

IL MARKETING DEL VINO

Enoturismo e Strade del vino

A cura di:

Ciccioli Riccardo

De Cicco Roberta

"Il vino è la poesia della terra."

Mario

Soldati

Dal prodotto in sé alla ricomposizione del territorio

Uno dei trend che sta maggiormente caratterizzando il settore vitivinicolo e quello agroalimentare negli ultimi anni è costituito dalla ricerca della **ricomposizione** tra:

- Cibo (**vino**) e territorio.
- Produzione locale e cultura locale.
- Qualità del prodotto, del territorio e qualità complessiva del sistema ambientale.

Ricomposizione come tendenza per ridare "senso" a ciò che mangiamo e beviamo, alla sua prevenzione territoriale, alla sua collocazione storico-culturale e ambientale, in evidente antinomia con le fortissime tendenze all'omologazione.

Dal prodotto in sé alla ricomposizione del territorio

Vi sono dei trend emergenti da tenere in considerazione:

- Un nuovo significato del concetto di vacanza: **turismo culturale** e turismo come fitness.
- Crescita di un **turismo sostenibile**: ricerca di un rapporto più diretto con la natura.
- Il **turismo rurale ed agriturismo**: forme di vacanza che si svolgono nelle località rurali.
- Il **turismo enogastronomico**: percorsi enogastronomici attivi in aziende di produzione e di trasformazione, degustazioni, eventi culturali e della tradizione.
- Il **turismo del vino**.

Il movimento del turismo del vino

Il turismo del vino (o enoturismo):

“turismo diretto a tutto quanto concerne la produzione del vino e dei prodotti vitivinicoli, ovvero quei percorsi che includono le vigne, le cantine e i luoghi di lavorazione, di imbottigliamento, di invecchiamento, di conservazione, ecc.”

- In tali percorsi sono da includere i momenti partecipativi alla conoscenza dei prodotti stessi, anche con riguardo alle fasi del consumo.
- Il turismo del vino si caratterizza per la percorrenza di tracciati in cui sono presenti elementi rilevanti sotto il profilo vitivinicolo, come zone viticole di pregio, aziende agricole, cantine, enoteche.

Definizione della “Carta Europea dell’Enoturismo”

“Lo sviluppo di tutte le attività turistiche e di tempo libero, dedicate alla scoperta e al godimento culturale ed enofilo della vigna, del vino e del suo territorio”

➤ Enoturismo significa quindi anche flussi turistici che non interessano il solo spazio circoscritto della cantina, ma i vigneti, la campagna e le località limitrofe.



Conservazione di altri “sistemi locali”, di altre produzioni, di prodotti agricoli, di prodotti artigianali, ecc. Crea attività legate al sistema ricettivo, all'intermediazione e sviluppa professioni turistiche (guide, animatori, istruttori, sportivi, ecc.) con notevoli benefici in termine di reddito, di sviluppo economico e di occupazione locale.

Il turismo del vino in Italia

- Si è sviluppato a partire dal 1993 e in poco più di dieci anni è diventato un comparto economico con un giro di affari di due miliardi di euro l'anno.
- Il turismo del vino rappresenta una calamita importantissima per l'Italia e quindi un fattore determinante per lo sviluppo del settore turistico nel suo complesso.

Il Chianti

- Il Chianti è sicuramente una delle destinazioni enoturistiche più conosciute.
- La rivista “The Wine Spectator” mette la Toscana al primo posto fra i desideri di viaggio di chi ama il vino.



Il turismo del vino in Italia

Altre destinazioni di viaggio predilette sono:

- Conegliano
- Oltrepò Pavese
- Montalcino
- Monferrato
- Montepulciano

Il turismo del vino in Italia

Fattori di successo:

- Forte domanda di qualità con segni riconoscibili (DOC, DOCG...).
- Crescita della dimensione del piacere legata al vino di qualità.
- Forte domanda di "territorio ecocompatibile“.
- Forte legame tra produzione viticola e storia, tradizione e cultura locale.
- Domanda di rapporto diretto con il produttore.

Tali fattori comprendono aspetti che denotano l'insorgere di una "**domanda complessa**", in cui gli elementi materiali, immateriali, di servizio e simbolici sono fortemente intrecciati, peculiari e non facilmente replicabili e che richiedono una progettazione attenta, continua e ricreativa.

Gli Enoturisti: dalla segmentazione per censo al politeismo nei cluster

Grandi numeri e forti politeismi sono le due caratteristiche dominanti dell'enoturismo in Italia negli ultimi anni.

Dire che è un turismo di grandi numeri significa che:

- Non è fenomeno di massa (prodotto standardizzato buono per qualunque tipo di clienti) ma nemmeno fenomeno di nicchia (prodotto molto specializzato per clienti molto particolari)
- E' fenomeno di volumi consistenti e perciò stesso tale da alimentare specifiche segmentazioni e relativi profili comportamentali di appartenenza.

Al tempo stesso dire che il turismo enogastronomico è fatto di grandi numeri e che presenta ormai anche evidenti profili di politeismo, significa riconoscere che, all'interno di ciascuno dei segmenti si manifestano modalità di consumo molteplici.

I processi evolutivi

Questa più recente trasformazione è negli ultimi tempi il punto di arrivo di due distinti processi evolutivi:

I processi evolutivi

➤ Il primo – proprio degli **anni '90** – di progressiva estensione del tematismo dai pochi pionieri della nicchia ai molti seguaci della moda: è una fase questa nella quale sono riconoscibili strati distinti di “**curiosi, esploratori, tifosi, professionisti, sperimentatori**”, contrassegnata da una forte mobilità promozionale all'interno di una piramide a base sempre più larga.



I processi evolutivi

➤ Il secondo – caratteristico dei **primi anni 2000** – di tendenziale consolidamento dei grandi numeri via via generati dalla moda in gruppi sostanzialmente chiusi e definiti spesso dal censo e dalle rispettive motivazioni, secondo una struttura totemica comprendente **marginali, modaioli, sperimentatori, affluenti ed esclusivisti**.

MARGINALI

MODAIOLI

SPERIMENTATORI

ESCLUSIVISTI

Il profilo socio-economico del turista

Alcuni dati:

- Il **6%** di italiani adulti ha vissuto un'esperienza di turismo legato al vino. Quindi circa **3.0 milioni** di italiani.
- Nel rapporto dello scorso anno i turisti del vino con esperienze di viaggio erano **1.8 milioni**.

Fonte: Censis "Osservatorio sul Turismo del Vino IX Rapporto Annuale"

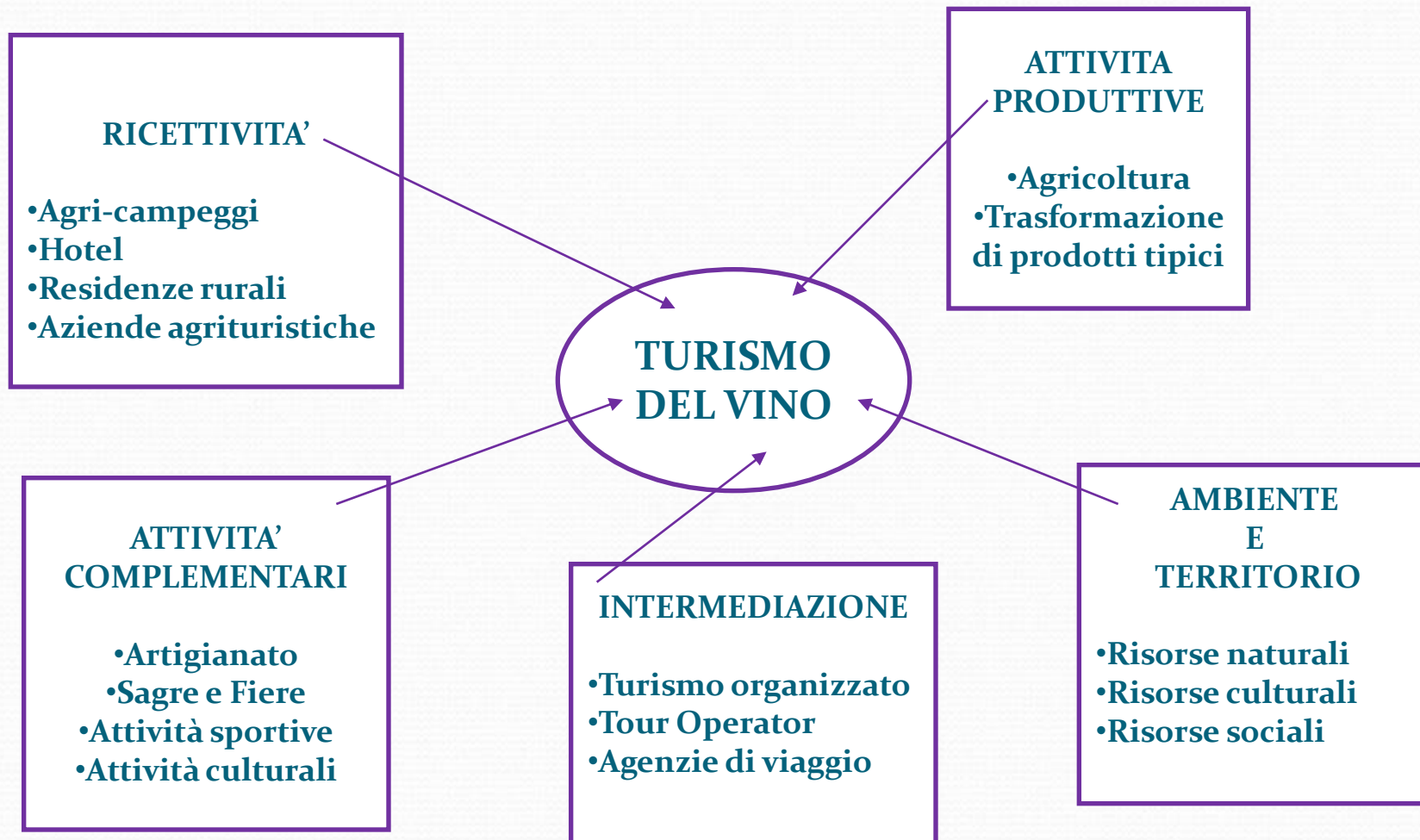
Il profilo socio-economico del turista

Gli highlights del profilo socio-economico di chi ha fatto esperienza di tale turismo:

- Il 62,2% degli enoturisti italiani proviene dal sud e dal nord-ovest .
- Prevalentemente cittadini di piccoli e medi comuni (il 59% sotto i 30.000 ab.).
- Una forte concentrazione nella classe di età tra i 45 ed i 64 ai quali si associa una condizione “non professionale” (40% di pensionati e casalinghe) ed occupati di medio-alto livello (27%).
- Una partecipazione di genere maschile ma con una “quota rosa” ormai di grande respiro (38%) il che rinvia molto probabilmente a esperienze di turismo di coppia.

Fonte: Censis “Osservatorio sul Turismo del Vino IX Rapporto Annuale”

Gli elementi e gli attori dell'offerta enoturistica



Gli elementi e gli attori dell'offerta enoturistica

Il sistema d'offerta turistica territoriale, per poter essere in grado di far vivere **esperienze di vacanza significative** e quindi soddisfare le **mutevoli e varie aspettative** della domanda enoturistica, deve avere a propria disposizione **elementi strutturali adeguati e coerenti** con l'esperienza proposta.

Gli elementi e gli attori dell'offerta enoturistica

Nell'offerta enoturistica possiamo individuare:

- Alcuni "elementi essenziali" come l'ambiente e il territorio.
- Diversi "attori" come quelli dell'intermediazione turistica e quelli della ricettività.
- Attività collaterali (quelle produttive come l'agricoltura e la trasformazione di prodotti tipici) e complementari (come l'artigianato, l'animazione, le attività sportive, le sagre, le fiere, le attività culturali, l'escursionismo) a quella ricettiva (vitto e alloggio).

Il Marketing del Turismo del Vino

A livello operativo, sono quattro le variabili chiave che l'operatore enoturistico (aziende agrituristiche, imprese vitivinicole, tour operator, agenzie di viaggi specializzate, ecc.) ha a disposizione per agire sul mercato:

➤ Prodotto

➤ Prezzo

➤ Promozione

➤ Distribuzione

Il Prodotto

Le decisioni relative al **prodotto** sono alla base del piano di marketing operativo. Il pacchetto enoturistico è un insieme di componenti ed in genere comprende le risorse offerte nell'ambiente e i servizi offerti da operatori pubblici e privati.

Il vino è la risorsa primaria dell'enoturismo e il mix può anche comprendere:

- Le attrattive turistiche locali di base: le risorse collegate al mondo rurale, cioè la campagna coltivata, i boschi, i paesaggi; le altre risorse turistiche del bacino di riferimento, cioè i borghi storici, i giacimenti archeologici, ecc.
- Le sovrastrutture: le attività ricettive, di ristorazione, per lo shopping (come cantine ed enoteche), per il divertimento e lo sport (ad es. equitazione, escursioni, noleggio di varie attrezzature sportive), attività complementari (come musei enologici, visite guidate, artigianato, corsi di cucina o di fotografia, ecc.).
- Le infrastrutture: l'insieme delle reti viarie, stradali, autostradali e ferroviarie, gli aeroporti, le stazioni, ecc. che consentono l'accessibilità al luogo.

Il Prezzo

- Ogni pacchetto turistico ha un proprio prezzo che risulta dalla somma dei costi di viaggio, di vitto, di alloggio e di partecipazione ad attività disponibili nel sito.
- Ognuno di questi prezzi è frutto di decisioni strategiche di ogni singolo operatore. E' indispensabile che il prezzo nasca da una collaborazione con la filiera vinicola e da un'interazione con il mercato turistico.
- Connesso al prezzo del prodotto enoturistico, sarà necessario anche pensare al prezzo del vino e degli altri prodotti messi in vendita dall'azienda agricola.

La Promozione

La **comunicazione**, una variabile fondamentale nella composizione di un corretto marketing mix. E' infatti con una giusta promozione che si qualifica l'offerta di turismo.

Gli strumenti che possiede l'operatore di marketing sono due:

- Le politiche di promozione delle vendite: politiche “price downing” che intervengono sul prezzo tramite degli sconti e politiche “packaging up”, cioè di diversificazione del prodotto turistico stesso all'interno di pacchetti integrati.
- Le campagne pubblicitarie e le politiche di immagine, che operano con finalità a medio-lungo termine.

La Distribuzione

Creare e controllare l'accesso da parte del consumatore al prodotto turistico è di importanza centrale ai fini della gestione dei flussi di domanda.

I più importanti canali distributivi sono tre:

- I tour operator, sono i canali di intermediazione classici che sono capaci di attrarre una domanda sostenuta in termini quantitativi e selezionata qualitativamente;
- Gli intermediari di piccole dimensioni (i cosiddetti “ground operator”), localizzati all'interno del bacino turistico, sono specializzati nel fornire package o servizi ai turisti (ad es. servizi di trasporto, visite ai luoghi storici, artistici, ecc.
- Le enoteche, che sono localizzate dentro o fuori del perimetro del bacino turistico, sono canali di intermediazione atipici.

Il Marketing delle strade del vino e dei sapori

Legge quadro n. 268 del 27 luglio 1999, Art. 1:

“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 uno strumento attraverso il quale i territori viticoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica”

Ruolo economico delle strade del vino

"coniugare al meglio i bisogni della domanda, tesi alla soddisfazione delle proprie esigenze, e quelli dell'offerta ."

La Strada del vino è in grado di organizzare e integrare nel modo economicamente più efficiente e socialmente più accettabile le risorse e le attività turistiche di un'area, consentendo vantaggi economici in termini di:

- Economie di scala : interventi sulla catena del valore interna al prodotto enoturistico.
- Economie di sistema: sinergie tra le diverse componenti del sistema del valore.
- Barriere all'entrata: in quanto richiede risorse umane qualificate, forte grado di coesione tra gli operatori e acquisizione di know-how specifico.

Il Marketing delle strade del vino e dei sapori

- In Italia esistono **112** strade del vino.
- Esse associano una rete imprenditori del settore agricolo ma anche del settore del turismo, dell'artigianato, del commercio, con le istituzioni locali, le associazioni, il tutto con l'obiettivo di valorizzare l'identità del territorio complessivamente inteso.
- La Strada è un sistema di offerta turistica che comprende elementi differenti, ma integrati al fine di avvicinare il mondo agricolo e quello vitivinicolo al mondo del turismo.

Componenti delle strade del vino

I fattori critici per le strade del vino e dei sapori sono quattro:

- **Prodotto:** è testimonial dell'area di produzione. Il particolare vitigno di quella terra da cui nasce quel vino e prodotti accessori dell'intero paniere enogastronomico.
- **Territorio:** caratterizzato dalla sinergia di tre aspetti: territorio come spazio fisico, territorio come spazio antropico e territorio come insieme di valori.
- **Ecosistema:** sistema ambientale, frutto di una interazione secolare e continua tra l'uomo e il suo territorio di insediamento.
- **Soggetti coinvolti:** produttori, trasformatori, operatori della distribuzione, operatori economici non legati direttamente al vino (artigiani), operatori del sistema turistico, le istituzioni pubbliche e le associazioni e le organizzazioni volontarie.

Componenti delle strade del vino

PRODOTTI

- Vino
- Vitigno
- Altri prodotti del paniere.

TERRITORIO

- Spazio Fisico
- Spazio Antropico
- Valori storia e culture

ECOSISTEMA

- Costruzione, difesa e valorizzazione del territorio.
- Qualità del prodotto è qualità dell'ambiente (e viceversa).

Una strada del vino e dei sapori è frutto e sintesi di diverse componenti che realizzano in maniera formale o informale un "patto per lo sviluppo" del territorio e che si danno alcune regole comuni di comportamento.

Esse costituiscono una rete di:
Cultura, Interessi e Volontà

SOGGETTI PRINCIPALI

fra cui attivare stabili "politiche delle alleanze"

Produttori
(Singoli o Associati)

Trasformatori
(Produttori o no)

Operatori Legati ad attività distributive

Operatore economici indirettamente interessati

Operatori del sistema turistico

Associazioni ed Organizzazioni volontarie

Istituzioni Locali

La strada del vino Nobile di Montepulciano

La "Strada del Vino Nobile di Montepulciano" si costituisce in associazione l'8 aprile 1998 come strumento operativo ai fini della promozione del territorio del Comune di Montepulciano, area a vocazione vitivinicola ma anche ricca, per la plurisecolare storia, di tradizioni di grande rilevanza culturale.

La Strada è un tracciato su una carta geografica ma è soprattutto un *fil rouge* che offre il territorio e la sua cultura, le produzioni tipiche, le attrattive naturalistiche e storiche; è un "mettersi in viaggio" alla scoperta del Vino Nobile.



Componenti della strada del vino Nobile di Montepulciano

Prodotti:

- Vino Nobile Montepulciano (Cantine Innocenti, Villa S. Anna...)
- Olio extravergine di oliva
- Salumi e formaggi tipici del luogo

Territorio:

- Montepulciano (Toscana)
- Valli della Chiana e dell'Orcia
- Centri storici

Componenti della strada del vino Nobile di Montepulciano

Soggetti coinvolti:

- Aziende vitivinicole (Boscarelli, Terra Antica...)
- Agriturismi e strutture ricettive (Godiolo, Il Sasso...)
- Enotecche (Consortile, La Dolce Vita...)
- Enti e associazioni (Associazione di albergatori Montepulciano, Arteatro gruppo Montepulciano...)
- Ristoranti (Trattoria di Cagnano, Il Covo...)
- Terme (Bagni S.Filippo, Chianciano terme...)

Strada del vino nobile di Montepulciano come strumento di sviluppo rurale

Sviluppo rurale e del suo territorio, con particolare riferimento ai luoghi delle produzioni qualitative a denominazione di origine (DOCG, DOC e IGT)

- La Strada del vino collega tutte le risorse presenti in luoghi e territori ad alta vocazione vinicola in grado di esercitare il proprio effetto sulla domanda di enoturismo.
- E' strumento di divulgazione, di informazione, di commercializzazione.
- Ha un'evidente finalità territoriale e la loro gestione operativa è improntata al **marketing del territorio**.

I Punti di forza delle Strade del Vino Nobile di Montepulciano

- Qualità intrinseca di prodotti e produttori.
- Qualità del paesaggio, dell'accoglienza e della ristorazione.
- Crescita delle organizzazioni e eventi organizzati nell'area.
- Crescita della coesione fra operatori economici.

I Punti di debolezza delle Strade del Vino

- Insufficienza o carenza delle strutture che permettono la diffusione della degustazione (musei del vino ed enoteche).
- Scarsa capillarità della rete di vendita.
- Bassa qualità dell'accoglienza nelle aziende.
- Carenza o non soddisfacente sostegno pubblico.
- Disaccordi fra i soci della strada nelle strategie e sui programmi.

DORMIRE

MANGIARE

DEGUSTARE

RELAX TERME

TOUR E ITINERARI

TURISMO AALL



Ricerca

Dormire

data dal

Adulti

data al

Bambini

Montepulciano

IL NOBILE / THE WINE

Photo Marco Manti

[HOME](#)

[CHI SIAMO](#)

[DOVE SIAMO](#)

[IL VINO NOBILE E I PRODOTTI TIPICI](#)

[TERRITORIO](#)

[CENTRO ESPOSITIVO](#)

[PLAY AND BUY YOUR MUSIC](#)

[IL MIO CARRELLO](#)

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

*“Et però credo che molta felicità sia agli homini che nascono
dove si trovano i vini boni”*

Leonardo Da Vinci