



UNIVERSITÀ DEL PIEMONTE ORIENTALE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DEL PIEMONTE ORIENTALE
“AMEDEO AVOGADRO”

Dipartimento di Studi Umanistici
Corso di Studio in Lingue, Culture, Turismo
Classe delle Lauree in Progettazione e Gestione dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea Magistrale

*Il turismo del vino tra scenario globale e nazionale:
un'analisi dell'offerta enoturistica del Monferrato.*

Candidato

Simone Mereatur

Relatore

Prof. Giacomo Pettenati

Matricola

20025194

Correlatore

Prof. Andrea Turolla

Anno Accademico 2023-2024

Indice

Abstract	4
Introduzione	5
Capitolo 1: L’enoturismo.....	7
1.1 – Definizione e storia del turismo del vino	7
1.2 - Turismo del vino nel mondo	10
1.3 - L'importanza del Turismo Enologico in Europa: La Carta Europea dell'Enoturismo .	13
1.4 – L’impatto del Covid sul turismo del vino nel mondo.....	18
1.5 - L’enoturismo oggi, tra sostenibilità, innovazione e nuove sfide.....	20
1.6 – Come le cantine diventano destinazioni enoturistiche	23
1.7 – La figura dell’enoturista	26
Capitolo 2: Enoturismo in Italia	31
2.1 - Enoturismo in Italia, tendenze e analisi del contesto attuale	31
2.2 - Enoturismo in Italia in periodo post Covid.....	34
2.3 – Il profilo dell’enoturista in Italia	38
2.4 – Le associazioni che si occupano di turismo del vino in Italia.....	42
2.5 – Le Strade del Vino.....	45
Capitolo 3: Enoturismo in Monferrato	49
3.1 – Tra territorio e storia.....	49
3.2 – La tradizione vitivinicola	50
3.3 – Il riconoscimento Unesco.....	53
3.4 – Dati turistici di Langhe, Roero e Monferrato.....	54
3.5 – Le attività enoturistiche in Monferrato.....	57
3.6 – I soggetti a supporto dell’enoturismo in Monferrato	59
3.7 – Il progetto “Cantine Accoglienti”	61
3.8 – Le Strade del Vino in Monferrato.....	63

3.9 – Analisi dell’offerta enoturistica del Monferrato	66
3.9.1 - Analisi dell’offerta enoturistica del Monferrato – la prospettiva delle cantine.....	66
3.9.2 - Analisi dell’offerta enoturistica del Monferrato – la prospettiva del/la turista proveniente dall’estero	80
3.9.3 - Analisi dell’offerta enoturistica del Monferrato – la prospettiva dell’enoturista..	87
3.9.4 - Analisi dell’offerta enoturistica del Monferrato – lato comuni.....	99
3.9.5 – Analisi SWOT dell’offerta enoturistica.....	106
Conclusione.....	109
Allegati	111
Questionario per le Cantine Vitivinicole sull'Enoturismo nel Monferrato	111
Questionario per i Turisti sull'Enoturismo nel Monferrato	115
Questionario per i Comuni sull'Enoturismo nel Monferrato	117
Bibliografia.....	119
Sitografia	124

Abstract

This thesis explores wine tourism, or enotourism, a growing phenomenon that combines a passion for wine with the discovery of wine-producing regions and their cultural traditions. The analysis is divided into three chapters. The first two examine the historical evolution and characteristics of wine tourism on a global and Italian level, highlighting differences between the development models of the Old and New Worlds of wine. Italy, in particular, offers a unique enotourism experience due to its rich gastronomic and cultural heritage, but faces challenges such as fragmented offerings and uneven tourism promotion.

The final chapter focuses on a specific case study: Monferrato, a renowned Italian wine region. Through an analysis based on surveys conducted with wineries, wine tourists, and local administrations, the strategies and potential of this territory's wine tourism are evaluated. Despite the quality of its wines and its scenic beauty, Monferrato faces challenges related to promotion, tourism infrastructure, and the diversification of its enotourism offerings.

The thesis concludes by emphasizing that, with strategic planning and effective territorial marketing, Monferrato could establish itself as a top enotourism destination, capable of attracting both international and national visitors while promoting sustainable and authentic experiential tourism.

Introduzione

Il turismo del vino, o enoturismo, è un settore in continua espansione che integra la passione per il vino con la scoperta dei territori vitivinicoli e delle loro tradizioni. Si tratta di una forma di turismo esperienziale che consente ai visitatori di immergersi nel processo produttivo del vino, conoscere le persone che lo producono e vivere l'autenticità dei luoghi in cui viene coltivato. La presente tesi si propone di esplorare in profondità le dinamiche dell'enoturismo, con particolare attenzione al contesto globale e al caso italiano, ponendo il Monferrato al centro di una ricerca specifica volta a comprendere le potenzialità di questa regione nel panorama enoturistico internazionale.

Nel primo capitolo, viene analizzata l'evoluzione storica del turismo del vino e le sue diverse definizioni emerse nella letteratura accademica. Il fenomeno, che ha visto una crescita significativa dagli anni Novanta del secolo scorso, è stato concettualizzato in vari modi, sottolineando la sua multidimensionalità. L'enoturismo non è solo una visita alle cantine o una degustazione di vini, ma un'esperienza completa che coinvolge la cultura, la gastronomia e il paesaggio di una regione. Vengono messi a confronto i modelli di sviluppo enoturistico tra il Vecchio e il Nuovo Mondo vitivinicolo, evidenziando le differenze tra le aree tradizionali europee, come Italia, Francia e Spagna, e i Paesi emergenti del Nuovo Mondo, come Stati Uniti, Australia e Nuova Zelanda. Questo capitolo offre una panoramica dettagliata delle caratteristiche che rendono l'enoturismo una componente chiave nello sviluppo economico e culturale delle regioni vitivinicole.

Il secondo capitolo si focalizza sull'Italia, uno dei maggiori produttori di vino al mondo, analizzando l'evoluzione dell'enoturismo a livello nazionale. L'Italia, con il suo ricchissimo patrimonio enogastronomico, offre un'esperienza enoturistica unica che coniuga vino, tradizioni culinarie e patrimonio culturale. Viene esplorata la nascita di eventi come "Cantine Aperte" e "Calici di Stelle", che hanno rappresentato un punto di svolta nel rapporto tra produttori e consumatori, favorendo lo sviluppo del turismo del vino. Il capitolo mette in evidenza anche le sfide affrontate dal settore, come la necessità di migliorare le politiche di promozione e di innovare l'offerta turistica per rispondere a una domanda sempre più sofisticata e alla ricerca di esperienze autentiche. Viene inoltre approfondito il ruolo delle Strade del Vino e delle associazioni, come il Movimento Turismo del Vino, che promuovono l'interazione tra produttori, territori e turisti.

Nel terzo capitolo, la tesi si concentra sulla ricerca specifica condotta nel Monferrato, una delle regioni vitivinicole più rinomate d'Italia. Attraverso un'analisi basata su questionari

somministrati a cantine, turisti e ai comuni locali, si esaminano le strategie messe in atto per attrarre visitatori, le preferenze dei turisti del vino e le iniziative di promozione del territorio. Il Monferrato, con il suo paesaggio collinare e i suoi vini di qualità, offre un potenziale enorme per lo sviluppo dell'enoturismo, ma affronta anche sfide significative, come la concorrenza con altre regioni più consolidate e la necessità di migliorare le infrastrutture turistiche. Il capitolo presenta infine, un'analisi SWOT del settore enoturistico monferrino, evidenziando i punti di forza e le aree di miglioramento, con particolare attenzione alle opportunità legate alla sostenibilità e all'innovazione.

In conclusione, la tesi dimostra come l'enoturismo sia diventato un potente strumento di sviluppo territoriale, capace di integrare economia, cultura e ambiente. Attraverso lo studio del caso del Monferrato, si evidenzia l'importanza di una pianificazione strategica e di un marketing territoriale adeguato a garantire una crescita sostenibile e competitiva in questo settore in rapida espansione.

Capitolo 1: L'enoturismo

1.1 – Definizione e storia del turismo del vino

Il turismo del vino ha conosciuto una forte crescita nei territori vitivinicoli di tutto il mondo, soprattutto a partire dalla metà degli anni Novanta del secolo scorso. Tale sviluppo che ha portato a numerose ricerche da parte degli studiosi per concettualizzare il fenomeno, analizzare la figura dell'enoturista e descrivere le destinazioni enoturistiche mondiali. Diverse definizioni sono emerse nel tempo, riflettendo la complessità e la multidimensionalità di questo fenomeno.

Hall et al. (2000) descrivono il turismo del vino come la "visita a vigneti, cantine, festival del vino e spettacoli enologici" dove la degustazione di vini e l'esperienza delle qualità uniche di una regione vinicola sono i fattori motivanti principali. Questa definizione ha favorito numerosi studi sui comportamenti dei turisti del vino e sui visitatori di festival vinicoli, evidenziando il ruolo fondamentale del consumo di vino come motivazione centrale.

Un'altra definizione fornita dalla Winemakers' Federation of Australia (1998) espande il concetto includendo la visita a cantine e regioni vinicole per sperimentare le qualità uniche dello stile di vita australiano contemporaneo, incentrato sul piacere del vino, il cibo, il paesaggio e le attività culturali. Questo approccio amplia la comprensione del turismo del vino, includendo non solo il vino, ma anche la dimensione esperienziale legata allo stile di vita e alla cultura della regione vinicola. Tale definizione evidenzia la fusione tra il turismo enogastronomico e la promozione dell'identità culturale locale, indicando il vino come parte di un'offerta più ampia che integra arte, cibo, natura e cultura.

Carlsen e Dowling (2001) hanno contribuito con un'ulteriore riflessione strategica, delineando un quadro per la ricerca macroeconomica e microeconomica nel turismo del vino. A livello nazionale, il turismo del vino è visto come un potente strumento di marketing e branding, con implicazioni per le esportazioni, il turismo e la regolamentazione fiscale. A livello regionale, esso assume un ruolo cruciale nello sviluppo dell'identità e dell'immagine locale, nelle infrastrutture e nella spesa turistica. Questo quadro si concentra sull'integrazione del turismo del vino con le esigenze economiche e sociali delle regioni vinicole.

Getz (2000), invece, propone una definizione che pone l'accento su aspetti microeconomici e specifici dell'esperienza enoturistica, sottolineando l'importanza del marketing, dell'efficacia delle strategie turistiche e dei fattori di successo delle cantine e delle destinazioni vinicole. La

sua visione si concentra sulle dinamiche dei consumatori, mettendo in luce come le cantine possano sfruttare il turismo per generare vendite dirette e migliorare il valore percepito dei loro prodotti attraverso esperienze memorabili.

Dodd e Beverland (2001) suggeriscono un modello ciclico di sviluppo del turismo del vino, che suddivide la vita di una cantina in cinque fasi: l'istituzione della cantina, il riconoscimento, la prominenza regionale, la maturità e il declino turistico. Questo modello, basato su studi di caso, evidenzia come le cantine possano attraversare diverse fasi di sviluppo, ciascuna caratterizzata da strategie e tipologie di visitatori differenti.¹

Infine, una più recente definizione è stata fornita da “La Carta Europea del Turismo del Vino” dove per enoturismo si intende lo sviluppo di tutte le attività turistiche e di “tempo libero”, dedicate alla scoperta e al godimento culturale ed enofilo della vigna, del vino e del suo territorio.²

Coloro che viaggiano verso le destinazioni vitivinicole sono attratti anche dalle peculiarità di queste terre, dall'attaccamento e dalla passione dei contadini e dei vignaioli per le loro vigne e i loro vini, considerando il sistema vino come una cultura che si caratterizza per molteplici attrattive. Considerando l'ambito in cui il turismo del vino si sviluppa, ossia il territorio, lo si può considerare come una tipologia specializzata di turismo rurale, ma anche come una forma di turismo culturale, dato che comporta la ricerca di conoscenze, competenze, tradizioni, storie e valori legati all'etnografia, l'arte e l'agricoltura. È inoltre una forma di turismo naturale visto che implica in molti casi che ci si relazioni con ambienti naturali unici valorizzandoli e arricchendoli.³

La storia dell'enoturismo iniziò probabilmente già dai tempi dell'Antica Grecia e Roma, ma fu nel XVII secolo, periodo del Gran Tour, che si iniziarono a visitare i vigneti come parte di viaggi organizzati. Tuttavia, il vino divenne motivazione di viaggio a partire dalla metà del XIX secolo.⁴ Diversi sono i fattori che hanno contribuito alla sua formazione: per primo lo sviluppo dei trasporti, che rese accessibili molte regioni grazie a nuove ferrovie, e in secondo luogo, la rivoluzione sociale che fece emergere una nuova classe media interessata alla ricerca della qualità del vino, seguendo quelli che erano i gusti dell'aristocrazia. Infine, nel 1855 venne

¹ Cfr. J. Carlsen, “A Review of Global Wine Tourism Research”, 2007, p. 1-10, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0957126042000300281>.

² Cfr. Arev, Recevin, Progetto Vintur, “La Carta Europea dell'Enoturismo: i principi generali”, Parigi, 2006, p. 1-4, https://ricerchemercato.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/10/carta_europea_enoturismo_ita.pdf.

³ Cfr. V. Boatto, A.J. Gennari, “La roadmap del turismo enologico”, Milano, 2011, p. 10.

⁴ Cfr. *Ibid*, p.13.

pubblicata a Bordeaux “Classification of the Wines of the Gironde”, una classifica grazie alla quale si diede, per la prima volta, al vino e alle regioni vitivinicole un’identità, che servì come base per il sistema di controllo delle denominazioni, ancora esistente in Francia, e come strumento di marketing per la regione, rafforzando le caratteristiche e la qualità del proprio vino. Un ruolo importante nell’enoturismo è rappresentato dalle strade del vino, i cui primi esempi risalgono al 1920 in Germania. Le più recenti sono quelle create dagli Stati dell’Est Europa, come l’Ungheria, per attrarre turisti provenienti dall’Europa Occidentale. Esiste, inoltre, un’associazione delle strade del vino europee che coordina le attività tra i diversi Stati dell’Unione. Essendo ancora in espansione, l’enoturismo in Europa è considerato come un prodotto turistico emergente. Infatti, il turismo del vino ha iniziato a prendere slancio in Francia soltanto durante gli anni Ottanta del secolo scorso, come conseguenza del declino dell’economia rurale, che condusse molti produttori vitivinicoli a considerare le vendite dirette ai turisti come uno strumento per aumentare e diversificare il fatturato.⁵

Significativo è lo sviluppo dell’enoturismo che interessa il Nuovo Mondo, come Stati Uniti e Australia dove i governatori di alcuni stati federali hanno sviluppato delle strategie specifiche per l’enoturismo, e Nuova Zelanda, dove i vini di alta qualità sono uno strumento di marketing che attraggono turisti da tutto il mondo.

Tutti coloro che lavorano nell’ambito del turismo nei territori vitivinicoli hanno compreso che i benefici generati dall’enoturismo si estendono oltre all’azienda vitivinicola stessa, sono dunque coinvolti tutti i settori dell’economia locale. In questo modo vino, gastronomia, turismo e le attrattive artistiche e architettoniche diventano gli elementi che costituiscono il nucleo stesso del prodotto enoturistico. Nelle regioni vitivinicole di tutto il mondo l’enoturismo, grazie anche alla globalizzazione, sta aiutando a creare reddito e nuovi posti di lavoro, e quindi a essere uno strumento utile per combattere gli effetti della riconversione rurale.⁶

⁵ Cfr. V. Boatto, A.J. Gennari, *op. cit.*, p. 14.

⁶ Cfr. *Ibid*, p.15.

1.2 - Turismo del vino nel mondo

L'enoturismo svolge un ruolo fondamentale nello sviluppo sostenibile delle regioni vitivinicole, contribuendo a sostenere le basi economiche e sociali e a fornire supporto alla dimensione ambientale. In un'economia sostenibile, il turismo del vino può rappresentare l'attività principale per molte piccole aziende viticole che scelgono la vinificazione come attività secondaria. Inoltre, facilita l'interazione tra produttore e consumatore, implicando la trasmissione di conoscenze non solo relative al prodotto, ma anche legate alla cultura locale. Nel contesto del turismo del vino, la distinzione tra Vecchio e Nuovo Mondo vitivinicolo rappresenta un elemento chiave per comprendere le differenze culturali, storiche e produttive che influenzano l'esperienza enoturistica. Il Vecchio Mondo include le regioni vitivinicole tradizionali dell'Europa, come Francia, Italia, Spagna e Germania, da sempre ai vertici della produzione di uva e vino a livello mondiale, dove la viticoltura è strettamente legata alla storia, alle tradizioni e al territorio. Qui, l'enoturismo si concentra su concetti come l'autenticità, la cultura secolare del vino e il legame con il terroir, in cui il suolo, il clima e la varietà di vitigni definiscono l'identità dei vini prodotti. Le cantine europee, spesso a conduzione familiare e con secoli di storia, offrono un'esperienza turistica che esalta la storia, l'architettura e il patrimonio culturale locale.

Tabella 1. Produzione di vino (esclusi succhi e mosti) nei paesi UE

<i>Unità: Mio hl</i>	2017	2018	2019	2020	Prov. 2021	Prel. 2022	Variaz. 22/21	Variaz. % 22/21	Media quinquennale
Italia	42,5	54,8	47,5	49,1	50,2	50,3	0,1	0%	48,8
Francia	36,4	49,2	42,2	46,7	37,6	44,2	6,6	17%	42,4
Spagna	32,5	44,9	33,7	40,9	35,0	33,0	-2,0	-6%	37,4
Germania	7,5	10,3	8,2	8,4	8,7	8,9	0,1	2%	8,6
Portogallo	6,7	6,1	6,5	6,4	7,3	6,7	-0,6	-8%	6,6
Romania	4,3	5,1	3,8	3,8	4,5	4,6	0,2	4%	4,3
Ungheria	2,9	3,6	2,7	2,9	2,6	2,5	-0,1	-3%	2,9
Austria	2,5	2,8	2,5	2,4	2,5	2,3	-0,1	-6%	2,5
Grecia	2,6	2,2	2,4	2,3	2,4	1,7	-0,7	-29%	2,4
Bulgaria	1,2	1,1	0,9	0,8	0,8	0,9	0,0	5%	1,0
Slovenia	0,6	0,9	0,8	0,7	0,6	0,7	0,1	15%	0,7
Croazia	0,7	1,0	0,7	0,8	0,5	0,6	0,1	12%	0,7
Rep. ceca	0,6	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6	-0,1	-8%	0,6
Slovacchia	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,0	-7%	0,3
Lussemburgo	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	-13%	0,1
Cipro	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	20%	0,1
Malta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	21%	0,0
EU27	141	183	153	166	154	157	3,5	2%	159,6

7

Negli ultimi anni, tuttavia, si sono affacciati sullo scenario globale nuovi competitors con produzioni di vino a prezzi modici e di buona qualità, iniziando a conquistare i mercati internazionali. Si tratta dei Paesi del Nuovo Mondo, quali Australia, Canada, Nuova Zelanda e Stati Uniti. In questi Stati, i governi hanno sviluppato strategie per lo sviluppo dell'enoturismo, e le aziende hanno compreso come il vino possa rappresentare un'opportunità per promuovere positivamente l'immagine delle diverse regioni al fine di attirare visitatori. La viticoltura è relativamente recente e meno legata alla tradizione, con una maggiore attenzione alla sperimentazione e all'internazionalizzazione del prodotto. L'enoturismo nel Nuovo Mondo si concentra spesso sull'aspetto esperienziale, con cantine moderne che offrono attività dinamiche come degustazioni, eventi, tour enologici e persino festival che attraggono un pubblico più giovane e diversificato. Questo è un fattore fondamentale in un mercato globale altamente competitivo, poiché un'immagine positiva può portare interesse non solo verso il vino ma anche

⁷ Figura 1 – “Produzione di vino nei Paesi UE”, OIV Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino, p.5 https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/IT_Prospettive_della_produzione_mondiale_di_vino-Prime_stime_OIV_2022_1.pdf.

verso altri prodotti del territorio. Questi Paesi hanno incrementato non solo la quantità prodotta, ma soprattutto la qualità.

Tabella 2. Produzione di vino (esclusi succhi e mosti) nei principali paesi² dell'emisfero boreale esclusa l'UE

Unità: Mio hl	2017	2018	2019	2020	Prov. 2021	Prel. 2022	Variaz. 22/21	Variaz. % 22/21	Media quinquennale
USA*	24,5	26,1	25,6	22,8	24,1	23,1	-1,0	-4%	24,6
Cina**	11,6	9,3	7,8	6,6	5,9	NA			8,2
Russia	4,5	4,3	4,6	4,4	4,5	NA			4,5
Georgia	1,0	1,7	1,8	1,8	2,1	2,1	0,0	2%	1,7
Moldova	1,8	1,9	1,5	0,9	1,4	1,3	-0,1	-7%	1,5
Svizzera	0,8	1,1	1,0	0,8	0,6	1,0	0,4	59%	0,9

* Stima OIV basata sui dati relativi al raccolto dell'USDA

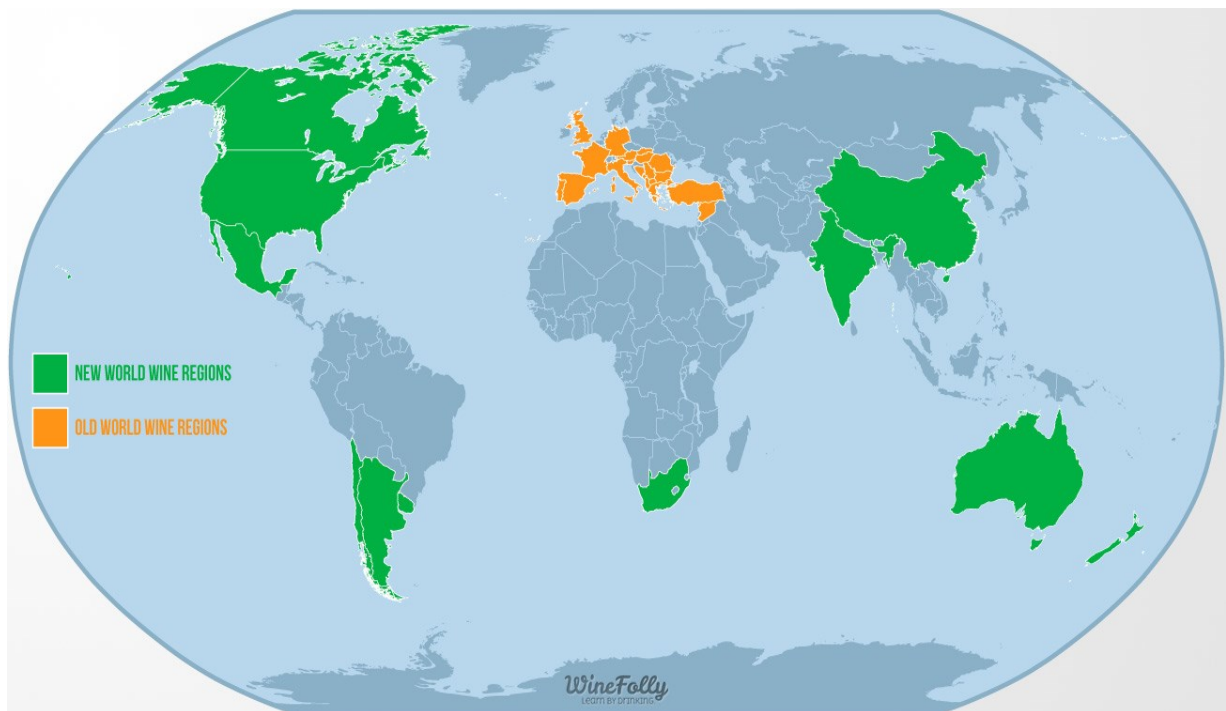
** Stima OIV basata sui dati dell'Istituto nazionale di statistica cinese e della FAO

N/A: non disponibile

⁸Inoltre, il consumo stesso di vino è cambiato negli anni, con una diminuzione della domanda di vini strutturati e complessi e una crescente predilezione per vini freschi e fruttati. Questa nuova tendenza ha giocato a favore dei Paesi del Nuovo Mondo, che già presentavano una gamma di vini simili. Al contrario, i Paesi dell'area mediterranea hanno riscontrato maggiori difficoltà, dovendo adeguarsi cambiando non solo gli impianti di vinificazione, ma in alcuni casi anche le varietà di vitigno, i sistemi di allevamento e le strategie di marketing. Oltre a queste prime difficoltà, le aziende delle regioni vinicole del Vecchio Mondo hanno dovuto affrontare ulteriori sfide, quali un mercato interno di dimensioni ridotte, l'aumento della competitività dei Paesi del Nuovo Mondo e lo sviluppo delle regioni vinicole dell'Europa dell'Est.⁹

⁸ Figura 2 – “Produzione di vino nei Paesi UE”, OIV Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino, p. 6 https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/IT_Prospettive_della_produzione_mondiale_di_vino-Prime_stime_OIV_2022_1.pdf.

⁹ Cfr. V. Boatto, A.J. Gennari, *op. cit.*, p.16-17.



10

Questi cambiamenti nel panorama globale del vino sottolineano l'importanza di standard e iniziative condivise per promuovere e regolamentare l'enoturismo. Un esempio significativo di tali sforzi è rappresentato dalla Carta Europea dell'Enoturismo, firmata a Parigi.

1.3 - L'importanza del Turismo Enologico in Europa: La Carta Europea dell'Enoturismo

Il 28 marzo a Parigi, presso la Maison d'Aquitaine, è stata firmata la prima Carta europea sull'enoturismo, frutto di tre anni di lavoro. Questo documento rappresenta un passo fondamentale nello sviluppo e nella regolamentazione del turismo enologico in Europa. L'iniziativa nasce nell'ambito del progetto comunitario Interreg IIIIC-sud Vintur, sostenuto dall'Assemblea europea delle regioni vitivinicole (Arev) e dalla Rete europea delle Città del Vino (Recevin), con la collaborazione delle associazioni delle Città del Vino di Italia, Spagna e Francia, e delle città di Buhl in Germania, Brad in Slovenia e Rodi in Grecia.

¹⁰ Figura 3 – “Il Vecchio e il Nuovo Mondo Vinicolo”, Wine Surf, <https://www.winesurf.it/alto-adige-la-regione-piu-nuovo-mondo-nel-vecchio-mondo-ma-attenzione/> .

1.3.1 - Obiettivi della Carta Europea dell'Enoturismo

Gli obiettivi della Carta Europea dell'Enoturismo sono delineati per promuovere uno sviluppo enoturistico sostenibile, inclusivo e cooperativo. Questi obiettivi forniscono una guida strategica per gli attori del settore, incoraggiando pratiche che rispettano e valorizzano le risorse naturali, culturali e sociali dei territori coinvolti. Essi mirano a creare sinergie tra le diverse componenti del sistema enoturistico, favorendo la condivisione di conoscenze e risorse, e stabilendo un quadro comune per la crescita economica e il benessere delle comunità locali. In seguito, li analizzeremo in breve:

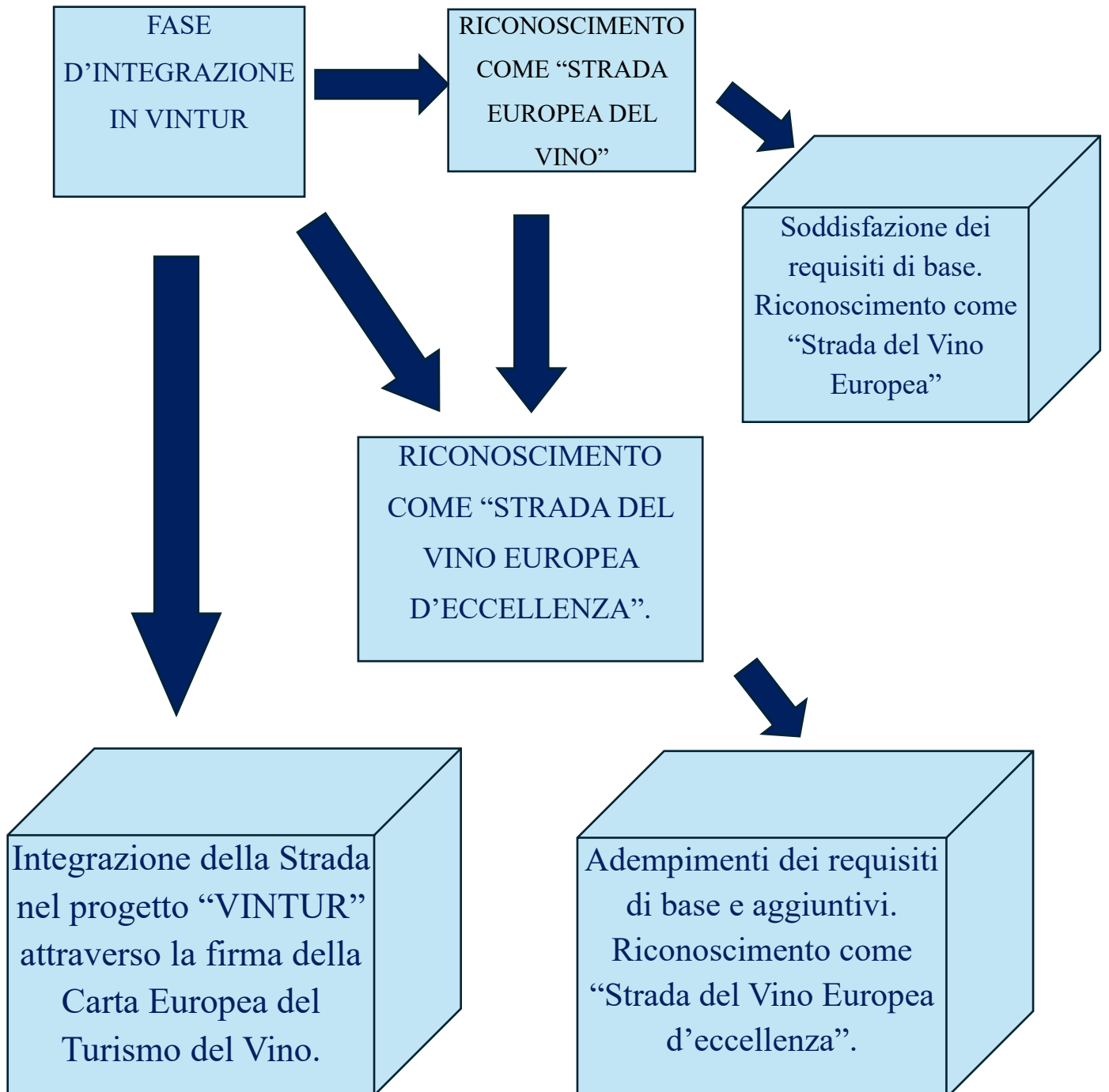
1. Promuovere un Enoturismo Sostenibile: la Carta Europea dell'Enoturismo impegna i sottoscrittori a sviluppare l'enoturismo in modo sostenibile, salvaguardando le risorse naturali, culturali e sociali del territorio nel lungo periodo. L'obiettivo è assicurare che lo sviluppo turistico apporti benefici economici equi e positivi alla comunità locale, coinvolgendo attivamente i residenti e i lavoratori del territorio. Questo richiede una pianificazione globale e integrata che consideri anche le sinergie positive con altri settori produttivi locali.
2. Pianificare un Programma di Sviluppo Turistico: l'adesione alla Carta implica la formulazione di una strategia comune a lungo termine per lo sviluppo turistico. Questa strategia comprende un programma di attività specifiche per il territorio, sviluppato con il supporto delle imprese e delle organizzazioni di promozione turistica, mirato a migliorare e valorizzare l'offerta enoturistica.
3. Definire una Visione Strategica Condivisa: i firmatari sono tenuti a concordare una strategia comune per lo sviluppo turistico, favorendo la condivisione di informazioni, dati, conoscenze e tecnologie. Il sistema enoturistico è visto come un insieme integrato di tre componenti: territorio, turismo e cultura vitivinicola. La collaborazione e il dialogo tra questi settori sono essenziali per il successo dell'enoturismo.
4. Favorire la Cooperazione: la Carta sottolinea l'importanza della cooperazione tra tutti gli attori del territorio, inclusi enti locali, imprese vitivinicole, organizzazioni di promozione e altri settori economici. La cooperazione deve essere istituzionalizzata e legalmente riconosciuta per garantire che le responsabilità e gli impegni siano chiaramente definiti e rispettati.¹¹

¹¹ Cfr. Arev, Recevin, Progetto Vintur, "La Carta Europea dell'Enoturismo: i principi generali", Parigi, 2006, p. 1-4, https://ricerchemercato.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/10/carta_europea_enoturismo_ita.pdf.

1.3.2 - Standard di Qualità per le Strade del Vino

La Carta europea dell'enoturismo introduce due tipologie di Strade del vino: la "Strada del Vino Europea" e la "Strada del Vino Europea d'eccellenza", che si differenziano per gli standard di qualità, più elevati nella seconda categoria. I criteri da soddisfare includono la presenza di prodotti autoctoni certificati e vini DOC, un sistema di finanziamento dedicato, segnaletica e promozione adeguata, e personale qualificato e multilingue, formato sulle tipicità locali sia in campo turistico che agroalimentare. Questo approccio standardizzato garantisce una qualità omogenea delle esperienze enoturistiche dal Portogallo all'Ungheria.¹²

¹² Cfr. Progetto Vintur, "Vademecum del Enoturismo Europeo", La Prensa de Rioja, 2005, p. 1-2. <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:18c703e4-32f5-42f5-90c0-8b4eea8c5c53/enoturismo-ruta-del-vino-europea.pdf>.



¹³ Figura 4 – “Processo di riconoscimenti delle Strade del Vino”, Progetto Vintur, *op. cit.* p. 12.

1.3.3 - Il Ruolo dell'Unione Europea e Modelli di Successo

L'Unione Europea svolge un ruolo importante per l'enoturismo attraverso programmi di sviluppo rurale, come il programma LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale), che incoraggia lo sviluppo di reti tra produttori e istituzioni con l'obiettivo di fornire un prodotto turistico migliore e di coordinarsi con le regioni.



14

Il Vecchio Mondo rappresenta inoltre il modello di successo e di tendenza del turismo enogastronomico che tutti vogliono imitare: les Routes des Vins di Bordeaux e le Strade del Vino e dei Sapori d'Italia, i prestigiosi chateaux o gli antichi domaines di Borgogna e le suggestive fattorie e cascate della campagna italiana sono, nell'immaginario degli enoturisti di tutto il mondo, le mete assolutamente imperdibili. Francia, Italia, Spagna, Portogallo e Ungheria dettano, dunque, le regole vincenti dell'enoturismo internazionale. California, Canada, Argentina, Messico e Cile, ad esempio, rappresentano esempi di successo ispirati al modello europeo nel tentativo di riprodurre le stesse atmosfere e fascinazioni.¹⁵

In conclusione, possiamo affermare che la firma della Carta europea dell'enoturismo rappresenta un passo significativo verso l'armonizzazione e la promozione del turismo enologico in Europa. L'iniziativa non solo stabilisce standard di qualità, ma sottolinea anche l'importanza economica e culturale del settore. Il turismo del vino, grazie alle sue peculiarità, contribuisce in maniera determinante allo sviluppo sostenibile delle regioni vitivinicole, promuovendo la valorizzazione dei prodotti locali e delle tradizioni culturali.

¹⁴ Figura 4 – “Logo del programma europeo Leader”.

¹⁵ Cfr. V. Boatto, *op. cit.*, p. 26-27.

1.4 – L’impatto del Covid sul turismo del vino nel mondo

Il 2020 è ricordato come un anno di sconvolgimenti a causa della diffusione del Covid-19 che ha causato gravi problemi a livello, politico, economico e sociale.

Per capire l’impatto della pandemia sull’industria del vino, un’analisi approfondita è stata elaborata dal rapporto di ProWein del 2020, dove si evidenzia come la pandemia abbia causato una significativa interruzione dei canali di distribuzione, colpendo duramente settori come l’ospitalità (HoReCa) e le esportazioni. Tuttavia, il settore ha visto anche una rapida accelerazione della digitalizzazione, con molte aziende che hanno intensificato la comunicazione online e adottato nuovi canali di vendita, come l’e-commerce e le degustazioni virtuali. Trasformazione digitale che continuerà a plasmare il futuro dell’industria vinicola. Inoltre, si segnala una marcata diversificazione delle vendite, con le aziende che puntano sempre più sul commercio al dettaglio alimentare e sui consumatori diretti, nel tentativo di mitigare i rischi derivanti dalla dipendenza da un solo canale di vendita. Tuttavia, le misure di contenimento dei costi e il ricorso ai programmi di aiuti pubblici hanno rallentato gli investimenti necessari per affrontare la sostenibilità ambientale e l’adattamento ai cambiamenti climatici, sfide che l’industria vinicola continua a dover affrontare.¹⁶

Anche il settore del turismo è stato gravemente colpito a causa delle restrizioni ai viaggi a livello globale riducendo quindi drasticamente il numero dei visitatori. Le aziende dei Paesi produttori di vino hanno dovuto adottare il proprio modello di business e le proprie strategie al rapido cambiamento in atto, vista la riduzione dei flussi di visitatori e i problemi che l’epidemia ha portato nella gestione del lavoro in cantina.

Il Covid-19 ha causato soprattutto un’interruzione dei flussi di visitatori che sono diventati negli anni sempre maggiori e più importanti. Secondo lo studio fatto da Winetourism.com, uno dei principali portali per la prenotazione di esperienze enologiche, gli arrivi in cantina si costituiscono per il 57% da turisti e dal 43% di visitatori locali, di cui la maggior parte sono degustatori di vino casuali, ad eccezione delle zone vinicole più famose che attirano appassionati da tutto il mondo. A causa della pandemia gli arrivi turistici internazionali, che rappresentavano la parte di mercato più importante per le cantine, hanno subito un crollo del 70%.¹⁷ Le cantine hanno dunque dovuto adattare il loro modello di business verso il turismo

¹⁶ Cfr. C. Schorn, M. Kissing, B. Kuppers, “*ProWein Business Report 2020*”, Dusseldorf, 27-29 marzo 2022, p. 1-2. [ProWein Business Report Dec 2020 EN.pdf](#).

¹⁷ Rapporto globale sull’impatto del Covid-19 sul turismo del vino (16-23 novembre 2020), Cfr. <https://www.winetourism.com/it/impatto-covid-19-enoturismo/>.

nazionale. Per alcuni proprietari questa interruzione ha dunque rappresentato un'opportunità per reimpostare la propria offerta turistica, implementandola e rendendola anche più innovativa e sostenibile. Inizialmente le aziende vinicole sono state chiuse a causa delle restrizioni, per poi riaprire gradualmente, grazie l'implementazione del sistema di prenotazione, all'organizzazione di degustazione e distanza con servizio personalizzato e alla creazione di esperienze autentiche e personali. Queste strategie messe in atto hanno dato la possibilità alle cantine di migliorare la propria efficienza e le entrate grazie alla pianificazione delle esigenze sia del personale sia dei clienti.

Al fine di adattarsi ai cambiamenti causati dall'epidemia, le aziende vinicole di tutto il mondo hanno dovuto sapersi innovare. Essere innovativi ha aiutato le cantine a adattare il loro lavoro alla forte diminuzione dei viaggi internazionali e a mantenere i ricavi. Sono state dunque progettate nuove esperienze di turismo attraverso l'implementazione di strumenti digitali che hanno permesso alle cantine di mantenere i legami con i loro clienti, sono aumentati i guadagni online grazie ai canali di vendita e-commerce e alle degustazioni e visite virtuali. Sul tema dell'innovazione ci sono differenze tra i Paesi del Nuovo e del Vecchio Mondo, perché diverse sono alcune iniziative e strategie messe in atto. Ad esempio, le aziende vinicole statunitensi e australiane erano dotate già da prima della pandemia di una infrastruttura digitale proattiva e veloce, un data base chiamato CRM (*Customer Relationship Management*) con i contatti di turisti e altri consumatori privati, che ha permesso di creare subito le liste per l'e-commerce. Dunque, le iniziative messe in atto sono state soprattutto l'ideazione di degustazioni e di visite virtuali, e la creazione di club del vino nel loro flusso di entrate ricorrenti, azioni che hanno creato una solita base per la finanziaria come misura interna. Queste aziende si sono dimostrate più progressiste nella loro visione, con una maggior propensione a rischio nell'adattarsi un ambiente commerciale in rapida evoluzione. Per le cantine dei Paesi del Nuovo Mondo, l'adattamento a questo immediato cambiamento è stato più complicato. Si è dovuto infatti intensificare la comunicazione online, implementare il servizio di vendita online e di consegna a domicilio, e progettare esperienze innovative, strategie rese possibili anche grazie alla riduzione dei costi e all'utilizzo di aiuti pubblici.

Nonostante le diversità presenti tra i vari Paesi, queste azioni si accomunano per diversi fattori quali ambientali (la pandemia ha rappresentato una buona opportunità per le cantine di concentrarsi maggiormente su modalità di produzione sostenibili e recupero di pratiche agricole

tradizionali), sociali (dimensione della popolazione, necessità di attrarre gli clienti locali), strategie e tradizioni aziendali esistenti (apertura all'innovazione, accesso ai finanziamenti, utilizzo delle risorse). Per la maggior parte delle cantine questi investimenti a breve o lungo termine hanno rappresentato un fondamentale punto di ripartenza su cui fare leva nel futuro, visto che le analisi hanno mostrato che il settore del turismo enologico è in forte crescita.

1.5 - L'enoturismo oggi, tra sostenibilità, innovazione e nuove sfide

Con l'aumento del turismo globale e della concorrenza tra le destinazioni, il patrimonio culturale immateriale locale e regionale diventa sempre più un fattore di attrazione per i turisti. Per molte destinazioni, la gastronomia e l'enologia rappresentano una parte integrante della loro storia e identità e sono diventate l'elemento chiave dell'immagine del marchio della nazione, rappresentando un'opportunità per rivitalizzare e diversificare il turismo, promuovere lo sviluppo economico locale, coinvolgere diversi settori professionali e portare nuovi utilizzi al settore primario. Pertanto, gastronomia e vino contribuiscono alla promozione e al branding delle destinazioni, al mantenimento e alla conservazione delle tradizioni e delle diversità locali e alla valorizzazione e al riconoscimento dell'autenticità.

Oggi, il turismo del vino è sempre più richiesto in quanto i consumatori cercano più esperienze all'aria aperta nelle aree rurali nell'era post-pandemica. L'enoturismo, per creare valore deve essere integrato nelle attività delle cantine non solo come mezzo per creare più posti di lavoro, ma soprattutto per promuovere i prodotti locali e migliorare l'esperienza dei visitatori. Oggi è necessario tener conto di alcuni fattori fondamentali:

- L'ambiente, in particolare per il settore vitivinicolo, è un elemento fondamentale.
- Le azioni delle destinazioni enoturistiche dovrebbero essere orientate alla sostenibilità o preservazione legata a ogni territorio.
- Il rapporto tra qualità e conservazione è più che mai in voga, che è un fattore di differenziazione nell'offerta che fanno sentire il visitatore più un viaggiatore che un turista.
- Le esperienze che provocano momenti memorabili e di apprendimento sono quelle che hanno un impatto positivo sul visitatore e sul suo apprezzamento dell'esperienza in futuro.

- Il coinvolgimento della comunità inizia dal rapporto con gli altri produttori, poiché la viticoltura condivide il territorio con altri tipi di agricoltura e dovrebbe creare una rete che condivida obiettivi e finalità.
- La visione dei giovani sta diventando sempre più importante e sapere quali sono le loro preoccupazioni e i loro modi di agire può portare cambiamenti nel settore, in particolare con quei giovani che vedono nelle aree rurali l'opportunità di sviluppare i loro obiettivi.¹⁸

Per un buon sviluppo dell'enoturismo sostenibile, occorre considerare due fattori chiave:

1. Il turismo è un'industria che non solo porta impatti positivi all'umanità. Dobbiamo iniziare con la consapevolezza dell'esistenza di un impatto negativo. Per questo motivo, ogni operatore turistico deve preoccuparsi che la comunità in cui opera sia soddisfatta dell'attività turistica, che la comunità sperimenti il valore per cui le persone visitano il suo territorio e che possa anche mantenere il suo patrimonio e quello dello stesso territorio. Ciò significa che per essere considerato sostenibile l'enoturismo deve ampliare la sua capacità di coesistenza con le altre risorse agricole, agire per preservare l'ambiente rurale e motivare l'intero sistema che lo circonda a fare altrettanto.
2. L'enoturismo non può essere disgiunto dalla sua vocazione rurale di prodotto agroalimentare e quindi dal suo ruolo nel sistema alimentare globale, uno dei maggiori responsabili della crisi climatica.

Il turismo del vino è guidato da esperienze nuove e innovative, ed è sempre più rilevante per quei viaggiatori che cercano di saperne di più e di apprezzare altre culture, tradizioni e storia attraverso i loro vini e i modi di produrli. L'innovazione per l'enoturismo, nonostante sia ancora in ritardo rispetto ad altri settori turistici, rappresenta un fattore di differenziazione ed è necessaria per implementare il suo funzionamento. I viaggiatori hanno la possibilità di utilizzare la tecnologia come strumento per essere più consapevoli e rispettosi dei paesaggi che visitano, soprattutto per quanto riguarda le questioni che hanno a che fare con la ruralità dei territori.

Essendo un'attività in continua evoluzione, è importante comprendere ciò che accade nel mondo e portare queste idee a livello locale, modellandole con l'identità del luogo, ad esempio:

¹⁸ Cfr. UN Tourism, 7th UNWTO Global Conference on Wine Tourism, “*Inclusive, sustainable and digital wine tourism: building stronger territorial cohesion*”, Spagna (22-24 Novembre 2023), p.1-46. https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-03/Conclusions%207th%20UNWTO%20Global%20Conference%20on%20Wine%20Tourism-web%20version.pdf?VersionId=GZQ14jby7ieghGY8_BtXA0AV9.bpTnRP .

- Reintegrando la comunità e la sua cultura nei progetti turistici in modo che la sua identità e la sua diversità la rendano un'esperienza attraente e unica.
- Comprendendo che il visitatore è curioso e cerca un'esperienza culturale immersiva.
- Sapere che ogni regione è diversa rende difficile l'applicazione di una standardizzazione. Le origini della regione devono dunque essere ben note.
- Evidenziando che l'enoturismo è un generatore di benessere e un motore economico per la regione.
- Chiedendo a tutti i produttori di collaborare per sviluppare la regione come destinazione enoturistica.
- Essere consapevoli che l'enoturismo, oltre a mostrare la geografia e il paesaggio di una regione, fa parte di una tradizione enogastronomica che la popolazione locale dovrebbe valorizzare ed esaltare.

Il turismo del vino deve adattarsi ai cambiamenti, come quello dato dalla tecnologia per facilitare la ricerca e la prenotazione. È necessario che ci siano più modi in cui le persone possano sperimentare il vino in una destinazione. Inoltre, a causa dell'esperienza COVID in termini di restrizioni di viaggio e cambiamenti nelle normative, gli ospiti vogliono flessibilità quando fanno piani di viaggio. Rendere questi aspetti più facili da capire per i clienti è molto utile.

Le nuove sfide nel settore enoturistico riguardano la raccolta delle informazioni, in quanto vi è una mancanza di risorse e di motivazione nel raccogliere i dati e condividerli in modo standardizzato per migliorare il processo decisionale e la crescita del settore.

La varietà del volume e della portata dei creatori di esperienze enoturistiche è così eterogenea da complicare la raccolta dei dati. Si è assistito a un'evoluzione dell'offerta delle cantine nella storia. Inizialmente si considerava solo la produzione di vino, e successivamente questa singola tradizione si è rapidamente evoluta fino a diventare una professione che coinvolge molte più discipline che devono essere orientate allo sviluppo sostenibile e alla comunicazione con le persone.

Uno dei principali problemi riscontrati nella ricerca è la definizione di turista del vino, insieme alla mancanza di cooperazione e coordinamento a livello nazionale, e della mancanza di un'efficace raccolta periodica di dati per l'enoturismo.

La segmentazione è una delle chiavi, poiché considerare i diversi profili degli enoturisti e riuscire a soddisfare le loro aspettative sarà fondamentale non solo per trattenere i visitatori, ma anche per creare scenari per nuovi appassionati di vino.

Infine, è importante sapere le dinamiche del settore enoturistico, considerare il contesto globale attuale, e conoscere il cliente e le sue aspettative in termini di raggiungimento di diverse nicchie di mercato, anche guardando al passato per migliorare le condizioni del futuro.¹⁹

1.6 – Come le cantine diventano destinazioni enoturistiche

Per diventare destinazione enoturistica è fondamentale che la cantina combini la qualità dei vini, ovvero offrire una vasta varietà che soddisfi i diversi gusti dei visitatori e che siano apprezzati sia a livello locale che internazionale, con l'esperienza complessiva. Quest'ultima fa riferimento agli spazi, la cantina deve essere ben organizzata e visitabile, si devono creare ambienti accoglienti e progettati per le degustazioni come sale, terrazze panoramiche e giardini, alle attività ed esperienze offerte come degustazioni guidate con spiegazioni dettagliate sulle caratteristiche dei vini, i processi di produzione e le peculiarità del territorio, tour della cantina, dei vigneti e delle strutture di produzione e creazione di eventi speciali come cene con abbinamenti enogastronomici e festival del vino. Per offrire al turista un'esperienza di qualità è necessario formare il personale affinché sia esperto di vini, cordiale, capace di interagire in modo professionale e che sappia comunicare in più lingue per accogliere i visitatori internazionali che costituiscono una parte importantissima per le cantine. Infine, l'adozione di pratiche ambientali sostenibili nella produzione di vini unite all'autenticità del territorio e della cultura locale.

Le caratteristiche necessarie per una destinazione enoturistica di successo sono l'organizzazione, la comunicazione e la diversità, oltre ovviamente alla fama del vino e alla distanza dai flussi turistici. L'organizzazione riguarda l'accessibilità, ovvero la facilità nel raggiungere il territorio vinicolo, la rete di offerta che comprende gli alberghi, i ristoranti, i negozi e le cantine, e infine i canali commerciali che vendono la destinazione ovvero i portali, i tour operator e le agenzie. Per l'organizzazione turistica, la cantina deve tener conto della

¹⁹ Cfr. UN Tourism, 7th UNWTO Global Conference on Wine Tourism, “*Inclusive, sustainable and digital wine tourism: building stronger territorial cohesion*”, Spagna (22-24 Novembre 2023), p.1-46. https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-03/Conclusions%207th%20UNWTO%20Global%20Conference%20on%20Wine%20Tourism-web%20version.pdf?VersionId=GZQ14jby7ieghGY8_BtXA0AV9.bpTnRP .

quantità e della qualità del turismo esistente, della fama del vino e del territorio, la percorribilità delle strade di accesso e infine l'offerta turistica. Il secondo elemento necessario è la comunicazione che permette di far crescere il flusso di turisti verso la destinazione. Negli ultimi anni le cantine hanno investito tempo e denaro per comunicare al meglio le proprie realtà, per le destinazioni celebri la comunicazione è stata necessaria per segmentare i flussi di visitatori, mentre per quelle meno conosciute i budget e il tempo investiti sono stati maggiori e necessari per innescare il turismo verso queste zone. Rispetto ad altre mete turistiche, le cantine dispongono del vino come prodotto a forte richiamo turistico, una sorta di biglietto d'invito che è tanto più efficace quanto è grande la sua fama e il suo posizionamento sul mercato. La comunicazione può essere svolta anche da altri attori, come ad esempio il sommelier che serve e spiega il vino al cliente seduto al ristorante, oppure dal produttore che viaggia in tutto il mondo per commercializzare le proprie etichette. Si tratta di una comunicazione One to One che si accosta a quella tradizionale fatta attraverso i mezzi radiotelevisivi, la carta stampata e il web. Il terzo e ultimo elemento è rappresentato dalla diversità, in quanto la destinazione enoturistica per emergere deve essere percepita come unica e straordinaria. In questo senso l'eccellenza del vino, la sua fama, i premi, i riconoscimenti della critica e il posizionamento commerciale rappresentano i requisiti principali della diversità. Oltre a questi elementi però ce ne sono altri che possono distinguere una denominazione oppure una cantina, ad esempio il processo produttivo come quello dello champagne oppure delle anfore per la produzione degli orange wines, il fatto di essere innovatori nel proprio territorio come nel caso di Gaja nella zona di Barbaresco o di Biondi Santi nella zona del Brunello, produttori che hanno rivoluzionato il modo in cui i vini venivano prodotti e percepiti nelle rispettive zone, contribuendo a migliorare la qualità del vino italiano e ad affermarlo a livello internazionale. La diversità può quindi variare ed è efficace se coerente con le scelte del vino e con le esperienze proposte ai visitatori.

Le cantine, inizialmente nate con lo scopo principale di imbottigliare e commercializzare il vino, hanno progressivamente ampliato la loro funzione dedicando una parte degli spazi all'accoglienza dei visitatori, offrendo esperienze di degustazione e visite guidate. Dal nuovo millennio, grazie alla costante crescita del turismo del vino, molte aziende vinicole hanno avviato nuovi progetti e investito risorse per migliorare le capacità di accoglienza e rispondere alla crescente domanda del settore. Le cantine sono diventate quindi importanti destinazioni turistiche nei principali Paesi produttori di vino tanto da essere raggruppate in cinque tipologie principali:

- Le cantine funzionali, che producono il vino migliore riducendo i costi. Sono cantine che non producono vini dall'ottimo rapporto qualità-prezzo che attraggono soprattutto i compratori che cercano vini a costi ragionevoli.
- Le cantine storiche e monumentali, che rappresentano il vero punto di forza dei territori vitivinicoli. Si tratta di aziende di grande rilievo storico e artistico che sono meta degli appassionati di tutto il mondo. Sono le cantine più importanti che racchiudono anni di tradizioni e la cui offerta è straordinaria e molto varia.
- Le cantine capolavori di architettura moderna, che sono opera di architetti di fama mondiale e che si caratterizzano sia per il design unico e per l'apporto di nuove funzioni tecnologiche da affiancare a quelle tradizionali nella vinificazione. Si tratta di cantine che sono ecosostenibili nel rispetto del paesaggio e della produzione di vino.
- Le cantine familiari, tramandate di padre in figlio da generazioni. Si tratta di azienda di piccole dimensioni dove si producono vini di qualità dati dalla cura e dall'attenzione alle vigne e alla produzione. Sono tra le mete preferite dagli enoturisti perché si ha spesso la possibilità di poter vivere l'esperienza della degustazione guidata direttamente dal proprietario o dall'enologo della cantina.²⁰

L'evoluzione delle cantine da semplici luoghi di produzione vinicola a vere e proprie destinazioni enoturistiche rappresenta una trasformazione significativa nel panorama del turismo del vino. Le cantine, attraverso la combinazione di qualità vinicola, esperienze immersive e pratiche sostenibili, offrono oggi ai visitatori un viaggio unico nel mondo del vino, integrando cultura, gastronomia e tradizione. La diversificazione delle tipologie di cantine, che spaziano dalle funzionali a quelle storiche, moderne, monumentali e familiari, consente di attrarre un pubblico ampio e variegato, ognuno alla ricerca di esperienze autentiche e distintive. L'organizzazione efficiente, la comunicazione mirata e la capacità di distinguersi attraverso l'eccellenza del prodotto e la particolarità del territorio sono fattori chiave per il successo di una destinazione enoturistica. Guardando al futuro, le cantine devono continuare a innovare e investire per rispondere a una domanda in crescita e sempre più esigente, sfruttando le opportunità offerte dall'enoturismo per consolidare il proprio ruolo di protagoniste nel mercato turistico internazionale.²¹

²⁰ Cfr. D. Stefano, D. Cinelli Colombini, *“Turismo del vino in Italia: storia, normativa e buone pratiche”*. Milano, 2020, p.99-105.

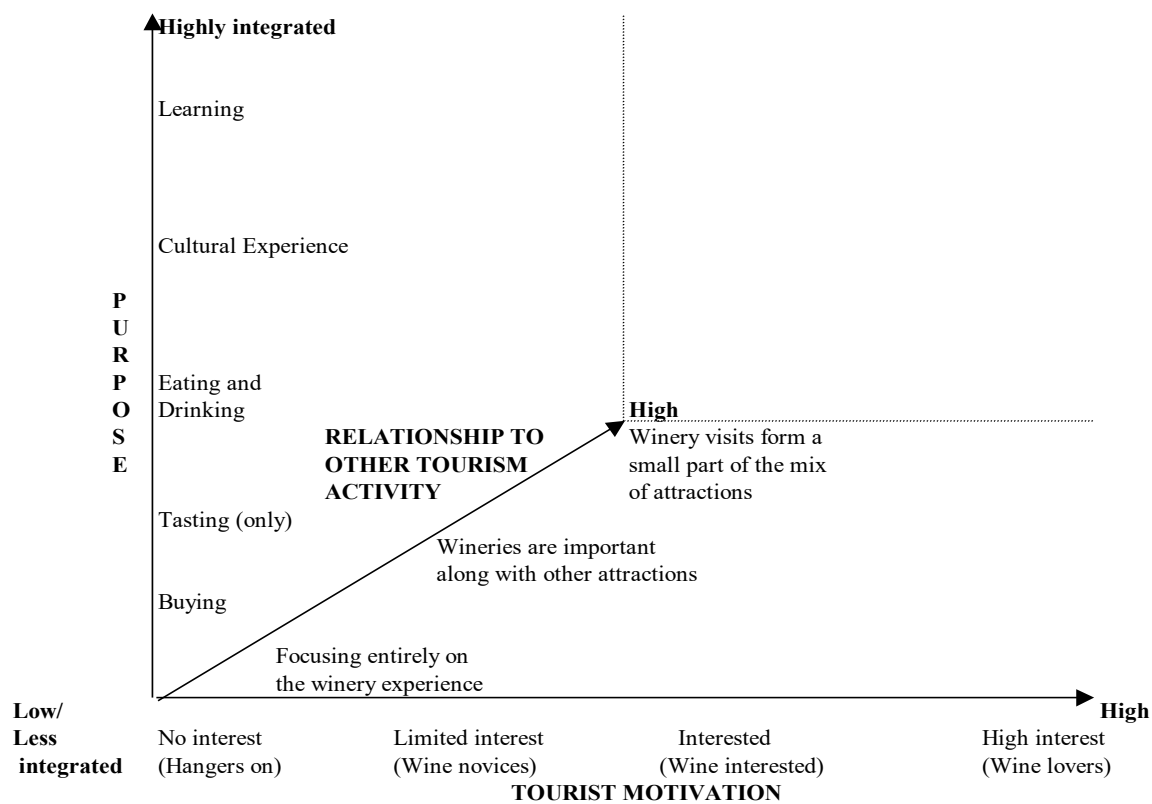
²¹ Cfr. *Ibid.*

1.7 – La figura dell’enoturista

Comprendere la figura dell’enoturista a livello globale non è semplice, dato che i comportamenti e le motivazioni cambiano tra le diverse destinazioni vitivinicole nel mondo. Pochi sono gli studi sul tema, ma diventa sempre più importante conoscere questo argomento per permettere alle cantine di massimizzare gli obiettivi da raggiungere in termini sia di vendite che di fidelizzazione del cliente. Esistono alcuni studiosi che hanno cercato di analizzare il comportamento del turista del vino attraverso alcune ricerche:

- Il modello *the demand and supply model*, modello di domanda e offerta studiato definito da Mitchell e che si basa sull’esperienza dell’enoturista, comprende le sue motivazioni, le sue esperienze, le sue preferenze, le informazioni a sua disposizione e le sue aspettative. Secondo questo modello la scelta della destinazione di basa su esperienze precedenti e sul grado di soddisfazione scaturito da esse, ad esempio il consumo domestico del vino della regione che si andrà a visitare. Lo stesso Mitchell ha studiato successivamente un modello tridimensionale, *the spatial-temporal model*, che combina la dimensione spaziale (il luogo) e quella temporale (periodo del viaggio e dell’anno) relativi all’esperienza enoturistica
- Il modello *the wine purchase model*, studiato da Dodd e che si basa sul comportamento di acquisto dei visitatori, includendo le loro caratteristiche demografiche e i comportamentali, la loro ricerca delle informazioni e l’esito della visita. Gli attributi di un’azienda vinicola e il servizio offerto sono fondamentali e sono in relazione con l’acquisto del vino in cantina.
- Il modello *the motivation-intention- activity model*, di Charters e Ali-Knight che comprende la motivazione, l’intenzione e fa riferimento all’interesse del turista nei confronti del vino e al suo immediato scopo di visitare una specifica azienda vitivinicola o destinazione.²²

²² Cfr. V. Boatto, A.J. Gennari, “*La roadmap del turismo enologico*”, Milano, 2011, p. 16-19.



Note: Cultural experience = food, wine, environment, setting, galleries etc.

23

I processi utilizzati per analizzare e segmentare questo profilo sono principalmente due, il primo riguarda le caratteristiche del consumatore ovvero provenienza, età, titolo di studio e contesto familiare, il secondo invece fa riferimento ai suoi valori, le sue attitudini e lo stile di vita. Affinché la segmentazione sia possibile è necessario considerare sia la motivazione che spinge il turista a visitare le zone vitivinicole, legata vino o più genericamente agli attributi della regione viticola, e l'integrazione ovvero il coinvolgimento che il consumatore ha nei confronti del prodotto che consuma. Comprendere i segmenti dei turisti del vino rappresenta una grande opportunità per le cantine, in quanto consente di costruire relazioni solide con diversi profili di visitatori, basate sulle loro aspettative legate all'esperienza del turismo enologico.

Si possono definire due principali categorie di turisti del vino:

²³ Figura 5 - S. Charters, J. Ali-Knight, "Who is the wine tourist?", Australia, 2002, p.19.

1. *Turisti specializzati*, visitatori si recano in vigneti, cantine o partecipano a eventi enologici con una forte motivazione legata all'interesse per il vino o per l'esperienza enologica in sé.
2. *Turisti generalisti*, che visitano le regioni vinicole per altri motivi, e scelgono di includere una visita a una cantina come parte di un viaggio o di un tour più ampio.²⁴

Gli studi sulla segmentazione dei turisti enologici si sono concentrati prevalentemente nei Paesi anglofoni, in particolare Australia e Nuova Zelanda, dove sono stati delineati 4 profili principali:

1. Wine Lovers (Amanti del Vino) (15%): Conoscono bene il vino, discutono dei dettagli della produzione e sono motivati principalmente dall'esperienza enologica completa, inclusa la degustazione, l'acquisto e l'apprendimento. Hanno un'attitudine molto positiva verso il turismo del vino e una forte intenzione di ritornare.
2. Wine Interested (Interessati al Vino) (55%): Hanno un interesse per il vino e amano le degustazioni e le visite alle cantine, spesso in compagnia di amici. Pur desiderando un'esperienza rilassata, mostrano un grande interesse a conoscere meglio il vino.
3. Wine Curious (Curiosi del Vino) (17%): Sono moderatamente interessati al vino e vedono la visita a una cantina come una semplice attrazione tra le altre. Non sono particolarmente interessati ad approfondire le loro conoscenze sul vino.
4. Wine Disinterested (Disinteressati al Vino) (12%): Visitano le cantine come parte di un gruppo, trattandole spesso come un'alternativa a un bar. Amano bere vino, ma non hanno interesse ad approfondirne la conoscenza.²⁵

Nel contesto del turismo enologico, emergono differenze significative nelle caratteristiche demografiche e psicografiche dei visitatori tra diverse regioni, come evidenziato da un confronto tra la Swan Valley e Margaret River in Australia. Nella Swan Valley, i turisti sono generalmente più anziani, con una posizione lavorativa più qualificata e una maggiore conoscenza del vino, sebbene mostrino meno interesse ad approfondire ulteriormente l'argomento attraverso visite guidate o incontri con i produttori. Questo contrasto con i visitatori di Margaret River, che manifestano un approccio più esplorativo, suggerisce che esistono variazioni regionali che, sebbene non radicali, sono degne di nota, soprattutto considerando che

²⁴ Cfr. K. Millington, "Global Mintel Wine Tourism", UK, 2017, p.20. [Global-Mintel-Wine-tourism-2017-03.pdf](#)

²⁵ Cfr. *Ibid*, p.21.

la maggior parte dei turisti proviene dalla stessa area geografica. Queste differenze sono presenti non solo tra regioni vinicole all'interno di uno stesso Stato, ma sono più pronunciate tra i Paesi del Vecchio e del Nuovo Mondo. Infatti, il turismo enologico in Europa offre un'esperienza più variegata e interconnessa con elementi storici e culturali, rendendo l'offerta più complessa rispetto a quella dei paesi del Nuovo Mondo. Tuttavia, una delle sfide principali nella letteratura sul turismo del vino è il rischio di trattarlo come un'attività isolata. In realtà, il turismo del vino è spesso integrato con altre forme di turismo, come quello rurale, culturale o eco-sostenibile, e i visitatori difficilmente distinguono nettamente tra queste diverse esperienze. Inoltre, l'approccio culturale di ogni turista può influenzare le sue aspettative e il modo in cui vive l'esperienza enologica, richiedendo dunque una maggiore consapevolezza delle variabili culturali nel settore del turismo vinicolo.

In Europa, la struttura dell'industria vinicola è caratterizzata da una minore concentrazione di capitali e da una prevalenza di viticoltura su piccola scala, specialmente nel sud del continente, dove spesso si integra con altre attività agricole. Il consumo di vino in Europa è influenzato anche dalle dinamiche di mercato: mentre i consumatori dell'Europa settentrionale, pur non essendo grandi produttori, hanno accesso a una vasta gamma di stili internazionali, i consumatori del sud, in paesi produttori, tendono a conoscere meno le varietà straniere e sono maggiormente inclini a praticare il turismo enologico all'interno dei confini nazionali. Le modalità di fruizione del turismo vinicolo possono inoltre differire tra regioni. Ricerche, come quelle italiane condotte dal Movimento del Turismo del Vino, hanno segmentato i turisti enologici in base allo stile di vita, identificando categorie molto specifiche per età e demografia, delineando 4 profili:

1. Il Professionista (30-45 anni): Conosce il vino e il mondo vinicolo, e discute con competenza i pregi e i difetti dei vini. È entusiasta e dedica tempo ad apprendere.
2. Il Neofita Appassionato (25-30 anni): Viaggia con amici, ha un interesse per il vino e la campagna, ma il suo apprendimento è meno approfondito rispetto al Professionista.
3. Il Follower (40-50 anni): Si avvicina al vino per ragioni di status sociale, è impressionato dai nomi famosi e dalle etichette, ma si accontenta di una conoscenza di base.
4. Il Bevitore (50-60 anni): Visita una cantina per divertirsi e bere, spesso acquistando vino in grandi quantità.²⁶

²⁶ Cfr. S. Charters, J. Ali-Knight, "Who is the wine tourist?", Australia, 2002, p.6.

La segmentazione dei turisti del vino, sebbene affrontata con diversi approcci in varie ricerche, resta un tema centrale per comprendere il comportamento dei visitatori e le loro aspettative. Le ricerche condotte, pur focalizzandosi su un contesto specifico del Nuovo Mondo, hanno dimostrato come le variazioni demografiche e psicografiche influenzino profondamente l'esperienza del turismo enologico. È evidente che le variazioni regionali e culturali possono amplificare tali differenze, rendendo complesso adottare un modello di segmentazione universale. Fino a quando non verranno svolti ulteriori studi comparativi tra Vecchio e Nuovo Mondo, l'applicazione di un approccio unificato alla segmentazione risulterà limitata, sottolineando la necessità di una comprensione più profonda delle dinamiche interculturali nel turismo del vino.

Capitolo 2: Enoturismo in Italia

2.1 - Enoturismo in Italia, tendenze e analisi del contesto attuale

Il turismo del vino è un fenomeno che nasce in Italia all'inizio degli anni Novanta del secolo scorso grazie al lavoro di promozione svolto da alcune associazioni quali, Città del vino (1987) e Movimento Turismo del Vino (1993) che diedero inizio a conosciute manifestazioni come: Cantine Aperte, Calici di Stelle e Benvenuta Vendemmia. Questi eventi nacquero dalla contestazione del fatto che le cantine erano chiuse al pubblico, e dalla coscienza di quanto fosse importante il rapporto tra produttore, consumatore e territorio. Hanno rappresentato dunque un punto di svolta che ha permesso agli amanti del vino di entrare in cantina e di trasformare in esperienza personale e autentica la conoscenza di un prodotto dalle mille sfaccettature come il vino. Nel panorama del turismo del vino italiano, oltre all'organizzazione di questi eventi che hanno permesso lo sviluppo di questo fenomeno turistico, erano presenti le Strade del Vino, nate a partire dalla seconda metà del Novanta per volontà delle due associazioni sopra citate, e poi successivamente regolamentate con la legge n.268 promulgata il 27 luglio 1999.

Per l'Italia l'enoturismo ha rappresentato nel corso degli anni una buona crescita, con 4,5 milioni di frequentatori (dati evidenziati dal V rapporto di Città del Vino nel 2006) e un forte potenziale sviluppo stimato intorno all'80%, ma con alcuni rischi emergenti. Infatti, nonostante gli eventi enoturistici quali "Cantine Aperte" e "Calici di Stelle" raccogliessero ancora un pubblico popolare crescente, c'era la necessità di innovare l'offerta, e inoltre le risorse e le politiche introdotte venivano giudicate insufficienti, soprattutto al Sud. Sul piano qualitativo l'offerta enoturistica si presentava sufficiente per i servizi di base, quali cantine, ristorazione, eventi, ecc...., mentre di qualità medio bassa per quelli evoluti, ovvero enoteche di sistema, musei del vino, strade e artigianato.²⁷

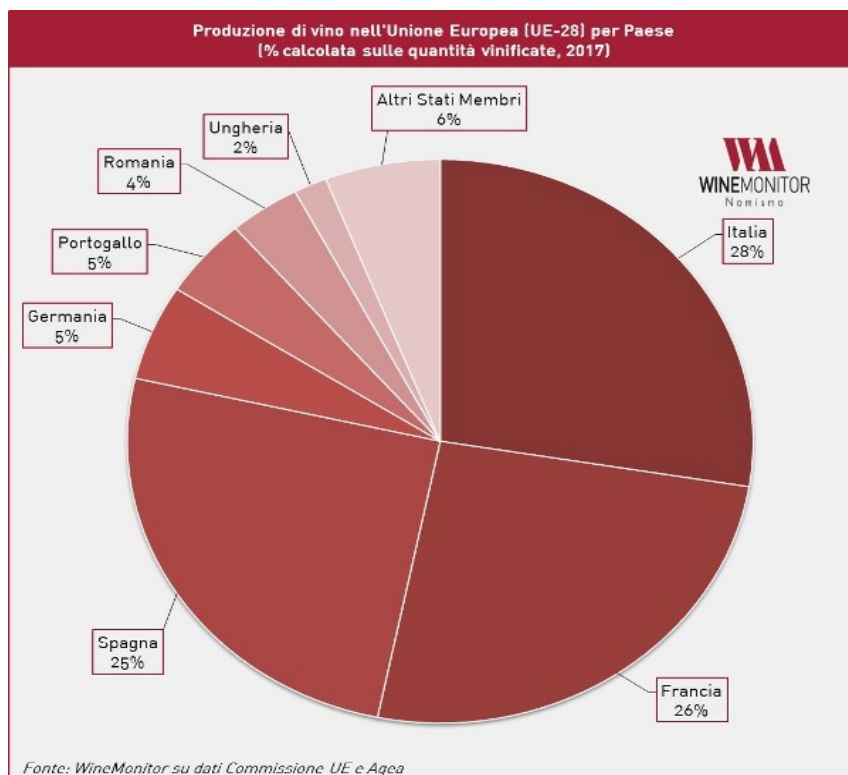
In seguito, dal IX Rapporto Censis, si evince che il turismo del vino stava cambiando data la crescente domanda, sempre più raffinata e orientata alla ricerca di esperienze autentiche e innovative, e l'offerta che si stava adattando ai nuovi bisogni dei consumatori, con proposte più mirate su esperienze uniche e flessibili. Le strategie di marketing e comunicazione per la promozione del turismo enogastronomico italiano erano caratterizzate da una visione mitizzata delle attrazioni e da strumenti promozionali limitati. Mentre in altre rinomate regioni vinicole

²⁷ Cfr. Associazione Nazionale "Città del Vino", Censis Servizi Spa, "V Rapporto sul turismo del vino", Roma, 2006, p. 3-5, file:///C:/Users/simon/Downloads/rapporto-n-5-parte-n-1_94.pdf.

internazionali come Bordeaux, Borgogna, Champagne, California, Australia e Nuova Zelanda si erano già consolidate pratiche di marketing ben strutturate e dedicate, in Italia il settore dell'enoturismo non ha beneficiato di un'organizzazione adeguata. Questo è stato particolarmente evidente se confrontato con il successo ottenuto da altri prodotti di consumo di massa come alimentari, moda o automobili, o con turismi specializzati come quello nautico e sciistico. L'attrattiva è rimasta, quindi, generica e spesso sovrastimata, soprattutto nei confronti dei turisti stranieri. Si è concentrata su poche aree vinicole di rilievo storico, come le Langhe, Franciacorta, Chianti e Montalcino, mentre altre zone sono rimaste marginali. Gli strumenti tradizionali di promozione, come rubriche di giornali, trasmissioni televisive e guide specializzate, hanno contribuito alla creazione di miti intorno a pochi prodotti o destinazioni, senza riuscire a intercettare una domanda sempre più frammentata e alla ricerca di esperienze autentiche e significative. Il turismo del vino in Italia è dunque in linea con la produzione vitivinicola, caratterizzata da alcune notevoli eccellenze ma anche da un approccio generico all'enoturismo che si presenta indifferenziato e non segmentato. Tuttavia, con l'emergere di nuove strategie di comunicazione legate al digitale, hanno fatto sì che la promozione iniziò a differenziarsi, rispondendo in modo più efficace alle richieste di un pubblico più eterogeneo e sofisticato.²⁸

Riguardo al vino l'Italia ha un enorme potenziale in termini di quantità prodotta e di superficie vitata, grazie al suo ricchissimo patrimonio ampelografico che vanta 545

vitigni autoctoni, circa un quarto di quelli presenti a livello mondiale.²⁹



²⁸ Cfr. Associazione Nazionale “Città del Vino”, Censis Servizi Spa, a cura di F. Taiti, “IX Rapporto sul turismo del vino”, marzo 2011, p. 5-22, [ix-rapporto-finale-2011_99.pdf](#).

²⁹ Cfr. AIS, “Il Vino in Italia”, Milano, 2017 p. 23-25.

³⁰ Figura 6 – Produzione di vino nell’Unione Europea per Paese, anno 2017, Nomisma Wine Monitor.

L'offerta enoturistica presenta caratteristiche uniche non solo sotto il profilo enologico, ma anche geografico, gastronomico e storico-culturale, e dunque l'attrattività enoturistica italiana ha un notevole potenziale a livello mondiale perché permette di offrire una varietà di possibili destinazioni. Inoltre, la miglior maniera per degustare un buon calice di vino è quella di abbinarlo alle pietanze, proprio per questo la tradizione culinaria rappresenta un carattere distintivo dell'Italia nel mondo, in quanto vanta un patrimonio gastronomico unico e vario. All'enogastronomia italiana si aggiunge anche il patrimonio storico, artistico, culturale e naturale.

Secondo i recenti dati, l'enoturismo rappresenta un settore di nicchia molto importante per l'Italia, e ciò è dimostrato dai numeri indicati nel XV Rapporto sul Turismo Vino in Italia. Almeno 14 milioni di accessi enoturistici tra escursioni e pernottamenti, almeno 2,5 miliardi di euro annuali considerando l'intera filiera enoturistica. Questi dati, relativi al 2018, hanno evidenziato un settore in crescita e uno sviluppo sempre più consistente, grazie anche alle tantissime iniziative che si sono svolte a livello comunale e più ampiamente territoriale che hanno permesso la promozione e il miglioramento dell'offerta enoturistica.³¹ Nel 2019, grazie alle ricerche dell'Osservatorio di "Città del Vino", questi numeri sono aumentati del 7% circa per quanto riguarda le presenze, stimate dunque intorno ai 15 milioni, e del 6% circa per quanto riguarda il valore economico della filiera enoturistica, stimati intorno ai 2,65 miliardi di euro. Il 2019 è stato senza dubbio l'anno con le performance più elevate per il turismo del vino in Italia, almeno secondo le stime dell'Osservatorio Nazionale delle "Città del Vino".³² L'enoturismo costituisce pertanto un vero e proprio patrimonio economico sociale e culturale per tutto il Paese, oltre ai territori diventati patrimonio Unesco per il paesaggio vitivinicolo (es. Langhe, Roero e Monferrato), oltre ai territori che erano già patrimonio Unesco per il paesaggio e che sono contemporaneamente paesaggio vitivinicolo (Castel del Monte, Costa d'Amalfi, Val d'Orcia e altri ancora), e tutta l'Italia che costituisce uno straordinario "teatro" vitivinicola a cielo aperto nei vigneti all'interno delle cantine, con tanti territori e tanti imprenditori della complessiva filiera e che hanno investito tantissimo per far crescere le proprie attività e le proprie comunità.

³¹ Cfr. Associazione Nazionale "Città del Vino", *XV Rapporto sul Turismo del Vino in Italia*, Siena, 27 maggio 2020, p. 36, [file:///C:/Users/simon/Downloads/15-rapporto-turismo-vino-anteprima-bit-milano-2019-presentazione_38%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/simon/Downloads/15-rapporto-turismo-vino-anteprima-bit-milano-2019-presentazione_38%20(1).pdf).

³² Cfr. F. Zambon, P. Corbini, *XVI Rapporto sul Turismo del Vino in Italia*, Siena, 27 maggio 2020, p. 2-4, [file:///C:/Users/simon/Downloads/xvi-rapporto-turismo-vino-siena-webinar-27052020_63%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/simon/Downloads/xvi-rapporto-turismo-vino-siena-webinar-27052020_63%20(1).pdf).

In conclusione, l'enoturismo in Italia si configura come un settore di grande potenziale, in continua crescita e capace di generare benefici economici, culturali e sociali per l'intero Paese. Gli eventi pionieristici come "Cantine Aperte" e "Calici di Stelle", insieme all'istituzione delle Strade del Vino, hanno aperto la strada a una nuova forma di turismo esperienziale che ha trasformato il rapporto tra produttore, consumatore e territorio. Tuttavia, nonostante i progressi fatti, il settore presenta ancora criticità, soprattutto a livello di politiche territoriali e di promozione internazionale, evidenziando un'offerta spesso indifferenziata rispetto a una domanda sempre più sofisticata e alla ricerca di esperienze autentiche. Per affrontare queste sfide, diventa fondamentale l'adozione di strategie di marketing mirate, il miglioramento dei servizi turistici evoluti e una maggiore collaborazione tra istituzioni e imprese. Il patrimonio vitivinicolo italiano, con i suoi numerosi vitigni autoctoni e territori unici, unito alla ricchezza culturale e gastronomica, rappresenta un'opportunità straordinaria per posizionare l'Italia come destinazione enoturistica di eccellenza a livello mondiale. Un approccio più integrato e innovativo potrà garantire un ulteriore sviluppo del settore, contribuendo alla valorizzazione sostenibile dei territori e al consolidamento di un'offerta turistica competitiva e di alta qualità.

2.2 - Enoturismo in Italia in periodo post Covid

Il settore turistico è stato uno dei più colpiti dalla pandemia di Covid-19, subendo gravi perdite economiche e organizzative. Questa crisi ha indotto i viaggiatori a cercare spazi aperti, rendendo le destinazioni del turismo del vino, diffuse su tutto il territorio nazionale, una valida alternativa alle tradizionali mete turistiche come città d'arte, spiagge ed eventi. Nel 2020, il turismo si è concentrato all'interno dei confini nazionali, favorendo i viaggi di prossimità.³³

2.2.1 - Le Sfide per il Turismo Enogastronomico

Le destinazioni enogastronomiche, che avevano conosciuto una forte crescita negli ultimi anni, sono diventate uno dei principali motori del turismo in Italia. Tuttavia, il 2020 è stato un anno particolarmente difficile per queste destinazioni, poiché la clientela era, fino ad allora, prevalentemente straniera. Sostituire il turismo straniero con quello italiano ha richiesto un grande impegno da parte di istituzioni e imprese. Le cantine hanno dovuto riorganizzare la loro offerta, migliorando la comunicazione e i network esistenti con il supporto delle istituzioni, e

³³ Cfr. D. Stefano, D. Cinelli Colombini, *op.cit.* p. 9-10.

adottare misure di sicurezza per preservare la salute di turisti e lavoratori, separando le aree di accesso dei visitatori da quelle produttive.

Oltre al calo dei flussi turistici, le cantine hanno dovuto affrontare il problema di garantire la sicurezza sanitaria. Questo ha comportato la necessità di separare le aree accessibili ai visitatori da quelle produttive per limitare i contatti. La nuova offerta enoturistica si è organizzata proponendo degustazioni e pranzi all'aperto, diventati i nuovi punti di forza poiché le visite in cantina non erano possibili.³⁴

2.2.2 - La Carta dell'Enoturismo ai Tempi del Covid-19

In risposta a queste sfide, Unione Italiana Vini (UIV) e Movimento Turismo del Vino (MTV) hanno presentato la "*Carta dell'Enoturismo ai tempi del Covid-19*". Questo documento di 38 punti fornisce raccomandazioni utili per gestire l'accoglienza enoturistica e un servizio personalizzato dedicato alle imprese per operare in tranquillità.



35

La Carta mira a supportare concretamente le aziende che operano nel settore dell'enoturismo e dell'ospitalità vitivinicola, offrendo risposte concrete alle domande e ai dubbi degli imprenditori durante la fase di riapertura e nei mesi successivi.

Ernesto Abbona, presidente di UIV, sottolinea che l'enoturismo è un'attività complessa in questa fase post-pandemica e che è stato essenziale elaborare un servizio specialistico per aiutare le aziende a riaprire in condizioni di massima sicurezza. "La sicurezza degli operatori è, oggi, la sicurezza dei clienti: un valore dell'accoglienza che sarà strategico per rilanciare le nostre attività", afferma Abbona.



36

³⁴ Cfr. D. Stefano, D. Cinelli Colombini, *op.cit.* p. 11-12.

³⁵ Figura 7 – "Logo Unione Italiana Vini".

³⁶ Figura 8 – "Logo Movimento Turismo del Vino".

Nicola D'Auria, presidente di MTV, aggiunge che le linee guida elaborate rappresentano un aspetto fondamentale per aprire in sicurezza, tutelando imprenditori e clienti. La Carta integra norme nazionali e protocolli internazionali, come per esempio il "Tranquillamente Enoturismo: Linee Guida e Buone Pratiche per un Enoturismo Covid-Free", sviluppato dalla prof.ssa Roberta Garibaldi. Aderire a queste linee guida consente di operare in sicurezza, proteggendo collaboratori ed enoturisti e riducendo i rischi legali e infortunistici per gli operatori.

Sebastiano de Corato, consigliere UIV e vicepresidente MTV Italia, evidenzia che la Carta non è solo un elenco di raccomandazioni, ma un supporto operativo per le aziende, fornendo risposte concrete alle domande di imprenditori e direzioni aziendali durante la delicata fase di riapertura e nei mesi a seguire. La tenuta di un documento interno, contenente i principi applicabili nella Mappa delle Attività e la registrazione delle attività implementate, renderà evidente il rispetto delle prescrizioni previste in caso di controllo.

2.2.3 - I Diversi Tipi di Punti nella Carta dell'Enoturismo

La Carta dell'Enoturismo ai tempi del Covid-19 interviene in tutti gli ambiti di operatività dell'enoturismo sviluppando 38 punti di intervento, suddivisi in tre categorie:

1. Punti di Supporto Generali:

- Applicabili a tutte le aziende, questi punti includono le misure di pulizia e igienizzazione, l'uso di dispositivi di protezione individuale (DPI), e la gestione degli spazi per garantire il distanziamento sociale.

2. Punti Primari:

- Specifici per il settore enoturistico, questi punti riguardano attività come le visite guidate, le degustazioni di vino, e il lavaggio delle stoviglie e della biancheria per la tavola. Questi sono considerati essenziali per l'esperienza enoturistica e richiedono protocolli dettagliati per essere svolti in sicurezza.

3. Punti Secondari o Complementari:

- Questi punti coprono attività che possono essere presenti in una struttura enoturistica ma non sono esclusivi del settore. Esempi includono il noleggio di biciclette, la gestione di una piscina, e altre attività ricreative.

Anche se complementari, questi punti devono seguire linee guida specifiche per garantire la sicurezza di tutte le persone coinvolte.³⁷

2.2.4 - La Riorganizzazione e le Nuove Proposte Turistiche

Le destinazioni privilegiate durante la pandemia sono state quelle con paesaggi incontaminati, e l'Italia, ricca di luoghi incantevoli, ha visto una riqualificazione di queste aree. La sostenibilità e il rispetto ambientale sono diventati temi cruciali, influenzando la scelta delle destinazioni enoturistiche. Le cantine hanno dovuto valorizzare i propri punti di forza, diversificandosi con nuove proposte turistiche per adeguarsi alle nuove esigenze di sicurezza. Tra queste, oltre alle degustazioni all'aperto, sono stati introdotti percorsi didattici tra i vigneti, laboratori di cucina legati alla tradizione locale e workshop sulla produzione del vino.

Ogni azienda ha dovuto investire e diversificarsi, proponendo esperienze che potessero restare anche dopo la pandemia. La comunicazione è stata riorganizzata, utilizzando il web per la divulgazione e la commercializzazione, e lavorando in gruppo attraverso associazioni enoturistiche come il Movimento Turismo del Vino e gli organismi di promozione turistica a livello locale e regionale. Queste iniziative hanno permesso di inserire le proposte aziendali all'interno di network più grandi e visibili.³⁸

Si può concludere che l'emergenza sanitaria ha richiesto cambiamenti significativi nel settore dell'enoturismo, ma ha anche offerto l'opportunità di innovare e rafforzare l'immagine delle destinazioni enoturistiche italiane. Le misure adottate hanno promosso la sicurezza, la sostenibilità e la collaborazione tra le diverse realtà del settore, assicurando che l'enoturismo possa continuare a essere un elemento chiave del turismo italiano anche in futuro.

³⁷ Cfr. Movimento Turismo del Vino, Unione Italiana Vini, “*La Carta dell’Enoturismo ai tempi del Covid-19: Linee guida per l’accoglienza in vigna e cantina*”, giugno 2020, p. 3, [CARTA-ENOTURISMO.pdf](#)

³⁸ Cfr. D. Stefano, D. Cinelli Colombini, *op.cit.* p. 11-14.

2.3 – Il profilo dell’enoturista in Italia

Potremmo definire l’enoturista come colui che viaggia verso quei territori a vocazione vitivinicola per conoscere e degustare i vini. Il loro numero è aumentato in modo esponenziale negli ultimi anni, e sono cambiati di età e richieste. Essi rappresentano una risorsa fondamentale per le cantine in quanto è in grado di far crescere il flusso di clientela verso essa, per questo motivo la cantina deve tener conto dei seguenti elementi:

- Essendo recenti mete all’interno del turismo enogastronomico, le cantine devono saper comunicare al meglio e diversificare la propria offerta per non portare alla noia e per attirare il maggior numero di enoturisti.
- Conoscere l’identikit dell’enoturista. Uno studio riguardo a questo tema viene fornito da Winedering, portale enoturistico che vanta il più alto numero di esperienze in cantina, secondo il quale il 32% delle ricerche online è fatta da persone con età compresa fra i 35 ed i 44 anni, la fascia di età che converte maggiormente il contatto in prenotazione è quella più giovane fra i 18 e i 24 anni, oltre la metà dei visitatori sono donne, il 73% delle ricerche e delle prenotazioni avviene tramite smartphone e il 70% delle esperienze in cantina prevedono abbinamenti enogastronomici.³⁹
- L’ambiente che rappresenta la grande differenza rispetto agli studi passati sulle caratteristiche degli enoturisti. Nel 2017, l’incremento dei consumi di vini biologici in Italia è stato pari al 109,9%. I più attratti da questi vini sono i Millennials, cioè coloro che sono nati tra il 1981 e il 1996, che danno molta attenzione a parole quali naturale, biologico e biodinamico. L’attenzione all’ambiente e alla salute dei consumatori è ancora più sentita all’estero dai turisti provenienti, ad esempio, da Germania, Svezia e Belgio. Oggi la possibilità di trovare prodotti bio pesa per il 40% sulla decisione di viaggio, soprattutto per quanto riguarda le prenotazioni per andare a eventi o strutture ecosostenibili.
- L’overtourism, che riguarda il carico turistico troppo elevato verso quelle destinazioni vitivinicole a bassa densità abitativa. Questo eccessivo carico deriva anche dall’aumento dei visitatori giornalieri, e rischia di stravolgere l’integrità dei piccoli insediamenti, loro stile di vita e la loro offerta, trasformandoli in luoghi simili a molti altri. Questo fenomeno viene definito anche “chiantizzazione”.⁴⁰

³⁹ Cfr. D. Stefano, D. C. Colombini, Associazione Nazionale Città del Vino, Nomisma-Wine Monitor, “*Viaggio nell’Italia del Vino. Osservatorio enoturismo: Normative, buone pratiche e nuovi trend*”, Roma, 2022, p. 47.

⁴⁰ Cfr. D. Stefano, D.C. Colombini, *op.cit.* p. 88.

Il numero degli enoturisti ha avuto importanti crescite negli ultimi anni, lo conferma Nomisma Wine Monitor. Tra il 2010 e il 2016 gli arrivi presso le cantine sono stati impressionanti +12% a Montalcino, +64% a Barolo, +54% nel Valpolicella, +35% nel Chianti Classico, per un totale di un aumento del 25%. Questi sono dati molto positivi perché gli enoturisti rappresentano un mercato importante per le cantine. La spesa media ammonta a 155€ per le visite con pernottamento e a 80€ per quelli che vengono definiti escursionisti enoici. Spesa che raddoppia se si calcola l'intera economia turistica delle zone vitivinicole.⁴¹

Le motivazioni principali che spingono i turisti a spingersi verso i territori vitivinicoli sono la cultura e le tradizioni del territorio, che comprendono anche l'enogastronomia, la bellezza dei luoghi e infine il paesaggio. Paesaggio che rappresenta l'ultima novità, talmente importante da essere definito "paesaggio enogastronomico", ovvero un tutt'uno tra l'immagine e le specialità alimentari e vitivinicole. A questo concetto si aggiunge il bisogno da parte dei turisti di pervadere dall'umanità contemporanea per ricercare nella natura quel benessere psicologico e fisico.

Le attività preferite dagli enoturisti sono sicuramente la degustazione, l'incontro con il produttore e l'enologo e l'acquisto delle bottiglie, ma a queste si aggiunge il crescente interesse per le esperienze vino cibo, come ad esempio le degustazioni in abbinamento a piatti tradizionali, oppure la cena nelle vigne.

L'Italia rappresenta nel mondo uno dei Paesi col maggior numero di ettoltri di vino prodotti, nonché una delle principali destinazioni enogastronomiche grazie alla sua tradizione, alla quale si aggiungono le bellezze paesaggistiche e architettoniche. Secondo il recente studio di Nomisma Wine Monitor in collaborazione con l'Associazione Nazionale Città del Vino, gli enoturisti che arrivano in cantina sono di provenienza estera, seguiti da italiani provenienti da altre regioni e da quelli della regione stessa o da città/località limitrofe. Per quanto riguarda il

⁴¹ Cfr. D. Stefano, D.C. Colombini, *op.cit.* p. 89.

turismo straniero i tedeschi sono il popolo che ha maggiore familiarità con il nostro Paese, seguito da Stati Uniti, Paesi Bassi, Svizzera.⁴²

43

Coloro che visitano le cantine possono essere divisi in quattro tipologie, a loro volta separati fra individuali e gruppi:

- Turisti senza grande interesse per il vino, attualmente il segmento che ha registrato una

TOP Paesi 2019		TOP Paesi 2023	
Stato	Paese n°1	Stato	Paese n°1
Germania	47%	Germania	52% ↑
Stati Uniti	35%	Stati Uniti	42% ↑
Paesi Bassi	16%	Paesi Bassi	23% ↑
Austria	15%	Austria	20% ↑
Svizzera	20%	Svizzera	20%
Regno Unito	10%	Regno Unito	20% ↑
Svezia, Danimarca e Nord Europa	11%	Svezia, Danimarca e Nord Europa	19% ↑↑
Francia	11%	Francia	18% ↑

maggior crescita. Si tratta di persone che sanno poco di vino, che arrivano nei territori vitivinicoli con l'obiettivo di passare qualche ora di relax e per concedersi qualche piacere. Solitamente arrivano in piccoli gruppi e non hanno intenzione di spendere tanto in termini di tempo e di denaro. Questo tipo di visitatore non richiede l'utilizzo di un linguaggio tecnico durante la degustazione, ma solo brevi descrizioni sulla cantina e sui propri vini.

⁴² Cfr. Nomisma Wine Monitor, Associazione Nazionale Città del Vino, “Il valore potenziale dell’*enoturismo in Italia oggi*”, aprile 2024, https://cittadelvino.com/wp-content/uploads/2024/05/240408-Nomisma_1-Valore-potenziale-enoturismo-in-Italia.pdf.

⁴³ Figura 9 – I principali Paesi di provenienza degli enoturisti: un confronto tra 2019 e 2023, Nomisma Wine Monitor, p. 20, https://cittadelvino.com/wp-content/uploads/2024/05/240408-Nomisma_1-Valore-potenziale-enoturismo-in-Italia.pdf.

- Turista del vino, si tratta di enoturisti classici che dedicano parte del loro tempo, per acculturarsi sul vino, e parte del loro reddito per comprare bottiglie. Solitamente si tratta di persone che partecipano ad eventi, che fanno parte di associazioni e che leggono o scrivono di vino. Essendo turisti che visitano cantine in diverse parti del mondo, non si limitano solo alla classica degustazione, ma vogliono qualcosa di più che rende quel luogo e quel vino unico. Viaggi in coppia o con amici, e spesso la visita cantina è un'attività all'interno di un'escursione giornaliera, ma può essere anche parte di un week end o addirittura di una settimana dedicata al vino. La scelta delle destinazioni ricade solitamente sulle denominazioni più importanti.
- Amanti del lusso, ovvero quei turisti che hanno grandi capacità di spesa ma che non sempre hanno le competenze per apprezzare i vini. Sono turisti alla ricerca delle grandi denominazioni e dei brand noti, di quelle bottiglie rarissime e di grande qualità.
- Grandi esperti e professionisti, giornalisti e wine blogger, professionisti del vino e grandi assaggiatori. Sono persone con grandi capacità di degustazione, che visitano le cantine di grande fama e per i quali viene riservata un'accoglienza speciale da parte del titolare e dell'enologo, spesso in luoghi particolarmente belli e diversi da quelli utilizzati per gli altri turisti.⁴⁴

In conclusione, il fenomeno dell'enoturismo in Italia rappresenta una risorsa strategica per le cantine e per il sistema turistico nazionale. Grazie alla sua ricca tradizione vitivinicola, alla bellezza paesaggistica e alla qualità dell'offerta enogastronomica, il nostro Paese è in grado di attrarre diverse tipologie di visitatori, dai neofiti del vino ai professionisti del settore. Le recenti tendenze mostrano una crescente attenzione verso il turismo esperienziale, che combina la degustazione dei vini con attività legate alla cultura, alla natura e alla sostenibilità, rendendo l'esperienza enoturistica più completa e coinvolgente. Tuttavia, per mantenere e incrementare questo trend, è fondamentale che le cantine sappiano diversificare la propria offerta, adattandosi alle esigenze dei visitatori e prestando attenzione a problematiche emergenti come l'overtourism. Solo attraverso un approccio mirato e una profonda conoscenza del proprio pubblico, il turismo del vino potrà continuare a crescere, consolidando il ruolo dell'Italia come destinazione enoturistica d'eccellenza a livello internazionale.

⁴⁴ Cfr. D. Stefàno, D.C. Colombini, *op.cit.* p. 92-98.

2.4 – Le associazioni che si occupano di turismo del vino in Italia

In Italia ci sono delle associazioni che si occupano per la promozione e della divulgazione del vino e di tutto ciò che ruota intorno ad esso, compreso il turismo, e che facilitano l'accesso a quei territori a vocazione vitivinicola. Esse fanno parte del sistema di organizzazione di promozione dell'offerta turistica territoriale, nel corso degli anni sono diventate così importanti da essere ho un supporto per le attività degli enti locali. Le associazioni che si occupano di vino e turismo sono principalmente: Movimento Turismo del Vino, Associazione Città del Vino e Associazione Nazionale delle Donne del Vino.

2.4.1 – Movimento Turismo del Vino

Il Movimento Turismo del Vino nasce in Italia nel 1993 ed è un'associazione che comprende prestigiose cantine italiane selezionate sulla base di specifici requisiti, tra cui quello dell'accoglienza enoturistica. Gli obiettivi dell'associazione sono quelli di promuovere la cultura del vino attraverso la visita verso i luoghi vitivinicoli, sostenere l'incremento dei flussi enoturistici, qualificare i servizi delle cantine e incrementare l'immagine e l'economia dei territori del vino. Per concretizzare questi obiettivi l'associazione partecipa a fiere molto importanti, come ad esempio quella di Vinitaly, collabora con università e centri studi per realizzare le proprie ricerche, instaura partnership con altre associazioni come, ad esempio, quella di Città del Vino. Il Movimento organizza importanti eventi sul tema vino tra cui, Cantine Aperte ideato nel 1993, che ha come protagonista il buon vino e i luoghi enologici più affascinanti dell'Italia, e che permette agli enoturisti di poter visitare le cantine per raccontare la storia e i vini di loro produzione, Calici di Stelle organizzato in collaborazione con l'Associazione Città del Vino che invita gli enoappassionati a scoprire i territori tra degustazioni di vini e momenti di osservazione astronomica, e “Cantine Aperte in Vendemmia” che rappresenta un'occasione per vivere la festa della vendemmia.⁴⁵

2.4.2 – Associazione Nazionale Città del Vino

⁴⁵ Movimento Turismo del Vino (2024), Cfr. <https://movimentoturismovino.it/> .

L'Associazione Nazionale Città del Vino è stata fondata nel 1987 e ha sede a Siena. Non ha fini di lucro ed opera per sviluppare le qualità delle produzioni dei territori delle città del vino, tramite iniziative e servizi nel campo della tutela, del sostegno allo sviluppo, della promozione dell'informazione.



46

Gli scopi dell'associazione sono quelli di valorizzare tutelare la viticoltura di qualità, i vitigni autoctoni antichi, i prodotti tipici locali e il paesaggio, sensibilizzare e coinvolgere direttamente le persone alla cura, tutela e valorizzazione del territorio, e promuovere la cultura del bere consapevole e di una corretta alimentazione. Al fine di realizzare i propri obiettivi è dotata dei seguenti strumenti: il portale di Città del Vino, l'Osservatorio del Turismo del Vino e la scuola di formazione "CittàdelVinoLab". L'associazione è composta inoltre da soci quali i Comuni, le Province, le Regioni e altri enti privati o misto pubblico-privati. È prevista inoltre una carta della qualità che stabilisce gli obiettivi e i requisiti affinché un Comune possa entrare a far parte dell'associazione.⁴⁷

2.4.3 – Associazione Nazionale Le Donne del Vino

L'associazione Nazionale le Donne del Vino fu costituita nel 1988 da una ventina di socie per promuovere la conoscenza, la cultura del vino e il ruolo della donna nell'imprenditoria italiana.



48

Al suo interno comprende tutte coloro che hanno una professione legata alla vigna e alla cantina, produttrici, enologhe e sommelier, ma anche le responsabili della comunicazione del marketing delle aziende vinicole. Gli scopi dell'associazione, non sono solo legati all'enoturismo, ma

⁴⁶ Figura 10 – “Logo Associazione Nazionale Città del Vino”.

⁴⁷ Associazione Nazionale Città del Vino (2022), Cfr. <https://movimentoturismovino.it/> .

⁴⁸ Figura 11 – “Logo Associazione Nazionale Le Donne del Vino”.

anche alla diffusione e al miglioramento della conoscenza e della cultura, tutelare le tradizioni legate al vino, alla gastronomia e al territorio, e in particolare accrescere e valorizzare il ruolo della donna all'interno del settore del vino. Per finalizzare i propri scopi l'associazione organizza incontri, dibattiti, studi e iniziative culturali e di promozione.⁴⁹

Nel panorama italiano sono inoltre presenti altre organizzazioni importanti per il settore vitivinicolo come, ad esempio, AIS (Associazione Italiana Sommelier), FISAR (Federazione Italiana Sommelier Albergatori e Ristoratori) e ONAV (Organizzazione Nazionale Assaggiatori di Vino), organizzazioni di riferimento nazionale e che operano anche a livello regionale e locale.

⁴⁹ Associazione Nazionale le Donne del Vino (2022), Cfr. <https://ledonnedelvino.com/>.

2.5 – Le Strade del Vino

Al fine di valorizzare i territori rurali a vocazione vitivinicola, ossia prestare attenzione verso la combinazione paesaggio, beni culturali e prodotti tipici di questi territori, sono state istituite con la legge nazionale n. 268 del 27/7/1999 le Strade del Vino definite come “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”.⁵⁰ Tra i principali obiettivi della normativa vi è quello di sostenere il turismo rurale ed enogastronomico, favorendo lo sviluppo economico delle aree viticole e creando nuove opportunità di reddito per le aziende agricole, vitivinicole e le attività collegate, come ristoranti, strutture ricettive e produttori di prodotti tipici.

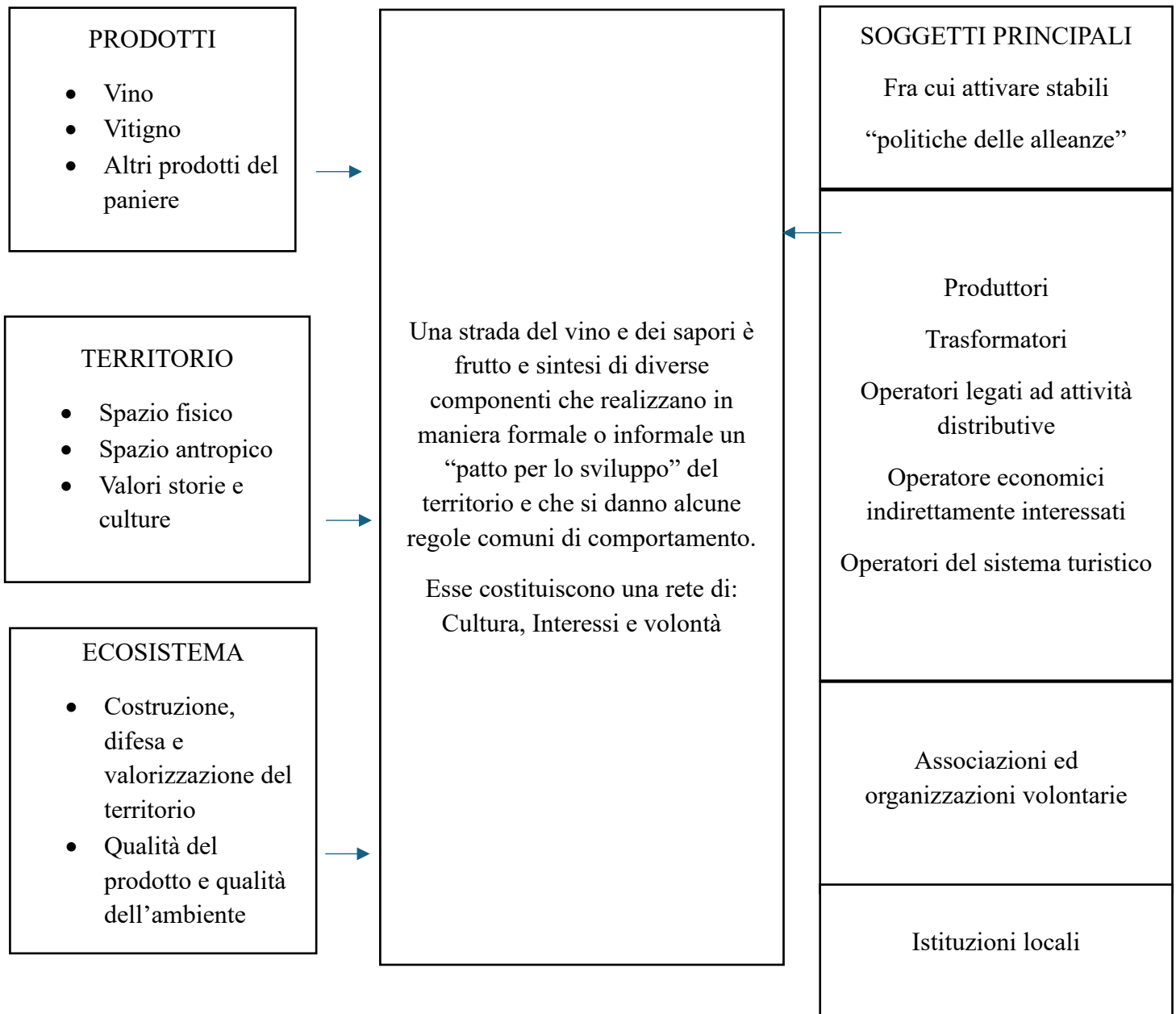
La legge incoraggia la collaborazione tra gli enti pubblici, le aziende private e le associazioni locali, al fine di creare un'offerta turistica integrata, che unisca il patrimonio paesaggistico, culturale e storico delle zone vinicole. Inoltre, promuove la qualità ambientale e la sostenibilità del territorio, incentivando la tutela del paesaggio, la conservazione delle tradizioni locali e l'educazione al consumo consapevole del vino. Le Strade del Vino, così concepite, diventano non solo uno strumento per valorizzare i prodotti locali, ma anche per preservare l'identità culturale dei territori, rafforzando la loro attrattiva turistica e promuovendo forme di turismo rispettose e sostenibili.

Esse rappresentano un'iniziativa che ha tentato di costruire questa rete di servizi integrati coordinati per permettere al turista di diventare “protagonista” del territorio, mettendolo nelle condizioni di poter apprezzare le sue potenzialità. Ogni Strada del Vino prevede dunque che ci siano degli attori sia dal lato della domanda, ovvero coloro che seguono il percorso, sia dal lato dell'offerta, cioè le figure di riferimento che esercitano tutte queste attività lungo la Strada. Tutte le risorse e gli attori che fanno parte di una realtà territoriale, dalle cantine ai ristoranti, gli alberghi, punti di informazione turistica, alle enoteche e realtà artigianali, devono interagire al fine di offrire una proposta turistica enogastronomica che mette in relazione la qualità del vino e del cibo alla bellezza dei paesaggi, la storia dei luoghi, le attrattive culturali e le risorse ambientali. Fondamentali sono le attività di promozione e commercializzazione a supporto di questi percorsi, attraverso l'apposizione di cartelli, la produzione di informazione cartacea e

⁵⁰ Legge 27 luglio 1999, n.268 disciplina delle “Strade del Vino”, art.1 co.2.

online, l'organizzazione di eventi, la partecipazione a fiere e la creazione di una rete di contatti in grado di portare business e migliorare l'immagine dei territori del vino.⁵¹

*Le componenti delle Strade del Vino.*⁵²



⁵¹ Cfr. D. Stefano, D.C. Colombini, *op.cit.* p. 44-45.

⁵² Figura 12 - R. De Cicco, R. Ciccioioli, “*Il marketing del vino, enoturismo e strade del vino*”, p.28.

Le Strade del Vino in Italia rappresentano un importante mezzo di coordinamento e promozione per lo sviluppo del turismo legato alla cultura del vino, integrando le risorse storiche, artistiche e naturali del territorio con le attività commerciali e turistiche locali. Stabilire il numero esatto risulta difficile in quanto, nonostante la legge nazionale del 1999, ogni regione ha dato applicazione alla stessa in tempi e in modi diversi. Inoltre, la documentazione a riguardo non risulta aggiornata. Il IV Rapporto sul turismo del vino è stato il primo a trattare il tema, indicando un totale di 112 strade e 1135 comuni coinvolti. Solo 18 di queste erano considerate ad alto livello turistico (con un fatturato di 800mila euro), 8 come Strade in via di organizzazione (300mila euro di fatturato), 20 in fase di avviamento (400mila euro di entrate), 38 in stato di take off (300mila euro di fatturato) e 28 non operative.⁵³ Un successivo documento che ha presentato un aggiornamento riguardo le Strade del Vino, è stato il Rapporto del 2009, dove si indicavano 154 percorsi riconosciuti di cui solo 60 realmente attivi. Le Strade del Vino si configurano come strumenti in fase di evoluzione, alcune ben strutturate, altre in crescita, mentre altre ancora in una fase embrionale. Di queste, 140 Strade dispongono di un sito web, coinvolgendo complessivamente circa 1450 comuni e oltre 3300 aziende agricole. Dal documento si evince che l'impatto economico delle Strada sia stimato attorno a due milioni e mezzo di euro nel 2009, e che favoriscono la creazione di un sistema economico e organizzativo più solido per le aree vitivinicole.⁵⁴

Le Strade del Vino rappresentano un punto di forza dell'offerta turistica italiana, anche se non è ancora ben sviluppata, in quanto nonostante esse siano presenti in quasi tutte le regioni molte non sono effettivamente operative, ciò è dimostrato dal XIII Rapporto sull'enoturismo di Città del Vino, dove soltanto 25 delle 133 Strade facenti parte di Città del Vino hanno risposto ai questionari, moltissime invece hanno siti e contatti che risultano non aggiornati o attivi.⁵⁵ Il problema nasce all'origine, quando si diffuse l'idea che ogni territorio dovesse avere una Strada del Vino, anche quelli con poche cantine e vini privi di carattere distintivi. Attualmente ci sono Strade con nomi di tutti i tipi, quelle classiche che si chiamano come la denominazione a cui fanno capo, quelle comprensoriali che raggruppano tutto l'agroalimentare di una regione o di una zona, e poi ci sono quelle che hanno il nome di una DOC o DOCG. L'uso del nome della denominazione da parte delle Strade del Vino gioca un ruolo chiave, perché ciò che rende

⁵³ Cfr. Città del Vino, Censis Servizi, a cura di F. Taiti, “*IV Rapporto annuale sul Turismo del Vino*”, 2005. [rapporto-n-4-parte-n-1_80.pdf](#).

⁵⁴ Cfr. Città del Vino, Censis Servizi a cura di F. Taiti, “*VII Rapporto annuale sul Turismo del Vino*”, 2009, p. 39-57. [vii_osservatorio_sul_turismo_del_vino.pdf\(blogs.com\)](#).

⁵⁵ Cfr. D. Stefano, D.C. Colombini, *op.cit.* p. 75.

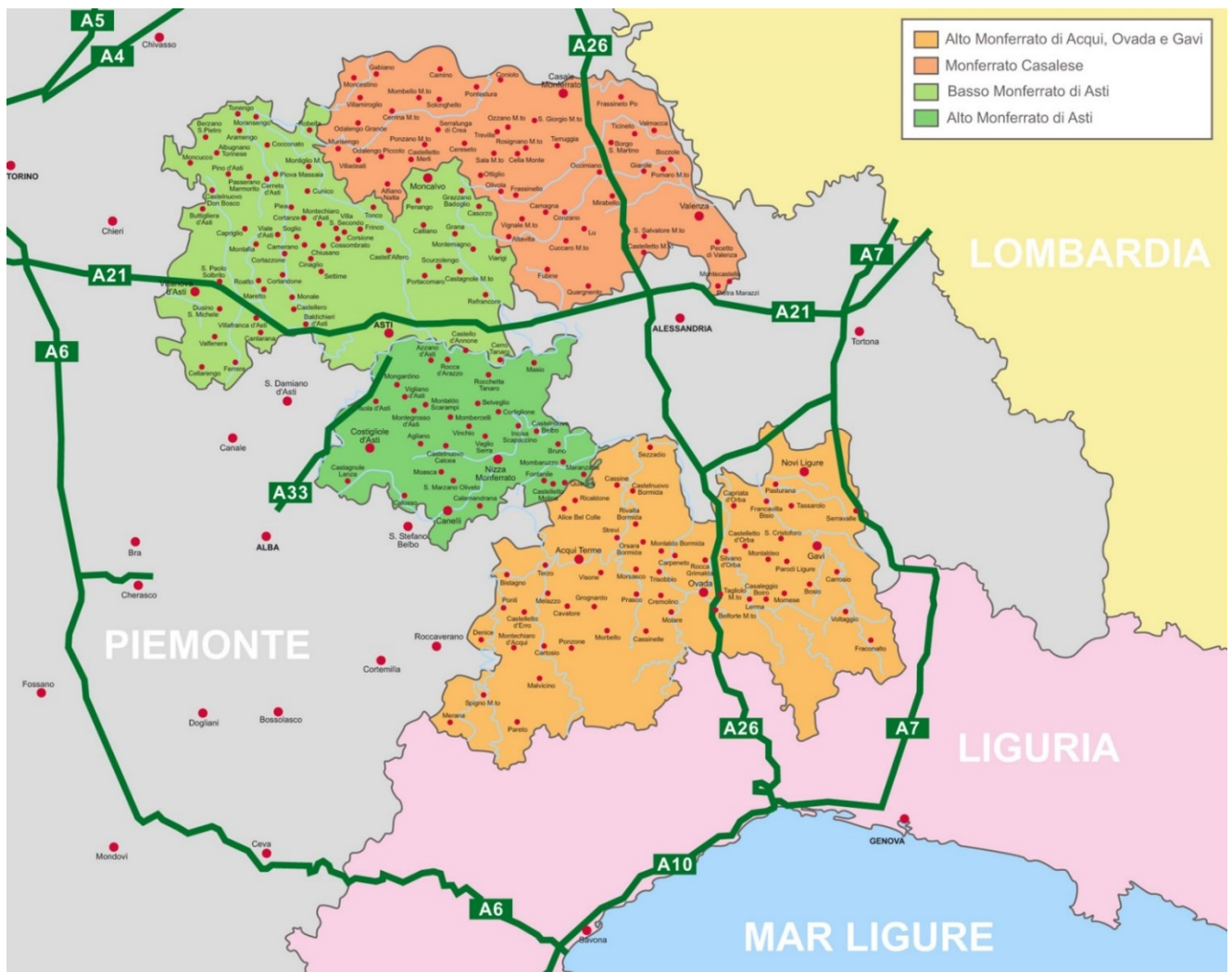
famoso un territorio vitivinicolo sono le bottiglie che vanno in giro per il mondo e che fanno desiderare gli enoturisti di andarlo a visitare. Importante è la collaborazione con il Consorzio di tutela, affinché le risorse disponibili possano essere utilizzate al meglio per far accrescere e migliorare la visibilità sia delle cantine sia in generale di tutto il sistema di offerta, e l'utilizzo di un'appropriata segnaletica in modo da rendere percepibile i confini di una denominazione senza creare confusione a turisti e consumatori.

In conclusione, le Strade del Vino sono uno strumento fondamentale per il potenziamento del turismo enogastronomico e per la valorizzazione dei territori vitivinicoli italiani. Sebbene siano state concepite per integrare paesaggi, cultura e prodotti locali in un'offerta turistica coesa, la loro implementazione è spesso frammentaria e non omogenea. I dati dimostrano che, nonostante la loro diffusione su gran parte del territorio nazionale, solo una parte delle Strade del Vino risulta effettivamente operativa o ben strutturata. Questo è dovuto alla mancanza di aggiornamenti costanti, a una scarsa promozione e a un coordinamento talvolta inefficace tra enti locali, aziende vinicole e consorzi di tutela. Tuttavia, dove queste sinergie funzionano, il successo economico e turistico è evidente, favorendo la sostenibilità delle aree rurali e la loro crescita economica. Le Strade del Vino, se adeguatamente promosse e sostenute, possono dunque divenire un volano per lo sviluppo integrato dei territori, garantendo benefici sia a livello economico che culturale, e contribuendo alla salvaguardia delle tradizioni locali e del paesaggio vitivinicolo.

Capitolo 3: Enoturismo in Monferrato

3.1 – Tra territorio e storia

Il Monferrato è una regione storica del Piemonte situata tra le province di Asti e di Alessandria, e che comprende al suo interno il Monferrato Casalese, il basso Monferrato Astigiano, l'Alto Monferrato Astigiano e l'Alto Monferrato di Acqui, Ovada e Gavi. Il territorio si caratterizza per dolci colline punteggiate da borghi medievali, castelli e vasti vigneti, che danno vita ad alcuni dei vini più apprezzati a livello internazionale, come il Barbera, il Grignolino, il Ruchè e il Moscato.



56

⁵⁶ Figura 13 – “Mappa del Monferrato”.

Oltre alla ricchezza vitivinicola, il Monferrato è noto per il suo straordinario patrimonio storico e artistico, con monumenti come le antiche abbazie romaniche e i castelli, testimonianze di una storia feudale complessa. Il paesaggio naturale è arricchito da un ricco patrimonio enogastronomico che affianca i vini a prodotti tipici come il tartufo bianco, le nocciole e piatti della tradizione piemontese. Questo territorio ha saputo mantenere intatta la sua autenticità, pur evolvendosi come destinazione per il turismo rurale ed enogastronomico.

La lunga storia del Monferrato risale all'epoca romana quando era un territorio abitato e utilizzato principalmente per l'agricoltura. Durante il Medioevo divenne, a partire da Aleramo, un importante marchesato. Nel XIV secolo il Monferrato passò sotto controllo della dinastia dei Paleologi che ampliarono il territorio e lo resero un centro culturale e artistico di rilievo. Fu durante questo periodo che vennero costruiti numerosi castelli e fortificazioni che ancora oggi caratterizzano il paesaggio, ne sono un esempio il Castello dei Paleologi di Casale Monferrato, il Castello di Uviglie di Rosignano Monferrato e il Castello di Gabiano. Nel 1536 il Monferrato passò alla famiglia Gonzaga di Mantova attraverso un matrimonio dinastico, e nel 1708 dopo la Guerra di Successione Spagnola fu annesso ai domini dei Savoia. Oggi è un territorio in cui la bellezza risiede nella sua capacità di coniugare la tradizione vitivinicola con la sostenibilità ambientale, rendendo il territorio non solo un'importante area produttiva, ma anche un luogo di grande interesse turistico, in cui la storia e la cultura locale si fondono armoniosamente con il paesaggio.

3.2 – La tradizione vitivinicola

Il Monferrato è considerata una delle “patrie” del vino piemontese. La viticoltura qui ha origini antiche risalenti all'epoca romana, i quali erano consapevoli delle potenzialità del terreno e del clima della regione per la coltivazione della vite, che venne poi portata avanti dai monaci dei monasteri locali che continuarono a sviluppare le tecniche di viticoltura contribuendo a migliorare le qualità del vino prodotto. Inizialmente la produzione era rivolta all'autoconsumo della popolazione residente e delle corti aristocratiche presenti sul territorio, ma negli anni successivi, soprattutto grazie alle qualità dei vini, alla dinastia dei Paleologi e successivamente dei Gonzaga, il Monferrato divenne un importante centro di produzione vinicola tanto che i vini iniziarono ad essere “esportati” nella zona del vercellese, del novarese e in Lombardia fino a Mantova, allora sede della corte regnante. Il discreto successo delle produzioni vitivinicole

monferrine verso le aree di forte consumo unite al prestigio di cui godevano, portò tra il XVIII e il XIX secolo all'aumento della superficie vitata.

Inoltre, questo territorio costituisce da sempre un'area rinomata per le tecniche di allevamento della vite che prevedono rese più basse ma di qualità.

Il Monferrato è famoso per la sua varietà di vini, ciascuno con caratteristiche distintive e che rappresentano il terroir unico di questa regione, alcuni dei vini più rappresentativi sono:

- La Barbera, le cui prime notizie risalgono alla fine del 700, rappresenta la storia, la tradizione e la cultura enologica del Piemonte. Inizialmente veniva prodotto come vino sfuso ideale a tutto pasto e molto apprezzato dai piemontesi, ma alla fine dell'Ottocento molti produttori cercarono di migliorarne l'immagine dimostrando che si trattava di un vino molto indicato all'invecchiamento. Negli ultimi vent'anni la qualità della Barbera è cresciuta molto anche grazie a una maggiore cura del vigneto, tanto da essere considerato come uno dei più grandi vini rossi italiani ed internazionali.
- Il Grignolino deriva dal termine dialettale piemontese "grignole", che significa "vinaccioli", riferendosi al numero elevato di semi presenti negli acini dell'uva. Ebbe molta importanza e diffusione nel XVIII secolo in quanto era molto apprezzato dalle classi più agiate. È spesso considerato un vino "ribelle" per la sua natura non convenzionale e il suo carattere distintivo che lo differenzia dagli altri vini rossi piemontesi. È un vino che ha visto una riscoperta negli ultimi anni, con un crescente apprezzamento sia a livello locale che internazionale, grazie anche agli sforzi di produttori appassionati che ne promuovono la qualità e la tradizione.⁵⁷
- Il Ruchè è un vino rosso aromatico introdotto nel Monferrato durante il medioevo. Il Ruché ha rischiato di scomparire nel corso del XX secolo, ma grazie agli sforzi di alcuni viticoltori appassionati e alla dedizione di don Giacomo Cauda negli anni '60, è stato recuperato e riportato alla ribalta. Il Ruché è coltivato principalmente nella zona di Castagnole Monferrato, un comune situato nella provincia di Asti, e in alcuni comuni limitrofi, ed è considerato uno dei vitigni più rari e meno conosciuti del Piemonte, ma sta guadagnando sempre più popolarità grazie alla sua unicità e qualità. Ogni anno, nel comune di Castagnole Monferrato si tiene la "Festa del Ruché," un evento che celebra questo vino straordinario con degustazioni, visite alle cantine e attività culturali.

⁵⁷ Cfr. Editrice Monferro Srl, Istituto Tecnico Agrario "V. Luparia", provincia di Alessandria, "Viaggi del Gusto in Monferrato", Alessandria, 2006, p. 202-207.

- La Freisa è coltivata principalmente nel Piemonte, nelle province di Asti, Alessandria, Torino e Cuneo. viene vinificata in diverse tipologie, ognuna con caratteristiche uniche e spesso utilizzata in assemblaggi con altri vitigni grazie alla sua versatilità.
- L'Albarossa un vitigno creato artificialmente nel 1938 dal professor Giovanni Dalmasso da un incrocio tra Nebbiolo di Dronero e Barbera. A partire dagli anni 90 ha iniziato a essere coltivato più ampiamente soprattutto in Monferrato e nelle Langhe. Oggi è un vitigno molto apprezzato per il suo potenziale enologico e per la sua capacità di esprimere le caratteristiche del terroir piemontese.⁵⁸
- Il Gavi, prodotto da uva Cortese, è originario della provincia di Alessandria. Questo vitigno ha una lunga storia in Piemonte con documenti che attestano la coltivazione dal XVII secolo. Nel corso del XX secolo iniziò a guadagnare popolarità diventando uno dei vini bianchi più apprezzati a livello internazionale. È un vino bianco elegante e fresco, che incarna la tradizione vitivinicola del Piemonte
- Il Moscato d'Asti, prodotto principalmente nella zona collinare della provincia di Asti. È un vino bianco dolce e leggermente frizzante che si abbina bene con una vasta gamma di dessert e dolci.
- Il Timorasso che ha origine e viene coltivato nelle colline del Tortonese, in provincia di Alessandria. È un vitigno che ha rischiato di scomparire nel XX secolo, ma è stato riscoperto grazie al lavoro di valorizzazione di alcuni produttori che hanno creduto nelle sue potenzialità. È conosciuto anche come "Derthona", dal nome antico della città di Tortona, che è il centro della zona di produzione. È considerato uno dei vini bianchi italiani con maggiore potenziale di invecchiamento, capace di evolvere e migliorare nel tempo.

Il successo della viticoltura del Monferrato è dovuto dalla coesistenza del suo terroir, ovvero le dolci colline, i terreni e il clima, e delle tecniche di produzione che sono una combinazione di tradizione e innovazione e che vengono tramandate da generazioni. Grazie alla qualità dei vini e al suo incantevole paesaggio, il Monferrato è diventata una destinazione enoturistica sempre più popolare. Le cantine locali offrono degustazioni e tour dei vigneti che permettono ai visitatori di scoprire la storia e i segreti della produzione vinicola. Inoltre, gli eventi dedicati al vino attirano appassionati da tutto il mondo e offrono un'esperienza unica di immersione nella cultura e nelle tradizioni del Monferrato.

⁵⁸ Cfr. *Ibid*, p. 207-208.

3.3 – Il riconoscimento Unesco

“Una eccezionale testimonianza vivente della tradizione storica della coltivazione della vite, dei processi di vinificazione, di un contesto sociale, rurale e di un tessuto economico basati sulla cultura del vino. I vigneti di Langhe, Roero e Monferrato costituiscono un esempio eccezionale di interazione dell'uomo con il suo ambiente naturale: grazie ad una lunga e costante evoluzione delle tecniche e della conoscenza sulla viticoltura si è realizzato il miglior adattamento possibile dei vitigni alle caratteristiche del suolo e del clima, tanto da diventare un punto di riferimento internazionale. I paesaggi vitivinicoli di Langhe, Roero e Monferrato incarnano l'archetipo di paesaggio vitivinicolo europeo per la loro grande qualità estetica.” Con questa motivazione ufficiale, dieci anni fa, il 22 giugno del 2014, il Comitato per il Patrimonio Mondiale dell'Unesco ha iscritto il sito “I Paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe, Roero e Monferrato” nella lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità.⁵⁹ La candidatura è stata frutto del lavoro sul territorio da parte delle istituzioni, iniziato nel 2006, che hanno creduto nel progetto per far conoscere questi territori. Le caratteristiche distintive sono il paesaggio vitivinicolo, caratterizzato da dolci colline, borghi storici, antichi castelli e cascate, elementi che contribuiscono a creare un paesaggio di grande bellezza e armonia, e che testimoniano secoli di interazione tra uomo e ambiente, e la tradizione vinicola che ha una lunga storia e che si caratterizza per tecniche di coltivazione della vite e di vinificazione che si sono evolute nel corso dei secoli mantenendo sempre un forte legame con la tradizione. La nomina Patrimonio dell'Umanità Unesco ha diverse implicazioni positive:

- La tutela e la conservazione del paesaggio a vitivinicolo, delle tradizioni culturali e il patrimonio architettonico della regione.
- La valorizzazione e la promozione dei territori a livello internazionale, che attirano turisti, enoturisti e appassionati di cultura da tutto il mondo.
- Il riconoscimento incentiva lo sviluppo sostenibile il rispetto dell'ambiente, delle tradizioni locali e delle comunità, favorendo un equilibrio tra attività economiche e conservazione del patrimonio.

Il sito “Paesaggi Vitivinicoli del Piemonte: Langhe, Roero e Monferrato comprende sei aree principali che si contraddistinguono per le loro caratteristiche uniche: la Langa del Barolo, famosa per la produzione del celebre vino, le Colline del Barbaresco conosciute per il grande vino di prestigio, il Castello di Grinzane Cavour, uno dei migliori esempi di architettura

⁵⁹ Cfr. 365 Communication Srl, “365 Monferrato Lifestyle Magazine Numero 1”, Casale Monferrato, maggio 2017, p. 8.

medioevale in Langa dove si trovano cimeli e ambienti cavouriani ma anche oggetti appartenenti all'enogastronomia albese, Nizza Monferrato e il Barbera, centro di produzione del Barbera d'Asti, Canelli e l'Asti Spumante, rinomata per le sue cantine sotterranee e la produzione del Moscato d'Asti e l'Asti Spumante, e infine il Monferrato degli Infernot, famoso per le sue cantine scavate a mano nel tufo conosciuto come Pietra da Cantoni, utilizzate per la conservazione del vino.

La nomina a Patrimonio dell'Umanità Unesco è un prestigioso riconoscimento volto a celebrare la bellezza, la storia nella cultura di questa regione vitivinicola, e sottolinea l'importanza di preservare e valorizzare il patrimonio culturale naturale, promuovendo al contempo lo sviluppo sostenibile e l'enoturismo.

3.4 – Dati turistici di Langhe, Roero e Monferrato

Secondo i dati dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte relativi all'anno 2023, le colline Patrimonio Unesco si confermano come una delle destinazioni enogastronomiche più rinomate al mondo. Langhe, Roero e Monferrato crescono del +7,9% negli arrivi (667.549) e del +7,5% nelle presenze (1471112) rispetto al 2022, dati positivi che descrivono una crescita superiore al 26% rispetto al 2019, ovvero ai dati pre-pandemia, con un incremento delle



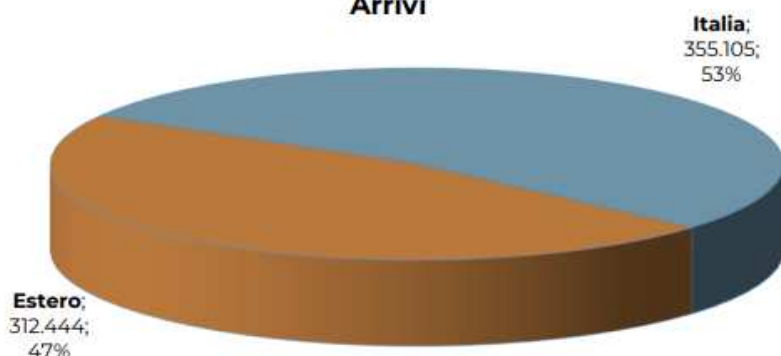
ATL Langhe Monferrato e Roero

Anno 2023

Arrivi totali 2023: 667.549

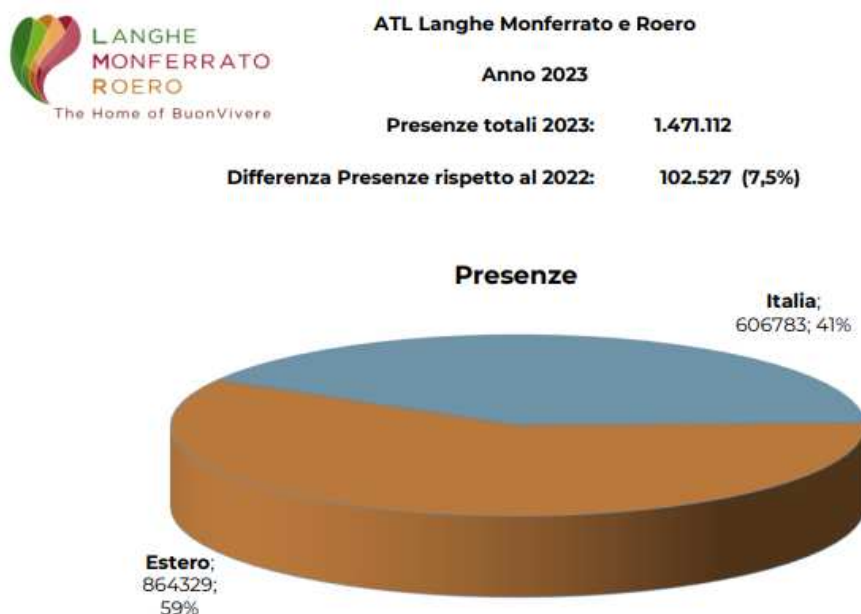
Differenza Arrivi rispetto al 2022: 48.655 (7,9%)

Arrivi



presenze così ripartito: Langhe +22,62%, Monferrato +43,33% e Roero +8,18%.⁶⁰

61



62

Dai dati forniti si deduce come il turismo straniero costituisca una fetta importante per la regione. Sugli arrivi totali il 47% (312444) dei visitatori proviene dall'estero, dato che cresce se si considerano le presenze, 59% (864329) del totale. Il mercato più rappresentativo è quello svizzero seguito da Germania, Paesi Bassi, Francia, Stati Uniti d'America e Belgio.

In relazione all'area presa in considerazione per la ricerca, il confronto dei dati turistici dei comuni del Monferrato tra il 2018 e il 2023 rivela tendenze significative, evidenziando una crescita generale del settore. Un primo dato rilevante riguarda l'aumento delle strutture ricettive in molti comuni, segno di una maggiore offerta turistica e di investimenti nel settore. Ad esempio, Casale Monferrato è passato da 20 esercizi ricettivi nel 2018 a 23 nel 2023, e Moncalvo da 11 a 19 nello stesso periodo. Questo aumento dell'offerta turistica coincide con

⁶⁰ Ente Turismo Langhe Monferrato Roero (2024), Cfr. <https://www.enteturismolmr.it/2024/03/21/informazione-06-2024/>

⁶¹ Figura 14 - Rapporto Statistico del Turismo, arrivi relativi all'anno 2023 con riferimento all'ATL Langhe Monferrato e Roero, edizione 2024.

⁶² Figura 15 - Rapporto Statistico del Turismo, arrivi relativi all'anno 2023 con riferimento all'ATL Langhe Monferrato e Roero, edizione 2024.

una crescita degli arrivi e delle presenze turistiche, soprattutto per quanto riguarda i turisti stranieri.

A Casale Monferrato, uno dei comuni più rilevanti in termini di flusso turistico, gli arrivi totali sono cresciuti da 19.414 a 22.179, e le presenze totali da 38.113 a 44.100, mostrando un incremento sia del turismo interno che internazionale. In particolare, gli arrivi dall'estero sono aumentati da 5.094 a 5.899 e le presenze estere da 11.396 a 12.585. Anche Vignale Monferrato ha visto una forte crescita, con gli arrivi totali quasi raddoppiati, passando da 1.694 nel 2018 a 3.594 nel 2023, e le presenze totali che sono salite da 3.687 a 7.157.

Rosignano Monferrato ha anch'esso registrato un miglioramento nei flussi turistici, con arrivi totali aumentati da 1.579 a 2.187 e presenze totali da 2.769 a 3.805. Un altro comune degno di nota è Moncalvo, che ha quasi raddoppiato i suoi arrivi totali, passando da 4.222 a 6.557, mentre le presenze totali sono aumentate in modo più contenuto, passando da 9.709 a 19.102, con una crescita impressionante delle presenze estere.

Tuttavia, non tutti i comuni hanno avuto una crescita uniforme. Gabiano, ad esempio, ha registrato un calo significativo negli arrivi interni, scendendo da 748 a 305, ma è stato compensato da un aumento del turismo internazionale, con gli arrivi dall'estero stabili e le presenze estere in crescita (da 748 a 2.112).

I dati del 2023 mostrano una dinamica positiva del settore turistico rispetto al 2018, con un aumento sia degli arrivi che delle presenze, in particolare per i turisti stranieri. La crescita dell'offerta ricettiva e il rafforzamento dell'attrattiva turistica internazionale indicano un consolidamento del Monferrato come destinazione turistica emergente.

La forte considerazione verso Langhe, Monferrato e Roero è dimostrata dai dati relativi al monitoraggio delle recensioni online che ha registrato un sentiment, ovvero il livello di soddisfazione degli utenti a partire dalle tracce digitali, del +0.5% rispetto al Piemonte e all'Italia, e che è maggiore di altre zone vitivinicole come Franciacorta, Chianti e Borgogna, ad eccezione del territorio del Brunello dove cala leggermente.⁶³

La crescita è dovuta da una strategia di promozione e comunicazione messa in atto dall'Ente Turismo LMR e dalle associazioni locali che si sono impegnate al fine di realizzare eventi e prodotti in grado di rendere l'offerta turistica sempre più ricca e attraente, ma non solo, è

⁶³ Cfr. Regione Piemonte, Visit Piemonte, “*Il turismo in Piemonte nel 2023: andamenti e variazioni*”, Torino, marzo 2024, p. 43-48. https://www.visitpiemonte-dmo.org/wp-content/uploads/2024/03/DatiTurismo2023_Anno2024_20mar2024PUBBLICATA-DEF.pdf.

cresciuto anche l'apprezzamento da parte di viaggiatori nazionali e internazionali per le bellezze paesaggistiche e l'enogastronomia locale che sono i punti di forza di questo territorio.

3.5 – Le attività enoturistiche in Monferrato

Il Monferrato è una delle regioni vitivinicole più rinomate del Piemonte grazie alla produzione di vini di alta qualità. Qui le tradizioni vitivinicole si tramandano da tempo e numerosi sono i produttori che si impegnano a far conoscere questo territorio attraverso i propri vini. L'enoturismo rappresenta l'opportunità migliore per poter esplorare questa zona, non solo visitando le cantine locali ma anche svolgendo diverse attività legate al vino e al territorio, e che vede nel Monferrato il luogo ideale grazie alla sua enogastronomia e bellezza paesaggistica.

La degustazione e la visita guidata delle cantine rappresentano sicuramente le attività enoturistiche principali, molti sono infatti gli appassionati che arrivano in questo territorio per conoscere i produttori, scoprire i processi di vinificazione dall'uva alla bottiglia e degustare i vini del territorio come la Barbera del Monferrato, il Grignolino, il Ruché o la Freisa accompagnati da prodotti tipici locali. Nel Monferrato Casalese, in particolare, è possibile visitare gli Infernot, cantine sotterranee diventate Patrimonio Unesco, scavate nella Pietra da Cantoni le cui caratteristiche di temperatura e umidità consentono l'ottima conservazione delle bottiglie più preziose.

Recentemente è cresciuta anche la richiesta di degustazioni in cantina con abbinamento a piatti della cucina tipica, che hanno portato alla collaborazione tra le aziende vitivinicole e i ristoranti locali, e che sono sempre più apprezzate dai turisti. Ecco che nascono eventi, organizzati soprattutto nel periodo estivo, come cene a tema in vigna con vista sulle colline, dove i vini vengono abbinati a piatti locali, e pic-nic all'aperto, che prevede un cestino di prodotti tipici con un bottiglia da degustare tra i vigneti, godendo di tranquillità e del panorama del Monferrato. Inoltre, sono presenti sul territorio molte aziende vitivinicole che dispongono di alloggi o B&B e Wine Resort, strutture di lusso, dove è possibile soggiornare e usufruire di un'esperienza a 360 gradi che combina la degustazione, il paesaggio vitivinicolo e il pernottamento.

Il Monferrato offre anche l'occasione ai turisti di vivere in prima persona il contatto con la natura e il paesaggio grazie a numerosi itinerari che possono essere percorsi in bici o a piedi. Per chi ama camminare sono numerose le attività presenti come, ad esempio, il trekking tra le vigne, solitamente organizzato con una guida professionista e abbinato a una degustazione in

cantina. Sono tanti i sentieri e le strade percorribili, di diversa difficoltà e adatti per gli amanti del turismo lento che posso unire il piacere di camminare a quello della scoperta di borghi suggestivi e incantevoli paesaggi. Queste colline sono perfette per essere esplorate anche in bicicletta, sia attraverso percorsi in e-bike, che permettono di pedalare tra i vigneti senza troppa fatica, con soste in punti panoramici lungo il percorso, sia in mountain bike se si vuole vivere un'esperienza più adrenalinica passando per sentieri che si snodano tra le vallate boschive.

Altre attività organizzate da numerose cantine ed enoteche del Monferrato, sono i corsi di avvicinamento al vino, ideali per chi vuole imparare a degustare e riconoscere i vini scoprendo le tecniche di analisi sensoriali, e la vendemmia esperienziale, che si svolge durante il periodo tra settembre e ottobre, dove il turista può vivere in prima persona la raccolta manuale delle uve, un'occasione per sentirsi "viticoltore" per un giorno. Spesso, dopo la vendemmia, viene organizzato un pranzo conviviale a base di piatti tipici piemontesi.

Infine, grazie alla collaborazione tra produttori e soggetti pubblici o privati, vengono organizzate fiere ed eventi dedicati al vino e ai prodotti tipici. Ne sono un esempio la Festa del Vino di Casale Monferrato, che si svolge a settembre, rappresenta un evento volto a celebrare le eccellenze vitivinicole e culinarie della zona riunendo produttori di vino e le Pro Loco locali, la Festa del Ruchè di Castagnole Monferrato, organizzato nel mese di maggio, dove le cantine locali aprono le loro porte per offrire degustazioni del Ruché di Castagnole Monferrato DOCG, accompagnato da piatti tipici della zona.



64

L'evento è anche un'occasione per conoscere i produttori e la storia del Ruché, un vino rosso aromatico, considerato uno dei gioielli della viticoltura piemontese. "Grignolino il Nobile Ribelle", evento organizzato da AIS Piemonte in collaborazione con l'Associazione "Monferace", il Consorzio delle colline del Monferrato Casalese e il Consorzio Barbera d'Asti e vini del Monferrato. L'appuntamento, che attira numerosi appassionati, si svolge a marzo presso Grazzano Badoglio ed è dedicato alla degustazione del Grignolino, vitigno autoctono di

⁶⁴ Figura 16 – "Logo Grignolino il nobile ribelle".

questo territorio. Sono presenti oltre alle 140 etichette in degustazione, masterclass ma anche musica, cibo e arte.

Il Monferrato però non è solo vino, è un territorio ricco di storia e cultura. Infatti, molti tour enoturistici abbinano le attività alla visita dei piccoli borghi storici e dei castelli come quello di Casale Monferrato, il Castello di Uviglie a Rosignano Monferrato o quello di Gabiano, per citarne alcuni.

L'offerta enoturistica del Monferrato offre un'esperienza immersiva, perfetta per scoprire il territorio attraverso il vino, la gastronomia e le sue splendide colline.

3.6 – I soggetti a supporto dell'enoturismo in Monferrato

A supporto delle attività enoturistiche ci sono numerosi enti e organizzazioni pubbliche o private, che collaborano per promuovere il territorio, i suoi vini e la cultura locale. I principali soggetti sono:

- Gli enti pubblici, quali la Regione Piemonte, che sostiene il settore enoturistico con finanziamenti, campagne di marketing e partecipazioni a fiere internazionali, le province di Alessandria e Asti e i comuni del Monferrato, che collaborano con le cantine, i consorzi e i ristoratori locali per organizzare e promuovere nuove iniziative legate all'enogastronomia e al turismo.



65

- Le organizzazioni turistiche, l'ATL Alexala (Agenzia Turistica Locale della provincia di Alessandria) che si occupa della promozione turistica del Monferrato e della provincia di Alessandria curando la comunicazione e la partecipazione a eventi fieristici, e offrendo supporto ai visitatori con informazioni sui tour enogastronomici, attività ricreative e visite culturali.

L'ATL Langhe Monferrato Roero che opera per promuovere le attività enoturistiche come degustazioni in cantina, tour guidati e trekking tra le vigne. Il consorzio turistico Gran Monferrato che unisce le tre importanti aree vitivinicole di Acqui Terme, Casale

⁶⁵ Figura 17 – “Logo ATL Langhe, Monferrato e Roero”.

Monferrato e Ovada, valorizzando e promuovendo il territorio dal punto di vista enoturistico e culturale, in particolare le eccellenze locali, i vini, le tradizioni enogastronomiche e il paesaggio.

- I consorzi di tutela dei vini, ovvero organizzazioni che rappresentano i produttori vinicoli delle denominazioni, garantendo la qualità dei vini e promuovendone la diffusione a livello nazionali e internazionale. I consorzi presenti nel Monferrato sono, il consorzio Barbera d'Asti e vini del Monferrato, il consorzio a tutela del Grignolino e delle colline del Monferrato Casalese,



66

il consorzio del Brachetto d'Acqui, il consorzio dell'Asti e del Moscato d'Asti DOCG, il consorzio del Dolcetto di Ovada DOCG e il consorzio dei vini dei colli tortonesi. A rappresentazione dei produttori ci sono anche l'Associazione Produttori del Ruchè di Castagnole Monferrato, e l'Associazione Monferace, che nasce con l'obiettivo di valorizzare il Grignolino e le sue potenzialità di invecchiamento.

Gli obiettivi principali di questi soggetti sono la promozione e la tutela dei vini prodotti nel territorio, la partecipazione a fiere vitivinicole e l'organizzazione di degustazioni, eventi e attività a sostegno dei produttori locali e della diffusione della cultura di questi vini.

- I ristoranti e gli agriturismi locali che giocano un ruolo chiave nel supporto alle attività enoturistiche, offrendo menù a base di piatti tipici della tradizione abbinati a vini locali, contribuendo quindi a creare esperienze enogastronomiche uniche, e le strutture alberghiere che supportano l'enoturismo offrendo ospitalità ai turisti.

Uno degli aspetti fondamentali che caratterizzano l'enoturismo nel Monferrato è la collaborazione tra tutti questi soggetti, cantine, enti locali, agenzie turistiche e associazioni lavorano insieme per promuovere non solo il vino, ma tutto il territorio, creando un sistema integrato che attira visitatori e offre esperienze autentiche e di qualità.

⁶⁶ Figura 18 – “Logo del Consorzio Colline del Monferrato Casalese”.

3.7 – Il progetto “Cantine Accoglienti”

A settembre 2022 è stato presentato il nuovo progetto enoturistico della provincia di Alessandria chiamato “Cantine Accoglienti” realizzato e coordinato da Alexala con il sostegno della Regione Piemonte e di tutto il comparto enoturistico del territorio, il quale comprende i Consorzi, le Enotecche Regionali e le Strade dei Vini e dei Sapori. Questo progetto ha come obiettivo la creazione di una rete di rapporti tra le cantine, che si impegnano a migliorare la propria proposta e ospitalità per il pubblico, e la valorizzazione e promozione dell’offerta turistica e vitivinicola del territorio.



67

Il documento indica dieci punti che rappresentano le linee guida, i valori e gli obiettivi a cui si ispirano le cantine, in modo che quest’ultime possano seguirli per implementare la propria accoglienza enoturistica.

I dieci punti sono i seguenti:

1. L’enoturismo in testa, in quanto rappresenta un obiettivo da portare avanti per garantire una crescita economica aziendale nel medio e lungo periodo.
2. L’accoglienza come focus, fondamentale per l’enoturismo dato che non si focalizza solo sulla degustazione e la vendita, ma anche sulla capacità di fare ospitalità e di trasmettere in maniera adeguata i propri prodotti e la propria realtà vitivinicola. È dunque importante in questo ambito, comunicare gli orari e i giorni di apertura e di chiusura, le attività e le esperienze, i prezzi, trasmettere le modalità di raggiungimento dell’azienda

⁶⁷ Figura 19 – “Logo Cantine Accoglienti”.

per un cliente, aggiornare le competenze e la professionalità delle figure che si occupano di accoglienza e infine dare risposte ai clienti nel minor tempo possibile.

3. Fare incoming turistico, ovvero comprendere e analizzare il settore del turismo per saper accogliere e lavorare con più target. È importante creare rapporti stabili e consolidati con gli operatori del settore e con clienti internazionali.
4. Commercializzare l'enoturismo, cioè avere listini prezzi differenziati in base al target di riferimento, dato che l'enoturismo non è fatto solo di viaggiatori, ma anche da operatori di settore, agenzie di viaggio e tour operator nazionali e internazionali.
5. Sostenibilità, ad oggi sempre imprescindibile e sempre più richiesta dal mercato.
6. Digital, fondamentale per interfacciarsi in maniera semplice e immediata con i propri clienti.
7. Rete e territorio, ovvero la capacità della cantina di relazionarsi e capire come apportare dei vantaggi per sé e per gli altri. Fare rete per lo sviluppo del territorio.
8. Il cliente al centro, si deve capire chi si ha davanti e le sue esigenze in modo da soddisfare il turista e di fargli vivere un'esperienza che possa ricordare nel tempo.
9. L'esperienza ovvero il momento finale del lavoro di pianificazione e costruzione di un progetto enoturistico. Una cantina è accogliente quando riesce a strutturare un'offerta enoturistica in maniera adeguata senza cadere nella standardizzazione, ad esempio creando un'esperienza dalle caratteristiche uniche che la rendono diversa dalle altre.
10. Comunicare è vendere, la cantina deve trasmettere la propria immagine, la propria offerta enoturistica e la destinazione in maniera coerente.⁶⁸

Al progetto hanno aderito in un anno un'ottantina di cantine che credono fortemente nell'enoturismo e che hanno investito le proprie risorse in questo territorio, dove la qualità dei vini, la gastronomia e la bellezza dei paesaggi rappresentano il punto di forza. Questo ha portato a risultati incoraggianti, a giudicare dai numeri che lo vedono in crescita sia per gli arrivi sia per il gradimento di strutture e servizi. Questo approccio integrato non solo sostiene l'economia locale, ma contribuisce a rafforzare l'identità culturale del territorio, rendendolo una destinazione sempre più attraente per i turisti di tutto il mondo.

⁶⁸ Cfr. Provincia di Alessandria, “*Cantine Accoglienti: la Carta dell'Accoglienza*”, Alessandria, 2022, p. 3-15. <https://www.cantineaccoglienti.it/assets/media/pdf/CARTA%20ACCOGLIENZA.pdf> .

3.8 – Le Strade del Vino in Monferrato

Le Strade del Vino nel Monferrato rappresentano un pilastro fondamentale per lo sviluppo del turismo enogastronomico e per la valorizzazione del patrimonio vitivinicolo locale. Questi percorsi, che attraversano colline patrimonio dell'Unesco, offrono ai visitatori un'esperienza completa e immersiva tra vigneti, cantine e borghi storici. Le Strade del Vino promuovono la scoperta di eccellenze vinicole come il Grignolino, il Barbera e il Ruché, attraverso un'offerta turistica che integra le degustazioni con l'approfondimento culturale, la storia e la tradizione del territorio. Diverse sono le Strade presenti nel territorio, e ognuna rappresenta un viaggio tra le aziende vinicole, che aprono le loro porte per far conoscere i metodi di produzione e la passione che caratterizza questa terra da secoli.

La Strada del Vino Monferrato Astigiano è un'associazione costituita nel 2003 della quale fanno parte viticoltori, operatori enogastronomici, turistici e culturali. Gli obiettivi dell'associazione è la realizzazione di programmi promozionali e di sviluppo economico per il territorio, il coordinamento di attività culturali, promozionali e di valorizzazione, grazie anche alla collaborazione tra le istituzioni e gli organismi rappresentativi. La strada è divisa in 4 aree tematiche al fine di far conoscere e gustare al meglio l'enogastronomia, la natura e la storia del Monferrato:

- Nelle Terre dei Santi, alla scoperta della Freisa d'Asti e della Malvasia di Castelnuovo Don Bosco.
- Nelle Terre d'Aleramo, dedicato a due vini rappresentativi quali Ruchè e Grignolino.
- Nel Triangolo d'Oro de Romanico, terre attraversate dalla Via Francigena, alla scoperta della Barbera d'Asti e del Piemonte Chardonnay.
- Nelle Colline Alfieri, nel confine tra Monferrato e Roero, dedicato alla Barbera, all'Arneis e al Nebbiolo.⁶⁹

Di recente costituzione (2021) sono invece le Strade dei Vini e dei Sapori del Gran Monferrato, riconosciute dalla Regione Piemonte a favore del turismo e della promozione del territorio, delle produzioni vitivinicole e agroalimentari della provincia di Alessandria. Questi percorsi si sviluppano per 700km tra Casale Monferrato, Ovada e Acqui Terme collegando 120 comuni, e comprendo 50 soci e oltre 20 varietà tra DOC e DOCG. Le Strade si identificano in 4 tracciati:

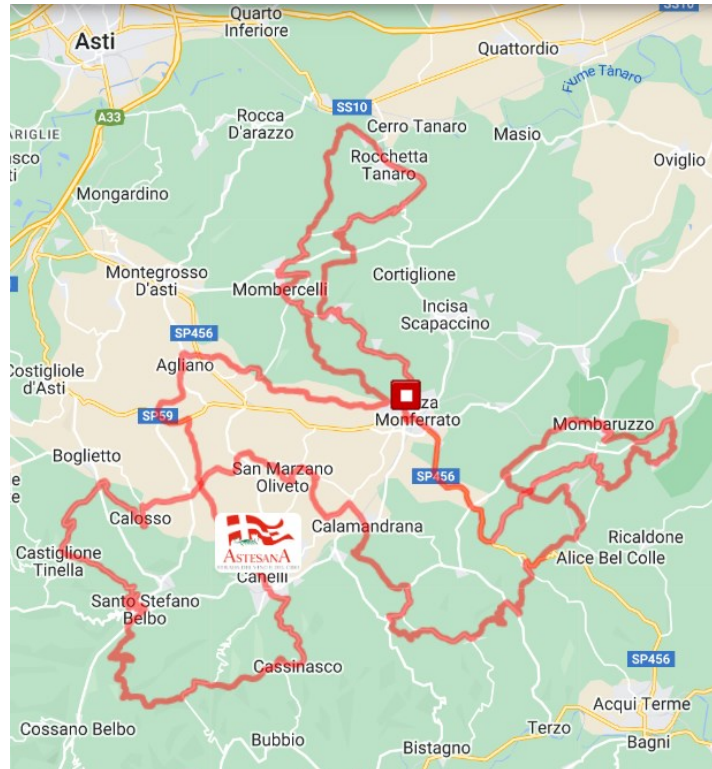
- Percorso del Grignolino, nella zona del casalese.
- Percorso dei Fiumi del Vino, nella zona della pianura.

⁶⁹ Strada del Vino Monferrato Astigiano (2016), Cfr. <http://www.stradadelvinomonferrato.it/>.

- Percorso del Dolcetto, nella zona ovadese.
- Percorso degli Aromatici, ne territorio di Acqui Terme.

Oltre agli itinerari tematici la Strada dei Vini e dei Sapori del Gran Monferrato si propone anche di organizzare eventi enoturistici come ad esempio “Vinoso”, che si svolge al Castello di Casale Monferrato, e “Calici di Stelle” ad Acqui Terme in collaborazione con l’Associazione Città del Vino.⁷⁰

Infine, la Strada del Vino e del Cibo Astesana, nome storico di questo territorio rinomato per la sua produzione vinicola e la sua tradizione gastronomica, unite a un paesaggio spettacolare. La Strada è stata creata nel 2000 e attraversa 52 comuni del Monferrato, si occupa della promozione del territorio e conta circa 200 associati. Costituisce un marchio di qualità per gli operatori di ospitalità, ristorazione e produzioni enogastronomiche, riconosciuto dalla Regione Piemonte e dalla Provincia di Asti.



71

Rappresenta uno degli itinerari enoturistici più affascinanti del Piemonte, unendo cultura, paesaggio e tradizione vitivinicola in un percorso che attraversa le colline dell'Astigiano e del Monferrato, terre rinomate per la produzione di vini di qualità. Questo itinerario valorizza le caratteristiche uniche di una zona caratterizzata da un paesaggio viticolo che l'UNESCO ha riconosciuto come Patrimonio dell'Umanità, intrecciando storia e modernità attraverso cantine storiche, piccoli borghi e aziende agricole all'avanguardia. La Strada del Vino e del Cibo Astesana non è solo un'opportunità per scoprire i vini locali, ma un vero e proprio viaggio sensoriale che coinvolge anche la gastronomia e l'artigianato tipico, offrendo ai visitatori esperienze immersive che valorizzano l'identità locale. In questo contesto, l'enoturismo diventa

⁷⁰ Strada dei Vini e dei Sapori del Gran Monferrato (2021), Cfr. <https://www.stradagranmonferrato.it/>.

⁷¹ Figura 20 – “La Strada del Vino e del Cibo Astesana”.

un motore di sviluppo sostenibile per l'economia locale, promuovendo un turismo lento e consapevole, capace di coniugare la valorizzazione del territorio con la tutela delle sue risorse naturali e culturali.⁷²

La Strada del Vino e del Cibo Astesana rappresenta un caso di *best practice* tra le Strade del Vino italiane per una serie di motivi che integrano efficacemente la valorizzazione del territorio con lo sviluppo economico e turistico sostenibile. Anzitutto, la sua capacità di promuovere un'offerta turistica diversificata e autentica, che unisce enogastronomia, cultura e paesaggio, risponde perfettamente alle tendenze del turismo esperienziale. Il modello Astesano punta su un turismo lento e consapevole, caratterizzato da un forte legame con le comunità locali, e dalla valorizzazione di prodotti enogastronomici di alta qualità come i vini DOC e DOCG (ad esempio Barbera, Moscato e Brachetto) e specialità culinarie tipiche (come il tartufo bianco).

La Strada del Vino e del Cibo Astesana si distingue anche per l'efficace cooperazione tra soggetti pubblici e privati: enti locali, consorzi, produttori e operatori turistici collaborano attivamente per creare un'offerta integrata che va oltre il semplice itinerario enologico, includendo anche aspetti storici, artistici e culturali. Questo approccio sinergico ha favorito la creazione di reti territoriali capaci di garantire un'esperienza turistica completa e immersiva. Inoltre, l'utilizzo intelligente delle nuove tecnologie e dei social media ha permesso alla Strada di raggiungere un pubblico più ampio, attrarre turisti giovani e internazionali, e migliorare l'accessibilità delle informazioni. Grazie a una chiara strategia di marketing territoriale, la Strada del Vino e del Cibo Astesana riesce a coniugare innovazione e tradizione, dimostrando un forte impegno nella sostenibilità economica e ambientale, elementi che fanno di questa iniziativa un esempio virtuoso nel panorama delle Strade del Vino italiane.

L'approccio integrato di questi percorsi mette in sinergia il settore vitivinicolo con quello turistico, coinvolgendo attori locali come ristoranti, agriturismi e botteghe di prodotti tipici, creando un ecosistema che sostiene l'economia locale e preserva l'identità culturale. La valorizzazione del paesaggio, unita alla promozione di una fruizione sostenibile e rispettosa, trasforma le Strade del Vino del Monferrato in un modello di turismo esperienziale, capace di attrarre un pubblico diversificato, interessato non solo al vino, ma anche alla ricchezza ambientale e culturale del territorio.

⁷² Strada del Vino e del Cibo Astesana (2023), Cfr. <https://astesana-stradadelvino.it/>.

3.9 – Analisi dell’offerta enoturistica del Monferrato

Il turismo del vino, o enoturismo, rappresenta una delle forme emergenti di turismo esperienziale, particolarmente rilevante nelle aree vitivinicole di pregio come il Monferrato. Questo territorio, rinomato per la bellezza del paesaggio, la qualità dei suoi vini e la ricchezza del patrimonio culturale e gastronomico, si presta a un'analisi approfondita per comprendere le dinamiche che ne influenzano lo sviluppo enoturistico. La presente ricerca si propone di esplorare queste dinamiche attraverso l'analisi di tre questionari distinti, rivolti rispettivamente alle cantine, agli enoturisti e ai comuni del Monferrato Casalese, del Ruchè e di altri comuni della provincia di Asti. L'obiettivo è raccogliere dati significativi sulle strategie adottate dalle cantine per attrarre visitatori, sulle preferenze e motivazioni degli enoturisti e sul ruolo delle amministrazioni comunali nel sostenere e promuovere il settore. Nei capitoli successivi, si procederà con l'analisi dettagliata delle risposte raccolte, al fine di identificare le opportunità di crescita, le sfide principali e le possibili sinergie tra gli attori locali, con l'intento di delineare strategie mirate per lo sviluppo sostenibile e competitivo dell'enoturismo nel Monferrato.

3.9.1 - Analisi dell’offerta enoturistica del Monferrato – la prospettiva delle cantine

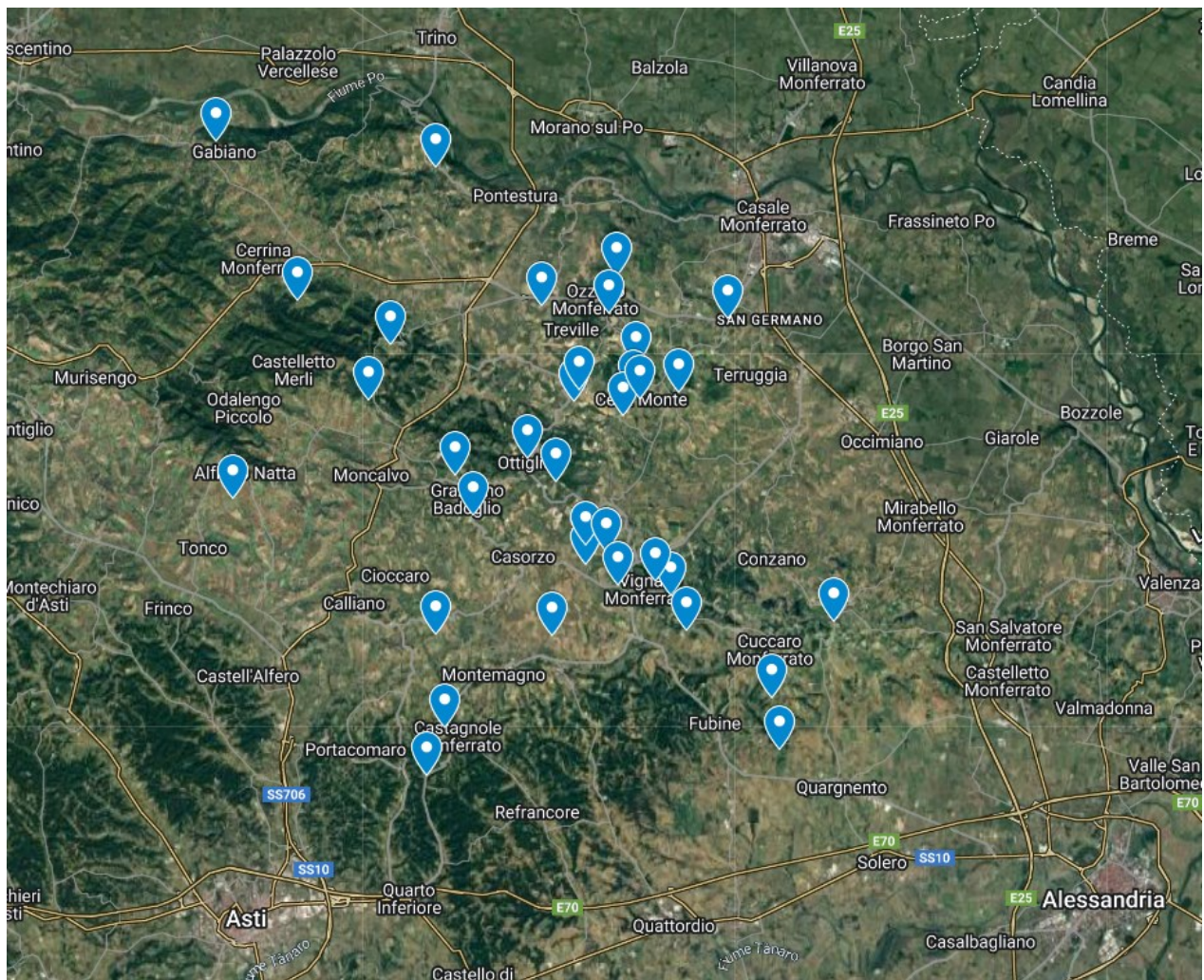
Per analizzare l’offerta enoturistica delle cantine del territorio è stato mandato tramite e-mail un questionario composto da 12 domande suddivise in quattro parti: la prima relativa alle informazioni generali e alle attività enoturistiche, seguita da promozione e marketing, una terza parte su feedback e miglioramenti, e infine su opinioni e prospettive.

Sono state selezionate 36 aziende vitivinicole, in particolare del territorio del Monferrato Casalese, e di alcuni comuni limitrofi del Monferrato Astigiano. Solo 23 delle 36 cantine hanno dato risposta al questionario, pari al 63,89%.

Cantine che hanno risposto al questionario	
Castello di Uviglie	Cantina Hic et Nunc
Vicara	Tenuta Tenaglia
La Casaccia	Azienda Agricola AleMat
Cinque Quinti	Botto Marco Vini
Canato Vini	Beccaria Davide Vini
Accornero Vini	Cascina Montecchio
Gaudio Vini - Bricco Mondalino	Cascina Faletta

Colle Manora	Azienda Vinicola Casalone
Ferraris Agricola	Azienda Agricola Lagobava
Tenuta Montemagno	Tenuta Santa Caterina
Prediomagno	Coppo Giovanni
Agricola Sulin	

73



74

⁷³ Elenco delle aziende vitivinicole che hanno risposto al questionario sull'offerta enoturistica.

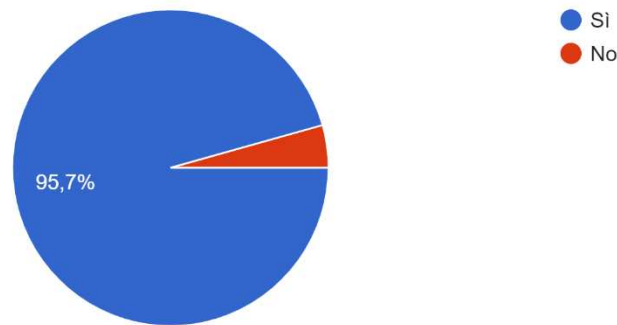
⁷⁴ Figura 21 - Mappatura delle cantine vitivinicole selezionate per la ricerca sull'offerta enoturistica del Monferrato. Di elaborazione propria.

Attività enoturistiche

Dai dati raccolti, come mostrato dal grafico, 22 aziende vitivinicole hanno dichiarato di offrire il servizio di visita guidata delle loro realtà, ad eccezione di una cantina.

Offrite visite guidate in cantina?

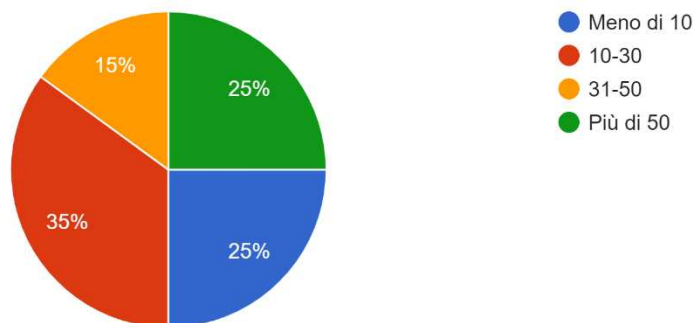
23 risposte



Nel grafico seguente, viene messa in risalto la media di visite organizzate al mese dalle cantine. Il 35% delle risposte ha una fluenza tra le 10 e 30 visite mensili, seguita dal 25% che mostra di averne più di 50; stessa percentuale che risulta per coloro che ne effettuano meno di 10. Infine, un 15% ha dichiarato di farne tra le 31 e 50.

Se sì, quante visite guidate effettuate in media al mese?

20 risposte



I dati sulle visite guidate organizzate dalle cantine del Monferrato offrono un quadro interessante della partecipazione enoturistica nella regione. Il 35% delle cantine dichiara di organizzare tra le 10 e le 30 visite mensili, suggerendo una moderata attività enoturistica, probabilmente favorita da un interesse stabile ma non di massa. Questo potrebbe indicare che

queste cantine attraggono un flusso costante di visitatori, magari grazie a una buona reputazione locale o a una promozione turistica efficace su scala ridotta.

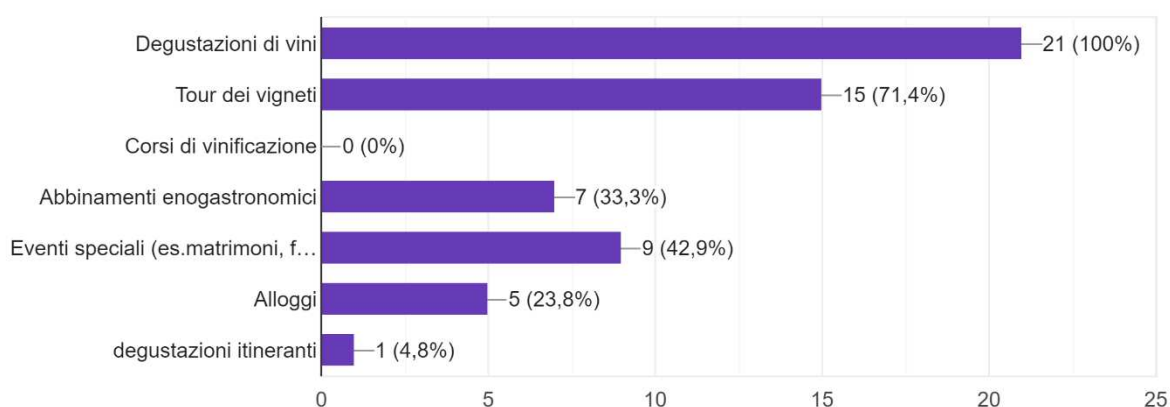
Il 25% delle cantine registra più di 50 visite mensili, mostrando un elevato livello di interesse enoturistico. Queste realtà sembrano avere una forte capacità attrattiva, probabilmente supportata da una struttura ben organizzata, una maggiore notorietà o una rete di promozione più estesa e professionale, magari legata a collaborazioni con tour operator o eventi particolarmente attraenti. Allo stesso tempo, un altro 25% di cantine ha meno di 10 visite al mese, un dato che suggerisce la presenza di cantine più piccole o meno conosciute, che potrebbero avere difficoltà a promuovere efficacemente le proprie attività o attrarre un pubblico numeroso.

Infine, il 15% delle cantine che organizza tra le 31 e le 50 visite mensili si colloca in una fascia intermedia, che riflette una buona capacità di attrazione, probabilmente grazie a un'offerta che riesce a bilanciare qualità e quantità delle esperienze enoturistiche.

Dai dati si evidenzia che alcune cantine riescono a coinvolgere un ampio numero di visitatori, mentre altre rimangono su numeri più modesti. Queste differenze potrebbero essere legate a fattori come la capacità promozionale, l'accessibilità delle cantine, la notorietà del marchio e l'efficacia della rete di collaborazioni con altre realtà turistiche della zona. Inoltre, la fascia intermedia potrebbe rappresentare una buona base per future strategie di crescita, puntando su una migliore promozione e diversificazione delle esperienze enoturistiche offerte.

Quali tipi di esperienze enoturistiche offrite? (Seleziona tutte le opzioni applicabili)

21 risposte



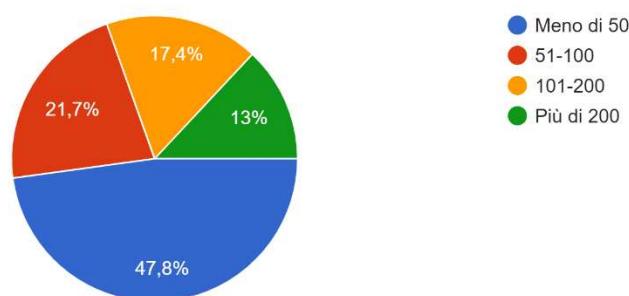
Dal grafico sui dati relativi alle esperienze enoturistiche offerte dalle cantine del Monferrato evidenziano la predominanza della degustazione di vini come attività principale, proposta dalla totalità delle cantine coinvolte nella ricerca. Questo risultato è indicativo del ruolo centrale che la degustazione riveste nell'enoturismo, configurandosi come il primo contatto tra il visitatore e la produzione vinicola locale. Il 71,4% delle cantine arricchisce l'offerta con tour nei vigneti, una scelta che rispecchia il crescente interesse dei visitatori verso un'esperienza più immersiva, legata alla scoperta del processo produttivo e del territorio in cui nasce il vino. La presenza di eventi speciali, come matrimoni e feste a tema, segnalata da 9 cantine, sottolinea la capacità delle aziende di diversificare le proprie attività, trasformando la visita in un momento sociale e festivo, capace di attrarre target più ampi e di generare nuove opportunità economiche.

Un terzo delle cantine (33,3%) offre anche abbinamenti enogastronomici, dimostrando una crescente consapevolezza dell'importanza di integrare il vino con il patrimonio culinario locale, creando un'esperienza multisensoriale che valorizza ulteriormente i prodotti del territorio. Il servizio di alloggio, offerto da 5 cantine, rappresenta un'opportunità strategica per trattenere i visitatori più a lungo e integrare il turismo del vino con il turismo rurale e di relax. Tuttavia, solo una cantina offre degustazioni itineranti, evidenziando che questo tipo di esperienza, sebbene interessante, è ancora poco diffuso, probabilmente a causa delle maggiori complessità organizzative e logistiche che comporta.

Questi dati suggeriscono che, sebbene le attività legate al vino rimangano centrali nell'offerta enoturistica del Monferrato, esiste un margine di sviluppo per esperienze più diversificate e innovative. L'implementazione di attività che vanno oltre la semplice degustazione e il tour nei vigneti potrebbe rappresentare un'opportunità per attrarre nuovi segmenti di mercato, fidelizzare i visitatori e migliorare la competitività delle cantine nel panorama enoturistico nazionale ed internazionale.

Quanti visitatori ricevete in media al mese per attività enoturistiche?

23 risposte



I dati relativi al numero medio di visitatori ricevuti mensilmente dalle cantine del Monferrato forniscono una visione chiara delle dinamiche enoturistiche nella regione. Il 47,8% delle cantine accoglie meno di 50 visitatori al mese, un dato che riflette una bassa affluenza, probabilmente associata a cantine più piccole o meno conosciute, che potrebbero avere difficoltà a promuoversi efficacemente o ad attrarre un pubblico ampio. Una buona parte delle cantine che faticano a raggiungere un numero consistente di enoturisti.

Il 21,7% delle cantine riceve tra i 51 e i 100 visitatori al mese, indicando una fascia intermedia di attività enoturistica, spesso legata a cantine che riescono a coniugare un'offerta interessante con un discreto successo promozionale. Un altro 17,4% delle cantine attira tra i 101 e i 200 visitatori mensili, dimostrando un'attività più intensa e strutturata, probabilmente grazie a un'efficace strategia di marketing o a collaborazioni con operatori turistici.

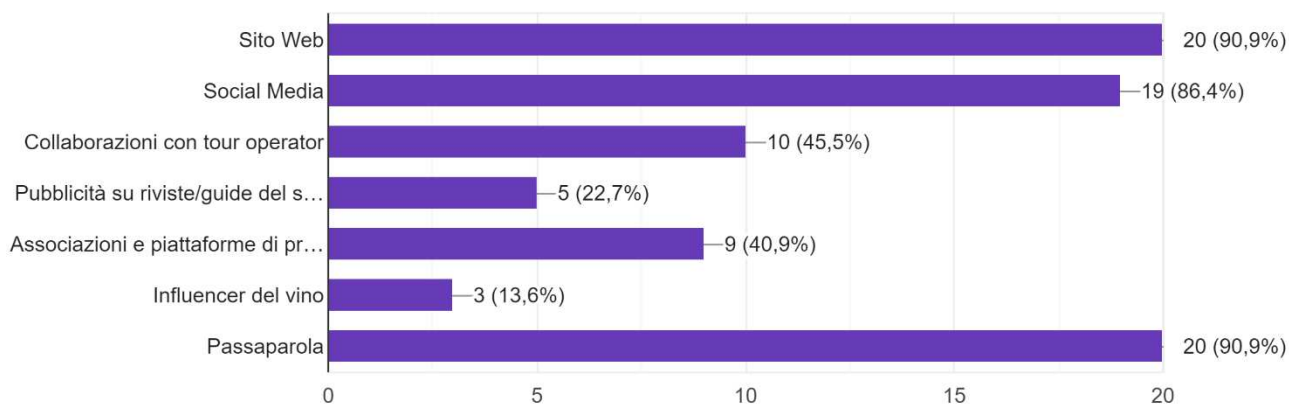
Infine, solo il 13% delle cantine riesce a superare la soglia dei 200 visitatori al mese, segnalando l'esistenza di poche realtà di spicco, probabilmente quelle più rinomate e consolidate nel panorama enoturistico. Queste cantine possono beneficiare di una visibilità nazionale o internazionale, o di un'offerta particolarmente attraente che combina degustazioni di alta qualità con eventi o servizi complementari come alloggi o abbinamenti enogastronomici.

Dai dati si evidenzia una forte variabilità nell'afflusso di visitatori tra le cantine del Monferrato, con una maggioranza di realtà che fatica a superare la soglia dei 50 visitatori mensili. Questo scenario sottolinea la necessità di potenziare la promozione del territorio e di sviluppare strategie mirate per attrarre un numero più consistente di enoturisti, specialmente per quelle cantine che ancora non riescono a esprimere appieno il loro potenziale nel settore.

Promozione e Marketing

Quali canali utilizzate per promuovere le vostre attività enoturistiche? (Seleziona tutte le opzioni applicabili)

22 risposte



I dati relativi ai canali utilizzati dalle cantine del Monferrato per promuovere le proprie attività enoturistiche evidenziano una prevalenza di strategie tradizionali e digitali consolidate. Il sito web e il passaparola rappresentano i canali più utilizzati, scelti dal 90,9% delle cantine, riflettendo la fiducia in un marketing basato sulle relazioni dirette e sulle raccomandazioni personali, nonché nell'importanza di avere una presenza online strutturata per presentare l'offerta enoturistica. I social media, utilizzati dall'86,4% delle cantine, confermano la loro centralità nella comunicazione moderna, permettendo di raggiungere un vasto pubblico in modo rapido e a costi contenuti, attraverso contenuti visivi e narrativi che valorizzano l'esperienza enoturistica.

Le collaborazioni con tour operator, adottate dal 45,5% delle cantine, rappresentano una strategia significativa per attrarre flussi turistici organizzati, soprattutto internazionali, mentre il 40,9% delle cantine fa affidamento su associazioni e piattaforme specializzate nella promozione enoturistica, suggerendo un interesse crescente nel creare sinergie con realtà del settore per migliorare la visibilità.

Al contrario, solo il 22,7% delle cantine investe in pubblicità su riviste o guide specializzate, un canale tradizionale che, pur avendo ancora un suo peso, sembra essere meno prioritario rispetto alle strategie digitali. Infine, la promozione attraverso influencer del vino, scelta solo dal 13,6% delle cantine, è una pratica ancora poco diffusa, probabilmente a causa della percezione di costi elevati o di un ritorno non immediatamente tangibile. Tuttavia, questa

rappresenta un'opportunità di crescita per quelle cantine che vogliono puntare su un target giovane e particolarmente attento alle tendenze online.

Le cantine del Monferrato si affidano prevalentemente a strumenti digitali e tradizionali come sito web, passaparola e social media per promuovere le proprie attività enoturistiche. Tuttavia, c'è ancora spazio per sperimentare canali innovativi come la collaborazione con influencer o campagne mirate su riviste di settore per raggiungere un pubblico sempre più ampio e diversificato.

Per quanto riguarda la collaborazione con altre realtà del Monferrato il 91,3% delle cantine che hanno risposto al sondaggio in modo positivo, e solo 2 aziende, che rappresentano l'8,7%, affermano di non avere collaborazioni. I dati sulle collaborazioni attivate dalle cantine del Monferrato rivelano una forte integrazione con altre realtà del territorio, dimostrando come l'enoturismo si basi su una rete di sinergie locali. I ristoranti rappresentano i principali partner delle cantine, con l'85,7% che li identifica come collaboratori privilegiati. Questo riflette la naturale connessione tra vino e gastronomia, dove l'abbinamento enogastronomico diventa un'esperienza attrattiva per i visitatori, arricchendo l'offerta turistica complessiva. Segue una collaborazione significativa con hotel e B&B (71,4%), a conferma del ruolo centrale delle strutture ricettive nel garantire una permanenza prolungata dei turisti, facilitando l'organizzazione di pacchetti enoturistici completi.

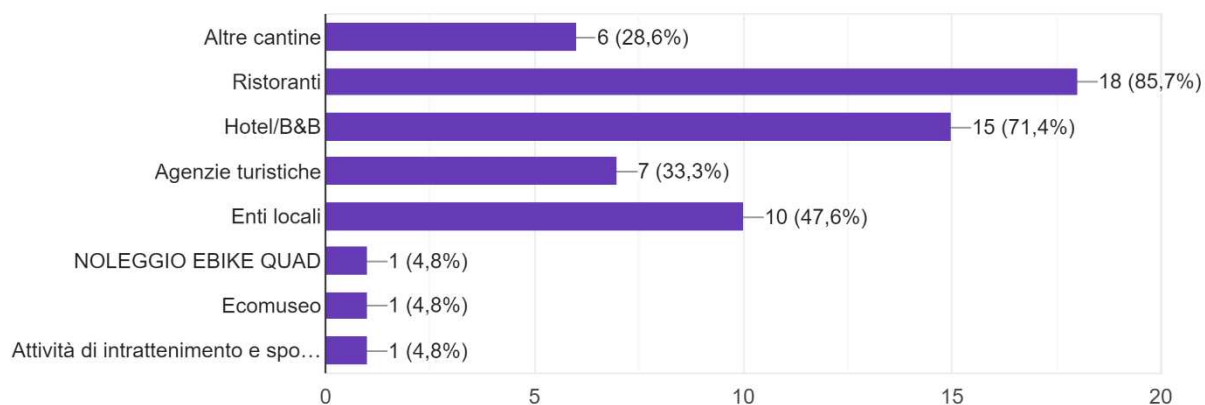
Gli enti locali, con cui collaborano il 47,6% delle cantine, svolgono un ruolo importante nella promozione del territorio e nel supporto alle iniziative turistiche, dimostrando che una partnership pubblico-privata può contribuire a valorizzare l'enoturismo. Meno frequenti, ma comunque rilevanti, sono le collaborazioni con agenzie turistiche (33,3%), che permettono di attrarre flussi turistici organizzati e di intercettare mercati internazionali, e quelle con altre cantine (28,6%), segnalando un crescente interesse per il networking e la creazione di itinerari congiunti tra produttori.

Interessanti sono le collaborazioni con realtà innovative e legate al turismo attivo, come il noleggio di Quad e E-Bike, e con istituzioni culturali come l'Ecomuseo della Pietra da Cantoni, che offrono ai turisti un'esperienza diversificata e arricchente.

L'integrazione con attività sportive e di intrattenimento amplia ulteriormente l'offerta,

Se sì, con chi collaborate principalmente? (Seleziona tutte le opzioni applicabili)

21 risposte



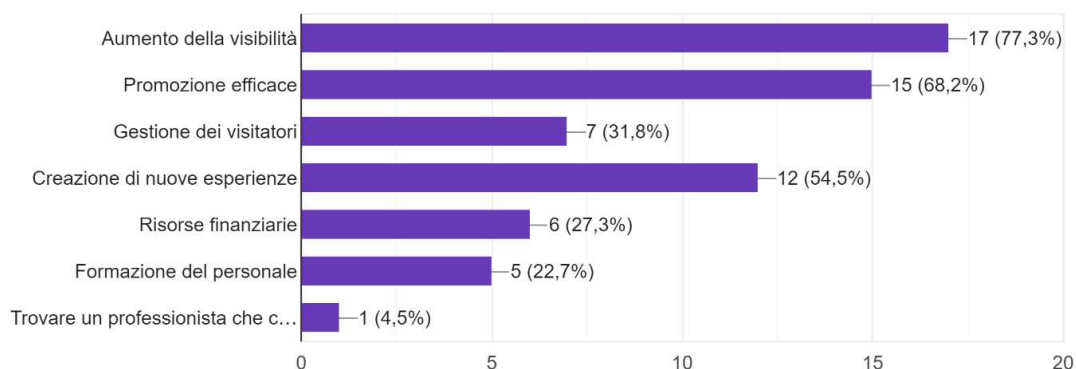
trasformando il territorio in una destinazione versatile e multifunzionale.

In generale, si percepisce dal sondaggio che le cantine del Monferrato stanno adottando un approccio collaborativo ampio e diversificato, fondamentale per costruire un'offerta enoturistica che sia in grado di rispondere a diverse esigenze dei visitatori, incrementando la competitività del territorio a livello nazionale e internazionale.

Feedback e Miglioramenti

Quali sono le principali sfide che affrontate nell'enoturismo? (Seleziona tutte le opzioni applicabili)

22 risposte



Le principali sfide che le cantine del Monferrato affrontano nell'ambito dell'enoturismo offrono uno spaccato delle criticità del settore e delle aree su cui intervenire per garantire uno sviluppo sostenibile e competitivo. L'aumento della visibilità emerge come la sfida più significativa, indicata dal 77,3% delle cantine, evidenziando quanto sia cruciale farsi conoscere a livello nazionale e internazionale per attrarre un pubblico più ampio. Una promozione efficace è strettamente collegata a questa esigenza, con il 68,2% delle aziende che riconosce la necessità di migliorare le proprie strategie di marketing per raggiungere potenziali visitatori in modo più incisivo.

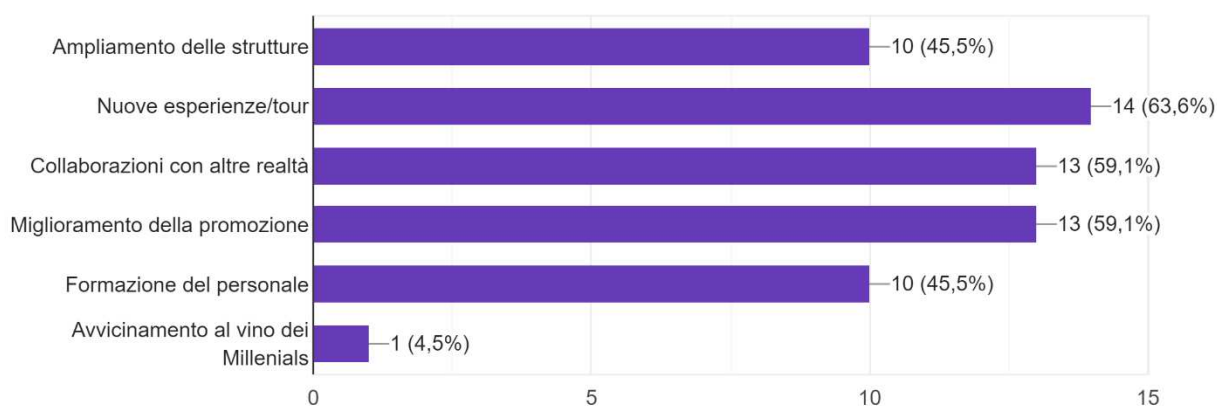
Un altro punto chiave è la creazione di nuove esperienze, menzionata dal 54,5% delle cantine. Questo dato suggerisce l'importanza di diversificare l'offerta enoturistica, aggiungendo elementi innovativi che possano arricchire l'esperienza dei visitatori e renderla più coinvolgente e memorabile. La gestione dei visitatori, segnalata dal 31,8% delle aziende, rappresenta un'altra sfida significativa, indicando possibili difficoltà logistiche nel gestire un numero crescente di turisti, soprattutto in periodi di alta affluenza.

Le risorse finanziarie limitate, citate dal 27,3% delle cantine, riflettono l'importanza di avere un supporto economico adeguato per investire in infrastrutture e promozione, mentre la formazione del personale, indicata dal 22,7%, sottolinea la necessità di avere personale qualificato per garantire un servizio di alta qualità. Infine, una cantina ha evidenziato la difficoltà iniziale nel trovare un professionista esperto nella normativa sull'enoturismo, il che suggerisce la presenza di ostacoli burocratici e la necessità di una maggiore assistenza legale per facilitare la regolarizzazione delle attività enoturistiche.

Questi dati evidenziano come la crescita dell'enoturismo nel Monferrato richieda non solo un rafforzamento della visibilità e della promozione, ma anche investimenti mirati nella creazione di nuove esperienze, nella gestione dei flussi turistici e nella formazione del personale, per garantire un'offerta di qualità che risponda alle aspettative dei visitatori.

Quali miglioramenti vorreste apportare alla vostra offerta enoturistica nei prossimi anni? (Seleziona tutte le opzioni applicabili)

22 risposte



I dati sui miglioramenti che le cantine del Monferrato intendono apportare nei prossimi anni indicano un forte orientamento verso l'innovazione e la cooperazione per rafforzare l'attrattività del territorio. La creazione di nuove esperienze enoturistiche e tour, menzionata dal 63,6% delle cantine, dimostra l'importanza di diversificare e arricchire l'offerta per soddisfare le esigenze di un pubblico sempre più variegato. Questo impegno verso l'innovazione punta a rendere l'esperienza enoturistica più coinvolgente e unica, spingendo le cantine a sperimentare nuovi format e a offrire percorsi personalizzati per attrarre nuovi segmenti di mercato.

La maggiore collaborazione con altre realtà e il miglioramento della promozione, segnalati dal 59,1% delle aziende, sottolineano la consapevolezza dell'importanza di fare rete. Collaborare con altri operatori del territorio, che siano altre cantine, strutture ricettive o enti turistici, permette di creare un'offerta più integrata e visibile, capace di competere a livello nazionale e internazionale. Migliorare la promozione resta un obiettivo centrale per ampliare il pubblico e attirare visitatori anche da mercati esteri.

L'ampliamento delle strutture e la formazione del personale, indicati dal 45,5% delle cantine, evidenziano la volontà di potenziare l'accoglienza e garantire un servizio di alta qualità. Questi

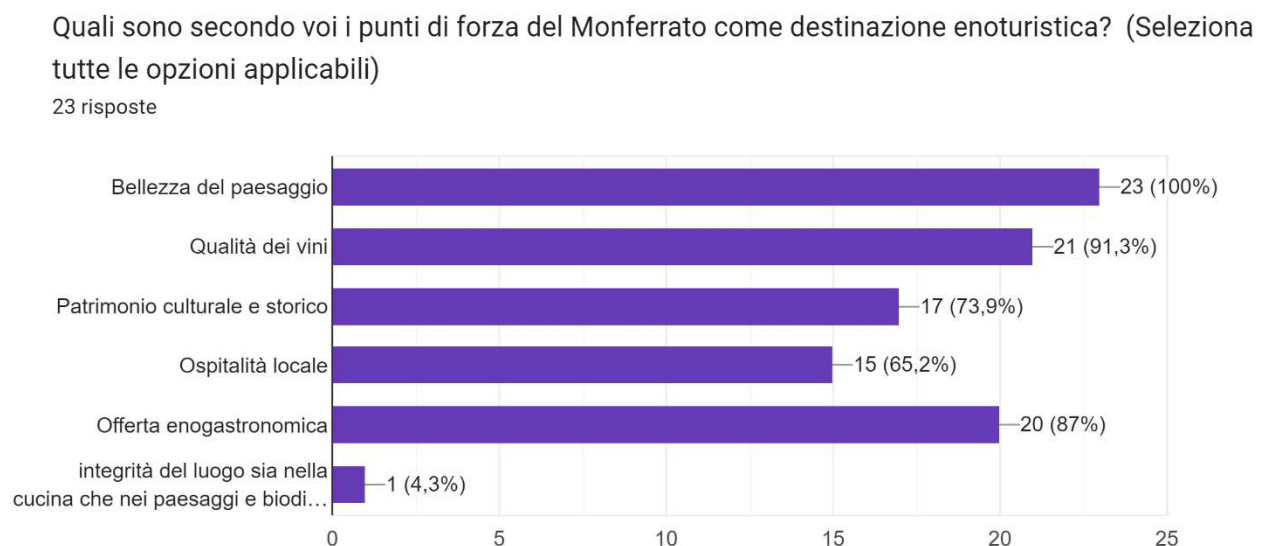
aspetti sono fondamentali per sostenere la crescita del settore, offrendo infrastrutture adeguate e personale qualificato in grado di gestire professionalmente l'esperienza turistica.

Infine, un obiettivo specifico, menzionato da una cantina, riguarda l'avvicinamento al vino dei Millennials, una generazione emergente con gusti e preferenze diverse dalle precedenti. Questo suggerisce un focus su strategie di marketing mirate e su un'offerta che sappia parlare a un pubblico giovane, potenzialmente interessato a esperienze più dinamiche e digitali legate al mondo del vino.

In sintesi, i miglioramenti che le cantine intendono apportare riflettono un approccio orientato alla crescita sostenibile, all'innovazione e alla cooperazione, con l'obiettivo di rendere l'enoturismo del Monferrato sempre più competitivo e in linea con le nuove tendenze del mercato.

Opinioni e Prospettive

Come parte finale del questionario è stato chiesto alle aziende di evidenziare quali fossero i punti di forza del Monferrato come destinazione enoturistica.



La bellezza del paesaggio, riconosciuta da tutte le cantine (100%), rappresenta il tratto distintivo più apprezzato, in quanto la straordinaria varietà del territorio, tra colline, vigneti e borghi storici, contribuisce a creare un'atmosfera unica e suggestiva che attira visitatori da tutto il mondo. La qualità dei vini, apprezzata dal 91,3% delle aziende, è un ulteriore elemento centrale

dell'attrattiva del Monferrato, con le sue denominazioni pregiate e la tradizione vitivinicola che consolidano la reputazione del territorio a livello enoturistico.

L'offerta enogastronomica, riconosciuta dall'87% delle cantine, sottolinea l'importanza della sinergia tra vino e cibo nel costruire esperienze indimenticabili per i turisti, che possono assaporare i prodotti tipici del territorio abbinati ai vini locali, rendendo l'enoturismo un'esperienza multisensoriale. Il patrimonio culturale e storico, citato dal 73,9% delle aziende, arricchisce ulteriormente l'offerta turistica, grazie alla presenza di castelli, chiese e tradizioni che affondano le radici nella storia millenaria della regione, creando un contesto culturale di grande valore per il visitatore.

L'ospitalità locale, considerata un punto di forza dal 65,2% delle cantine, riflette il carattere accogliente del Monferrato, dove il calore umano e la cura nell'accoglienza sono parte integrante dell'esperienza enoturistica. Inoltre, una cantina ha sottolineato l'integrità del luogo, intesa come il rispetto della tradizione culinaria e paesaggistica, e la biodiversità, aspetti che rendono il Monferrato una destinazione autentica e ricca di valore anche dal punto di vista ambientale e culturale.

Il Monferrato emerge come una destinazione enoturistica che coniuga armoniosamente la bellezza del paesaggio, l'eccellenza vitivinicola, la ricchezza culturale e storica, l'ospitalità e l'integrità ambientale, offrendo ai visitatori un'esperienza completa e profondamente legata alle radici del territorio.

Infine, è stato chiesto di commentare quali possono essere i miglioramenti da apportare all'attrattività enoturistica. Le cantine del Monferrato hanno espresso una serie di suggerimenti mirati a migliorare l'attrattività enoturistica del territorio, ponendo l'accento sull'importanza della collaborazione e dell'integrazione delle attività. Un tema centrale è la necessità di una maggiore sinergia tra enti locali, associazioni e consorzi, per evitare la frammentazione dell'offerta turistica e garantire un coordinamento efficace. Le cantine sottolineano l'urgenza di creare una rete tra tutte le realtà coinvolte, dalla viticoltura al turismo, per potenziare la promozione collettiva e sviluppare eventi e attività anche durante i periodi meno frequentati, come l'inverno. Viene proposto lo sviluppo di un portale unico che racchiuda tutte le informazioni sulle cantine, i vini e le esperienze enoturistiche, semplificando la consultazione per i visitatori e migliorando la visibilità del territorio.

Tra i suggerimenti più concreti, emerge la richiesta di ampliare i servizi offerti, come l'incremento dei posti letto e delle attività enogastronomiche, e di diversificare l'offerta con

alternative al solo enoturismo, come percorsi di trekking, ciclismo e visite culturali. la necessità di investire nella creazione di percorsi strutturati e accessibili, ideali per attività a piedi, in bicicletta, moto o quad, da proporre sia a turisti italiani che stranieri. Un elemento centrale di questi percorsi sarebbe la cartellonistica informativa, capace di raccontare la storia e l'attualità del territorio, arricchendo l'esperienza enoturistica con contenuti culturali e storici. Per promuovere efficacemente il Monferrato all'estero, emerge l'importanza di personale multilingue, con la proposta di contratti più flessibili per lavoratori stagionali e nei weekend. Le cantine sottolineano l'importanza di credere nel potenziale del territorio, mantenendo vive le tradizioni senza però chiudersi alle innovazioni. La creazione di percorsi tra le cantine, fruibili e ben collegati, viene vista come un'opportunità per valorizzare il turismo locale, favorendo una maggiore cooperazione tra le aziende.

Un problema specifico evidenziato è quello delle zanzare, percepito come un ostacolo significativo alla competitività turistica del Monferrato. Le cantine chiedono inoltre un maggiore impegno degli enti di promozione per tenere aperte le strutture storiche come castelli e Infernot, insieme a un miglioramento delle infrastrutture, come strade, trasporti e servizi di ristorazione, che in alcune zone sono carenti.

Infine, viene sottolineata l'importanza di abbracciare soluzioni di viaggio più sostenibili e green, per attirare un turista più consapevole e attento all'ambiente.

Le cantine chiedono un approccio più coordinato e integrato, volto a migliorare la qualità dell'offerta e a rispondere alle esigenze di un turismo sempre più esigente e diversificato, con l'obiettivo di valorizzare appieno il potenziale enoturistico del Monferrato.

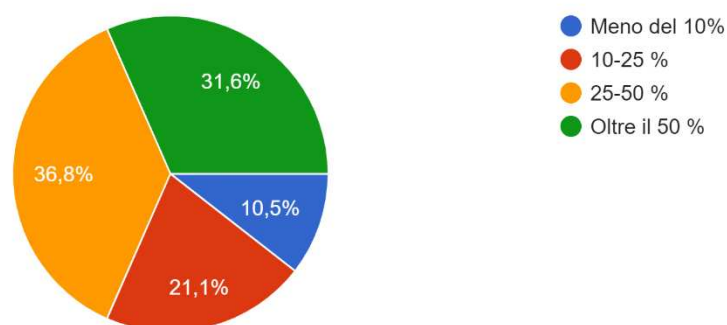
3.9.2 - Analisi dell'offerta enoturistica del Monferrato – la prospettiva del/la turista proveniente dall'estero

Non avendo la possibilità di somministrare direttamente il questionario ai turisti stranieri, è stato fornito alle cantine selezionate, per capirne il comportamento e le motivazioni che spingono a visitarle. È strutturato in 12 domande e suddiviso in 3 parti: la prima relativa alle loro caratteristiche, la seconda riguardante i comportamenti di questi turisti e una terza parte sui feedback e i miglioramenti. A rispondere al questionario sono state 19 delle 36 cantine a cui è stato inviato per e-mail, pari al 52,78%.

Caratteristiche dei turisti stranieri che visitano le cantine

Qual è la percentuale approssimativa di turisti stranieri rispetto al totale dei visitatori?

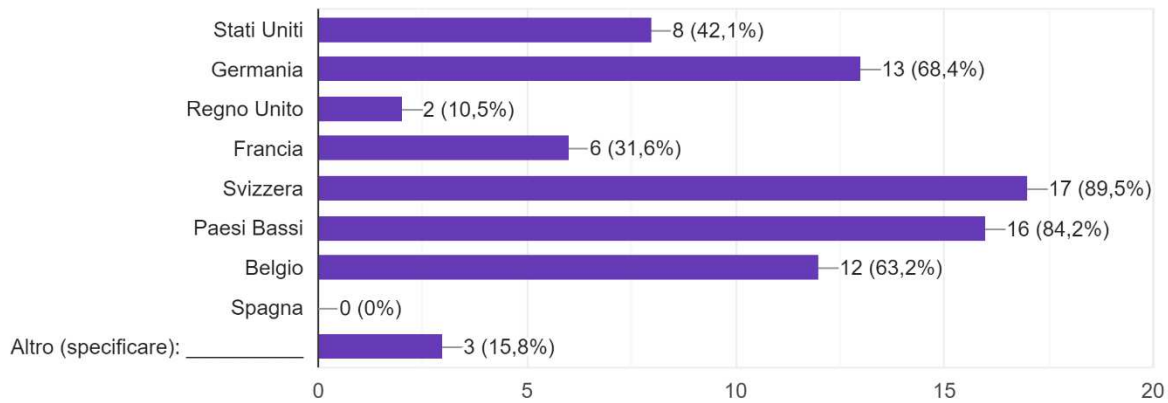
19 risposte



I dati sui turisti stranieri che visitano le cantine del Monferrato, selezionate per questo elaborato, offrono un quadro variegato del loro impatto sul totale dei visitatori. Per il 36,8% delle cantine, la percentuale di turisti stranieri rispetto al totale dei visitatori è compresa tra il 25% e il 50%, suggerendo una presenza significativa ma non prevalente. Un numero leggermente minore di cantine, sei per la precisione, ha visto una percentuale di turisti stranieri superiore al 50%, indicando che in questi casi i visitatori internazionali rappresentano una porzione preponderante del pubblico. Al contrario, quattro cantine hanno riportato una percentuale di turisti stranieri intorno al 21,1%, mentre due cantine hanno registrato una percentuale inferiore al 10%. Questo indica una certa disomogeneità nella composizione del pubblico tra le diverse cantine, con alcune che attraggono una clientela internazionale più consistente e altre con una presenza di turisti stranieri più limitata.

Quali sono le nazionalità più rappresentate tra i turisti stranieri che visitano la Sua cantina? (Selezioni tutte le opzioni applicabili)

19 risposte



L'analisi delle nazionalità più rappresentate tra i turisti stranieri nelle cantine del Monferrato rivela una chiara predominanza di visitatori provenienti dalla Svizzera. Questo paese è il più rappresentato, con l'89,5% delle cantine che segnalano la presenza di turisti svizzeri. I turisti dei Paesi Bassi seguono, con una rappresentanza del 84,2%, mentre i tedeschi sono indicati dal 68,4% delle cantine. Il Belgio è anch'esso ben rappresentato, con il 63,2%. I turisti americani costituiscono il 42,1% del pubblico internazionale, mentre i francesi e gli inglesi sono meno frequenti, rispettivamente con il 31,6% e il 10,5% delle cantine che li ospitano. Questi dati suggeriscono una forte attrazione per il mercato svizzero e olandese, con una presenza relativamente significativa di turisti tedeschi e belgi. La partecipazione di turisti americani e francesi è più moderata, mentre la rappresentanza degli inglesi è limitata.

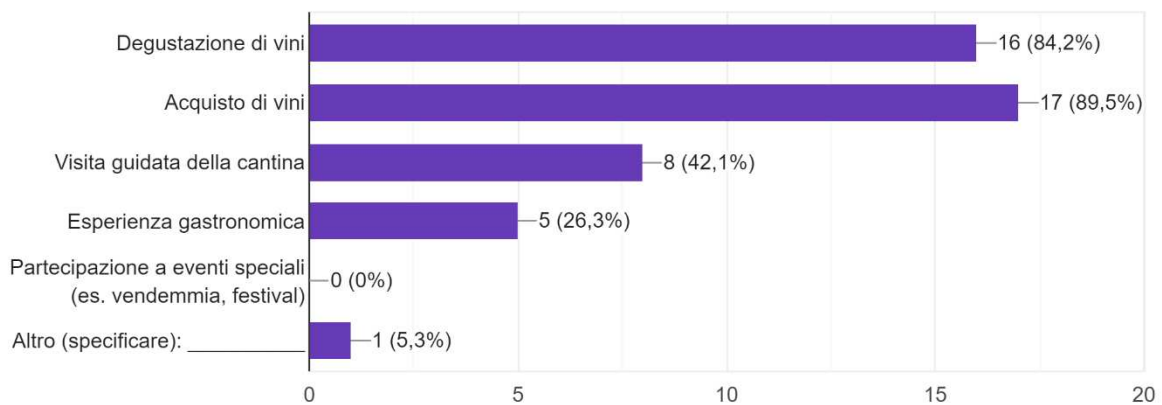
L'età media dei turisti stranieri, affermata dal 78,9% delle cantine, è compresa tra i 35 e i 50 anni. Per quanto riguarda il genere l'89,5% dichiara che è bilanciato, non risulta dunque una prevalenza di uno dei due sull'altro.

Il comportamento dei turisti stranieri

Le motivazioni principali che spingono i turisti stranieri a visitare le cantine del Monferrato evidenziano un forte interesse per l'acquisto di vini, che è indicato come la motivazione principale dal 89,5% delle aziende vitivinicole. La degustazione di vini è la seconda motivazione più comune, segnalata dall'84,2% delle cantine, indicando che molti visitatori sono attratti dall'opportunità di assaporare direttamente i prodotti locali. La visita guidata della cantina rappresenta la terza motivazione, menzionata dal 42,1% delle cantine, suggerendo che l'aspetto educativo e informativo dell'esperienza è apprezzato. Infine, l'esperienza gastronomica è citata come motivazione da solo il 26,3% delle cantine, indicando che, sebbene sia un elemento interessante, non è il fattore principale per la maggior parte dei turisti. È notevole che nessuna cantina abbia indicato la partecipazione a eventi speciali come motivazione principale, suggerendo che gli eventi non giocano un ruolo predominante nell'attrattiva per i visitatori stranieri.

Quali sono le principali motivazioni che spingono i turisti stranieri a visitare la Sua cantina? (Selezioni tutte le opzioni applicabili)

19 risposte

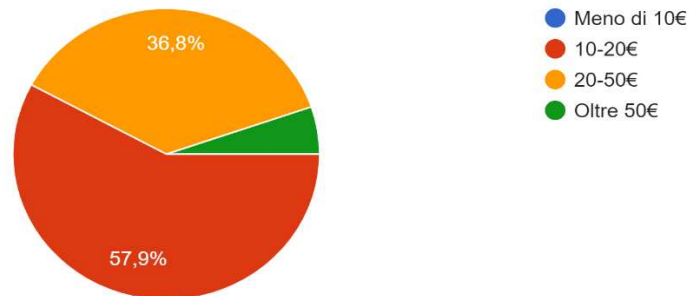


L'analisi della spesa dei turisti stranieri per l'acquisto di vini nelle cantine del Monferrato indica una prevalenza di spese relativamente contenute. La maggior parte delle cantine, il 57,9%, segnala che i visitatori spendono tra i 10 e i 20 euro per l'acquisto di vini, suggerendo che la maggior parte degli acquisti si colloca in una fascia di prezzo accessibile. Un 36,8% delle cantine osserva spese comprese tra i 20 e i 50 euro, indicando che una parte significativa dei turisti è disposta a investire un po' di più per vini di qualità superiore o per quantità maggiori. Solo una cantina riporta che la spesa supera i 50 euro, il che indica che le spese molto elevate

sono rare. Mentre la maggior parte dei turisti tende a fare acquisti moderati, c'è anche una porzione di visitatori disposta a spendere di più per esperienze o prodotti di alto valore.

Qual è la fascia di prezzo mediamente preferita dai turisti stranieri per l'acquisto di vini?

19 risposte

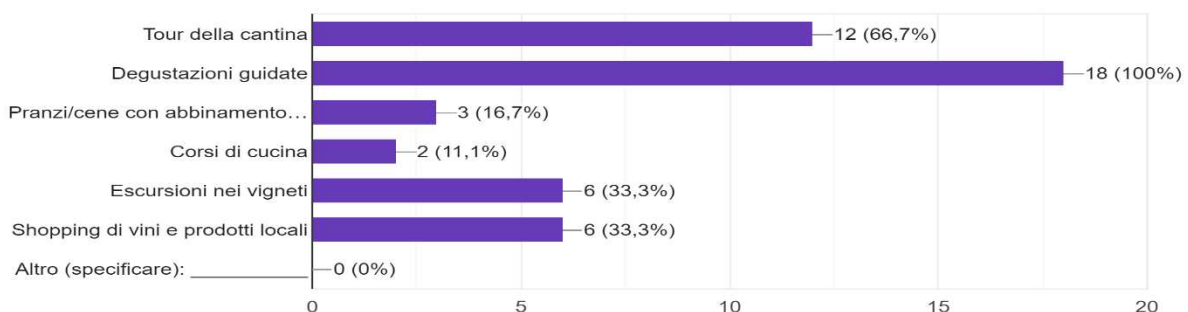


75

Le attività più apprezzate dai turisti stranieri nelle cantine del Monferrato evidenziano una chiara preferenza per le esperienze immersive e guidate. Le degustazioni guidate sono le più popolari, con il 100% delle cantine che le ritiene particolarmente apprezzate dai visitatori. Segue il tour della cantina, che è apprezzato dal 66,7% delle aziende, suggerendo un forte interesse per la scoperta del processo produttivo e della storia delle cantine. Escursioni nei vigneti e l'acquisto di vini e prodotti locali hanno pari importanza per il 33,3% delle cantine, indicando che i turisti cercano anche esperienze che li mettano in contatto diretto con il territorio e i suoi prodotti. I pranzi e le cene con abbinamento vini sono valorizzati da un numero minore

Quali attività vengono maggiormente apprezzate dai turisti stranieri? (Selezioni tutte le opzioni applicabili)

18 risposte



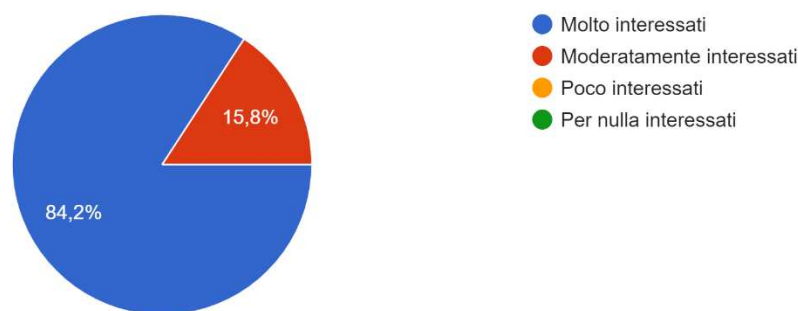
⁷⁵ Da sottolineare è il fatto che i prezzi descritti nel questionario sono in linea con il valore medio delle bottiglie prodotte in questa zona del Monferrato.

di cantine, pari al 16,7%, e i corsi di cucina, sebbene apprezzati da un 11,1% delle cantine, risultano le meno richieste. Questo suggerisce che, mentre le esperienze di degustazione e visita sono predominanti, ci sono anche interesse e apprezzamento per attività più specializzate e orientate alla gastronomia.

Infine, secondo l'84,2% delle cantine, i turisti stranieri sono molto interessati ai processi produttivi e alla storia della cantina, mentre per il 15,8% risultano moderatamente interessati.

I turisti stranieri mostrano interesse per i processi produttivi e la storia della cantina?

19 risposte



Feedback e Miglioramenti

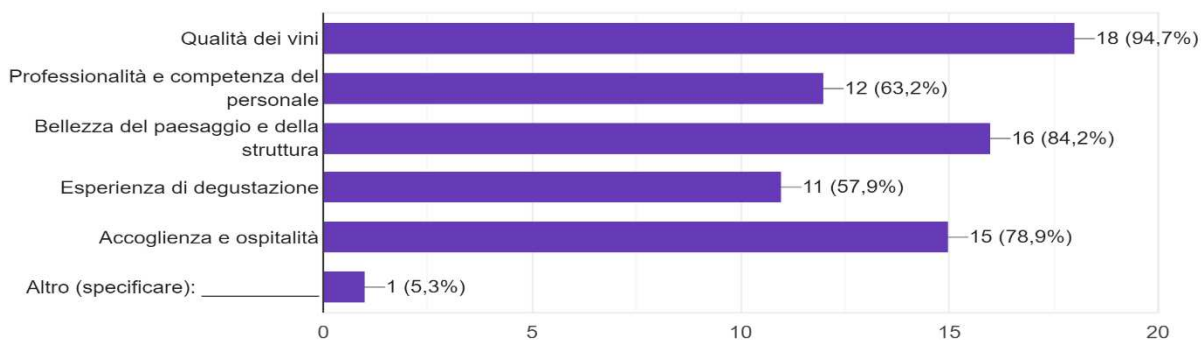
I feedback positivi ricevuti dalle cantine del Monferrato rivelano un forte apprezzamento per vari aspetti dell'esperienza enoturistica. Al primo posto, la qualità dei vini emerge come il principale motivo di soddisfazione, con il 94,7% delle cantine che la segnala come il feedback più frequente. La bellezza del paesaggio e delle strutture delle cantine segue al secondo posto con l'84,2%, dimostrando che l'estetica del territorio contribuisce significativamente all'esperienza complessiva dei visitatori. L'accoglienza e l'ospitalità ricevono feedback positivi dal 78,9% delle cantine, evidenziando l'importanza di un ambiente accogliente e caloroso. Al quarto posto si colloca la professionalità e la competenza del personale, apprezzata dal 63,2% delle cantine, confermando che la preparazione e la capacità di trasmettere conoscenze sono anch'esse elementi di valore. Infine, l'esperienza di degustazione, pur rimanendo positiva per il 57,9% delle cantine, si colloca all'ultimo posto, indicando che, sebbene importante, non è il fattore determinante principale rispetto alla qualità dei vini e all'ambiente circostante.

Tra i suggerimenti più frequenti avanzati dai turisti stranieri alle cantine del Monferrato emergono alcune richieste chiave. In primo luogo, i visitatori hanno espresso il desiderio di un'offerta più variegata, con l'introduzione di diverse tipologie di esperienze all'interno delle

cantine. È stata segnalata la necessità di migliorare la segnaletica stradale per facilitare l'accesso alle strutture, e infine, molti turisti hanno suggerito di potenziare le informazioni disponibili in lingua straniera, per rendere l'esperienza più fruibile a livello internazionale. Questi spunti evidenziano aree di miglioramento che potrebbero aumentare ulteriormente l'attrattiva delle cantine per i visitatori stranieri.

Quali feedback positivi riceve più frequentemente dai turisti stranieri? (Selezioni tutte le opzioni applicabili)

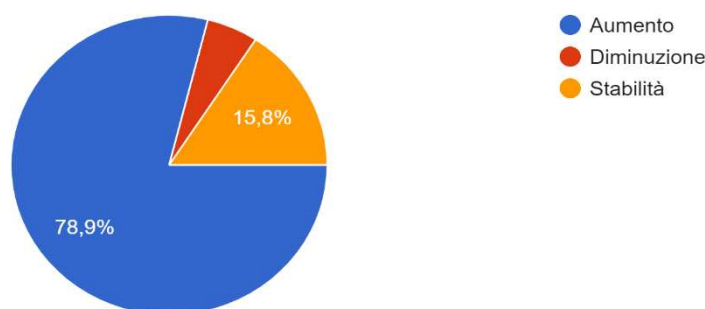
19 risposte



Le cantine del Monferrato hanno registrato un aumento significativo del turismo internazionale negli ultimi anni, con il 78,9% delle aziende che segnala una crescita nel numero di visitatori stranieri. Per un 15,8% delle cantine, invece, il numero di turisti stranieri è rimasto stabile.

Ha notato un aumento, una diminuzione o una stabilità nel numero di turisti stranieri negli ultimi anni?

19 risposte

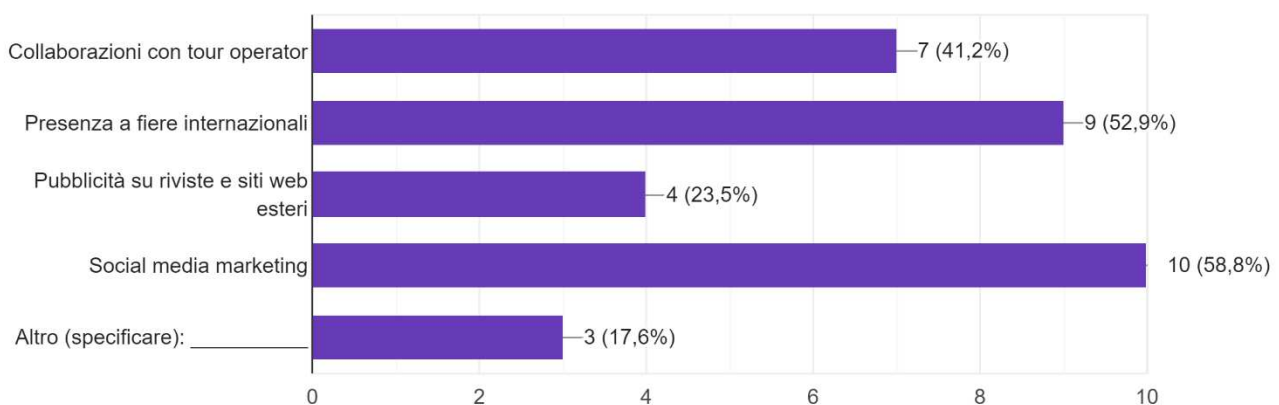


Per promuovere le proprie realtà all'estero, le cantine hanno adottato diverse strategie di marketing. I social media si sono rivelati il principale strumento, utilizzato dal 58,8% delle

cantine, dimostrando la crescente importanza delle piattaforme digitali nel raggiungere un pubblico internazionale. La partecipazione a fiere internazionali è la seconda strategia più comune, adottata dal 52,9% delle cantine, dimostrando il valore del contatto diretto con potenziali clienti e partner esteri. La collaborazione con tour operator è un'altra strategia rilevante, utilizzata dal 41,2% delle cantine, che permette di integrare le visite alle cantine in pacchetti turistici più ampi. Infine, la pubblicità su riviste e siti web esteri, adottata dal 23,5% delle cantine, rappresenta una strategia mirata per raggiungere specifici segmenti di mercato all'estero. Questi dati indicano un impegno crescente delle cantine nel rafforzare la loro presenza internazionale attraverso un mix di strumenti tradizionali e digitali.

Quali strategie utilizza per promuovere la Sua cantina all'estero? (Selezioni tutte le opzioni applicabili)

17 risposte



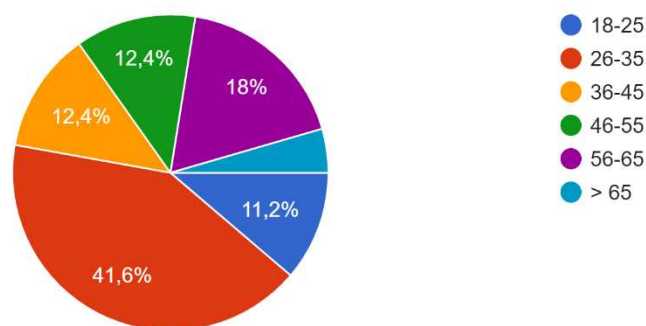
3.9.3 - Analisi dell'offerta enoturistica del Monferrato – la prospettiva dell'enoturista

Per una corretta analisi dell'offerta enoturistica del Monferrato, è stato creato un questionario volto a delineare le caratteristiche dell'enoturista italiano che visita questo territorio, diffuso direttamente tramite canali social, Instagram e Facebook, e-mail, e passaparola. È strutturato in 16 domande, suddivise in quattro sezioni distinte. La prima parte è focalizzata esclusivamente sull'età dei partecipanti, utile per segmentare demograficamente gli enoturisti. La seconda sezione esplora le esperienze e le preferenze degli intervistati, permettendo di identificare quali attività ed elementi dell'offerta enoturistica risultano più attrattivi. Successivamente, la terza parte si concentra sulle motivazioni che spingono i turisti a scegliere il Monferrato come meta enoturistica, consentendo di approfondire le ragioni che influenzano questa scelta. Infine, l'ultima parte raccoglie le opinioni degli enoturisti sugli aspetti che, secondo loro, potrebbero essere migliorati, fornendo indicazioni preziose per perfezionare l'offerta delle cantine e del territorio. Questo questionario fornisce così una visione completa e dettagliata del profilo del visitatore e delle sue esigenze. Al questionario hanno risposto 89 persone.

Età

Età

89 risposte



I dati raccolti dal questionario sugli enoturisti del Monferrato rivelano che la fascia d'età più rappresentata è quella compresa tra i 26 e i 35 anni, che costituisce il 41,6% dei partecipanti (37 persone). Seguono i turisti di età compresa tra i 56 e i 65 anni, che rappresentano il 18% (16 persone). Le fasce d'età intermedie tra i 36 e i 45 anni e tra i 46 e i 55 anni sono entrambe rappresentate da un 12,4% (11 persone ciascuna), mentre i giovani tra i 18 e i 25 anni costituiscono l'11,2% (10 persone). Infine, solo il 4,5% degli enoturisti ha un'età superiore ai

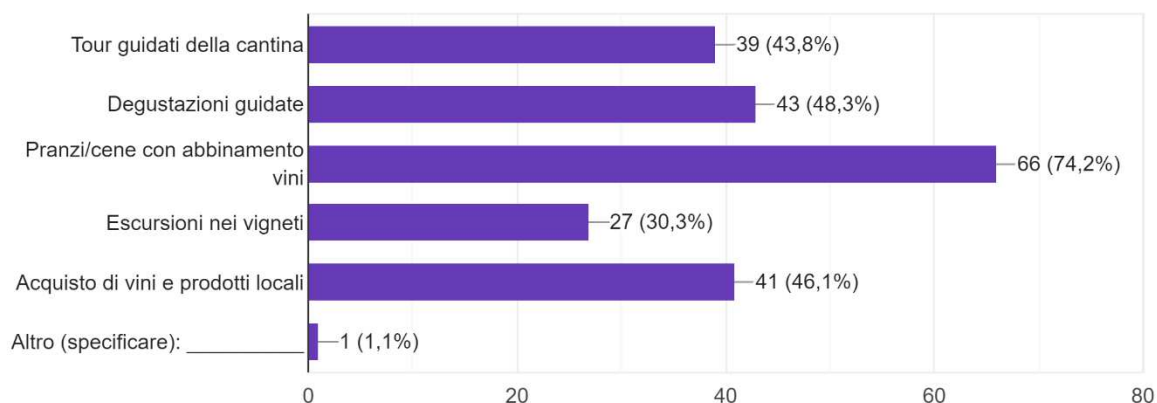
65 anni (4 persone). L'età media approssimativa degli enoturisti del Monferrato, calcolata in base ai dati forniti, è di circa 40 anni. Questo dato riflette una predominanza di visitatori adulti, con una distribuzione che copre ampiamente sia le fasce giovani che quelle più mature.

Preferenze, ed esperienze degli Enoturisti

Le attività preferite dagli enoturisti durante le loro visite nel Monferrato mettono in luce un forte legame tra il vino e l'esperienza gastronomica. Al primo posto, infatti, si collocano i pranzi e le cene con abbinamento vini, scelti dal 74,2% dei visitatori (66 persone), segnalando che l'integrazione tra cibo e vino è l'attività più apprezzata. Seguono le degustazioni guidate, con il 48,3% dei partecipanti (43 persone) che apprezza particolarmente questa opportunità di esplorare i vini locali sotto la guida di esperti. Anche l'acquisto di vini e prodotti locali è molto popolare, coinvolgendo il 46,1% dei visitatori (41 persone), a dimostrazione che gli enoturisti amano portare a casa i sapori del territorio. I tour guidati delle cantine, scelti dal 43,8% dei visitatori (39 persone), confermano l'interesse per la scoperta del processo produttivo del vino, mentre le escursioni tra i vigneti, apprezzate dal 30,3% degli enoturisti (27 persone), riflettono il desiderio di immergersi nella bellezza paesaggistica del Monferrato.

Quali attività preferisce durante le visite enoturistiche nel Monferrato? (Selezioni tutte le opzioni applicabili)

89 risposte



Per quanto riguarda l'esperienza enoturistica, l'interesse per la conoscenza dei processi produttivi del vino durante le visite nel Monferrato emerge come un elemento significativo per la maggior parte degli intervistati. Per il 36% dei partecipanti, comprendere il processo di produzione del vino è molto importante, dimostrando che una parte consistente degli enoturisti cerca un'esperienza educativa e approfondita. La maggioranza, il 57,3%, considera questa

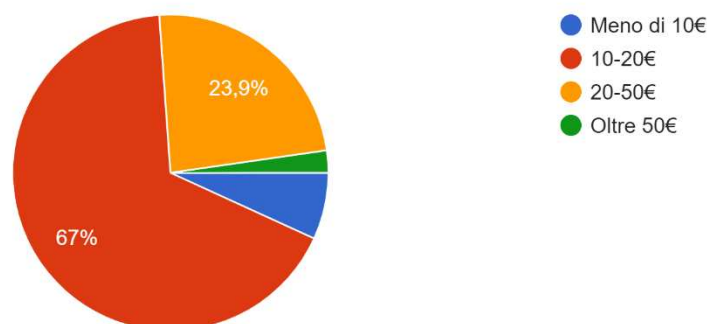
conoscenza abbastanza importante, indicando che pur non essendo l'aspetto principale dell'esperienza, essa contribuisce in modo significativo a rendere la visita più completa. Solo 5 persone ritengono poco importante conoscere i processi produttivi, mentre per un solo partecipante tale aspetto non ha alcun rilievo. Questi dati confermano che la componente didattica legata alla produzione del vino è generalmente apprezzata dagli enoturisti, rendendo i tour educativi un valore aggiunto per le cantine del Monferrato.

I dati sull'acquisto di vini durante le visite enoturistiche nel Monferrato rivelano una tendenza positiva verso l'acquisto, anche se con comportamenti variegati. Il 31,5% degli intervistati (28 persone) dichiara di acquistare vino "a volte", segnalando un approccio occasionale ma ricorrente. Un ulteriore 30,3% dei visitatori conferma di procedere all'acquisto "spesso", mentre il 20,2% (18 persone) si dimostra particolarmente coinvolto, affermando di acquistare vino "sempre" dopo ogni visita. Al contrario, un 16,9% dei partecipanti (15 persone) dichiara di acquistare vino raramente, evidenziando un coinvolgimento più limitato, e solo una persona afferma di non acquistare mai vino. Questi dati suggeriscono che, pur con alcune variazioni, la maggior parte degli enoturisti tende ad acquistare vini, rendendo questa pratica un elemento significativo dell'esperienza enoturistica.

Per quanto concerne i dati raccolti riguardo alla fascia di prezzo preferita dagli enoturisti nel Monferrato indicano una chiara inclinazione verso i vini di fascia media. Infatti, il 67% degli intervistati (59 persone) predilige vini con un prezzo compreso tra i 10 e i 20 euro, evidenziando una preferenza per un buon rapporto qualità e prezzo. Un segmento significativo, pari al 23,9% dei partecipanti, è disposto a investire tra i 20 e i 50 euro per vini di qualità superiore, indicando un interesse per prodotti più esclusivi. Solo il 6,8% (6 persone) sceglie vini al di sotto dei 10 euro, mentre 2 persone dichiarano di spendere oltre i 50 euro. Questi risultati suggeriscono che

Qual è la fascia di prezzo mediamente preferita per l'acquisto di vini nel Monferrato?

88 risposte



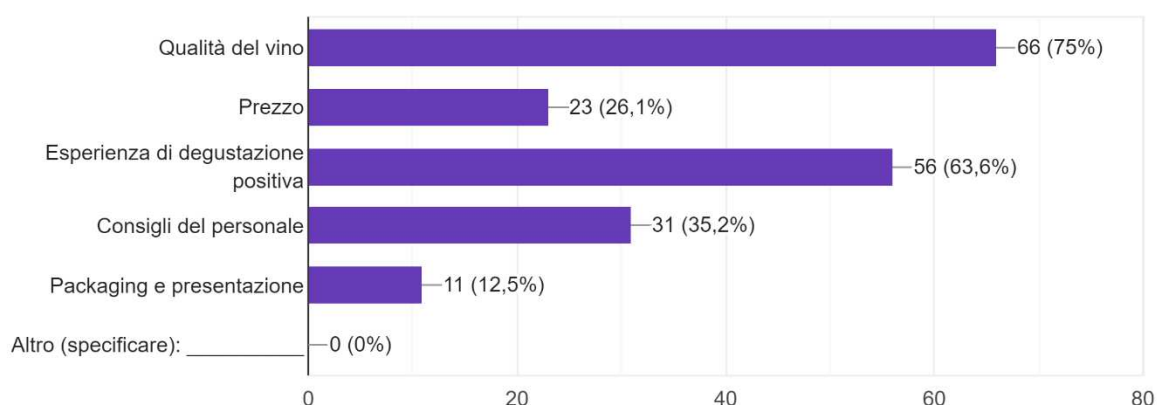
l'offerta vinicola del Monferrato è maggiormente apprezzata nella fascia di prezzo media, con una minoranza di enoturisti disposta a investire somme maggiori per vini di alta gamma.

76

Durante le visite in Monferrato, la qualità del vino emerge come il fattore principale che spinge all'acquisto, con il 75% degli intervistati (66 persone) che la considerano la motivazione primaria. Questo indica che i visitatori considerano la qualità del vino come un fattore fondamentale nella loro decisione d'acquisto. Al secondo posto, con un significativo 63,6% (56 persone), si colloca l'esperienza positiva di degustazione, indicando che assaporare i vini è un elemento cruciale nel processo decisionale. I consigli del personale influenzano il 35,2% dei partecipanti (31 persone), e dimostrano che le raccomandazioni esperte possono orientare le scelte di acquisto. Il prezzo è considerato un fattore determinante per il 26,1% degli intervistati (23 persone), mentre il packaging e la presentazione sono i meno rilevanti, con solo il 12,5% (11 persone) che li cita come motivazioni d'acquisto. Questi dati evidenziano che, sebbene il packaging e il prezzo abbiano un'importanza minore, è la qualità del vino e l'esperienza di degustazione che predominano nel guidare le decisioni di acquisto degli enoturisti.

Cosa la spinge a comprare un vino durante una visita nel Monferrato? (Selezioni tutte le opzioni applicabili)

88 risposte



I dati mostrano che una vasta maggioranza degli intervistati ha una visione positiva della propria esperienza enoturistica. Infatti, il 56,2% si dichiara soddisfatto, mentre una percentuale

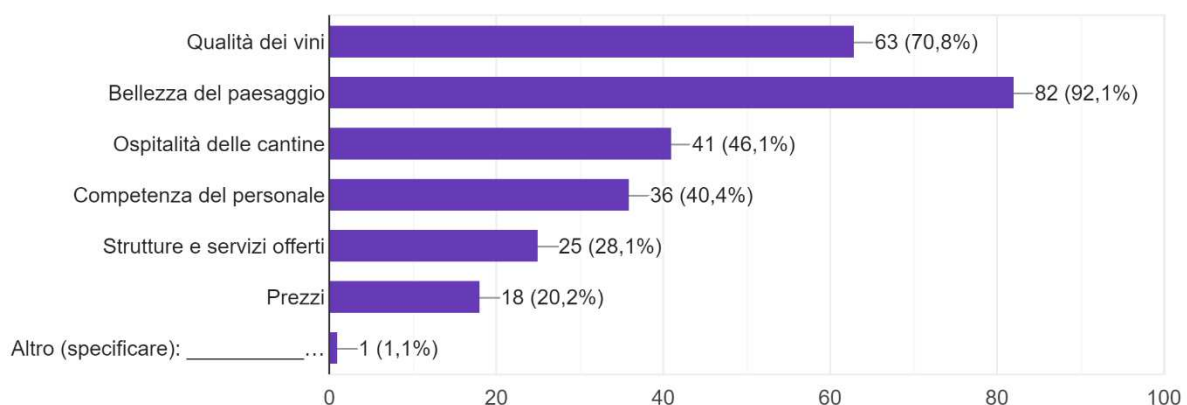
⁷⁶ Da sottolineare è il fatto che i prezzi descritti nel questionario sono in linea con il valore medio delle bottiglie prodotte in questa zona del Monferrato.

significativa, pari al 40,4%, esprime un livello di soddisfazione molto elevato. Questo suggerisce che la maggior parte dei partecipanti ha trovato l'esperienza nel complesso gratificante e di alta qualità.

I dati indicano che il fattore che ha maggiormente colpito gli enoturisti è la bellezza del paesaggio, apprezzata dal 92,1% degli intervistati (82 persone). Questo suggerisce che il contesto naturale gioca un ruolo fondamentale nell'attrattiva delle visite enoturistiche. Al secondo posto, con una valutazione positiva da parte del 70,8% dei partecipanti (63 persone), c'è la qualità dei vini, evidenziando che anche il prodotto stesso ha un impatto significativo sull'esperienza complessiva. L'ospitalità delle cantine, apprezzata dal 46,1% degli intervistati (41 persone), è un altro aspetto rilevante, che contribuisce a creare un ambiente accogliente e piacevole. La competenza del personale è stata riconosciuta dal 40,4% dei partecipanti (36 persone), indicando l'importanza di un servizio esperto e ben informato. Le strutture e i servizi offerti sono stati giudicati positivamente dal 28,1% degli intervistati (25 persone), mentre i prezzi sono stati il meno influente tra i fattori considerati, con solo il 20,2% (18 persone) che li ha menzionati. Questi risultati suggeriscono che, sebbene il prezzo sia un aspetto meno determinante, la qualità del vino, l'ospitalità e il paesaggio sono elementi fondamentali per un'esperienza enoturistica soddisfacente.

Quali aspetti della vostra esperienza vi hanno colpito maggiormente? (Seleziona tutte le opzioni applicabili)

89 risposte



Dai commenti degli intervistati per migliorare l'esperienza enoturistica nel Monferrato, è emersa l'importanza di una sinergia più forte tra i produttori di vino e altri attori del settore enogastronomico e turistico, come artigiani, ristoratori e piccole realtà produttive locali, per garantire una ricezione più completa e soddisfacente dei visitatori. Gli intervistati hanno

sottolineato la necessità di migliorare l'accoglienza e la valorizzazione del territorio anche attraverso le agenzie di viaggio, affinché il Monferrato possa essere meglio conosciuto e apprezzato. Inoltre, è stato evidenziato il valore delle prenotazioni online e della maggiore visibilità e fruibilità dei luoghi, così come l'importanza di fornire informazioni dettagliate su programmi culturali, la storicità del paesaggio e i percorsi segnalati. I visitatori hanno richiesto una migliore comunicazione sugli eventi locali e una pubblicità più efficace delle offerte turistiche. Infine, è stata indicata la necessità di migliorare le indicazioni stradali e facilitare la condivisione delle esperienze, per incoraggiare gli amici e familiari a visitare il Monferrato. Questi suggerimenti puntano a ottimizzare l'esperienza complessiva, rendendola più accessibile e coinvolgente per tutti i visitatori.

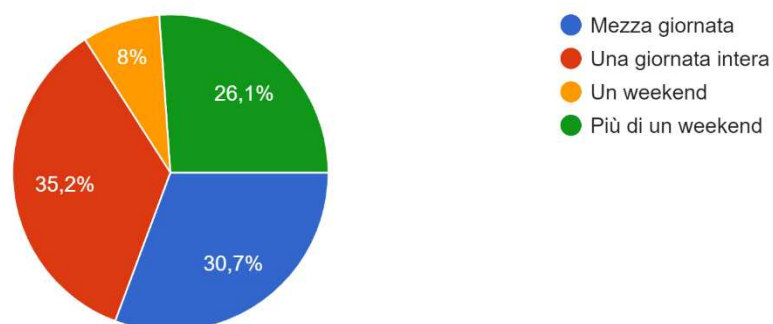
Sostenibilità

La sostenibilità oggi è un tema centrale, in particolare se si parla di turismo. Essendo un tema trattato nei precedenti capitoli, con riferimento al turismo del vino, è stato chiesto agli intervistati quanto siano importanti la sostenibilità e le pratiche ecologiche. I dati raccolti indicano, da parte dei turisti del vino, una forte consapevolezza in merito. Infatti, per il 48,3% degli intervistati (43 persone), l'importanza della sostenibilità è considerata molto alta, suggerendo che le pratiche ecologiche rappresentano un criterio fondamentale nella scelta delle cantine da visitare.

Un ulteriore 42,7% (38 persone) ritiene che la sostenibilità sia abbastanza importante, indicando che una significativa maggioranza dei partecipanti considera l'adozione di pratiche ecologiche come un elemento rilevante, anche se non imprescindibile. Solo 8 persone, pari al 9%, si dichiarano neutrali riguardo a questo aspetto, mostrando una minore inclinazione verso l'importanza della sostenibilità. Questi risultati riflettono una

Quanto tempo ha trascorso mediamente durante le sue visite enoturistiche nel Monferrato?

88 risposte



crescente sensibilità verso le tematiche ambientali nel settore enoturistico, con una chiara preferenza per le cantine che adottano pratiche sostenibili e rispettose dell'ambiente.

Infine, i dati rivelano le diverse durate delle visite enoturistiche nel Monferrato e offrono spunti interessanti sul comportamento dei visitatori. La maggioranza, pari al 35,2% (31 persone), dedica un'intera giornata alla visita, suggerendo che una giornata è generalmente sufficiente per esplorare e godere delle principali attrazioni enoturistiche del territorio.

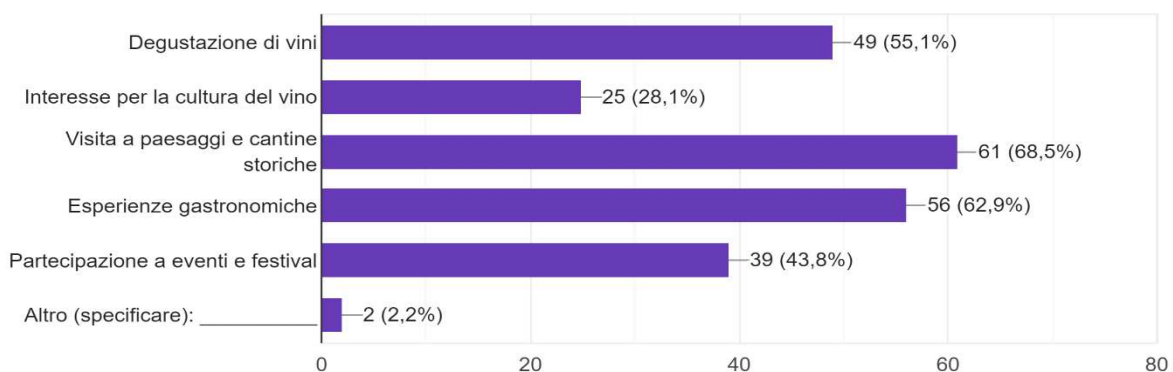
Un altro 30,7% (27 persone) opta per una visita di mezza giornata, indicando che anche un breve soggiorno può essere soddisfacente per apprezzare le offerte locali. Inoltre, il 26,1% (23 persone) trascorre più di un week-end nella zona, evidenziando che un soggiorno prolungato è apprezzato da una buona parte dei visitatori che desiderano approfondire l'esperienza. Infine, solo l'8% (7 persone) sceglie di passare un week-end intero, suggerendo che, sebbene un soggiorno più lungo sia meno comune, è comunque una scelta valida per chi cerca una visita più immersiva. È quindi chiaro che il Monferrato è in grado di soddisfare una varietà di preferenze in termini di durata delle visite, offrendo opzioni sia per escursioni brevi che per soggiorni più estesi.

Motivazioni e Punti di Forza del Monferrato

Le motivazioni che spingono gli enoturisti a visitare il Monferrato rivelano una forte attrazione verso il connubio tra paesaggio, storia e cultura vinicola. Al primo posto si colloca la visita ai

Quali sono le principali motivazioni che la spingono a visitare il Monferrato per enoturismo?
(Selezioni tutte le opzioni applicabili)

89 risposte

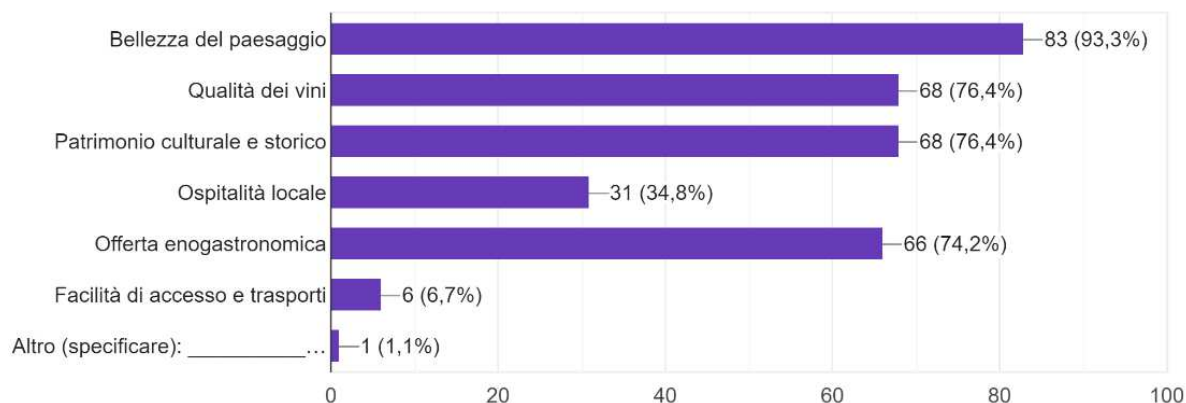


paesaggi e alle cantine storiche, con il 68,5% degli intervistati (61 persone) che cita questo come il principale motivo del loro viaggio, evidenziando l'importanza del patrimonio naturale e architettonico della regione. Le esperienze enogastronomiche seguono da vicino, con il 62,9% dei partecipanti (56 persone) che le considerano una ragione fondamentale per visitare il Monferrato, indicando che la combinazione tra vino e cibo è un elemento chiave di attrazione. La degustazione dei vini è una motivazione altrettanto importante, riportata dal 55,1% degli enoturisti (49 persone), segno che il vino resta al centro dell'esperienza. Eventi e festival attirano il 43,8% dei visitatori (39 persone), dimostrando che anche gli appuntamenti sociali e culturali legati al mondo del vino, e non solo, giocano un ruolo significativo. Infine, l'interesse specifico per la cultura del vino motiva il 28,1% degli intervistati (25 persone), suggerendo che una parte del pubblico è spinta da un desiderio più profondo di apprendere e approfondire la conoscenza del mondo vinicolo.

I dati sui punti di forza del Monferrato come destinazione enoturistica evidenziano chiaramente gli aspetti più apprezzati dai visitatori. La bellezza del paesaggio emerge come il principale punto di forza, con il 93,3% degli intervistati (83 persone) che la considera il principale attrattore della regione. Seguono la qualità dei vini e il patrimonio culturale e storico del territorio, entrambi valutati positivamente dal 76,4% dei partecipanti (68 persone), suggerendo che questi elementi sono altamente valorizzati e contribuiscono significativamente all'attrattiva del Monferrato. L'offerta gastronomica si colloca al terzo posto, con il 74,2% dei votanti (66 persone) che ne riconosce l'importanza, indicando che la cucina locale è un altro aspetto molto apprezzato. L'ospitalità locale, apprezzata dal 34,8% degli intervistati (31 persone), è considerata un elemento positivo, sebbene con un impatto inferiore rispetto ad altri aspetti. Infine, la facilità di accesso e i trasporti sono percepiti come il punto più debole, con solo il 6,7% dei votanti (6 persone). Questo suggerisce che, sebbene il Monferrato sia apprezzato per diversi aspetti, migliorare le infrastrutture e i trasporti potrebbe ulteriormente valorizzare l'esperienza enoturistica.

Quali sono, secondo voi, i punti di forza del Monferrato come destinazione enoturistica? (Seleziona tutte le opzioni applicabili)

89 risposte

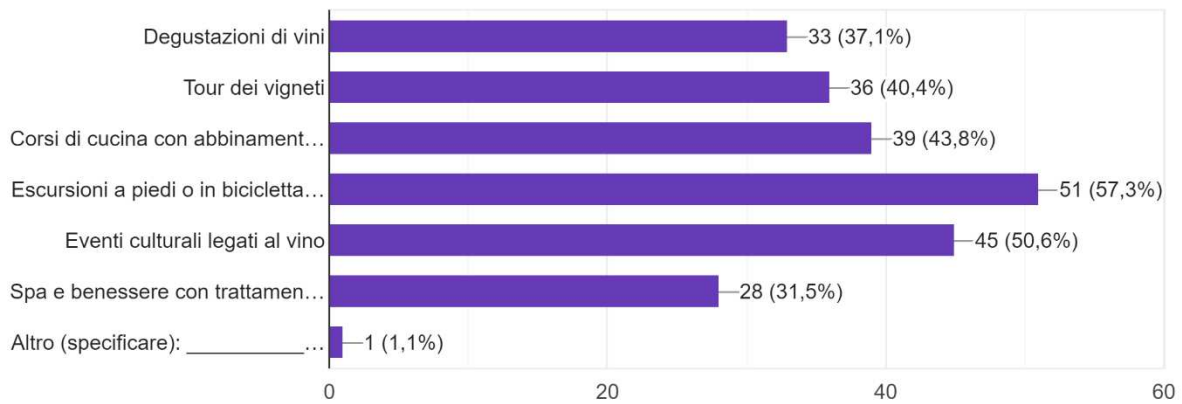


Feedback e Miglioramenti

Agli intervistati è stato chiesto quali sono le attività enoturistiche che vorrebbero provare in futuro nel Monferrato. I dati rivelano un forte interesse verso attività complementari all'enoturismo tradizionale, con un'enfasi particolare sull'immersione nella natura e nella cultura locale. Al primo posto tra le attività desiderate spiccano le escursioni a piedi o in bicicletta tra i vigneti, indicate dal 57,3% degli intervistati (51 persone), dimostrando una chiara preferenza per esperienze all'aria aperta che combinano l'esplorazione del territorio con l'attività fisica. Gli eventi culturali, scelti dal 50,6% (45 persone), sono al secondo posto, suggerendo che i visitatori sono interessati ad arricchire la loro esperienza enoturistica attraverso manifestazioni artistiche e culturali. I corsi di cucina con abbinamento vini, desiderati dal 43,8% degli intervistati (39 persone), mostrano un forte interesse per la gastronomia locale e l'apprendimento di nuove competenze legate alla cucina. Il tour dei vigneti, preferito dal 40,4% (36 persone), conferma l'attrattiva di un contatto più approfondito con la viticoltura. Infine, il 31,5% degli intervistati (28 persone) ha manifestato interesse per trattamenti di benessere e spa a base di vino, indicando un desiderio di relax e cura del corpo come parte dell'esperienza enoturistica. Questi dati suggeriscono una domanda crescente per attività diversificate e immersive, che vadano oltre la semplice degustazione, integrando elementi naturali, culturali e di benessere.

Quali tipi di attività enoturistiche vi piacerebbe provare in futuro nel Monferrato? (Seleziona tutte le opzioni applicabili)

89 risposte



La parte finale del questionario è dedicata ai suggerimenti volti a migliorare il Monferrato come destinazione enoturistica. Tra le priorità emerge la necessità di maggiori investimenti nelle cantine e nelle strutture ricettive di alto profilo, per attrarre un pubblico più vasto e diversificato. I visitatori suggeriscono anche di sviluppare una rete più estesa di piste ciclabili, migliorare la mobilità ferroviaria e incrementare i collegamenti con le città principali e gli aeroporti, rendendo più accessibile l'area per chi viaggia senza auto. La comunicazione, sia sui social media che attraverso le agenzie di viaggio, è considerata un punto cruciale, insieme alla collaborazione tra i vari imprenditori e comuni del territorio per promuovere meglio l'offerta turistica. Gli intervistati chiedono una maggiore varietà di esperienze, come cantine che organizzano eventi culturali come concerti e mostre, nonché un incremento delle risorse per facilitare la pianificazione del turismo. Altri suggerimenti includono l'aumento delle strutture ricettive e dei ristoranti nelle piccole località, e una migliore pubblicità delle offerte del territorio. Nel complesso, questi commenti indicano un desiderio di rendere il Monferrato una destinazione più accessibile, dinamica e ben organizzata, attraverso investimenti infrastrutturali e un impegno più attivo delle istituzioni locali.

I tipi di enoturisti delineati dalla ricerca

Dai dati raccolti, si possono delineare diversi profili di enoturisti che visitano il Monferrato, ognuno caratterizzato da preferenze e comportamenti specifici. Questi profili possono essere utilizzati per comprendere meglio le aspettative e le motivazioni dei visitatori, facilitando l'offerta di esperienze più personalizzate. Una possibile categorizzazione può essere così suddivisa:

1. Giovane appassionato di enogastronomia

- Fascia d'età: 26-35 anni (41,6%)
- Attività preferite: Pranzi e cene con abbinamento vini (74,2%), degustazioni guidate (48,3%), escursioni tra i vigneti (30,3%), eventi e festival legati al vino (43,8%), esplorazione culturale della regione.
- Comportamenti d'acquisto: Generalmente acquista vino "a volte" o "spesso" (31,5% e 30,3%), preferisce vini di fascia media tra 10 e 20 euro (67%)
- Motivazioni principali: Ricerca di un'esperienza enogastronomica completa. Questo gruppo sembra apprezzare particolarmente la scoperta del territorio attraverso il cibo e il vino.
- Durata della visita: Predilige visite di mezza giornata o di un giorno intero (30,7% e 35,2%).
- Sostenibilità: Forte consapevolezza ecologica (48,3% ritiene la sostenibilità molto importante).
- Motivazioni di visita: Interesse per i paesaggi e le cantine storiche (68,5%), combinato con esperienze enogastronomiche (62,9%).

2. Maturo esploratore del vino

- Fascia d'età: 56-65 anni (18%)
- Attività preferite: Degustazioni guidate (48,3%), tour guidati delle cantine (43,8%), escursioni tra i vigneti (30,3%)
- Comportamenti d'acquisto: Tendenza ad acquistare vini "spesso" (30,3%) e investire in prodotti di qualità (23,9% preferisce vini tra 20 e 50 euro)

- Motivazioni principali: Interesse per la scoperta del processo produttivo del vino (36% lo ritiene molto importante) e per la qualità del vino (75%).
- Durata della visita: Propenso a soggiorni più lunghi (26,1% passa più di un weekend).
- Sostenibilità: Alta considerazione per le pratiche sostenibili (48,3% molto importante).
- Motivazioni di visita: Attratto dal patrimonio culturale e storico del vino, oltre che dalle degustazioni.

3. *Enoturista curioso e attento alla qualità*

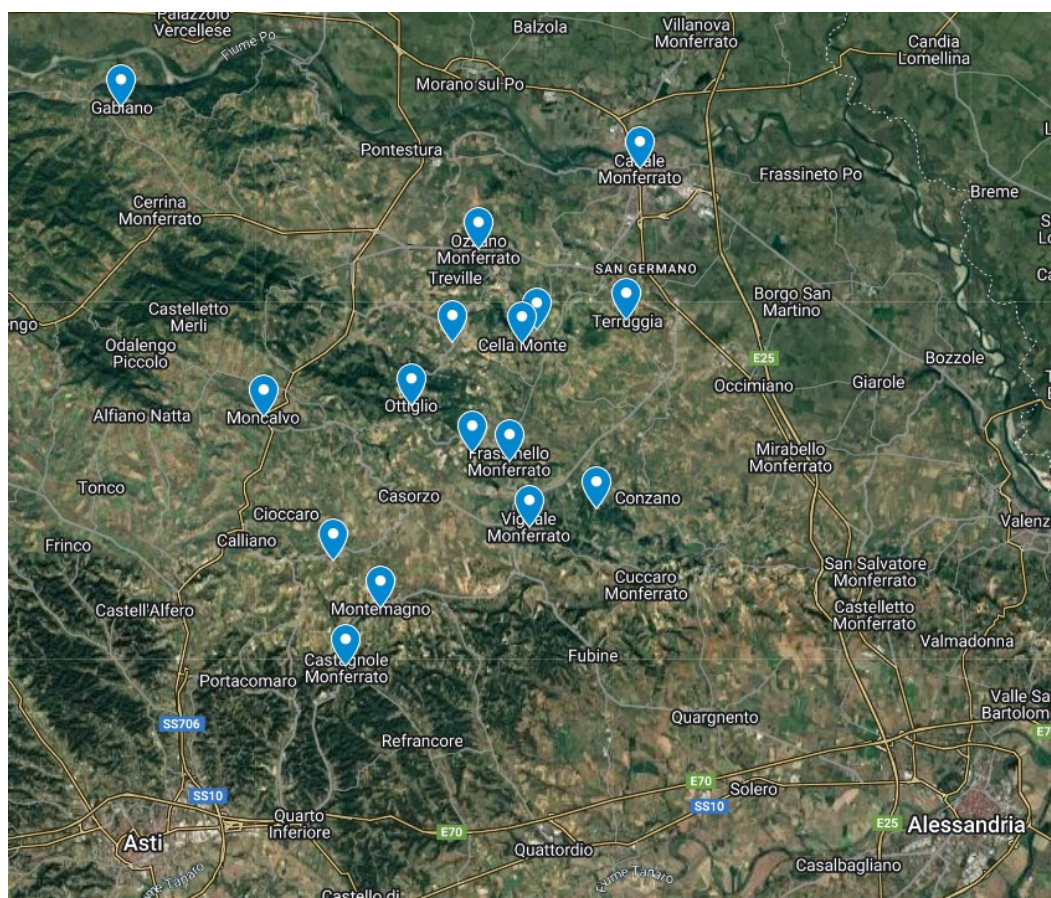
- Fascia d'età: Distribuita tra 36-55 anni (24,8% complessivo)
- Attività preferite: Tour delle cantine (43,8%), acquisto di vini e prodotti locali (46,1%), esperienze enogastronomiche (62,9%)
- Comportamenti d'acquisto: Spende in vini di fascia media, ma una parte significativa è disposta a investire tra 20 e 50 euro (23,9%). Acquista vino "sempre" o "spesso" (20,2% e 30,3%).
- Motivazioni principali: L'esperienza positiva di degustazione (63,6%) e la qualità del vino (75%) sono fattori cruciali. La componente educativa è importante per molti di loro (57,3%).
- Durata della visita: Preferisce visite di un giorno intero o di mezza giornata, con un certo interesse per soggiorni prolungati.
- Sostenibilità: Considera importante la sostenibilità (42,7% abbastanza importante).

3.9.4 - Analisi dell'offerta enoturistica del Monferrato – lato comuni

La parte finale di analisi dell'offerta enoturistica è rivolta ai comuni, ai quali è stato mandato un questionario strutturato come i precedenti, ovvero su 10 domande divise in 5 sezioni: nella prima parte è stato semplicemente indicato il nome del comune, seguita dalla sezione relativa alle infrastrutture e servizi, promozione e marketing, sfide e opportunità, e infine opinioni e suggerimenti. Il questionario è stato fornito tramite e-mail ai diversi comuni, i quali non si sono mostrati subito molto collaborativi. Si è dunque proceduto chiamando telefonicamente ogni singolo comune per far presente di questo progetto e del questionario. Dei 15 comuni selezionati, distribuiti sul territorio vitivinicolo considerato per la ricerca sull'offerta enoturistica, 7 hanno dato risposta, pari al 46,67%.

Comuni che hanno risposto al questionario	
Comune di Rosignano Monferrato	Comune di Cella Monte
Comune di Camagna Monferrato	Comune di Vignale Monferrato
Comune di Montemagno Monferrato	Comune di Castagnole Monferrato
Comune di Moncalvo	

77

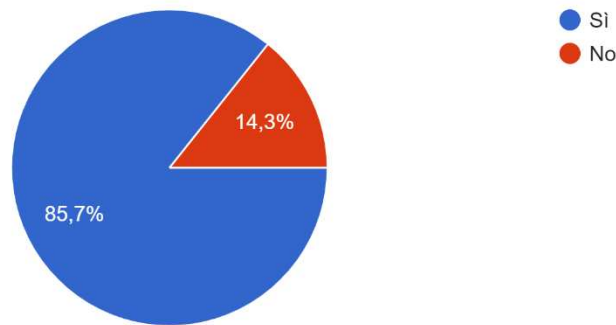


⁷⁷ Elenco delle aziende vitivinicole che hanno risposto al questionario sull'offerta enoturistica.

Infrastrutture e Servizi

Ci sono progetti in corso per migliorare le infrastrutture e i servizi per i turisti?

7 risposte



I comuni impegnati nella promozione del turismo del vino offrono una serie di strutture e servizi a supporto dei visitatori. In cima alla lista si trovano i ristoranti con cucina tipica e gli eventi enogastronomici, presenti in tutti i comuni analizzati. Seguono le cantine vinicole e i sentieri escursionistici, che caratterizzano l'85,7% dei comuni. Inoltre, agriturismi, hotel e B&B sono segnalati nel 71,4% dei casi. Solo due comuni, Rosignano Monferrato e Castagnole Monferrato, vantano la presenza di musei dedicati al vino, mentre uno solo offre piste ciclabili. Da segnalare che a Rosignano Monferrato sono in corso importanti sviluppi con la creazione della "Scuola del Gusto" e della "Grignolinoteca" presso Palazzo Cassano, che andranno ad arricchire ulteriormente l'offerta turistica.

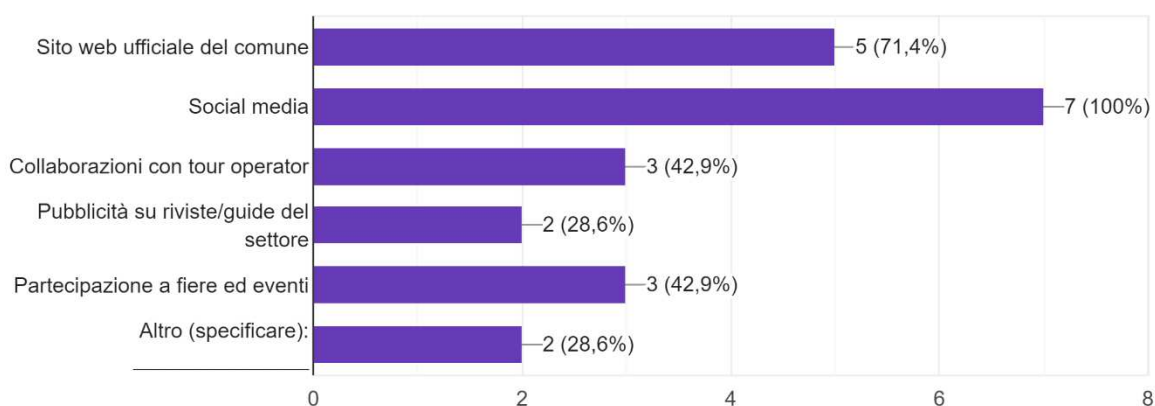
In sei comuni su sette sono attualmente in corso progetti volti al miglioramento delle infrastrutture e dei servizi per il turismo del vino, con iniziative specifiche per ciascun territorio. A Camagna, il focus è sulla creazione di una cooperativa agricola e sulla produzione di vino locale da parte del negozio del paese. Cella Monte sta realizzando una casa vacanza con due alloggi e ha recentemente inaugurato un ostello. Il comune di Vignale è impegnato nell'installazione della fibra ottica per potenziare le connessioni digitali. Montemagno, dallo scorso anno, ha attivato un ufficio turistico gestito da volontari civici che accompagnano i visitatori alla scoperta del paese. Moncalvo, invece, sta potenziando e ampliando la propria

bottega del vino, mentre Rosignano Monferrato partecipa al progetto "Rosignano Accoglie: Saperi e Sapori in Monferrato", nell'ambito del bando borghi del PNRR, per la valorizzazione del territorio. Questi interventi mirano a rafforzare l'attrattività turistica e a migliorare i servizi offerti ai visitatori.

Promozione e Marketing

Quali strategie di marketing utilizza il vostro comune per promuovere l'enoturismo? (Seleziona tutte le opzioni applicabili)

7 risposte



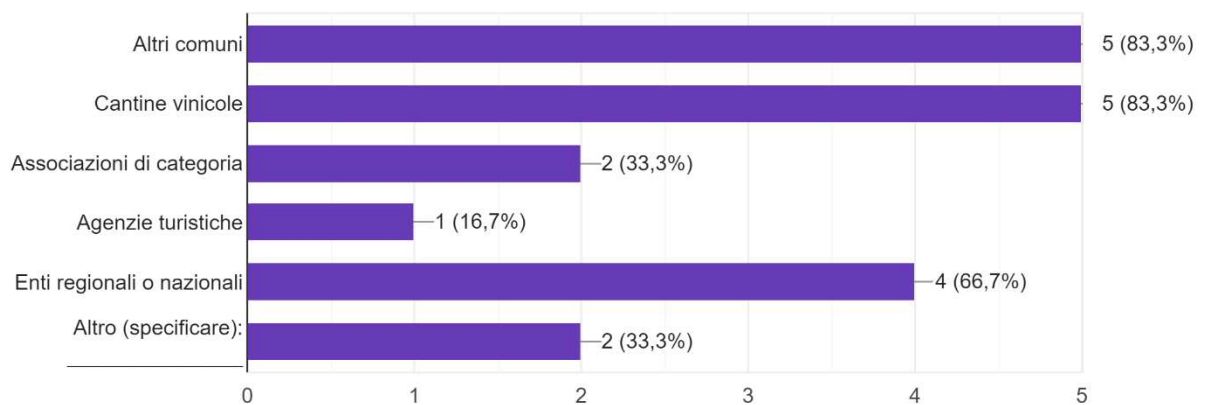
Le strategie di marketing utilizzate dai comuni per promuovere il turismo del vino vedono al primo posto i social media, adottati da tutti i comuni intervistati. Segue l'uso del sito web ufficiale, impiegato dal 71,4% dei comuni. Circa il 42,9% dei comuni collabora con tour operator e partecipa a fiere ed eventi per aumentare la propria visibilità. Solo due comuni (28,6%) utilizzano la pubblicità su riviste e guide di settore. Un caso particolare è quello di Rosignano Monferrato, che rafforza la propria strategia di promozione grazie alla collaborazione con l'ATL ALEXALA e il Touring Club Italiano, avendo ottenuto il riconoscimento di "Bandiera Arancione – TCI", a testimonianza della qualità turistica del borgo. Queste strategie variegata permettono ai comuni di promuovere efficacemente il proprio territorio e le eccellenze vinicole.

Per la promozione dell'enoturismo, sei comuni su sette dichiarano di collaborare attivamente con altre realtà, in particolare con altri comuni e aziende vinicole, come affermato dall'83,3% degli intervistati. Il 66,7% dei comuni collabora anche con enti regionali o nazionali, evidenziando l'importanza di sinergie istituzionali per potenziare l'attrattività turistica. A completare il quadro delle collaborazioni vi sono le associazioni di categoria e le agenzie

turistiche. Il comune di Rosignano Monferrato, in particolare, si distingue per le partnership con l'Associazione Nazionale delle Città del Vino e il Comitato "Casale Capitale della DOC", confermando il suo impegno nel valorizzare il patrimonio vitivinicolo locale attraverso reti e progetti più ampi.

Se sì, con quali enti o organizzazioni collaborate principalmente? (Seleziona tutte le opzioni applicabili)

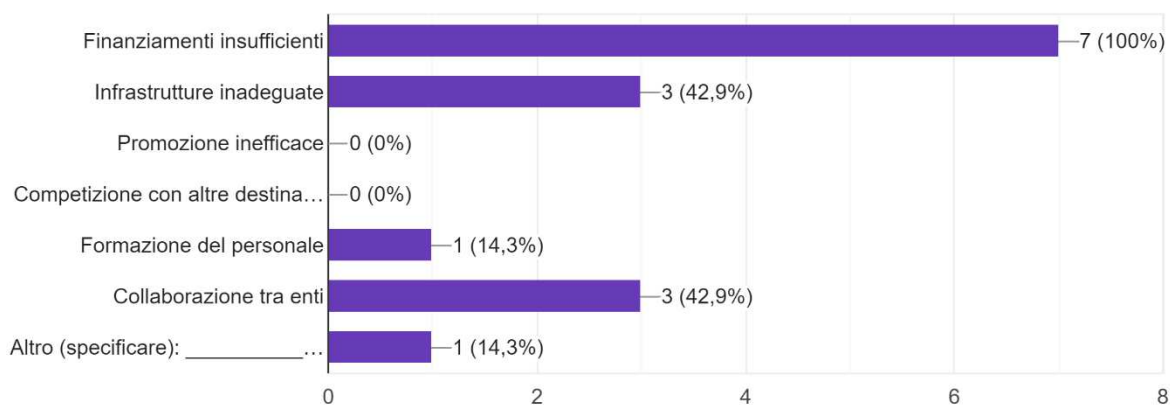
6 risposte



Sfide e Opportunità

Quali sono le principali sfide che il vostro comune affronta nello sviluppo dell'enoturismo? (Seleziona tutte le opzioni applicabili)

7 risposte



Le principali sfide per lo sviluppo dell'enoturismo nei comuni intervistati riguardano innanzitutto la mancanza di finanziamenti adeguati, un problema segnalato unanimemente da tutti i comuni. Questo limita la capacità di investimento in strutture e servizi che potrebbero potenziare l'offerta turistica. Un'altra criticità risiede nelle infrastrutture inadeguate, citata dal 42,9% dei comuni, che ostacola l'accessibilità e la fruibilità delle aree vitivinicole. A ciò si aggiunge la difficoltà nella collaborazione tra enti, indicata sempre dal 42,9% degli intervistati, che rappresenta un ostacolo nella creazione di reti efficaci per promuovere il territorio in modo coordinato. Questi fattori rallentano il pieno sviluppo dell'enoturismo, evidenziando la necessità di soluzioni condivise e maggiori risorse economiche.

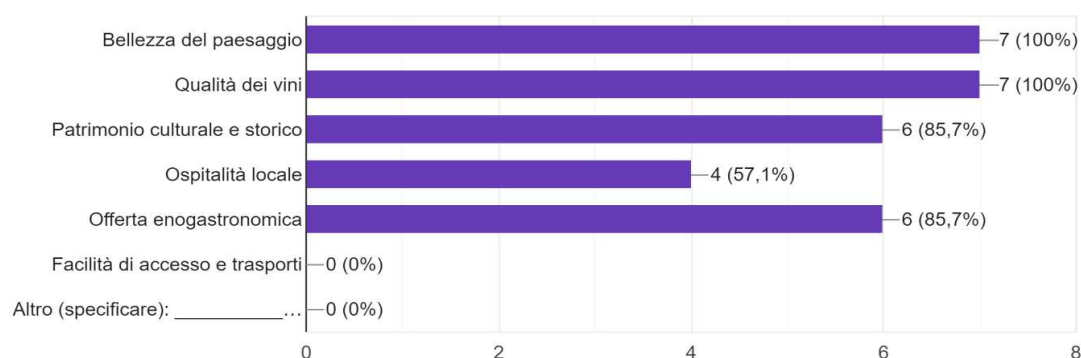
Le opportunità per lo sviluppo dell'enoturismo, secondo i comuni intervistati, si concentrano principalmente sulla valorizzazione del patrimonio culturale e naturale. Questo rappresenta un elemento chiave per attrarre visitatori interessati non solo al vino, ma anche alla storia e ai paesaggi unici delle aree vitivinicole. Un'altra opportunità è lo sviluppo di nuove infrastrutture turistiche, che migliorerebbero l'accessibilità e la qualità dell'esperienza per i turisti. La promozione di eventi enogastronomici emerge come un'opportunità cruciale per richiamare l'attenzione su prodotti locali e tradizioni, mentre il miglioramento dei servizi turistici permetterebbe di accrescere la soddisfazione e la fidelizzazione dei visitatori. Questi elementi, se sfruttati, possono creare un circuito virtuoso per rafforzare l'economia locale e aumentare la competitività delle destinazioni enoturistiche.

Opinioni e Suggerimenti

I punti di forza del Monferrato come destinazione enoturistica, secondo tutti i comuni intervistati, risiedono principalmente nella bellezza del paesaggio e nella qualità dei vini, due elementi fondamentali che attirano appassionati di enoturismo. Sei comuni sottolineano inoltre l'importanza del patrimonio storico e dell'offerta enogastronomica, che arricchiscono l'esperienza dei visitatori, combinando cultura e sapori locali. L'ospitalità locale, riconosciuta da quattro comuni (57,1%), aggiunge valore alla destinazione, creando un ambiente accogliente per i turisti. Tuttavia, emerge un dato significativo: nessun comune ha indicato la facilità di accesso e i trasporti come un punto di forza. Questo potrebbe suggerire che le infrastrutture di trasporto siano un'area da migliorare, nonostante le eccellenze paesaggistiche, culturali e gastronomiche già presenti nel territorio.

Quali sono, secondo voi, i punti di forza del Monferrato come destinazione enoturistica? (Seleziona tutte le opzioni applicabili)

7 risposte



I suggerimenti raccolti dai comuni del Monferrato, infatti, mettono in luce diverse aree strategiche per il miglioramento dell'enoturismo, con un focus particolare sui trasporti e la collaborazione tra enti e operatori del settore. Un punto chiave è la creazione di collegamenti di trasporto tra i comuni vicini per ridurre la dipendenza dalle auto private, una misura che contribuirebbe ad alleviare i problemi di parcheggio, spesso critici nei piccoli centri con infrastrutture limitate. Tale rete di trasporti condivisi, come navette o servizi pubblici potenziati, favorirebbe una mobilità sostenibile, facilitando l'accesso alle diverse località turistiche senza congestionare i paesi.

Un altro aspetto cruciale è la necessità di una maggiore collaborazione tra enti pubblici e privati per sviluppare progetti condivisi e coordinare meglio le iniziative esistenti. Questa sinergia dovrebbe coinvolgere non solo le amministrazioni locali, ma anche le aziende vinicole, gli agriturismi, le associazioni e le strutture private che operano nel settore enoturistico. L'obiettivo è creare una rete coesa e ben organizzata, in cui le diverse realtà del territorio lavorano insieme per valorizzare le risorse comuni.

Inoltre, viene sottolineato il bisogno di maggiori risorse economiche, sia pubbliche che private, per poter implementare infrastrutture e servizi in grado di rispondere alla crescente domanda turistica. Tali risorse permetterebbero di sostenere il miglioramento dei trasporti, la promozione dell'offerta turistica e lo sviluppo di progetti innovativi. Infine, è necessario un maggiore coordinamento tra gli operatori del territorio, così da evitare duplicazioni e creare un'offerta turistica più integrata e attrattiva. Questo approccio coeso consentirebbe di rafforzare la

promozione dell'entoturismo e migliorare l'esperienza complessiva dei visitatori, rendendo il Monferrato una destinazione sempre più competitiva e accessibile.

3.9.5 – Analisi SWOT dell’offerta enoturistica

Dalla ricerca svolta è possibile delineare quelli che sono i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce relativi al territorio del Monferrato, in relazione con l’offerta enoturistica. Dall’analisi SWOT sono emersi i seguenti punti:

Punti di Forza	Punti di Debolezza
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Il paesaggio collinare e le sue colline coltivate a vite, che rappresentano una forte attrattiva per i visitatori; ➤ La produzione vinicola del Monferrato, che lo caratterizza per essere una delle principali regioni vitivinicole italiane. È uno dei punti di forza principali che spinge gli enoturisti ad acquistare il vino dopo l’esperienza di degustazione; ➤ Patrimonio storico e culturale, in quanto questo territorio si caratterizza per i suoi castelli, palazzi, musei e edifici religiosi; ➤ L’offerta enogastronomica. È infatti molto apprezzato il connubio tra vino e cibo del territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Scarsa visibilità e frammentazione dell’immagine del Monferrato, a causa degli organismi e istituzioni coinvolte nella fase di definizione del prodotto e promozione del territorio. ➤ Carenza organizzativa e di gestione del territorio, incapacità delle attività economiche di “far sistema”. ➤ Mancanza di eventi e manifestazioni di richiamo internazionale; ➤ Mancanza di un adeguata segnaletica dei percorsi enogastronomici, ciclabili e dei siti di interesse storico-artistico. ➤ Infrastrutture e trasporto. Una delle principali debolezze risulta l’accesso tramite mezzi pubblici, il territorio risulta infatti scarsamente collegato.
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La diversificazione dell’offerta. Oltre alla degustazione, gli enoturisti mostrano interesse per attività quali escursioni tra i vigneti ed eventi culturali. ➤ La sostenibilità, considerata un fattore molto importante. ➤ La crescita del turismo internazionale, registrata dalle cantine, rappresenta un’opportunità per sviluppare strategie di marketing mirate ai mercati esteri. ➤ Innovazione delle esperienze. La creazione di nuove esperienze come leva per attrarre nuovi segmenti di turisti. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presenza di zanzare nei mesi estivi. ➤ Vicinanza al territorio delle Langhe, principale concorrente del Monferrato, dove il turismo è un fenomeno maggiormente risalente nel tempo, a differenza di questo territorio dove il turismo è arrivato più recentemente. È importante cercare di non “emulare” il modello di gestione delle risorse e del territorio delle Langhe, bensì di crearsi una dimensione propria e particolare, in grado di attirare un maggior numero di turisti. ➤ La stagionalità, ovvero la concentrazione delle visite nei periodi di alta stagione che può portare a una gestione disomogenea dei flussi turistici, rendendo difficile sostenere la crescita tutto l’anno.

78

⁷⁸ L’analisi SWOT è un’elaborazione personale derivata dai dati e opinioni raccolte nella stesura della ricerca sull’offerta enoturistica del Monferrato.

Per sfruttare al meglio i punti evidenziati nell'analisi SWOT, il Monferrato, inteso come territorio dove collaborano tutte le realtà e gli enti pubblici o privati, dovrebbe adottare una strategia con l'obiettivo di potenziare i suoi punti di forza, ridurre le debolezze e massimizzare le opportunità emergenti. Per migliorare la sua offerta enoturistica è fondamentale valorizzare il paesaggio e il patrimonio storico-culturale, elementi centrali della sua attrattiva turistica. Il territorio potrebbe sviluppare itinerari tematici che integrano visite a castelli, musei e edifici storici con escursioni tra i vigneti. Questo consentirebbe di migliorare l'offerta turistica, creando pacchetti esperienziali che uniscono storia, cultura e vino, rispondendo all'interesse dei visitatori per un'esperienza completa e immersiva. Migliorare l'organizzazione e la collaborazione tra gli attori locali, dato che la frammentazione tra le istituzioni e gli operatori economici rappresenta una debolezza significativa. Creare reti di collaborazione più strette tra le cantine, i ristoranti, le strutture ricettive e i fornitori di servizi turistici permetterebbe di rafforzare l'immagine del Monferrato come destinazione unica e coordinata. Lavorare insieme su eventi comuni, promozioni e strategie di marketing potrebbe migliorare la visibilità del territorio, affrontando anche la mancanza di manifestazioni internazionali di richiamo. Puntare sulla sostenibilità, che data la crescente sensibilità verso, offre un'opportunità per differenziarsi. Le cantine e le aziende del territorio potrebbero investire in pratiche ecologiche e promuovere l'offerta sostenibile come punto di forza. Creare percorsi eco-friendly, attività che minimizzano l'impatto ambientale e promuovere il turismo slow attirerebbe un pubblico crescente di turisti responsabili e attenti all'ambiente. Innovare l'offerta esperienziale rappresenta un'opportunità chiave. Oltre alle degustazioni, il Monferrato può ampliare l'offerta con attività come escursioni in bicicletta tra i vigneti, corsi di cucina, trattamenti benessere a base di vino, concerti e mostre nelle cantine. Queste nuove esperienze diversificate possono attrarre nuovi segmenti di mercato e prolungare la durata delle visite. Rafforzare le infrastrutture e i trasporti, al fine di migliorare l'accessibilità è cruciale per rendere il territorio più fruibile. Investimenti nelle infrastrutture di trasporto pubblico, come treni e autobus, e una migliore segnaletica stradale e dei percorsi turistici, renderebbero il Monferrato più accessibile ai turisti internazionali e a coloro che non viaggiano in auto. Creare collegamenti diretti con le città principali e potenziare le piste ciclabili aiuterebbe a risolvere una delle principali debolezze del territorio.

Diversificare e destagionalizzare l'offerta, per affrontare la stagionalità, è necessario diversificare l'offerta turistica e creare motivi di attrazione anche durante i periodi di bassa stagione. Organizzare eventi culturali, enogastronomici e sportivi durante l'anno può contribuire a distribuire meglio i flussi turistici. Ad esempio, festival del vino, sagre locali,

mercati agricoli stagionali e degustazioni speciali invernali possono rendere il Monferrato una destinazione visitabile tutto l'anno.

Migliorare la promozione e la comunicazione, dato che la scarsa visibilità è un altro punto critico da affrontare. Il Monferrato può migliorare la propria presenza sui social media e sulle piattaforme digitali, promuovendo le sue peculiarità enoturistiche a livello internazionale. Collaborare con agenzie di viaggio e influencer del settore per creare campagne di marketing mirate e raccontare la storia del territorio aiuterà a costruire un'immagine forte e attrattiva.

Infine, contrastare la concorrenza delle Langhe con una proposta unica, per distinguersi dalle Langhe, il Monferrato deve enfatizzare la sua unicità, puntando su esperienze originali e caratteristiche del territorio. Non cercare di imitare le Langhe, ma creare un'identità propria, basata sulla sostenibilità, l'autenticità e il legame con la cultura locale, potrebbe rappresentare una strategia vincente per attrarre un numero crescente di turisti.

In conclusione, il Monferrato può sfruttare i suoi punti di forza e le opportunità emergenti adottando un approccio coordinato, puntando sull'innovazione, migliorando la sostenibilità e rendendo il territorio più accessibile. Questo contribuirà a posizionare il Monferrato come una destinazione enoturistica di eccellenza, con un'offerta diversificata e autentica che attira sia turisti locali che internazionali.

Conclusion

Il turismo del vino, o enoturismo, si è affermato come un settore strategico per lo sviluppo delle aree vitivinicole, combinando fattori culturali, economici e ambientali. Attraverso questa tesi, è stato possibile esplorare in profondità le dinamiche di questo fenomeno sia a livello globale che nazionale, con un focus specifico sul Monferrato, una regione italiana dalle grandi potenzialità enoturistiche.

Dalle definizioni e l'evoluzione storica dell'enoturismo, si è mostrato come sia passato da un fenomeno di nicchia a un settore economico rilevante per molte regioni vinicole, sia nel Vecchio che nel Nuovo Mondo. L'analisi ha evidenziato che, sebbene l'enoturismo sia presente in forme differenti a seconda dei contesti geografici e culturali, rimane un'esperienza che va oltre la semplice degustazione del vino, abbracciando la scoperta delle tradizioni, della storia e dei paesaggi locali.

L'Italia, è uno dei principali attori del panorama enoturistico mondiale. Con il suo patrimonio di vitigni autoctoni, la sua straordinaria tradizione gastronomica e la varietà territoriale, offre un'offerta enoturistica ricca e variegata. Tuttavia, la tesi ha anche sottolineato le sfide che il settore affronta, come la frammentazione dell'offerta, la necessità di migliorare le infrastrutture turistiche e la promozione internazionale, soprattutto in alcune regioni meno conosciute.

Il focus dell'ultimo capitolo, che si concentra sull'analisi dell'offerta enoturistica del Monferrato, evidenzia un potenziale non pienamente sfruttato. La ricerca condotta attraverso questionari rivolti a cantine, enoturisti e amministrazioni locali ha rivelato alcune criticità e opportunità. Le cantine del Monferrato hanno mostrato un crescente interesse per l'enoturismo, offrendo una varietà di esperienze come degustazioni, tour guidati e abbinamenti enogastronomici, ma affrontano difficoltà legate alla visibilità e alla promozione del territorio.

Dal lato degli enoturisti, la bellezza paesaggistica e la qualità dei vini emergono come i principali attrattori della zona. Tuttavia, è chiara la richiesta di un'offerta più diversificata, con esperienze che vadano oltre la semplice degustazione, come escursioni tra i vigneti, eventi culturali e attività di benessere. Per i comuni, la sfida principale è migliorare le infrastrutture e la promozione turistica, collaborando con le cantine e altri attori locali.

In conclusione, il Monferrato ha tutte le carte in regola per diventare una destinazione enoturistica di eccellenza, ma per farlo deve affrontare alcune sfide fondamentali. Migliorare il coordinamento tra le cantine, le amministrazioni locali e i vari attori del turismo, diversificare l'offerta e investire nella promozione digitale e nelle infrastrutture sono passi cruciali per

rendere il Monferrato una meta competitiva, capace di attrarre turisti sia nazionali che internazionali. La sostenibilità e l'autenticità dovranno essere al centro di questa evoluzione, per garantire un turismo esperienziale di qualità che sappia valorizzare al meglio il territorio

Allegati

Questionario per le Cantine Vitivinicole sull'Enoturismo nel Monferrato

Informazioni Generali

1. **Nome della Cantina:**

Attività Enoturistiche

- 1 **Offrite attualmente visite guidate della cantina?**
 - Sì
 - No
- 2 **Se sì, quante visite guidate effettuate in media al mese?**
 - Meno di 10
 - 10-30
 - 31-50
 - Più di 50
- 3 **Quali tipi di esperienze enoturistiche offrite? (Seleziona tutte le opzioni applicabili)**
 - Degustazioni di vini
 - Tour dei vigneti
 - Corsi di vinificazione
 - Abbinamenti enogastronomici
 - Eventi speciali (es. matrimoni, feste)
 - Alloggi
 - Altro (specificare): _____
- 4 **Quanti visitatori ricevete in media al mese per attività enoturistiche?**
 - Meno di 50
 - 51-100
 - 101-200
 - Più di 200

Promozione e Marketing

- 5 **Quali canali utilizzate per promuovere le vostre attività enoturistiche? (Seleziona tutte le opzioni applicabili)**
 - Sito web
 - Social media
 - Collaborazioni con tour operator
 - Pubblicità su riviste/guide del settore
 - Associazioni e piattaforme di promozione enoturistica
 - Influencer del vino
 - Passaparola
 - Altro (specificare): _____
- 6 **Avete collaborazioni con altre realtà turistiche del Monferrato?**
 - Sì
 - No
- 7 **Se sì, con chi collaborate principalmente? (Seleziona tutte le opzioni applicabili)**

- Altre cantine
- Ristoranti
- Hotel/B&B
- Agenzie turistiche
- Enti locali
- Altro (specificare): _____

Feedback e Miglioramento

- 8 Quali sono le principali sfide che affrontate nell'enoturismo?** (Seleziona tutte le opzioni applicabili)
- Aumento della visibilità
 - Promozione efficace
 - Gestione dei visitatori
 - Creazione di nuove esperienze
 - Risorse finanziarie
 - Formazione del personale
 - Altro (specificare): _____
- 9 Quali miglioramenti vorreste apportare alla vostra offerta enoturistica nei prossimi anni?** (Seleziona tutte le opzioni applicabili)
- Ampliamento delle strutture
 - Nuove esperienze/tour
 - Collaborazioni con altre realtà
 - Miglioramento della promozione
 - Formazione del personale
 - Altro (specificare): _____

Opinioni e Prospettive

- 10 Quali sono, secondo voi, i punti di forza del Monferrato come destinazione enoturistica?** (Seleziona tutte le opzioni applicabili)
- Bellezza del paesaggio
 - Qualità dei vini
 - Patrimonio culturale e storico
 - Ospitalità locale
 - Offerta enogastronomica
 - Altro (specificare): _____
- 11 Cosa potrebbe essere fatto per migliorare ulteriormente l'attrattiva enoturistica del Monferrato?** (Specificare)
- 12 Avete suggerimenti o commenti aggiuntivi sull'enoturismo nel Monferrato?**

Questionario sui turisti stranieri

- 1 **Qual è la percentuale approssimativa di turisti stranieri rispetto al totale dei visitatori?**
 - Meno del 10%
 - 10-25%
 - 25-50%
 - Oltre il 50%
- 2 **Quali sono le nazionalità più rappresentate tra i turisti stranieri che visitano la Sua cantina?** (Selezioni tutte le opzioni applicabili)
 - Stati Uniti
 - Germania
 - Regno Unito
 - Francia
 - Svizzera
 - Paesi Bassi
 - Cina
 - Giappone
 - Altro (specificare): _____
- 3 **Qual è l'età media dei turisti stranieri?**
 - Meno di 25 anni
 - 25-35 anni
 - 35-50 anni
 - Oltre 50 anni
- 4 **Qual è il genere prevalente dei turisti stranieri?**
 - Maschile
 - Femminile
 - Bilanciato

Sezione 3: Comportamento dei Turisti Stranieri

- 5 **Quali sono le principali motivazioni che spingono i turisti stranieri a visitare la Sua cantina?** (Selezioni tutte le opzioni applicabili)
 - Degustazione di vini
 - Acquisto di vini
 - Visita guidata della cantina
 - Esperienza gastronomica
 - Partecipazione a eventi speciali (es. vendemmia, festival)
 - Altro (specificare): _____
- 6 **Quali attività vengono maggiormente apprezzate dai turisti stranieri?** (Selezioni tutte le opzioni applicabili)
 - Tour della cantina
 - Degustazioni guidate
 - Pranzi/cene con abbinamento vini
 - Corsi di cucina
 - Escursioni nei vigneti
 - Shopping di vini e prodotti locali
 - Altro (specificare): _____

- 7 **I turisti stranieri mostrano interesse per i processi produttivi e la storia della cantina?**
- Molto interessati
 - Moderatamente interessati
 - Poco interessati
 - Per nulla interessati
- 8 **Qual è la fascia di prezzo mediamente preferita dai turisti stranieri per l'acquisto di vini?**
- Meno di 10€
 - 10-20€
 - 20-50€
 - Oltre 50€

Sezione 4: Feedback e Miglioramenti

- 9 **Quali feedback positivi riceve più frequentemente dai turisti stranieri?** (Selezioni tutte le opzioni applicabili)
- Qualità dei vini
 - Professionalità e competenza del personale
 - Bellezza del paesaggio e della struttura
 - Esperienza di degustazione
 - Accoglienza e ospitalità
 - Altro (specificare): _____
- 10 **Quali sono le critiche o i suggerimenti di miglioramento che riceve più frequentemente dai turisti stranieri?** (Selezioni tutte le opzioni applicabili)
- Migliorare le informazioni in lingua straniera
 - Offrire più attività ed esperienze
 - Migliorare la segnaletica per raggiungere la cantina
 - Incrementare la disponibilità di parcheggi
 - Migliorare le strutture di accoglienza
 - Altro (specificare): _____
- 11 **Ha notato un aumento, una diminuzione o una stabilità nel numero di turisti stranieri negli ultimi anni?**
- Aumento
 - Diminuzione
 - Stabilità
- 12 **Quali strategie utilizza per promuovere la Sua cantina all'estero?** (Selezioni tutte le opzioni applicabili)
- Collaborazioni con tour operator
 - Presenza a fiere internazionali
 - Pubblicità su riviste e siti web esteri
 - Social media marketing
 - Altro (specificare): _____

Questionario per i Turisti sull'Enoturismo nel Monferrato

Informazioni Generali

1. **Età:**
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 56-65
 - > 65
2. **Nazionalità:**
 - Italiana
 - Altra (specificare): _____
3. **Quante volte avete visitato il Monferrato?**
 - È la prima volta
 - 2-3 volte
 - 4-5 volte
 - Più di 5 volte

Esperienze di Enoturismo

4. **Quali attività enoturistiche avete svolto durante la vostra visita al Monferrato?**
(Seleziona tutte le opzioni applicabili)
 - Degustazioni di vini
 - Tour delle cantine
 - Visite ai vigneti
 - Corsi di vinificazione
 - Abbinamenti enogastronomici
 - Partecipazione a eventi enoturistici
 - Alloggio in agriturismo o cantina
 - Altro (specificare): _____
5. **Quale è stata la vostra esperienza preferita e perché?**
6. **Quali cantine avete visitato durante il vostro soggiorno?** (Specificare)

Percezioni e Soddisfazione

7. **Quanto siete soddisfatti della vostra esperienza enoturistica complessiva nel Monferrato?**
 - Molto soddisfatto
 - Soddisfatto
 - Neutrale
 - Insoddisfatto
 - Molto insoddisfatto
8. **Quali aspetti della vostra esperienza vi hanno colpito maggiormente?** (Seleziona tutte le opzioni applicabili)
 - Qualità dei vini
 - Bellezza del paesaggio

- Ospitalità delle cantine
 - Competenza del personale
 - Strutture e servizi offerti
 - Prezzi
 - Altro (specificare): _____
9. **Ci sono stati aspetti della vostra esperienza che potrebbero essere migliorati?**
(Specificare)

Preferenze e Interessi

10. **Quanto è importante per voi la sostenibilità e le pratiche ecologiche delle cantine che visitate?**
- Molto importante
 - Abbastanza importante
 - Neutrale
 - Poco importante
 - Per niente importante
11. **Quali tipi di attività enoturistiche vi piacerebbe provare in futuro nel Monferrato?** (Seleziona tutte le opzioni applicabili)
- Degustazioni di vini
 - Tour dei vigneti
 - Corsi di cucina con abbinamenti di vini
 - Escursioni a piedi o in bicicletta tra i vigneti
 - Eventi culturali legati al vino
 - Spa e benessere con trattamenti a base di vino
 - Altro (specificare): _____

Opinioni e Suggerimenti

12. **Quali sono, secondo voi, i punti di forza del Monferrato come destinazione enoturistica?** (Seleziona tutte le opzioni applicabili)
- Bellezza del paesaggio
 - Qualità dei vini
 - Patrimonio culturale e storico
 - Ospitalità locale
 - Offerta enogastronomica
 - Facilità di accesso e trasporti
 - Altro (specificare): _____
13. **Cosa potrebbe essere fatto per migliorare ulteriormente l'attrattiva enoturistica del Monferrato?** (Specificare)
14. **Avete suggerimenti o commenti aggiuntivi sull'enoturismo nel Monferrato?**

Questionario per i Comuni sull'Enoturismo nel Monferrato

Informazioni Generali

1. **Nome del Comune:**

Infrastrutture e Servizi

- 1 **Quali strutture e servizi sono attualmente disponibili nel vostro comune per supportare l'enoturismo?** (Seleziona tutte le opzioni applicabili)
 - Cantine vinicole
 - Agriturismi
 - Ristoranti con cucina tipica
 - Hotel/B&B
 - Sentieri escursionistici
 - Piste ciclabili
 - Musei del vino
 - Eventi enogastronomici
 - Altro (specificare): _____
- 2 **Ci sono progetti in corso per migliorare le infrastrutture e i servizi per i turisti?**
 - Sì
 - No
- 3 **Se sì, quali progetti sono attualmente in fase di sviluppo?** (Specificare)

Promozione e Marketing

- 4 **Quali strategie di marketing utilizza il vostro comune per promuovere l'enoturismo?** (Seleziona tutte le opzioni applicabili)
 - Sito web ufficiale del comune
 - Social media
 - Collaborazioni con tour operator
 - Pubblicità su riviste/guide del settore
 - Partecipazione a fiere ed eventi
 - Altro (specificare): _____
- 5 **Collaborate con altre realtà del territorio per promuovere l'enoturismo?**
 - Sì
 - No
- 6 **Se sì, con quali enti o organizzazioni collaborate principalmente?** (Seleziona tutte le opzioni applicabili)
 - Altri comuni
 - Cantine vinicole
 - Associazioni di categoria
 - Agenzie turistiche
 - Enti regionali o nazionali
 - Altro (specificare): _____

Sfide e Opportunità

- 7 **Quali sono le principali sfide che il vostro comune affronta nello sviluppo dell'enoturismo?** (Seleziona tutte le opzioni applicabili)
- Finanziamenti insufficienti
 - Infrastrutture inadeguate
 - Promozione inefficace
 - Competizione con altre destinazioni
 - Formazione del personale
 - Collaborazione tra enti
 - Altro (specificare): _____
- 8 **Quali opportunità vede il vostro comune per lo sviluppo futuro dell'enoturismo?** (Seleziona tutte le opzioni applicabili)
- Sviluppo di nuove infrastrutture turistiche
 - Promozione di eventi enogastronomici
 - Collaborazioni con tour operator internazionali
 - Miglioramento dei servizi turistici
 - Valorizzazione del patrimonio culturale e naturale
 - Altro (specificare): _____

Opinioni e Suggerimenti

- 9 **Quali sono, secondo voi, i punti di forza del Monferrato come destinazione enoturistica?** (Seleziona tutte le opzioni applicabili)
- Bellezza del paesaggio
 - Qualità dei vini
 - Patrimonio culturale e storico
 - Ospitalità locale
 - Offerta enogastronomica
 - Facilità di accesso e trasporti
 - Altro (specificare): _____
- 10 **Cosa potrebbe essere fatto per migliorare ulteriormente l'attrattiva enoturistica del Monferrato?** (Specificare)
- 11 **Avete suggerimenti o commenti aggiuntivi sull'enoturismo nel Monferrato?**

Bibliografia

Libri e riviste

Alonso, S., (2021), “*Digital Wine Marketing: guida alla promozione online del vino e dell’enoturismo.*”, Ulrico Hoepli Editore S.p.a., Milano.

Associazione Italiana Sommelier (2014), “*Il Vino in Italia.*”, Milano.

Boatto, V., & Gennari, A., J., (2011), “*La roadmap del turismo enologico*”, FrancoAngeli, Milano.

Carso, G., (2017), “*Marketing del vino*”, Edizioni LSWR, Milano.

Istituto Tecnico Agrario “V. Luparia”, Provincia di Alessandria (2006), “*Viaggio del gusto in Monferrato.*”, Editrice Monferrato S.r.l., Casale Monferrato.

Stefano, D., & Colombini, D., C., Associazione Nazionale Città del Vino, Nomisma – Wine Monitor (2022), “*Viaggio nell’Italia del vino. Osservatorio enoturismo: normative, buone pratiche e nuovi trend.*”, Agra Editrice S.r.l., Roma.

Stefano, D., & Colombini, D., C., (2020), “*Turismo del vino in Italia: storia, normativa e buone pratiche.*”, Edagricole – Edizioni Agricole di New Business Media S.r.l., Milano.

365 Monferrato (2019), “*Èl bon bèive ant ël Monfrà*”, 365 Communication S.r.l., Casale Monferrato.

365 Monferrato (2017), “*Lifestyle Magazine, numero 1*”, 365 Communication S.r.l., Casale Monferrato.

Rapporti e Articoli

Asero, V., & Patti, S., *Prodotti enogastronomici e territorio: la proposta dell’enoturismo*, 2009, https://www.researchgate.net/publication/299643753_PRODOTTI_ENOGASTRONOMICI_E_TERRITORIO_LA_PROPOSTA_DELL'ENOTURISMO.

Associazione Nazionale “Città del Vino”, Censis Servizi Spa, *V Rapporto sul turismo del vino*, Roma, 2006, file:///C:/Users/simon/Downloads/rapporto-n-5-parte-n-1_94.pdf .

Associazione Nazionale “Città del Vino”, Censis Servizi Spa, a cura di F. Taiti, *IX Rapporto sul turismo del vino*, marzo 2011, ix-rapporto-finale-2011_99.pdf .

Associazione Nazionale "Città del Vino", *XV Rapporto sul Turismo del Vino in Italia*, Siena, 27 maggio 2020, file:///C:/Users/simon/Downloads/15-rapporto-turismo-vino-anteprima-bit-milano-2019-presentazione_38%20.pdf

Associazione Nazionale "Città del Vino", & Nomisma Wine Monitor, & Associazione Nazionale “Le Donne del Vino”, *Osservatorio Nazionale del Turismo del Vino*, Aprile 2022, https://www.enit.it/storage/202206/20220623154555_xviii_rapporto_turismo_vino.pdf .

Arev, & Recevin, & Progetto Vintur, *La Carta Europea dell’Enoturismo: i principi generali*, Parigi, 2006, p. 1-4, https://ricerchemercato.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/10/carta_europea_enoturismo_ita.pdf .

Carlsen, J., “*A Review of Global Wine Tourism Research*”, 2007, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0957126042000300281> .

Charters, S., & Ali-Knight, J., *Who is the wine tourist?*, Australia, 2002, https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45066298/TM_Article-libre.pdf?1461585299=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCharters_S_and_Ali_Knight_J_2002_Who_is.pdf&Expires=1727198185&Signature=T9-zayHKmieqSDqsBo85JXQJysssEWsMYsLqPxxarwv5Aujc7edwJEkL0lbZ5fTPOr9WlwbwxfzP3fiU3H0XRMF7OmQII-o7BdUNXKIy8Zsz8TLAxMMmm3ZbNns8CdHhpPhOWe20c~Yd-AZmDPS-D9G6Oc9uzt-jooCCbNz24dWggaIhG2thomqJfvSHM6EI6SkCu1Rn2PX30Yt8DlAFqfKYXti~2BEZlyTJaEqI-xORusi0~J-eEzp2RV2rCrsNIyWxNzi-4d6y3NI7HxFFGBRZBUVDd1c6GoeA5tr-aiZcyTC1LYM2B1O-6zG1sBNez2kdaALHxXOzHBSHbPc-T7g__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA.

Città del Vino, Censis Servizi, a cura di F. Taiti, *IV Rapporto annuale sul Turismo del Vino*, 2005. [rapporto-n-4-parte-n-1_80.pdf](#) .

Città del Vino, Censis Servizi a cura di F. Taiti, *VII Rapporto annuale sul Turismo del Vino*, 2009, [vii_osservatorio_sul_turismo_del_vino.pdf \(blogs.com\)](#) .

Millington, K., *Global Mintel Wine Tourism*, UK, 2017, [Global-Mintel-Wine-tourism-2017-03.pdf](#).

Movimento Turismo del Vino, & Unione Italiana Vini, *La Carta dell’Enoturismo ai tempi del Covid-19: Linee guida per l’accoglienza in vigna e cantina*, giugno 2020, [CARTA-ENOTURISMO.pdf](#) .

Nomisma Wine Monitor, & Associazione Nazionale Città del Vino, *Il valore potenziale dell’enoturismo in Italia oggi*, aprile 2024, https://cittadelvino.com/wp-content/uploads/2024/05/240408-Nomisma_1-Valore-potenziale-enoturismo-in-Italia.pdf .

Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino OIV, *Prospettive della produzione mondiale di vino*, 2022, https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/IT_Prospettive_della_produzione_mondiale_di_vino-Prime_stime_OIV_2022_1.pdf.

Progetto Vintur, *Vademecum del Enoturismo Europeo*, La Prensa de Rioja, 2005, <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:18c703e4-32f5-42f5-90c0-8b4eea8c5c53/enoturismo-ruta-del-vino-europea.pdf>.

Provincia di Alessandria, *Cantine Accoglienti: la Carta dell'Accoglienza*, Alessandria, 2022, <https://www.cantineaccoglienti.it/assets/media/pdf/CARTA%20ACCOGLIENZA.pdf>.

Regione Piemonte, Visit Piemonte, *Il turismo in Piemonte nel 2023: andamenti e variazioni*, Torino, marzo 2024, https://www.visitpiemonte-dmo.org/wp-content/uploads/2024/03/DatiTurismo2023_Anno2024_20mar2024PUBBLICATA-DEF.pdf.

Regione Piemonte, Visit Piemonte, *Il turismo in Piemonte nel 2023: andamenti e variazioni*, Torino, marzo 2024, https://www.visitpiemonte-dmo.org/wp-content/uploads/2024/03/NotaBilancioAnno2023_20marzo2024_DEF.pdf.

Schorn, C., & Kissing, M., & Kuppers, B., *ProWein Business Report 2020*, Dusseldorf, 27-29 marzo 2022, [ProWein Business Report Dec 2020 EN.pdf](#).

UN Tourism, 7th UNWTO Global Conference on Wine Tourism, *Inclusive, sustainable and digital wine tourism: building stronger territorial cohesion*, Spagna (22-24 Novembre 2023), https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-03/Conclusions%207th%20UNWTO%20Global%20Conference%20on%20Wine%20Tourism-web%20version.pdf?VersionId=GZQ14jby7ieghGY8_BtXA0AV9.bpTnRP.

Zambon, F., & Corbini, P., *XVI Rapporto sul Turismo del Vino in Italia*, Siena, 27 maggio 2020, p. 2-4, [file:///C:/Users/simon/Downloads/xvi-rapporto-turismo-vino-siena-webinar-27052020 63%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/simon/Downloads/xvi-rapporto-turismo-vino-siena-webinar-27052020%2063%20(1).pdf).

Sitografia

<https://www.unwto.org/>.

<https://www.winemonitor.it/>.

<https://www.winetourism.com/it/impatto-covid-19-enoturismo/>.

<https://movimentoturismovino.it/> .

<https://movimentoturismovino.it/> .

<https://ledonnedelvino.com/> .

<http://www.stradadelvinomonferrato.it/> .

<https://www.stradagranmonferrato.it/> .

<https://astesana-stradadelvino.it/> .

<https://www.enteturismolmr.it/>.

<https://www.visitpiemonte-dmo.org/>.