



L'ENOTURISMO IN PUGLIA : VERSO UNA SCOPERTA CULTURALE

Indagine condotta su un panel di aziende vitivinicole

Magda Antonioli – Giovanni Viganò
Master Economia del Turismo (MET), Università Bocconi, Milano

Marzo 2013



Regione Puglia
Area Politiche per lo Sviluppo Rurale



INDICE

1.	UNO SGUARDO DENTRO L'ENOTURISMO	5
1.1.	ANNOTAZIONI DI CRONACA.....	5
1.2.	TERRITORIO – AGRICOLTURA – TURISMO	7
1.3.	LE DETERMINANTI DEI CAMBIAMENTI RECENTI.....	9
1.4.	IL DISCUSO RUOLO DELLE “STRADE DEL VINO”	10
1.5.	ALLA BASE DI UNA STRATEGIA	12
	PREMESSA	15
2.	ELEMENTI DI OFFERTA	16
2.1.	LE CERTIFICAZIONI.....	16
2.2.	IL RESPONSABILE DELL'ACCOGLIENZA.....	17
2.3.	LA CONOSCENZA DELLE LINGUE STRANIERE.....	18
2.4.	LE MODALITÀ DELLA VISITA	18
2.4.1.	Le giornate di visita senza prenotazione	19
2.4.2.	La durata della visita	20
2.5.	La dimensione del gruppo di visita.....	21
2.6.	La visita al vigneto.....	21
2.7.	LE STRUTTURE E LE ATTRATTIVE DELL'ACCOGLIENZA.....	22
2.7.1.	Le attrattive aziendali.....	22
2.8.	LA DEGUSTAZIONE	23
2.9.	I SERVIZI OFFERTI	24
	I servizi connessi al soggiorno	25
	I servizi di vendita	25
	I servizi di scoperta del territorio.....	26
3.	CONNOTAZIONI DELLA DOMANDA	27
3.1.	IL DIMENSIONAMENTO QUANTITATIVO	28
3.2.	LA DISTRIBUZIONE TEMPORALE	28
3.3.	IL RUOLO DEGLI EVENTI.....	31
3.4.	LA PROVENIENZA DEGLI ENOTURISTI.....	33
3.5.	LA COMPOSIZIONE DEL GRUPPO DI VISITA.....	34
3.6.	NON SOLO VINO.....	36
4.	LE INDICAZIONI STRATEGICHE DEGLI OPERATORI.....	38
5.	CONCLUSIONE.....	41

ABSTRACT

La collocazione della Puglia nella top ten delle aree del mondo quale destinazione del turismo del vino, decretata da "Wine Enthusiast", ha costituito lo stimolo per l'avvio di una riflessione strategica al riguardo. Il punto di partenza è stato individuato nella necessità di fare il punto sullo stato attuale dell'offerta, coinvolgendo nell'operazione le aziende vitivinicole. Il quadro che ne emerge è caratterizzato dalla presenza di aziende dimensionalmente differenti, da una accentuata diversificazione dell'offerta, da un differenziato approccio aziendale all'importanza attribuita al turismo enogastronomico. Le presenze dei visitatori, colte nel loro aspetto quantitativo e nelle loro connotazioni comportamentali dal punto di vista dell'offerta, confermano da un lato aspetti già evidenziati da altre ricerche in altri contesti territoriali, dall'altro evidenziano l'esistenza di forme di "specializzazione aziendale" in merito alle caratteristiche dei loro gruppi di visita. L'internazionalizzazione di parte di questi flussi è certamente da ricondurre sia all'ambito del mercato di ciascuna impresa, sia alla presenza di turisti che si trovano nella zona per vacanza. La positività di molti fattori dell'offerta non può però nascondere l'evidenza di alcuni elementi di criticità, riscontrabile anche nella scarsa convergenza di opinioni in merito alla indicazione delle azioni da intraprendere per predisporre una strategia di potenziamento e qualificazione dell'enoturismo nella regione, via e strumento per arrivare all'affermazione di un brand Puglia. Una regione caratterizzata da uno stretto legame fra agricoltura e turismo, dove il territorio è disseminato di testimonianze culturali che costituiscono anche il contesto dell'habitat quotidiano, dove è possibile – e necessario – lavorare per una stretta integrazione funzionale di tutte le sue risorse.




Puglia

**Top
Wine
Destination**

PARTE PRIMA

**IL TURISMO ENOGASTRONOMICO:
DALLA GESTIONE ALLA STRATEGIA**

1. UNO SGUARDO DENTRO L'ENOTURISMO

Quando il turismo enogastronomico incominciò a manifestarsi in Italia, alla fine degli anni '80, si riscontrava una generalizzata mancanza di offerte strutturate, di pacchetti, una assenza dallo scenario dell'intermediazione turistica: i primi turisti non percorrevano "strade" o percorsi enogastronomici, a fatica incontravano cantine aperte o ristoranti attenti a vini e sapori della propria terra, carente era l'organizzazione di eventi ai quali potessero partecipare.

Oggi per qualche aspetto siamo finiti all'estremo opposto: una incontrollata proliferazione di "strade" siano esse dei vini, dell'olio, dei sapori, etc.; una omogeneizzazione/standardizzazione dell'offerta dimenticando l'obiettivo strategico fondamentale di valorizzare le proprie identità e di coinvolgere le comunità locali depositarie della cultura del territorio; la diffusa carenza di servizi necessari per un turista o visitatore, e una ancora latente co-operazione fra tutti gli attori della valorizzazione di un territorio, siano essi pubblici e privati, senza che qualcuno si arroghi un diritto di primogenitura. C'è una massima nel turismo che rappresenta un assioma che non andrebbe mai dimenticato: "Nel turismo nessuno da solo ha ragione. Non ce l'ha il pubblico da solo, non ce l'ha il privato da solo".

Come tutti i prodotti turistici, anche quelli legati al vino e all'enogastronomia necessitano di due condizioni imprescindibili per ottenere successo: la fruibilità e l'organizzazione. Purtroppo si assiste ancora ad un approccio che spesso è l'antitesi dell'ottica di mercato: cantine chiuse nel week end, quando invece vi può essere la massima concentrazione di ospiti. Chi intende davvero allungare il passo deve forzatamente lavorare all'interno di una rete locale, perché da sola la singola azienda (con rarissime eccezioni) non vale nulla se non è in grado di collocarsi in un ambito di valenza territoriale: è il territorio l'unico elemento capace di creare plus valore.

1.1. ANNOTAZIONI DI CRONACA

Le rapide e profonde modificazioni intervenute nel turismo negli ultimi anni hanno riguardato in misura non certo minore anche il turismo enogastronomico: da timidi segnali si è arrivato presto a connotazioni e comportamenti sempre più diffusi, che alcuni aspetti sono diventati oggi delle costanti della domanda e dell'offerta. Per evidenziare alcuni di questi tratti che caratterizzano il turismo enogastronomico può essere utile riprendere qui alcune annotazioni evidenziate negli ultimi anni dai rapporti del "Osservatorio sul Turismo del Vino" redatto da Censis per conto delle Città del Vino.

Nel Rapporto 2011 si legge: “Il mercato del turismo enogastronomico italiano ha fatto registrare – nel corso del 2010 – apprezzabili processi di nuovo dinamismo. Dal lato della domanda emerge un progressivo affinamento delle motivazioni e delle richieste: meno mode da inseguire e più esperienze innovative, passioni da coltivare, ricerche da realizzare, con l’aiuto degli strumenti di rete. Dal lato dell’offerta si fanno strada nuovi orientamenti di attrazione dei territori e di attenzione alla cultura e alla fantasia organizzativa dei clienti: meno moltiplicazione di “strade dei vini e dei sapori” e meno polverizzazione di eventi sagraioli banalizzati e al contrario più proposte di puntuali attrattori di nuova generazione e di occasioni flessibili e modulari di acquisto”.

Questo porta ad una ulteriore differenziazione nei comportamenti della domanda di turismo enogastronomico che non si muove solo per questo obiettivo ma si lascia conquistare anche da occasioni accidentali, trovate “per strada” nelle località in cui ci si trova per altro. Le destinazioni vengono scelte, non più solo per notorietà ma anche per prossimità, specializzazione, e talvolta anche in funzione della dimensione territoriale, privilegiando le piccole dimensioni, ritenute in qualche modo più a dimensione familiare. Si accentua progressivamente l’importanza che viene data ai servizi presenti, non più solo come dotazioni strutturali (cantine, ricettività, ristorazione, ecc.) ma anche in funzione della loro molteplicità, della qualità, della loro specifica identità/unicità. In questa direzione “si pensi a titolo di esempio, al livello evoluto ormai proposto dal Trentino, dal Collio, dal Salento”.

Nell’anno successivo proposta una analisi SWOT del turismo enogastronomico, dove tra i **punti di forza** della nuova mappa dell’offerta di turismo enogastronomico in Italia venivano segnalate: “una zonizzazione composita delle destinazioni non più solo presidiata da poche classiche e celebri certezze; una identità territoriale di origine nelle filiere dei prodotti sia enologici che agroalimentari, raggiunta non solo nel rispetto di consolidate tradizioni ma anche a seguito di ricerca e innovazione in vigna e in cantina, sui campi e nei laboratori produttivi”.

Accanto a queste note positive, la mappatura dei territori enogastronomici presentava tuttavia anche indubbi **punti di debolezza** fra i quali:

- ✓ una frammentazione polverizzata di denominazioni, prodotti, destinazioni, proposte, generatrici di molta confusione e poca visibilità;
- ✓ una omologazione a livello di banalizzata mediocrità di strutture;
- ✓ una visibilità scarsa e casuale della maggioranza delle destinazioni minori e delle new entries che definiscono così una sorta di “aree enoiche protette” riservate alle frequentazioni dei visitatori di prossimità.

Tuttavia in questo quadro si intravedono alcune tendenze che già in questo contesto temporale possono essere individuate come **opportunità**: il crescere della quota di turisti fuori rotta secondo una tendenza volta sia ad evitare le mete più affollate che a ricercare e riscoprire itinerari meno battuti; un orientamento via via crescente teso alla ricerca di esperienze, a voler privilegiare scelte e contenuti di turismo sempre meno intesi come semplici acquisti di beni e servizi, ma come occasioni di scoperta sensoriale, di arricchimento culturale, di incontro relazionale.

Questo a condizione di riuscire a superare **le minacce** derivanti in primo luogo dalla una “enfattizzazione mediatica della comunicazione che marginalizza la capacità competitiva delle dimensioni micro (territoriali, aziendali e di prodotto)”.

Nel rapporto di quest’anno l’analisi viene spostata su un livello più strettamente di policy, ponendo una serie di interrogativi che, sia pure con differente peso, possono essere critici anche a livello “locale” e non solo nazionale:

- ✓ investire sulle eccellenze o rinforzare le debolezze?
- ✓ darsi l’obiettivo di crescere quantitativamente (presenze) o di accrescere il valore e le filiere?
- ✓ far esplodere tante altre mete/destinazioni o distrettualizzare, il che significa creare sistemi di offerta organizzata e coordinata su base di specifiche aree territoriali?

È evidente che non esiste una sola risposta valida per tutte le situazioni, per cui ogni singola zona deve avviare una profonda, seria e critica analisi in merito a: dove si è, dove si vuole arrivare, con quali risorse (soprattutto umane), in quanto tempo, attraverso quali azioni.

Ma al di là delle connotazioni specifiche di quella che deve essere una scelta strategica locale, il panorama nazionale evidenzia alcuni importanti spunti di riflessione:

- ✓ la concorrenza fra destinazioni è molto bassa;
- ✓ la tipologia dei turisti è ancora dominata da specialisti e appassionati il che individua vasti spazi da conquistare tra i curiosi ed i modaioli;
- ✓ il mercato dei turismi enogastronomici è ancora di nicchia, il che lascia scoperto il grande spazio dei turismi di massa;
- ✓ si manifestano sempre più attrattive non tanto e non solo le destinazioni classiche, quanto piuttosto le aree che si sono date una organizzazione distrettuale ed innovativa.

1.2. TERRITORIO – AGRICOLTURA – TURISMO

Il rapporto stretto che esiste fra territorio, agricoltura e turismo nell’ottica di uno sviluppo delle aree rurali è stato evidenziato già molte volte nelle pubblicazioni di membri del nostro gruppo di lavoro, ed in particolare in un volume del 2004 e in un paper del 2012¹. In questo contesto è utile riprenderne alcuni spunti di riflessione.

¹ Antonioli, M., Viganò, G. (Eds). (2004). *Turisti per gusto. Enogastronomia, territorio, sostenibilità*. Novara, DeAgostini.

Antonioli, M., Mottironi, C. (2012). Planning and management of European rural territories. In Costa, C., Panyik E., & Buhalis, D. (Eds) ‘European Tourism Planning and Organisation Systems Vol. I. New Perspectives and Emerging Issues’. Channel view publications, Bristol, UK.

Da terroir di produzione a terroir di esperienza

Ancora più che in anni recenti oggi la possibilità di un approccio esperienziale alla scoperta dell'habitat rurale, del "terroir" rappresenta uno dei valori fondamentali del turismo enogastronomico. La possibilità di uno stretto collegamento fra produzione ed esperienza, o più esattamente fra i corrispondenti "terroir" sta nel fatto che il termine - preso in senso stretto - significa l'insieme delle risorse locali, delle specifiche connotazioni ambientali e dei tradizionali processi produttivi che caratterizzano le produzioni dell'area.

Ma nel momento in cui i prodotti vengono collegati al riferimento del terroir escono dalla sfera del *locale* per approdare a quella del *tipico*. Il termine locale infatti fa riferimento semplicemente ad un "made in" indipendentemente dalla sua collocazione o meno nell'ambito delle tradizioni e dei processi produttivi della zona. Il termine tipico, al contrario, individua ogni cosa che risulta connotata da precisi riferimenti storici, culturali e materiali che affondano le proprie radici nel territorio di origine.

È importante allora sottolineare che in un simile approccio l'habitat rurale non è solo il luogo di origine dei prodotti tipici ma anche il possibile luogo di "consumo esperienziale" di beni e servizi.

La valorizzazione del territorio attraverso autentiche esperienze turistiche

Il terroir rappresenta allora il nuovo paradigma di produzione dove le risorse non sono un fattore da sfruttare ma piuttosto da valorizzare. Dal punto di vista della domanda il "fattore terroir" ha assunto di conseguenza il ruolo di strumento/immagine di mercato che promette, e permette, esperienze di turismo enogastronomico connesse con l'incontro ravvicinato con i valori di un'autentica cultura locale. Ne deriva che il turismo rappresenta un valido strumento per uno sviluppo sostenibile delle aree rurali periferiche perché, se opportunamente gestito, permette il mantenimento dell'habitat rurale in tutti i suoi aspetti: ambientali, culturali, sociali ed economici.

Infine è opportuno evidenziare che anche per il termine turismo enogastronomico, così come per molti altri segmenti turistici, non esiste una accezione univoca, considerato che in realtà la domanda risulta caratterizzata da un grado di interesse verso i prodotti alimentari e il vino estremamente differenziato: da motivazione principale del viaggio a incontro occasionale non ricercato a priori. Ma in ogni caso oggi esiste una convergenza unanime sulla constatazione che il turismo enogastronomico è una forma di turismo culturale, per cui esso è contemporaneamente:

- ✓ una espressione dei comportamenti di consumo;
- ✓ una strategia per lo sviluppo di destinazioni e per un'offerta connessa con le attrazioni e l'immagini del vino;
- ✓ una occasione per un percorso di educazione ai consumi;
- ✓ una forma di direct marketing per le aziende.

1.3.LE DETERMINANTI DEI CAMBIAMENTI RECENTI

L'accentuazione e la sempre maggiore diffusione di alcuni macro fattori che si sono manifestati in diversi comparti della società, ha evidentemente influito anche su alcune connotazioni di base del turismo enogastronomico. Si tratta in particolare: dei cambiamenti di attenzione verso i consumi alimentari che hanno avuto un immediato riflesso anche sul versante del turismo enogastronomico; di alcune tendenze di tipo sociologico; dell'ingresso sempre più massiccio delle nuove tecnologie nei comportamenti (anche turistici) della domanda e infine anche i cambiamenti che si sono manifestati sul versante stesso dell'offerta.

Le modificazioni registrate nei consumi alimentari del quotidiano sono sempre più influenzate da una accentuata e diffusa esigenza del consumatore in materia di sicurezza alimentare; dalla necessità di una generale elevazione del livello qualitativo dei prodotti agroalimentari e della loro tracciabilità; dall'attenzione crescente all'ambiente, al "bio", all'ethical feel good, al wellness, ma allo stesso tempo anche dalla logica delle strategie della struttura distributiva dell'agroalimentare (GDO), dei brand di prodotto e del brand "sistema-paese".

In questo contesto si registrano due fenomeni con sensibili risvolti sul mercato: dal lato della domanda la qualità del prodotto non è più associata esclusivamente alla "origine" ma anche al contesto di produzione; dal lato degli operatori si assiste non raramente al fenomeno dell'ingresso nel mondo della vitivinicoltura di "personaggi della jet society" oltre che di investitori di tradizione non agricola, attratti dal piacere di produrre facendo "business".

Sul versante delle tendenze di matrice più propriamente sociologica è qui sufficiente ricordare gli evidenti cambiamenti intervenuti nelle modalità delle vacanze e quindi proprio a livello di comportamenti turistici: da un lato la frammentazione delle vacanze annuali, caratterizzata dalla tendenza a fare più vacanze brevi, spalmate nel corso dell'anno e talora anche dall'emergere di nuovi segmenti turistici in situazione di "povertà di tempo e ricchezza di mezzi"; dall'altro la modifica nella gerarchia di valori ricercati che hanno accentuato l'individualizzazione di specifici segmenti e hanno ridimensionato l'appel dei prodotti di base (es: sole & spiaggia) che da soli ormai garantiscono sempre meno la possibilità di adagiarsi su posizioni di rendita e richiedono invece di essere arricchiti e integrati da opportuni altri fattori di richiamo.

Parallelamente i cambiamenti avvenuti negli stili di vita della società italiana hanno avuto un sensibile riflesso anche sull'evoluzione delle motivazioni di viaggio a partire dalla ricerca di relax e di destinazioni sostenibili (LOHAS - Lifestyles Of Health And Sustainability), dalla ricerca di "cose differenti" (divertimento e interazione) e del "non già visto", per arrivare alla ricerca di introspezione, comunicazione con altre persone e culture locali, voglia di sperimentare e di correre rischi "controllati", di esercitare la propria creatività. Tutto questo ha determinato un sempre più accentuato desiderio di ricerca di esperienze personali, autentiche e coinvolgenti. Oggi è sempre più marcata e diffusa la volontà dei turisti di far sì che la propria vacanza diventi una esperienza (positiva), e di conseguenza sempre più importante - ed inderogabile - un approccio in chiave esperienziale anche da parte dell'offerta. Ma l'esperienza non nasce tanto dal

contatto con le “cose” quanto dal sistema delle relazioni interpersonali fra il turista e la comunità locale.

Ma accanto a queste determinanti di matrice sociale non può essere sottovalutato l’impatto progressivo determinato dalle nuove tecnologie dell’informazione (ITC) anche sui processi decisionali delle persone nel momento della scelta della destinazione della propria vacanza e più in generale nei propri comportamenti di acquisto. Semplicemente a titolo esemplificativo è qui sufficiente annotare che l’ e-tourism è in progressiva e costante crescita ed è diventato uno dei settori trainanti nell’e-commerce mondiale; che i social media e le tecnologie mobili detengono un ruolo sempre più importante nei processi di acquisto nel turismo, sia fornendo l’accesso in tempo reale alle informazioni, sia favorendo lo scambio di esperienze. Tuttavia, l’utilizzo dei social media nel turismo è ancora ad una fase iniziale: solo un 20% degli utenti di social media li utilizza per reperire informazioni su prodotti e destinazioni, mentre più avanzata è la “penetrazione” dei servizi mobile: più del 40% di chi possiede uno smart phone lo usa per trovare informazioni sulla destinazione turistica².

Ma accanto all’influsso delle ICT va collocato l’impatto determinato dalla comunicazione mediale (guide, riviste, rubriche, fiere, eventi,...), forse oggi arrivata a livelli eccessivi e spesso appiattita sul ruolo di “ricettario”.

Ma come talora accade nel turismo (ma probabilmente non solo in questo settore) la risposta da parte dei singoli operatori dell’offerta soffre di un sensibile grado di “inerzia” e avviene al traino delle richieste del mercato e della domanda, oltre che della spinta data da soggetti collettivi. Sono ancora piuttosto limitati gli esempi di crescita della visione imprenditoriale nella gestione delle imprese vitivinicole e agricole, che oggi purtroppo rappresentano ancora un fenomeno di nicchia. Nello stesso tempo si è fatta strada l’affermazione di sistemi territoriali di riferimento al di fuori di quelli “classici”, con un crescente appeal della cosiddetta (turisticamente) “Italia minore” e degli antichi borghi, anche per effetto della realizzazione di eventi di richiamo. A livello territoriale un ruolo, fortemente a “macchia di leopardo”, è stato svolto dalle “Strade del vino”, sul cui ruolo e sulle cause del suo scarso successo si ritornerà nelle pagine seguenti. Sul versante dei soggetti collettivi non si può dimenticare l’importante ruolo di stimolo e di traino che hanno avuto il Movimento del Turismo del Vino, le Città del Vino (olio etc), l’Associazione Donne del Vino (che in questi giorni compie 25 anni) ed altre. È innegabile il loro contributo alla nascita e alla crescente affermazione di un network italiano del turismo enogastronomico.

1.4. IL DISCUSO RUOLO DELLE “STRADE DEL VINO”

Il generale (non totale) fallimento delle “Strade” in Italia è dovuto essenzialmente a uno strano ragionamento del tipo: se lo fanno gli altri perché io no? Un approccio all’iniziativa che è stato prevalentemente di matrice “istituzionale” e non “imprenditoriale”. Il fallimento delle “Strade” non è il fallimento di un modello di organizzazione – e quindi di fruibilità – di un territorio, ma più semplicemente, e realisticamente, l’ennesima dimostrazione della improvvisazione e della

² Fonti: MET Bocconi; PhoCus WriGth; ITB, 2011

incapacità (= non preparazione) a gestire uno strumento, che in alcuni casi è invece risultato vincente.

Non è possibile affrontare nello spazio di questo lavoro l'analisi di tutte le cause che stanno minando l'efficacia, e quindi la credibilità, delle "Strade", qui però è importante ricordarne una che è allo stesso tempo un invito ad una riflessione sul codice genetico delle "Strade". Se volete: un "ritorno alle origini".

Legge 27 luglio 1999, n. 268, Disciplina delle Strade del Vino, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 185 del 9 agosto 1999.

Art. 1 - Principi e obiettivi

c.2. Le 'strade del vino' sono percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico; esse costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica.

Questi sono gli elementi portanti del DNA di una "Strada":

- ✓ un percorso che serve da guida alla scoperta di un territorio, non un semplice tracciato su una cartina geografica. *Il turista va motivato prima e guidato poi;*
- ✓ un percorso che permette di scoprire tutti i valori (le identità) di un'area. *Il turista del vino è interessato anche al vino, ma non solo a quello;*
- ✓ sembra una grande scoperta di questi ultimi anni il fatto che l'enoturista sia interessato anche ai vigneti. C'era già scritto "nel secolo scorso";
- ✓ è evidente da un lato la necessità che le cantine siano "aperte" e per questo "fruibili", ma è altrettanto evidente che per molte questo non è possibile in qualsiasi momento. *La comunicazione delle modalità di fruizione è essenziale per correttezza professionale;*
- ✓ l'obiettivo non è la vendita di un singolo prodotto, ma la valorizzazione sinergica territorio-prodotto. *L'enoturista non è semplicemente un cliente.*

Non avere tenuto presenti (nella pratica) questi principi; l'aver dimenticato che la Strada è uno strumento di valorizzazione dell'insieme dei valori di un territorio (= un modello di organizzazione territoriale finalizzato alla scoperta dei suoi valori, seguendo il fil rouge del vino); l'aver posto in secondo piano il concetto di «valore» determinando di fatto una predominanza del riferimento al prodotto anziché al contesto/habitat territoriale, sono tutti elementi alla base del diffuso senso di "fallimento" non solo delle Strade, ma anche di un certo modo di pensare al turismo enogastronomico.

Anzi troppo spesso non si è voluto prendere coscienza che la "Strada" è nata come prodotto turistico, come tipologia di offerta turistica, e in quanto tale soggetta alla conoscenza delle regole e dei comportamenti del mercato e della domanda. Questo ha portato ad un diffuso appiattimento dell'offerta enogastronomica di un territorio, all'adagiarsi su un cliché

standardizzato, quasi clonato. È evidente che in una simile situazione non si riusciva a coinvolgere la domanda (se non in occasione di eventi, e per di più con un raggio limitato di gravitazione), finendo con il preoccuparsi solo (quando va bene) di accogliere i visitatori, non di motivarli a venire sul proprio territorio. Si è fatto spesso una semplice operazione di informazione, pur sapendo (in teoria) che conoscere non è mai sufficiente per fare decidere.

La generale assenza di una programmazione strategica dell'attività della Strada, accontentandosi dell'aspetto gestionale, quale conseguenza fra l'altro dell'adozione di una visione troppo istituzionale, ha portato a disinteressarsi della conoscenza del fenomeno turismo, degli scenari evolutivi del turismo enogastronomico. Per troppo tempo si è sottovalutato il ruolo della intermediazione turistica (TO e AdV), che ha determinato una frequentazione della Strada fatta più da visitatori che da turisti. Spostamenti quindi di corto raggio con forte riduzione dei possibili ritorni economici per il territorio nel suo insieme, e non solo per le aziende.

E qui si innesta una ulteriore, importante, causa del non successo dell'offerta turistica di una Strada e quindi di un territorio: la non conoscenza della domanda, non solo di chi viene ma anche – e soprattutto – di chi non viene. Spesso la conoscenza dell'enoturista viene affidata alla rilevazione delle cosiddette “variabili socio demografiche”. Conoscere ad esempio la distribuzione per fasce di età dei turisti enogastronomici, conoscerne la percentuale di distribuzione fra maschi e femmine, il titolo di studio e/o la professione sono elementi che permettono certamente di costruire la “fotografia istantanea” del fenomeno, ma che è qualcosa di pressoché inutilizzabile in una proiezione di breve-medio periodo. In chiave di una programmazione strategica (troppo spesso una perfetta sconosciuta) serve molto di più conoscere le motivazioni che spingono una persona a “pellegrinare” alla ricerca dei simboli e dei testimoni di un territorio e della sua cultura, evidenziarne le attese ed i comportamenti (le variabili psicografiche della domanda). Sono questi gli elementi chiave che permettono di impostare strategie efficaci per la duratura crescita del “valore” del vino e delle produzioni tipiche di qualità di un territorio. È evidente che tutto questo porta alla necessità, oggi, di spostare l'attenzione della propria offerta non limitandola solo all'aspetto del “cosa” offrire ma preoccupandosi sempre più dell'aspetto esperienziale del visitatore: il turismo enogastronomico come occasione e possibilità di una «cultural adventure»; la Strada come “ex-pro” (experience provider).

L'obiettivo strategico che oggi è necessario porsi è il superamento dell'attenzione alla categoria dei singoli prodotti, per arrivare ad una visione comune centrata sulla matrice dell'habitat rurale nelle sue diverse componenti e sfaccettature.

1.5. ALLA BASE DI UNA STRATEGIA

Pur partendo dalla accettazione del principio che non esiste, né può esistere, un modello unico di strategia per la crescita (qualitativa e quantitativa) del turismo enogastronomico nelle diverse zone d'Italia, tuttavia è importante prendere atto dell'esistenza di alcuni punti fermi, che oggi sono considerati a livello di “assiomi” indiscutibili del turismo enogastronomico.

Il primo è relativo alla constatazione che *il turismo enogastronomico non può esistere senza il territorio*. Il turismo enogastronomico non è uno spostamento verso un prodotto, ma verso un territorio. Ne deriva che è fondamentale la presenza in un'area di un differenziato, molteplice, qualitativamente elevato, insieme di valori da scoprire: da quello ambientale, a quello culturale; da quello storico/sociale a quello produttivo. La valorizzazione del prodotto deve essere inserita nel processo di valorizzazione dell'intero contesto territoriale. L'enoturista non è un semplice cliente delle cantine.

In secondo luogo assume un ruolo determinante il progressivo *spostamento della strategia (sia aziendale che territoriale) dal prodotto alla soddisfazione del cliente, da questa all'attenzione all'aspetto esperienziale del turista/visitatore*. Spesso però si è registrato (e non solo in questo campo) una accentuata (e pericolosa) divergenza fra la visione dei produttori e quella dei turisti, un disallineamento sull'importanza dei fattori di crescita dell'enoturismo. Ciò che pensano/credono gli operatori del settore non sempre si allinea con quello che chiedono gli enoturisti. Anche da questo punto di vista diventa essenziale la conoscenza della domanda.

Altro fattore strategico di assoluta rilevanza è la convinzione – e soprattutto l'attuazione – della inderogabile *necessità di un costante e continuo miglioramento*. Non realizzare un simile processo non significa rimanere fermi, ma regredire e di conseguenza perdere quote di mercato. Migliorare non è un optional, ma occorre ricordarsi sempre del fatto che non è possibile migliorare ciò che non viene misurato. L'importanza dell'adozione di un set di indicatori di monitoraggio degli effetti e delle modalità di attuazione del proprio piano strategico è la discriminante fra il successo e l'insuccesso. Tra i fattori di miglioramento rilevanti da un punto di vista strategico occorre prestare una particolare attenzione:

- ✓ la sinergia a livello territoriale fra pubblico e privato, la cooperazione fra attori non solo dello stesso comparto produttivo, ma anche di altri settori economici;
- ✓ gli standard dei servizi offerti ai turisti e più in generale di tutte le componenti della propria offerta turistica;
- ✓ le relazioni fra le diverse componenti della società e dell'economia locale fra loro e tra il territorio nel suo insieme e il turista;
- ✓ la corretta individuazione del proprio posizionamento strategico sul mercato, mediante l'individuazione dei target di domanda più interessati alla propria tipologia di offerta;
- ✓ la mappatura e la implementazione di quei fattori esperienziali che permettono all'enoturista della Puglia di trasformare la sua vacanza in una scoperta culturale (“cultural adventure”).

Tutto questo è finalizzato alla predisposizione di una strategia, e dei relativi strumenti, per la *crescita della propria immagine*, per la valorizzazione del territorio e dei prodotti, oltre che per la realizzazione del processo “*identificazione – comunicazione – affermazione*” del proprio brand, del *brand Puglia*.

Nelle pagine seguenti viene presentato, sia pure in forma sintetica, il quadro delle principali informazioni emerse dalla indagine condotta. Non tutte hanno la stessa valenza: alcune contribuiscono a costruire lo stato attuale dell'offerta, altre forniscono alcune connotazioni della domanda così come vista dagli operatori, altre infine si caratterizzano come l'opinione degli intervistati in termini di strategia da adottare per far crescere l'appeal della Puglia come importante destinazione di enoturismo a livello internazionale.



IL TURISMO DEL VINO IN PUGLIA

I RISULTATI DELL'INDAGINE

PREMESSA

“Analizzare l'enoturismo in Puglia per comprendere se tale realtà possa realmente influenzare lo sviluppo del territorio e determinare il suo successo sul mercato del turismo. Dopo il prestigioso riconoscimento giunto dalla rivista internazionale “Wine Enthusiast”, che l'ha inserita nella top world wine destinations 2013, la Puglia diventa un caso di studio per comprendere la nascita e l'evoluzione di un fenomeno che coinvolge un numero crescente di imprese, operatori, appassionati del settore”.

Su iniziativa della Regione Puglia, Assessorato alle Risorse agroalimentari, con la collaborazione operativa del Movimento Turismo del Vino (MTV) Puglia, è stata avviata questa ricerca rivolta ad un panel di aziende vitivinicole della regione, intervistate con l'obiettivo di far emergere punti di forza e margini di miglioramento di questo specifico segmento, valutando di conseguenza possibili azioni in favore del comparto. Si tratta quindi di un lavoro che ha coinvolto esclusivamente gli operatori del settore vitivinicolo, e non la domanda, che però sarebbe di grande importanza riuscire a raggiungere in un secondo momento.

In termini metodologici non si tratta di una indagine a campione, ma più correttamente del coinvolgimento di un certo numero di aziende che hanno aderito alla proposta del MTV Puglia di fornire la loro opinione in merito ad alcuni aspetti del fenomeno del turismo enogastronomico. L'individuazione dei soggetti da intervistare è stata fatta dal MTV Puglia, mentre il gruppo di lavoro del MET Bocconi ha predisposto un questionario ad hoc, da utilizzare come traccia di intervista.

Il questionario era articolato su tre parti: la prima destinata a fornire un quadro abbastanza dettagliato dell'offerta delle aziende vitivinicole, sia in termini strutturali e dimensionali, che – e soprattutto – sotto il profilo della molteplicità e tipologia dei servizi offerti al turista/visitatore; la seconda incentrata sulla conoscenza di alcune connotazioni, dimensionali e qualitative, della domanda che attualmente costituisce il turismo enogastronomico della regione, fornite dal punto di vista dell'azienda vitivinicola; la terza parte – per altro completamente aperta – finalizzata ad acquisire l'opinione personale di ciascun soggetto coinvolto nel panel in merito alle iniziative più importanti da realizzare in un quadro strategico di potenziamento del fenomeno del turismo enogastronomico in Puglia.

Il numero dei questionari spediti per email dal MTV Puglia è stato di circa 200; quelli restituiti e validamente compilati è stato di 91. Un ritorno quindi non di molto inferiore al 50%, dato sicuramente positivo per una simile metodologia di indagine.

2. ELEMENTI DI OFFERTA

Questa parte della rilevazione è stata articolata su tre livelli: il primo riferito al momento centrale del contatto fra turista ed azienda rappresentato dalla visita aziendale; il secondo collocato sul versante delle infrastrutture e delle attrattive strutturali di potenziale interesse del turista; il terzo sul versante della tipologia dei servizi offerti al turista/visitatore. L'avvio è stato riservato alla conoscenza della diffusione della certificazione di qualità aziendale, come non marginale fattore di strategia aziendale nei confronti della propria domanda.

2.1.LE CERTIFICAZIONI

Dal punto di vista di un turista la certificazione di un'azienda con la quale viene a contatto, sia essa una cantina o un ristorante, una struttura ricettiva o un laboratorio artigianale, assume la funzione di indicatore non di garante. In altre parole essa viene vista come messaggio di serietà da parte dell'impresa, ma non necessariamente come garanzia di esperienza positiva da punto di vista del visitatore. D'altra parte occorre ricordare che qualsiasi certificazione garantisce il rispetto di procedure e di standard auto-determinati (e certamente non le indicazioni della normativa vigente), ma non necessariamente il prodotto/risultato finale.

D'altra parte però occorre tenere presente che il DNA di una certificazione è quello di essere una garanzia che l'azienda offre al cliente/visitatore. Ma proprio in questa direzione occorre avviare una riflessione in chiave operativa. Accettato il presupposto (indiscutibile!) che nessuno è in grado di garantire tutto (a tutti), allora a me (cliente/visitatore) viene istintivo chiedere che cosa garantisce quel marchio, quella certificazione. Si tratta di una richiesta corretta oltre che legittima; ma allora perché non usare la certificazione (il marchio) come fondamentale strumento di comunicazione verso i potenziali clienti? Perché non comunicare cosa quell'azienda garantisce? Non sono mai più di 3 o 4 fattori. Certo che una simile operazione porta ad una qualche segmentazione dei possibili clienti, ma questo da un lato è normale ed inevitabile, dall'altro però evita di dare luogo ad una "insoddisfazione certificata".

La situazione al riguardo, così come emersa dal panel di aziende intervistate, va valutata in modo soddisfacente anche se non certo ottimale, considerato che è soltanto una minoranza chi dichiara di essere in possesso di una certificazione. Prendendo in considerazione esclusivamente le certificazioni che sono più direttamente riferibili alla accoglienza enoturistica (e non quelle di altra tipologia, di importanza più strettamente aziendale) il dato è il seguente: il 40.7% delle cantine che aderiscono al MTV Puglia hanno già conseguito la certificazione MTV "Accoglienza coi fiocchi", valore che rappresenta il 22.9% del totale delle cantine intervistate.

2.2. IL RESPONSABILE DELL'ACCOGLIENZA

Sbaglia chi crede che questa informazione non abbia alcuna importanza nell'ottica di una positiva esperienza del turista/visitatore e quindi nell'approccio al fenomeno dell'enoturismo da parte degli operatori delle aziende vitivinicole.

Si tratta invece di un fattore cruciale per il successo del turismo enogastronomico. La motivazione di fondo sta nella constatazione (purtroppo non ancora sufficientemente radicata) che il turista del vino non è per niente interessato al processo di vinificazione, o lo è in misura decisamente marginale. Non va alla ricerca di informazioni o di curiosità di questo tipo, considerato che le trova da qualsiasi parte, Internet compreso, senza la fatica e il costo dello spostamento da casa. Quello che cerca è un incontro con la storia, la storia di quella azienda, la storia di quel vino e/o di quel prodotto tipico.

Emozioni non informazioni. Persone non nozioni.

Le aziende vitivinicole sanno fare benissimo il loro mestiere di produttori, ma generalmente non sono operatori turistici. Il visitatore è un turista, non un cliente, per cui l'approccio è fondamentalmente diverso. Ora è vero che la tipologia di figura professionale che incontra ed accompagna i visitatori non è in sé e per sé indicatore di soddisfazione o meno della visita, e che spesso dipende dalla dimensione aziendale e dal suo organigramma, ma quasi sempre essa è in grado di esprimere, o meno, la profondità del suo vissuto nella storia aziendale. In linea di principio, e quindi prescindendo da singoli casi concreti, non è opportuno che l'addetto ad accompagnare i turisti sia una figura del commerciale.

In tutti i casi diventa necessario un percorso di completamento della professionalità dei responsabili dell'accoglienza, in chiave di comprensione della logica del turista e di approccio al suo contesto di visita che è tipicamente quello collocato all'interno di un momento di vacanza. Esigenza questa che è stata per altro sottolineata esplicitamente da alcune delle aziende che hanno partecipato al panel di intervista.

Tav. 1.1 - Posizione in azienda del responsabile accoglienza visitatori

	v. %
Amministratore/Titolare/Proprietario	32,7
Impiegato	2,1
Presidente	6,8
Responsabile Vendite/Commerciale	18,0
Enologo	12,8
Ufficio Comunicazione/PR	14,9
Socio	6,3
Customer Service	2,1
Responsabile Amministrativo	2,1
Business Development	2,1

2.3.LA CONOSCENZA DELLE LINGUE STRANIERE

Si tratta di una informazione la cui interpretazione va messa in stretta correlazione con il grado di internazionalizzazione operativa dell'azienda, oltre che con la quota di visitatori provenienti dall'estero.

Il primo elemento positivo è che tutte le aziende del panel non solo hanno personale in grado di parlare almeno una lingua straniera, e nella quasi totalità dei casi si tratta dell'inglese, ma che la maggioranza delle situazioni è caratterizzata dalla conoscenza di più di una lingua straniera. Ed è proprio a livello della seconda lingua parlata che emerge la differenza di posizionamento sui mercati di ogni singola impresa. Quest'ultima annotazione fa riferimento non solo ai paesi esteri in cui l'azienda opera, ma anche alla particolare provenienza dei turisti stranieri che sono in vacanza nella zona dove hanno sede le singole cantine. Questo per il fatto che – come si vedrà successivamente – la maggior parte dei visitatori si concentra nel periodo delle vacanze, con il massimo annuale nel mese di agosto.

Tav. 1.2 - La conoscenza delle lingue straniere

	v. %
Inglese	93,2
Francese	31,8
Spagnolo	22,7
Tedesco	15,9
Greco	2,1
Polacco	2,1
Sloveno	2,1
Rumeno	4,3
Ungherese	2,1

2.4.LE MODALITÀ DELLA VISITA

Da questo punto di vista esistono due esigenze che vanno assolutamente ottemperate: da un lato l'attività aziendale; dall'altro la legittima attesa/richiesta dei turisti di trovare le cantine aperte per una visita, salvo diversa informazione preventiva.

Le modalità di salvaguardia delle due esigenze dipendono prevalentemente dalla dimensione aziendale, ma anche dalle modalità organizzative di ciascuna di esse. Ma c'è un terzo aspetto che non può essere dimenticato ed è relativo al grado di interesse di ciascuna azienda vitivinicola verso la visita degli enoturisti, aspetto che va ricondotto all'interna della strategia propria di ogni imprenditore. La presenza di un enoturista, che è essenzialmente e prioritariamente un turista e non un cliente, dal punto di vista imprenditoriale può essere vista come una modalità di promozione, come la possibilità di incrementare la propria clientela con il vantaggio di non

doverla andare a cercare, ma anche come qualcosa di assolutamente marginale rispetto alla propria strategia commerciale. Anche a questo aspetto va ricondotto il diverso grado di interesse delle aziende vitivinicole verso il turismo del vino, e quindi la quota di investimento aziendale che viene effettuata sotto questo profilo.

Le modalità di visita che sono state prese in considerazione sono:

- ✓ le giornate di visita aziendale garantite senza prenotazione;
- ✓ la durata media della visita;
- ✓ il numero massimo di persone ammesse in contemporanea per la visita;
- ✓ la possibilità di visita anche ai vigneti.

2.4.1. Le giornate di visita senza prenotazione

Da un punto di vista aziendale è comprensibile la necessità di programmare gli orari di apertura dell'azienda ai visitatori, in modo da organizzare l'attività giornaliera. Dal punto di vista dei turisti la cosa più importante è l'informazione preventiva e corretta, e questo soprattutto nel caso in cui preveda una permanenza limitata nella zona. Ciò che dà fastidio – e desta cattiva impressione – è la spiacevole sorpresa di “trovare la porta chiusa”. Sarebbe evidentemente importante che esistesse in ogni zona della Puglia un accordo fra gli operatori del settore vitivinicolo per stabilire una “apertura a rotazione” in modo tale che un turista abbia la possibilità di effettuare una visita in qualunque giorno della settimana, week end compreso.

Le informazioni fornite delineano l'esistenza di un quadro caratterizzato in linea generale dalla presenza di una disponibilità garantita alla visita senza prenotazione tutti i giorni dal lunedì al venerdì, mentre il sabato e la domenica le aziende sono generalmente disponibili per visite solo su prenotazione. Certo che da un punto di vista del turismo si è di fronte ad una delle tante situazioni “paradossali”: la chiusura nei giorni in cui le persone possono programmare una giornata di vacanza in quanto libere da impegni di lavoro.

A complemento di questa informazione occorre fare riferimento anche ad un altro aspetto: la disponibilità dell'azienda ad accogliere visitatori al di fuori dei giorni comunicati, previa prenotazione. E la variabile organizzativa più importante diventa in questo caso l'anticipo richiesto, che risulta:

- ✓ al massimo di 1 giorno per il 22.7% delle aziende aderenti al panel degli intervistati;
- ✓ da 1 a 3 giorni per il 40.9%;
- ✓ da 3 a 7 giorni per il 25,0%.

La rimanente quota è dovuta in parte a non risposte e in singoli casi a una tempistica di prenotazione superiore alla settimana.

Va infine sottolineato che l'effetto prenotazione sul totale dei visitatori rappresenta una variabile fortemente aziendale, come emerge evidente dai dati seguenti:

- ✓ per il 29.5% delle aziende intervistate la quota di visitatori non prenotati rappresenta al massimo il 20% del totale annuo dei visitatori della propria struttura;
- ✓ per il 31.8% delle aziende tale quota copre il range dal 21% al 50%;

- ✓ infine per 15.9% i visitatori non prenotati si attestano oltre l'80% (in un caso il 100%) del corrispondente totale annuo³.

2.4.2. La durata della visita

Generalmente questa info viene messa in correlazione con la molteplicità delle cose che un visitatore può vedere (e fare) presso la singola azienda, ma l'esperienza ha dimostrato che in alcuni casi – e non marginali – si è manifestata come un indicatore del “clima relazionale” che si è instaurato fra l'azienda ed il turista, in dipendenza dall'interesse dei secondi e dalla disponibilità dell'accompagnatore aziendale. Oggettivamente questo risulta piuttosto difficile in durate di tempo piuttosto limitate.

L'obiettivo principale di un enoturista è di entrare in contatto con la storia dell'azienda e dei suoi prodotti per scoprirne l'individualità, la differenziazione rispetto alle altre aziende del settore. In questo senso il momento della visita aziendale rappresenta il fulcro dell'esperienza e la motivazione principale che spinge l'enoturista. È il momento in cui l'azienda può trasformare l'interesse del visitatore da turista a cliente. Il suo svolgimento non può essere ricondotto al clichè delle visite guidate ai monumenti storici, non può essere pensato/effettuato sul modello delle “audioguide”. Di qui l'importanza che in azienda esistano figure professionali capaci di interfacciarsi con turisti e non con un approccio tipicamente commerciale, anche se la vendita dei propri prodotti rappresenta sempre e comunque l'obiettivo di una qualsiasi azienda.

Tav. 1.3 - Durata della visita

	v. % ⁴
fino a 30 minuti	17,9
da 30 a 60 min	44,3
Da 60 a 90 minuti	12,1
Almeno 2 ore	24,7

La maggioranza assoluta delle indicazioni fa riferimento ad una durata massima di 1 ora, valore che può essere giudicato positivamente soltanto quando ci si colloca nelle vicinanze del limite superiore di tale intervallo di tempo. All'estremo opposto si colloca oltre ¼ degli intervistati che dedicano almeno 2 ore per ogni gruppo di visita.

³ La quota mancante a 100 è da attribuire alle n.r.

⁴ La quota mancante a 100 è da attribuire a n.r.

2.5. La dimensione del gruppo di visita

Si tratta di una variabile strettamente correlata con molteplici fattori, fra i quali:

- ✓ da un punto di vista aziendale, lo spazio disponibile per la visita, la preparazione del personale a colloquiare con gruppi numerosi, e – in alcuni casi – la possibilità di effettuare percorsi differenziati in contemporanea, ovviamente con più accompagnatori;
- ✓ da un punto di vista turistico la tipologia del gruppo di visita, che coinvolge anche l'aspetto della sua organizzazione, ed in particolare la possibilità di soddisfare la richiesta di comitive.

Tav. 1.4 - Numero massimo di persone per visita

	v. %
fino a 10	13,5
da 11 a 20	29,4
Da 21 a 30	17,9
Da 31 a 50	11,1
Oltre 50	18,7
non risponde	9,4

È evidente che una elevata numerosità del gruppo di visita richiede necessariamente la capacità di organizzare modalità di visita completamente diverse da quelle che vengono adottate per gruppi poco numerosi, in grado però di coinvolgere tutti i presenti senza determinare l'insorgere di "punti isolati".

I valori riportati nella tabella precedente mostrano una ripartizione sicuramente positiva come quadro complessivo, data la copertura non marginale delle diverse classi di ampiezza, ma occorre tenere presente che si tratta di un quadro a livello dell'intera regione e non di singole zone territorialmente limitate.

2.6. La visita al vigneto

Rispetto alla visita alla "cantina" è evidente che quella al vigneto risente della variabile meteorologica, ma prescindendo da questo aspetto essa rappresenta per il visitatore un momento complementare ed istruttivo rispetto alla precedente. Il contatto diretto con "la vigna", con il contesto rurale di coltivazione, e più in generale con il background dell'attività contadina, favoriscono in modo non marginale la comprensione del legame prodotto-territorio. Senza entrare in passaggi "tecnicistici" poco comprensibili dai visitatori, oltre che di scarso interesse per loro, ciò che è importante è la percezione del "valore" rappresentato dal paesaggio vitato, assunto in alcuni casi addirittura a patrimonio mondiale dell'umanità con l'inserimento nella lista dei siti Unesco.

Ma al di là di questo occorre ricordare che il paesaggio rappresenta comunque un “bene culturale” al pari di monumenti e reperti storici. E la scoperta dei valori costituisce il DNA del turismo enogastronomico, come esplicitamente ricordato nel suo “atto di nascita”:

“Le 'strade del vino' sono percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico; esse costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica.” (Art. 1, c. 2, legge 268/99).

Ogni tanto si sente parlare dell'importanza della visita ai vigneti come di un qualcosa entrato di recente nei comportamenti dell'enoturista, e di conseguenza nella prassi aziendale, quando invece veniva evidenziata chiaramente ... già nel secolo scorso.

Tav. 1.5 - La possibilità di visita anche ai vigneti

Si	91,6
No	6,3
non risponde	2,1

2.7.LE STRUTTURE E LE ATTRATTIVE DELL'ACCOGLIENZA

2.7.1. Le attrattive aziendali

Anche se non strettamente connesse con le motivazioni che determinano la scelta della visita alle aziende vitivinicole, tuttavia è innegabile l'esistenza di una inclinazione preferenziale dell'enoturista verso quelle strutture che offrono qualche attrattiva complementare alla specifica componente del prodotto vino. Questo da un lato è esplicitamente presente nella domanda dei potenziali visitatori (e tutte le indagini al riguardo l'hanno evidenziato) i quali fra i fattori di scelta del dove andare mettono in rilievo l'importanza dell'esistenza in loco di una molteplicità di cose da vedere e da fare; dall'altro corrisponde anche al dato di fatto che non tutti i membri di un gruppo di visita sono motivati dalla conoscenza del vino, soprattutto nel caso in cui si tratta di gruppi numerosi o di famiglie con bambini.

Tuttavia risulta innegabile il fascino di strutture perfettamente inserite nell'habitat rurale, soprattutto se con evidente richiamo alla tipologia delle abitazioni della zona. Il contesto insediativo ed il paesaggio hanno l'effetto di consolidare la soddisfazione della visita aziendale, certamente non possono sostituire l'effetto predominante dovuto alle relazioni instaurate con il personale dell'azienda e al clima “friendly” che si è instaurato nel corso della visita.

In questo caso è sufficiente riportare qui di seguito l'elenco delle attrattive.

Tav. 1.6 - Le principali attrattive aziendali

- ✓ Trulli abitabili
- ✓ Masserie Didattiche e Masserie di charme
 - ✓ Musei del vino
 - ✓ Show room aziendale
- ✓ Barricaie/Bottaie suggestive
 - ✓ Edificio storico
 - ✓ Frantoio
- ✓ Giardini di agrumeti e macchia mediterranea
 - ✓ Vigneti didattici.

2.8.LA DEGUSTAZIONE

Il momento della degustazione ha una duplice valenza, a secondo che la si consideri dal punto di vista aziendale o dal punto di vista del visitatore.

Nel primo caso (il punto di vista aziendale) rappresenta il momento a più stretta finalità commerciale, con l'obiettivo di fare conoscere il proprio prodotto (vino), dopo aver fatto partecipi i visitatori della storia e delle peculiarità della propria impresa. È quindi un momento di direct marketing la cui probabilità di successo (il che significa trasformare il turista in cliente) dipende sia dal clima relazionale instaurato precedentemente, sia dal contesto in cui viene svolta la visita. Le decisioni relative al momento della degustazione sono elementi propri della strategia aziendale e in primo luogo dell'importanza che viene attribuita al fenomeno dell'enoturismo. Si può benissimo decidere di non fare alcuna degustazione, ma limitarsi – ad esempio – ad una presentazione della propria brochure e delle modalità di acquisto, oppure di instaurare una sorta di “conversazione conviviale”. Le modalità della degustazione, che può spaziare da un semplice brindisi di commiato/arrivederci fino alla consumazione di un light lunch, sono variabili anche in funzione della tipologia dello specifico gruppo di visitatori/turisti, oltre che eventualmente anche del particolare momento aziendale. L'unica cosa importante è che l'informazione relativa alle diverse modalità possibili della degustazione venga data preventivamente ed in modo molto chiaro.

L'aspetto, sul quale in anni passati si è registrato un ampio dibattito, della possibilità di una degustazione gratuita o a pagamento, sembra ormai superato proprio dal fatto che esso costituisce una esclusiva e tipica decisione di strategia aziendale. In quanto tale non si caratterizza per uno standard prefissato, ma variabile in funzione delle concrete circostanze e quindi anche del particolare gruppo di visita. Il turista/visitatore non ha a priori preconcetti sul pagamento, a patto che questo risulti preventivamente comunicato e che il prezzo venga ritenuto congruo. Tutto questo può influenzare la decisione di acquisto o meno.

Nel secondo caso (il punto di vista del turista/visitatore) il momento della degustazione rappresenta la possibilità di un dialogo “a schema libero” con l'azienda, il momento di

instaurazione di un clima relazionale più familiare, il momento dell'esperienza diretta dei prodotti. A questo riguardo è importante tenere presente che l'acquisto del vino, o di altro prodotto aziendale, non si configura come un normale atto di spesa di un genere alimentare, ma è la decisione di acquistare un souvenir, a ricordo della vacanza e della esperienza vissuta. E allora la bottiglia assume il ruolo di ricordo di particolari momenti, di argomento di conversazione con gli amici, di condivisione di una positiva esperienza. Nella valutazione del visitatore non sostituisce, e nemmeno modifica, l'impressione ricavata dalla visita, la percezione del clima di relazioni amichevoli o meno, ma in qualche modo ne costituisce il naturale e logico suggello.

In questo contesto vanno lette le informazioni emerse dalle interviste.

Data per scontata la presenza di una apposita sala degustazione, va al contrario evidenziato come in qualche (pochi) caso questa non sia prevista, a testimonianza di quanto detto sul grado di importanza - o meno - che aziendalmente viene dato al fenomeno del turismo enogastronomico.

I dati relativi alla capienza del locale di degustazione rispecchiano la situazione di estrema variabilità già evidenziata nei paragrafi precedenti. E così:

- ✓ si va da un 15% circa (esattamente 14.6%) di aziende con un numero di posti limitato ad un massimo di 10;
- ✓ per passare ad una quota pari a $\frac{1}{4}$ del totale (27,1%) che dichiara una capienza fino a 25 posti;
- ✓ ad una maggioranza relativa (circa un terzo degli intervistati) per i quali è possibile arrivare a 50 posti.

Minoritaria (ed il fatto è perfettamente logico) la quota (11.8%) che dichiara valori nettamente superiori, con un caso singolo di capienza fino a 100 posti⁵.

Anche la decisione (di competenza esclusivamente aziendale) della determinazione della gratuità o del pagamento della degustazione, vede una sostanziale equivalenza delle due scelte, mentre è maggioritario il numero delle aziende che con la degustazione del proprio vino prevedono la possibilità (a pagamento) di uno "spuntino", a prezzo ovviamente variabile in funzione del numero e della tipologia dei piatti.

2.9.1 SERVIZI OFFERTI

Quando gli spazi lo consentono e la strategia aziendale lo prevede (e questo in funzione dell'importanza strategica che viene attribuita al turismo enogastronomico) si è di fronte ad un numero sempre crescente di aziende che arricchiscono la propria offerta di servizi all'enoturista, proprio nell'ottica di andare incontro alla richiesta da parte della domanda di una molteplicità di "cose da vedere e da fare". La tipologia di servizi, collaterali al nucleo centrale della visita aziendale, può essere suddivisa nei seguenti gruppi:

⁵ La quota mancante è da riferire ad alcune n.r.

- ✓ servizi strettamente turistici in quanto connessi alla possibilità di soggiorno e ristorazione;
- ✓ servizi relativi al “core business” dell’attività agroalimentare dell’azienda;
- ✓ servizi di facilitazione della scoperta del territorio.

Ognuna di tali tipologie svolge una funzione specifica: più riferite all’attività aziendale nei primi due casi; con uno sguardo anche al territorio circostante nell’ultimo.

I servizi connessi al soggiorno

In questi casi si fa riferimento ad aziende che hanno diversificato l’insieme delle proprie attività, fornendo anche servizi che normalmente vengono gestiti da altri operatori turistici. Si tratta di casi abbastanza limitati, anche se non sporadici, che presuppongono l’esistenza di aziende di non marginali dimensioni e di dotazioni strutturali ad hoc. Infatti:

- ✓ soltanto 3 aziende sono dotate di struttura ricettiva con la possibilità di pernottamento per i turisti/visitatori, mentre altre 5 dispongono di una foresteria ma riservata a buyer e giornalisti;
- ✓ la possibilità di ristorazione in azienda fa riferimento ad una quota nettamente superiore considerato che riguarda oltre $\frac{1}{4}$ del totale di quelle che hanno aderito all’indagine.

In questi casi si è di fronte ad aziende che hanno diversificato la propria area business per cui accanto all’attività più strettamente vitivinicola sviluppano anche un’offerta che può essere fatta rientrare in quella di carattere più propriamente agrituristico.

Infine rimane da registrare l’iniziativa di alcune aziende che hanno attivato convenzioni con esercizi della zona, fatto questo che va valutato positivamente in quanto si caratterizza come un primo passo verso l’avvio di una qualche forma di “distrettualizzazione” territoriale dell’offerta enoturistica, dando vita in tal modo a forme di cooperazione con altre attività della stessa zona.

I servizi di vendita

Data per scontato il fatto che tutte le aziende (100.0%) offrano ai turisti/visitatori la possibilità di acquisto dei vini di propria produzione, riveste un ruolo particolare l’ampliamento della gamma dei prodotti in vendita, sostanzialmente per due motivi: il primo da un punto di vista aziendale, il secondo che si colloca in modo più diretto sul versante turistico. Nel primo caso si fa riferimento ad una diversificazione dell’attrattiva aziendale, nel secondo ad una più approfondita conoscenza dell’azienda nelle sue diverse sfaccettature produttive. Un incontro quindi con aspetti diversificati della cultura e dell’habitat rurale tipico di quella particolare zona, che arricchisce l’esperienza della visita.

Se è positivo il fatto che il 50% delle aziende offre ai visitatori la possibilità di acquisto di altri prodotti tipici del territorio, è ancora più interessante il fatto che soltanto nella metà di questi casi (il 25% del panel) si tratta di prodotti tipici di propria produzione. Si è quindi di fronte ad un positivo, ed importante, esempio di collaborazione fra imprese diverse, per cui aziende attrezzate per la visita di turisti promuovono altre attività agricole che non hanno questa possibilità.

Una simile situazione è enfatizzata anche da un altro dato di grande interesse: il 54.6% delle aziende intervistate ha attivato convenzioni con altri esercizi della zona. Un circuito di cooperazione che da un lato favorisce la distribuzione del reddito da turismo sul territorio, dall'altro invoglia il visitatore a scoprire altri imprenditori e altri angoli di quell'area.

In questa ottica vale la pena di ricordare che gli acquisti fatti durante un viaggio da un turista enogastronomico assume un significato molto particolare: non si tratta di un semplice acquisto di un prodotto alimentare come quello che fa parte della spesa quotidiana, ma della ricerca di un souvenir che prolunghi nel tempo i momenti di una vacanza. Un oggetto che materializza ricordi ed esperienze, qualcosa che diventa il motivo di una conversazione con amici e di un'occasione di ritrovarsi insieme per una "degustazione" che fa rivivere un'esperienza.

I servizi di scoperta del territorio

Oltre che l'incontro ravvicinato con la storia di una azienda e dei suoi prodotti, una delle attese più diffuse nei turisti enogastronomici è la possibilità di scoprire i diversi valori di quel territorio, da quelli ambientali a quelli culturali, e quindi la possibilità di realizzare una "cultural adventure".

Questo è un nuovo settore di attività che si apre per le aziende di un territorio, specialmente – ma non esclusivamente – per quelle che ritengono il turismo un fattore di importanza strategica per la loro attività: non solo fornire tutte le informazioni utili a questo scopo, ma anche facilitare (nei limiti del possibile) l'esigenza dei visitatori. Questo richiede la messa in campo di uno specifico "protocollo/ progetto" di collaborazione fra tutti gli attori del territorio, fra il pubblico come promotore e referente e i privati come co-fornitori di un servizio.

Da questo panel di intervistati è emerso un solo caso di aziende che offre ai propri visitatori "la visita guidata alle attrazioni vicine, artistiche e ambientali", ma è certamente uno dei servizi a maggiore rilevanza per la positiva esperienza ("adventure" come scoperta) dell'enoturista.

3. CONNOTAZIONI DELLA DOMANDA

Per la corretta comprensione di questa parte del lavoro è necessaria una avvertenza.

Le informazioni che vengono qui riportate a proposito di alcune caratteristiche della domanda di enoturismo in Puglia, non provengono da una apposita indagine effettuata presso i turisti/visitatori, cosa che sarebbe per altro di grande importanza non soltanto per una più approfondita conoscenza del mercato ma anche per completare il quadro di approfondimento del turismo enogastronomico della regione.

Si tratta di informazioni fornite dalle aziende stesse per cui il riferimento è al quadro dei turisti/visitatori che caratterizza ciascuna di esse, ed in quanto tale si riferisce a “realità singole”.

Il riferimento a singole realtà aziendali obbliga a dare alle loro informazioni un peso proporzionale al grado di convergenza su ciascuna di esse: in altre parole il valore percentuale di segnalazione di una certa caratteristica della domanda rappresenta la discriminante fra il caso singolo o comunque marginale ed una significativa diffusione di quella specifica caratteristica nella situazione attuale della domanda di enoturismo in Puglia.

In questo contesto verranno qui di seguito prese in considerazione alcune connotazioni di particolare interesse strategico per l'enoturismo della Puglia. In particolare si farà riferimento a:

- ✓ il dimensionamento quantitativo della domanda;
- ✓ la sua distribuzione temporale;
- ✓ il ruolo attrattivo di alcuni classici eventi del calendario del turismo del vino a livello nazionale e locale;
- ✓ la composizione del gruppo di visita;
- ✓ la provenienza dei visitatori.

3.1. IL DIMENSIONAMENTO QUANTITATIVO

La stima fornita dalle aziende relativamente ai turisti/visitatori nel corso del 2012, va logicamente presa in termini di ordine di grandezza, il che risulta accettabile in un contesto di survey.

È certamente logico aspettarsi un range di valori molto elevato, anche in considerazione delle differenti dimensioni e connotazioni aziendali, aspetto per altro già evidenziato nel capitolo precedente.

Tav. 1.7 - Dimensionamento del numero dei turisti/visitatori nel corso del 2012

Classi dimensionali	v.%
Fino a 100	15.9
Da 101 a 500	20.5
Da 501 a 1.000	18.2
Da 1.001 a 10.000	20.5
Oltre 10.000	4.6

Se con una operazione astratta si rapportano i valori precedenti al numero dei giorni dell'anno, calcolando in tal modo una ipotetica media giornaliera di visitatori, i dati della tabella precedente sembrano indicare che nella maggior parte delle aziende del panel degli intervistati l'enoturismo sia qualcosa di sporadico e poco affermato. Considerando le prime due classi dimensionali (fino a 500 visitatori/turisti all'anno) si ha l'impressione che per oltre un terzo (36.4%) delle imprese non si arriva ad un valore medio di 2 visitatori/giorno. È vero che, come si vedrà qui di seguito, si registrano fenomeni di accentuata concentrazione temporale delle visite, tuttavia in una logica di incidenza del fenomeno dell'enoturismo sulla attività aziendale – e quindi della sua importanza nella strategia dell'impresa – si tratta di una dimensione estremamente limitata. Questo ragionamento risulta sostanzialmente valido anche allargando la classe dimensionale fino a 1.000 visitatori nel corso del 2012, che raggruppa oltre la metà delle aziende intervistate⁶.

Risulta quindi abbastanza limitato il numero delle aziende del settore vitivinicolo che al momento attuale fanno del turismo del vino una importante componente della loro strategia aziendale e quindi della loro attività.

3.2. LA DISTRIBUZIONE TEMPORALE

Lasciando perdere l'ipotesi (per altro praticamente irrealizzabile) di una distribuzione uniforme dei turisti/visitatori anche solo a livello mensile, e ragionando in termini di impatti del

⁶ La quota mancante a 100 è da riferire alle n.r.

fenomeno a livello di territorio (e quindi non solo per quanto concerne l'aspetto della gestione dell'attività aziendale), è evidente che una forte concentrazione temporale da un lato accentua la pressione sull'habitat rurale, dall'altro riduce l'effetto della ricaduta economica locale.

Il grafico 1 della pagina seguente fornisce un quadro abbastanza variegato dove il caso singolo sembra oscurare in parte la situazione generale. Ci sono aziende che segnalano un significativo⁷ flusso di enoturisti in 1 solo mese dell'anno, e all'estremo opposto aziende che fanno riferimento ad almeno 6 mesi all'anno di attività dei visitatori, accanto ad altre che indicano solo i giorni festivi come momenti di attività enoturistica.

Nell'obiettivo di avere una indicazione di livello territoriale, e non semplicemente aziendale, si può fare riferimento ad un numero di risposte che cumulativamente rappresentano almeno il 30% degli intervistati. In questo caso il periodo di significativa presenza del turismo enogastronomico in Puglia è da collocare nei mesi da maggio a settembre, periodo indicato da quasi la metà delle aziende.

Abbassando il livello ad una convergenza di risposte che fa riferimento ad almeno il 20% delle aziende intervistate, il che significa la presenza comunque di un qualche flusso enoturistico a livello regionale, la distribuzione finisce con l'interessare 8 mesi dell'anno, con l'esclusione del trimestre gennaio-marzo e del mese di novembre.

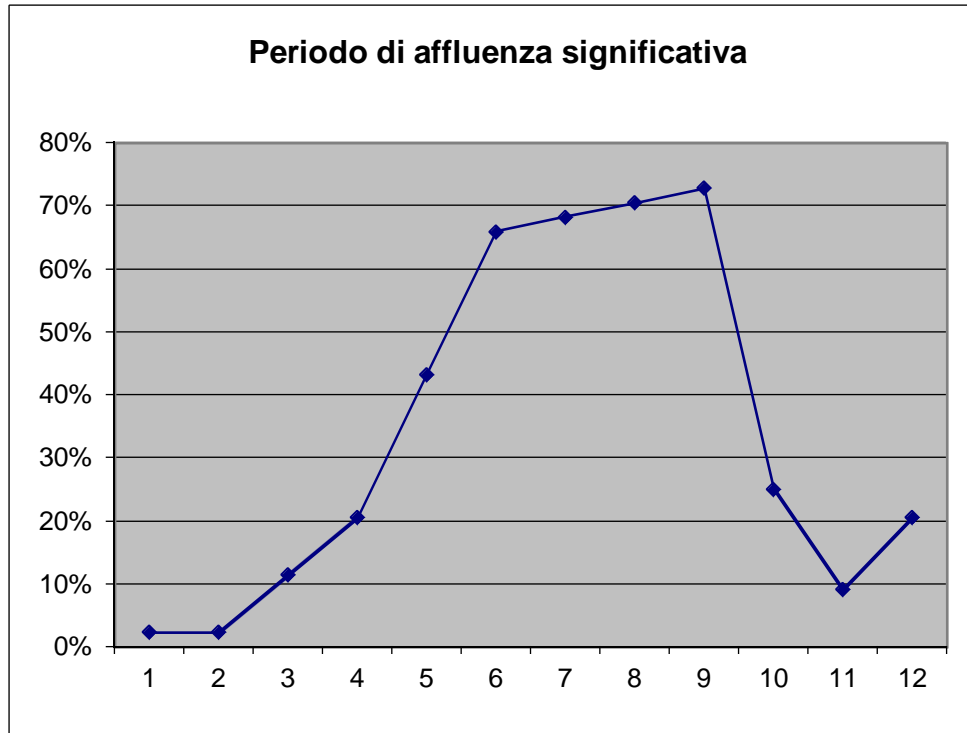
Un affinamento di questa informazione si ha restringendo l'analisi al mese di maggiore affluenza. I valori riportati nel Graf. 2 permettono una doppia linea di lettura: da un lato emerge abbastanza chiaramente il riferimento alla stagione estiva quale periodo di maggiore attività enoturistica, dall'altro è avvertibile la presenza di situazioni che rimandano a singoli casi aziendali.

Il dato riferito ai mesi da maggio a settembre evidenzia in modo chiaro l'apporto del turismo tradizionale della regione alla componente dell'enoturismo, determinando così una doppia connotazione di visitatori: i turisti che appositamente si muovono per un desiderio di scoperta dei valori enogastronomici della Puglia, e turisti che essendo già sul posto per altri motivi (generalmente per una vacanza leisure) ne approfittano per entrare più direttamente in contatto con l'habitat e le imprese di produzione del vino e più in generale delle produzioni tipiche di qualità della zona. Si tratta di due componenti con esigenze abbastanza diversificate e quindi con comportamenti non omogenei.

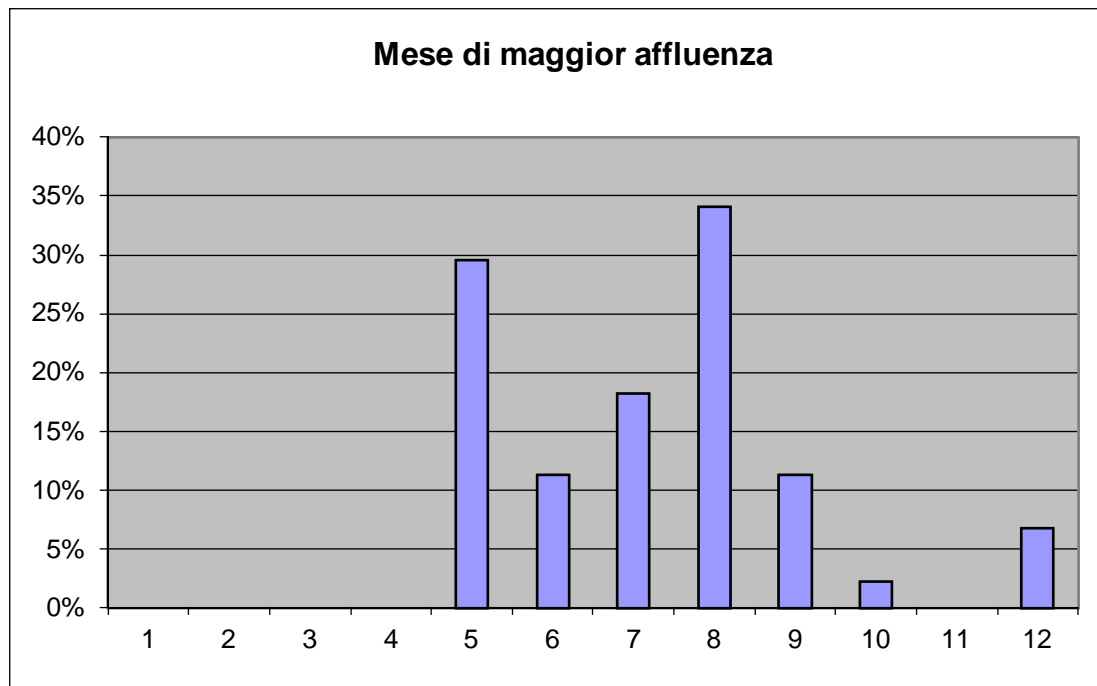
Da ultimo vale la pena di evidenziare come nel mese di maggiore affluenza si concentri mediamente il 24% del totale dei visitatori annui. Non è una quota particolarmente elevata, ma nemmeno trascurabile, considerato che si colloca ad un livello che è circa 3 volte quello della linea di equidistribuzione su base annuale.

⁷ Il riferimento è ad una quota di visitatori pari ad almeno il triplo del livello di equidistribuzione.

Graf. 1 -Distribuzione mensile del turismo enogastronomico



Graf. 2 -Il mese di maggiore affluenza del turismo enogastronomico



3.3.IL RUOLO DEGLI EVENTI

Nel calendario del turismo enogastronomico esistono alcuni eventi che hanno ormai assunto il ruolo di appuntamenti fissi a livello nazionale, ed altri invece che sono a risonanza più strettamente locale. In ogni caso si tratta della riproposizione annuale di occasioni particolari per avvicinare i consumatori al mondo della produzione vitivinicola, e per conoscere più da vicino la storia delle singole aziende.

È ormai unanimemente riconosciuto il ruolo attrattore di un evento, anche nel campo turistico, i cui effetti sono direttamente proporzionali a due fattori: la rinomanza dell'evento da un lato e l'effetto socializzazione dall'altro.

L'evento è la soddisfazione di un'attesa e l'inizio di una memoria, il suo appeal è connesso anche alla sua unicità nel tempo (una volta all'anno) e alla sua durata (un solo giorno o al massimo pochi), e quindi un'occasione considerata irripetibile nell'arco di uno stesso anno. Ma è anche il suo contenuto che consente ad una comunità, ad un gruppo, di riconoscersi e di trovare in esso un elemento di identità e quindi il senso di appartenenza ad una comunità. Ed è proprio per questo che assume una natura fortemente relazionale, ed in quanto tale una valenza fortemente comunicativa. Un appuntamento sociale prima ancora che di interesse tematico specifico. Un evento come rito, come celebrazione.

Un evento enogastronomico determina quindi l'esistenza di un "punto di accumulo" nella distribuzione annuale delle presenze del turismo enogastronomico, e quindi rappresenta un ulteriore fattore di concentrazione temporale del fenomeno.

All'interno di questa indagine sono stati presi in considerazione eventi di carattere diverso; alcuni di carattere nazionale, altri di ambito più strettamente locale; alcuni interessanti tutte le aziende e altri che coinvolgono soltanto le cantine socie del MTV Puglia. In particolare risultano di interesse e coinvolgimento generale:

- ✓ Feste locali ed eventi aziendali;
- ✓ Puglia open day 2012;

mentre coinvolgono esclusivamente le cantine del MTV Puglia eventi come

- ✓ Cantine aperte;
- ✓ Benvenuta vendemmia;
- ✓ S. Martino in cantina;
- ✓ Natale in cantina.

Una collocazione del tutto particolare caratterizza un altro evento ormai diffuso in molte zone d'Italia quale

- ✓ Calici di stelle.

Nel caso specifico della Puglia quest'ultimo è un evento organizzato dal MTV che si svolge in due centri storici uno a Nord nella zona di Castel del Monte a Trani, l'altro a Sud nel Salento, ma con la possibilità di degustazione di tutti i vini della regione, dalla Daunia al Salento. Anche se si tratta di un evento che non si svolge nelle cantine, tuttavia è innegabile il fatto che coinvolga un certo numero di aziende, presumibilmente dell'area in cui si svolge l'evento stesso.

Due erano le informazioni richieste al riguardo: la prima nell'obiettivo di stabilire una sorta di ranking fra questi eventi basandosi sul numero di aziende che hanno dichiarato di esservi coinvolte; la seconda finalizzata a dimensionare il ruolo attrattore di ciascuno di essi quanto a quota di visitatori convogliati, calcolata sul totale annuo dell'azienda.

Nel primo caso l'indicatore utilizzato è riferito alla convergenza di opinioni fra gli aderenti al panel di interviste, e quindi la quota percentuale di cantine che hanno evidenziato il singolo evento in termini di attrattore di visite.

Tav. 1.8 - Ranking degli eventi - Numero di aziende che ne hanno segnalato l'importanza per la propria attività

Evento	v. %
Cantine aperte	54.5
Calici di stelle	10.6
Benvenuta vendemmia	14.9
S. Martino in cantina	10.6
Natale in cantina	10.6
Feste locali/eventi aziendali	46.8
Puglia open day 2012	38.3

La lettura dei valori riportati in questa tabella, e calcolati sul totale degli intervistati, va fatta alla luce delle annotazioni sopra riportate.

Per quanto riguarda la situazione che contraddistingue gli eventi che coinvolgono esclusivamente le cantine socie del MTV Puglia, la segnalazione degli intervistati non fa che confermare la notorietà, e quindi l'attrattività, dell'evento "principe" del movimento "Cantine aperte", mentre restano un poco in sordina gli altri che sono di più recente istituzione.

Considerato che i valori percentuali della tabella precedente sono calcolati sul totale degli intervistati e tenuto conto che questi ultimi eventi interessano invece esclusivamente una parte di essi, è opportuno ricalcolarne il valore solo sul totale della cantine socie del MTV Puglia.

Tav. 1.9 - Ranking degli eventi - Numero di aziende MTV Puglia che ne hanno segnalato l'importanza per la propria attività

Evento	v. %
Cantine aperte	100.0
Benvenuta vendemmia	30.4
S. Martino in cantina	21.7
Natale in cantina	21.7

Gli eventi che (almeno potenzialmente) coinvolgono tutte le aziende vitivinicole della Puglia fanno invece registrare interessanti valori di coinvolgimento: il 46.8% indica le “Feste locali/Eventi aziendali” come eventi che hanno interessato la loro attività; il 38.3% hanno indicato “Puglia open day 2012”.

Quest'ultimo riferimento rimanda ad una caratteristica dell'evento di particolare interesse nel campo del turismo enogastronomico, ed è la composizione dei partecipanti su base territoriale di provenienza. Ognuno di questi eventi di carattere enogastronomico ha una duplice valenza/finalità: turistica e sociale a secondo della provenienza dei partecipanti. Un evento si definisce turistico soltanto nel caso in cui attragga visitatori che si muovono appositamente dalla propria zona di residenza per assistere/partecipare all'evento. Un evento è a valenza sociale quando la maggior parte dei partecipanti risiede nella zona di realizzazione dello stesso. Nel caso in cui i partecipanti siano turisti ma già presenti nella zona per altri motivi si parla di una funzione di animazione turistica dell'evento stesso.

La seconda informazione (numero dei visitatori in queste occasioni, misurata in percentuale sul totale dei visitatori aziendali dell'anno, assume prevedibilmente un carattere fortemente individuale, e non fa registrare elementi di convergenza tali da permettere di stabilire anche solo linee di tendenza. Esistono infatti casi in cui un solo evento fa registrare il 30% del totale dei turisti/visitatori annuali di un'azienda, e casi in cui tale quota rappresenta invece il valore cumulato di tutti gli eventi presi in considerazione.

L'unica linea di tendenza in qualche modo riscontrabile è la collocazione delle quote maggiori di attrazione in corrispondenza o di un evento ormai consolidato ed affermato a livello nazionale (cantine aperte), o in occasioni tipicamente ed esclusivamente locali (feste locali/eventi aziendali). Ma questo era già in qualche modo intuibile dalla tabella precedente.

3.4. LA PROVENIENZA DEGLI ENOTURISTI

L'importanza di una simile informazione è duplice: da un punto di vista territoriale rimanda alla notorietà di una zona e dei suoi vini; da un punto di vista turistico rappresenta la discriminante fra i visitatori e i turisti in senso stretto. È evidente che i visitatori di un'azienda residenti nella stessa provincia non costituiscono un flusso turistico, annotazione che in parte (non nella generalità dei casi) vale anche per i residenti in altre province della Puglia.

La differente provenienza dei propri visitatori non si riflette tanto nell'eventuale quota di fatturato derivante dalla vendita diretta in azienda, quanto sull'immagine dell'azienda e quindi del territorio. È noto che la presenza su un mercato non locale, nazionale e soprattutto internazionale, stimola l'adozione di strategie fortemente competitive e mirate su target ben individuati.

La situazione delineata dal panel degli intervistati è caratterizzata da una accentuata polarizzazione di aree geografiche di visitatori da parte delle aziende, come risulta evidente dai dati seguenti.

Tav. 1.10 - Provenienza degli enoturisti

	v. %
Visitatori della stessa provincia	
% aziende con almeno il 50%	27.7
% aziende con al massimo il 10%	27.7
Visitatori della stessa regione	
% aziende con almeno il 50%	42.6
% aziende con al massimo il 20%	25.5
Visitatori stranieri	
% aziende con almeno il 20%	42.6
% aziende con almeno il 50%	14.9

Estremamente differenziata risulta quindi la situazione delle singole aziende: da un lato quelle caratterizzate da una attrattività (attività) prevalentemente locale, all'estremo opposto aziende con una spiccata connotazione di internazionalità. Le cause di una simile situazione vanno ricercate in due direzioni: da un lato l'area di mercato delle singole aziende, dall'altro la provenienza dei turisti presenti per altri motivi nella zona. In questo senso vanno lette anche le indicazioni relative ai Paesi stranieri di provenienza dei visitatori:

- ✓ Germania; Inghilterra; USA; Olanda; Belgio; Francia; Giappone; Russia; Svezia; Svizzera; Danimarca;
- ✓ Argentina; Brasile; Canada; Cile; Cina; Estonia; Grecia; Lettonia; Lussemburgo; Messico; Montenegro; Norvegia; Sud Africa; Ucraina.

Da un punto di vista della numerosità dei mercati si è certamente di fronte ad un quadro positivo, ma occorre tenere conto che nella maggioranza di questi casi si tratta di segnalazioni effettuate da una sola azienda. Soltanto i riferimenti a Germania, Inghilterra, USA, Olanda, vengono fatti da almeno il 10% delle aziende interpellate.

3.5.LA COMPOSIZIONE DEL GRUPPO DI VISITA

Spesso troppo sottovalutato, la composizione del gruppo di vacanza, e nella specie quella della visita ad una azienda vitivinicola, costituisce invece una variabile di notevole importanza, sia dal punto di vista dei turisti, sia da quello dell'azienda.

Nel primo caso la sua composizione (in alcuni casi non omogenea come ad esempio per i gruppi organizzati da un tour operator o da una agenzia di viaggi) determina in gran parte le motivazioni e di conseguenza i comportamenti. Diverse sono infatti le esigenze di una famiglia con figli, da quelli di un single o da quelli espressi da un gruppo di amici. Di qui non solo interessi diversi, ma anche modalità di visita differenziate.

Dal punto di vista aziendale avere a che fare con gruppi organizzati da operatori turistici (TO o Adv) significa avere a priori delle indicazioni in merito alla conduzione della visita e alle attese del gruppo, anche se non sempre dei suoi singoli membri. La presenza di un gruppo (preferibilmente non troppo numeroso) ottimizza l'attività dell'azienda nel momento di contatto

con l'enoturista, rispetto alla situazione dell'incontro con single o nuclei famigliari, a parità di altre condizioni. Rimane però la difficoltà di instaurare un dialogo con tutti i partecipanti, non sempre motivati da un uguale interesse.

Inoltre, avere a che fare prevalentemente con singoli (o famiglie) significa spesso non riuscire a programmare con congruo anticipo la visita, mentre il contatto con agenzie facilita generalmente questo aspetto.

In un simile contesto giocano un ruolo non marginale sia la notorietà dell'azienda, sia la sua dimensione ricettiva, sia infine l'atteggiamento aziendale nei confronti del fenomeno dell'enoturismo. Il quadro che emerge dal panel di intervistati assomiglia ad un "patchwork" o se si preferisce ad un puzzle multicolore. Per utilizzarne le informazioni si possono adottare diverse linee di lettura.

La prima consiste nell'evidenziare la composizione media dei visitatori/turisti così come emersa dalle indicazioni dei singoli intervistati.

Tav. 1.11 - La composizione del gruppo di visita

Tipologia di gruppi di visita	v. %
Single	13,3
Famiglie, coppie	38,2
Piccoli gruppi spontanei (di amici)	19,6
Gruppi organizzati (TO, Adv)	15,1
Altri gruppi organizzati	13,8

L'impressione che si ricava da questi dati è quella di un enoturismo "spontaneo", fatto in misura maggioritaria da "soggetti individuali", il che rimanda ad un raggio limitato di attrazione che convoglia persone già presenti nell'area per altri motivi (nella specie, per turismo). Una simile impressione deriva dalla constatazione che nella maggioranza assoluta (51.5%) il gruppo di visita è composto da single e da famiglie/coppie.

Sul versante opposto i gruppi organizzati, sia promossi da TO/Adv o da altri soggetti rappresentano solo poco più di un quarto del totale (28.9%). Si tratta di un segmento che deve essere ampliato soprattutto per una maggiore diffusione della percezione della Puglia come destinazione di turismo per "wine, food and cultural adventure". Ma questo può essere fatto anche con una maggiore promozione di questa opportunità presso strutture ricettive, da parte di associazioni e ground operator locali.

La seconda linea di lettura si muove alla ricerca dell'esistenza di una qualche "specializzazione" (quasi sempre di fatto) in questa direzione: si tratta in altre parole di verificare se si registra il caso di aziende con la maggioranza (anche solo relativa) di una specifica tipologia di visitatori.

Tav. 1.12 - La “specializzazione” aziendale del gruppo di visita

Tipologia di gruppi di visita	v. %
Single	6.4
Famiglie, coppie	51.1
Piccoli gruppi spontanei (di amici)	17.0
Gruppi organizzati (TO, AdV)	14.9
Altri gruppi organizzati	8.5

Da questi valori arriva una sostanziale conferma dell'impressione ricavata dalla tabella precedente: il 51.1% delle aziende che hanno aderito al panel di intervista dichiara che la propria quota maggioritaria di turisti/visitatori è costituita da famiglie e coppie. Ci si avvicina al 60% delle aziende se si sommano anche quelle che individuano i single come quota maggioritaria dei propri visitatori. Le aziende che lavorano prevalentemente con gruppi organizzati rappresentano meno di un quarto del totale.

Un approfondimento di questo quadro lo si può ricavare calcolando i valori della tabella precedente solo per le aziende che dichiarano che la maggioranza assoluta dei loro visitatori appartiene ad una sola categoria dei diversi gruppi di visita. Si tratta quindi di aziende che risultano (di fatto) caratterizzate da una netta specializzazione in una sola tipologia di gruppi di visita.

Tav. 1.13 - La “specializzazione” aziendale del gruppo di visita: aziende con la maggioranza assoluta di una sola tipologia di gruppi di visita

Tipologia di gruppi di visita	v. %
Single	2.1
Famiglie, coppie	19.1
Piccoli gruppi spontanei (di amici)	4.3
Gruppi organizzati (TO, AdV)	6.4
Altri gruppi organizzati	0.0

Un dato credo che valga la pena di essere sottolineato ed è l'esistenza di una azienda che di fatto lavora quasi esclusivamente con gruppi organizzati da TO e AdV, visto che dichiara una quota dell'85% dei propri visitatori appartenenti a questa tipologia di visita. Sicuramente si è in presenza di una precisa scelta strategica aziendale.

3.6. NON SOLO VINO

È ormai comunemente accettato, e più volte è stato sottolineato anche in queste pagine, che l'enoturista è interessato *anche*, e quindi non solo, al vino. Collocare il prodotto nel contesto di

produzione, aziendale e territoriale; scoprire l'habitat rurale nel suo complesso sono ormai punti fermi del turismo enogastronomico. Partendo da questo assunto la direttrice di sviluppo del fenomeno assume come punto di arrivo del processo evolutivo il superamento dell'attenzione alla categoria dei singoli prodotti, per arrivare ad una visione comune centrata sulla matrice dell'habitat rurale nelle sue diverse componenti e sfaccettature.

È una situazione che si verifica piuttosto frequentemente quella di un turista/visitatore che chieda all'azienda un insieme di informazioni su ciò che si può vedere/fare nell'area circostante. Richiesta che generalmente riceve una risposta verbale, ma sono rari i casi in cui ogni azienda sia dotata di materiale (cartaceo) informativo sui valori localizzati nell'area. E questo prescindendo da un, auspicato e più generalizzato, ricorso all'utilizzo delle applicazioni tecnologiche.

Questo si è verificato anche nel caso di questa indagine sull'offerta di enoturismo della Puglia: le aziende interpellate lo hanno evidenziato nella grande maggioranza dei casi, sottolineando quali fossero le tipologie di informazioni più richieste. La tavola seguente sintetizza le informazioni emerse al riguardo.

Tav. 1.14 - Le informazioni maggiormente richieste dai turisti

Informazioni richieste	v. %
Dove mangiare	75.0
Dove dormire	36.4
Dove far passeggiate	13.6
Dove comprare prodotti tipici	59.1
Attrattive artistiche nelle vicinanze	40.9
Attrattive naturalistiche nelle vicinanze	40.9
Eventi, sagre, feste, mercatini	61.4

È sicuramente importante, e decisamente fattibile, predisporre strumenti di risposta a queste informazioni, per altro molto diffuse vista la percentuale di aziende che l'hanno evidenziate, che non siano lasciate alla iniziativa individuale dei singoli operatori.

4. LE INDICAZIONI STRATEGICHE DEGLI OPERATORI

Che cosa fare per potenziare il turismo enogastronomico in Puglia?

È stata questa la domanda posta al termine dell'intervista alle aziende aderenti al panel. Si tratta quindi del parere degli operatori direttamente interessati, che sarebbe estremamente utile mettere a confronto con le indicazioni che verrebbero fornite dai turisti/visitatori. Passaggio assolutamente importante in vista della definizione di un piano strategico per l'enoturismo in Puglia, alla luce di quanto emerso in numerose ricerche anche a livello internazionale, sul non perfetto allineamento fra l'opinione degli operatori e quella dei turisti.

Formalmente la domanda era completamente aperta, senza alcun suggerimento, e agli intervistati veniva data la possibilità di fornire fino a 5 indicazioni strategiche. L'elaborazione è avvenuta clusterizzando in alcune aree tematiche le indicazioni omogenee per tipologia di intervento, mettendo in un gruppo residuo le indicazioni di carattere "singolare", in quanto evidenziate da un solo o pochissimi intervistati.

In un primo passaggio di analisi sono state prese in considerazione tutte le risposte fornite, indipendentemente dall'ordine di indicazione (alla prima o nelle successive posizioni, fino alla quinta). Considerato che la quasi totalità degli intervistati ha fornito 3 indicazioni, mentre una minoranza è andata anche oltre, la loro analisi verrà fatta per steps successivi, iniziando dal prendere in considerazione tutti i suggerimenti forniti. La tabella della pagina seguente riporta la percentuale di aziende che hanno suggerito interventi appartenenti ad ogni singola tipologia.

Non prendendo in considerazione per il momento l'ultima riga (i casi singoli), al quale si farà cenno al termine di questo paragrafo, c'è un dato che merita di essere segnalato e che richiederà una attenta riflessione.

Premesso che ogni direttrice di intervento è stata evidenziata da almeno un quarto delle aziende interpellate, emerge abbastanza evidente lo squilibrio fra fattori esterni alle imprese e quelli che le chiamano in gioco più direttamente. La tentazione diffusa fra gli operatori (e certamente non solo in questo caso) è quella di chiamare in gioco altri (generalmente il settore pubblico) tirandosi fuori nella convinzione che per quanto li riguarda non c'è niente da migliorare. Nei dati della tabella qui sotto riportata ciò è evidenziato da due fattori: il primo è dato dalla constatazione che soltanto due indicazioni riguardano direttamente gli operatori (cooperazione e formazione), mentre tutte le altre chiamano in gioco soggetti esterni alle aziende; il secondo è evidenziato dalla netta differenza di numero di aziende che li hanno indicati.

Tav. 1.15 -Tutte le indicazioni strategiche fornite

Tipologia di indicazioni	v. %
Viabilità	40,4
Comunicazione+promozione	70,2
Cooperazione	38,3
Formazione	25,5
Interventi sul territorio	23,4
Finanziamenti e attenzione a gruppi particolari	27,7
Casi singoli	12,8

Questo atteggiamento risulta ancora più evidente se si prendono in considerazione soltanto le indicazioni collocate al primo posto, ed in quanto tali ritenute (presumibilmente) dagli interessati come le più importanti. Mentre è apprezzabile il ruolo attribuito alla cooperazione fra i diversi attori del territorio, è assolutamente sporadica la convinzione della importanza della formazione.

Tav. 1.16 -Le indicazioni messe al primo posto

Tipologia di indicazioni	v. %
Viabilità	12,8
Comunicazione+promozione	30,8
Cooperazione	25,6
Formazione	5,1
Interventi sul territorio	10,3
Finanziamenti e attenzione a gruppi particolari	7,7
Casi singoli	7,7

A questo riguardo occorre tenere presente un aspetto di assoluta importanza, per altro già richiamato in precedenza: è fuori di qualsiasi dubbio la eccellente professionalità degli operatori del settore vitivinicolo per quanto riguarda il loro campo di competenza, ma è altrettanto indiscutibile la loro generale non preparazione come operatori turistici. Come già più volte ricordato occorre tenere presente che l'enoturista è essenzialmente e prima di tutto un turista e non un cliente dell'azienda e la sua soddisfazione non nasce dal prodotto ma dall'incontro ravvicinato con la storia, dell'azienda e del territorio. Acquisire anche una professionalità turistica è una delle condizioni necessarie per la crescita dell'immagine della Puglia come destinazione di turismo enogastronomico.

Per onore di cronaca va sottolineata l'esistenza di alcune aziende che hanno ben presente questa situazione e che di conseguenza hanno fornito indicazioni *esclusivamente* in questa direzione.

Per completare il quadro qui presentato, sembra opportuno riportare alcune indicazioni, anche a frequenza di segnalazione singola o di numerosità molto limitata.

- ✓ Migliore promozione delle bellezze naturali
- ✓ Potenziare l'attrattività del territorio
- ✓ Creare un brand Puglia riconosciuto e riconoscibile
- ✓ Coordinamento a livello provinciale con altre attività collaterali: artigianato, ristorazione, musei, ...
- ✓ Progetto per convincere operatori (villaggi) turistici ad acquistare vini e prodotti del territorio
- ✓ Maggiore visibilità per le aziende svantaggiate, e per le piccole
- ✓ Sviluppo distretto turistico della provincia di Taranto
- ✓ Proporre al turista delle esperienze
- ✓ Realizzazione enoteca regionale/provinciale
- ✓ Maggiore coinvolgimento dei cittadini (renderli consapevoli di vivere in una destinazione turistica)
- ✓ Promuovere la qualificazione dei responsabili dell'accoglienza delle cantine
- ✓ Evitare campanilismo e creare un marchio comune di qualità

Una avvertenza.

Non tutte le iniziative che possono essere messe in atto per potenziare l'enoturismo in Puglia assumono lo stesso significato, la stessa importanza, per i turisti/visitatori. Di qui la necessità, per altro già evidenziata, di completare questo quadro con le analoghe indicazioni provenienti da un coinvolgimento diretto della domanda.

5. CONCLUSIONE

Sull'onda dell'immagine veicolata nel mondo dalla inclusione nella top 10 delle regioni mondiali da visitare per un'autentica esperienza enoturistica, da parte di "Wine Enthusiast", la Puglia ha oggi a portata di mano l'occasione per un ulteriore balzo in avanti nelle preferenze di scelta degli enoturisti. Non realizzarla non significa rimanere al palo ma arretrare, considerato che altre destinazioni non stanno certo ferme a guardare; realizzarla comporta invece una crescita della propria immagine e del proprio brand, con tutto quello che ne consegue sotto questo profilo. Ma oltre a questo aspetto non va trascurato il possibile ruolo di riferimento e di stimolo che essa può svolgere nei confronti di altre aree del nostro Paese perché non continuino a rimanere ai margini del mercato internazionale dell'enoturismo.

Cosa fare in questa direzione?

Non continuare semplicemente ad accettare il turismo, ma motivarlo a venire. Non aspettare che la domanda arrivi, ma andarla a cercare. Non accontentarsi di gestire il quotidiano, ma mettere a punto una strategia di medio periodo.

Ci sono ancora molte aziende per le quali l'enoturismo non ha un posto di rilievo nella loro strategia imprenditoriale; molte aziende per le quali la "notorietà" e quindi il raggio di gravitazione degli enoturisti è sensibilmente limitato. È vero che questo dipende in modo prevalente dalla dimensione aziendale, ma è proprio una rete diffusa di riferimenti "piccoli" che può dare luogo ad un processo di distrettualizzazione, con tutti i vantaggi derivanti a livello territoriale e non solo aziendale.

In questo rapporto di indagine sono contenute molte indicazioni operative alle quali si può fare riferimento nella predisposizione di una strategia condivisa di valorizzazione del proprio "terroir di produzione" come "terroir di esperienza" enoturistica. Ma il successo di qualsiasi iniziativa in questa direzione passa attraverso la capacità di costruire 3 pilastri:

- ✓ la realizzazione di un progetto/protocollo di co-operazione fra tutti gli attori interessati, siano essi del pubblico o del privato, del settore agricolo o di quello turistico, con la chiara individuazione di "chi fa che cosa";
- ✓ la capacità di esprimere adeguati livelli di imprenditorialità e di professionalità in qualsiasi anello della filiera;
- ✓ il superamento degli schemi ormai standardizzati di offerta di enoturismo per puntare decisamente, sia pure gradualmente, a creare i riferimenti ed i servizi che permettono ai visitatori di vivere un'autentica esperienza. Un'offerta esperienziale di contatto diretto con la storia ed i valori di un territorio e (ma non solo) dei suoi prodotti.

Questa è l'unica via per la quale la Puglia può essere veramente, e non solo come designazione, una delle top 10 regioni del pianeta per quanto riguarda "wine, food and cultural experience".