

IL TURISMO DEL VINO: DALLA LOGICA INDIVIDUALE A QUELLA DI DISTRETTO

MAGDA ANTONIOLI CORIGLIANO

Università Bocconi Milano, Via Sarfatti 25 - 20136 Milano

In alcuni lavori condotti alcuni anni or sono, abbiamo analizzato per un verso le tendenze della domanda di prodotti enologici, ed il comportamento del consumatore, e per un altro verso le motivazioni alla base delle scelte dell'enoturista, ovvero di colui che va per vigne e cantine per fruire di risorse enogastronomiche.

E' emerso un quadro vasto, di persone che cercano di entrare in contatto con un territorio ed un paesaggio composto da clima, arte, elementi umani e quant'altro fa parte dell'ambiente in senso lato, oltre che naturalmente dalle risorse primarie di natura strettamente enogastronomica. Entrambe le analisi hanno inteso porre in evidenza il ruolo della domanda, come elemento cardine su cui si deve posizionare l'offerta nel rispondere alle esigenze dell'utenza. In questa sede si vuole, partendo dal territorio quale ambito di riferimento di tutte le configurazioni del "prodotto enoturistico", entrare nel dettaglio degli elementi tipici dell'offerta enoturistica, evidenziandone i punti di forza attraverso una logica di tipo aggregativo, o di rete, altrimenti definita di tipo distrettuale.

LA LOGICA DI "DISTRETTO TURISTICO"

Il concetto di "distretto" è volto ad identificare le aree in cui le aziende vitivinicole, e quelle più in generale coinvolte nell'attività turistica, hanno raggiunto una dimensione e un livello di organizzazione interna tale che si possono generare vantaggi economici nella competizione sul mercato, anche dal complesso delle reti relazionali che vi si sono instaurate. Si tratta di un approccio innovativo che richiede l'introduzione di strumenti che superino i limiti posti dall'analisi microeconomica e consentano anche di valutare le implicazioni extraeconomiche che vi sono tra le imprese e il territorio in cui si collocano. Le implicazioni che ne scaturiscono sono molteplici, e devono essere indagate considerando che:

- le economie interne ed alcune di quelle esterne per la singola impresa diventano economie interne per la rete;
- non si analizzano le relazioni esterne della singola impresa, ma quelle della rete verso l'esterno;
- i vantaggi competitivi sui quali è necessario soffermarsi non sono più quelli propri della singola impresa, ma divengono quelli della rete nel suo complesso.

DEFINIZIONE DI DISTRETTO

La letteratura sui distretti è molto ampia e incentrata principalmente sull'attività dei distretti industriali, tuttavia in questa sede si focalizzerà l'attenzione su quegli aspetti che sono utili ad identificare un distretto vitivinicolo ed enoturistico. L'approccio che sembra più adeguato in tale prospettiva è quello di Becattini¹, che definisce l'unità distrettuale come "un ispessimento localizzato di relazioni fra imprese ragionevolmente stabile nel tempo". Essenziale, all'interno di tale definizione, è la connessione tra le imprese e il territorio, da cui discende che il distretto può anche essere considerato sotto il profilo di una "entità socioterritoriale caratterizzata dalla compresenza attiva, in un'area territoriale circoscritta, naturalisticamente e storicamente determinata, da una comunità di persone e da una popolazione di imprese" (Becattini, 1989). La compresenza nello stesso termine di elementi profondamente diversi fra loro (la storia, la cultura, il profilo delle imprese coinvolte, le reti di interazioni instaurate) fa sì che la vita di ciascun distretto sia difficilmente replicabile; basti pensare, infatti, alle consistenti differenze che caratterizzano sul piano culturale, storico, produttivo, qualitativo, ambientale, le aree di produzione vitivinicola e quelle turistiche più in generale. Ciò nonostante, le differenze all'interno dei diversi sistemi distrettuali non sembrano essere sostanziali, ma possono essere ricondotte a "variazioni" su un tracciato comune, che ha come fattori cardinali i seguenti elementi:

- a) il riferimento ad una *determinata, e delimitata, area geografica*, coincidente con il territorio di uno o più comuni e spesso caratterizzata da una propria specificità (a livello di conformazione del territorio, di origine etnica della popolazione);
- b) l'esistenza di *specifici, e caratteristici, elementi di identità* storica, culturale, sociale e dei modelli economico-produttivi, propri di una comunità locale che favoriscono la nascita e la trasmissione di una specifica cultura produttiva e conferiscono un valore di "tipicità" al prodotto vitivinicolo;
- c) il ruolo delle *istituzioni locali*, che può andare dalla erogazione di servizi alla predisposizione di strutture e di infrastrutture, dalla realizzazione di iniziative formative alla gestione di progetti di sviluppo imprenditoriale e che, in ogni caso, è espressivo dell'elevato coinvolgimento degli interlocutori sociali nel funzionamento stesso del distretto;
- d) una *popolazione di imprese* non solo interagenti fra di loro, ma interessate dalla instaurazione di una rete formalizzata di relazioni, variamente gerarchizzate.

Nel distretto in generale, e in quello vitivinicolo in particolare, le imprese sono quindi *fortemente radicate nel territorio*, e sono molto integrate con la storia, la cultura, ed i modelli sociali della comunità locale. Sono proprio queste caratteristiche che stanno alla base del forte senso di appartenenza al sistema locale da parte degli operatori, con l'effetto di semplificare il coordinamento delle attività e di favorire le relazioni sia interaziendali che interpersonali. In questo contesto anche le transazioni locali, pur basate sull'economia di mercato, risultano condizionate dal ruolo svolto dai fattori extraeconomici presenti nell'area e l'ambiente - inteso come l'insieme di tali componenti - diventa quindi una variabile fondamentale che condiziona in modo determinante i processi produttivi locali.

Un altro aspetto di importanza primaria che caratterizza le imprese distrettuali è la formalizzazione delle relazioni, e conseguentemente l'individuazione dei ruoli specifici. Infatti, le relazioni formalizzate prevedono la collocazione di ogni impresa in una specifica fase del processo produttivo tipico del distretto. Si instaura in questo modo una *relazione di com-*

1. Becattini G., Dal settore industriale al distretto industriale, alcune considerazioni sull'unità di indagine dell'economia industriale, in *L'industria. Rivista di economia e politica industriale*, IL 1, 1979

plementarietà, che nel momento in cui determina l'instaurazione di una situazione di vera e propria 'interdipendenza organica', accentua il senso di appartenenza al sistema in termini di ruolo (e responsabilità collettiva), con la consapevolezza che questo aumenterà i benefici economici di ciascuno.

IL DISTRETTO COME FILIERA ECONOMICA

Un aspetto particolarmente importante dell'analisi sui distretti è la configurazione delle filiere produttive che si crea al loro interno o, nell'ottica della produzione di valore², delle catene del valore. Il distretto può, infatti, essere visto anche come una agglomerazione territoriale di imprese specializzate ed integrate, all'interno di specifiche filiere produttive.

L'analisi per filiera può quindi integrare l'analisi reticolare propria del distretto, permettendo di evidenziare le molteplici relazioni (a monte, a valle ed orizzontali) esistenti fra le imprese, il che rappresenta uno strumento fondamentale in un contesto - come quello attuale - in cui la competitività di un'impresa non dipende più solo dalle capacità dell'impresa stessa, ma anche dalle condizioni esterne che caratterizzano l'intero sistema socioeconomico nel quale essa si trova ad operare.

Nelle imprese industriali, le *fasi a monte* riguardano in particolare la progettazione e l'approvvigionamento di materie prime. Caratteristica del distretto è il tentativo di progressiva internalizzazione delle specializzazioni a monte, che rappresentano il vero punto di forza dell'economia distrettuale. E' in questo passaggio, infatti che si realizzano alcune delle più importanti economie di scala, di specializzazione e di agglomerazione. Nel nostro caso le fasi a monte abbracciano tutto quanto aggrega la materia prima "vino, vigne e cantine"³ con la fruibilità turistica. Come indicazione sinottica di tali elementi si rinvia alla allegata tabella 1, dove appunto si collocano risorse del ricettivo, dei trasporti e di tutte quelle componenti complementari ed accessorie, ma non secondarie, per il prodotto enoturistico locale.

Le *fasi a valle* sono invece relative all'analisi di mercato, alla promozione, alla distribuzione e all'assistenza post-vendita. Si tratta delle fasi in cui le piccole imprese evidenziano i maggiori segni di debolezza, in quanto il loro controllo richiede dimensioni di scala generalmente molto più ampie di quelle delle piccole imprese distrettuali. Nonostante queste difficoltà, le fasi a valle sono spesso oggetto di particolare attenzione poiché un'efficace politica di espansione degli sbocchi rappresenta una condizione essenziale per lo sviluppo complessivo del sistema. Per questo motivo il controllo (diretto o tramite forme di tipo associativo) da parte delle imprese distrettuali delle fasi a valle rappresenta un obiettivo sempre più importante. E' proprio il ruolo detenuto da queste aperture a valle a spiegare la progressiva internalizzazione delle specializzazioni a monte: tale fenomeno è infatti possibile solo grazie alla presenza di una logica globale coi cicli a valle. D'altra parte, l'internalizzazione delle fasi a monte rende possibile lo sviluppo di nuove competenze che permettono al distretto di accrescere la propria competitività, creando quindi un circolo virtuoso.

IL DISTRETTO ENOTURISTICO

Le caratteristiche delle aree distrettuali sin qui enunciate sono ben applicabili al distretto vitivinicolo, soprattutto per quanto attiene alla connessione con il territorio, alla specializ-

2. Per l'analisi dei sistemi e delle catene del valore, si veda Porter (1982 e 1993). Per la loro applicazione al distretto turistico, si veda M. Antonioli "Il ruolo di raccordo tra attori pubblici e privati dei Centri di Servizi al Turismo, con riguardo alle attività di investimento e di promozione, alla luce delle iniziative comunitarie", Progetto Strategico del CNR, 1998.

3. Per altri prodotti enogastronomici potrebbe essere il pascolo, il formaggio ed il caseificio ad esempio.

zazione dei processi produttivi e allo sviluppo delle filiere. Anzi, nella produzione enologica, uno dei fattori più critici e sfuggenti nell'identificazione del distretto, ovvero la delimitazione di una cultura e di una tipicità locale è notevolmente semplificata, poiché è la stessa tipologia di vino prodotta, con la sua inscindibile relazione con il territorio e le sue vestigia culturali, che determina un'area potenzialmente distrettuale, anche se il carattere di "distrettualità" dovrà essere corroborato da altri parametri come la dimensione produttiva, il numero delle imprese, le relazioni formalizzate presenti al loro interno, il ruolo delle istituzioni locali, etc.. Tuttavia, non è affatto detto che un distretto vitivinicolo *sia anche un distretto enoturistico*. Infatti, il distretto enoturistico è un'area particolare in cui coesistono due sistemi: quello turistico e quello enologico. Ognuno di questi due sistemi, ingloba in sé almeno 4 sotto sistemi fondamentali così sintetizzabili:

- a) il sistema delle risorse (agricole ed ambientali per il vino, mentre per il turismo, vi sono, oltre a quelle vitivinicole, anche quelle più in generale legate alla cultura, all'arte e alla tipicità locale);
- b) il sistema dell'offerta (le cantine e le vigne per il vino, gli alberghi, i ristoranti, l'intermediazione, etc. per il turismo);
- c) le istituzioni locali (associazioni di categoria, APT, enti pubblici di vario livello con i diversi assessorati di riferimento);
- d) la comunità locale (gli stakeholders).

Un distretto enoturistico si caratterizza pertanto per la presenza integrata tramite un sistema reticolare di ambedue i sistemi, soprattutto per quanto concerne i seguenti "nodi" cruciali.

1. Le modalità di inserimento della risorsa vitivinicola all'interno delle risorse turistiche (accesso alle cantine, orari di visita, tipologie delle risorse attivabili etc.), sia dal punto di vista dei processi produttivi (con tutto quanto ne discende in termini di compatibilità, di integrazione, etc.) sia da quello della tutela.

2. Il raccordo tra le strutture dell'offerta turistica e quelle della produzione vitivinicola: si tratta del fattore più critico dal punto di vista economico, in quanto è da questo fattore che dipende la realizzazione di quasi tutte le "economie distrettuali". Non si dimentichi, infatti, che il turismo rappresenta un canale privilegiato di distribuzione del prodotto, mentre il vino rappresenta un fattore di attrattività. E' in questo raccordo che si possono realizzare:

- economie di scala nella promozione e commercializzazione (sia a livello di azienda, che di area locale o nazionale);
- economie di specializzazione e di scopo nella produzione e nel raccordo con i mercati (si pensi alle relazioni con le enoteche, alla politica di prezzo con altri canali, all'analisi delle informazioni finalizzate alle ricerche di mercato, etc.);
- economie di agglomerazione.

3. La relazione interna tra le diverse istituzioni locali preposte al controllo, alla regolamentazione, nonché all'incentivazione dei rispettivi settori.

Questi nodi cruciali evidenziano anche l'importanza di sviluppare adeguate forme di coordinamento. Tale forme appaiono ancora più importanti se si considerano le peculiarità del settore turistico, quali: la contemporaneità nelle fasi di produzione e di consumo, l'impossibilità di detenere scorte (il prodotto enoturistico fornito il giorno di "cantine aperte" può essere differente da quello di un altro giorno), la forte partecipazione della componente umana nella fase di produzione e di erogazione (e la "voglia" del turista di essere edotto ed informato).

In altri termini, un distretto enoturistico è un particolare tipo di area caratterizzato da:

- 1) un ruolo decisamente più accentuato delle *reti di sfondo* (reti extraeconomiche), quale conseguenza del ruolo della comunità locale e delle sue istituzioni, al quale si è precedentemente fatto riferimento (si pensi alla tutela dell'ambiente rurale e turistico ad esempio);
- 2) numerose *reti economiche orizzontali*, fra operatori della stessa componente del prodotto turistico, caratterizzata spesso in misura maggiore da elementi di concorrenzialità (reti antitetiche), anziché di sinergia ~articolamente rilevanti per aziende di piccole dimensioni operanti nei comparti agricoli e turistici);
- 3) un complesso intreccio di competenze (*rete dei decisori*) nelle due materie, turistica e vitivinicola - ovvero agricola -, ai diversi livelli di gerarchizzazione territoriale, anche nell'ottica della partecipazione al finanziamento di programmi d'investimento e di promozione;
- 4) *l'extraterritorialità* di molti attori (decisori) del processo di produzione turistica (soprattutto del tour operating).

In sintesi, pertanto, *il distretto enoturistico* può essere definito come "una destinazione turistica; individuata da un'area territoriale delimitata e continua al suo interno, caratterizzata da una comunanza di elementi di identità locale sul piano storico, culturale e dei modelli sociali in cui il vino ha una sua collocazione precisa ed identificabile, ed interessata dalla compresenza attiva di una popolazione di imprese vitivinicole che interagiscono nel processo di produzione/erogazione del prodotto turistico locale".

Le parole-chiave di questa definizione sono individuabili nelle seguenti:

- a) la *destinazione turistica*, che sottolinea il fatto che si tratta di località (o di un insieme contiguo di località)⁴ interessate dalla presenza - ad intensità significativa - sia di attività che di flussi turistici. Questo implica il fatto che il concetto di distretto si applica ad alcune ben individuate fasi del ciclo di vita di una (o più) località turistica, sottolineandone la dimensione evolutiva nel tempo (il distretto nasce, si forma, si sviluppa, si estingue, parallelamente alla destinazione turistica);
- b) la *comunanza degli elementi di identità locale*, il cui il vino si caratterizza come l'elemento aggregativo primario nei confronti della domanda, concorrendo da un lato alla omogeneità e caratterizzazione del relativo prodotto turistico e dall'altro rendono possibile il passaggio da semplice fruizione di un prodotto turistico a realizzazione di una "esperienza di vita";
- c) la *compresenza attiva* di una comunità locale e di una popolazione di imprese che rimanda all'esistenza di un sistema di reti relazionali incentrate sulle caratteristiche culturali ed agroalimentari della risorsa vitivinicola, nonché al ruolo dei fattori extraeconomici nello svolgimento della attività turistica, dalla fase di predisposizione del prodotto a quella della sua fruizione.

Come si può vedere, i criteri di identificazione di un distretto enoturistico, non sono mutabili in modo diretto da quelli tipici della produzione industriale e differiscono in certa misura anche da quelli turistici in senso stretto. Il fattore cruciale che caratterizza il distretto enoturistico è la compresenza di due tipologie diverse di reti distrettuali, l'una, quella enologica, che è più equiparabile, almeno in certi tratti, a quelle industriali, mentre l'altra è più vicina a quella dei servizi. E' dalle loro sinergie che può scaturire quella tipologia particolare

4. In linea più generale con tale termine si potrebbe intendere anche un intero stato che presenta una certa omogeneità della propria offerta turistica.

di distretto enoturistico in cui l'immagine e la reputazione dell'area sui mercati, la sua connotazione socioculturale, gli elementi di identità gli permettono di distinguersi nel panorama dei prodotti turistici similari.

IL RUOLO DEI CENTRI SERVIZI NELLA LOGICA DEL DISTRETTO

Nelle variabili di riferimento del distretto turistico sono emerse oltre alle peculiarità territoriali (incluse le tipicità delle produzioni vitivinicole e turistiche associate e l'ambiente turistico in senso allargato) le forme di collegamento che necessariamente costituiscono l'ossatura di tutto il processo. Se, infatti, è sulla centralità del concetto di relazione che si fonda la creazione di un circolo virtuoso, per la creazione e, soprattutto il mantenimento di tale circolo si rendono indispensabili quelle forme di cooperazione formalizzata che si vengono ad instaurare nella rete e nell'organizzazione. La molteplicità di attori coinvolti, così come la compenetrazione e le interrelazioni fra gli stessi, nonché la centralità della risorsa umana in tutte le fasi impongono, infatti, una forte azione aggregativa, dalla quale deriverà appunto la validità delle azioni intraprese e il valore aggiunto globale ottenuto, nonché l'abilità ad accrescere le ricadute economiche all'interno dell'area.

Le forme aggregative più idonee a rappresentare operativamente la soluzione a tale percorso, possono essere identificate nelle forme consortili di varia natura che definiremo appunto con il termine più generico di "centri servizi". Non entriamo in questa sede nel dettaglio delle tipologie che essi possono assumere con riguardo alle funzioni svolte, alle dimensioni, alla fase del ciclo di vita del prodotto etc., né in quello delle economie di scala derivanti dalla filiera della ricettività o di altre forme turistiche complementari (dall'offerta di escursioni alla pratica di sport, dall'organizzazione di eventi alla vendita di prodotti agroalimentari e non). Ancora non analizziamo le economie di sistema sintetizzabili ad esempio nella gestione delle informazioni, elementi essenziali per la competitività turistica a livello locale, o ancora nella specializzazione nella comunicazione, comunque tutte componenti fondamentali di azioni di marketing e commercializzazione non sostenibili a livello di singolo operatore. Sottolineiamo, invece, come solo un sistema organizzato dalla presenza di un centro servizi, possa coinvolgere un maggior numero di operatori nei ritorni economici dell'attività enoturistica (accrescendosi la massa critica, infatti, i vantaggi risultano moltiplicati), possa procedere all'acquisizione di know how specifico, possa superare barriere di vario tipo che si frappongono ad una commercializzazione adeguata del proprio prodotto, ma soprattutto possa identificarsi come un "interlocutore privilegiato" nei confronti degli enti pubblici (e delle associazioni di categoria) nella condivisione di progetti di investimento, oltre che in quelli di promozione (quest'ultime anche attraverso l'uso di strumenti nuovi quali quelli informatici, Internet etc., o le card).

Un ulteriore ruolo del centro servizi che si vuole ricordare in estrema sintesi è da ascrivere alla definizione della "qualità d'area del prodotto enoturistico", ovvero quella relativa ad una destinazione turistica⁵ così come viene percepita dal visitatore, frutto per un verso di tutto quanto viene offerto e per un altro dall'esperienza e dalla fiducia del turista stesso. Concetto che, naturalmente, coesiste a livelli differenti di prezzo e che presenta elementi di costo al suo interno. Ebbene, la presenza del centro servizi e la logica di distretto, agevola lo sviluppo della qualità d'area, obbliga gli operatori a lavorare congiuntamente e porta notevoli benefici non solo sul grado di soddisfacimento dei turisti e sullo sviluppo delle attività economiche dell'area, ma anche sul miglioramento della qualità di vita dei residenti. In parti-

5. Non si tratta di un processo di controllo che riguarda il ciclo interno di produzione di un servizio (in particolare di quello alberghiero) cui si è soliti fare riferimento col termine generico di qualità.

colare la presenza di risorse enoturistiche già "certificate" a livello ambientale quali le DOC e le DOCG possono contribuire all'identificazione degli elementi da inserire nel processo di definizione dei parametri.

E' da rimarcare, infine, che un Centro Servizi non deve essere necessariamente sviluppato solo a livello locale, ma può avere anche una dimensione regionale o nazionale: in questo caso si tratta di network di "secondo livello" che riuniscono più Centri di primo livello (ovvero "locali"). Le strutture di secondo livello possono portare un notevole valore aggiunto, in termini di economie di scala e di sistema su alcune funzioni specifiche e proponendosi come interlocutore privilegiato con le istituzioni maggiori (Regioni, EMT, Ministero delle Risorse Agricole, etc.), tuttavia è necessario sottolineare come la loro efficacia nello sviluppo di tali azioni dipenda dalla precisa ripartizione dei ruoli tra i Centri di primo e di secondo livello⁶.

IL RUOLO DELLA "STRADA DEL VINO" NEL DISTRETTO TURISTICO

La visione oggettiva di una strada risale alla "fisicità" stessa del concetto: parte del paesaggio, delimitata da segnali tipici, che collega a rete dei terminali dislocati sul territorio (città, campagne, ambiente, etc.). Se questo modo di intenderla è rimasto analogo, nell'ottica di utilità e di utilizzo, nel tempo, la visione soggettiva connessa ai bisogni, alle aspettative, alle esperienze dei visitatori/turisti è mutata continuamente, così come è stato evidenziato con riguardo al caso concreto dell'enoturismo, nell'ambito delle ricerche cui si è fatto cenno nelle note introduttive. In questo senso, infatti, "fare strada" o "mettersi in viaggio" è divenuto un modello di mobilità territoriale strettamente connesso alla trasformazione culturale, temporale e psicologica di colui che la percorre alla ricerca di un "qualcosa".

Il punto di raccordo tra visione soggettiva della strada, ovvero il percorso individuale del turista, e quella oggettiva, la rete fisica che collega aggregati differenti dell'ambiente, è fornito appunto dalla definizione di strada come organizzazione, come "aménagement du territoire" e quindi ricalca perfettamente quell'organizzazione di risorse ambientali e culturali che qui si è inteso descrivere. E' appunto il distretto l'elemento in grado di permettere l'avvicinamento dei due approcci e di consentire all'offerta di posizionarsi sulla propria domanda, come abbiamo mostrato. In un'ottica economica, infatti, i due approcci non rappresentano altro che la domanda di un particolare bene turistico, ricercato appunto percorrendo un sentiero specifico, che potrà essere materiale (assaporare le ricchezze di una certa zona piuttosto che trascorrere un periodo di vacanza tranquillo lontano dalla routine quotidiana, vedere o visitare un bene culturale, partecipare ad un evento) oppure immateriale (quale la riscoperta delle proprie radici o semplicemente il godere del paesaggio) e la relativa offerta. Affinché ciò avvenga è necessario che la rete, ovvero la strada sia in grado di offrire al turista/visitatore quello che va cercando; è necessario in altri termini che si venga a strutturare quella organizzazione o riorganizzazione del territorio cui si è fatto cenno. Ecco che allora la "Strada" agisce come un centro servizi particolarmente specializzato.

In questa sede non ci interessa la visione istituzionale specifica che tale sistema di offerta può assumere. Sono già in fase di attuazione esperienze che partono dall'alto di un dettato regionale, così come in altre realtà si sta procedendo dal basso attraverso l'organizzazione spontanea di operatori. Ci preme invece sottolineare come, sia che il turista si organizzi in modo autonomo che in modo intermediato da altri, si rileva comunque un incremento degli

6. In caso contrario, infatti, vi possono essere sovrapposizioni e duplicazioni di funzioni che, oltre a generare costi maggiori e inefficienze, condurrebbero inevitabilmente a conflittualità che limiterebbero notevolmente l'attività dei due Centri.

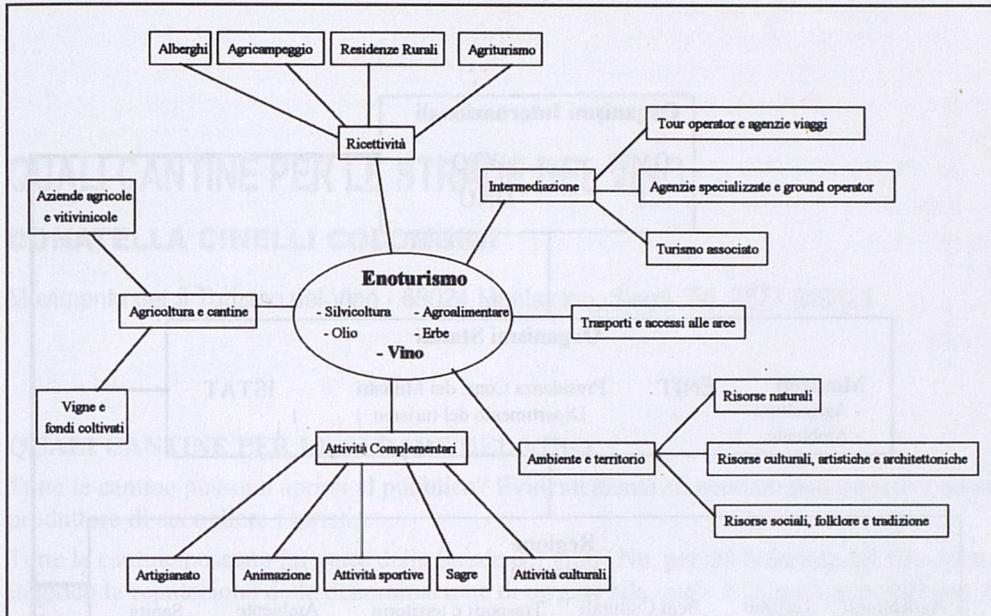
sforzi per organizzare quell'insieme di elementi dislocati in territori a vocazione vitivinicola, che sono in grado di fornire una risposta ai suoi bisogni; elementi che vanno dalle cantine aperte al pubblico ai vigneti, dai musei ai borghi, dagli edifici storici alle attrattive sportive e naturalistiche, dagli esercizi ricettivi ai ristoranti tipici e alle enoteche, e a tutto quant'altro il percorso possa abbracciare per accrescere le ricadute sul territorio.

CONCLUSIONI

Partendo dalle motivazioni alla base della domanda di turismo da parte di chi va per vigne, cantine e campagne, siamo pervenuti ad identificare un complesso insieme di risorse dell'accoglienza e dell'ospitalità rurale, essenziali per lo sviluppo del turismo del vino. Tali elementi costituiscono parte integrante di un contesto in cui il territorio, il paesaggio, così come le valenze delle aziende vitivinicole stesse, rappresentano la "tipicità" su cui si gioca la competitività di un prodotto turistico di nicchia, con forti potenzialità di diffusione sul territorio nazionale, ma anche essenziale fattore di sostegno del comparto agricolo nel suo complesso. Un insieme strutturato di offerta è indispensabile per poter rispondere appieno alle esigenze di una domanda sempre più esigente, conscia di ciò che cerca, edotta dal confronto con esperienze straniere. La logica del "distretto" cui si è fatto ricorso, lungi dall'essere una trasposizione acritica di un modello industriale fondato su produzioni di tipo manifatturiero, rappresenta un utile impianto teorico e metodologico per cogliere appieno tutti i fenomeni e le problematiche connesse ad un insieme composito e multiforme di componenti dell'offerta. Esse sono il frutto dell'operare di attori diversi, pubblici e privati, occupati in fasi e operazioni diverse della complessa filiera turistica, ma caratterizzati da un denominatore comune "il territorio", in un'ottica appunto di "prodotto area" o "prodotto sistema".

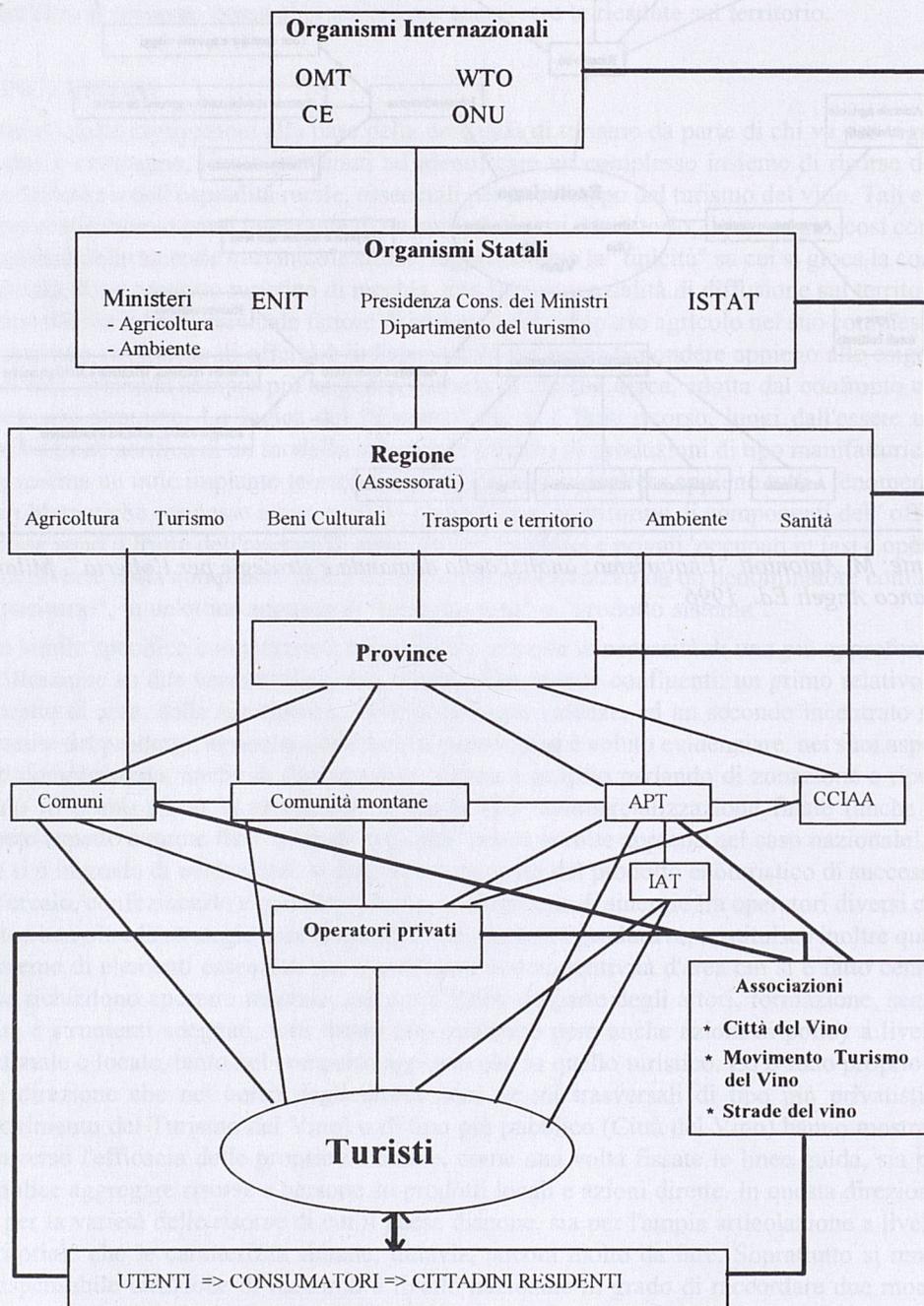
Una simile specifica connotazione suggerisce e impone la necessità di una più approfondita riflessione su due versanti disgiunti, ma inevitabilmente confluenti: un primo relativo al concetto di area, delle sue tipicità, ovvero delle sue valenze, ed un secondo incentrato sul versante del prodotto, agricolo, considerato, come qui si è voluto evidenziare, nei suoi aspetti di complemento, anche di tipo turistico. Allora è proprio parlando di zonazione e riportando in primo piano la produzione, rispetto alla commercializzazione finale (anche se questo aspetto assume forti valenze lungi dall'essere accolte appieno nel caso nazionale!...) che si è in grado di evidenziare le singole componenti del prodotto enoturistico di successo, per crearlo, confezionarlo e quindi venderlo. La creazione di sinergie fra operatori diversi che vanno ben oltre le strategie specifiche delle singole unità produttive, costituisce inoltre quell'insieme di elementi essenziali per identificare la competitività d'area cui si è fatto cenno. Esse richiedono apertura mentale, cultura e lobby da parte degli attori, formazione, sensibilità e strumenti adeguati, tutti fattori che facilitano però anche azioni di policy a livello nazionale e locale, tanto nel comparto agricolo che in quello turistico. Ed è stato proprio in tale direzione che nel corso degli ultimi anni azioni trasversali di tipo più privatistico (Movimento del Turismo del Vino) o di tipo più pubblico (Città del Vino) hanno mostrato attraverso l'efficacia delle proprie iniziative, come una volta fissate le linee guida, sia più semplice aggregare risorse e persone su prodotti locali e azioni dirette. In questa direzione, sia per la varietà delle risorse di cui il paese dispone, sia per l'ampia articolazione a livello territoriale che le caratterizza rimane, tuttavia, ancora molto da fare. Soprattutto si rende indispensabile un'azione di raccordo a livello nazionale in grado di raccordare due mondi particolari, quello del turismo e quello dell'agricoltura, entrambi connotati da un potenziale enorme a livello territoriale, da una forte vulnerabilità ambientale e da una mediamente debole rappresentatività di consenso.

Tabella 1. Le componenti dell' enoturismo



Fonte: M. Antonioli "Enoturismo: analisi della domanda e strategie per l'offerta". Milano, Franco Angeli Ed., 1996.

Tabella 2. Gli attori coinvolti nell'attività enoturistica



Fonte: M. Antonioli "Enoturismo: analisi della domanda e strategie per l'offerta", Milano, F. Angeli, 1996.