

LE STRADE DEL VINO E IL BINOMIO AGRICOLTURA- TURISMO:
TIPICITÀ, QUALITÀ E APPEAL DEL TERRITORIO

*Rosalina Grumo*¹

Abstract

The duo agriculture and tourism has a recent origin. The reason can be found on one hand in the need for diversification and expansion of the possibilities offered by the countryside, linked for one period to the agricultural production, in favour of the different rural activities that can be practised, and on the other hand for the rise of new motivation at the basis of the touristic consumption, both as a specific segment (farm holidays and rural tourism) and as a niche segment, as the wine and food tourism. In this context the territory is first of all referred to as a set of local resources and signs of the production places. In the territory there are different elements that allow the launch of synergies. The typicality, for instance, considered a rescue for culture and identity of the production places and of the typical products or of the wine and food products, linked to the traditions, is one of the most important element for the value of the local resource. This article aims to analyse this topic through the establishment of the “Strade del vino” in Italy and the example of Apulia, as a regional case, and the wine and food itineraries, expected for this region, that are a more integrated touristic offer.

1. Introduzione

Il dibattito sullo sviluppo rurale, l'agriturismo e il turismo rurale prende in considerazione le possibili declinazioni di una dinamica riguardante la pluriattività delle aziende, i sistemi locali di produzione e la multifunzionalità dell'agricoltura, attraverso l'analisi delle interrelazioni che la produzione agricola, in senso stretto, stabilisce con le attività presenti in un dato territorio (Celant, Magni, 2001).

¹ Dipartimento di Scienze economiche e Metodi matematici .

Il binomio agricoltura/turismo è determinato sia dalla necessità di sostenere la produzione, la qualità in agricoltura e di cercare risorse aggiuntive che diano maggior reddito, che dall'emergere di nuove motivazioni alla base del consumo turistico, in particolare del segmento specifico (agriturismo e turismo rurale) e di nicchia (turismo enogastronomico) che valorizza i prodotti della campagna e li fa conoscere e apprezzare. Si sono succeduti interventi volti alla promozione dei territori e dei prodotti locali e, a partire dagli anni Ottanta, è stata messa a punto una regolamentazione in materia di agriturismo che si poneva l'obiettivo di arginare il problema dell'abbandono delle aree agricole, attraverso il coinvolgimento diretto del turista nelle attività, per una valorizzazione della ruralità nel suo complesso.

Gli elementi chiave che possono aiutare a spiegare la connessione tra l'agricoltura e il turismo sono innanzitutto il territorio, considerato come l'insieme delle risorse locali e dei segni distintivi dei luoghi di produzione. Esso viene inteso come spazio fisico, antropico ed espressione di valori, storia e dinamica, incluso la cultura tecnico-produttiva, trasferita in una particolare forma di economia (agricola, agroindustriale, terziaria); in secondo luogo la tipicità intesa in un'accezione volta al recupero della cultura e dell'identità locale dei luoghi di produzione e dei relativi prodotti tipici ovvero dei prodotti enogastronomici legati alle tradizioni locali (Antonioli Corigliano, Viganò, 2004). In questo senso il tipico per i prodotti di una particolare area geografica è determinato dal senso di appartenenza al territorio e alle tradizioni locali che li caratterizzano. Questo si esprime attraverso l'attribuzione di marchi (DOC, DOCG, IGT per i vini; DOP e IGP per i prodotti agroalimentari). A tal proposito vi sono liste di prodotti tipici individuati ad opera delle singole regioni (DM 18 luglio 2000) e considerevole è la presenza di Associazioni e movimenti che mettono capo a marchi come ad esempio lo *Slow Food* o i Presidi.

Un ulteriore elemento che dà un valore complementare alla qualità del prodotto è la tracciabilità che consente la possibilità di controllare l'intera filiera produttiva come garanzia di tutela, di sicurezza per il mercato e il consumatore finale e per garantire la sostenibilità della produzione. Tutto questo non fa che bene all'agricoltura che si mette al servizio di possibili utenti che vengono catturati (domanda) perché richiedono proprio gli elementi del territorio che si trasferiscono nei prodotti stessi. Il contributo si occuperà di tutto questo, attraverso l'analisi dell'agriturismo e del turismo enogastronomico che sta assumendo sempre più dimensioni rilevanti e per il quale esiste una domanda già consolidata, utilizzando come strumenti di approfondimento

alcune esperienze di itinerari e di Strade del vino ed evidenziando elementi positivi e critici a partire dal caso della Puglia.

2. Agriturismo e turismo enogastronomico in Italia

Come ha funzionato la domanda e l'offerta riguardo l'agriturismo, il turismo rurale e il turismo enogastronomico? In Italia si è assistito ad un'evoluzione di questo tipo di turismo in ragione della presenza di nuove motivazioni alla base del consumo turistico. Un dato importante consiste in una certa difficoltà nel rilevare dati quantitativi esaustivi sulla domanda, particolarmente in questo settore che presenta una dinamica fluida sia per quanto riguarda la ricettività che la presenza effettiva di turisti che praticano l'agriturismo. Per questo motivo risulta necessario realizzare analisi soprattutto sul fronte della domanda e non solo su quello dell'offerta che appare tra l'altro molto diversificata e che andrebbe censita sulla base delle strutture effettivamente regolamentate. Sul lato della domanda appare interessante un'indagine effettuata da un'impresa *leader* in Italia, che dispone della maggiore offerta di agriturismi (60.000) e strutture rurali, presenti in 10 nazioni europee. Nella generale crisi economica che ha colpito anche il turismo emerge che i turisti rurali italiani alloggiano in agriturismo per una media di 2,4 volte l'anno. Coloro che nell'ultimo anno hanno ridotto il numero di "scampagnate" affermano di averlo fatto per un aumento del prezzo della struttura (45%) e per questioni economiche personali (67%). I turisti rurali italiani preferiscono praticare l'agriturismo durante i *week-end* (51%), i ponti (43%) e il periodo estivo (31%). La prenotazione attraverso Internet è la modalità più in voga per cercare un agriturismo (77%), seguita dalla raccomandazione di amici e/o familiari (43%) e dagli annunci (18%). Le caratteristiche più apprezzate sono: la tranquillità, l'ubicazione e il prezzo, la pulizia e la comodità. Il 60% dei turisti rurali pensa che il prezzo degli agriturismi sia basso o molto basso (Rapporto TOPRURAL, 2010).

La dinamica italiana riguardante la domanda agrituristica, dal 2008 al 2012, si presenta in crescita, sia per quanto riguarda gli arrivi (in migliaia) nel 2008 (2.750) e nel 2012 (3.100), che le presenze (in milioni di notti) nel 2008 (12.65) e nel 2012 (13.79). Sempre negli stessi anni, il numero dei turisti italiani supera quello dei turisti stranieri riguardo gli arrivi (25%) nel 2008 e (39%) nel 2012, se pure la percentuale dei turisti stranieri sia aumentata negli ultimi anni (Agritourist, 2012; Istat, 2009).

La difficoltà sul piano dell'offerta riguarda il tipo di classificazione in cui inserire l'ospitalità in campagna. Nella Legge Quadro sul turismo, n. 217 del 1983, si evidenziano gli alloggi agrituristici tra le strutture ricettive extralberghiere (art. 6), ma non si parla ad esempio di bed and breakfast (b&b) o di altre strutture. Nella Legge Quadro del 2001 si fa invece esplicito riferimento ai b&b e nella Legge del 2008 si prende in considerazione una serie di strutture complementari a cui l'agriturismo può fare riferimento, sia di tipo alberghiero che extralberghiero (pensioni, locande, b&b, trulli, alberghi diffusi etc).

All'evoluzione delle strutture si è accompagnato un livello qualitativo e diversificato dell'offerta. Soffermandosi solo sugli alloggi agrituristici in senso stretto, la dinamica è in crescita dal 1998 (9.781) al 2012 (21.400) (Istat, 2009; Agriturist, 2012). Una particolare attenzione è rivolta al turismo enogastronomico. Si tratta di una forma di turismo che deriva non solo dall'interesse del turista verso il cibo ma anche verso il territorio, considerato sia come fonte di conoscenza dell'origine di certi prodotti, che come elemento di scelta nell'acquisto della vacanza. Il turismo del vino, ad esempio, è un tipo di turismo diretto a tutto ciò che concerne la produzione e i prodotti vitivinicoli, ovvero quei percorsi che includono le vigne, le cantine e i luoghi di lavorazione, imbottigliamento, invecchiamento e conservazione. In esso è compreso il momento partecipativo rivolto alla conoscenza dei prodotti stessi, anche riguardo le fasi del consumo (enogastronomia) (Antonioli Corigliano, Viganò, 2004 p. 93). Si tratta dunque di un turismo rurale, ma anche culturale, in cui non si ha solo l'opportunità di conoscere ma anche di entrare in convivio con il luogo, la sua gente, le suggestioni che evoca. Il turista non ha interesse solo per il prodotto vino e cibo, considerati in sé, ma anche per il luogo della loro produzione con riguardo a tutti gli aspetti che ne connotano in modo originale il paesaggio e l'ambiente naturale, la storia, la cultura e le tradizioni e che caratterizzano il prodotto in modo biunivoco, anche se non tutte le località possono essere considerate potenziali destinazioni di turismo enogastronomico.

Le interrelazioni tra enogastronomia e turismo possono essere viste dal lato dell'enogastronomia come caratterizzazione di un segmento del turismo, in cui il turista si indirizza verso un territorio di valenza enogastronomica, al fine di conoscere e scoprire il territorio da cui provengono i prodotti enogastronomici e sperimentarli; ma anche riguardo il turismo come occasione per promuovere l'enogastronomia locale. A tutto questo si lega la promozione che richiama l'autenticità e che diviene

salvaguardia delle proprietà intellettuali insite nella gastronomia locale e riferimento alla ruralità rispetto ai valori della tradizione, della cultura e dell'*habitat* rurale, e alla nostalgia ormai diffusa nei confronti delle cose di una volta.

Sono state realizzate alcune indagini per valutare le motivazioni che spingono a praticare questo tipo di turismo. Tanti sono stati i cambiamenti dagli anni Novanta ad oggi riguardo modelli di riferimento, atteggiamento, distanza, stagionalità, problematiche e tendenza (Antonioli Corigliano, Viganò, p. 105). Si può decisamente parlare di un tipo di domanda complessa in quanto caratterizzata da elementi materiali ma anche immateriali (simbolici) che vede tra i suoi elementi di attrazione: la qualità (marchi), l'attenzione al territorio se paesaggisticamente attrattivo, la ricerca del legame tra i prodotti e la storia, la tradizione e la cultura del luogo e dei prodotti in cui quel legame si esprime al meglio, la ricerca di occasioni di conoscenza del territorio nei suoi aspetti sociali e culturali.

Sul piano dell'offerta, sino a poco tempo fa non particolarmente strutturata, considerando che è mutata la domanda e sono cambiate le aspettative, si è realizzato un adeguamento che sta avvenendo in modo accelerato. Oggi la situazione è cambiata, c'è una maggiore attenzione all'intermediazione (*tour operator*), l'offerta si sviluppa nelle aziende agricole, nelle cantine di trasformazione e nelle strutture di accoglienza. Tante aziende si trasformano in b&b e consentono il pernottamento.

Inoltre le manifestazioni che attraggono i turisti (Cantine Aperte, Calici sotto le stelle, Benvenuta Vendemmia, VinItaly, San Martino in Cantina, Natale in Cantina) sono sempre più numerose. E anche le Associazioni che promuovono questo tipo di turismo si organizzano sia a livello nazionale (Città del vino, Movimento turismo del vino), che europeo (Associazione delle regioni europee viticole e Rete europea delle città del vino). La competitività è condizionata dalla presenza di aspetti positivi e negativi quali: una migliore qualità dell'offerta (qualità dei prodotti, accoglienza e fruizione), un'eccessiva accelerazione dell'offerta a volte anche indifferenziata (il proliferare delle Strade del vino in qualche modo ne è una dimostrazione), un miglioramento professionale del settore (Cresta, Greco, 2010, p. 46). Alcune analisi offrono la possibilità di avere un quadro complessivo sui turisti che scelgono di praticare il turismo enogastronomico. In primo luogo un *focus* all'interno del Rapporto sul turismo del 2011, in cui si valutano in percentuale i flussi turistici (4,2 italiani e 6,9 stranieri), la provenienza degli stranieri: soprattutto tedeschi (22,4), inglesi (18,3) e francesi (12,1), e degli italiani soprattutto dalla Lombardia (16,9), il Veneto (14,2),

l' Emilia Romagna (14) e il Piemonte (9.8); la motivazione è legata alla considerazione di un posto ideale per riposarsi (29.6), per il divertimento (27.5), il patrimonio artistico e monumentale (24.4), la facilità dei collegamenti (23,8), per assistere ad eventi culturali (21.2) e per le bellezze del luogo (19,4), ma anche per il fatto di possedere una casa nella località scelta (19.3). La tipologia di alloggio prevalentemente è la casa in affitto (20.0) e l'hotel a 3 stelle (44.5); l'utilizzo dei canali di comunicazione è rivolto soprattutto all'esperienza personale (44.5), ai consigli di parenti e amici (31,1) e alle informazioni (26,8); i mezzi utilizzati sono in primo luogo l'auto (70.0) e di seguito treno e moto; le attività svolte sono le escursioni (50.0), la degustazione (39.2), la visita ai musei (32.7) e al centro storico (38.7), la pratica di attività sportiva (39). Inoltre, gli aspetti ritenuti più importanti sono la cortesia e l'ospitalità (60,1), la qualità del mangiare e del bere (46,3), il costo della ristorazione (35,7), il rispetto dell'ambiente, urbanizzazione e inquinamento (30,1), l'accoglienza delle strutture di alloggio (21,6) e l'offerta di intrattenimento (19,0). Per quanto riguarda infine la modalità di ricerca delle informazioni si sceglie di sperimentare direttamente il luogo piuttosto che avvalersi di altro tipo di informazione non diretta (Osservatorio nazionale sul turismo, 2011). Anche dal Rapporto Censis e dai sondaggi realizzati su 173 Comuni aderenti all'Associazione Città del vino, somministrati ad enoturismi, sindaci e operatori si possono constatare le cifre ragguardevoli dei flussi turistici in questo settore. Infatti 3 milioni di italiani hanno vissuto un'esperienza di turismo enogastronomico, 5.5 milioni sono coloro che prevedevano di realizzare nel 2011 un viaggio enogastronomico e le donne rappresentano il 38% in favore di questa scelta. Si calcola che 190 Euro sia stata la spesa media giornaliera e che il 30% organizza turismo enogastronomico con l'ausilio di Internet (Associazione Nazionale Città del Vino, 2011).

3. Le Strade del Vino

Le Strade del Vino vedono la luce nel 1999 (Legge 27 luglio n. 268). Al punto 2 dell'art. 1 si afferma che le Strade del Vino sono “percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associazioni aperte al pubblico; esse costituiscono uno strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta

turistica". All'articolo 2 sono inoltre espressi gli strumenti di divulgazione, gestione e fruizione. Le Strade di fatto sono nate ancor prima della Legge istitutiva e dei regolamenti attuativi. Il paradigma nell'ambito del quale la nascita e lo sviluppo delle Strade del Vino si articola rientra più nel settore dell'agricoltura che in quello del turismo, in quanto l'obiettivo è di rivalorizzare località agricole in crisi. Dall'esperienza delle Strade del Vino, nascono in Italia anche le Strade del Gusto, altre volte definite Strade dei Sapori, dedicate alla promozione dei territori di produzione di diverse specialità agroalimentari. Vi sono quindi Strade del Gusto monotematiche (Strada del Formaggio, Strada del Prosciutto, Strada del Riso, Strada dell'Olio e altre), oppure mirate ai diversi prodotti tipici di un determinato territorio (Strada del gusto cremonese, Strada dei sapori silani, ecc). Ad esse si applica la stessa normativa prevista per le Strade del Vino, attraverso una regolamentazione congiunta, all'art. 5 della Legge nazionale succitata. Alle Regioni è demandato il riconoscimento delle Strade all'interno del proprio ambito territoriale. Ma cosa vuol dire realizzare una Strada? Secondo una definizione oggettiva si tratta di una rete fisica che collega i diversi aggregati di un territorio. A tal proposito si definisce un percorso che si deve tracciare attraverso l'utilizzo di segnaletica e un'attività di promozione. In una definizione di tipo soggettivo viene inoltre dato rilievo alla simbolicità per cui essa si connota, per ciò che rappresenta, legandosi alle sensazioni di chi la percorre, ai suoi bisogni, alle sue motivazioni ed esperienze. Si può dunque parlare in questo caso di una dinamica del "fare strada" (Mottironi, 2004, p. 117). Le Strade del Vino in Italia costituiscono un efficace strumento di organizzazione e di sviluppo del turismo del vino, in connessione con le risorse culturali e naturalistiche e con l'organizzazione turistica e commerciale dei territori dove è presente una rilevante produzione vitivinicola. In Italia ve ne sono circa 154 (di cui 60 operative). Alcune di esse, secondo il Rapporto annuale sul Turismo del Vino, elaborato dall'Associazione Città del Vino e dal Censis, sono ben organizzate, altre in via di buona organizzazione, alcune sono ancora in fase di avviamento, e le restanti non sono operative. Inoltre 140 Strade del Vino sono presenti in Internet con un proprio sito, interessano circa 1450 comuni, oltre 400 denominazioni di vino, e 3300 aziende agricole, e producono un potenziale sviluppo economico e organizzativo. Sempre secondo il citato Rapporto, le Strade del Vino italiane, lì dove si sono sviluppate con successo, avrebbero interessato nel 2009 un fatturato di circa due milioni e mezzo di euro. I primi esempi sono stati realizzati spontaneamente a metà degli anni Settanta dall'Agriturismo Friuli Venezia Giulia

(Strada del Vino nel Collio, Strada del Merlot). Oggi sono presenti soprattutto in Toscana, Emilia Romagna, Veneto, Calabria e Puglia. E' evidente che un'iniziativa che intende mettere in rete, consentire una comunicazione, svolgere un ruolo di attrattore e organizzatore del turismo del vino e promuovere il territorio e i suoi prodotti trova nella presenza degli attori coinvolti la chiave di volta per il successo o l'insuccesso. A tal proposito, attraverso alcuni sondaggi, si esprime soddisfazione degli imprenditori sulla positività di questa esperienza, anche se, nel Sud in particolare, la fragilità del settore enoturistico può rappresentare un vincolo allo sviluppo di un movimento spontaneo di accompagnamento alla crescita del turismo del vino e del turismo in generale. Sicuramente il maggior aspetto di debolezza risiede proprio nel ruolo degli attori locali, in quanto l'istituzione della Strada, oltre che essere un mezzo importante di conoscenza e valorizzazione di tutti gli aspetti menzionati, ha un valore specifico relativo alla capacità di creare reddito attraverso una proposta di turismo integrata. E' compito degli operatori permettere il passaggio di queste esperienze da semplice strumento promozionale ad un'attività imprenditoriale in senso proprio. Si tratta di un sistema complesso la cui maggiore difficoltà scaturisce dalla gestione di tutte le dinamiche non inquadrabili in una logica di tipo puramente aziendale o di semplici relazioni fra aziende e fra aziende e consumatori, in quanto non è scontato che fra tutti i soggetti ci possa essere una concordanza di opinioni. In questo senso ci sono delle regole da seguire, una regolamentazione, formalizzata giuridicamente che assegna responsabilità in tal senso (Associazioni, Consorzi di tutela etc.), ma anche controlli da rispettare ed eventuali sanzioni. In realtà sono molto poche le Strade del Vino che hanno avuto successo perché questa esperienza nasce con un vizio di fondo nel comparto agricolo e fin dall'attivazione non ha attuato un momento sinergico di promozione e commercializzazione. Di fatto si tratta di un prodotto turistico non destinato a decollare ma che può contribuire sul territorio nazionale a favorire una maggiore integrazione fra tutti gli strumenti messi a disposizione in questo settore.

4. Il caso della Puglia

La superficie vitata pugliese destinata alla produzione di uva da vino è di 111.070 ettari, da cui si producono annualmente dagli 8 ai 9 milioni di ettolitri di vino. La produzione vinicola pugliese non si distingue a livello nazionale soltanto per l'apporto quantitativo, ma anche per la varietà dei suoi vini ottenuti nella lunga fascia di terra

che si snoda lungo tutte le province. Il quadro enologico che ne deriva è caratterizzato da otto zone dalle caratteristiche naturali ed ambientali differenti: San Severo, Lucera, Barletta, Murgia nord-occidentale, Murgia centrale, Murgia sud-orientale, Tarantino e Penisola salentina. La struttura socio-economica delle aziende viticole è caratterizzata dall'età media elevata dei viticoltori e dalla frammentazione dei vigneti. Si tratta di elementi che finora hanno ostacolato la capacità di rinnovamento. Inoltre, l'obsolescenza tecnica ed economica di gran parte dei vigneti pugliesi, impone una rigorosa ristrutturazione e riconversione per ottenere una materia prima di buona qualità e a prezzi maggiormente competitivi (Regione Puglia, 2008).

La Puglia è sicuramente una delle regioni italiane con la più alta produzione di uva. Eppure, solo da pochi anni, si è sviluppata una cultura enologica degna della qualità oltre che della quantità della materia prima presente sul territorio. Infatti, le uve pugliesi, finivano per esaltare i vini prodotti nel Nord dell'Italia, in particolare in Veneto e in Piemonte. Oggi, al contrario, la produzione alimenta flussi esportativi consistenti, spinti dalla tendenza al miglioramento generale della qualità, della competitività dei prezzi e delle caratteristiche proprie dei vini pugliesi a cui sono stati attribuiti importanti riconoscimenti qualitativi. Su questo piano, oltre ai vini, è interessata l'intera produzione agricola pugliese, attraverso la presenza di prodotti tipici regolamentati. Si tratta di circa 150 prodotti tra grano duro (pane, pasta e dolci), oli e vino, formaggi, carni (salumi), ortaggi, frutta e pesce (Unione Europea, Regione Puglia, 2006).

I riconoscimenti che riguardano in particolare il comparto vinicolo sono a Denominazione di Origine Controllata (DOC) (29), solo per citarne alcuni: Aleatico di Puglia, Cacc'e mmitte, Castel del Monte, Copertino, Locorotondo, Moscato di Trani, Primitivo di Manduria, Salice Salentino; a Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG) (4): Castel del Monte Rosso Riserva, Castel del Monte Nero di Troia Riserva, Castel del Monte Bombino Nero e Primitivo di Manduria Dolce Naturale; a Indicazione Geografica Territoriale (IGT) (6): Puglia, Daunia, Murgia, Valle d'Itria, Tarantino, Salento (Fig. 1) (Regione Puglia, 2008; Nigro, 2008; Antonacci, 2005; Movimento turismo del vino Puglia, 2007).

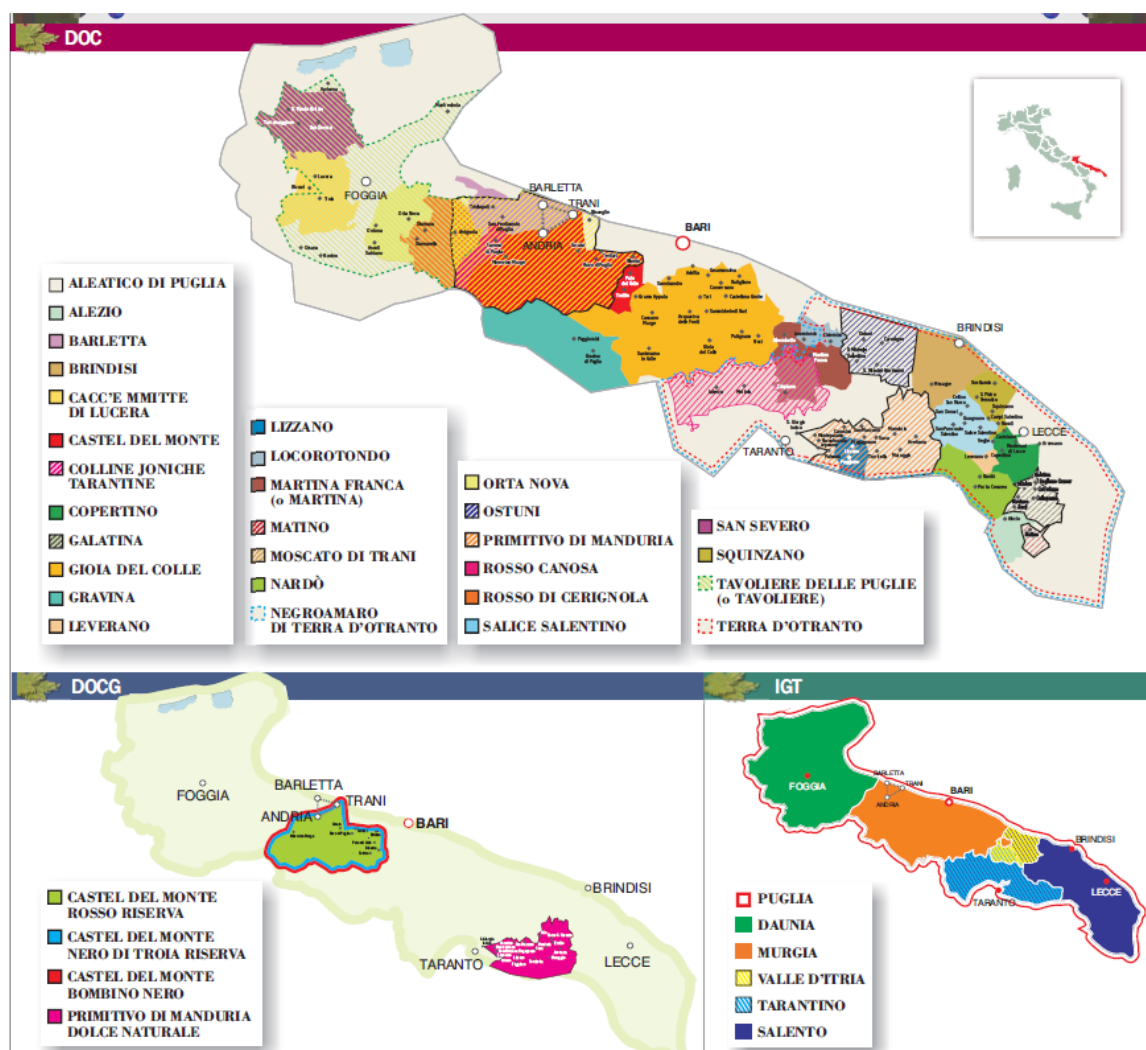


Fig. 1- Le doc, le docg,, le igt e i principali vitigni
Fonte: La Gazzetta del Mezzogiorno, 2012, p. 21.

La Puglia si afferma sia nel segmento dell'agriturismo e del turismo rurale che nello specifico turismo enogastronomico, fermo restando la presenza di flussi considerevoli nel principale tipo di turismo praticato nella regione, quello balneare, e nel turismo culturale. Infatti, la Puglia, con l'8%, è la terza regione preferita per praticare agriturismo dopo la Toscana (30%) e la Sicilia (9%) (Rapporto TOPRURAL, 2010).

Gli operatori turistici, pur esprimendo un 56,8% come possibilità di occupazione e di ricadute dell'offerta relativa agli eventi culturali, considerano per il 74,5% che la produzione enogastronomica possa contribuire a rafforzare la *performance* a livello regionale. Si può dire che l'enogastronomia pugliese più che rappresentare un prodotto autonomo si identifica come un marchio ombrello e come condizione di qualità che caratterizza i possibili soggiorni in Puglia (Regione Puglia, Unioncamere, 2012).

Di fatto, alla domanda crescente, difficilmente quantificabile, dovrebbe ancora corrispondere un'offerta maggiore, pur nella presenza di una dinamica in crescita e più qualificata delle strutture: nel 2008 (272), nel 2009 (282) e nel 2010 (357). L'agriturismo si sviluppa nel periodo estivo e fa da supporto alle strutture della costa (turismo balneare), vivendo ancora una relativa dipendenza come scelta. Inoltre, spesso si realizza escursionismo (sagre, cantine aperte..), per cui la domanda risulta difficilmente quantificabile, oltre al fatto che le strutture regolarmente registrate come agrituristiche rappresentano ancora una minoranza rispetto al panorama generale (Regione Puglia e Unioncamere, 2009, 149-150).

Negli ultimi anni l'interesse per il turismo enogastronomico è certamente aumentato e i prodotti tipici pugliesi cominciano a incuriosire anche perché i produttori hanno migliorato sensibilmente la qualità. Inoltre l'Assessorato alle Risorse Agroalimentari della Regione Puglia, attraverso l'istituzione di un marchio Puglia, ha avviato un processo di riconoscimento della qualità dei prodotti. Tuttavia, parallelamente, non vi è stata una programmazione attenta agli eventi. Manca ad esempio un calendario puntuale che consenta di promuovere le iniziative sulle riviste di settore che sono sempre più numerose. Ciò non dà la possibilità ai *tour operator* di costruire pacchetti mirati. Inoltre, non esiste un sito dedicato che orienti chi è interessato a recarsi nei territori in cui si pratica il turismo enogastronomico. Esistono varie realtà che organizzano lezioni di cucina in masseria e degustazioni di vini e gli enoturisti sono tendenzialmente interessati alle novità, ma ciascuno si promuove in modo spontaneo e spesso i potenziali turisti del vino non realizzano le proprie aspettative generando spostamenti sul territorio della regione. Anche a livello nazionale si registrano alcune disfunzioni come l'assenza della traduzione in inglese di siti Internet italiani e regionali o la chiusura di siti degli Uffici ENIT all'estero, alcuni dei quali promuovevano l'agriturismo, mentre, almeno sino a pochi anni fa, si sono investite cifre rilevanti per la partecipazione a fiere e a borse del turismo, spesso di scarsa utilità.

5. Le Strade dei Vini e dei Sapori

La regolamentazione delle Strade dei Vini e dei Sapori in Puglia risale al 1998 (Legge regionale, 1998). In particolare le Strade del Vino in Puglia sono: Strada dei Vini doc della Daunia, Strada degli Antichi Vini Rossi, Strada dei Vini doc Castel del Monte, Strada dei Vini della Murgia Carsica, Strada dei Vini doc Locorotondo e

Martina Franca, Strada dei Vini doc Primitivo di Manduria e Lizzano, Strada del Vino l'Appia dei Vini –Brindisi Ostuni, Strada del Vino Vigna del Sole (Fig. 2).



Fig. 2- Le Strade del Vino in Puglia

Fonte: Cisonno, 2006, p. 5.

Da una valutazione sul terreno, in particolare nell'area del Salento, e attraverso interviste ad imprenditori si è potuto verificare che non tutte le Strade sono attive e che sono presenti numerosi punti di debolezza dal momento dell'istituzione sino alla gestione. In sintesi si sono così evidenziati punti di forza e punti di debolezza relativi a questa esperienza (Tab. 1).

Come si può constatare emerge la necessità di una particolare attenzione che dovrebbe essere indirizzata sia alla gestione della Strada, ossia alla capacità di scegliere adeguati modelli organizzativi del *network* e appropriati strumenti imprenditoriali che all'effettiva garanzia di *standard* di qualità corrispondenti alle richieste della domanda, relativi, come già è stato richiamato, non solo ai prodotti dell'enogastronomia locale, ma anche al momento dell'accoglienza del visitatore fino

alla qualità dell'area nel suo complesso e all'adozione di una visione turistica, a partire dalla definizione e dalla realizzazione del percorso.

Tab. 1-L'Esperienza delle Strade del vino Fonte: nostra elaborazione

Punti di forza
<ul style="list-style-type: none">• Realizzare uno sviluppo produttivo e rurale• Valorizzare e promuovere territori e prodotti• Consentire una migliore integrazione tra diversi tipi di turismo• Destagionalizzare i flussi turistici
Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none">• Costituzione delle strade con una attenzione verso cantine medio piccole e non solo grandi.• Coinvolgimento degli operatori sin dalle prime fasi e anche nella costruzione dei pacchetti turistici.• Adeguata formazione degli addetti ai lavori sul piano dell'accoglienza e della ricettività (qualità)• Cliente finale molto motivato riguardo le tradizioni locali e i prodotti e meno catturato sul piano commerciale• Separazione fra un mercato che appare "immaginario" e il concreto operare e tra le istituzioni e le aziende-cantine.

6. Conclusioni

L'esperienza relativa alle iniziative evidenziate ha dimostrato a livello nazionale e in Puglia, in particolare, risultati diversi di maggiore o minore successo. In Puglia, accanto alle Strade del Vino e dei Sapori, sono presenti altri itinerari regionali o legati al Movimento del vino oppure rientranti nell'Asse 3 del Piano di Sviluppo Regionale FEASR 2007-2013, in cui è presente la Misura 313 (Incentivazione di attività turistiche), strutturata in Azioni relative alla Creazione di Itinerari naturalistici enogastronomici (313.1) e di Centri di informazione e di accoglienza turistica (312.2); alla Realizzazione di sentieristica e cartellonistica compatibile con l'ambiente naturale (313.3), Commercializzazione e promozione dell'offerta di turismo rurale (313.4) e Creazione di strutture di piccola ricettività (313.5) (Regione Puglia, PSR, 2008, pp.

4843-4845). Si ricordi anche che l'Asse 4 del PSR è dedicata in modo particolare al programma LEADER. Gli incontri realizzati con gli operatori locali hanno fatto emergere, pur considerando l'importanza di questi itinerari, la presenza durante l'anno di eventi sicuramente più produttivi ed efficaci: Cantine aperte nell'ultima Domenica di Maggio o Calici di stelle, una manifestazione che è stata organizzata a Lecce e a Trani nel mese di Agosto. Si può dunque concludere sottolineando che anche gli itinerari del vino e simili della Puglia risentono dei condizionamenti negativi, prima evidenziati, che rendono difficile il raggiungimento del cliente finale come prodotto specifico, mentre assumono grande forza come modo di essere del soggiorno e come fruizione esperienziale delle tradizioni locali.

Tra le possibili idee e proposte utili per favorire lo sviluppo del turismo enogastronomico, alcune azioni possono assumere un ruolo strategico rilevante, come avviare un'attività formativa rivolta agli addetti ai lavori, individuare una lista di eventi forti e mirati, da inserire nei pacchetti turistici a completamento dell'offerta di strutture ricettive di qualità (ristoranti, trattorie, masserie, b&b, cantine, frantoi, ecc.), coinvolgere fin dal primo momento gli operatori dell'intermediazione nella costruzione di alcuni pacchetti turistici. Purtroppo, anche in questo caso, si ha dimostrazione della separazione esistente fra l'attività delle istituzioni e quella degli operatori, fra il mercato immaginario delle prime e il concreto operare dei secondi. Le Strade del Vino sono state volute soprattutto dalle istituzioni, che hanno fatto riferimento più alle associazioni di categoria che agli operatori, che sembrano averle "subite". Per questo motivo diverse Strade non sono attive in quanto si è pensato ad un prodotto senza realizzare adeguate indagini di mercato e non concentrandosi sul momento importante della commercializzazione. Tuttavia, la Puglia sta crescendo in questo particolare segmento turistico e ha tutte le carte in regola per porsi a livello quantitativo e qualitativo ragguardevole, pur dovendo continuare a migliorare l'organizzazione sul territorio e a proporre una visione maggiormente integrata e sistemica, valorizzando gli elementi distintivi e di valore di cui è in possesso.

Bibliografia

AGRITURIST, Le cifre dell'agriturismo italiano, 2012.

ANTONACCI D., Viti di Puglia, Bari, Adda, 2005, pp. 81-88.

ANTONIOLI CORIGLIANO M., VIGANO' G., Turisti per gusto, Enogastronomia, territorio, sostenibilità, De Agostini, Novara, 2004, pp. 37-39, 93, 105.

ASSOCIAZIONE NAZIONALE, CITTA' DEL VINO, CENSIS, Osservatorio sul turismo del vino, IX Rapporto annuale, I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza, marzo 2011, pp. 13-21 e 22-43.

CELANT A., MAGNI C., Sviluppo rurale e agriturismo di qualità nel Mezzogiorno, Patron, Bologna, 2001, pp. 22-24.

CISONNO V. (a cura di) Itinerari lungo le strade del vino e dell'olio di Puglia, Tirso, Bari, 2006, p. 5.

CISONNO V., Gira Puglia, 12 itinerari enogastronomici in una regione buona tutto l'anno, Tirso, Bari, 2008.

CRESTA A., GRECO I., Luoghi e forme del turismo rurale, Franco Angeli, Milano, 2010, p. 46, 93.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA (ISTAT), Statistiche sul turismo al 2008, Roma, 2009.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, Le aziende agrituristiche in Italia al 2010, 2011, Roma, p. 4.

LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO, Guida ai vini di Puglia, Edisud, Bari, 2012, p. 21.

LEGGE NAZIONALE, Disciplina delle Strade del vino, n. 268, 27 luglio 1999.

LEGGE REGIONALE, Istitutiva deliberazioni Regione Puglia, n. 4.397 e 4.398 del 29/12/1998.

MOTTIRONI C., Le Strade del Vino e dei Saperi, in ANTONIOLI CORIGLIANO M., VIGANO' G., Turisti per gusto, Enogastronomia, territorio e sostenibilità, De Agostini, Novara, 2004, pp. 117-151.

MOVIMENTO TURISMO DEL VINO PUGLIA, I territori dei vini di Puglia, Tirso, Bari, 2007.

NIGRO R., Puglia e Basilicata, Viaggio nella cultura del vino, Bari, Adda Editore, 2008, pp. 107-180.

OSSERVATORIO NAZIONALE SUL TURISMO, Rapporto sul turismo 2011, 2011, Roma, pp. 117-132.

RAPPORTO TOPRURAL, Radiografia del turista rurale, 2010.

REGIONE PUGLIA, Puglia rurale, Atlante del turismo rurale, Edit, 2012.

REGIONE PUGLIA, BURP, Piano di sviluppo rurale (PSR) Puglia 2007-2013, 29 febbraio 2008, pp. 4775, 4843-4845.

REGIONE PUGLIA UNIOCAMERE, Rapporto sul turismo pugliese, 2009, pp. 147-152.

REGIONE PUGLIA, UNIONCAMERE, Osservatorio turistico della Regione Puglia, Analisi congiunturale (1° Report del 2012), Roma, 2012.

UNIONE EUROPEA, REGIONE PUGLIA, Atlante dei prodotti tipici agroalimentari di Puglia, POR Puglia 2000-2006, Edit, 2006.

SLOW FOOD, Strada dei vini doc della Murgia carsica, Slowfood Edizioni, Bra (Cuneo), 2002.