

QUALI CANTINE PER LE STRADE DEL VINO

DONATELLA CINELLI COLOMBINI

Movimento per il Turismo del Vino - 53024 Montalcino, Siena. Tel. 0577 849421

QUALI CANTINE PER LE STRADE DEL VINO

Tutte le cantine possono aprirsi al pubblico? Evidentemente sì, nessuno può impedire ad un produttore di accogliere i turisti.

Tutte le cantine possono far parte delle Strade del vino? No, perché la Strada del vino mette in gioco la reputazione della denominazione di origine alla quale è legata e le possibilità di sviluppo economico di un intero territorio. Il giudizio negativo del turista non riguarda solo la cantina dove è stato ma va a proiettarsi sul Chianti o sul Barolo cioè su tutti i vini della sua zona.

Ecco quindi l'importanza di definire gli standards minimi delle cantine ammesse nelle Strade del vino e l'opportunità di avere criteri di valutazione simili in ogni area italiana. Non ci devono essere Strade del vino di serie A e Strade del vino di serie B così come non ci sono DOC a 5 stelle e DOC a 3 stelle. Sarà poi il mercato a fare la differenza. Un criterio di valutazione unico permette inoltre la creazione di un marchio nazionale per le Strade del vino agevolandone la promozione nell'enorme mercato turistico mondiale.

I caratteri complessivi della Strada del vino sono efficacemente elencati nella Charte de l'accueil della Route Ausone:

- Haute qualité omniprésente
- Un accueil convivial et spécifique.
- Une organisation parfaite
- Un environnement mis en valeur
- Une communication régionale riche et forte.

Traspare l'aspirazione ad una qualità globale che riguarda tutto; dal vino al comportamento delle persone e persino al paesaggio. Sono tuttavia le cantine a dare il profilo alla Strada del vino.

Un sondaggio effettuato fra i soci del Movimento del turismo del vino nel 1995 rivelò che il 90 .% di essi consideravano controproducente la visita alle cantine male attrezzate sotto i profili turistico e enologico. In altre parole: se ci sono delle pecore nere non mettiamole in vetrina! Vediamo dunque i requisiti delle cantine a "vocazione turistica".

I punti da esaminare sono quattro: territorialità, vino, accessibilità, organizzazione di accoglienza e fattore umano.

TERRITORIALITA'

I confini della denominazione di origine appaiono come i limiti geografici della Strada del vino. Tuttavia la Comunità Europea permette di imbottigliare il vino fuori dalla sua area di produzione. Che fare con le cantine "fuor di porta"? Il problema è sorto subito con la nascita delle prime Strade toscane, ma tornerà probabilmente a presentarsi ovunque. Ci sono cantine con vigneti nella zona di produzione e impianti di invecchiamento - imbottigliamento situati poco fuori. Ammetterle significa dare confini diversi alla Strada e alla zona di produzione del suo vino creando una contusione che va all'opposto di qualunque buona strategia di marketing, escluderle è comunque un atteggiamento punitivo verso una colpa che non hanno.

Un atteggiamento flessibile, nel rispetto di un rigore complessivo, appare l'unica via percorribile.

REQUISITI LEGATI AL VINO

E' indispensabile produrre vino della denominazione a cui è dedicata la Strada.

Elementi facoltativi ma importanti sono la buona tecnologia di cantina, l'ordine e la pulizia. Le botti che colano, l'odore di feccia, le ragnatele o altri elementi simili sono sicuramente dissuasivi al consumo. L'immagine della qualità alimentare, oggi, è legato all'igiene. La repulsione verso un bicchiere sporco è la stessa che un turista cittadino prova per le bottiglie coperte di muffa. Tradizione e tecnologia devono formare un cocktail mentre disgiunte sono controproducenti.

I consumatori più competenti percepiscono gli aspetti più moderni della cantina come elementi qualificanti; nei giovani c'è invece l'aspirazione a una natura capace di risolvere tutti i problemi e un fondo di antitecnologismo. In linea di massima, tuttavia, la visita ai luoghi del vino, coincide con la ricerca delle radici, con il mito di una campagna immutabile e rassicurante, del tutto diversa dalla stressante civiltà dei computers.

ACCESSIBILITA'

Da oltre 10 anni Montalcino ha un sistema di cartelli stradali agli incroci per le cantine, un ufficio turistico e depliant con la mappa delle aziende di produzione. Forse per questo le cantine del Brunello, pur trovandosi in una zona più distante dal reticolo autostradale, hanno un afflusso turistico superiore a quelle del Chianti o di San Gimignano.

Frecce indicatrici, strade senza grosse asperità, uffici turistici attrezzati con piante stradali recanti le indicazioni delle cantine sono indispensabili. Da un sondaggio effettuato nell'estate 1997 fra i soci del Movimento del turismo del vino risulta che circa la metà delle città del vino italiane sono sprovviste di uffici turistici e di questi solo il 13% è aperto la domenica. La Toscana e le Marche sono le uniche regioni in cui oltre l'80% delle cantine aperte al pubblico possono contare su un ufficio di informazione turistica nelle vicinanze mentre il Trentino è la zona in cui, prima che nelle altre, le botti hanno fatto capolino nei depliant stampati a cura dell'ente pubblico.

Lo sforzo di mettere frecce e cartelli indicatori riguarda anche le aziende; si tratta di investimenti onerosi perché, fino all'emanazione di una legge nazionale sulle Strade del vino che istituisca uno specifico segnale stradale, ogni forma di indicazione è da ritenersi pubblicitaria e soggetta a tassazione. Anche all'interno delle aziende, le segnalazioni per i turisti sono carenti; nella stragrande maggioranza dei casi la porta di cantina non è indicata e

manca il campanello per cui il turista ha seri problemi ad entrare. I parcheggi non devono alterare l'integrità naturalistica del luogo ma vanno realizzati in modo da consentire al turista di caricare ciò che compra senza troppo sforzo. Un discorso a parte riguarda l'orario di apertura. Attualmente solo il 20% delle cantine aperte al pubblico ce l'ha, mentre tutte le altre aprono se c'è qualcuno disponibile" oppure chiedono una telefonata di preavviso anche per ricevere due soli visitatori. Una situazione simile a quella che manda in bestia i turisti alle stazioni ferroviarie italiane: non si può mai dire quando arriva il treno e se ci sono taxi. Gli orari di apertura al pubblico sono necessari e vanno rispettati. L'afflusso aumenta nel fine settimana e nei periodi di vacanza per cui è indispensabile rimanere aperti nei giorni festivi. E' eventualmente da tenere presente un orario differenziato fra i periodi di alta (il maggior afflusso è da aprile a giugno e da agosto a ottobre) e bassa stagione come ha fatto la Toscana nel regolamento applicativo della prima e, per ora, unica legge, di nuova generazione, sulle strade del vino.

ORGANIZZAZIONE DI ACCOGLIENZA

Le cantine aperte al pubblico dovrebbero avere un locale dove i turisti sostano, trovano una documentazione poliglotta sull'azienda e sul territorio, la possibilità di assaggiare e comprare il vino. Ultimo, ma non meno importante è un bagno ad uso pubblico.

La visita alla cantina deve configurarsi come un percorso didattico, divertente e ben organizzato. Evidentemente la cantina non va trasformata nella Disneyland del vignaiolo; il suo carattere deve essere mantenuto anche resistendo alla tentazione di soddisfare le attese dei turisti con abbellimenti o interventi falsificatori.

In ogni parte del mondo e in ogni settore turistico c'è lo stesso dilemma: lasciare il portone centenario o sostituirlo con uno nuovo "in stile"? Il Professor Fabio Taiti del Censis Servizi insegna " i turismi alternativi (come il turismo del vino) assicurano quasi sempre un appagamento "dell'altrove" e assieme "dell'altrimenti", perché in luoghi poco consueti offrono anche lo straniamento, raccontano favole, realizzano sogni". Esaltare l'identità - diversità diventa indispensabile per raggiungere il successo; in altre parole il turista si diventerà ad attaccare l'etichetta del suo vino preferito ma crederà di essere preso in giro se le botti suonano a vuoto ed hanno solo carattere ornamentale.

Lo sforzo deve eventualmente concentrarsi nel rendere comprensibile il processo produttivo esemplificandolo e traducendolo in spiegazioni semplici. Un avvocato o un medico difficilmente comprenderà chi gli parla di "impianti ad alta densità di ceppi" ma gli risulterà chiarissima la spiegazione "nel mio nuovo vigneto ogni pianta produce uva per una sola bottiglia di vino esattamente come nei migliori chateaux di Francia".

La cantina turistica è ben illuminata e, almeno in parte, accessibile ai disabili.

Ci vogliono schede scritte sull'azienda e su ogni vino, deve essere possibile fare assaggi. Questo significa avere vini alla giusta temperatura, cavatappi e bicchieri assolutamente puliti a portata di mano.

La vendita del vino non deve significare svendita. L'identikit del turista del vino emerso dalle indagini condotte dalla Professoressa Antonioli Corigliano (la prima per conto della VIDE e la seconda commissionata dall'Associazione Città del vino) nel 1992 e 1994 è quello di una persona con buona situazione socioeconomica: dirigente, impiegato, libero professionista, commerciante e imprenditore. Un simile consumatore cerca bottiglie rare o di alta qualità e non sfuso a buon mercato. Per questo motivo è opportuno dividere la vendita

del vino in bottiglia da quello in damigiana, così come risulta utile mantenere prezzi alti in modo che la vendita in cantina non faccia concorrenza alle enoteche o ai negozi che rivendono le stesse bottiglie.

E' ogni anno più indispensabile essere in grado di accettare pagamenti con carte di credito. Avere il pos e una buona organizzazione del punto vendita non significa costringere i visitatori a comprare, e soprattutto non significa che si può loro imporre qualcosa che non conoscono come i vini da tavola "sperimentali" e carissimi che proliferano come funghi.

Il successo turistico di una cantina si fonda su una somma di componenti; da solo, il vino non basta. Il nostro turista è sensibile in ordine decrescente a vino, paesaggio, gastronomia tipica, clima ed elemento umano. L'associazione vino - piatti tipici ha una grandissima capacità di attrazione ed i produttori hanno già imparato a trarne profitto: un terzo delle cantine aperte al pubblico offre qualcosa da mangiare. Meno considerata, ma non meno importante, è l'opportunità di attrezzare i punti più panoramici intorno alla cantina per la sosta dei visitatori.

FATTORE UMANO

Un requisito non codificabile ma fondamentale è il carattere cordiale dell'accoglienza. Nell'ottanta per cento delle cantine italiane aperte al pubblico sono i titolari o i loro familiari ad accogliere i visitatori. Un esercito di autodidatti capaci di grandissimi risultati: riescono a fidelizzare la stragrande maggioranza dei visitatori.

Si stima che all'enoturismo siano dedicate almeno mezzo milione di ore lavorative l'anno ma non esistono ancora dei veri professionisti né dentro né fuori le cantine. Nelle aziende ci vuole qualcuno che sia comunicativo, poliglotta e competente. Fuori c'è bisogno di guide enogastronomiche, qualcuno che parli con la stessa facilità del gotico internazionale e di Chardonnay, sappia guidare una degustazione e illustrare la tecnologia di produzione del parmigiano reggiano. Il Movimento turismo del vino ritiene suo compito occuparsi della formazione degli addetti e, in collaborazione con AF Forum di Roma, sta predisponendo lo studio del percorso formativo di quanti avranno nelle loro mani il destino di un nuovo ma importantissimo comparto della nostra agricoltura.