

LA ROADMAP DEL TURISMO ENOLOGICO

**a cura di
Vasco Boatto
Alejandro Juan Gennari**

FrancoAngeli

LA ROADMAP DEL TURISMO ENOLOGICO

**a cura di
Vasco Boatto
Alejandro Juan Gennari**

FrancoAngeli

La presente pubblicazione è stata sottoposta a referaggio.

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

INDICE

Introduzione

di *Vasco Boatto*

pag. 9

1. L'enoturismo e l'enoturista: lo stato dell'arte

di *Vasco Boatto e Federica Bianchin*

» 13

1. Introduzione

» 13

2. L'enoturista: lo stato dell'arte

» 16

3. Modelli di studio del comportamento dell'enoturista

» 20

2. L'enoturismo tra Vecchio e Nuovo Mondo

di *Luigi Galletto e Federica Bianchin*

» 24

1. Introduzione

» 24

2. L'enoturismo: differenze tra Vecchio e Nuovo Mondo

» 26

3. L'Italia

» 27

4. La Francia

» 31

5. Portogallo

» 33

6. La Spagna

» 34

7. Germania e Austria

» 34

8. I Paesi emergenti dell'Europa dell'Est

» 35

8.1. L'Ungheria

» 36

8.2. Altri Paesi dell'Europa Centro-Orientale
e del Mediterraneo

» 37

9. L'enoturismo nei Paesi del Nuovo Mondo Viticolo

» 39

10. L'Australia

» 39

11. La Nuova Zelanda

» 41

12. Il Sud Africa

» 43

13. Il Canada

» 45

14. Gli Stati Uniti

» 47

15. Il Sud America

» 51

16. Conclusioni

» 54

3. Il benchmarking nell'enoturismo	
di <i>Alejandro Juan Gennari, Luca Rossetto</i> e <i>Federica Bianchin</i>	pag. 58
1. Il benchmarking	» 58
2. Il benchmarking nell'enoturismo	» 59
3. Applicazione del benchmarking all'enoturismo mondiale: aspetti teorici	» 60
4. Applicazione del benchmarking all'enoturismo mondiale: aspetti applicativi	» 62
4.1. Natura ed efficacia delle iniziative legate all'enoturismo e ciclo di vita del fenomeno nei diversi Paesi	» 64
4.2. Elementi comuni ed elementi unici che hanno determinato lo sviluppo dell'enoturismo nelle diverse regioni	» 66
4.3. Best practices e strategie competitive da attuare	» 67
4. Enoturismo e ruolo della vendita diretta in provincia di Cuneo tra Langhe e Roero	
di <i>Luigi Castellani, Teresina Mancuso, Stefano Massaglia,</i> <i>Danielle Borra e Simonetta Mazzarino</i>	» 70
1. Introduzione	» 70
2. Metodologia di indagine	» 72
2.1. L'indagine sugli Organismi istituzionali per la valorizzazione e per la promozione dell'enoturismo	» 72
2.2. Metodologia di indagine impiegata presso le aziende vitivinicole e le cantine sociali	» 76
3. Caratteristiche dell'enoturismo nelle aree indagate	» 78
3.1. I risultati dell'indagine sugli Organismi istituzionali	» 78
3.2. Risultati relativi all'indagine effettuata presso le Aziende Vitivinicole e le Cantine Sociali	» 91
4. Conclusioni	» 102
5. Lo sviluppo del sistema enoturistico in Campania	
di <i>Luigi Cembalo, Alfonso Piscitelli, Eugenio Pomarici</i> e <i>Roberta Sardone</i>	» 106
1. Introduzione	» 106
2. Strade del Vino in Campania: analisi del sistema delle imprese	» 109
2.1. L'indagine sull'offerta e la metodologia impiegata	» 109

2.2. Le principali caratteristiche delle imprese enoturistiche campane	pag. 109
2.3. Aspettative e vincoli percepiti dalle aziende rispetto alla SDV	» 113
3. Gli enoturisti in Campania e la loro soddisfazione: un'analisi esplorativa	» 118
3.1. Il metodo di indagine	» 118
3.2. Caratterizzazione degli enoturisti studiati	» 119
3.3. Soddisfazione rispetto ai servizi enoturistici offerti dalle cantine campane	» 121
4. Evoluzione del sistema delle SDV e questioni ancora aperte	» 124
6. L'enoturismo nel Distretto del Prosecco DOCG di Conegliano Valdobbiadene	
di <i>Luigi Galletto, Luigino Barisan e Stefano Scaggiante</i>	» 130
1. Introduzione	» 130
2. Il turismo nella provincia di Treviso	» 132
3. L'enoturismo nel Veneto e nella provincia di Treviso	» 135
4. Il turismo del vino nel distretto del Prosecco DOCG di Conegliano Valdobbiadene: la domanda enoturistica	» 137
5. La Strada del Prosecco e dei vini dei Colli di Conegliano e Valdobbiadene	» 141
6. Il turismo del vino nel distretto del Prosecco DOCG di Conegliano Valdobbiadene: l'offerta enoturistica	» 143
7. Gli attori del turismo del vino nel distretto del Prosecco DOCG di Conegliano Valdobbiadene	» 144
8. Conclusioni	» 146
7. Analisi dell'enoturismo in Argentina	
di <i>Alejandro Juan Gennari, Patricia Winter, David Martin, Paula Eisenchlas, Vanina Ciardullo e Hector Smud</i>	» 149
1. La vitivinicoltura argentina	» 149
2. L'Enoturismo a Mendoza e in Argentina	» 155
3. L'offerta enoturistica	» 158
4. Analisi comparativa dell'offerta enoturistica delle regioni vitivinicole	» 174
4.1. Delimitazione geografica dello studio	» 174
5. Metodologia	» 188
5.1. Fonti di dati: primarie e secondarie	» 189
5.2. Unità di osservazione	» 189

5.3. Strumento di raccolta dati	pag. 189
5.4. Tecniche di analisi dei dati	» 191
6. Principali risultati	» 191
6.1. Caratterizzazione della struttura vitivinicola delle cantine	» 192
6.2. Caratterizzazione della struttura enoturistica delle cantine	» 194
6.3. Caratterizzazione dei servizi enoturistici offerti dalle cantine	» 196
6.4. Analisi dei dati con metodologia multivariata. Tecnica del clustering	» 199
7. Conclusioni	» 208
8. Analisi SWOT sullo sviluppo dell'enoturismo nelle diverse aree geografiche analizzate e sull'applicazione della tecnica del Benchmarking all'enoturismo	
di <i>Vasco Boatto, Stefano Scaggiante e Renato Fucito</i>	» 211
1. Sullo sviluppo dell'enoturismo	» 211
1.1. Paesi del Vecchio Continente	» 211
1.2. Italia	» 213
1.3. Campania	» 214
1.4. Zona Prosecco	» 215
1.5. Francia	» 216
1.6. Portogallo	» 217
1.7. Spagna	» 218
1.8. Germania e Austria	» 218
1.9. Paesi dell'Est	» 219
1.10. Paesi del Nuovo Continente (Australia, Nuova Zelanda, Sud Africa, Stati Uniti e Canada, Argentina-America Latina)	» 220
1.11. Australia	» 221
1.12. Nuova Zelanda	» 221
1.13. Sud Africa	» 222
1.14. Canada	» 223
1.15. Stati Uniti	» 224
1.16. America Latina	» 224
1.17. Provincia di Mendoza (Argentina)	» 225
2. Sullo studio del benchmarking	» 226
Conclusioni	
di <i>Luigi Galletto</i>	» 229

INTRODUZIONE

di *Vasco Boatto**

Il turismo del vino è un fenomeno in crescita nelle aree vitivinicole di tutto il mondo e a partire dalla metà degli anni Novanta del secolo scorso si è sviluppato un filone di ricerca che ha inteso approfondire diversi aspetti, dallo studio e dalla concettualizzazione del fenomeno in senso stretto, all'analisi dell'enoturista e del suo comportamento, alla descrizione delle destinazioni enoturistiche mondiali¹.

L'enoturismo rappresenta forse uno dei lati più edonici del turismo in senso lato², dato che il consumo del vino, esperienza edonica *tout court*, rappresenta solo la fase finale di un viaggio sensoriale che abbraccia il paesaggio, l'ospitalità aziendale, la visita alla cantina, la degustazione.

Il turismo e i turisti stanno andando incontro a continui cambiamenti³; lo stesso enoturista, in quanto fruitore di un servizio turistico specializzato, sta diventando sempre più esigente.

Proprio per questo motivo, e nell'ottica di una visione globalizzata dei consumi, è necessario abbandonare l'idea di un turismo del vino locale, per passare alla definizione di un'enoturista "globale", conoscitore delle zone vitivinicole più note al mondo e, per questo, critico ed esigente consumatore di un servizio e di un prodotto che si deve presentare di alta qualità.

Le attività connesse alle visite nelle cantine e l'interesse dei consumatori a conoscere i processi produttivi del vino e dei suoi derivati distillati come la *grappa* e il *cognac*, sono sempre stati presenti. Nonostante ciò, negli ultimi anni, accompagnando l'interesse generale dell'opinione pubblica per il vino, si è veri-

* Direttore del Centro Interdipartimentale per le Ricerche in Viticoltura ed Enologia dell'Università degli Studi di Padova (sede di Conegliano) e coordinatore del Progetto di Ricerca.

¹ Carlsen J. (2004), "A Review of Global Wine Tourism Research", *Journal of Wine Research*, Vol. 15, n. 1, pp. 5-13; Mitchell R., Hall C. M. (2006), "Wine Tourism Research: The State of Play", *Tourism Review International*, Vol. 9, n. 4, pp. 307-332.

² Bruwer J., Alant K. (2009), "The Hedonic Nature of Wine Tourism Consumption: An Experiential View", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21, n. 3, pp. 235-257.

³ Cinelli Colombini D. (2007), *Il marketing del turismo del vino. I segreti del business e del turismo in cantina*, Roma, Agra.

ficato un processo di organizzazione delle alternative offerte, una crescente integrazione delle cantine e degli attori del sistema vitivinicolo al territorio e al sistema turistico classico, e una professionalizzazione delle attività connesse al cosiddetto turismo del vino o enoturismo. Indubbiamente il turismo è sempre stato collegato con il concetto di viaggio, vale a dire lo spostamento dal luogo di residenza a un altro con specifici fini ricreativi e di relax. Da sempre si è viaggiato per distinte motivazioni e il viaggiatore ne ha approfittato per soddisfare i propri bisogni ricreativi, di relax, di apprendimento o in definitiva di curiosità. I viaggiatori delle terre dei vini non ignoravano le particolarità di queste terre, l'attaccamento e la passione dei contadini e vignaioli per le loro vigne e vini, in definitiva comprendevano che il sistema vino era una cultura e che nascondeva numerose attrattive. Dato l'ambito in cui l'enoturismo si sviluppa, ossia il territorio oltre le discussioni sulla definizione di rurale e di ruralità, il turismo del vino è una tipologia specializzata di turismo rurale, è anche una forma di turismo culturale, poiché implica una ricerca di conoscenze, competenze, tradizioni, storie e valori correlati all'etnografia, l'archeologia, l'arte, l'agricoltura ecc. È inoltre una forma di turismo naturale o ecoturismo poiché in molti casi si relaziona con ambienti naturali unici valorizzandoli e arricchendoli. In alcuni casi, include aspetti associati a trattamenti di bellezza e antistress avvicinandolo al turismo salutistico o in altri casi ancora è associato allo sport o a molte altre alternative che a ogni modo procurano piacere ai sensi del turista attraverso diverse sensazioni, come deve essere nel turismo in generale. In definitiva e al di là delle classificazioni e definizioni che svilupperemo, ci troviamo in presenza di un fenomeno sfaccettato il cui mix di alternative caratterizza l'enoturismo di un paese, di una regione, di una località, o anche di un'impresa.

Indubbiamente vi è una relazione stretta tra la cultura e il turismo del vino. La cultura è l'insieme di valori, attitudini, competenze, organizzazione e modelli di convivenza di una società, che permette alla stessa di evolversi, e il vino ne è un prodotto evidente, con la propria identità. Dunque le culture del vino costituiscono una differenziazione singolare, che merita di essere conosciuta, visitata e compresa: proprio per questo il turismo del vino è fondamentale. In queste culture del vino, esso stesso è parte della vita, dei dialoghi, dei pasti, delle tradizioni, dei rituali e tutte queste particolarità si tramandano, rinnovano e arricchiscono da padre in figlio. La cultura del vino non solo influenza i rapporti e l'ambiente, ma in ultima analisi, rappresenta un modo o stile di vita.

Un'interessante definizione di enoturismo data da Andrés Vega e citata da Elías Pastor⁴ considera che “è turismo di esplorazione, inteso come un turismo intrigante (ogni cantina o regione è diversa, a differenza di altri turismi come

⁴ Pastor E., Vicente L. (2006), “El turismo del vino. Otra experiencia de ocio”, *Documentos de Estudios de Ocio*, n. 30, Universidad de Deusto, Bilbao, 256p.

quello da spiaggia in cui in molti casi le spiagge sono molto simili tra loro), con una forte componente culturale e didattica, è anche gastronomico, è considerato un lusso (accessibile, ma alla fine un lusso), è minoritario (interessa solo a una parte della popolazione) e per le caratteristiche del cliente è un turismo differenziato (clienti con alto interesse, maggiore fidelizzazione e minore sensibilità al prezzo)”. Ovviamente questa definizione è contraddittoria e oppugnabile poiché lo associa a un turismo d’élite e ristretto, chiaramente smentita dalla massiccia e popolare partecipazione a iniziative come Cantine Aperte in Italia, dove più di un milione di italiani si mobilitano in una giornata o la festa della vendemmia in Argentina a Mendoza, il cui evento centrale coinvolge oltre 40.000 persone direttamente e molte migliaia in più per mezzo televisivo o via Internet. Nonostante le contraddizioni, la definizione mette in risalto le diverse caratteristiche dell’enoturismo, per cui risulta difficile spiegarlo con una terminologia univoca.

L’organizzazione europea VINTUR afferma che “il prodotto enoturismo consiste nell’integrazione nel quadro dello stesso concetto tematico di risorse e servizi turistici di interesse, esistenti e potenziali, di un zona vitivinicola”. Chiaramente, questa definizione ha un forte contenuto geografico e collegato al turismo classico.

È conveniente per la sua chiarezza citare la Carta Europea dell’Enoturismo, ossia (La Prensa de Rioja, 2005, citato da Elías Pastor, 2006):

- i territori vitivinicoli dovrebbero svolgere un ruolo determinante per la conservazione, la gestione e la valorizzazione dei beni territoriali;
- le risorse territoriali e vitivinicole devono essere tutelate, conservate e gestite con attenzione, in modo che possano essere sempre disponibili per l’uso individuale ed economico da parte del territorio;
- l’utilizzo delle risorse del territorio, in particolare quelle vitivinicole, non deve compromettere la sopravvivenza di altre specie dell’ecosistema;
- gli ecosistemi vitivinicoli devono essere protetti in modo efficace e salvaguardati dalla loro vulnerabilità di fronte all’impatto negativo dato dall’industria immobiliare e speculativa;
- le zone vitivinicole possono costituirsi come entità di riferimento per lo sviluppo di un territorio;
- le zone vitivinicole, per conseguire i propri obiettivi, devono promuovere un’efficace collaborazione tra di loro, soprattutto quando esse condividono una stessa regione o paese;
- le zone vitivinicole devono promuovere lo scambio di informazioni, conoscenze, modelli di gestione, tecnologie ecc.;
- le zone vitivinicole devono sviluppare un ruolo determinante nella diffusione di un’autentica cultura del vino, con la conseguente necessità di una gestione integrale, corretta e accurata per il loro sfruttamento razionale in termini ambientali e sociali.

È interessante analizzare questa Carta in quanto fornisce degli obiettivi specifici, facendo perno sui seguenti punti chiave: il territorio, il patrimonio vitivinicolo e la cultura del vino, e assegnando un ruolo centrale alla gestione integrale dei sistemi, facendo risaltare un chiaro significato olistico.

Una definizione più pragmatica è data dalla Guida del Turismo del Vino in Spagna (2005, Guía del Turismo del Vino en España) che considera l'enoturismo una formula che unisce tempo libero, cultura e vino, ovvero ciò a cui le imprese vitivinicole stanno puntando. Ovviamente le imprese del sistema vitivinicolo, generalmente le cantine, hanno un ruolo centrale nel settore del turismo del vino e costituiscono l'attrazione principale secondo questa visione. Questo approccio, anche se estremamente pratico, può ridurre il ricco aspetto culturale e integrale dell'enoturismo a una logica puramente commerciale. Forse molte iniziative ampiamente riconosciute come alcuni Percorsi delle Cantine o Strade del Vino prestano particolare attenzione a questo tipo di approccio, prevalente in molte regioni, per poi incorporare in esso gli aspetti territoriali, sociali e culturali in modo più integrato, arricchendo così il sistema enoturistico.

Il Movimento del Turismo del Vino italiano (www.movimentoturismovino.it) afferma che l'enoturismo “si propone come garante della salvaguardia ambientale e dell'agricoltura di qualità e come promotore di uno stile di vita il più naturale possibile, ponendo l'ospitalità al centro dell'attenzione”. Ovviamente questa visione, meno imprenditoriale e più legata all'agricoltura e all'ambiente, parte dagli agricoltori, per poi passare dalle cantine, il che esalta la quantità e la varietà dell'offerta agrituristica ed enoturistica italiana.

Infine Elías Pastor (2006) offre una semplice ma completa definizione dell'enoturismo inteso come “i viaggi e i soggiorni che mirano alla conoscenza del paesaggio e dei siti di trasformazione del vino, nonché tutte le attività che accrescono la conoscenza del mondo vitivinicolo e che possono determinare lo sviluppo delle diverse zone vitivinicole”.

Questo volume si pone l'obiettivo di dare una descrizione la più esauriente possibile di tutte le destinazioni enoturistiche mondiali, da quelle “storiche” del Vecchio Mondo vitivinicolo, alle agguerrite concorrenti del Nuovo Mondo vitivinicolo, infine, a quelle emergenti dei Paesi dell'Europa dell'Est e del Medio Oriente.

Capire come si comporta il turista del vino, definirne il profilo e comprenderne le esigenze è un altro degli aspetti che abbiamo inteso approfondire in un contesto di sempre più accesa concorrenza a livello internazionale.

Infine, con l'applicazione della tecnica del *benchmarking* si è potuto stabilire quali sono gli standards vincenti sul fronte dell'accoglienza aziendale, per fornire agli operatori del settore un valido spunto al fine di migliorare il servizio enoturistico, soddisfare il consumatore e porre le basi per una fidelizzazione dello stesso.

1. L'ENOTURISMO E L'ENOTURISTA: LO STATO DELL'ARTE

di Vasco Boatto e Federica Bianchin*

1. Introduzione

La visita alle località vitivinicole come facente parte di un viaggio organizzato risale all'epoca del *Grand Tour*¹, ma probabilmente questa tipologia turistica esisteva già ai tempi dell'antica Grecia e dell'antica Roma. Tuttavia, è soltanto dopo la metà del XIX secolo che le realtà vitivinicole divengono una specifica attrattiva turistica. Compaiono molti fattori concomitanti, all'epoca, che influiscono su questo processo. Per prima, la rivoluzione dei trasporti creata dallo sviluppo delle ferrovie, che rese più accessibili certe zone. In secondo luogo, la rivoluzione sociale che si verificò nei termini di crescita di una nuova classe media, la quale iniziò a ricercare i vini di qualità come facevano gli aristocratici del tempo.

Infine, la pubblicazione, nel 1855, della *Classification officiel des grand vins de la Gironde*, che, per la prima volta, ufficialmente ed esplicitamente, diede un'identità territoriale ai vini di Bordeaux. Essa fu il risultato delle direttive date dai rappresentanti del *Syndicat des Bordeaux* durante l'*Exposition Universelle* di Parigi del 1855. Questa classificazione servì come base per il sistema delle denominazioni d'origine che esiste tuttora in Francia e che, oltre a rafforzare le caratteristiche qualitative e territoriali dei vini di Bordeaux, servì a fornire uno strumento di marketing per una determinata zona viticola e a

* Vasco Boatto, direttore del Centro Interdipartimentale per le Ricerche in Viticoltura ed Enologia dell'Università degli Studi di Padova (sede di Conegliano) e coordinatore del Progetto di Ricerca; Federica Bianchin, Centro Interdipartimentale per le Ricerche in Viticoltura ed Enologia dell'Università degli Studi di Padova (sede di Conegliano).

¹ Il *Grand Tour* era un lungo viaggio in Europa intrapreso dai rampolli delle case aristocratiche del continente e soprattutto della Gran Bretagna, a partire dal XVII secolo e destinato a perfezionare la loro educazione con partenza e arrivo in una medesima città.

Durante il *tour*, che aveva come destinazioni preferite l'Italia, la Francia, la Germania e l'Olanda, i giovani imparavano a conoscere la politica, la cultura, l'arte e le antichità dei Paesi europei (cfr. J. Black (2003), *The British Abroad. The Grand Tour in the Eighteenth Century*, Sutton, Phoenix Hill).

identificare degli specifici *chateaux*, i quali divennero, così, delle vere e proprie attrattive turistiche.

Nell'ambito dell'enoturismo, un ruolo importante è svolto dalle strade del vino, le quali fanno parte del turismo tedesco fin dagli anni Venti del secolo scorso. Esiste, inoltre, un'associazione delle strade del vino europee che coordina le attività tra i diversi Stati dell'Unione. Recentemente, anche alcuni Paesi dell'Europa dell'Est, tra cui l'Ungheria, hanno iniziato a dare vita a delle strade del vino al fine di attirare i turisti occidentali. La prima strada del vino ungherese, la Strada del Vino di Villány Siklós, è stata costituita nella regione di Baranya nel 1995.

Sebbene esso sia in espansione, l'enoturismo in Europa è considerato ancora un prodotto turistico emergente. Infatti, Mallon (Mallon, 1996, citato in Hall *et al.*, 2000), nota che il turismo del vino ha iniziato a prendere slancio in Francia soltanto durante gli anni Ottanta del secolo scorso, come conseguenza del declino dell'economia rurale, che condusse molti produttori vitivinicoli a considerare le vendite dirette ai turisti come uno strumento per aumentare e diversificare il fatturato.

È parimenti significativo lo sviluppo dell'enoturismo nel Nuovo Mondo. Ricordiamo la Napa Valley in California come una consolidata attrattiva turistica, mentre un rapido sviluppo in tal senso ha interessato lo Stato di New York e l'Ontario in Canada. In Australia i governatori di alcuni Stati della federazione hanno sviluppato strategie specifiche per l'enoturismo, mentre anche in Nuova Zelanda l'alta qualità dei vini è diventata uno strumento di marketing, al fine di attrarre i turisti internazionali.

Il turismo del vino è stato definito come “la visita ai vigneti, alle cantine, alle feste e alle mostre del vino per cui la degustazione di vino e lo sperimentare gli attributi di una zona a vocazione vitivinicola sono i primi fattori motivanti per i visitatori” (Mitchell *et al.*, in Hall *et al.*, 2000).

I produttori, gli albergatori, e tutti coloro che lavorano nell'ambito del turismo legato al vino di molte zone vitivinicole e destinazioni turistiche in genere hanno compreso come i fattori positivi generati dall'enoturismo si estendano ben oltre l'azienda stessa, fino ad abbracciare tutti i settori dell'economia locale. In tal modo, il vino, la gastronomia, il turismo, ma anche le attrattive artistiche e architettoniche divengono insieme gli elementi costituenti il nucleo dello stesso prodotto enoturistico, rappresentando uno stile di vita che gli enoturisti cercano e vogliono sperimentare (Carlsen, Charters, 2006). Questo tipo di approccio orientato al “prodotto” enoturistico viene semplificato dalla definizione data dalla “Strategia Nazionale per l'Enoturismo della Federazione dei Produttori di Vino Australiani” (1998): “la visita alle cantine e alle regioni enologiche per sperimentare le qualità uniche dello stile di vita australiano con-

temporaneo, associato alla passione per il vino unitamente alla sua stessa origine, la quale include il vino e il cibo, il paesaggio e le attività culturali”.

Le motivazioni del viaggio dell’enoturista sono quindi “il vino”, ma, più genericamente, possono esserlo gli “attributi di una regione viticola”, talvolta definita con il termine inglese di *winescape*, o “il *terroir* dell’enoturismo”. Nelle definizioni date al turismo del vino non si fa cenno alla durata del soggiorno, per cui si riconduce il termine “turismo” all’insieme delle “attività ricreative, le escursioni, le gite di un giorno, e i pernottamenti” (Hall *et al.*, 2000).

Come sottolinea Hall (Hall *et al.*, 2000), se il turismo del vino viene concepito nella maggioranza dei casi all’interno di un contesto rurale, una piccola percentuale del fenomeno, tuttavia, trova collocazione in ambiti urbani, dove si svolgono le mostre e le feste del vino. Inoltre, in varie parti del mondo, possiamo trovare cantine ma anche vigneti nelle vicinanze di grossi centri abitati.

L’enoturismo si sta configurando, in questi ultimi anni, come una via complementare di creazione di reddito e di posti di lavoro nelle zone rurali (López-Guzmán *et al.*, 2008). Infatti, i cambiamenti che si sono verificati nelle aree rurali, in seguito alla globalizzazione, hanno condotto a dei tentativi di allargare la propria base economica includendo il turismo, divenuto parte di una naturale progressione verso un’economia “terziarizzata” (Hall, Mitchell, 2000). Perciò, in molte regioni vitivinicole del Nuovo Mondo, ma pure in quelle tradizionalmente produttrici dell’Europa, l’enoturismo viene visto come uno strumento utile a combattere gli effetti della riconversione rurale (Hall, Mitchell, 2000).

Le motivazioni che spingono l’enoturista a iniziare il suo viaggio verso le aziende vitivinicole non sono sempre uguali. Hall (Hall *et al.*, 2000) ricorda l’esempio di un gruppo religioso che aveva prenotato il tour di un’azienda a Martinborough, in Nuova Zelanda, informando la guida della cantina che non interessava loro la degustazione enologica: lo scopo della visita era focalizzato sui metodi di produzione del vino. L’autore cita anche il caso di un collezionista di etichette, il quale aveva programmato un tour delle cantine per arricchire la sua collezione privata.

Sotto questa prospettiva, Johnson (1998) ha definito il turismo del vino come “la visita ai vigneti, alle cantine, alle feste e alle mostre del vino con lo scopo ricreativo”. Tale definizione esclude il viaggio di lavoro ed enfatizza l’aspetto ricreativo. Tuttavia, essa ignora gran parte del contenuto storico dell’enoturismo. Inoltre, non raggruppa in sé l’aspetto emozionale che suscitano i paesaggi vitivinicoli del turismo del vino di tutto il mondo (Hall *et al.*, 2000). Infatti, per coloro che partecipano a un viaggio che li porterà a conoscere un territorio a vocazione vitivinicola, l’enoturismo rappresenta molto di più che la ricerca di un’attività ricreativa primaria, poiché esso fornisce un’esperienza di crescita sia personale, sia nello stile di vita (Beames, 2003, citato da Yuan *et al.*, 2008).

2. L'enoturista: lo stato dell'arte

Gli studi sul comportamento degli enoturisti, sulle loro motivazioni e intenzioni e sulla possibilità di effettuare una segmentazione di essi in base a determinati parametri sono poco numerosi.

Tuttavia, diventa sempre più importante conoscere questo argomento, in modo tale da permettere ai produttori vitivinicoli di focalizzare la loro attività nella zona di interesse, al fine di massimizzare gli obiettivi da raggiungere sia nelle vendite, sia nella fidelizzazione del cliente. Ciò vale sia per gli operatori in genere, sia per il settore turistico, che può vedere ottimizzato l'uso dei propri servizi, se comprende appieno la natura del consumatore.

Un modello per analizzare il comportamento dell'enoturista è stato descritto da Mitchell (Mitchell *et al.*, in Hall *et al.*, 2000). Esso viene definito come il modello della domanda e dell'offerta (*the demand and supply model*), si basa sull'esperienza dell'enoturista e comprende le sue motivazioni, le sue esperienze, le sue preferenze, le informazioni a sua disposizione e le sue aspettative. La scelta della destinazione della visita sarà influenzata, secondo tale modello, da esperienze precedenti e dal grado di soddisfazione scaturito da tali esperienze. Dodd (2000) ha proposto un modello basato sul comportamento di acquisto dei visitatori, includendo le loro caratteristiche demografiche, psicografiche² e comportamentali, la loro ricerca di informazioni, le percezioni e l'esito della visita (il modello dell'acquisto di vino, *the wine purchase model*). Tutte queste caratteristiche possono avere una relazione con l'acquisto di vino presso le cantine. Infatti, sono state rilevate delle differenze nelle percezioni degli attributi di un'azienda vinicola e del servizio offerto presso la stessa, tra gruppi di persone di età e reddito diversi.

Mitchell (Mitchell *et al.*, in Hall *et al.*, 2000) ha postulato un modello tridimensionale al fine di fornire un punto di vista più olistico all'esperienza di visita alle aziende. La struttura di questo modello è la combinazione della dimensione spaziale (il luogo) e di quella temporale (periodo del viaggio o dell'anno) relativi all'esperienza enoturistica (il modello spaziale-temporale, *the spatial-temporal model*). L'esperienza cosiddetta di pre-visita in un ambiente familiare, per esempio il consumo domestico di un vino proveniente dalla regione in cui sarà effettuata la visita, si colloca all'estremità familiare/passata/reale di ciascuna dimensione. All'altra estremità potrebbe esserci la rievoca-

² Il concetto di *psicografica*, introdotto da Plog (1977, in: Ryan, 1995) si riferisce alla personalità e alla psicologia di due tipi di viaggiatori. Il primo, definito *psicocentrico*, focalizza i suoi pensieri o interessi sui piccoli problemi quotidiani, preferendo la sicurezza e il senso di protezione, e tende a viaggiare verso luoghi in cui si può sentire a suo agio e in un ambiente familiare. Il secondo, detto *allocentrico*, è un viaggiatore sicuro di sé, estroverso e cerca la varietà quando viaggia (Alonso *et al.*, 2007).

zione dell'esperienza, che ha luogo in un'altra situazione (post-visita/immaginata/remota).

Charters e Ali-Knight (2002) hanno proposto un modello tridimensionale, incorporando la motivazione, l'intenzione e l'integrazione delle attività turistiche (il modello dell'intenzione-motivazione-attività, *the motivation-intention-activity model*). L'intenzione è la relazione che lega il livello generale di interesse del turista nei confronti del vino con il suo immediato scopo di visitare una specifica azienda vitivinicola e le motivazioni collegate alla sua presenza, in generale, in quella specifica regione. In tal modo, le attività turistiche variano dal focalizzarsi interamente sull'esperienza enoturistica fino alla visita turistica intesa come la piccola parte di un insieme di attrattive. La relazione che l'esperienza enoturistica ha con le altre attività turistiche aumenta in quest'ultima situazione.

I processi in uso per l'analisi e la segmentazione dell'enoturista sono due (Charters, Ali-Knight, 2002): il primo è la caratterizzazione del consumatore, che si basa sulle sue caratteristiche demografiche (provenienza, età, titolo di studio e contesto familiare); il secondo consiste nel tratteggiarne in modo dettagliato il background psicografico, ovvero i suoi valori, le sue attitudini e lo stile di vita. Un profilo generico di enoturista è stato fornito da alcuni ricercatori: per esempio, la Commissione per il Turismo Australiano li descrive come "coppie senza figli e coloro con un titolo di studio e un reddito elevato, spesso professionisti" (South Australian Tourism Commission, 1997). Dodd e Bigotte (1997) suggeriscono che il reddito è uno dei migliori indicatori del consumo di vino.

Non esiste, d'altro canto, una definizione univoca di "enoturista". Alcuni studiosi (Ali-Knight, Charters, 1999), in base alle interviste effettuate presso alcune cantine australiane, hanno ricavato i seguenti segmenti: il turista "casuale", che si pone lo scopo di degustare semplicemente il vino (dal 5% al 30% dei visitatori); il "bevitore sofisticato", che è bramoso di ottenere il maggior numero di informazioni possibile (dal 5% in su, in maniera dipendente dal tipo di cantina e dalla sua fama).

La percezione prevalente dei produttori è, comunque, che la maggior parte degli enoturisti ricada in modo chiaro all'interno di una categoria intermedia alle precedenti descritte, ovvero corrispondente a "coloro che non ambiscono a una speciale conoscenza del mondo del vino, ma che sono interessati tanto all'esperienza quanto all'apprendimento di informazioni utili, e che bevono vino in modo abbastanza regolare da pianificare visite alle cantine" (Ali-Knight, Charters, 1999).

Questo approccio intuitivo alla segmentazione degli enoturisti adottato dai produttori vitivinicoli si ritrova in letteratura. Hall (1996, citato in Hall & Macionis, 1998), sulla base di interviste sul fronte dell'offerta, ha ipotizzato tre categorie: gli "amanti del vino" (*wine lovers*), gli "interessati al vino" (*wine interested*), e i "turisti curiosi" (*curious tourists*), fornendo, inoltre, alcuni indi-

catori per definire il profilo di ciascuno. Questo rappresenta un utile punto di partenza, ma ha il difetto di focalizzarsi sulle percezioni dei produttori di vino, piuttosto che sui turisti stessi.

Alcuni ricercatori europei hanno seguito la stessa tendenza (Unwin, Schenk, Vale, Marti-Hennenberg, senza data, citati da Ali-Knight, Charters, 2002), per esempio proponendo l'“enoturista formale”, il “turista con un interesse riconosciuto verso il vino”, e il “turista generico”. Tuttavia, la struttura turistica varia nelle diverse culture. Per esempio, in Europa l'“enoturista formale” viaggia in base a un tour organizzato, mentre in Australia e in Nuova Zelanda è molto meno probabile che si pianifichi un viaggio di questo tipo per il turista con un'elevata conoscenza del mondo del vino, rispetto a un “interessato al vino” o a un “turista curioso”. Purtroppo, abbiamo a disposizione poche ricerche sulle differenze culturali tra gli enoturisti di tutto il mondo, e su cosa influenza le loro esperienze e il loro comportamento. Dodd e Bigotte (1997) hanno usato la *cluster analysis*, seguendo un'indagine sulla percezione del consumatore in alcune cantine del Texas. Usando i dati demografici, essi hanno suggerito soltanto due segmenti, basati sull'età e sul reddito. Un gruppo era composto da persone più anziane e con un reddito più alto del secondo gruppo. Sono emerse, così, molte differenze tra i due gruppi, e si è ipotizzato che tali differenze fossero la conseguenza dei diversi stadi nel ciclo di vita “famigliare” di ciascun gruppo. Tuttavia, è importante notare che lo studio di Dodd e Bigotte era focalizzato sull'acquisto di vino da parte degli enoturisti piuttosto che sul processo dell'enoturismo in se stesso.

Altri tentativi di eseguire una segmentazione degli enoturisti sulla base della loro funzione di “consumatori di vino” sono stati fatti da Williams e Young (1999), il cui lavoro cerca di giungere a delle conclusioni circa il comportamento degli enoturisti, basandosi su quanto le loro abitudini di consumo di vino si avvicinano a quello che rappresenta il consumo di vino nazionale australiano.

Mentre le preferenze dei turisti nei confronti del vino sono chiaramente un fattore determinante del loro essere “enoturisti”, l'uso di quest'ultimo approccio come chiave per una segmentazione sembra incrinarsi, poiché la motivazione di un'enoturista in quanto tale è il risultato di fattori di gran lunga più complessi rispetto a una mera preferenza per un vino sfuso o imbottigliato, e la prospettiva diviene apertamente “australocentrica” (Ali-Knight, Charters, 2002).

Delle ricerche più recenti (Mitchell, Hall, McIntosh, in Hall *et al.*, 2000), nell'esaminare questo aspetto, concludono richiamando una prospettiva di tipo fenomenologico, e offrono un'area fertile alla ricerca futura, benché, citando l'affermazione di Holt-Jensen, secondo il quale “i fenomenologisti sostengono che non esista alcun mondo oggettivo indipendente dall'esistenza umana”, essi inizino a limitare l'attinenza della ricerca direttamente al produttore vitivinicolo.

Altri ricercatori hanno chiesto ai consumatori di “auto-categorizzarsi”. Per esempio, Maddern e Golledge (1996) avevano domandato ai visitatori di deter-

minare se la loro conoscenza del vino fosse “avanzata”, “intermedia” o “di base”. Il problema, però, era che la conoscenza è solo allusiva della motivazione come enoturista di chi risponde, ed è difficile da quantificare. I visitatori possono essere ben informati senza essere entusiasti, e la conoscenza, usata quale indicatore dei loro livelli di attività come enoturisti e del loro rapporto con il mercato turistico locale, è probabilmente meno utile di altri indicatori psicografici come gli interessi e le attitudini. In termini pratici (a uso, quindi, delle imprese), la segmentazione può costituire il più importante aspetto dell’ enoturista in quanto consumatore, ma affinché essa sia possibile, è necessario considerare in breve la motivazione che conduce i visitatori nelle zone vitivinicole. Appare, quindi, rilevante ai fini di approfondire ulteriormente l’argomento, il concetto di “integrazione”, ovvero la “forma di coinvolgimento che il consumatore ha nei confronti del prodotto che consuma”: in tal caso, l’esperienza turistica. L’idea dell’integrazione fu sviluppata da Holt (1995), basandosi sul lavoro di Rosenberg (1979) e Belk (1988). Secondo Holt, il consumo attraverso l’integrazione permette ai consumatori di “integrare se stessi e l’oggetto del consumo, permettendosi, così, di accedere alle proprietà simboliche dell’oggetto”. Il processo dell’integrazione coinvolge i consumatori in quello di produzione e, mentre essi fanno questo, sviluppano una propria identità attraverso l’uso dell’oggetto di consumo.

Finora si è trattato della letteratura esistente sulla segmentazione dell’ enoturista, concentrandoci sul mondo anglosassone, in particolar modo l’Australia e la Nuova Zelanda. Comunque, il concetto di variazione culturale è particolarmente rilevante quando si considera il turismo del vino europeo, se confrontato con quello australiano e di altre destinazioni del Nuovo Mondo. La struttura dell’industria enologica è sostanzialmente differente in Europa, con un capitale molto meno concentrato e – in modo particolare nella zona mediterranea – la viticoltura si presenta su di una scala molto più piccola, spesso come facente parte di un’agricoltura mista (Ali-Knight, Charters, 2002).

Sulla base di queste considerazioni, l’ enoturismo può mostrare caratteristiche diverse tra l’Europa e le nuove zone di produzione di vino. Mitchell *et al.* (in: Hall, Sharples *et al.*, 2000) citano l’esempio della ricerca italiana sull’argomento, in cui il Movimento del Turismo del Vino ha adottato una segmentazione sulla base dello stile di vita, fornendo quattro tipi di enoturisti³ (cfr. Corigliano, 1996). Questi quattro segmenti appaiono molto specifici in termini

³ “Il professionista”, tra i 30 e i 45 anni, che conosce i vini e il mondo del vino; “il neofita”, 25-30enne, a cui piace il vino e lo vede come uno strumento con cui cementare le amicizie, ama il cibo e la campagna; “il dipendente”, tra i 40 e i 50 anni, benestante, attratto dai vini perché a suo parere sapere qualcosa nel campo dell’enologia è un segno che lo distingue dagli altri; “il bevitore”, con un’età compresa tra i 50 e i 60 anni, che visita le cantine nei giorni festivi con gruppi organizzati, in alternativa alla frequentazione dei bar.