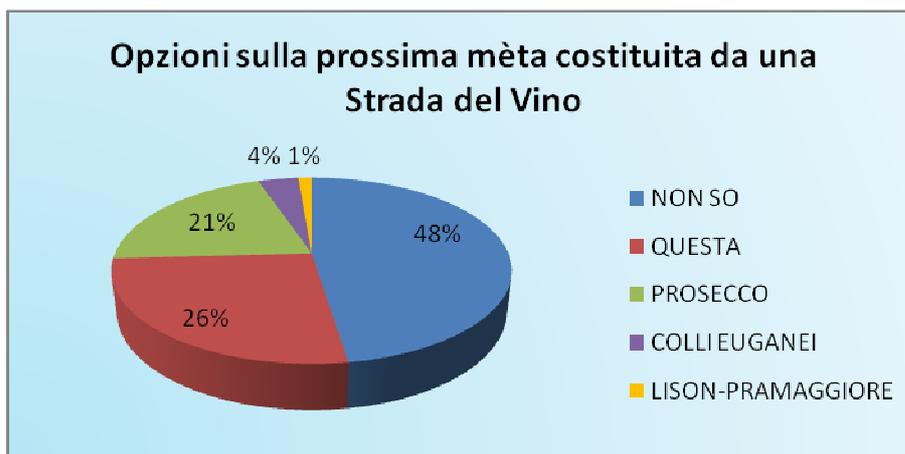
18.2 LA FIDELIZZAZIONE

Il 62% degli intervistati affermava che la struttura presso la quale gli veniva somministrato il questionario era oggetto di visita per la prima volta. Ques'ampia percentuale deve rendere consapevole chi opera all'interno della struttura del ruolo fondamentale che l'impressione complessiva, riportata dall'enoturista, gioca un ruolo nel fidelizzarlo.

Fra il restante 38% che dichiara di aver già conosciuto la struttura aziendale, è interessante notare che tale conoscenza risale mediamente al decennio precedente. Confrontando tale dato con la precedente domanda sul desiderio di ritornare in questi luoghi, si può affermare che più di un turista su 3 comunque ritorna a prescindere dalle intenzioni momentaneamente dichiarate. Tale percentuale conforta le asserzioni date dagli operatori delle imprese che dichiarano un tasso di affezione della clientela variabile dal 60 all'80% dell'intera utenza.

Due terzi degli intervistati, praticamente tutti coloro che accettavano di definirsi a qualche titolo enoturisti, afferma di praticare questa forma di turismo da tre anni circa. Non mancano i veterani che possono vantare un ventennio di esperienze (oggi li potremmo considerare gli enoturisti delle prima ora). Ma l'età più frequentemente dichiarata è di 2 anni circa. Sui valori complessivi incide sicuramente la presenza degli stranieri del Nord Europa presso i quali l'enoturismo prese piede, come forma di turismo specifico, almeno un ventennio prima che nella penisola.

Comunque l'enoturista di questa Strada può definirsi un neofita. Alla sua giovane esperienza sembra corrispondere la relativamente giovane età del tracciato. Se questa può sembrare un punto di criticità, rappresenta anche una scommessa per quanti fra gli operatori sono disposti a mettersi in gioco. Va ricordato però, e i veterani ne conservano il ricordo, che il primo tracciato della Strada dovuto al Dott. Schiratti di Pieve di Soligo, risale agli anni '60. Rimasta più a livello di proposta e mai del tutto univocamente riconosciuta, se ne conserva qualche traccia in carte geografiche dal tempo ingiallite.



Interrogati sulle prossime eventuali mète enoturistiche, dopo l'esperienza in cui si trovavano immersi, la totalità del campione ha dato una risposta. Significativo che anche quella fetta del campione (19%) che non si dichiarava enoturista si sia sentita comunque in dovere di rispondere al quesito.

Quasi la metà del campione non sa quale sarà la sua meta successiva. Tale indecisione, oltre che naturale e ovvia, si può spiegare col desiderio da parte del turista che sta vivendo un'emozione, di assaporare intensamente la circostanza in cui si trova, senza preoccuparsi di progettare la successiva. Farlo sarebbe per lui un elemento distraente rispetto a quanto sta vivendo.

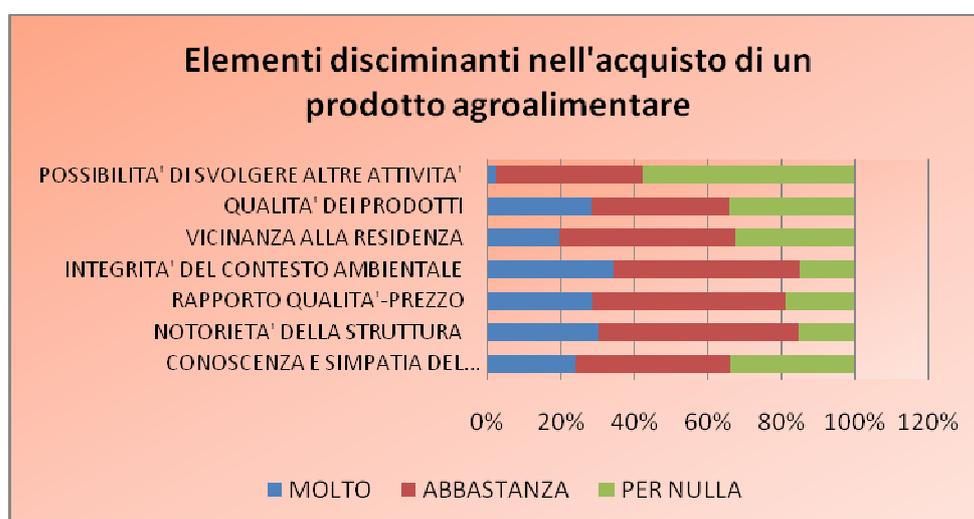
Non è un caso che un 26% risponda di voler reiterare l'esperienza in corso. Questo 26% che dichiara di voler tornare proprio nella Strada del Piave, esprime ulteriori aspettative nei confronti di questo itinerario. Casuale o premeditata che sia l'esperienza in corso, resta il dato di fatto che questa si dimostra foriera di ulteriori soddisfazioni. Questa fetta dell'utenza può corrispondere a quella percentuale di enoturisti che dichiarava di voler tornare per vedere e gustare ciò che l'occasione presente non gli aveva consentito.

A conferma del fatto che l'emozione vissuta non sia considerata un'esperienza in sé conclusa, si rileva un altro 22% di intervistati che indica come prossima mèta una Strada del Vino contigua: quasi sempre quella del Prosecco, talora quella del Lison Pramaggiore. Quest'ultimo dato può confortare gli operatori della Strada in quanto questa fetta esperisce prima la sorella minore, e poi si ripromette la più rinomata e datata Strada del Prosecco. Un rischio ed un'opportunità al tempo stesso. Un rischio se l'esperienza della successiva Strada si dimostrerà ben più appagante facendo impallidire il ricordo di quella del Piave, un'opportunità se, colta la specificità di questo itinerario, il turista vorrà tornare o farne menzione ad altri.

L'ultima indicazione, in termini di propositi, è rappresentata da quel 4% che preferiva di percorrere l'itinerario della Strada dei Vini dei Colli Euganei. A prescindere dalla ridotta significatività di questa percentuale, va rammentato che questo itinerario, come quello del Prosecco

e altri, compare fra le esperienze regresse di molti enoturisti presenti alle manifestazioni enologiche. E' quindi probabile, se non certo, che in queste occasioni avvengano scambi di pareri e informazioni in cui ogni turista, se non altro per raffronto con la circostanza in cui viene a trovarsi, mette in circolazione e recepisce le rispettive esperienze. Dunque gli eventi più che svolgere un ruolo come mercato dei vini, funzionano come mercato delle informazioni fra enoturisti.

18.3 L'IMPORTANZA DI UN AMBIENTE INTEGRO



Quando acquista o consuma un prodotto agroalimentare lungo un itinerario dei Vini e dei Sapori generalmente l'enoturista pone fra i fattori più importanti l'integrità del contesto ambientale lungo il quale si snoda il percorso. Tale priorità è confermata in linea di principio anche per la Strada dei Vini del Piave. Dei 309 intervistati, 308 ritengono che l'integrità e la tutela del contesto ambientale siano sintomo della qualità della produzione agroalimentare di quell'ambiente. Come dire: "Prima ancora di assaggiare volgo gli occhi attorno, se qualcosa conturba la mia vista, se una discarica o le tracce visibili di un rapporto sbilanciato uomo-ambiente testimoniano lo scempio del territorio, non c'è denominazione che possa lusingarmi sulla qualità di ciò che mi viene proposto di assaggiare".

Ribaltando la prospettiva di tanti produttori che hanno fatto delle denominazioni un obiettivo aziendale e una sorta di marchio di qualità, gli enoturisti intervistati testimoniano la loro ricerca di natura incontaminata prima ancora che di cultura enogastronomica. La forte presenza tra loro della componente straniera (47%), in maggioranza dal Nord Europa, ha certamente influito sull'esito del

questionario, ma l'unanimità della motivazione suona come monito a tanta imprenditoria del Nord Est che, anche nel settore vitivinicolo e gastronomico, ha dato testimonianza di una eccessiva attenzione ai profitti aziendali e tutto svantaggio dell'ambiente.

Di paesaggio industriale degradato, di vita compulsiva e caotica l'enoturista ha gli occhi e la mente saturi nel corso dell'intero anno o durante la settimana lavorativa. Chiede di staccare la spina, di ritrovare luoghi e circostanze che testimonino anche solo per il periodo di una breve vacanza un modo di vivere alternativo, un mondo diverso ma possibile.

Se questo tipo sociale può idealmente rappresentare il cittadino delle aree medio-metropolitane del Nord-Est (il triangolo PA-TRE-VE) o dell'intera penisola, più esigente ancora lo è il turista straniero proveniente dal nord Europa, dove una sensibilità ecologista scevra da partigianeria politica si è affermata in modo capillare prima ancora che da noi. Quanto poi al fatto che le denominazioni passino al penultimo posto rispetto a questa motivazione prioritaria, vanno ricordati i tanti, troppi, fenomeni di sofisticazione o utilizzo indebito proprio delle medesime, che hanno scaltrito il consumatore il quale, quando può, preferisce constatare personalmente la qualità del prodotto.

Tra le motivazioni addotte in seconda istanza troviamo la notorietà della struttura produttiva e il rapporto qualità/prezzo del prodotto. Se quest'ultima è forse una logica ormai predominante nelle strategie adottate da qualunque consumatore, e non solo dagli enoturisti, la prima non può coincidere con una notorietà legata ad un battage pubblicitario o semplicemente al riverbero sociale che un marchio assume solo per il fatto di essere immediatamente collegato a un determinato status sociale (effetto Veblen).

Piuttosto, fra gli enoturisti la notorietà è frutto di sperimentazioni personali e di reciproci scambi di informazioni. La struttura produttiva può godere anche di una notorietà limitata nell'ambito della distribuzione o del canale HoReCa, ma godere di un credito informale presso un pubblico quasi di nicchia quale quello rappresentato dagli enoturisti. Proprio perché il nome si divulga attraverso i passaggi di parola, la notorietà è difficilmente rilevabile. Con una contraddizione di termini, potremmo parlare di notorietà latente.

In terza istanza le motivazioni pertengono l'elevata qualità dei prodotti, la conoscenza personale del produttore e la simpatia nutrita nei suoi confronti, infine compare la vicinanza al luogo di abituale residenza. La qualità del prodotto diviene oggetto di sperimentazione personale e, una volta constatata, la ricerca di quel prodotto, non facilmente reperibile altrove (nella scaffalatura della GDO o comunque sottocasa), diviene un obiettivo da raggiungere in situazioni analoghe: ovvero in circostanze che abbiano il sapore della vacanza o qualcosa di speciale come una ricorrenza o comunque collegabili ad una particolare situazione emotiva. La conoscenza

personale del produttore nasce anche dal fatto che proprio durante un viaggio si è maggiormente predisposti a fare conoscenza nuove, a guardare in faccia le persone. Questo tipo di attenzione, che non è facile concedersi in una quotidianità dai ritmi troppo spesso accelerati, porta a identificare produttore e prodotto quasi che le qualità dell'uno si trasferissero nell'altro. Il che è anche vero.

La simpatia personale gioca un ruolo prioritario nel settore della ristorazione. Il gestore dell'agriturismo che al termine di una cena si siede al tavolo dei suoi ospiti per bere insieme a loro un digestivo instaura con i "suoi" clienti un rapporto che sembra esulare dall'ammontare del conto finale.

"Fatto espressamente per voi" è l'altra percezione legata a prodotti di tipo artigianale che sembrano incorporare in una ricetta un'intenzionalità diretta al fruitore del bene.

Si spiega allora perché tanto del turismo enogastronomico della Strada sia un turismo di prossimità. La relativa vicinanza al luogo di residenza indicata nella stessa sequenza prioritaria come motivazione, evidenzia un approccio al territorio legato ad un intervallo spaziale di breve entità quale quello compiuto per la visita a parenti prossimi. La possibilità di rivedersi (fatta salva la libertà di ognuno), con una certa frequenza, di ritrovare gli stessi volti, di compiere viaggi intermittenti, lega questo territorio a un bacino d'utenza relativamente vicino.

L'ultima motivazione riguarda la possibilità di svolgere attività di altro tipo rispetto alla sola pratica del turismo enogastronomico. Questa cenerentola, sembra delineare un ritratto alquanto prosaico di questa modalità di turismo: mangiare, bere e poco o nient'altro. Passano in secondo ordine gli itinerari natura (e allora perché tanta attenzione all'ambiente?) Passano in secondo ordine le attività ludico-sportive. Passano in secondo ordine pure gli eventi culturali, e così pure la fruizione del patrimonio monumentale. Non che tutto ciò venga azzerato. Ma a tutto ciò si chiede di fare da cornice, al più da fondale prospettico. Nella nozione di "ambiente" che compare nella motivazione al primo posto, tutto ciò viene fatto rientrare non con un ruolo prioritario, ma come componente paritaria di un contesto che si richiede integro. Bere e poco altro assumono una valenza diversa a seconda del contesto ambientale. Le "altre attività" possibili sono contesto. Ed è il medesimo contesto ad assumere valenze diverse quando viene esperito sotto il riflesso della luce sprigionata da un calice di rosso o un flûte di bianco.

Funziona il concerto, quando è accompagnamento musicale di una cena. Funziona la rappresentazione scenica quando è un breve scatch recitato tra i tavoli da pranzo. Interessa un affresco, allorchè sopra la testa di chi si accinge ad una degustazione. E le statue barocche di una villa veneta sono degne di uno sguardo quando si alternano ai tavolini di una cena all'aperto.

CAPITOLO 19

Budget di spesa, congiuntura economica e fasce di reddito

19.1 Il budget per il tipico

19.2 La ripartizione del budget

19.3 Saperi già noti

19.4 Quanto spendere per mangiare

19.5 La congiuntura economica attuale

19.6 Le fasce di reddito

19.1 IL BUDGET PER IL TIPICO

I turisti intervistati dichiarano di spendere mediamente 711€ all'anno per acquisto di prodotti alimentari tipici (vino compreso) indipendentemente dalla circostanza e dalla loro provenienza territoriale. Questa cifra è puramente indicativa. Si tratta di un calcolo molto approssimativo che l'intervistato ha dovuto effettuare in breve tempo attraverso una rapida retrospettiva dei propri acquisti nei 12 mesi precedenti. La cifra può comprendere la Colomba o il Panettone delle ricorrenze festive, frutta esotica, latticini o prodotti dell'arte bianca che subiscono quotidianamente spostamenti di parecchi chilometri.

Ma l'assuefazione con alcuni prodotti agroalimentari che la GDO ha reso disponibili dovunque destagionalizzandoli o svincolandoli da circostanze e ricorrenze di consumo, in pratica l'inflazione che ne è conseguita ha comportato nella mente del consumatore il declassamento dei tratti di tipicità. E' probabile che questi si siano invece serbati integri tutte le volte che l'associazione mentale con luoghi, circostanze ed eventi non appare sfocata.

Se potessimo rifare i conti della spesa con gli intervistati, mettendo tutti i puntini sulle "i", la cifra potrebbe risultare diversa. I 711€ sono dunque un topos mentale che egli è stato in grado di configurare più sulla scorta di ricordi emotivi che sulla base di calcoli razionali. La tipicità è una suggestione emotiva prima ancora che un requisito disciplinato dalle normative comunitarie. Di questi 711 €, un quarto sono stati spesi lungo un qualunque itinerario enogastronomico. Percorrere una Strada può contribuire a esaltare i tratti di tipicità di certi prodotti agroalimentari nella mente del viaggiatore.

19.2 LA RIPARTIZIONE DEL BUDGET

Dei 309 intervistati solo 100 sono stati in grado di illustrare i loro acquisti di vino presso la struttura in cui hanno avuto occasione di rispondere al questionario o in quelle situate nelle vicinanze. Un tasso di risposta così basso trova spiegazione nel fatto che i restanti due terzi si trovavano in loco come enoturisti puri, partecipavano a eventi, a degustazioni, disgiunte dall'opportunità di effettuare acquisti. Dall'analisi dei dati forniti da questi 100 acquirenti, è possibile ricavare le tendenze prevalenti e i criteri di scelta dei consumatori.

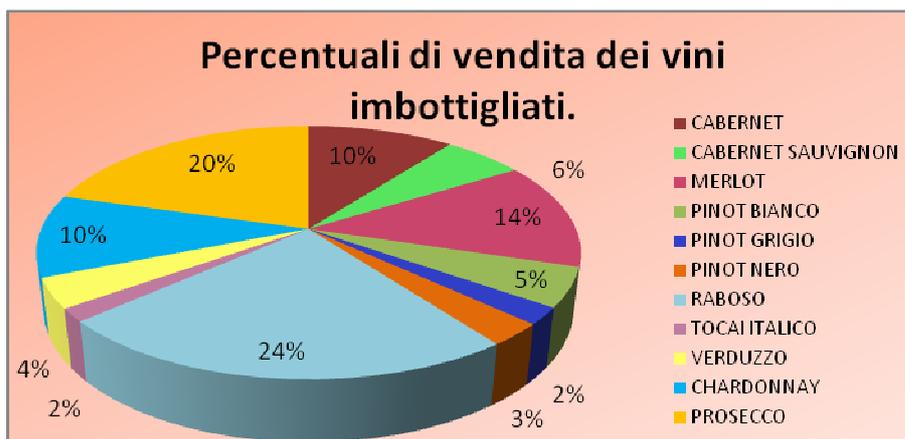


Per questi enoturisti la Strada dei Vini del Piave è ancora la Strada del Vino Rosso, come denominata da Schiratti negli anni '60. Tanto nello sfuso, acquistato per autoconsumo, o in qualche raro caso per per vendita al pubblico (qualche operatore del settore può figurare tra le fila degli enoturisti) quanto nell'imbottigliato, la scelta ricade su vini rossi quasi a riconfermare l'espressione che più frequentemente fiorisce sulle labbra dei consumatori allorchè pensano al vino di queste zone: "Rosso Piave".

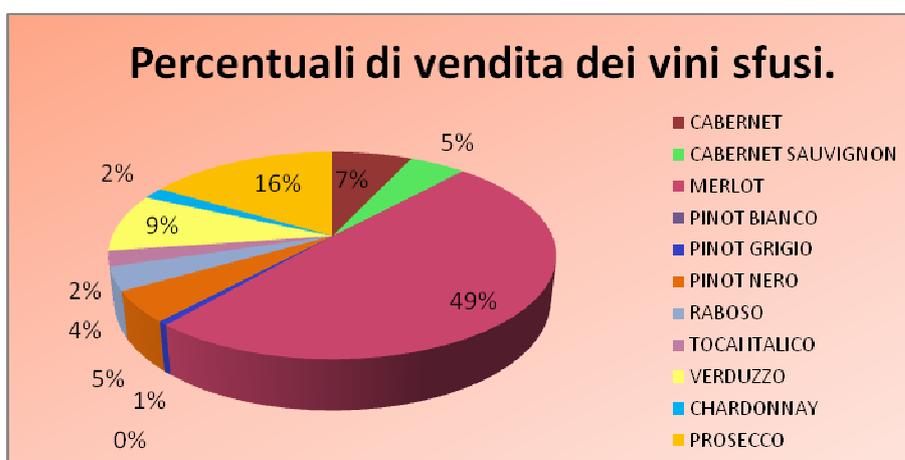
Sembra una sorta di giustizia fatta dai consumatori nei confronti di scelte aziendali spesso di segno diverso. Il confronto con i dati rilevati presso gli operatori aziendali, mostra una rivincita del rosso presso gli enoturisti rispetto alle proposte di tanto bianco da vitigno internazionale effettuate in specie dai ristoratori.



Se si analizzano poi le diverse scelte operate nell'ambito delle diverse tipologie di sfuso o di imbottigliato, pur con un debole scarto tale scelta di fondo resta confermata.



Tra gli imbottigliati la fetta più consistente spetta al Raboso, a conferma che la rivalutazione più sentita di questo rosso autoctono parte in primis dalla base, e cioè dai consumatori, al di là delle operazioni di promozione e divulgazione svolte dalla Confraternita a questo liquido titolata che pure hanno una loro efficacia. Gioca un ruolo fondamentale la fascia di enoturisti provenienti dalle zone limitrofe, che di questo vino ha sempre sentito parlare in riferimento a queste terre, anzi lo identifica come Vino del Piave per antonomasia.



Tra gli sfusi quasi la metà delle vendite spetta al Merlot. Vino da pasto per tutti i giorni, acquistato a damigiane e imbottigliato a casa, il Merlot sfata le più recenti indagini sociologiche che fanno del vino una bevanda il cui consumo prevale fuori casa, mentre il suo declino fra le pareti domestiche, soppiantato da altre bevande, sarebbe ormai decretato dal calo dei consumi pro capite. Non che un questionario somministrato ad un gruppo di 309 enoturisti di cui solo 1/3 ha fornito risposta, possa segnare un cambiamento di rotta, se non altro per l'esiguità del campione, ma evidenzia certamente il persistere di tradizioni alimentari che sembravano soppiantate da una rapida evoluzione e omologazione degli stili di vita.

Con quel suo prezzo che sembra volersi ancorare saldamente ad 1 € per litro indipendentemente dalla struttura di vendita, il Merlot sfuso, rivendica la sua dignità nei confronti di tutti i basic wine in tetrapack degli scaffali del supermercato, tutti anonimi o di incerta provenienza, il cui sapore sa invariabilmente di cartone, e il cui colore una volta aperto può rivelarsi una sorpresa.

Segue nella lista degli imbottigliati un 20% di Prosecco: effetto traino della Strada limitrofa e di quella moda che lanciata negli anni '80 non ha ancor visto l'ora del tramonto. Legato ad una generazione che allora gravitava attorno ai vent'anni, questo fluido coneglianese gode ancora di buona fortuna presso i trenta - quarantenni, dunque presso quella stessa generazione che a suo tempo ne decretò il successo. Il Prosecco dei vigneti coltivati lungo il Piave (il Prosecco di pianura), vive di gloria riflessa presso lo stesso tipo di pubblico, che allorchè si sente proporre il più autoctono Verduzzo, preferisce standardizzare i propri acquisti specie in vista di regali. Non così se acquista lo sfuso per autoconsumo, o autoimbottigliamento. Qui il Prosecco scende al 16%, mentre l'autoctono Verduzzo si prende una parziale rivincita passando dal 4% dell'imbottigliato al 9% dello sfuso. Ma tale lettura dei dati potrebbe essere inficiata dall'età media dei consumatori: generalmente la persona giovane tende a preferire l'acquisto in bottiglia, solo il consumatore di età media dedica il suo tempo alla prassi dell'imbottigliamento domestico. E' altresì un dato che con l'avanzare dell'età e il ridursi del nucleo familiare, la prassi dell'imbottigliamento in proprio diventa più faticosa e meno economicamente conveniente, sicchè il rapporto fra età e tipologie di confezionamento non è così lineare come presumibile.

Resta altresì da considerare che solamente l'imbottigliato si presta ad essere sfruttato come oggetto regalo. Questo potrebbe spiegare come mai la fortuna del Merlot scende drasticamente proprio fra le bottiglie acquistate. Considerato vino per tutti i giorni, non viene neppure preso in considerazione come oggetto-regalo. Piuttosto un Cabernet, un Cabernet Sauvignon, uno Chardonnay, riescono a veicolare simbolicamente l'attenzione nella scelta da parte del donatore. Vini, questi ultimi, le cui percentuali di acquisto calano sensibilmente allorchè si passa nell'universo dello sfuso.

Questa inversione di tendenza potrebbe essere la spia di un comportamento nell'acquisto che tende a privilegiare lo sfuso come vino della quotidianità, l'imbottigliato come vino per una certa occasione o destinato a regalo. Tale tassonomia perde la propria validità quando riferita ai ceti medi residenti nelle periferie urbane. L'esiguità dei metri quadri calpestabili delle abitazioni costruite negli ultimi decenni ed in particolare durante la "bolla edilizia", costringono ad una lotta senza quartiere per trovare il centimetro utile in cui riporre una bottiglia. Lo stoccaggio, per uso proprio, è praticamente impossibile, l'acquisto si limita spesso alla bottiglia, magari d'eccezione, per la circostanza preventivata.

Il generale, confrontando le due torte, si nota la tendenza ad una inversione delle rispettive quantità fra sfuso e imbottigliato a seconda della tipologia di vino: i vini di fascia alta tendono ad essere acquistati maggiormente in bottiglia, mentre il vino approvvigionato per i propri consumi quotidiani viene acquistato in quantitativi di una certa rilevanza, sfuso.

Può trattarsi, a volte, di due fasce di clientela non solo anagraficamente differenti, ma anche come capacità di spesa. La fascia più elevata, e in parte quella più giovane, si rivolge al vetro dei 75 cc. Più orientata verso un consumo fuori casa, e comunque diversificato nelle scelte varietali, trova nel formato standard il quantitativo ottimale per il proprio stile di consumo. Fascie dai redditi più modesti e più avanti nell'età tendono alla riduzione del costo attraverso i quantitativi stoccati e ad una certa abitudinarietà nell'uso quotidiano.

Esiste anche una differenza di qualità: nello sfuso pur permanendo caratteristiche organolettiche e composizione chimica invariati rispetto allo standard dichiarato, la gradazione alcolica è spesso lievemente inferiore rispetto al prodotto imbottigliato, trattasi di un vino generalmente meno strutturato e di minor complessità. Caratteristica questa che l'acquirente della bottiglia richiede, ricercandola tra vini differenti, stappati anche nella medesima occasione, e più difficilmente distinguibile se obbligati da un unico prodotto a causa del quantitativo acquistato.



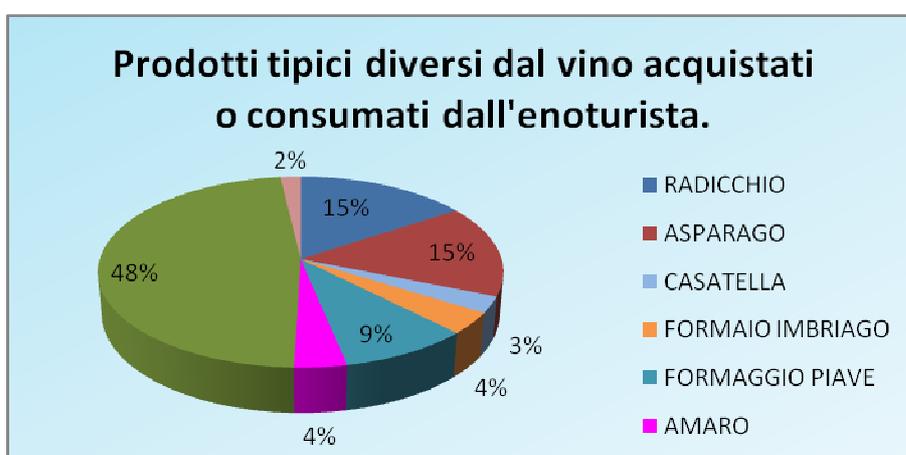
Ogni enoturista ha acquistato mediamente 20 litri di vino durante l'occasione in cui ha avuto modo di rispondere al questionario. Di questi un quarto circa era imbottigliato, il resto era in damigiana. Considerando un quantitativo totale di 20 litri circa, l'enoturista zona Piave s'è messo nel bagagliaio 3 damigiane da 5 litri e 7/8 bottiglie di vini diversi. Fra le damigiane 2 erano quasi certamente di merlot. Fra le bottiglie, almeno 2 erano di raboso. Dunque una preferenza accordata al rosso e una particolare attenzione per quel vino che qui vanta le sue radici storiche. Se il primo lo consumerà a pasto, le due bottiglie che gli rammentano la Confraternita, le stapperà in compagnia di qualcuno per ricordare il suo transito lungo la Strada.



Le risposte al questionario confermano quel budget di spesa già indicato dagli operatori del settore vitivinicolo: quei 50€ che è mediamente disposto a spendere e che dichiara di suddividere in un 40% di sfuso per riservare tutta la quota restante all'imbottigliato.

La conferma dei dati sui due fronti, conforta sul metodo di analisi e di somministrazione utilizzati in ambo le inchieste. Se per l'operatore può sembrar facile fornire il dato, poiché basta verificare l'incasso di fine giornata e il numero di scontrini, per il turista che vive la sua parentesi vacanziera in chiave edonistica ben più difficile è la consapevolezza del modo di spendere, per quanto a termine della parentesi i conti con il portafoglio o l'estratto conto della carta di credito costringono alla presa di coscienza, difficile è semmai essere in grado di distinguere le singole voci nel frangente del divertimento.

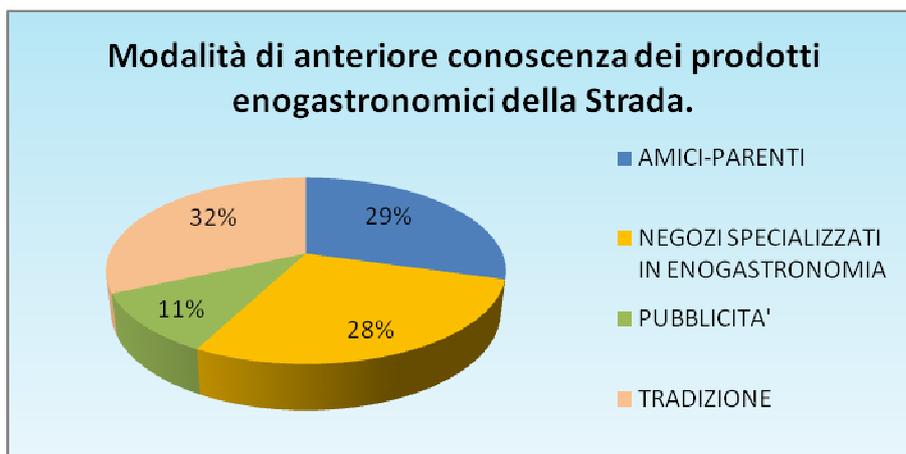
Interrogato su quali altri prodotti tipici ha avuto modo di acquistare o assaggiare lungo in nostro itinerario, il turista indica al primo posto alcune bottiglie di grappa, seguite raramente da piccoli quantitativi di Amaro al Radicchio Rosso di Treviso.



Segue, al secondo posto per quantitativi, la produzione orticola che qui può vantare un marchio IGP, nel radicchio nelle sue varietà dal precoce al tardivo e l'Asparago Bianco di Cimadolmo. A seguire i prodotti caseari. In primo luogo il Formaggio Piave, poi l'Imbriago e la Casatella trevigiana.

19.3 SAPORI GIÀ NOTI

Nel 72% dei casi questi prodotti gli erano sconosciuti. Ciò significa che una Strada riesce indubbiamente a sortire un effetto di promozione. L'unico modo perché un prodotto raggiunga determinati segmenti di consumatori è che questi si mettano in Strada decisi a percorrerla in lungo e in largo; il vero problema di marketing è quello di approntare elementi di richiamo tali da incrementare il flusso di visitatori.



Al 28% dei consumatori, qualcuno di questi prodotti era già noto. Il 32% di loro lo conosceva per "tradizione". Con tale definizione essi intendevano comprendere tutti i prodotti che appartengono al milieu alimentare che ogni nucleo parentale costruisce nel corso della propria vita familiare. Alcune tradizioni possono essere state importanti per aggregazione al gruppo di membri provenienti da aree geografiche diverse. Altre possono derivare dall'attività lavorativa prevalente o dagli stili di vita cui si è stati costretti a uniformarsi. Altre si perdono nella notte delle origini e corrispondono al "perché da noi si è sempre usato così".

Anche per il turista proveniente di lontano qualcuno dei prodotti dell'area Piave può essere già familiare. Si ricordi che questa è stata per lungo tempo zona di emigrazione. Nel turista che oggi

percorre questo itinerario, talora è dato ritrovare il discendente dell'emigrante di ieri. Di Raboso o di Imbriago forse non conosceva il sapore, ma il nome sì.

Il secondo canale di informazione sembra essere la frequentazione di amici e parenti. Poiché le occasioni di relazione sono spesso conviviali, è quasi inevitabile che il cibo veicoli conoscenze e informazioni delle proprie zone d'origine. Spesso far assaggiare una ricetta dei luoghi nativi è un modo per far percepire ad un ospite di essere oggetto di particolare considerazione. Così non è strano veder affiorare alle labbra del turista che sta degustando il nome di qualcuno che fu il primo tramite tra lui e quel cibo.

Seguono i negozi specializzati in prodotti gastronomici o distillati. Quelli specializzati in quest'ultima categoria merceologica veicolano tutte le informazioni relative all'area prossimale al vino, ai distillati da vinaccia e affini.

Da ultima, la pubblicità tradizionale funziona come canale di informazione solamente per l'11% dei casi.

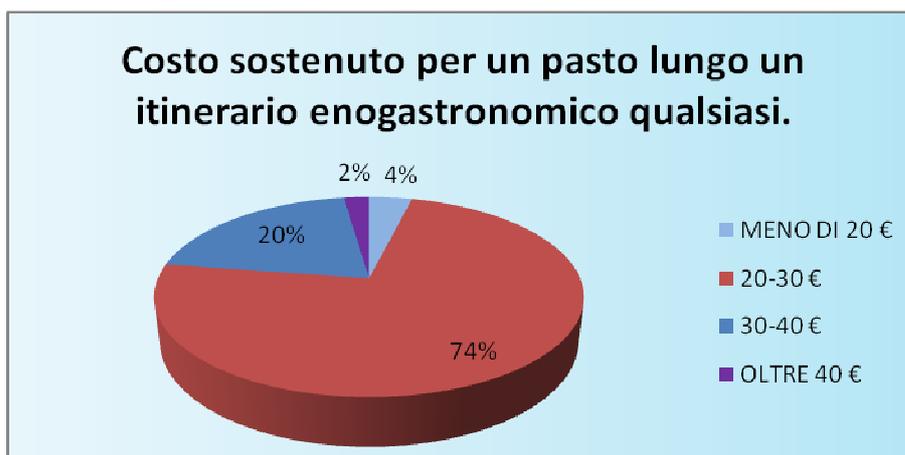
Se, come da altre fonti testimoniato questo canale sortisce scarsi effetti sul fenomeno dell'enoturismo in quanto tale, la sua efficacia sulla notorietà di un singolo prodotto alimentare, resta ugualmente valida. Tale efficacia va commisurata al raggio d'azione del messaggio pubblicitario e all'ampiezza del target raggiunto. Sotto il profilo che qui interessa, la sua incidenza sul target dei fruitori della Strada sembra modesta. Tale limite non è imputabile alla scarsa frequenza dei messaggi o al mancato raggiungimento del pubblico, quanto proprio al fatto che questo pubblico attribuisce una plusvalenza alla circostanza e modalità di consumo esperita per la prima volta. Gli "Ossi da Morto" di Salgareda non hanno né lo stesso senso, né lo stesso sapore se consumati distanti da questa località, e in circostanze diverse dalla ricorrenza dei defunti.

19.4 QUANTO SPENDERE PER MANGIARE



L'immagine che altre ricerche hanno fornito dell'enoturista, come appartenente alle classi medio alte, impallidisce quando si verifica la disponibilità alla spesa dei frequentatori della Strada dei Vini del Piave. Il 74% di loro dichiara una disponibilità per un pranzo o cena a base di prodotti tipici variabile tra i 20 e i 30€. Se è esigua (4%) la quota di coloro che pretendono di stare al di sotto di questa cifra, solo il 22% è disposto a superarla e comunque nessuno degli intervistati è disponibile ad una spesa superiore ai 40€. A prescindere dal caro euro, che ha reso futili tutti i parametri di commisurazione con i prezzi antecedenti la sua introduzione, le cifre dichiarate, rilevano la fisionomia di un'utenza dalle possibilità limitate.

Ne è riprova il fatto che richiesti di confrontare le loro disponibilità con le spese sostenute effettivamente nell'ultima occasione di un pasto a base di prodotti tipici lungo un itinerario anche diverso da quello della Strada dei Vini del Piave, le percentuali restano sostanzialmente identiche a quelle della disponibilità dichiarata, salvo un 2% che s'è fatto "spennare" oltrepassando il proprio budget.



Questa esigua percentuale che ha sfiorato i propri preventivi fa da monito per gli operatori della Strada: non vale per loro il detto "Tanto vale spennalo una volta per tutte, poiché trattasi di turista che comunque non rivedrò più". E' un turista che dichiara esplicitamente di voler tornare, di ricercare un certo rapporto umano con l'operatore, per taluni versi quasi familiare, che è venuto qui perché consigliato, che si farà portavoce dell'esperienza vissuta. Se non fa piovare soldi come la manna, può portare nelle tasche dell'operatore la stessa cifra in tempi scaglionati.

La sua disponibilità a spendere può crescere al massimo di un 20% circa qualora gli venisse somministrato il medesimo pasto in condizioni particolari, quali un'ambientazione storica rievocativa, un contesto paesaggistico ambientale di particolare suggestione, una manifestazione culturale eccezionale oppure la presenza di testimonials importanti.



Accanto a questa generale disponibilità ad accrescere la spesa, che comunque si mantiene dentro determinati limiti, la fetta inferiore rimane ancorata a un limite massimo di 30€. Si tratta dunque di una domanda ad elasticità limitata. Anche il contesto culturale può sortire i suoi effetti nel dilatarla, ma oltre una certa soglia questa si irrigidisce. Il famigerato bigliettone da 50€, già in altre situazioni letto come emblematico del budget del turista della zona Piave, diviene qui il punto di flesso della curva di domanda.

Sarebbe azzardato leggere questi limiti di spesa come sintomo di un limitato interesse culturale. Proprio un enoturista che privilegia il contesto naturalistico-ambientale e tutt'al più apprezza quello culturale come sfondo, è costretto a fare i conti con il proprio portafoglio calibrando il mix delle diverse componenti dell'esperienza di viaggio: da quella alimentare a quella culturale.

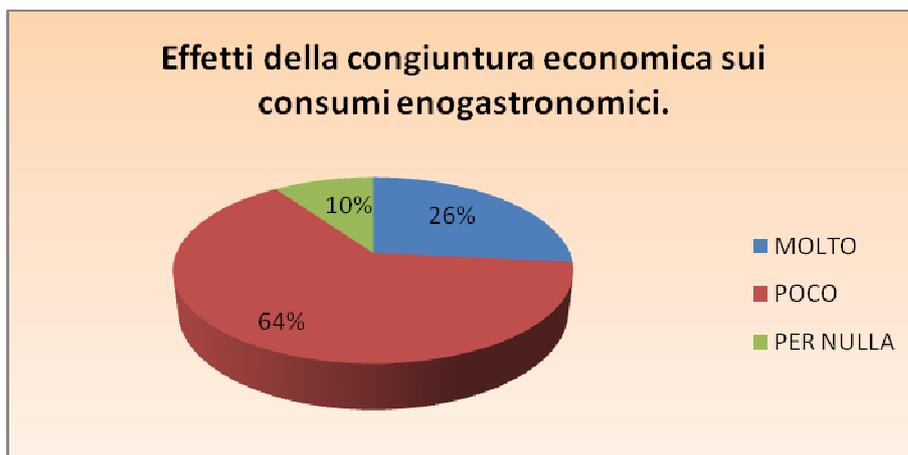
19.5 LA CONGIUNTURA ECONOMICA ATTUALE

Sono sempre i medesimi interpellati ad affermare che l'ultimo quinquennio caratterizzato da una congiuntura economica, i cui effetti sui consumi sono a tutti noti, hanno poco influito sul consumo di prodotti enogastronomici tipici. La ricerca di tipicità, di qualità del prodotto, accompagnata talora da una riduzione della quantità, ha caratterizzato l'andamento dei consumi quasi come se fosse una garanzia di scelta oculata nella spesa traducibile anche monetariamente in una sorta di risparmio reale.

In presenza di calo di consumi generalizzato, che stupendo i pronostici degli economisti, ha registrato persino una flessione dei consumi alimentari di prima necessità (pane e pasta), beni alimentari caratterizzati da un alto valore aggiunto collettivamente riconosciuto, hanno mantenuto o, talora accresciuto, il loro peso nella quota complessiva di reddito destinato all'alimentazione. Si

tratta di un valore aggiunto riconosciuto per motivazioni salutistiche, per garanzie di genuinità lungo tutto il passaggio della filiera, per caratteristiche organolettiche inconfondibili.

Il viaggio turistico assume la valenza di viaggio di controllo e verifica personale di tale qualità. La disponibilità all'acquisto nei confronti di questi beni, permane, quasi si rafforza proprio in una fase di generale contrazione del potere d'acquisto dei redditi.



L'affermazione degli enoturisti collima dunque con quella di tanti operatori di impresa della zona che rilevano aumenti di fatturato per effetto dell'enoturismo durante l'ultimo lustro. Se il singolo turista ha diminuito i quantitativi, si è fatto tuttavia più attento nella selezione del prodotto, sicchè gli effetti sul fatturato sono tutt'ora in crescita. Sono poi gli stessi enoturisti ad accorgersi che le loro fila si sono ingrossate.

I primi gruppi sparutti degli inizi anni '90 sono solo un lontano ricordo. Sono concordi nell'affermare che l'andamento economico dell'ultimo lustro non ha toccato il fenomeno dell'enoturismo, se non marginalmente.

A fronte di un calo dei consumi che tutte le statistiche nazionali hanno rilevato e di cui gli intervistati si mostrano consapevoli, rilevano tuttavia che l'enoturismo come fenomeno sociale, ovvero come stile e modalità di consumo in quanto tale, vive oggi un trend positivo. In pratica nessuno di loro nega che il consumo annuo pro capite di vino possa registrare una flessione, ma la tendenza ad utilizzare tale bevanda in occasioni di scambi sociali svolti al di fuori delle mura domestiche, e in occasioni di vacanza, diviene sempre più pratica diffusa.

Quel 26% di turisti che per effetto della congiuntura economica denuncia una riduzione dei consumi personali, cala a un 12% nel denunciare una riduzione della pratica sociale dell'enoturismo in quanto tale.

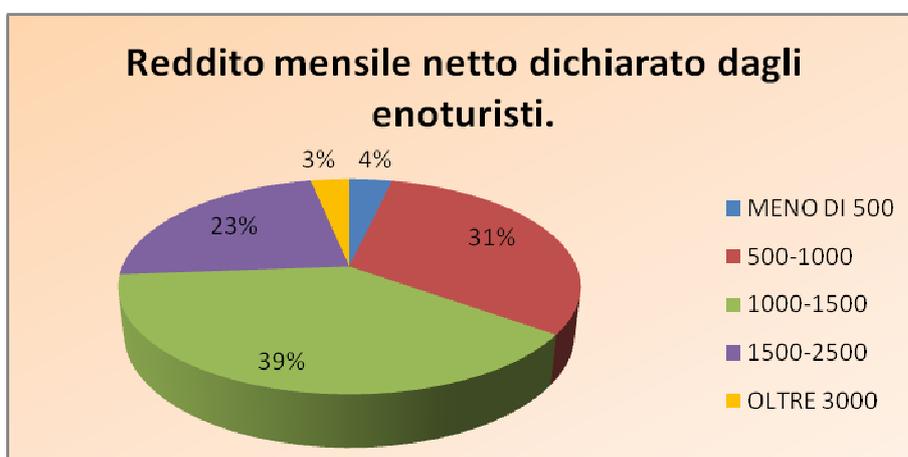


19.6 LE FASCE DI REDDITO

Quasi in sordina, a fin di questionario, si è chiesto agli intervistati, sotto la garanzia dell'anonimato, di dichiarare il proprio reddito individuale netto mensile.

Si tratta di un quesito che notoriamente presso la società italiana ha ottenuto risposte poco attendibili. L'atavica ritrosia a dichiarare i propri redditi è proverbiale per l'abitante della penisola e nel caso del Nord-Est, caratterizzato da uno sviluppo economico a forte accelerazione, assume tratti per taluni versi patologici.

Stante questa premessa, è comunque interessante analizzare i dati forniti dal campione, se non altro come sintomo di una sorta di auto presentazione da parte dell'utenza. Nessuno di loro ha lasciato in bianco la risposta. La presenza nel campione di un 50% circa di stranieri, rende invece il dato per certi versi più veritiero.



Il 4% dichiara un reddito mensile netto inferiore ai 500€. Tale soglia dovrebbe di per sè rendere impraticabile o quasi l'enoturismo. A prescindere dalla percentuale, che potrebbe addirittura essere trascurata, tale soglia di reddito assume tutt'altra valenza se ad esserne portatori sono turisti provenienti dall'est europeo. Per quanto esigua la loro presenza, non resta che pensare a qualche pensionato italiano per rintracciare esponenti di tale categoria o a qualche lavoratore part-time il cui reddito individuale integra un reddito familiare più cospicuo.

Oltre questa ipotetica messa a fuoco, non è possibile spingersi, ma la Strada dei Vini del Piave non erige barriere di ingresso molto selettive. L'ampio sventagliamento di prodotti e di prezzi, la sua percorribilità anche per brevissimi tratti, quasi puntiformi, sino a limitarsi ad una singola località, non la caratterizzano per un enoturismo d'élite, recupera anzi una cultura del bere appartenuta ai decenni passati e mai definitivamente estinta.

Strada per tutti se un turista su tre dichiara redditi medio bassi, che se non lo avvicinano alla soglia di povertà, non gli permettono certo di spendere senza averci pensato almeno due volte. Forse è fra questi redditi che va cercato quel cliente delle cantine sociali e private che viene a comprarsi lo sfuso, dopo aver perlustrato la strada in lungo e in largo più che per degustare, per confrontare i prezzi.

Il 40% degli utenti ha la faccia (e il reddito) dell'italiano medio, quello che segue tutte le congiunture economiche più da succube che da protagonista, più rassegnato che arrabbiato, e che di suo ha un piccolo margine d'azione con cui gestire quel reddito che non lo può portare tanto lontano. L'enoturismo è uno dei volti possibili di quel margine residuo. Non potendo gestire la quantità, tutta la sua autonomia si esplica nello scegliere la tonalità cromatica del proprio stile di consumo. Sceglie quella variazione di tono che l'enoturismo può conferire quasi per caratterizzarlo in modo distintivo (Bourdieu, 1983).

Sempre uno su quattro dichiara di appartenere a un ceto medio benestante. Il reddito dichiarato di 1.500/2.500€ netti mensili è forse abbastanza attendibile se si tiene conto di una clientela che presenta una forte componente proveniente dall'area tedesca.

Pur non rappresentando un'élite economica, non rientrano certo in quella minoranza di nuovi ricchi che nell'ultimo decennio mimetizza la propria visibilità sociale, questa fetta numericamente consistente, rappresenta la fascia di clientela più solida, anche per stabilità nei consumi, che, se fidelizzata opportunamente, può costituire lo zoccolo permanente di una domanda solvibile-solvente sulla quale gli operatori della Strada possono fare affidamento.

Sfugge la fisionomia di quel 3% che dichiara redditi oltre i 3.000€, non perché si tratti di cifra esorbitante, ma perché la loro sparuta presenza li rende poco riconoscibili. Se solo costoro rientrano nello stereotipo dell'enoturista degli anni '90 che la letteratura di settore ha contribuito a

creare, allora lungo la Strada dei Vini del Piave di enoturisti se ne vedono molto pochi. Se viceversa, come la presente indagine tenta di rilevare, esiste un enoturismo dalle connotazioni meno “trandy”, dai toni più pacati e quasi quotidiani, la Strada dei Vini del Piave è interessata da un fenomeno tanto capillarmente diffuso quanto poco vistoso.

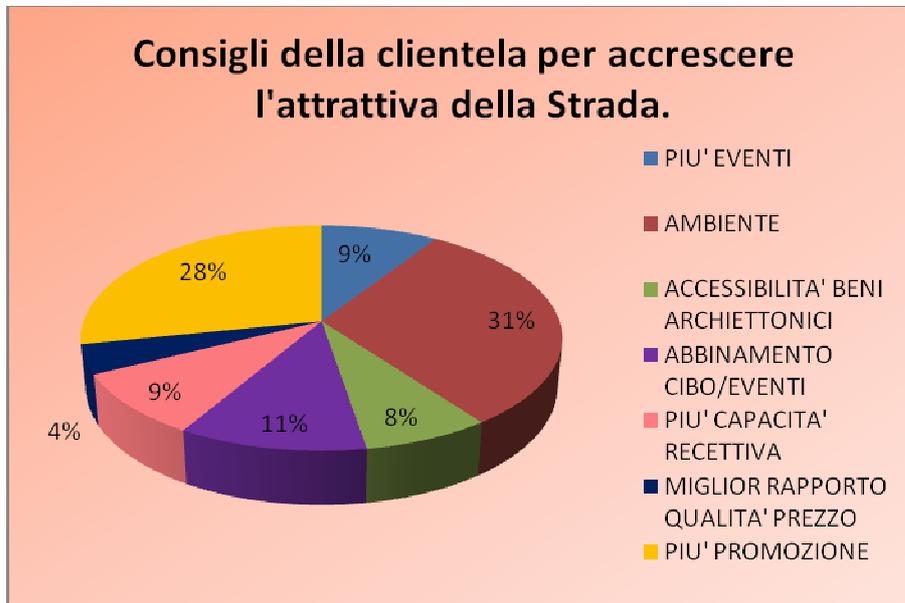
CAPITOLO 20

L'enoturista consiglia...

20.1 Che fare per migliorare la Strada?

20.1 CHE FARE PER MIGLIORARE LA STRADA?

E proprio a questa utenza si è chiesto un consiglio per renderla più attraente.



La risposta più frequente ha richiamato in causa l'urgenza di valorizzare e tutelare i beni paesaggistici e ambientali. Non ci si potrebbe attendere risposta diversa da un pubblico che ha indicato il "bisogno" di ambiente come prioritario anche rispetto alla notorietà del prodotto enologico. Tale bisogno "radicale" (Heller A. 1977), la cui soddisfazione non sembra ulteriormente procrastinabile, sottolinea ancora una volta una crucialità di questa Strada: il degrado ambientale che, nonostante la revisione del tracciato, risulta a tratti marcatamente visibile. Costringe anche ad una riflessione sul fenomeno dell'enoturismo riconsiderandolo come sotto settore di un più ampio turismo ambientalista. E' chiaro che se inevasa, questa fetta di domanda potrebbe cercare soddisfazione in altre mete o lungo altri itinerari.

Al secondo posto nella gerarchia valoriale, viene quella qualità del prodotto che l'utenza vuol vedere valorizzata e riconosciuta attraverso azioni di promozione. Se il vino gode di una sua notorietà e visibilità riconosciuta, non così si può dire per molti prodotti alimentari, frutto di una preparazione artigianale, spesso scoperti in modo quasi casuale.

La terza istanza, quella di un maggior legame tra gli eventi a carattere enogastronomico e quelli propriamente culturali, lascia intravedere alcuni tratti della fisionomia di un'utenza che, messasi in viaggio alla ricerca di cibo e vino, non si accontenta una volta trovati. Se questi restano il movente principale di questa fetta di turisti, un'offerta che si limiti alla mera somministrazione del prodotto rischia di saturare in tempi rapidi questo tipo di domanda. La promozione di eventi, di volta in volta

abbinata a ricorrenze storiche o circostanze ambientali diversificate, rispondendo a un'esigenza latente, ma presente in questa fascia di utenza, diluisce i tempi di consumo, ma contribuisce a prolungare la vita dei prodotti agroalimentari stessi. Come a dire che la fase di saturazione di mercato è un limite continuamente rinviabile.

La richiesta di un potenziamento dell'offerta recettiva, ritenuta ormai datata e per certi aspetti anelastica alle variazioni di flusso degli enoturisti, focalizza invece l'inadeguatezza di molte strutture recettive tradizionali (si pensi alla ristorazione) nel far fronte a flussi di turisti le cui fila tendono ad ingrossarsi in alcuni brevi periodi dell'anno. Non solo in occasione degli eventi, ma anche di molti fine settimana allungati, spesso programmati all'ultimo minuto sulla base di previsioni metereologiche, si registrano afflussi di frequentatori di agriturismo che nessun operatore è in grado di prevedere.

Il potenziamento dell'offerta recettiva non richiede grandi opere invasive. Nessuna cattedrale nel deserto (i bunker di cemento armato eretti per Italia '90 sono già in attesa di demolizione), né un'urbanizzazione ad uso turistico le cui stagioni speculative sono ormai tramontate. E' invece richiesta una recettività fatta di piccoli accorgimenti, ma di tanta attenzione: dagli spazi di sosta, ai punti di vista panoramici, dalla segnaletica che focalizza anche beni ambientali e culturali "minori", al pannello didattico. E per quanto riguarda la ricezione vera e propria, è una richiesta di elasticità nei tempi e nelle modalità di fornitura, che spesso solo B&B e agriturismi sono in grado di erogare.

Quanto ai beni culturali in senso stretto, è importante che qualcuno ricordi la loro limitata accessibilità al pubblico. Troppe volte lasciati a cornice o fondale di una pratica, quella enoturistica, che solo marginalmente scandaglia percorsi culturali inediti e di discreto spessore, chiamati in causa per la loro presenza senza coinvolgimento, rimettono sul tappeto anche la questione della loro fruibilità collettiva.

Se dato apprezzabile della Strada dei Vini del Piave è l'accessibilità quasi totale delle strutture delle aziende vitivinicole al pubblico, non così si può dire per ville e altri beni architettonici detenuti da privati. Solo in determinate occasioni queste aprono le loro stanze agli occhi dei turisti. Talvolta il turista diviene enoturista per scoprire pareti affrescate o soffitti con decorazioni a stucco.

Né è peraltro pensabile, e neppure auspicabile, un'acquisizione massiccia da parte della mano pubblica della quota maggioritaria di tale patrimonio. La sua fruibilità al pubblico passa per altre vie: la concertazione tra pubblico e privato, attraverso sovvenzione o sgravi fiscali e la contemporanea concessione ad un uso pubblico per tempi prestabiliti. Ma anche accordi temporanei tra imprenditori vitivinicoli, Consorzio e proprietari dei beni, potrebbero risolversi in un reciproco vantaggio e contemporaneamente in una pubblicizzazione dei medesimi.

Pressochè paritaria la richiesta di un maggior numero di eventi non strettamente a carattere enogastronomico: eventi folkloristici, sportivi, culturali (rassegne teatrali, musicali, cinematografiche), che potrebbero trovare luogo d'elezione in una cornice storica di uno dei tanti beni architettonici presenti e, parallelamente, sposare un abbinamento a carattere enogastronomico in un giusto dosaggio tale da attrarre verso il settore anche nuovi adepti.

L'ultimo suggerimento sembra riguardare qualche aggiustamento di tiro nel rapporto qualità/prezzo. L'invito va colto probabilmente nella direzione di una valorizzazione di prodotti autoctoni, anche quelli non prettamente enologici che a tutt'ora vedono poco enfatizzata la loro notorietà presso il largo pubblico.

Questa Strada ha sempre riscosso un discreto successo presso le aree viciniori per l'ottimo rapporto qualità-prezzo della sua produzione vinicola. In quel 4% di suggeritori di un miglioramento di tale rapporto, va individuato forse una fetta esigua di domanda che vorrebbe in un prezzo più altisonante veder visualizzata una componente di status, una sorta di valore aggiunto simbolico incorporato nel prodotto.

D'altro canto il richiamo a rettificare alcuni prezzi può riguardare la ristorazione o gli agriturismi: i recenti tentativi da parte di qualche operatore di poter annoverare fra la propria clientela solo una fascia medio alta, se seguiti per imitazione dagli altri operatori, rischiano di cancellare larghe fasce della tradizionale utenza di questo bacino enogastronomico.

Conclusioni

L'enoturista cui per caso capiti fra le mani una ristampa della conferenza tenuta da Edmondo De Amicis a Torino nell'inverno del 1881 dal titolo "*Gli effetti psicologici del vino*", magari nell'edizione illustrata edita dai fratelli Treves del 1890, può avere qualche ripensamento sull'orientamento e le modalità del proprio modo di far turismo. Può sentirsi chiamato in causa e magari cestinare l'opuscolo con un senso di stizza, può invece far tesoro di alcune asserzioni che conservano tutta la loro validità a più di un secolo di distanza, o può anche sentirsi confortato nelle proprie scelte di itinerari e mete turistiche.

Nessuna cantina si sognerà mai di mettere a disposizione nella sala degustazioni una ristampa di questo opuscolo, a meno che il suo gestore non intenda attuare una promozione all'insegna dell'ironia.

Se non altro il lessico ormai desueto dell'autore del "Cuore" induce presto ad abbandonare la lettura dell'opuscolo dopo le prime pagine. Ma le illustrazioni al tratto di Ferraguti, Ximenes e Nardi, che tanto successo riscuotevano nell'Italia postunitaria, possono incuriosire anche un lettore frettoloso.

Del resto nelle prime pagine si descrivono proprio quelle situazioni di convivialità che l'enoturista ricerca fuori di casa, attribuendogli una valenza vacanziera o quasi di attività ludica o sportiva, finalizzata alla ricerca del benessere psicofisico.

Tenuta presente l'età media dell'enoturista della Strada del Piave, il suo status sociale, il suo livello culturale, nonché il sesso maschile tuttora prevalente, là dove l'autore descrive le prime fasi di un'esperienza conviviale contrassegnata dal consumo di vino, egli può identificarsi in quelle righe: anche lui ha cercato di lasciare a casa le occupazioni e relative preoccupazioni prevalenti, ha desiderato staccare la spina dai problemi personali o quantomeno di metterli fra parentesi. Magari per un breve intervallo di un weekend, ha scelto con chi e dove fare vacanza e ha condiviso con questi l'avventura. Ed ha compiuto il pellegrinaggio verso una delle tante Mecche possibili ove ritrovarsi, simile fra i simili, con altri pellegrini che condividono le sue convinzioni.

Non è solo la ricerca di una pietra nera di volta in volta diversa e ubiquitaria a metterlo in strada, ma la ricerca di un'atmosfera esperienziale, di un alone di contorno che il prodotto vino è in grado di suscitare rispetto ad altri. E il *quantum* di cultura incorporata e materializzata in questo prodotto (dagli antichi culti dionisiaci, alle pratiche di coltivazione della vite, dalle ville venete, ai siti ambientali incontaminati, o quant'altro) non può che avvalorare, consacrare quasi, la bontà di una scelta.

Per il breve spazio di un fine settimana, di un solo giorno, anche di poche ore, “*le cose*” scrive De Amicis “*si presentano ancora con le loro proporzioni e con i loro colori reali, ma contornate d’un sottilissimo orlo luminoso*”. Dunque la vita di tutti i giorni letta da una distanza che ne riduce lo stress e il disagio.

“*Dopo quello svasamento dello spirito di cui sentiamo che in quel momento avevamo proprio bisogno, ci pare che ricominceremo la vita meglio disposti e più forti...dopo molti giorni di lavoro e di cure...*”. Si noti che il letterato disserta sulla fase iniziale degli effetti psicologici dell’ebbrezza da vino, ma l’*enoturista* cerca anche l’ebbrezza del viaggio e della vacanza in quanto tali. Se non che la sua è una vacanza alla ricerca del vino, dei vini. Brevità ed effimero accomunano tutti i tipi di ebbrezza, tutti i tipi di vacanza.

Infine, la dipendenza può diventare il tratto distintivo di entrambi. L’*enoturismo* richiede un processo di affiliazione, che si tramuta poi nella fidelizzazione del turista. Ne sono consapevoli gli esperti di Marketing che, se intuiscono che il fenomeno non può assumere connotazioni di massa (né tantomeno è auspicabile che le assuma), può tuttavia consolidarsi e assumere caratteri sufficientemente costanti tali da poter programmare investimenti oculati e piani di sviluppo.

Sviluppare e promuovere l’*enoturismo* lungo la Strada del Piave può contribuire però a fissare in modo indelebile nell’immaginario collettivo il nome di un prodotto anche al di là dei confini della fascia di consumatori che transitano lungo il suo percorso.

Il fenomeno del passaparola, del souvenir o della bottiglia acquistata “*pensando espressamente a...*” sortisce, nel lungo periodo, effetti maggiori di qualunque spot televisivo. Trascina di bocca in bocca non solo il nome di un prodotto, ma anche l’immagine di un territorio.

Il punto dolente, emerso dalla presente analisi, è che ambedue sono carenti: il prodotto in quanto non univocamente definito (manca un prodotto di punta) e quindi facilmente sostituibile o rimpiazzabile con altri, il territorio in quanto degradato e, se pur ricco di opportunità turistiche, peraltro frammentate e disseminate in modo disomogeneo, scarsamente fruibili e conosciute.

Dall’indagine emerge che il fenomeno *enoturismo* nella zona Piave non ha trovato affermazione come in altre realtà, ma soprattutto appare disancorato dalla promozione del territorio, se è vero che la fruizione dei beni culturali, ma anche del paesaggio, restano un optional di cui solo di rado l’*enoturista* si avvale..

Analizzando i due universi, quello dell’imprenditore e quello dell’*enoturista*, si può individuare il medesimo punto di debolezza nella fascia di età: Troppo matura, forse troppo avanzata rispetto a quella fascia di persone che ruota intorno al cosiddetto baricentro dell’innovazione, oggi collocato tra i 35 e 40 anni e che guida il rinnovamento dei consumi.(Finzi, 2007)

Insomma l'enoturista della zona Piave non è *trendy*, ricalca schemi che risalgono sino all'escursionismo degli anni '60, ma soprattutto non è in grado di innescare un rapido turn over generazionale.

Anagraficamente, sia pur con un breve scarto, le fisionomie dei due universi tendono a rispecchiarsi.

Culturalmente (se si considerano i titoli di studio) un po' meno: in questo caso la bilancia pende a sfavore dell'imprenditore. Meno istruito, meno colto in senso lato, è in grado di leggere le aspettative del proprio cliente e di operare solo nell'ambito del proprio raggio d'azione.

Così territorio e Cultura restano sullo sfondo, senza riuscire ad essere trascinati dalle vicende che ruotano attorno all'universo delle damigiane e delle bottiglie.

Pure, l'itinerario recentemente ridisegnato propone una sorta di gimcana tra una cantina e una villa o un frammento di paesaggio ancora integro. Possibile che l'enoturista non mostri interesse per questi ultimi? Può non accorgersene se una discarica, un capannone o un deposito attrezzi gliene impediscono o disturbano la visione, ma, come si evince dalle sue risposte, possono anche semplicemente non costituire per lui oggetto di desiderio. Pochi hanno affermato di voler fare una passeggiata, visitare un sito monumentale o naturale della zona. Eppure tutti hanno dichiarato che l'integrità dell'ambiente è la prima garanzia della qualità di un prodotto agroalimentare, al di là di ogni denominazione di origine.

Questa apparente contraddizione non può essere imputata solamente a carenze strutturali della Strada, quali la mancanza di segnaletica o di punti di informazione, cui in un futuro più o meno prossimo si porrà sicuramente rimedio. Forse è a monte, ovvero nelle motivazioni al viaggio che si deve ricercare una spiegazione.

Chi è partito da casa e si è recato o fermato qui, s'è messo in viaggio con il desiderio di trovare qualcosa di unico, irripetibile, non reperibile altrove. Qualcosa di "*inebriante*" se vogliamo ricalcare le parole del De Amicis. E' insomma la ricerca più di un'emozione che di un prodotto in quanto tale, ma che tale prodotto sembra in grado di veicolare e assicurare.

Se l'emozione inebriante è connaturata al vino, ciò non è altrettanto scontato per il bene culturale.

L'universo enogastronomico vive oggi forse una felice stagione di notorietà grazie alla riscoperta di "radici culturali" che appartengono al passato più o meno recente di ampi strati della popolazione, sicché l'attuale rivalutazione assume anche la valenza di una forma di riappropriazione di identità.

Viceversa la Cultura umanistica, con tanto di iniziale maiuscola, è stata tradizionalmente appannaggio delle élite sociali. La scolarizzazione di massa che ha interessato la società italiana dal secondo dopoguerra in poi, ha più contribuito a banalizzarla che a divulgarla.

Per recuperare un senso di appartenenza o di familiarità con un bicchiere di Raboso può bastare andare con la memoria ad un nonno durante una lunga serata invernale. Per identificare una donna seduta su di un toro affrescata alle pareti di una villa veneta con il ratto d'Europa da parte di Zeus, o in una affiancata da una ragnatela Aracne che osò sfidare Atena, occorre un background culturale specifico o l'ausilio di una guida turistica. Quest'ultima, più che di mediatore culturale, assume sovente i tratti di un agente pubblicitario. Quando non parla un linguaggio per iniziati, ingenerando nel turista un senso di frustrazione, veicola l'immagine quasi fosse un bene edibile con gli occhi, rapidamente sostituibile con un altro, in altri termini declassandola a bene di consumo.

In ogni tipo di turista è sempre presente, anche se inconsciamente, un intento acquisitivo. Il turista è per sua natura un cacciatore. Una preda, un bottino, anche di tipo immateriale, deve sempre profilarsi all'orizzonte: costituiscono la molla che spinge ad intraprendere il viaggio. Egli pretende di essere in qualche modo attore e non solo spettatore dell'avventura in cui s'appresta a immergersi. Il vino può soddisfare questa esigenza, il bene culturale gli si può contrapporre in modo dicotomico e antagonistico: entità separata in un'impenetrabile alterità, che pretende al più di essere oggetto di contemplazione, quasi di venerazione. In altri parole, una posizione di sudditanza che consente solo una fruizione passiva senza riuscire a suscitare un vero coinvolgimento.

La personalità dell'artista di cui reca le stigmate, la separatezza cronologica, infine la preparazione culturale richiesta, la rendono per certi versi inaccessibile. Il senso di inadeguatezza che può ingenerare nell'osservatore dopo il primo momento di curiosità e stupore, può risolversi nel suo rifiuto o nel definitivo abbandono. Ciò è particolarmente frequente per le opere d'arte contemporanea più provocatorie che volutamente fanno del loro ermetismo un tratto saliente della modernità, in questo caso alla distanza temporale si sostituisce una distanza psicologica altrettanto invalicabile.

Ma il fenomeno si pone anche per tutto un patrimonio culturale "minore" in quanto raramente oggetto di divulgazione scolastica o massmediatica: Non è un caso se mostre dalle titolazioni altisonanti ma dai contenuti sin troppo scontati riscuotono incassi record, mentre mostre collaterali o musei di "provincia" restano con le sale deserte.

Il patrimonio culturale della zona Piave rientra in quest'ultimo caso: estraneo ai flussi turistici di massa, tagliato fuori dalle rotte verso le mete più gettonate, non può vantare nomi altisonanti capaci di richiamare alla mente di un turista immagini nitide o un bagaglio di nozioni sedimentate. Egli può fare la coda davanti alla Casa dei Carraresi nella vicina Treviso per vedere un Van Gogh

alquanto deludente, ma limitarsi a lanciare uno sguardo dal finestrino verso la facciata di villa Marcello o villa Gitta Caccianiga, qualora le incontri lungo il percorso per raggiungere la temporanea mecca dell'arte. Del resto di quest'ultime, più che la facciata non gli è concesso di vedere.

Se poi costui coincide con l'enoturista che la presente analisi ha cercato di intercettare, può certamente vantare un livello culturale medio alto, ma non così specifico da indurlo ad andare a caccia di beni culturali poco conosciuti, (e poco gettonati) con la stessa intenzionalità con cui si inoltra nei meandri di Enotria. La sua età anagrafica non rimanda ad una acculturazione recente: quand'anche egli detenga le coordinate generali del contesto di questo patrimonio culturale, non osa addentrarsi in profondità.

Come per il mondo del vino ,anche per questo universo è richiesta una mediazione e, in un certo senso, quasi un processo di iniziazione.

Se per il vino è lo stesso imprenditore a fornire questa mediazione, magari avvalendosi della collaborazione di un enologo o di un sommelier, non ci si può aspettare che fornisca un analogo servizio per il patrimonio culturale, nella maggior parte dei casi non ne avrebbe neppure le competenze. Quest'ultimo patrimonio è molto spesso in mano altrui, solo in taluni casi i due detentori coincidono. Eppure la consapevolezza di non vivere in un territorio qualunque è risaltata più dal primo questionario che dal secondo. Molti imprenditori sanno cosa sta a fianco della loro cantina o agriturismo, sanno di posizionarsi all'interno di un'area su cui possono vantare diritti limitati perché patrimonio anche collettivo. Alcuni di loro investono percentuali variabili, ma non irrisorie, proprio nella tutela di questo patrimonio, sia pur ai fini di un ritorno dell'immagine dell'azienda.

Sino alla caduta della Serenissima, ed anche in seguito, i due universi (vino – cultura) erano strettamente congiunti in modo naturale. Il binomio “villa – cantina” caratterizzava l'assetto del territorio, ne configurava la fisionomia, e il detentore dei due patrimoni coincideva nella medesima figura: apparteneva alla classe sociale dei *rentiers*, coloro che esercitano la funzione storica di consumare. Per loro consumi culturali e consumi di beni materiali rientravano in una missione che storicamente affondava le sue radici in un diritto assoluto. Così offrire un banchetto o brindare sotto lo sguardo ammiccante di figure allegoriche affrescate alle pareti appariva perfettamente inscritto nella logica naturale delle cose.

Ma l'imprenditore della zona Piave raramente è erede di questa classe sociale da tempo estinta, può ricucire lo strappo che la modernità ha imposto fra le due sfere solo se ne intravede le finalità economiche, in altre parole gli incrementi di fatturato.

D'altro canto l'enoturista non è un iconologo, poco importa se la figura muliebre che intravede su un soffitto è una Proserpina, una Minerva o una Danae. Più interessato a conoscere se il Cabernet che sta degustando è un Carmenere o un Sauvignon o un Franc, ricorderà di quest'ultimo il retrogusto, ma anche l'occasione, il frangente in cui quel bicchiere di rosso è stato per la prima volta assaporato, con chi e dove.

Dove? E' su questo versante che il patrimonio ambientale e culturale devono giocare le loro carte. Sembra un gioco in sordina, quasi da sottofondo musicale, un ruolo subalterno e ancillare. Resta il fatto che qualunque motivo faccia da colonna sonora, spesso ritorna a memoria dapprima isolatamente e poi, per un meccanismo di associazioni mentali, rievocando circostanze, situazioni e avvenimenti.

Vino in villa, degustazioni nel parco, stands gastronomici a borgo Malanotte o in piazza a Oderzo con sullo sfondo il "Torresin" possono apparire l'ennesimo espediente per incrementare i fatturati aziendali. Indubbiamente lo sono. Sono altresì il mezzo per accrescere la notorietà di un territorio che rischia di rimanere tagliato fuori dai circuiti dei flussi turistici.

Se un enoturista su tre afferma di trovarsi lungo la Strada per accrescere la propria cultura personale, ma solo uno su dieci sembra essere interessato alla visita dei monumenti della zona, ciò significa che l'accessibilità di questi ultimi non è paragonabile a quella dell'universo dei vini. Tale accessibilità è da intendersi come superamento di quelle barriere alla fruizione che prima ancora che spaziali o temporali sono psicologiche.

Se l'imprenditore della zona s'è preoccupato di eliminare le barriere architettoniche, laddove possibile, un'operazione analoga, volta a rendere accessibile e fruibile quanto di diverso dal vino il territorio può offrire non è avvenuta. E' pur vero che questo non è compito degli imprenditori del settore enogastronomico, ma tale settore rischia alla prima situazione congiunturale sfavorevole di registrare una flessione nei consumi.

D'altro canto va ricordato che la valorizzazione dei beni culturali e ambientali è dall'Italia postunitaria in poi appannaggio e compito della mano pubblica. Questa si è risolta per lo più in una produzione legislativa a carattere vincolistico più mirata alla tutela e conservazione che alla promozione della fruibilità del patrimonio. All'endemica scarsità di risorse finanziarie destinate al settore, ha sopperito solo in parte, a partire dagli anni '80 del secolo scorso il capitale privato tramite forme di mecenatismo e sponsorizzazione al fine di un ritorno d'immagine, che tuttavia già nel decennio successivo ha registrato frequenti battute d'arresto.

L'ipotesi di trasformare un settore tradizionalmente considerato un onere per la collettività, in quanto deficitario, in settore produttivo attraverso l'organizzazione di eventi culturali (mostre, manifestazione, allestimenti temporanei, laboratori didattici, etc...) ad imitazione delle fondazioni e

istituzioni museali private statunitensi, ha contrassegnato lo specializzarsi di tutto un sottosettore del Marketing finalizzato allo scopo. Ma tale stagione (anni 80 –90) sembra essere già al tramonto o comunque di durata tanto breve quanto gli eventi che è stato in grado di organizzare. L'ipotesi ad essa sottesa ha dovuto scontrarsi da un lato con le sempre più frequenti contrazioni nei consumi voluttuari (e quelli culturali lo sono), dall'altro con l'inalienabilità dei beni culturali che vincola la disponibilità giuridica dei medesimi sul suolo nazionale.

Proprio in tale situazione di contrazione generalizzata dei consumi, il turismo, e l'enoturismo in modo particolare, sembra in controtendenza, ma ciò non significa che esso sia immune da battute d'arresto. In quest'ultimo sottosettore gli incrementi di valore sono dovuti più all'ispessirsi delle fila degli adepti che all'incremento di spesa pro capite.

Contemporaneamente i consumi culturali in senso stretto (dalle esposizioni ai concerti, agli spettacoli, agli acquisti di libri e opere d'arte) hanno subito forti decrementi.

Lo stesso turismo in generale è stato contrassegnato dalle medesime tendenze: riduzione delle durate dei soggiorni, delle permanenze e dei pernottamenti, frammentazione e destgionalizzazione dei periodi, ricerca del low cost e del last minuts.

Se all'interno di questo comparto il turismo enogastronomico appare in espansione e la sua fase di maturazione sembra ancora distante, è legittimo chiedersi se sia in grado di autoalimentarsi con le sole proprie risorse e sino a che punto.

Nella zona della Strada del Piave siamo ben lungi dal constatare la raggiunta soglia di maturazione, ma è la fascia dell'età media dell'enoturista a risultare matura.

L'indagine ha messo in luce un punto di debolezza nel mancato turn over generazionale tanto sul fronte della domanda, quanto su quello dell'offerta.

Ora il settore dei beni culturali non può certo sopperire a tale punto di criticità, può tuttavia fungere da supporto (quasi da puntello) nel prolungare la vita di un fenomeno che potrebbe anche rivelarsi effimero.

Il problema risiede nella leadership di questo territorio che attualmente si ripartisce fra Consorzio di tutela, Ente della Strada e gli organi provinciali e locali finalizzati alla promozione del turismo.

Sin tanto che i due universi (vino e patrimonio culturale e ambientale) restano oggetto di programmazioni disgiunte (da un lato le manifestazioni a carattere enogastronomico, dall'altro quelle culturali) la separatezza vissuta e internalizzata dall'enoturista è destinata a perdurare.

Si tratta di rinvenire le *modalità* attraverso cui il secondo universo venga esperito con la stessa valenza del primo: vale a dire come avventura inebriante, come "vacanza"(che per sua natura non richiede mai un impegno eccessivo) in una unità di luogo e di circostanze tale da indurlo a

considerare i due universi fra loro inscindibili. L'enoturista non cerca informazioni, ma emozioni. Le prima tendono ad essere rimosse, le seconde tesaurizzate e veicolate.

De Amicis rammenta che tra gli effetti psicologici benefici il vino detiene la facoltà di ridurre le distanze, rendere agevole il superamento di pregiudiziali che si frappongono fra il soggetto e la realtà che gli si contrappone. Questo liquido accresce certamente l'empatia percettiva ed emozionale. Il mix di circostanze e dosaggio di questo liquido può contribuire a far percepire come meno separato l'universo dei beni culturali.

BIBLIOGRAFIA

- **AGFOL, CIPA-AT, IRIPA** *Sistemi di sviluppo locale in territori ad economia rurale: tre aree Leader europee a confronto*. Venezia, Marsilio 2001
- **ARGANO L., BOLLO A., DALLA SEGA P., VIVALDA C.** *Gli eventi culturali: ideazione, progettazione, marketing, comunicazione*. Milano, Franco Angeli 2005
- **ARTISTA A., COSTANTINO S.** (a cura di) *Le strade del vino e le vie dello sviluppo*, Milano Franco Angeli 2003
- **ASSOCIAZIONE NAZIONALE CITTA' DEL VINO** *I vigneti storici in Italia, un patrimonio da tutelare e valorizzare*, Siena Grafiche Bruno 1993
- **ASSOCIAZIONE NAZIONALE CITTA' DEL VINO** *In che strada siamo? Vademecum per la corretta istituzione di una strada del vino* Siena Cantagalli ed 1997
- **BARBERIS C.** *Per una sociologia del turismo*. Milano, Franco Angeli, 1979
- **BECCATINI G.** *Dal settore industriale al distretto industriale, Alcune considerazioni sull'unità d'indagine dell'economia industriale, sta in Rivista di economia e politica industriale, n.1 1979*
- **BOURDIEU P.** *La Distinzione, critica sociale del gusto*. Bologna, Il Mulino 1983.
- **BUFALINI P.** (a cura di) *Il marketing etico: come i comportamenti etici dell'impresa possono diventare un fattore di competitività*. Roma, Agra ed. 2003
- **CANTARELLI F.** *Marketing tra sussistenza, cultura, economia*, Università degli studi di Parma 2001
- **CAROLI M. G.** *Il marketing territoriale, strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Milano, Franco Angeli 2006

- **CASINI L.** (a cura di) Nuove prospettive per uno sviluppo sostenibile del territorio. Firenze, Accademia dei Georgofili, Studio ed. fiorentine 200
- **CECCHI C.** Sistemi locali rurali e aree di specializzazione agricola, in Atti del Convegno di Studi SIDEA: Sviluppo rurale, territorio, impresa, Firenze, 5/5/2000
- **CESARETTI G.P., GREEN R., MARIANI A., POMARICI E.** (a cura di) Il mercato del vino: tendenze strutturali e strategie dei concorrenti. Milano, Franco Angeli 2006
- **CINELLI COLOMBINI D.** Manuale del turismo del vino, Milano Franco Angeli ed 2003.
- **CORIGLIANO ANTONIOLI M.** Enoturismo. Caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali. Milano Franco Angeli 1996
- **CORIGLIANO ANTONIOLI M.** Strade del vino e enoturismo. Distretti turistici e vie di comunicazione, Milano Franco Angeli 1999
- **DALL'ARA G.** Il marketing passaparola nel turismo. Stimolare e promuovere le tecniche di gestione de passaparola positivo, Roma, A.G.R.A. ed. 2005
- **DE AMICIS E.** Il vino, Milano fratelli Treves ed. 1890, reprint edizioni AEB Brescia
- **DELLI ZOTTI G.** Il turismo e il turista postmoderno, sta in Quaderni del Dipartimento EST, 01-28 Univ. Udine 2000
- **DOUGLAS M. ISHERWOOD B.** Il mondo delle cose, oggetti, valore, consumo, Bologna il Mulino 1984
- **FINZI E.** Cinque mega-trends della Denominazione, sta in Evoluzione del Distretto e dinamiche dei mercati, Rapporto 2007, a cura del Centro Studi di Distretto del Prosecco DOC di Conegliano e Valdobbiadene, Solighetto (TV), 2007.

- **FRANCO M., REITANO A.** (a cura di) Il territorio da risorsa a prodotto. Milano, Franco Angeli 2006
- **GOFFMAN E.** Interazione strategica in Modelli di interazione, Bologna, Il Mulino ed. 1971, pp.311-480.
- **HAUSMANN C.** Marketing e strade del vino. In viaggio tra saperi e sapori, Roma, A.G.R.A. ed. 2005
- **HELLER A.** La teoria dei bisogni in Marx. Milano, Feltrinelli, 1977
- **IDDA L.** (a cura di), Alimentazione e turismo in Italia, atti dell'XI convegno di studi della SIEA società italiana di economia agroalimentare, Sassari Gallizzi tip. ed. 2002
- **IDDA L. e PULINA P.** Paesaggio e sviluppo rurale in Sardegna Milano Franco Angeli 2006
- **MAURACHER C.** Le strade del Vino nella provincia di Treviso, sta in ECONOMIA AGROALIMENTARE anno VI N. 3, Milano, Franco Angeli 2001
- **MC KENNA R.** Il tocco di Regis Mc Kenna IPSOA 1988
- **NOMISMA** (a cura di) Wine Marketing: il marketing del vino in Europa: consumi, canali, distributori e importatori. Roma, Agra ed. 2003.
- **NOMISMA** (a cura di), Wine marketing. Il marketing del vino in europa: consumi, canali, distributori e importatori,Roma, A.G.R.A ed. 2003
- **PALTRINIERI R.** Il consumo come linguaggio, Milano Franco Angeli 1988
- **PASTORE R.** Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso. Milano, Franco Angeli 2002
- **PILATI L.** Marketing agroalimentare . Trento, Uniservice ed. 2004

- **ROCCHI B., ROMANO D.** (a cura di) Tipicamente buono: concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agroalimentari in Toscana. Milano, Franco Angeli 2006
- **ROUZET E., SEGUIN G.** Il marketing del vino. Il mercato, le strategie commerciali, la distribuzione. Bologna, Ed agricole 2004
- **SANGALLI F.** Turismo fra pratica e consumo: economia, sociologia e organizzazione dell'attività turistica. Roma, Lavoro ed,1988
- **SAVELLI A.** Sociologia del turismo. Milano, Franco Angeli, 1989
- **SESSA A.** Elementi di sociologia e psicologia del turismo. Roma, CLITT, 1983
- **SIMMEL G.** La metropoli e la vita dello Spirito 1903, tr. It. Roma, Armando ed. 1985.
- **SIMMEL G.** La moda, Roma ed. Riuniti, 1985
- **TIRELLI DANIELE** Pensato e mangiato. Il cibo nel vissuto e nell'immaginario degli italiani del XXI secolo, Roma A.G.R.A. ed. 2006
- **WEBER M.** Il metodo delle scienze storico sociali (trad. it. A cura di Rossi P, Torinino, UTET 1958) in Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftlehre, Tübingen 1920.
- **VEBLEN T.** Teoria della classe agiata, 1899, tr. It. Milano, Comunità ed. 1962

ALLEGATI

Questionari d'indagine

A.1 Questionario rivolto agli imprenditori della Strada dei Vini del Piave



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
FACOLTÀ DI AGRARIA

Sede operativa: Via 28 Aprile, 14 – 31015 CONEGLIANO
Tel: 0438450475 – Fax: 0438453736
Email: segreteria.conegliano@unipd.it

**Questionario relativo al enoturismo:
nella Strada dei Vini del Piave rivolto agli operatori**

La presente rilevazione ha finalità esclusivamente scientifiche. L'Università di Padova persegue una politica che garantisce il segreto statistico a tutti coloro che rispondono ad un questionario di ricerca.

QUESTIONARIO N.

data:

**Questionario sul turismo enogastronomico presso le aziende di settore
lungo la strada del vino del Piave**

1. Tipologia di azienda:

- Cantina (azienda vitivinicola)
- Cantina Sociale
- Agriturismo
- Cantina con Agriturismo
- Trattoria/Ristorante tipici

2. Comune dove è situata la sede del centro aziendale:.....

3. Frazione:

4. Giorni e orari di apertura al pubblico:.....

.....
.....

5. Numero di addetti dell'azienda:.....

Di cui: n° appartenenti al medesimo nucleo familiare

n° appartenenti ad un raggio di parentela fino al 4° grado

n° collaboratori e dipendenti esterni fissi

n° collaboratori e dipendenti stagionali o temporanei

Dati relativi al titolare dell'azienda:

6. Anno di nascita del **capo azienda** (*persona che di fatto gestisce l'azienda*):

7. Sesso: M F

8. Titolo di studio:

Titolo di studio	Ad indirizzo agrario	Di altro tipo
Laurea di I o II livello o diploma universitario		
Diploma di scuola media superiore		
Licenza di scuola media inferiore e di scuola elementare		
Nessuno		

9. Quali delle seguenti qualifiche professionali sono possedute dal titolare dell'azienda?

- Conoscenza delle lingue straniere
- Guida turistica o enoturistica
- Operatore agrituristico
- Enologo
- Sommelier
- Assaggiatore olio d'oliva/miele e altri prodotti agroalimentari
- Cuoco
- Pasticciere
- Operatore dei servizi turistici
- Imprenditore agricolo
- Istruttore sportivo

10. Quali delle seguenti qualifiche professionali e/o competenza sono possedute da qualcuno dei collaboratori o dipendenti?(Indicare a fianco se questi è legato da rapporto di parentela con il capo azienda)

- Conoscenza delle lingue straniere
- Guida turistica o enoturistica
- Operatore agriturismo
- Enologo
- Sommelier
- Assaggiatore olio d'oliva/miele e altri prodotti agroalimentari
- Cuoco
- Pasticciere
- Operatore dei servizi turistici
- Istruttore sportivo

11. Se la vostra azienda insiste su fondi agricoli indicate i comuni in cui sono situati i diversi corpi fondiari dell'azienda:

.....

.....

12. Numero complessivo di corpi fondiari:.....

13. Superficie Agricola Utilizzata Totale:.....ha

14. Se la vostra azienda si compone di uno o più fabbricati indicare n°..... dei diversi corpi di fabbrica.

15. I diversi corpi di fabbrica sono adiacenti o situati a breve distanza fra loro?

Sì No

16. Sono tutti accessibili al pubblico?

Sì No Solo in parte

17. Sono presenti manufatti architettonici di pregio, o di interesse storico, o comunque soggetti a vincolo di tutela?

Sì No Solo in parte

18. Il contesto ambientale è gradevole sotto l'aspetto paesaggistico?

Sì Abbastanza Poco No, perché?.....

19. Nelle vicinanze sono presenti edifici industriali abbandonati o strutture edilizie fatiscenti?
 Sì No
20. Nelle vicinanze è presente qualche bene di rilevante interesse storico-artistico o paesaggistico?
 Sì No
 Se sì quali?.....
21. Indicate se la vostra azienda è facilmente raggiungibile con i mezzi pubblici:
 Sì No
22. Indicate la distanza della vostra sede aziendale dalle rispettive vie di accesso:
 Autostrada Km
 Strada Statale Km
 Strada Provinciale Km
 Strada Comunale Km
23. Indicate se la vostra sede aziendale è raggiungibile tramite:
 Pista ciclabile
 Percorso riservato ai pedoni
24. L'ubicazione della vostra azienda è indicata tramite segnaletica?
 Sì No
25. L'area aziendale è dotata di parcheggio clienti?
 Sì No
26. La vostra azienda ha ricevuto qualche certificazione di qualità?
 Sì No
 Se sì quale?
 ISO 9001 (Controllo Sistemi Gestione della Qualità)
 ISO 14001 (Controllo Ambientale)
 HACCP (Controllo Igienico Sanitario)
 Rintracciabilità di Filiera
27. Negli stabili della vostra azienda sono state eliminate le barriere architettoniche?
 Sì No Solo in parte

28. Indicate la provenienza territoriale e geografica, nonché la composizione percentuale della vostra clientela:

Comuni limitrofi della zona Piave%
Capoluoghi di Province limitrofe%
Centri Urbani del Nord-est%
Nord Italia%
Ambito Nazionale%
Ambito Estero	<u>.....</u> %

Tot. 100 %

29. Se annoverate clientela straniera indicate la nazionalità prevalente:.....

30. Se avete risposto alla precedente domanda, indicate se nel corso degli anni di attività avete riscontrato un'evoluzione nella composizione della clientela proveniente dall'estero:

.....
.....
.....
.....

31. Indicate , in percentuale, l'età presunta della vostra attuale clientela:

0-20%
20-30%
30-40%
40-50%
50-60%
Oltre 60	<u>.....</u> %

Tot. 100 %

32. Indicate , in percentuale, la ripartizione fra i sessi della vostra clientela:

M%

F%

Tot. 100 %

33. Indicate, per quanto vi è possibile conoscere, gli ambiti professionali della vostra clientela in percentuale:

Lavoratore dipendente%
Libero professionista, lavoratore autonomo, imprenditore%
Pensionato%
Casalinga%
Studente%
Disoccupato, in cerca di occupazione	<u>.....</u> %
Tot.	100 %

34. Indicate, per quanto vi è possibile intuire, la fascia di reddito mensile della vostra clientela in percentuale:

Reddito medio basso(<1000€)%
Reddito medio(1000€-2000€)%
Reddito medio alto(2000-4000€)%
Reddito alto(>4000€)	<u>.....</u> %
Tot.	100 %

35. Indicate, per quanto vi è possibile intuire, il livello culturale, in percentuale della vostra clientela:

Licenza elementare o media inferiore%
Diploma scuola media superiore%
Laurea e/o titolo equipollente o superiore	<u>.....</u> %
Tot.	100 %

36. La clientela che frequenta la vostra struttura recettiva, lo fa:

Da solo%
In coppia%
Con la famiglia al completo o in parte%
In compagnia di amici e conoscenti%
In comitiva organizzata	<u>.....</u> %
Tot.	100 %

37. Data per scontata la maggior propensione alla spesa del consumatore, allorché in veste di turista o in vacanza, indicate se i vostri clienti tendono a spendere maggiormente il proprio budget in:

- consumi di tipo enogastronomico
- Artigianato o beni durevoli prodotti all'interno del distretto
- Consumi culturali (manifestazioni, visite museali, spettacoli teatrali/musicali/cinematografici, visite storico/naturalistiche guidate)

38. A vostro giudizio la vostra clientela è venuta a conoscenza della vostra struttura attraverso i seguenti canali:

- Pubblicità radiotelevisiva
- Pubblicità su carta stampata
- Articoli su riviste e pubblicazioni specializzate
- Suggerimento di precedenti visitatori
- Cartellonistica e segnaletica stradale
- Consultazione dell'elenco imprese aderenti alla strada del vino
- Depliant pieghevoli da voi stampati
- Internet

39. Indicate approssimativamente la percentuale delle diverse componenti della vostra clientela:

Clienti abituali o affezionati%

Clienti occasionali%

Tot. 100 %

40. Indicate in ordine di priorità (da 1° a 3°) i motivi per i quali a vostro giudizio la clientela frequenta la vostra struttura

- [] Qualità del servizio e prodotto da voi offerto
- [] Simpatia nei confronti del titolare e/o personale della vostra azienda
- [] Curiosità culturale nei confronti dell'offerta di patrimonio storico/artistico/naturalistico del circondario

41. La concomitanza di eventi e iniziative culturali nel territorio del circondario, secondo voi ai fini dei successi aziendali della vostra impresa è (1 sola risposta):

- Molto influente
- Abbastanza influente
- Del tutto irrilevante
- Dispersiva e controproducente

42. A vostro giudizio la visita del turista alla vostra struttura costituisce per questi la tappa intermedia di un itinerario ben più lungo, oppure costituisce la meta finale?
- Tappa intermedia
 - Meta finale
43. Indicate approssimativamente la percentuale del fatturato della vostra azienda destinato alla promozione del turismo enogastronomico:.....%
44. Indicate approssimativamente la percentuale del fatturato derivante dagli utenti della strada del vino:.....%
45. La vostra azienda è direttamente coinvolta nella sponsorizzazione di manifestazioni culturali o in promozione di interventi di tutela e salvaguardia del patrimonio storico/artistico/naturalistico del circondario?
- Sì
 - No
 - Solo indirettamente
- In caso di risposta affermativa indicate a quale iniziativa aderite:.....
.....
.....
46. Quanto incide nei vostri successi aziendali l'aver aderito alla strada dei vini?
- Molto
 - Abbastanza
 - Poco o niente
 - È del tutto irrilevante
 - Costituisce soltanto un onere e/o un vincolo
47. Avete notato rilevanti differenze nell'afflusso dei turisti presso la vostra struttura dopo aver aderito alla strada dei vini?
- Sì, un forte aumento
 - Sì, un lieve aumento
 - Nessuna differenza
 - Una flessione negativa
48. Secondo voi l'andamento economico generale dell'ultimo quinquennio ha avuto sull'enoturismo influssi:
- Positivi
 - Negativi
 - Irrilevanti

49. Quanto spende mediamente il turista enogastronomico durante la visita presso la vostra struttura?

- 0-20 €
- 20-50 €
- 50-100 €
- Oltre 100 €

50. Quanto di questa somma è riservato in percentuale all'acquisto di vini?%

51. Compilate la seguente tabella, per quanto attiene ai vini e altri prodotti disponibili presso la vostra struttura:

VINI CONSUMATI O ACQUISTATI DAGLI ENOTURISTI		
	PREZZO MEDIO BOTTIGLIA 75 cc	PREZZIO MEDIO VINO SFUSO
Piave DOC		
Cabernet		
Cabernet Sauvignon		
Merlot		
Pinot Bianco		
Pinot Grigio		
Pinot Nero		
Raboso		
Tocai Italico		
Verduzzo		
Chardonnay		
IGT		
Cabernet Franc		
Cabernet Sauvignon		
Merlot		
Pinot Bianco		
Pinot Grigio		
Pinot Nero		
Raboso Piave		
Raboso Veronese		
Tocai Italico		

Verduzzo		
Chardonnay		
Incrocio Manzoni 6.0.13		
Malvasia		
Moscato		
Prosecco		
Riesling		
Sauvignon		
Traminer		
Franconia		
Incrocio Manzoni 2.15		
Malbec		
Marzemino		
Refosco dal Peduncolo Rosso		
VINO DA TAVOLA		
Bianco		
Rosso		
Rosato		

56. Oltre al vino quali altri prodotti tipici acquista o consuma l'utente della strada del vino?

- Radicchio di Treviso IGP
- Radicchio di Castelfranco IGP
- Asparago bianco di Cimadolmo IGP
- Asparago del Sile
- Casatella Trevigiana
- Formajo imbriago
- Formaggio Piave
- Amaro al radicchio rosso di Treviso
- Grappa Veneta
- Luganega Trevigiana
- Muset Trevigiano
- Osocol di Treviso
- Porchetta Trevigiana
- Salado fresco Trevigiano
- Sopressa Trevigiana
- Kiwi di Treviso
- Patata del Quartier del Piave
- Peperone di Zero Branco
- Pesca di Povegliano
- Fugassa Veneta
- Torta Pinza
- Anguilla del Livenza
- Trota iridea del Sile
- Altro.....
- Altro.....
- Altro.....
- Altro
- Altro.....

A.2 Questionario rivolto agli enoturisti della Strada dei Vini del Piave



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
FACOLTÀ DI AGRARIA

Sede operativa: Via 28 Aprile, 14 – 31015 CONEGLIANO
Tel: 0438450475 – Fax: 0438453736
Email: segreteria.conegliano@unipd.it

**Questionario relativo al enoturismo:
nella Strada dei Vini del Piave rivolto agli enoturisti**

La presente rilevazione ha finalità esclusivamente scientifiche. L'Università di Padova persegue una politica che garantisce il segreto statistico a tutti coloro che rispondono ad un questionario di ricerca.

Luogo e data
rilevazione:.....
.....,/...../2007

- 1) Età:anni.
- 2) Sesso: M;
 F.
- 3) Nazionalità:
.....
.....
- 4) Città di abituale residenza:
.....
.....
....
- 5) Titolo di studio:
.....
.....
.....
- 6) Professione:
.....
.....
.....
- 7) Stato civile: celibe/nubile;
 coniugato;
 separato/divorziato;
 vedovo/a;

convivente.

- 8) Motivazione del viaggio: lavoro;
 visita ad amici/parenti;
 cultura personale;
 vacanze;
 altro:

- 9) Durata presunta del viaggio: in giornata;
 1 - 3 giorni;
 più di 3 giorni.

- 10) Come sta viaggiando? Da solo;
 Col coniuge e/o convivente;
 Con la famiglia;
 Con compagnia di amici;
 In compagnia di conoscenti;
 Con colleghi di lavoro;
 In comitiva organizzata.

- 11) Prima di questa tappa si è fermato in altre località della Strada dei Vini del Piave? Sì;

No.

Se sì, quale?

- 12) Vi si è fermato per bere o mangiare presso qualche struttura recettiva? Sì;

No.

Se sì, in che tipo di struttura?

Ristorante;

Bar;

Pizzeria;

Fast food;

Trattoria/ osteria;

Cantina;

Enoteca/ winebar;

Gelateria/ pasticceria.

- 13) Ha consumato o acquistato qualche alimento o bevanda tipica del luogo?

Sì;

No;

Non so, non ne sono sicuro.

Se sì, quale?

-
.....
- 14) Dopo questa tappa proseguirà verso altre mète lungo la Strada del
Vino del Piave? Sì;
 No;
 Forse.
Se sì, quale?

-
- 15) Come è venuto a conoscenza della Strada del Vino del Piave?
 Su consiglio di amici o parenti;
 Per caso;
 Dalla pubblicità (TV, riviste, quotidiani);
 Attraverso agenzie di viaggi;
 Attraverso APT, pro loco, altri enti per il turismo;
 Via internet, depliant;
 Altro:

- 16) In precedenza, aveva già percorso itinerari quali le Strade del Vino, o
del Gusto e dei Sapori in Italia o all'estero? Sì;
 No.
Se sì, quali?

-
- 17) Conosce l'associazione "Città del vino"? Sì No
Conosce l'associazione "Strade del Vino"? Sì No
Conosce l'associazione "Slow Food"? Sì No
Conosce l'associazione "Agriturismo"? Sì No
Conosce l'associazione "Agrivacanze"? Sì No
Conosce l'associazione "Terranostra"? Sì No
Conosce l'associazione "Turismo verde"? Sì No

- 18) Se il suo viaggio dura più di una giornata, dove pernotta?
 Albergo;
 Pensione;
 Motel;
 Agriturismo;
 Bed & Breakfast;
 Presso familiari, amici, conoscenti;
 Ostello della gioventù;
 Camping;
 Altro:
.....

- 19) Nel corso di questo viaggio o vacanza, quali attività ha svolto o presume di svolgere?
- Passeggiata in campagna o lungo un percorso natura;
 - Visita a monumenti o siti storici;
 - Attività sportive;
 - Partecipazione a eventi o manifestazioni;
 - Pranzo/cena in ristorante del luogo o agriturismo;
 - Altro:

.....

- 20) Se ha visitato o pensa di visitare qualche sito naturalistico ci indichi quale:

.....

- 21) Se ha visitato o pensa di visitare musei, chiese, ville, castelli, monasteri o altri monumenti nelle vicinanze ci indichi quali:

.....

- 22) Se ha assistito o ha intenzione di assistere a qualche manifestazione folcloristica, culturale (teatro, musica, o cinema) o sportiva ci indichi quale:

.....

- 23) Ritiene di svolgere una delle attività sopra menzionate oggi o nei prossimi giorni di permanenza in questi luoghi? Sì;

- No;
- Forse.

Se sì, quale?.....

- 24) Nel corso di questo viaggio ha acquistato o presume di acquistare prodotti enogastronomici tipici del territorio? Sì;

- No;
- Forse.

Se sì, di che tipo?

Quanto è disposto a spendere per questo tipo di acquisto?.....€

25) Nel corso di questo viaggio ha acquistato o presume di acquistare prodotti tipici dell'artigianato locale o dell'industria manifatturiera del luogo? Sì;

No;
 Forse.

Se sì, di che tipo?.....
.....

Quanto è disposto a spendere per questo tipo di acquisti?.....€

26) In base alla sua valutazione dell'esperienza di viaggio in corso, desidera ritornare in questi luoghi in un prossimo futuro? Sì, certamente;

- Sicuramente no;
 Forse, non so;
 Sì, per visitare ciò che ora non mi è possibile;
 Sì, ma in compagnia di altri;

27) Anche se non dovesse ritornarci, ritiene di poter consigliare questo itinerario ad altri? Sì;

No.
Perché?

28) Quale delle seguenti definizioni ritiene adeguata al suo caso?

- Eno- turista per caso;
 Eno- turista veterano;
 Eno- turista esperto e esigente;
 Eno- turista alle prime esperienze;
 Eno- turista convertito;
 Non mi ritengo un enoturista.

29) Ha partecipato, di recente, a fiere o eventi enogastronomici tenutisi in zona? Sì;

No.

Se si indichi quali:

.....
.....

30) E' la prima volta che visita questa struttura? Sì;
 No.

31) Se no, potrebbe indicarci in quale anno l'aveva già conosciuta?

32) Da quanti anni pratica l'enoturismo?

33) Indichi quale Strada del Vino potrebbe costituire la sua prossima meta:

34) Quando acquista o consuma un prodotto alimentare lungo un itinerario enogastronomici quanta importanza attribuisce ad uno dei seguenti fattori?

Requisito	Molto importante	Abbastanza importante	Per nulla importante
Conoscenza personale del produttore o simpatia nei suoi confronti;	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
notorietà della struttura produttiva;	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
rapporto qualità-prezzo del prodotto;	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
assenza di fabbricati industriali e di aree urbane nelle vicinanze;	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
vicinanza al luogo di residenza;	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
qualità elevate di prodotti (DOC, Dop, IGT);	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
possibilità di svolgere altre attività.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

35) Ritiene che un paesaggio incontaminato e tutelato sia indicativo anche di una buona qualità della produzione agroalimentare locale?
 Sì;
 No.

- 36) Quanto presume di aver speso negli ultimi 12 mesi per acquisti di prodotti alimentari tipici di qualsiasi genere e provenienza?.....€.
- 37) Quanti di questi acquisti in percentuale sono stati effettuati lungo percorsi enogastronomici?.....%.
- 38) Se presso questa struttura o quelle limitrofe, ha effettuato acquisti di vino, ci indichi per favore quantitativi e tipologie e prezzo.

	N. BOTTIGLIE 75 cc	LITRI VINO SFUSO	PREZZO MEDIO A BOTTIGLIA O LITRO
VINI DOC PIAVE			
Cabernet			
Cabernet Sauvignon			
Merlot			
Pinot Bianco			
Pinot Grigio			
Pinot Nero			
Raboso			
Tocai Italico			
Verduzzo			
Chardonnay			
VINI IGT			

- 39) Oltre al vino quali altri prodotti tipici ha acquistato o consumato lungo la Strada dei Vini del Piave?

- Radicchio di Treviso IGP;
- Asparago bianco di Cimadolmo IGP;
- Casatella Trevigiana;
- Formajo imbriago;
- Formaggio Piave;

Amaro al Radicchio Rosso di Treviso;

Grappa Veneta;

Altro:

- 40) Qualcuno di questi vini e/o prodotti gastronomici era già a lei noto per averlo conosciuto tramite strutture diverse da quelle afferenti alla strada del vino? Sì;

No.

Se sì ,ci indichi come lo aveva conosciuto

.....

.....

- 41) Quanto è disponibile a spendere per un pranzo/cena completo a base di prodotti tipici presso una struttura recettiva lungo la Strada dei Vini del Piave? Inferiore a 20 €;

20-30 €;

30-40 €;

Oltre 40€.

- 42) Quanto le è capitato di spendere effettivamente l'ultima volta per un pranzo completo a base di prodotti tipici lungo un itinerario enogastronomico qualsiasi (anche diverso dalla Strada dei Vini del Piave)? Inferiore a 20 €;

20-30 €;

30-40 €;

Oltre 40€.

- 43) Quanto è disponibile a spendere se il medesimo pranzo/cena le venisse offerto all'interno di un'ambientazione storica- rievocativa, o in contesto paesaggistico ambientale suggestivo, o abbinato ad una manifestazione culturale d'eccezione, o con la presenza di testimonial importanti?

Inferiore a 30 €;

30-40 €;

40-50 €;

oltre 50 €.

- 44) A suo parere l'andamento economico generale dell'ultimo quinquennio ha influito sui consumi di prodotti enogastronomici tipici? Sì molto;

Poco;

Per nulla.

- 45) E sul turismo di tipo enogastronomico? Sì molto;

Poco;

Per nulla.

- 46) Qual è il suo reddito medio mensile? Meno di 500 €
 500-1000 €,
 1000-1500 €,
 1500-2500 €,
 oltre 3000 €.
- 47) Cosa consiglierebbe, a suo giudizio, per migliorare e rendere più attraente la Strada dei Vini del Piave? Maggior numero di eventi (folkloristici, culturali, sportivi);
 Maggior valorizzazione dei beni ambientali e paesaggistici;
 Maggior accessibilità a beni storici e architettonici;
 Maggior abbinamento fra eventi culturali ed enogastronomici;
 Potenziamento dell'offerta recettiva;
 Miglioramento del rapporto qualità/prezzo della medesima;
 Maggiore promozione della produzione enogastronomica.
 Altro.....
.....

La ringrazio per la gentile
collaborazione.