



# LE STRADE DEL VINO E DEI PRODOTTI TIPICI IN VENETO



Il presente studio, coordinato da **Alessandra Liviero** e **Alessandro Censori** dell'Osservatorio Economico Agroalimentare di Veneto Agricoltura, approfondisce il tema delle Strade del vino veneto e dei Prodotti Tipici, attraverso un'indagine che ha coinvolto un campione di 211 aziende operanti nel settore enoturistico, che si ringraziano per la disponibilità.

Il Rapporto raccoglie le analisi prodotte dal Gruppo di Lavoro costituito, inoltre, da:  
**Alessia Frigo** – Tirocinante dell'Università Cà Foscari di Venezia presso Osservatorio Economico Agroalimentare di Veneto Agricoltura

**Nicola Severini** - Osservatorio Economico Agroalimentare di Veneto Agricoltura

**Gabriele Zampieri** - Osservatorio Economico Agroalimentare di Veneto Agricoltura

**Renzo Rossetto** - Osservatorio Economico Agroalimentare di Veneto Agricoltura

L'indagine web/telefonica è stata realizzata dalla Local Area Network s.r.l. di Padova.

### **Autori**

La stesura dei testi si deve congiuntamente ad Alessia Frigo, Nicola Severini e Gabriele Zampieri.

Revisione dei testi: Renzo Rossetto e Alessandra Liviero

Si ringrazia l'Associazione Regionale Strade del vino per la collaborazione e il supporto fornito.

La redazione del testo è stata chiusa il 26 settembre 2019.

Pubblicazione edita da VENETO AGRICOLTURA e presente on-line sul sito ufficiale:

[www.venetoagricoltura.org](http://www.venetoagricoltura.org)

Agenzia veneta per l'innovazione nel settore primario

Settore Economia, Mercati e Competitività

Via dell'Università, 14 - Agripolis - 35020 Legnaro (PD)

Tel. 049.8293850 - Fax 049.8293815

e-mail: studi.economici@venetoagricoltura.org

E' consentita la riproduzione di testi, tabelle, grafici, ecc. previa autorizzazione da parte di Veneto Agricoltura, citando gli estremi della pubblicazione.

## **INDICE**

|  |    |
|--|----|
| 1 - La realtà delle Strade del vino in Italia                                | 3  |
| 2 - Enoturismo in Veneto: la dimensione del settore                          | 4  |
| 3 - Quadro normativo di riferimento  | 5  |
| 3.1 - La legge 268/1999  | 5  |
| 3.2 - Le “Strade del vino” in Veneto: fonti normative regionali              | 6  |
| 4 – L’indagine sulle <i>Strade</i> venete attraverso i protagonisti          | 9  |
| 4.1 - Metodologia  | 9  |
| 4.2 – Le aziende socie e la Strada   | 12 |
| 4.3 - I punti di forza ed i punti di debolezza delle aziende                 | 17 |
| 4.3 - Turisti: caratteristiche, provenienza, spesa media, canali informativi | 20 |
| 4. 4 - Strade del vino e dei prodotti tipici tra forza e debolezza           | 25 |
| 4. 5 – Strade del vino e dei prodotti tipici tra minacce e opportunità       | 27 |
| 5 - Benchmark: alcune esperienze fuori regione                               | 29 |
| 5.1 - Strada del vino e dei sapori del Trentino                              | 29 |
| 5.2 - Südtiroler Weinstraße  | 30 |
| 5.3 - Piemonte: Strada del Barolo e grandi vini di Langa                     | 31 |
| 6 - Conclusioni  | 32 |
| Allegato 1 - Questionario  | 34 |

## 1 - La realtà delle Strade del vino in Italia

---

Il turismo italiano, qualificante il settore terziario nazionale, si intreccia col settore primario grazie all'offerta vinicola in costante crescita sia quantitativa che qualitativa. I cambiamenti dell'offerta enologica rispondono dinamicamente a due aspetti: da un lato, la domanda tende a variare in composizione e preferenze; dall'altro la frammentata filiera produttiva del vino necessita di un punto di contatto con i consumatori finali, in arrivo anche dall'estero.

La competizione straniera, in ambito turistico, è oggi una delle minacce in agguato anche per il turismo del vino in Italia. Tale aspetto si lega principalmente allo scarto tra potenziale di attrazione del settore vitivinicolo italiano e capacità di risposta al cambiamento della domanda. Spesso è la mancanza di saper cogliere la segmentazione della clientela ad intaccare le performance delle imprese del settore, che viene diminuita, anche dalle piccole dimensioni delle aziende e dalla limitata attenzione alle attività di marketing.

Un rafforzamento della competitività vitivinicola del nostro Paese può crescere attraverso lo sviluppo dell'enoturismo che trova nelle Strade del vino e dei prodotti tipici una valida opportunità.

Nel 1999 la legge nazionale n. 168 ha istituito ufficialmente le Strade del vino con la finalità di sviluppo e di promozione territoriale, favorendo l'integrazione di attori differenti per avvicinare il mondo vinicolo a quello del turismo, in modo che ognuno nutra il sistema di offerta.

Alla base c'è la definizione di Strada, indicata dalla legge 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 lo strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere commercializzati, divulgati e fruiti in forma di offerta turistica.”*

Successivamente, nel giro di pochi anni, anche le singole regioni italiane hanno legiferato per favorire, nel proprio ambito di competenza, il riconoscimento delle Strade e la loro promozione, nel modo più coerente con le potenzialità e le necessità specifiche del territorio.

Il Testo Unico sul Vino del 2016 ha ribadito il ruolo chiave delle Strade del Vino nell'ottica dello svolgimento delle attività enoturistiche.

Dando per buoni i dati dell'Osservatorio del Turismo del Vino promosso dall'Associazione Nazionale Città del Vino, in collaborazione con Università di Salerno (rapporto XV del 2019), si registrano almeno 14 milioni di accessi enoturistici tra escursioni e pernottamenti all'anno, pari a un giro d'affari di circa 2,5 miliardi di euro considerando l'intera filiera enoturistica.

Secondo una ricerca di Isnart-Unioncamere, gli interessi enogastronomici per i prodotti tipici e l'agroalimentare made in Italy muovono un turista su quattro in Italia: con il 26% (che sale al 29,9% tra gli stranieri), la motivazione del vino e del cibo ha superato anche l'attrattiva per il patrimonio artistico e monumentale (ferma al 24,2%). Un'indagine della Coldiretti rileva che l'Italia è leader mondiale per il turismo enogastronomico, con un +9% nel 2018: durante la scorsa estate, tre italiani su quattro hanno scelto di visitare cantine, frantoi, mercati contadini e aziende agrituristiche; il 42% sono tornati dalle ferie con vini, formaggi, olio d'oliva, conserve e salumi.

Le Strade del vino, in Italia circa 170, sono concentrate in gran parte nelle regioni del Nord (16 in Veneto, 13 in Emilia-Romagna, 9 in Lombardia) e in Toscana (17); nel Sud Italia le regioni con più Strade sono Sicilia, Puglia e Calabria, rispettivamente con 17, 11 e 10 Strade.

La frammentazione della filiera produttiva del vino, assieme alla molteplicità di operatori del settore agro-alimentare coinvolti nell'offerta turistica, rende fruttuosa la collaborazione a livello territoriale a scopi promozionali: le Strade del vino riuniscono ristoratori, albergatori, cantine, enoteche e produttori, usando chiaramente il vino tipico del territorio come collegamento, sia fisico che culturale, tra tutte le strutture interessate. Questa gestione congiunta favorisce i turisti ad organizzare la propria permanenza, in modo da vivere il territorio sia sul piano enologico che intellettuale.

Consci di questa importanza, è nato nel 2017 il Coordinamento Nazionale delle Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori, promosso da 23 Strade, che hanno approvato un Protocollo d'intesa e che rappresentano migliaia di aziende agricole e cantine, imprese dell'accoglienza e della ristorazione, dell'artigianato tradizionale, oltre a diversi Enti locali e territoriali. Questo Protocollo è divenuto operativo dal 1 gennaio 2018 e, nel corso del 2018, altre Strade hanno aderito raggiungendo il numero di 79, raggruppando oltre 1.000 aziende vitivinicole, più di 500 ristoranti, 450 strutture ricettive, 320 agriturismi ed altre importanti realtà sia pubbliche che private. A completare il quadro vi sono 147 prodotti tipici Doc, Docg, Dop, Igp, suddivisi tra Vino (34%), Olio (10%) e numerose altre eccellenze del territorio (56%).

I fattori caratterizzanti il Protocollo d'Intesa sono *“lo scambio di buone pratiche; la condivisione di materiali, informazioni e dati ritenuti di reciproco e generale interesse; la creazione di un gruppo di lavoro per studiare pacchetti turistici congiunti, attività didattiche e formative, attività di promozione, educational tour per buyers, educational per giornalisti; incentivare il raggiungimento di standard di qualità elevati per l'attività delle singole Strade; lo studio e l'attuazione di accordi culturali, commerciali e promozionali incrociati; l'impegno alla diffusione, all'interno della propria Federazione Regionale, dei contenuti dell'accordo e all'estensione della sua valenza nella Regione di riferimento; l'impegno ad operare congiuntamente nella ricerca delle risorse indispensabili per la realizzazione di progetti condivisi e nella ottimizzazione di quelle esistenti, sia a livello nazionale che comunitario; la collaborazione tra i firmatari e con Enti, Associazioni, Consorzi di settore per costruire un sistema stagionalizzato dei flussi turistici e la valorizzazione dei servizi essenziali del territorio”*.

## **2 - Enoturismo in Veneto: la dimensione del settore**

---

Secondo gli ultimi dati disponibili e relativi al 2018, in Veneto si contano più di 19 milioni di arrivi turistici, con quasi 70 milioni di presenze, costantemente in crescita. Un confronto con i dati del 1997 rileva un incremento dell'ordine del 35% delle presenze e dell'85% per gli arrivi. In particolare, sono in forte crescita le presenze straniere (+65%). Una parte importante di questi arrivi interessano anche i territori attraversati dalle Strade del vino, animando l'enuotismo locale. Se prendiamo in considerazione i dati (2017) relativi alle tre principali aree vitivinicole regionali

nelle quali è particolarmente sviluppato l'enoturismo, quali Conegliano-Valdobbiadene (Treviso), Soave (Verona) e Valpolicella (Verona), complessivamente hanno attirato circa 425 mila arrivi e oltre un milione di presenze. Con buoni incrementi negli ultimi due anni e una permanenza media di circa 2,5 notti, dove un terzo di questi sono stranieri che trovano nell'aspetto enogastronomico uno dei principali motivi di presenza. Infatti, secondo una recente analisi di Nomisma Wine Monitor, il Veneto si trova al 1° posto nell'interesse dei turisti attratti dalle vacanze enoturistiche in Italia, davanti a Toscana, Piemonte e Sicilia.

Risulta però difficile quantificare con maggiore dettaglio la situazione per mancanza di indagini e monitoraggi specifici, che invece sarebbero utili per monitorare l'andamento dell'enoturismo, favorendo la valutazione di nuovi e indirizzati investimenti, nonché eventuali misure di sostegno di competenza regionale<sup>1</sup> o su finanziamenti europei (esempio OCM vino).

### 3 - Quadro normativo di riferimento

---

#### 3.1 - La legge 268/1999

La spinta alla valorizzazione della qualità dei vini italiani si unisce alla volontà degli operatori del settore di rendere il territorio ed il contesto culturale parte integrante della loro offerta. Le Strade del vino vengono istituite per legge nel 1999, con lo scopo di collegare e valorizzare i territori a vocazione vinicola e le relative produzioni sotto forma di offerte turistiche.

La legge n. 268 del 27 luglio 1999 istituisce le Strade del vino, come sopra ricordato, per la volontà di collegare, anche fisicamente, i molteplici operatori del settore vitivinicolo nella qualificazione e nella crescita dell'offerta turistica. La legge n. 268/99 funge da quadro di riferimento comune a tutte le Strade del vino italiane, definendo:

- principi ed obiettivi;
- strumenti di organizzazione, gestione e fruizione (i cui dettagli vengono delegati alle normative regionali);
- requisiti del disciplinare, che stabilisce standard minimi qualitativi per ciascuna Strada;
- agevolazioni e contributi finanziari;
- applicazione della legge;
- riconoscimento delle "Strade" già istituite.

La legge affida alle regioni il compito di definire la fruizione e la gestione delle Strade, attraverso una serie di strumenti, dando compito al Ministero di stabilire gli standard minimi di qualità con proprio decreto (decreto ministeriale del 12 luglio 2000).

---

<sup>1</sup> Regione del Veneto, Decreto Giunta Regionale n.23/2017 - Progetto di eccellenza turistica, con "Promozione e valorizzazione dell'enogastronomia e delle tipicità Regionali come turismo esperienziale". Bando per l'assegnazione di contributi volti a promuovere e sostenere l'avvio, lo sviluppo e/o il consolidamento di forme associative del settore agroalimentare e turistico al fine di valorizzare l'enogastronomia e la tipicità regionale come turismo esperienziale, ammettendo alla selezione le Strade del vino e dei prodotti tipici riconosciute dalla Regione.

Il decreto si sofferma in modo particolare a definire le caratteristiche del soggetto promotore e gestore, i soggetti che devono far parte di una Strada, le caratteristiche minime di questi soggetti con particolare riferimento alle aziende vitivinicole, cantine e aziende agrituristiche e alla somministrazione pasti.

Questa normativa e, a seguire, anche quelle regionali si intrecciano con varia altra normativa in vigore, in particolare quella relativa al Codice della Strada, normative fiscali e il recente Testo Unico della vite e del vino, Legge 238 del 12/12/2016, entrato in vigore il 12 gennaio 2017, che disciplina in modo organico le norme riguardanti la coltivazione della vite, la produzione del vino e il suo commercio, definendo il vino *un patrimonio culturale nazionale da tutelare e valorizzare negli aspetti di sostenibilità sociale, economica, produttiva, ambientale e culturale*.

Dell'enoturismo, connesso all'attività delle Strade del vino, si occupa anche la legge di Bilancio per l'esercizio 2018, all'art. 1 comma 502, che definisce l'enoturismo come l'insieme *“delle attività di conoscenza del vino espletate nel luogo di produzione, le visite nei luoghi di coltura, di produzione o di esposizione degli strumenti utili alla coltivazione della vite, la degustazione e la commercializzazione delle produzioni vinicole aziendali, anche in abbinamento ad alimenti, le iniziative a carattere didattico e ricreativo nell'ambito delle cantine”*. L'obiettivo che deve perseguire l'attività enoturistica è, quindi, la trasmissione della cultura del vino, della sua conoscenza e della sua promozione, attraverso lo svolgimento di visite guidate, degustazioni e contatti con le aziende di produzione vitivinicola. Questa attività però può essere fatta sia all'interno di una Strada, che in territori vitivinicoli dove non è presente una Strada o anche se non si è soci. Manca, però, ancora il Decreto attuativo fermo ancora a livello di conferenza Stato, Regioni e Province autonome<sup>2</sup>. Questo decreto è importante perché, oltre alla puntuale definizione di 'Enoturismo', completa alcune semplificazioni fiscali per le aziende agricole e definisce anche degli standard minimi di qualità dei servizi offerti. Inoltre, il settore viene dotato di un quadro normativo completo e armonizzato a livello nazionale. Quest'ultimo fattore, in particolare, potrà certamente incoraggiare le imprese e le associazioni di categoria a trovare e implementare una strategia organica comune delle attività enoturistiche, con la possibilità di promuovere, in futuro, anche un logo unico a livello italiano.

### **3.2 - Le “Strade del vino” in Veneto: fonti normative regionali**

Il mercato dell'enoturismo in Italia è in costante crescita e porta pregio e potenzialità al territorio e alle aziende agricole. Il Veneto, in particolare, è una delle regioni italiane maggiormente dedite alla produzione vitivinicola e diverse categorie di operatori economici, che fondano le proprie radici in questa regione, traggono vantaggio e volumi d'affari dai flussi turistici attratti dall'abbinamento del *prodotto vino* al territorio dal quale questo nasce.

---

<sup>2</sup> <http://www.regioni.it/newsletter/n-3377/del-14-05-2018/enoturismo-posizione-su-linee-guida-per-requisiti-e-standard-minimi-18046/>

### **Legge quadro regionale n. 17/2000**

La promozione e la disciplina delle Strade del vino costituiscono la finalità della Legge Regionale n. 17 del 7 settembre 2000. Il testo della legge riporta la definizione di Strada del vino data dalla fonte nazionale e aggiunge che *“Le Strade del vino costituiscono lo strumento attraverso il quale i territori a vocazione vinicola e le relative produzioni possono essere pubblicizzati e forniti sotto forma di offerta turistica”*, rimarcando quindi l’importanza del connubio tra vino e territorio, che dà forte rilevanza economica al turismo del vino nella regione.

Il testo della legge regionale riprende completamente quello della Legge n. 268/99, addentrandosi maggiormente nelle dinamiche territoriali, attribuendo rilevanza a specifiche iniziative della stessa Regione (*“La Regione può sottoscrivere accordi di programma con gli Enti locali interessati, per definire specifiche strutture ed infrastrutture funzionali alla realizzazione delle Strade del vino [...]”*), Comuni e Province (*“I Comuni e le Province provvedono alla localizzazione e posa in opera della segnaletica lungo le Strade di rispettiva competenza[...]”*). Inoltre, la legge regionale impone la trasformazione del Comitato promotore in Comitato di gestione, a seguito dell’approvazione del disciplinare e del riconoscimento della Strada del vino da parte della Giunta Regionale.

La Legge regionale 17/2000 si occupa, infine, degli interventi finanziari previsti dalla Regione a sostegno di alcuni aspetti organizzativi e logistici delle Strade: l’articolo 8 della legge prevede l’attribuzione del sostegno finanziario alla realizzazione di segnaletica, punti di informazione e materiale promozionale, allo scopo di sostenere la promozione delle Strade del vino, come indicato all’art. 1 (*Finalità*).

### **Regolamento regionale 2/2001**

Le disposizioni legislative vengono attuate ed integrate dal Regolamento Regionale n. 2 del 10 maggio 2001. Il regolamento entra nei dettagli operativi, in particolare si sofferma sulle specifiche che deve prevedere il disciplinare della Strada per conseguire il riconoscimento regionale.

#### Standard minimi di qualità per le Strade del vino

Gli standard minimi di qualità per le Strade del vino sono esposti nell’articolo 2, che recita: *“Sono definiti standard minimi di qualità i requisiti minimi necessari a qualificare e a rendere omogenea l’offerta enoturistica regionale delle Strade del vino”*. Lo stesso articolo stila poi la lista dei soggetti interessati agli standard a vario titolo, prevedendo per ciascuno specifici obblighi entro i quali operare, che sono: aziende vitivinicole e cantine, aziende agricole, aziende agrituristiche, esercizi autorizzati alla somministrazione di pasti, alimenti e bevande, enoteche, imprese artigiane, musei della vite e del vino.

Il primo vincolo comune a tutte le categorie di soggetti è *“l’ubicazione all’interno della zona di produzione, di cui alla Legge 10 febbraio 1992, n. 164<sup>3</sup>”*. La norma disciplina le denominazioni di origine dei vini, delineando le aree territoriali di produzione, che permettono di certificare l’origine di un vino, collegandolo alle condizioni ambientali, i vitigni e le tecniche colturali.

---

<sup>3</sup> Legge 10 febbraio 1992, n. 164: Nuova disciplina delle denominazioni d’origine dei vini. (Pubblicato nel Suppl. Ord. alla G.U. n. 47 del 26 febbraio 1992).

Altro punto in comune tra i diversi operatori della Strada è l'obbligo di rendere disponibili quantitativi di bottiglie di vino congrui alla vendita ai clienti, sono esclusi soltanto i musei e le aziende artigiane. Ovviamente, con riferimento al vino tipico (o vini tipici), cuore dell'offerta della Strada in questione, di cui all'art. 1, comma 4, (*“Le Strade possono riguardare esclusivamente [...] i territori di produzione di vini a denominazione di origine controllata (DOC) e la denominazione di origine controllata e garantita (DOCG) [...]”*). L'obbligo di avere bottiglie pronte alla vendita viene declinato in modi diversi, da soggetto a soggetto: ad esempio, per le aziende vinicole e le cantine è accompagnato dalla disponibilità di locali adibiti a luogo di accoglienza degli ospiti, di un adeguato spazio per la degustazione, di bicchieri di forma adatta al tipo di vino da servire, di personale di servizio adeguatamente preparato e informato; mentre, per strutture quali i ristoranti, richiede la disponibilità di un menù di degustazione comprensivo di prodotti e piatti tipici della zona interessata dalla Strada.

Tutti devono avere a disposizione materiale informativo riguardante la Strada e i vini, nonché esibire la carta dei vini ai clienti accolti e riportare indicazioni sul percorso della Strada e riferimenti al logo della stessa. In tutto il testo del regolamento – in particolare nell'articolo 2 – si inducono i soggetti coinvolti nella Strada ad esporre con *cura* i prodotti di interesse, per assicurare unicità a tutto ciò che, in qualche modo, si collega al vino tipico del territorio.

### Il disciplinare

Il regolamento regionale tratta i criteri per l'elaborazione del disciplinare delle Strade del vino e degli altri prodotti tipici, definendo le specifiche parti del contenuto del documento. Il disciplinare ha lo scopo di regolamentare la costituzione, la realizzazione e la gestione della Strada del vino in questione, specificando i seguenti elementi per il territorio di propria competenza:

- soggetti aderenti;
- standard minimi di qualità;
- attività di controllo degli standard minimi di qualità;
- parametri tecnici per la definizione delle quote associative;
- individuazione dei vini e dei prodotti di qualità della Strada.

Viene quindi definito nel disciplinare stesso l'insieme dei vini (e rispettive denominazioni d'origine) da considerarsi tipici nella Strada.

### Il Comitato di gestione

Il Comitato di gestione della Strada è un'associazione senza scopo di lucro, costituita con atto pubblico, la cui principale e più ampia responsabilità è la *“realizzazione e gestione della Strada, nel rispetto del disciplinare approvato, con la pianificazione delle attività concernenti l'omologazione dei soggetti aderenti, la verifica della permanenza dei requisiti necessari, il controllo degli standard minimi di qualità, gli orari di apertura al pubblico delle aziende aderenti e la redazione del materiale illustrativo e divulgativo offerto”*. Facendo ora riferimento alla Legge Regionale n. 17/2000, al Comitato promotore possono partecipare gli Enti locali, le Camere di commercio,

industria, artigianato e agricoltura, le aziende vitivinicole singole o associate, le loro organizzazioni, le associazioni finalizzate alla promozione e alla valorizzazione del patrimonio vitivinicolo, le aziende agricole singole o associate, gli altri operatori economici, gli Enti e le associazioni pubbliche o private operanti nel campo culturale, turistico e ambientale interessati alla realizzazione degli obiettivi della presente legge.

Lo Statuto della Strada, poi, regola l'operato del Comitato e costituisce l'ultimo livello regolamentare della specifica Strada: ne indica il nome e la sede, riporta il logo caratteristico e definisce gli obblighi degli associati (compresi quelli di contribuzione).

## **4 - L'indagine sulle *Strade venete* attraverso i protagonisti**

---

Lo studio di Veneto Agricoltura ha avuto come principale obiettivo quello di analizzare le Strade del vino e dei prodotti tipici veneti, attraverso la visione degli associati, per verificarne i fattori di successo e le criticità, nonché di individuare azioni e strumenti per valutare le opportunità e le minacce a fronte delle sfide future.

L'indagine è stata effettuata tramite la somministrazione di un questionario (Allegato 1) ad un campione molto numeroso di aziende socie delle diverse Strade venete, suddiviso in base alla tipologia di attività: produttori, strutture ricettive, ristoratori ed altre attività.

La seconda parte dell'analisi è incentrata sul benchmark con alcune importanti Strade del vino italiane, al fine di integrare e verificare le informazioni raccolte su alcuni particolari aspetti come, ad esempio, la programmazione dell'attività, la gestione operativa, i rapporti con e tra i soci.

### **4.1 - Metodologia**

La realizzazione dell'indagine su *Le Strade del vino e dei prodotti tipici del Veneto* è stata curata da Veneto Agricoltura, con il supporto di Local Area Network s.r.l., azienda esterna specializzata in ricerche di mercato, che ha somministrato il questionario agli operatori:

- online, con metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interview) nel periodo compreso tra il 07 novembre ed il 05 dicembre 2018;
- telefonicamente, con metodologica CATI (Computer Assisted Telephonic Interview), realizzata tra il 15 ed il 28 novembre 2018.

La popolazione di riferimento è rappresentata da tutti i soci operativi delle Strade, vicini alle 1.000 unità, tralasciando i soci istituzionali (amministrazioni pubbliche, pro loco, associazioni di categoria, associazioni culturali, ecc.).

Il campione ragionato estratto ha cercato di rappresentare per ogni Strada le differenti categorie di soci:

- aziende produttrici (aziende agricole, cantine);
- strutture ricettive (agriturismi, alberghi, bed & breakfast);
- servizi della ristorazione (trattorie, bar, ristoranti, enoteche);

- altre attività inerenti la Strada (agenzie turistiche, visite guidate, accoglienza gruppi, musei, piccoli negozi di commercio).

Il campione tiene conto anche della diversa numerosità dei soci e della rilevanza di ogni Strada, considerando che per vari motivi non è stato possibile coinvolgere alcune Strade.

Al termine della fase di rilevazione le interviste effettuate sono state 211, distribuite secondo la tabella 1.

**Tab. 1 - Campione intervistato per tipologia e Strada**

| Strada              | Cantina/<br>produttori | Ristorazione | Esercizi<br>ricettivi | Altro     | Totale     |
|---------------------|------------------------|--------------|-----------------------|-----------|------------|
| Arcole              | 2                      | 0            | 2                     | 0         | 4          |
| Bardolino           | 13                     | 0            | 0                     | 0         | 13         |
| Colli Berici        | 9                      | 2            | 1                     | 2         | 14         |
| Colli Euganei       | 11                     | 6            | 2                     | 5         | 24         |
| Friularo            | 2                      | 1            | 1                     | 0         | 4          |
| Lessini-Durello     | 7                      | 1            | 1                     | 1         | 10         |
| Lison-Pramaggiore   | 8                      | 1            | 0                     | 2         | 11         |
| Prosecco            | 23                     | 8            | 8                     | 0         | 39         |
| Radicchio           | 11                     | 1            | 1                     | 2         | 15         |
| Reciotto-Gambellara | 5                      | 1            | 1                     | 0         | 7          |
| Riso                | 4                      | 2            | 1                     | 3         | 10         |
| Soave               | 9                      | 4            | 6                     | 2         | 21         |
| Torcolato           | 5                      | 9            | 0                     | 0         | 14         |
| Valpolicella        | 17                     | 3            | 4                     | 1         | 25         |
| <b>TOTALE</b>       | <b>126</b>             | <b>39</b>    | <b>28</b>             | <b>18</b> | <b>211</b> |

In fase di elaborazione dei risultati, il peso dato al numero di interviste effettuato è stato corretto per tenere conto del rapporto fra la numerosità del campione teorico per strato ed il campione effettivamente ottenuto. I valori così riproporzionati consentono di tener conto, in fase di elaborazione delle informazioni, delle differenze fra il campione teorico e quello realizzato sul campo, eliminando dunque le eventuali distorsioni del campione reale.

### ***Come si è proceduto***

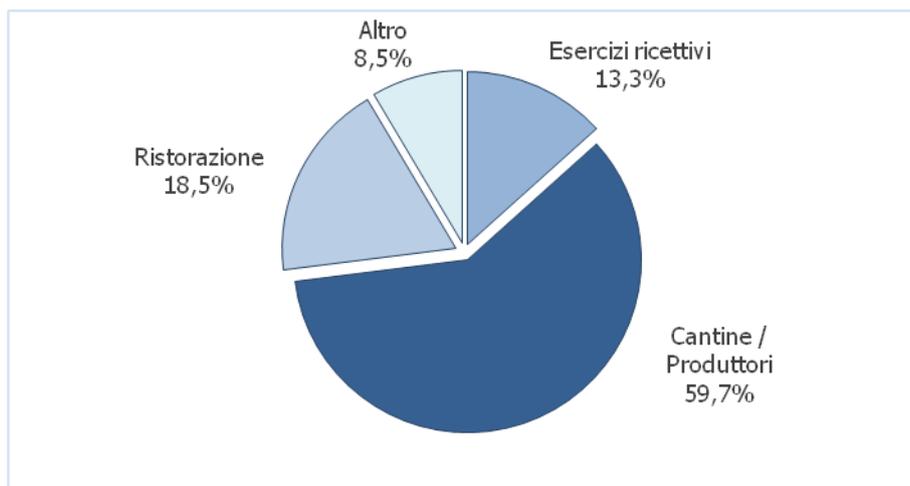
La strategia di rilevazione ha previsto l'invio di una e-mail di invito a partecipare all'indagine, che conteneva anche il link e le credenziali di accesso alla piattaforma. Questa fase è stata preceduta dall'invio di una comunicazione informativa da parte di Veneto Agricoltura a tutti i Presidenti delle Strade, in modo che potessero avvisare i loro soci dell'avvio della rilevazione. L'Associazione delle Strade del vino del Veneto, di recente costituzione, ha collaborato nella fase di formulazione definitiva del questionario.

Dopo il primo invio di e-mail, è stato effettuato un recall telefonico tra le aziende che non hanno compilato il questionario online, secondo lo schema di campionamento predefinito.

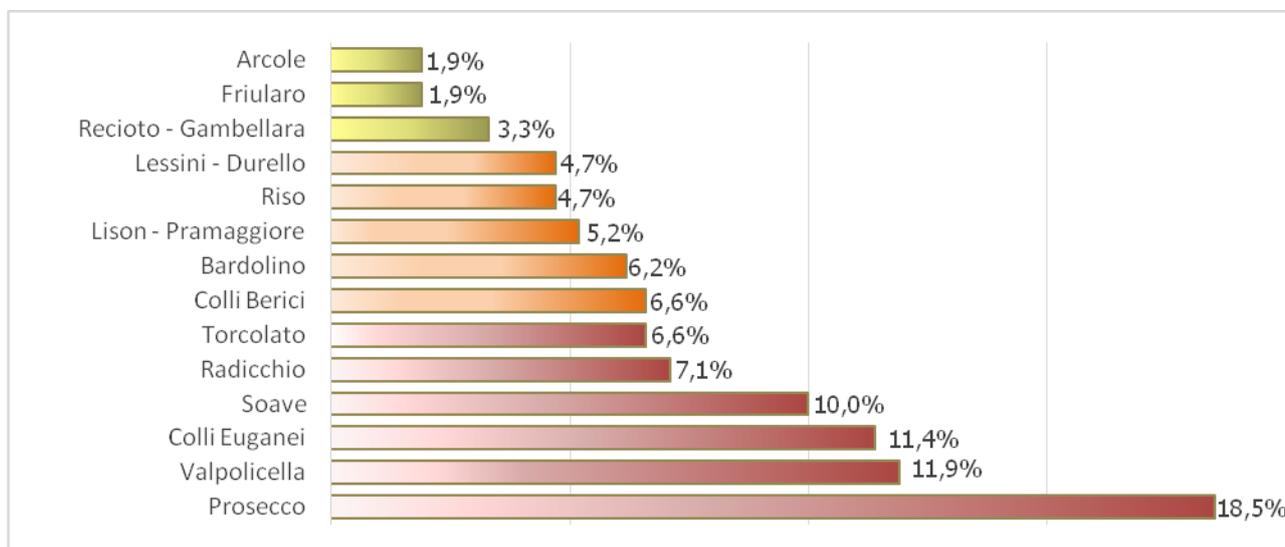
Intervistatori esperti, adeguatamente formati sui contenuti dell'indagine, hanno sollecitato le aziende ad accedere al questionario via web o a rispondere telefonicamente.

Nel caso di irreperibilità o di mancata risposta si è provveduto a sostituire l'azienda selezionata con un'altra dalle medesime caratteristiche (appartenenza Strada e tipologia di attività). In caso di assenza di un nuovo contatto con le medesime caratteristiche, si è sostituita l'azienda selezionata con una della medesima Strada senza considerare la tipologia di attività svolta.

**Graf. 1 – Distribuzione del campione intervistato per attività**



**Graf. 2 – Distribuzione percentuale del campione intervistato per Strada**



La partecipazione all'indagine è stata nel complesso positiva, in molte Strade si è registrato un elevato tasso di risposta, anche se naturalmente si è dovuto ricorrere alle sostituzioni per poter completare le quote campionarie.

Per realizzare le 211 interviste previste dal campione sono state contattate 577 aziende. Le interviste sono state 67 via web (31,6%) e 145 telefoniche (68,4%). Sul totale delle mail inviate, nel 47% dei casi non si è riscontrato alcun esito, mentre telefonicamente si è rilevato un tasso di rifiuto dell'8,5%, a cui si deve aggiungere un 4,9% di aziende con riferimenti errati (n° telefono). Una

quota marginale di aziende sono risultate non essere più socie della Strada di riferimento e, quindi, non più interessate alla rilevazione.

## 4.2 – Le aziende socie e la Strada

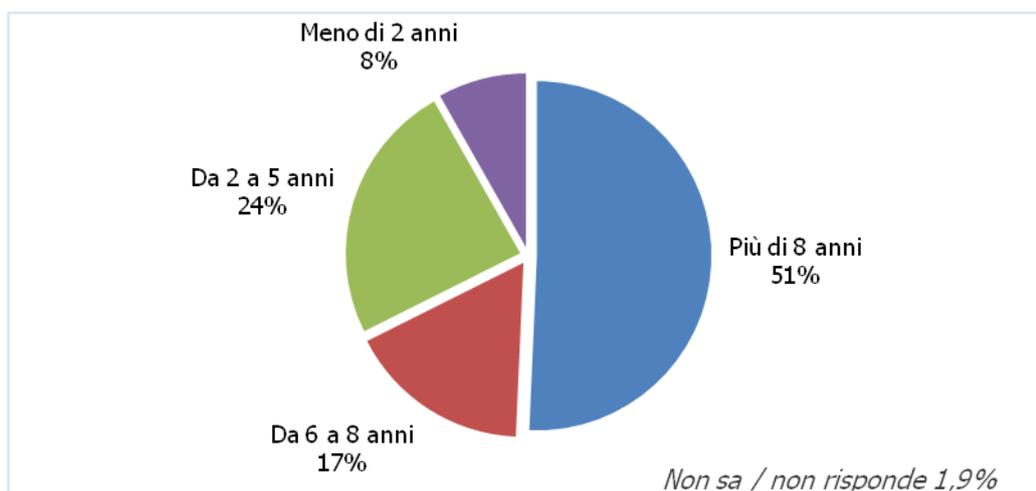
La prima parte dell'indagine cerca di cogliere come l'azienda si inserisca nel contesto della Strada in termini di anzianità di iscrizione, servizi offerti, contatti enoturistici, benefici economici. Aspetti che sono alla base per lo sviluppo di relazioni, reti tra soci e l'associazione.

### *I soci delle Strade*

Il 50% delle aziende sono associate alla propria Strada da più di 8 anni: si tratta, quindi, di aziende fondatrici o associate ai primordi della attività della Strada e perciò con una buona esperienza operativa. Interessante rilevare che un numero non piccolo (32%) è socia da meno di 5 anni, segnale di un risvegliato interesse. Anche se si possono individuare importanti differenze a seconda della Strada (graf. 3).

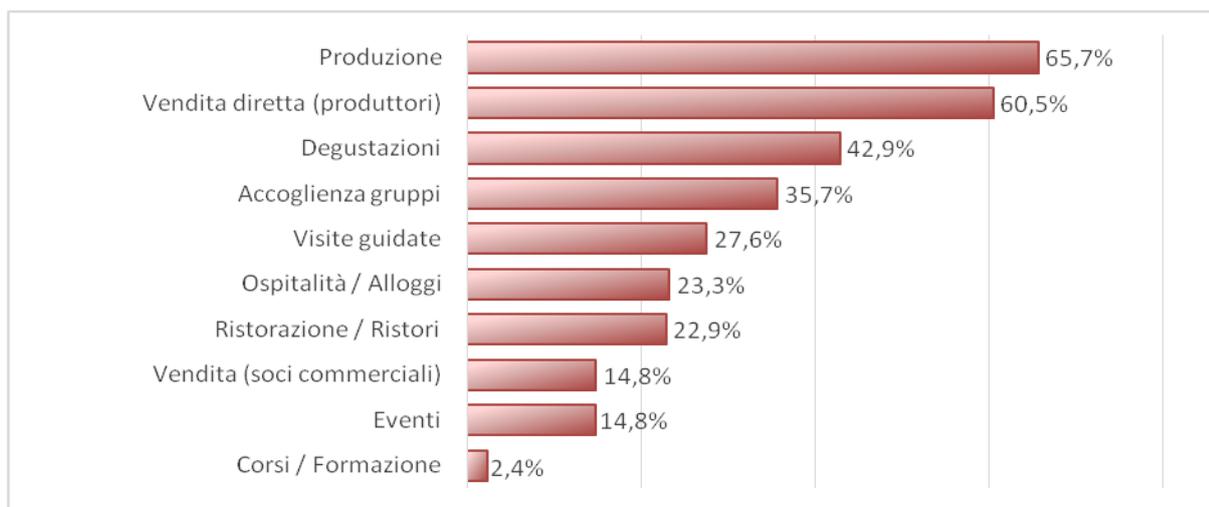
Nel 2008 Veneto Agricoltura ha effettuato una prima ricerca, seppure con altra finalità, sulle Strade e alcuni dati sono confrontabili. A titolo esemplificativo, si consideri che la Strada che nel 2008 contava il minor numero di soci era il "Stradon del Vin Friularo", che è passata dai 15 soci di dieci anni fa agli attuali 9, riconfermandosi la meno numerosa come base associativa. Anche la Strada del Soave ha diminuito la propria base associativa passando da 132 a 80 soci, mentre quella del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene è aumentata da 123 a 180 soci, diventando la più numerosa.

**Graf. 3 - Da quanti anni è socio della Strada**



Come era prevedibile, la maggior parte delle aziende hanno attività di produzione di vino o prodotti IGP (65,7%), quasi tutte effettuano vendita diretta e una parte rilevante sono attrezzate per degustazioni. Diminuisce la percentuale delle aziende di produzione che sono attrezzate per accoglienza gruppi e visite guidate (graf. 4).

**Graf. 4 - Quali di queste attività effettua la sua azienda? (% calcolate sul totale dei rispondenti)**



Non sa / non risponde 0,5%

Naturalmente ci può essere una certa differenziazione tra Strada e Strada, che può dipendere dalla distribuzione della base sociale e dalle caratteristiche della singola Strada. La tabella successiva cerca di mettere in evidenza le attività prevalenti nelle singole Strade, sulla base delle interviste effettuate, e quelle significative. In alcuni casi si tratta di carenze, in altri casi di un maggiore equilibrio tra categorie della base sociale.

**Tab. 2 - Distribuzione delle attività svolte dalle aziende del campione**

|                 | ■ ATTIVITA' PREVALENTI* |                   | ■ ATTIVITA' SIGNIFICATIVE** |                    |                |         |           |        |                 |
|-----------------|-------------------------|-------------------|-----------------------------|--------------------|----------------|---------|-----------|--------|-----------------|
|                 | Prod.                   | Vendita (diretta) | Degust.                     | Accoglienza Gruppi | Visite guidate | Alloggi | Ristoraz. | Eventi | Vendita (comm.) |
| Arcole          |                         |                   |                             |                    |                |         |           |        |                 |
| Bardolino       |                         |                   |                             |                    |                |         |           |        |                 |
| Colli Berici    |                         |                   |                             |                    |                |         |           |        |                 |
| Colli Euganei   |                         |                   |                             |                    |                |         |           |        |                 |
| Friularo        |                         |                   |                             |                    |                |         |           |        |                 |
| Lessini-Durello |                         |                   |                             |                    |                |         |           |        |                 |
| Lison-Pramagg.  |                         |                   |                             |                    |                |         |           |        |                 |
| Prosecco        |                         |                   |                             |                    |                |         |           |        |                 |
| Radicchio       |                         |                   |                             |                    |                |         |           |        |                 |
| Recioto-Gambel. |                         |                   |                             |                    |                |         |           |        |                 |
| Riso            |                         |                   |                             |                    |                |         |           |        |                 |
| Soave           |                         |                   |                             |                    |                |         |           |        |                 |
| Torcolato       |                         |                   |                             |                    |                |         |           |        |                 |
| Valpolicella    |                         |                   |                             |                    |                |         |           |        |                 |

(\*) % superiore al 50% dei rispondenti - (\*\*) % superiori al 20% dei rispondenti ma inferiori al 50%

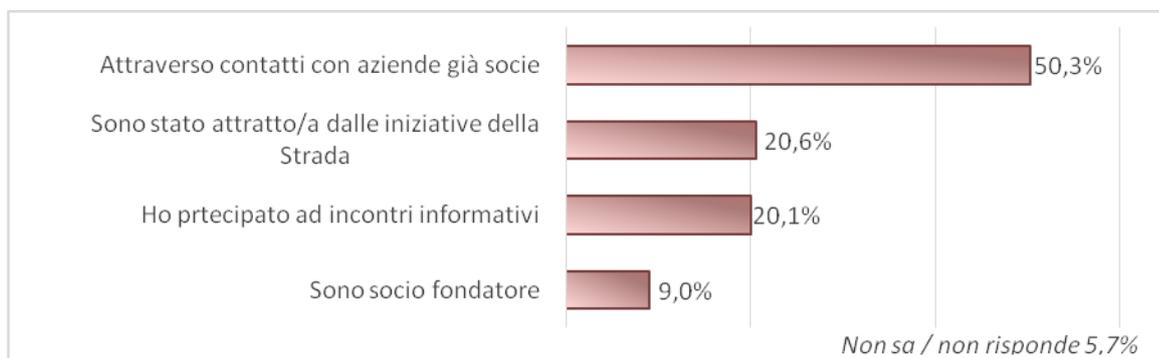
Si può dire che, in linea generale, la percentuale delle aziende che esercitano attività aggiuntive, oltre a produzione e vendita diretta, rispecchia la composizione delle Strade relativamente alla tipologia di soggetti. Infatti, i produttori si contano in numero maggiore rispetto a ristoratori, albergatori ed altri soggetti e, quasi sempre, proprio i produttori praticano la vendita dei propri vini/alimenti senza intermediari commerciali.

Vale la pena far notare la spiccata diversificazione delle attività nella Strada veronese Valpolicella: qui la produzione, la vendita diretta, la degustazione, l'accoglienza dei gruppi turistici e le visite guidate sono tutte pratiche nelle quali più del 50% delle imprese viene coinvolto. Le attività svolte nelle altre aree geografiche (Treviso-Venezia e Vicenza-Padova) risultano perlopiù omogenee, con percentuali superiori al 50% soltanto nelle degustazioni in aziende trevigiane e veneziane.

Accanto alla categoria di appartenenza e alle attività svolte dal socio, anche il modo in cui questo entra in contatto con la Strada risulta rilevante nella scelta di quante energie/risorse allocare nelle iniziative della stessa.

Alla domanda "Come è entrato in contatto con la Strada?" (graf. 5), il 50,3% dei rispondenti ha dichiarato di essersi interessato per passaparola di altre aziende già socie; percentuali ridotte di soci, invece, sono state attratte dalle iniziative della Strada (20,6%) o prendendo parte ad incontri informativi (20,1%).

**Graf. 5 - Come è venuto in contatto con la Strada?**



### **La comunicazione**

Come accade tra i soci, anche tra i turisti in arrivo nelle aziende il passaparola rappresenta uno dei veicoli di diffusione ad ampio raggio d'azione, secondo solo alla potenza di internet e dei social network. Nonostante siano sempre di più gli operatori del settore agroalimentare che cercano di sfruttare gli strumenti online, si nota ancora una diversa tendenza a seconda dello stadio di sviluppo della Strada. Nell'area Treviso-Venezia, la Strada sicuramente più attiva è quella del Prosecco e dei vini di Conegliano-Valdobbiadene: qui la concentrazione di produttori e ristoratori è alta e tante aziende hanno dimensioni di superficie ed economiche importanti, spesso superiori a quelle collocate in altre zone. Queste aziende hanno buone risposte dalla clientela turistica, grazie anche alla elevata visibilità che ottengono, favorita anche dalle risorse finanziarie impiegate, dall'organizzazione di eventi e dalla promozione diretta, caratterizzando così il territorio trevigiano come uno dei più attivi e competitivi in Italia.

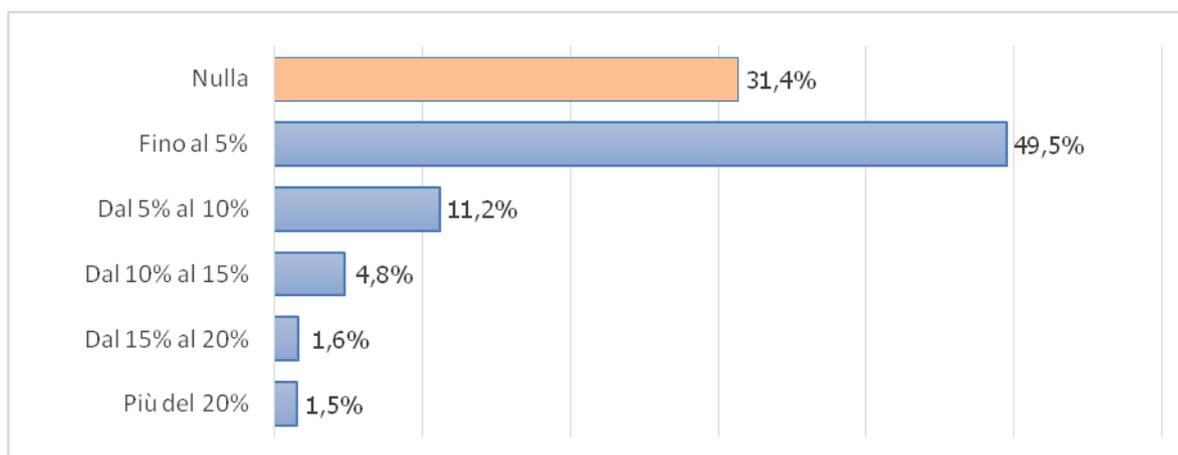
In relazione all'utilizzo di internet<sup>4</sup> come strumento di contatto con i turisti, oggi quasi tutte le Strade dei Vini e dei Prodotti Tipici del Veneto hanno il proprio sito web attivo, con una discreta o buona veste grafica ed informazioni aggiornate, nonostante vi siano diversi livelli di approfondimento, proposte, dettagli, consigli di utilizzazione. L'uso di internet è il fattore che spicca maggiormente tra i cambiamenti intervenuti dal 2008 ad oggi: l'indagine precedente indicava che 10 Strade venete non utilizzavano in alcun modo il web come strumento di promozione, mentre si notava preponderanza degli strumenti classici di advertising (brochure, depliant, ecc.). La pubblicità tradizionale oggi, invece, può essere raggruppata in un'unica voce e si colloca in posizione marginale, con una percentuale di utilizzo, tra i principali diversi canali, non superiore al 12% nelle imprese rispondenti.

### ***Il fatturato realizzato tramite le Strade***

Seppure senza la pretesa di arrivare ad una quantificazione precisa, è stato chiesto alle aziende intervistate in che percentuale stimano il contributo al fatturato aziendale dell'attività connessa alla Strada (graf. 6).

Il 31% delle aziende non ha saputo dare una quantificazione, il 50% circa la ritiene poco significativa e non superiore al 5%, quindi non più del 20% indica un contributo al fatturato superiore al 5% e circa l'8% superiore al 10%.

**Graf. 6 - Quanto stima il fatturato, collegato alla Strada, realizzato dalla sua azienda?**  
(% sul fatturato complessivo)



Naturalmente, è ampia la variabilità delle stime dei soci delle diverse Strade o delle diverse categorie di soci. Da evidenziare come siano proprio le strutture ricettive, ristoratori ed altre aziende tra quelle che indicano un contributo importante della Strada al loro fatturato.

Diverse Strade, poi, esprimono situazione dicotomiche: con valori superiori alla media di chi indica un contributo nullo e, nella stessa Strada, di chi indica un valore superiore al 10%. Contesti che quindi andrebbero approfondite con indagini di dettaglio (tab. 3).

<sup>4</sup> L'argomento verrà preso in considerazione anche nell'ultima parte del lavoro.

**Tab. 3 - Quanto stima il fatturato, collegato alla Strada, realizzato dalla sua azienda?**

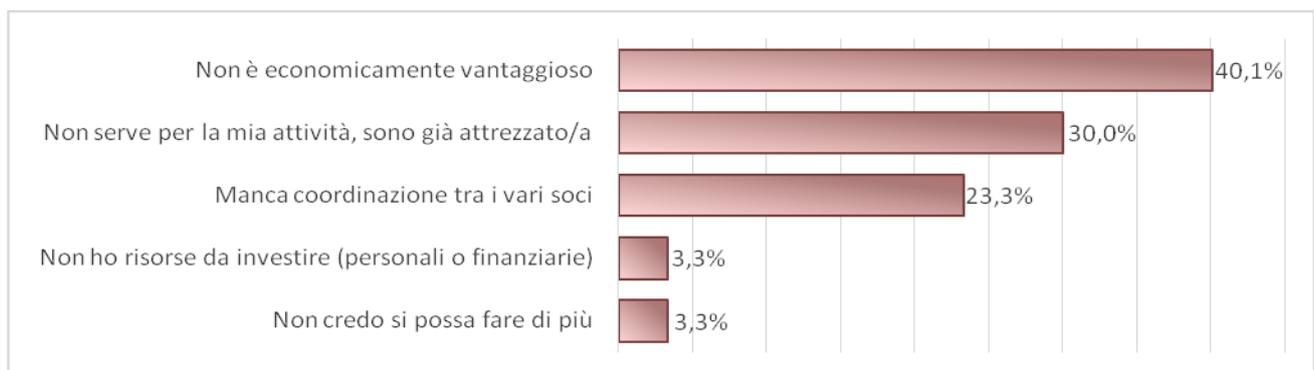
| Strada                     | Valori % superiori alla media del campione |             |              |
|----------------------------|--|-------------|--------------|
|                            | Nulla                                      | Fino al 10% | Oltre il 10% |
| Arcole                     |  |             |              |
| Bardolino                  |  |             |              |
| Colli Berici               |  |             |              |
| Colli Euganei              |  |             |              |
| Friularo                   |  |             |              |
| Lessini-Durello            |  |             |              |
| Lison-Pramaggiore          |  |             |              |
| Prosecco                   |  |             |              |
| Radicchio                  |  |             |              |
| Recioto-Gambellara         |  |             |              |
| Riso                       |  |             |              |
| Soave                      |  |             |              |
| Torcolato                  |  |             |              |
| Valpolicella               |  |             |              |
| <i>Strutture Ricettive</i> |  |             |              |
| <i>Produttori</i>          |  |             |              |
| <i>Ristorazione</i>        |  |             |              |
| <i>Altro</i>               |  |             |              |

*Non sa / non risponde 10,9%*

Sebbene un'elevata percentuale del campione intervistato abbia indicato molto basso il contributo economico della Strada al fatturato aziendale, solo il 15,6% ha espresso l'intenzione di non rinnovare l'associazione alla Strada nel prossimo futuro, malgrado la spesa della quota associativa e, probabilmente, altri impegni connessi (graf. 7).

**Graf. 7 - Perché intende abbandonare la Strada?**

*(Risposte del 15,6% delle aziende che non intendono rimanere socie della Strada)*



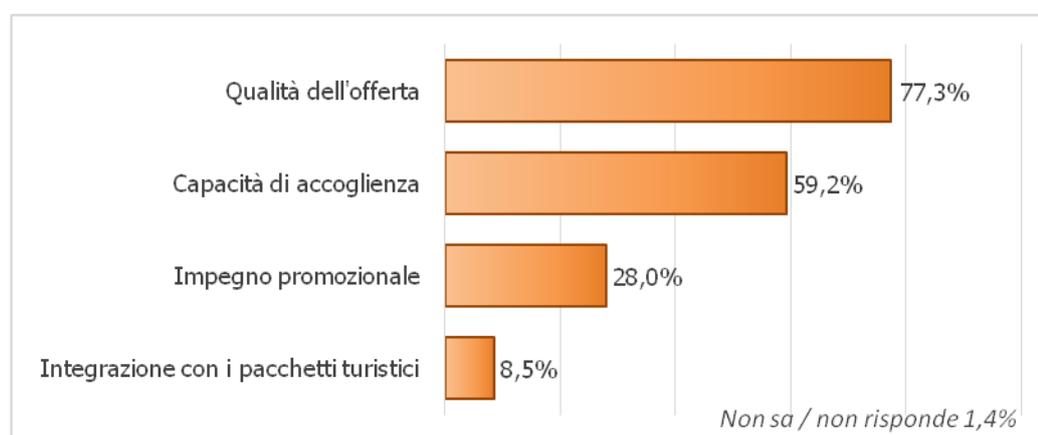
*Non sa / non risponde 6,3%*

### 4.3 - I punti di forza ed i punti di debolezza delle aziende

Alle singole aziende intervistate è stato chiesto quali, a loro parere, siano i punti di forza e di debolezza della propria azienda rispetto al contesto della Strada di cui sono soci. Le risposte sono sicuramente interessanti, perché possono essere alla base di successive riflessioni sulle prospettive future per ampliamento o adeguamento delle iniziative della Strada (graf. 8).

Per quanto riguarda i **punti di forza**, emergono le caratteristiche intrinseche alle aziende stesse e cioè la qualità dell'offerta (in termini di prodotto/servizio) e la capacità di accoglienza (aspetto legato alla struttura/personale), con una percentuale delle risposte, rispettivamente del 77% e del 60%. Mentre aspetti che potremmo connettere a specifiche iniziative di marketing finalizzate alla Strada rimangono in secondo piano, come l'impegno promozionale (28%) e integrazione con pacchetti turistici (8,5%).

**Graf. 8 - Quali sono i punti di forza della sua azienda?**

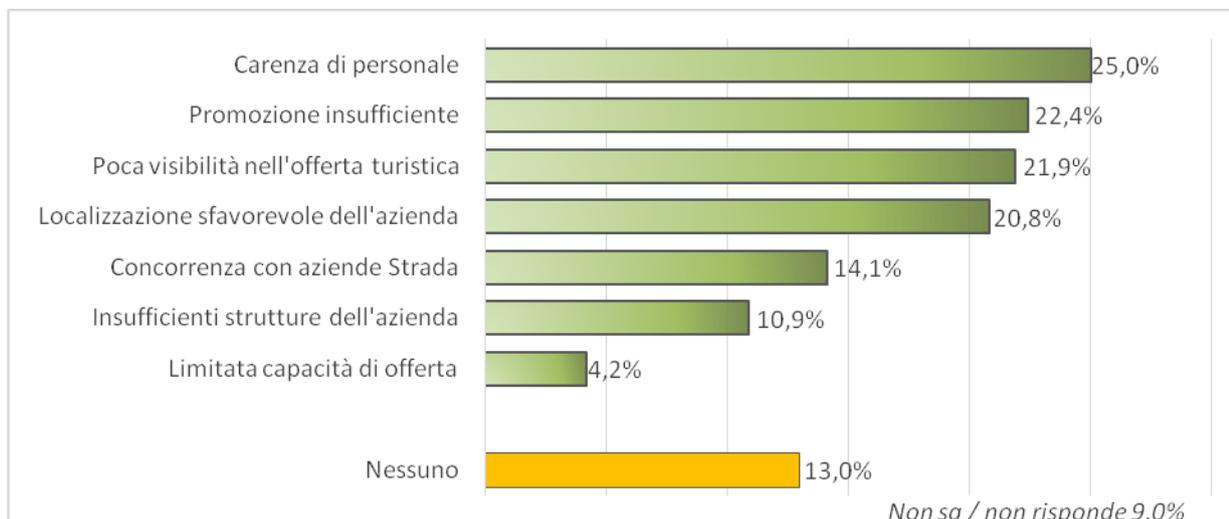


Questa risposta può essere scomposta sia tra le aree geografiche, che tra le categorie dei soggetti soci. Mentre i produttori segnalano, in primis, la qualità dei prodotti offerti, le strutture ricettive e ristorazione puntano maggiormente sulla capacità di accoglienza. Nella categoria "Altro" c'è una maggiore distribuzione delle risposte. Guardando poi alla suddivisione geografica, i soci delle Strade dell'area di Verona danno grande rilevanza alla qualità dell'offerta, quasi a rimarcare la nota vocazione vitivinicola dell'area veronese. Le Strade delle aree di Vicenza e Padova, invece, valorizzano maggiormente il contributo della promozione.

Per quanto riguarda i **punti di debolezza**, viene evidenziato dalle aziende la carenza di personale specializzato o disponibile (25%, soprattutto produttori), a cui si aggiunge il 22,4% che ritiene le lacune promozionali aziendali un fattore inibitore della performance. Altro punto di debolezza particolarmente rilevante, soprattutto per i ristoratori, è la localizzazione geografica sfavorevole (20,8%), che non favorisce l'arrivo dei turisti in azienda. Anche la scarsa visibilità nell'offerta turistica viene segnalata come elemento penalizzante, soprattutto per le strutture ricettive: tale debolezza può essere collegata ad un'altra, ossia la concorrenza con le aziende vicine ed entrambe possono essere raggruppate in un'unica motivazione, ovvero la difficoltà delle imprese di creare e consolidare reti di conoscenze interne al territorio (graf. 9).

La collaborazione tra diverse categorie di soggetti operanti nel medesimo territorio può essere una delle chiavi di successo delle Strade che, attraverso la connessione, possono attivare economie di scopo e di scala dal lato dell'offerta, creando esperienze complete per i turisti dal lato della domanda.

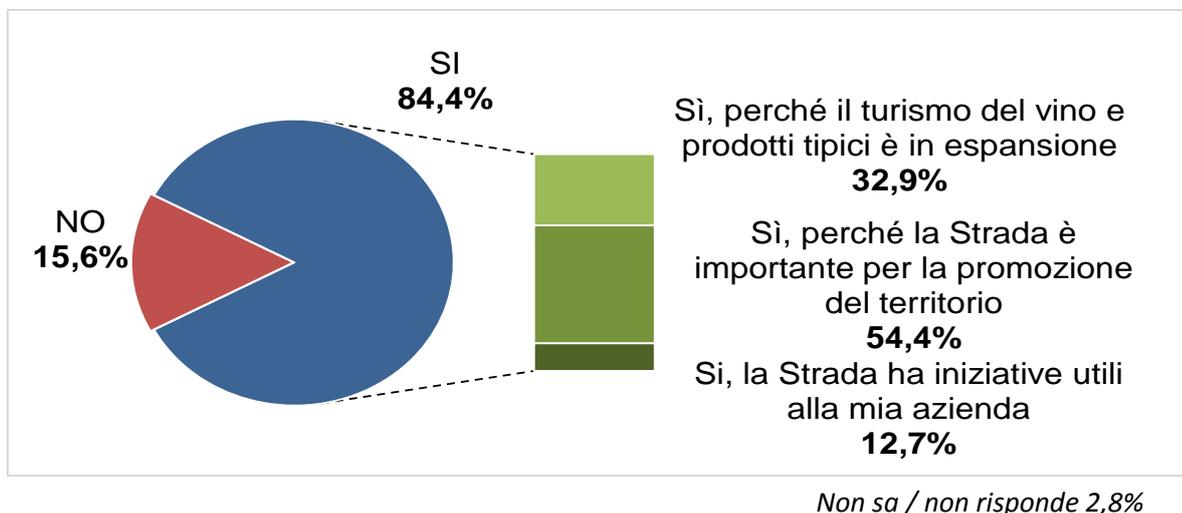
**Graf. 9 - Quali sono i punti di debolezza della sua azienda?**



### Scelte per il futuro

A fronte dell'analisi dei punti di forza e di debolezza aziendali dei soci delle Strade, poco più del 15% delle aziende sta maturando la scelta di uscire dalla Strada, mentre l'84% circa intende rimanere socio. Interessanti le motivazioni di questi ultimi. Il 54,4% di questi riconosce alla Strada il ruolo di promotore del proprio territorio, che non potrebbe fare se non avesse soci (graf. 10). È consistente anche la percentuale di coloro i quali giustificano l'adesione con le opportunità che il turismo del vino e dei prodotti tipici (in espansione) può offrire alle aziende. Decisamente minore è l'adesione per merito delle varie iniziative dirette promosse dalle Strade.

**Graf. 10 - Personalmente, ritiene ancora valida la scelta di essere socio della Strada?**

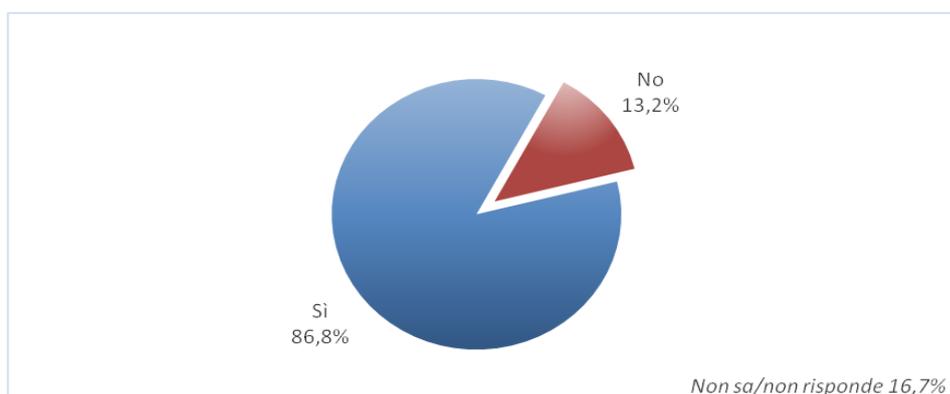


Si notano comunque differenze di opinione tra le aree geografiche e Strade, con valori prossimi al 100% di conferma dell'adesione per alcune, mentre in altre rimangono intorno o non molto superiori al 50%. Seppure la validità statistica del dato sia limitata dal ristretto campione della classe, può essere valutato come indicatore per ulteriori approfondimenti. Non si riscontrano opinioni particolarmente discordanti tra le diverse categorie di soci; quelli più recenti<sup>5</sup> si dimostrano i più convinti della scelta di partecipare alle Strade.

Si è ritenuto interessante chiedere, a quelli che vogliono rimanere soci della Strada, se intendono aumentare la partecipazione attiva nell'Associazione nel prossimo futuro. Quasi l'87% ha risposto positivamente (graf. 11).

**Graf. 11 - Cercherà di aumentare la sua partecipazione alla Strada nei prossimi anni?**

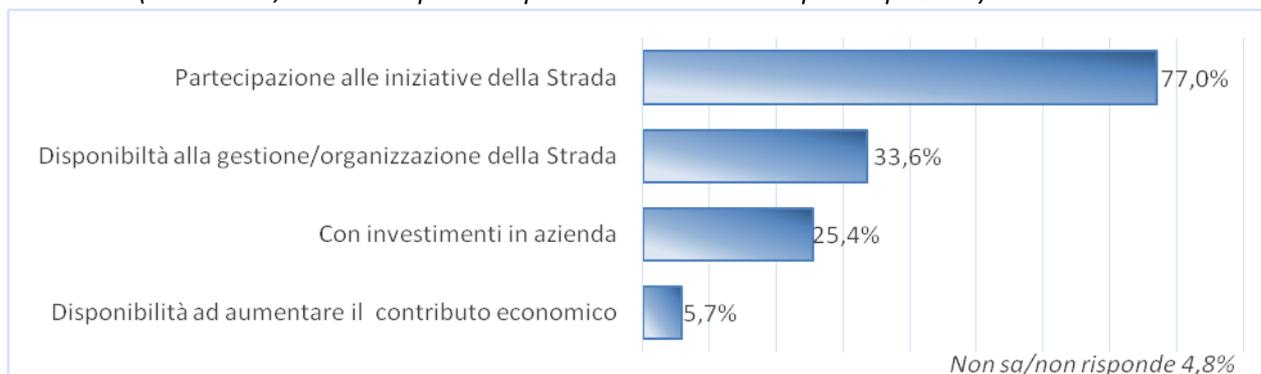
*(Solo per l'84,4% delle aziende che intendono rimanere socie della Strada)*



In particolare, tra le strutture ricettive, molte hanno risposto che intendono partecipare di più alle iniziative organizzate dalla Strada e sono disponibili ad aumentare il proprio contributo associativo per finanziarle. Il 33,6% di coloro che vogliono partecipare più attivamente, si rende disponibile a gestire o organizzare direttamente attività della Strada e questa risposta è diffusa in particolar modo nel settore della ristorazione. L'intenzione di aumentare gli investimenti interni all'azienda collegati alla Strada (25%) non è diffusa geograficamente, ma concentrata invece in poche Strade (graf. 12).

**Graf. 12 - In che modo intende aumentare la sua partecipazione o attività connessa alla Strada?**

*(Solo sul 73,6% del campione disposto ad aumentare la partecipazione)*



<sup>5</sup> "soci recenti": associati da meno di 5 anni.

E' da sottolineare la bassa percentuale che vede nel contributo economico dei soci uno dei fattori importanti e favorevoli alle migliori performance della propria Strada.

Chi non ritiene più valida la scelta di essere socio della Strada (15,6%), lo è principalmente per motivi economici (non più vantaggioso, 40%) o perché si ritiene sufficientemente autonomo (30%), mentre per altri (23,3%) il motivo è la mancanza di coordinazione dei soci, che va a pesare sulla programmazione e l'efficienza delle iniziative.

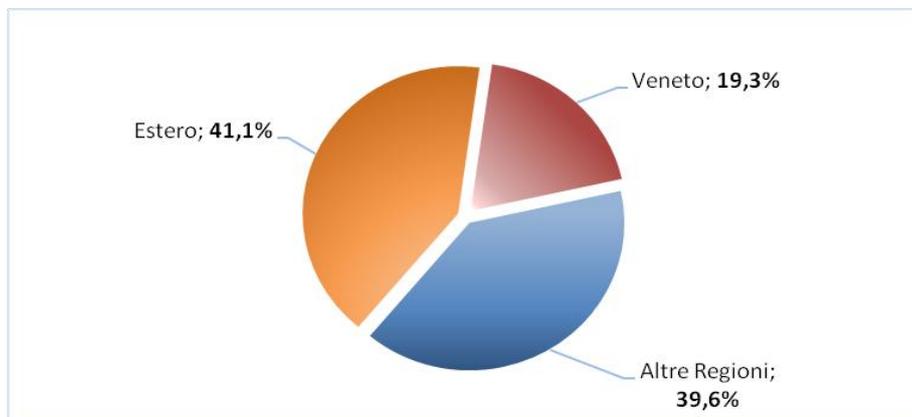
#### 4.3 - Turisti: caratteristiche, provenienza, spesa media, canali informativi

Il turismo enogastronomico in Italia è in continua evoluzione e crescita, soprattutto dove viene alimentato da strategie che meglio governano i punti di forza di un territorio, insieme alle aspettative dei turisti in termini di esperienze offerte ed accoglienza. A questo riguardo diventa sempre più importante arrivare ad una profilazione del turista.

La maggior parte dei turisti in arrivo nelle aziende delle Strade venete, secondo l'indagine, proviene dall'estero (41,1%, con numeri in crescita) e questi rappresentano la componente turistica prevalente per la categoria dei produttori, che accoglie turisti veneti solo per il 19,3% e per poco meno del 40% da altre regioni (graf. 13).

Nelle strutture ricettive prevalgono i turisti italiani (veneti esclusi), mentre i ristoranti sono la categoria che accoglie, tra i propri clienti, la maggior percentuale di turisti veneti (tab. 4).

**Graf. 13 - La provenienza prevalente dei turisti/clienti**



**Tab. 4 – Provenienza turisti per categoria soci e contributo sul fatturato aziendale della Strada**

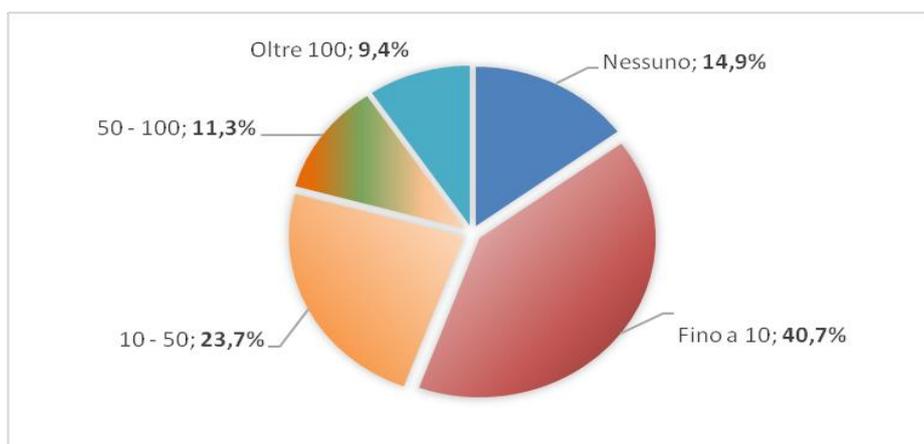
|                             | Veneto | Italia | Estero | Totale |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Strutture ricettive         | 15,4%  | 46,2%  | 38,4%  | 100%   |
| Produttori                  | 16,1%  | 39,8%  | 44,1%  | 100%   |
| Ristorazione                | 31,6%  | 28,9%  | 39,5%  | 100%   |
| Altro                       | 20,0%  | 53,3%  | 26,7%  | 100%   |
| Fatt. Strada < 10% sul Tot. | 22,6%  | 38,0%  | 39,4%  | 100%   |
| Fatt. Strada > 10% sul Tot. | 13,3%  | 43,7%  | 43,0%  | 100%   |

*Non sa / non risponde 6,6%*

Ma quanti turisti arrivano nelle aziende socie richiamati dalla Strada? Pur consapevoli che la risposta ottenuta è più collegabile a stima che da un effettivo monitoraggio, può comunque essere utile come indicazione di massima (graf. 14).

Il 55% mette in relazione l'effetto Strada con pochi clienti, ma vi è anche un 20% dei soci che attribuisce alla Strada un numero di un certo rispetto di presenze.

**Graf. 14 - Quanti turisti arrivano da lei all'anno tramite la Strada?**



Le aziende che segnalano un presenza annua di oltre 50 turisti sono in misura maggiore quelle della categoria "Altro" (29,3%), seguite dalle Strutture ricettive e della Ristorazione, mentre sembrano un po' penalizzati proprio i produttori, aspetto che andrebbe approfondito (tab. 5).

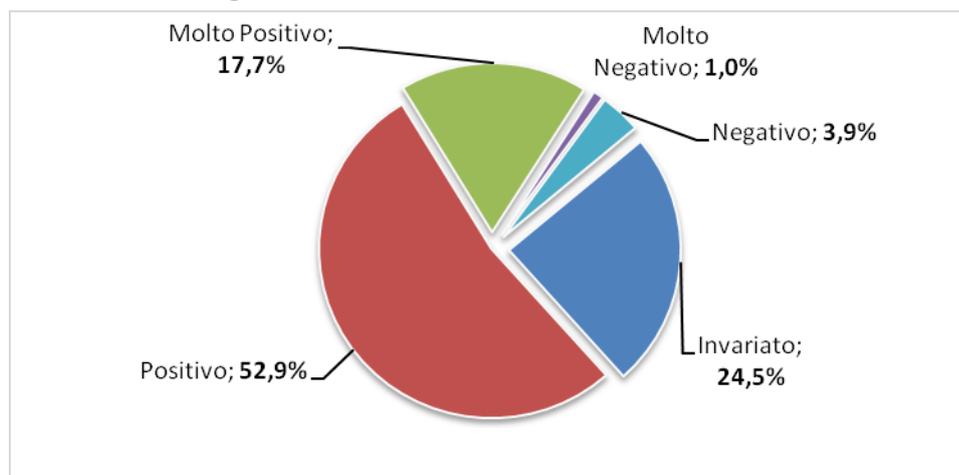
**Tab. 5 – Numero di presenze annuo per categoria e fatturato**

|                               | <b>Fino a 10</b> | <b>11-50</b> | <b>Oltre 50</b> | <b>Totale</b> |
|-------------------------------|------------------|--------------|-----------------|---------------|
| Strutture ricettive           | 57,7%            | 19,2%        | 23,1%           | 100%          |
| Produttori                    | 56,7%            | 24,8%        | 18,5%           | 100%          |
| Ristorazione                  | 50,0%            | 28,9%        | 21,1%           | 100%          |
| Altro                         | 58,9%            | 11,8%        | 29,3%           | 100%          |
| Fatt. Strada < 10% Fatt. Tot. | 62,5%            | 22,0%        | 15,5%           | 100%          |
| Fatt. Strada > 10% Fatt. Tot. | 0,0%             | 28,6%        | 71,4%           | 100%          |

*Non sa / non risponde 8,1%*

Per completare la valutazione sul turismo enogastronomico, si è chiesto ai soci delle Strade il loro parere sull'andamento negli ultimi 3 anni. Emerge una sensazione di positività, circa il 70% lo giudica favorevole o molto favorevole. Solo il 5% ha valutato gli arrivi in calo. Queste risposte non sembrano proprio in linea con quelle della domanda precedente, relative alla bassa presenza in azienda di enoturisti richiamati dalla Strada (grafico 15 e tabella 6).

**Graf. 15 - Secondo lei, quale è stato l'andamento degli arrivi enoturistici - turisti del gusto nel suo territorio negli ultimi 3 anni?**



**Tab. 6 - Secondo lei, quale è stato l'andamento degli arrivi enoturistici - turisti del gusto nel suo territorio negli ultimi 3 anni?**

|                               | Percentuali superiori alla media del campione |   |   |
|-------------------------------|---|---|---|
|                               | -   | = | + |
| Arcole                        |   |   |   |
| Bardolino                     |   |   |   |
| Colli Berici                  |   |   |   |
| Colli Euganei                 |   |   |   |
| Friularo                      |   |   |   |
| Lessini-Durello               |   |   |   |
| Lison-Pramaggiore             |   |   |   |
| Prosecco                      |   |   |   |
| Radicchio                     |   |   |   |
| Recioto-Gambellara            |   |   |   |
| Riso                          |   |   |   |
| Soave                         |   |   |   |
| Torcolato                     |   |   |   |
| Valpolicella                  |   |   |   |
| <i>Strutture Ricettive</i>    |   |   |   |
| <i>Produttori</i>             |   |   |   |
| <i>Ristorazione</i>           |   |   |   |
| <i>Altro</i>                  |   |   |   |
| Fatt. Strada < 10% Fatt. Tot. |   |   |   |
| Fatt. Strada > 10% Fatt. Tot. |   |   |   |

Non sa / non risponde 3,3%

Assume notevole rilevanza la modalità del primo contatto tra azienda e turista enogastronomico, soprattutto i canali informativi attraverso i quali la prima si fa conoscere dai potenziali clienti.

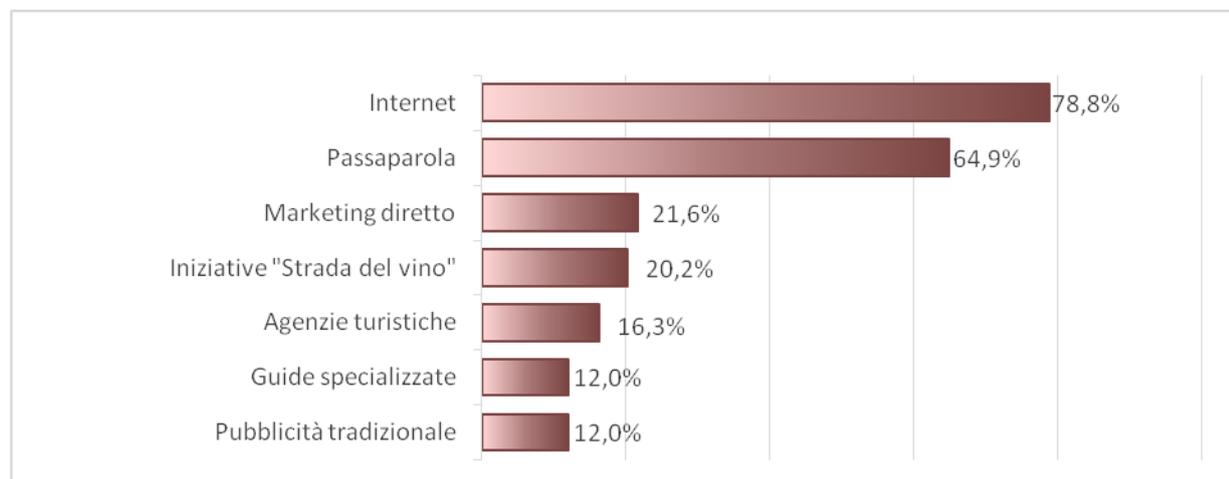
Il cambiamento più rilevante rispetto alle esperienze raccolte su questo aspetto, dal 2008 ad oggi, è stato fatto grazie all'utilizzo di Internet (graf. 16), ritenuto da quasi l'80% delle imprese intervistate il mezzo principale per il contatto con il turista (sia per metterlo a conoscenza dell'esistenza dell'azienda, che per trasmettergli informazioni ed aggiornamenti d'interesse). Le strutture ricettive si concentrano principalmente su questo strumento, perché consente di raggiungere il più ampio numero possibile di soggetti ed attrarli attraverso numerose offerte, che ben si prestano a questa via di trasmissione.

I produttori, invece, distribuiscono le loro preferenze anche tra i canali più tradizionali (in primis, il passaparola). Le guide, il marketing diretto, le iniziative della Strada e il materiale pubblicitario tradizionale sono strumenti che colgono la capacità di offerta, in termini di valorizzazione e connessione delle caratteristiche qualitative del prodotto tipico col territorio.

Non si evidenziano particolari caratterizzazioni territoriali nell'utilizzo dei vari canali di contatto con il turista impiegati dalle aziende; si distinguono in parte le Strade veronesi, dove le aziende dimostrano spiccata versatilità nell'utilizzo di quasi tutti i canali informativi. I turisti esteri, o comunque da fuori regione, trovano nel web il principale veicolo di informazione, da cui derivano indicazioni per gli investimenti strategici futuri, in termini di promozione e marketing.

Il secondo binario informativo, per importanza, è il passaparola (contatto fiduciario e gradimento dell'esperienza sono fattori determinanti), che premia soprattutto i produttori e la vendita diretta. Le guide sono il maggior veicolo pubblicitario usato dai ristoratori, mentre per l'accoglienza contano maggiormente internet ed agenzie turistiche.

**Graf. 16 - Quali sono i principali canali attraverso cui il turista entra in contatto con la SUA azienda? % calcolate sul totale dei rispondenti**

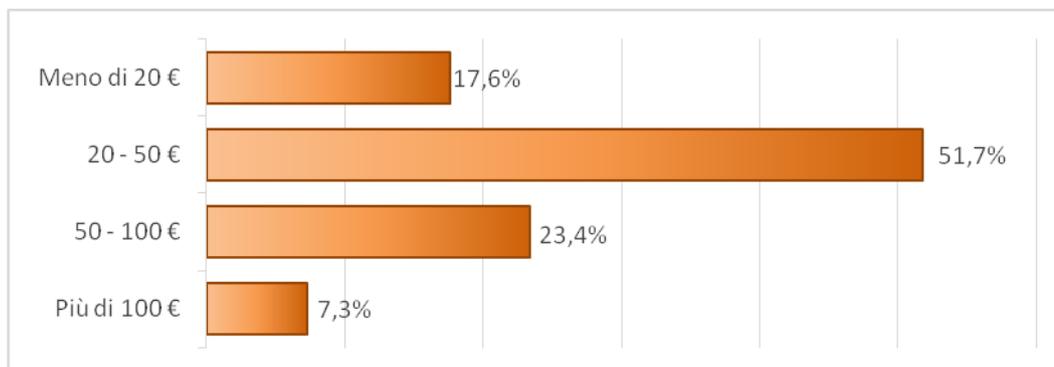


*Non sa / non risponde 1,4%*

Come ultimo aspetto, si è cercato di cogliere il livello medio di spesa del turista enogastronomico che frequenta le aziende socie delle Strade. Ovviamente la spesa media nelle strutture ricettive si attesta su una fascia più alta rispetto a quella rilevata presso i produttori (graf. 17). La permanenza media del turista enogastronomico è in genere di 2-3 notti, con una spesa media a volte superiore a 50 euro (23,4%), se non oltre i 100 euro (7,3%).

L'area di Verona è quella con il maggior numero di Strade, in cui percentuali significative di aziende dichiarano spese medie del turista superiori a 100 euro. L'elevata spesa si traduce in entrate che possono pesare oltre il 10% in termini di fatturato complessivo, anche se per la maggioranza dei rispondenti (soprattutto per i produttori) la spesa media per turista si attesta tra i 20 e i 50 euro (tab. 7).

**Graf. 17 - Quanto è la spesa media per turista a visita nella sua azienda?**



**Tab. 7 - Quanto è la spesa media per turista a visita nella sua azienda?**

|                            | <i>% superiori alla media del campione</i> |         |          |              |
|----------------------------|--|---------|----------|--------------|
|                            | Meno di 20 €                               | 20-50 € | 50-100 € | Più di 100 € |
| Arcole                     |  |         |          |              |
| Bardolino                  |  |         |          |              |
| Colli Berici               |  |         |          |              |
| Colli Euganei              |  |         |          |              |
| Friularo                   |  |         |          |              |
| Lessini-Durello            |  |         |          |              |
| Lison-Pramaggiore          |  |         |          |              |
| Prosecco                   |  |         |          |              |
| Radicchio                  |  |         |          |              |
| Recioto-Gambellara         |  |         |          |              |
| Riso                       |  |         |          |              |
| Soave                      |  |         |          |              |
| Torcolato                  |  |         |          |              |
| Valpolicella               |  |         |          |              |
| <i>Strutture Ricettive</i> |  |         |          |              |
| <i>Produttori</i>          |  |         |          |              |
| <i>Ristorazione</i>        |  |         |          |              |
| <i>Altro</i>               |  |         |          |              |

*Non sa / non risponde 2,8%*

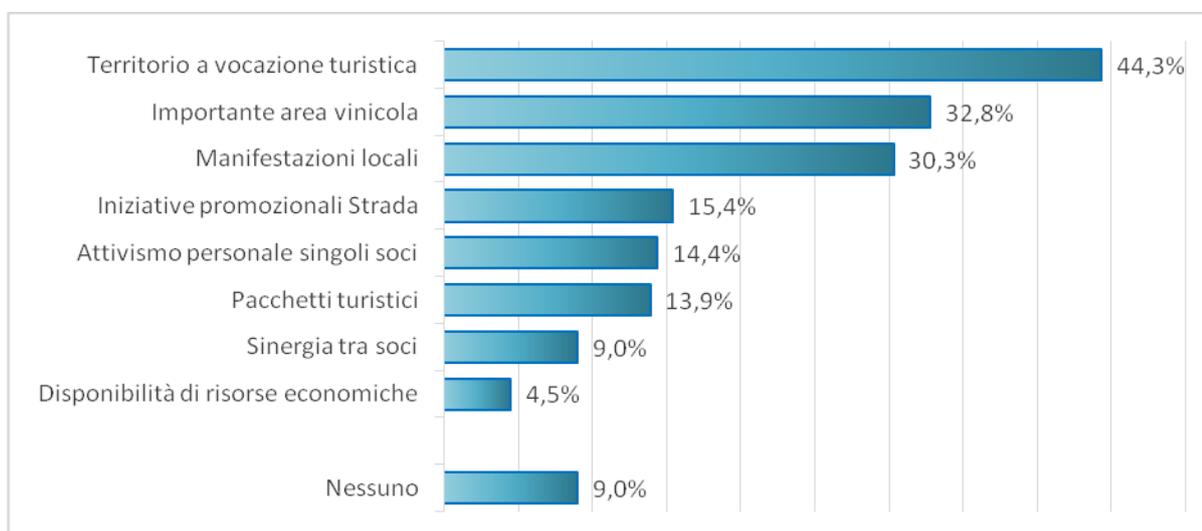
#### 4.4 - Strade del vino e dei prodotti tipici tra forza e debolezza

Si è chiesto ai soci quali pensano siano i punti di forza e di debolezza del sistema Strada rispetto agli obiettivi individuati dalla legge nazionale e da quella regionale.

##### **Punti di forza**

I **punti di forza** che vengono indicati prioritariamente sono quelli connessi alle caratteristiche del territorio, in termini di vocazione turistica (44%) sia espressa realmente che potenziale, il legame del territorio con la coltivazione della vite o del prodotto tipico (33%), con risultati di elevata qualità del prodotto finale e le manifestazioni organizzate nel territorio (30%), che offrono ai prodotti opportunità di promozione e valorizzazione. Secondariamente le iniziative delle Strade, dei singoli soci, l'offerta turistica, tutte con percentuali uguali o inferiori al 15% (graf. 18).

**Graf. 18 - Dal suo punto di vista, quale ritiene siano i punti di forza della sua Strada?**



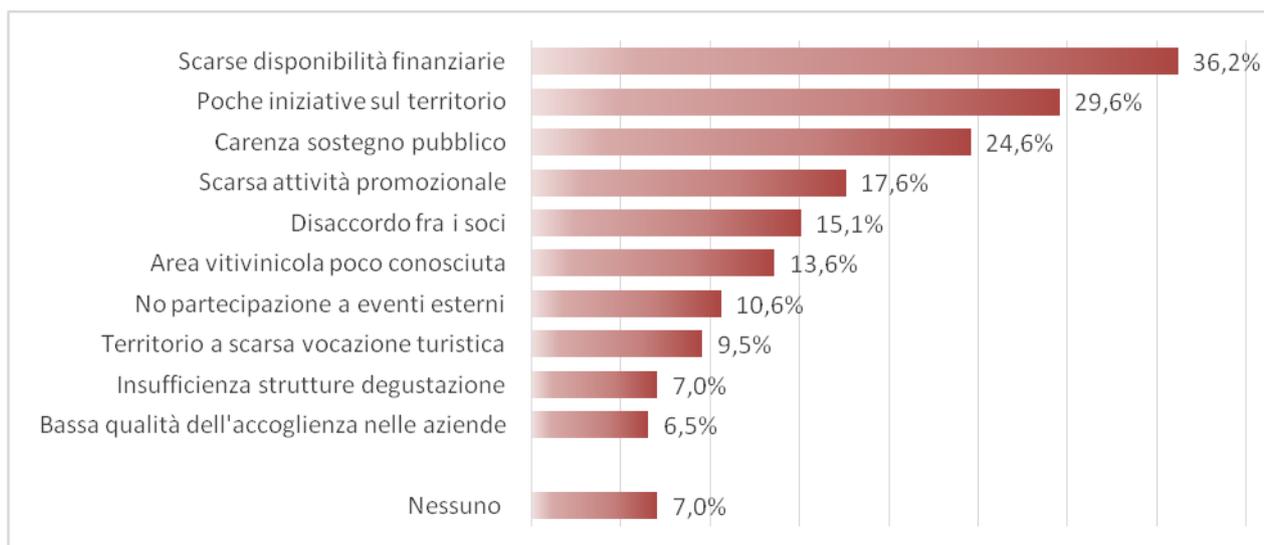
*Non sa / non risponde 4,7%*

##### **Punti di debolezza**

Emerge come principale **punto di debolezza** delle Strade, la scarsa disponibilità di risorse economiche per sostenere iniziative (36%). Le conseguenze sono le limitate iniziative sul territorio (30%), la scarsa attività promozionale (17%). Un discreto numero di soci intervistati associano questa debolezza all'assenza del sostegno pubblico (25%) (graf. 19).

Si segnala anche una percentuale non trascurabile di soci che evidenziano problematiche di coordinamento tra soci (15%), che possono affievolire lo spirito di coesione e, quindi, la partecipazione alle iniziative promosse, tra cui viene indicato anche la mancanza o la scarsa partecipazione della Strada ad eventi promozionali esterni al territorio, come fiere, manifestazioni, presentazioni collettive, ecc. (10%).

**Graf. 19 - Dal suo punto di vista, quale ritiene siano i punti di debolezza della sua Strada?**

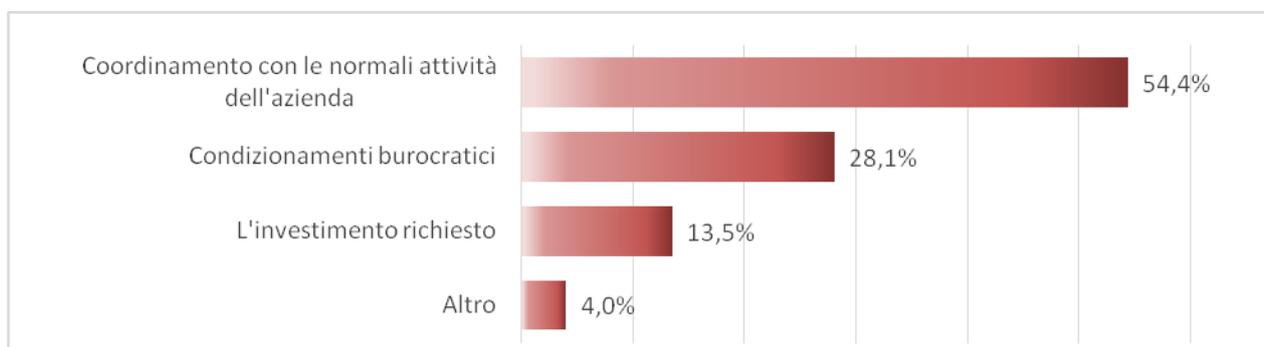


*Non sa / non risponde 5,7%*

Sotto l'aspetto del coordinamento tra socio e Strada, si è chiesto ai soci intervistati quali fossero i fattori che maggiormente condizionano il rapporto che hanno con la Strada (graf. 20).

Il punto critico maggiormente evidenziato è il coordinamento con le normali attività aziendali (produttive e commerciali) per il 54% degli intervistati, sostenuto in particolare dai soci con minore anzianità e dai ristoratori. Seguono i condizionamenti burocratici (28%), che per alcuni tolgono troppo tempo e complicano l'organizzazione, con effetti negativi sul proprio impegno. Mentre la necessità di nuovi investimenti sembra abbia un minore impatto (13%). C'è però un altro 19% che non ha le idee ben chiare su questo punto, che fa pensare ad un certo disinteresse, pur non esprimendo una valutazione di merito.

**Graf. 20 – Nel suo caso, quale è la maggiore difficoltà che incontra nello sviluppare iniziative nel contesto della Strada**



*Non sa / non risponde 18,9%*

## 4.5 – Strade del vino e dei prodotti tipici tra minacce e opportunità

A questo punto risulta interessante inquadrare anche quali siano i principali condizionamenti positivi e negativi esterni di cui, secondo il socio, la propria Strada dovrà tenere conto in un contesto di prospettive future.

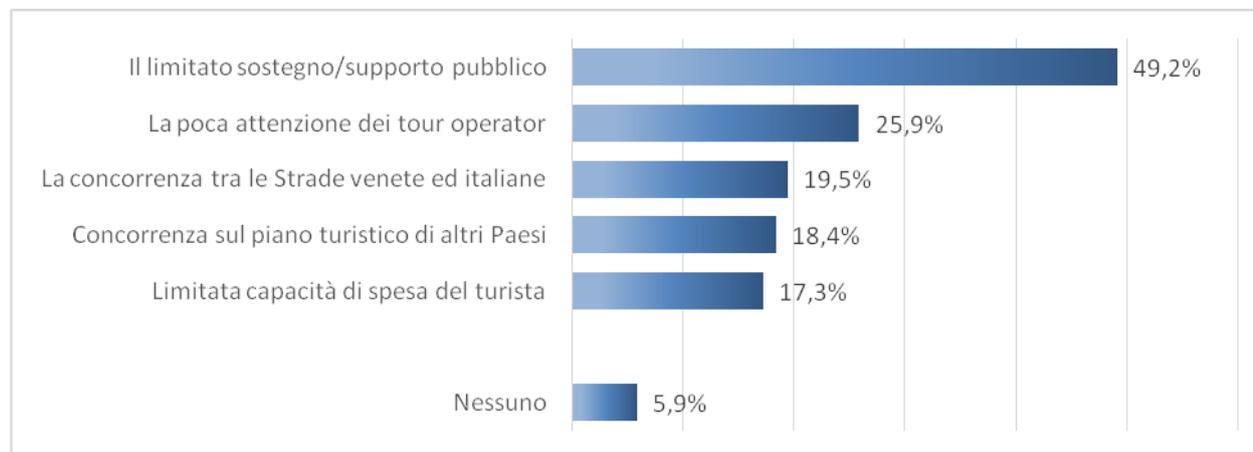
### **Minacce**

Si ripresenta come principale **fattore negativo esterno** lo scarso sostegno-supporto pubblico (49%), sia in termini di finanziamento diretto che di politiche favorevoli alle Strade. Si tratta di un motivo che andrebbe indagato nel suo specifico per verificare quanto, in effetti, pesino le relative responsabilità dei soci, della Strada (come associazione) e della politica. La recente nascita di un *Coordinamento Regionale delle Strade* del vino e dei prodotti tipici, a cui hanno aderito finora 13 Strade, può aiutare ad affrontare in modo trasparente questa tematica (graf. 21).

Seguono, in percentuali decrescenti: la poca attenzione che i tour operator dedicano alle Strade quale proposta turistica (25,9%), la concorrenza tra Strade della regione/del Paese (19,5%), la concorrenza turistica di altri Paesi (18,4%) ed, infine, la limitata capacità di spesa del turista (17,3%).

Viene da sottolineare che non può essere trascurata la concorrenza tra Strade venete: che ci sia forse è inevitabile, data la complessità e l'estensione del vigneto Veneto, ma non va certamente tralasciato il fatto che sarebbe più produttivo mitigarla e trasformare in forza le differenze di offerta.

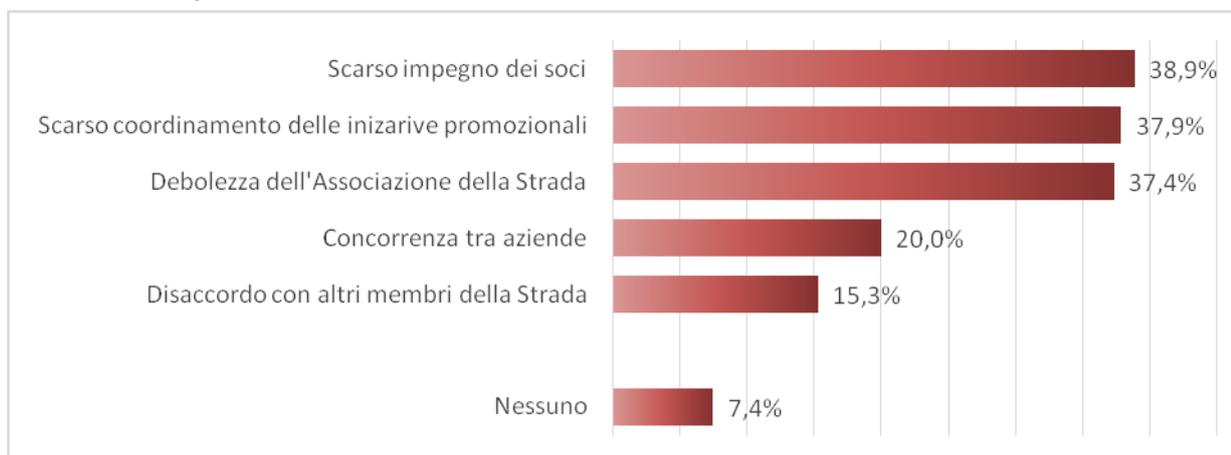
**Graf. 21 – In base alla sua esperienza e conoscenza, quali sono le principali minacce esterne che possono condizionare l'attività della Strada?**



*Non sa / non risponde 12,3%*

Non ci sono solo le minacce esterne da valutare, ma anche quelle interne al funzionamento di una Strada (graf. 22). Tra le **minacce interne** alle Strade vengono individuate le seguenti: scarso impegno dei soci (ritenuto critico dal 39% dei rispondenti); lo scarso coordinamento delle iniziative promozionali (38%); la debolezza, come istituzione della Strada di appartenenza (37%); il livello della concorrenza, che prevale sulla collaborazione tra imprese (20%) e che spesso si trasforma in disaccordo con altri membri della Strada (15%).

**Graf. 22 – In base alla sua esperienza e conoscenza, quali sono le principali minacce interne che possono condizionare l'attività della Strada?**



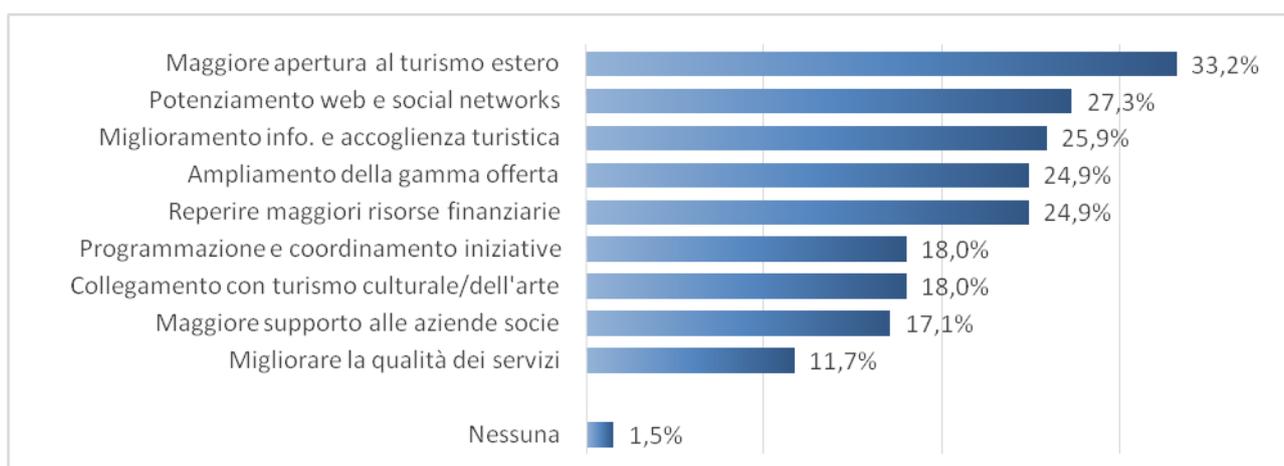
*Non sa / non risponde 10,0%*

### **Opportunità**

Infine, pensando e lavorando per il futuro, è stato chiesto ai soci delle Strade quali ritengono possano essere le opportunità da tenere in considerazione e da sostenere per mantenere e ampliare il ruolo delle Strade nell'ambito del turismo enogastronomico (graf. 23).

Le opportunità elencate spaziano su una varia gamma, ma una emerge più delle altre: il 33% propone maggiore apertura al turismo estero, cioè iniziative e organizzazione che ne favoriscano il flusso. Seguono un gruppo di indicazioni che si collocano su uno stesso livello di preferenza e sono: il potenziamento degli strumenti web e social impiegati dalla Strada (27%), la predisposizione di maggiori informazioni e migliore accoglienza turistica (26%), l'ampliamento della gamma di offerta (25%) e, non può mancare, la ricerca di maggiori risorse finanziarie (25%).

**Graf. 23 – Quali strategie potrebbe adottare la sua Strada nel prossimo futuro?**



*Non sa / non risponde 2,4%*

Seguono un terzo gruppo di opzioni più specifiche e che riguardano la programmazione e il coordinamento delle iniziative promozionali (18%), anche in relazione a quelle promosse dalle

aziende stesse; spingere di più sul collegamento tra territorio e arte con iniziative specifiche (18%); favorire nell'ambito dell'Associazione una struttura che possa essere a supporto delle aziende socie per le attività connesse al turismo enogastronomico (17%); la verifica della qualità dei servizi presenti e offerti sia dalla Strada che dai soci, in modo da alzarne anche la qualità (12%).

## 5 - Benchmark: alcune esperienze fuori regione

---

Questa parte dell'indagine è stata svolta attraverso colloqui "face to face" con i Coordinatori o Direttori di alcune importanti Strade italiane e precisamente con la *Strada del vino e dei sapori del Trentino*, con quella dell'Alto Adige (*Südtiroler Weinstraße*) e, infine, con la *Strada del Barolo* in Piemonte.

Scopo dei colloqui è stato quello di confrontarsi sui punti di forza e di debolezza emersi dalla indagine veneta con quelli delle Strade sopra indicate, per capire il modo migliore di intercettare e affrontare le diverse opportunità e minacce che si prospettano in futuro.

### 5.1 - Strada del vino e dei sapori del Trentino

La Strada del Vino e dei sapori del Trentino è un'associazione di produttori, albergatori, ristoratori ed Enti, che lavorano con l'obiettivo comune di promuovere il territorio e le sue eccellenze enogastronomiche, organizzando eventi, iniziative e proposte di vacanza nel corso di tutto l'anno. Alla costituzione le Strade trentine erano sette (2001-2006). Nel 2008, dopo aver instaurato solide relazioni con il territorio ed aver consolidato l'operatività delle singole Strade, parte un progetto che mira ad eliminare le criticità emerse da questa frammentazione, senza però disconoscere competenze e conoscenze già esistenti e forti.

Si costituisce quindi tra il 2011 e il 2012 un'unica *Strada del Vino e dei Sapori del Trentino*, che inizia ufficialmente l'attività nel 2013. Si riorganizza rapidamente la struttura operativa della associazione, formata da 5 persone, che si occupa direttamente del potenziamento della comunicazione, della selezione degli eventi e dell'organizzazione di parte di essi e della creazione di un'offerta turistica completa ed incentrata sui prodotti enogastronomici trentini.

Dopo l'unificazione della Strada, l'organizzazione territoriale segue una *ratio* differente: sono stati scelti 5 vini "testimonial", ognuno dei quali rappresenta il riferimento per un singolo territorio per le sue valenze autoctone, ciò al fine di raccontare al meglio il territorio e favorirne, insieme, le esperienze enogastronomiche e turistiche.

Il sito internet diventa quindi uno dei principali strumenti per rapportarsi con il turista, in termini di offerta, che lo collega all'insieme delle Strade (Strade del vino e dei sapori, Strada del formaggio delle Dolomiti, Strada della mela e dei sapori della valle di Non e di Sole), per concludersi nella *Mappa dei sapori*. La mappa collega singoli luoghi alle offerte locali presenti, favorendo la rispettiva interrelazione. Il sito fa capo all'Ente per il turismo del Trentino, che è una società pubblica per azioni con funzioni di regia, in modo che Associazioni Turistiche (AT), Consorzi, Pro Loco ed operatori del territorio lavorino assieme, senza stonature e rallentamenti, a sostegno del turismo trentino.

Una delle attività più importanti, oltre all'organizzazione di alcune manifestazioni di maggiore attrazione (tra le quali, *Gemme di Gusto*, *Trentinowinefest*, *Di Vin Ottobre*), è il coordinamento e la promozione delle singole attività locali, con le relative AT e l'altrettanto importante sostegno pubblicitario e di marketing delle iniziative dei singoli soci. Spesso, infatti, gruppi di soci prendono autonomamente iniziative per promuovere la loro attività produttiva, in specifiche e particolari iniziative con varia modalità di realizzazione, in modo da offrire sempre nuove opportunità di esperienze al turista, che possono diventare anche momenti commerciali. Passaggio importante è, quindi, la messa punto di un Piano Operativo annuale (programma e calendario), che consente ad ogni iniziativa di trovare il suo luogo e tempo, in modo da evitare sovrapposizione non volute. Ciò presuppone un'alta attenzione al socio, fatta di continui contatti. Questo favorisce la possibilità di sviluppare un'altra importante azione: quella della formazione dei soci, inerente le variegata espressioni dell'accoglienza turistica. La consapevolezza dell'importanza del turismo integrato ha aperto tavoli di lavoro, come quello avviato sull'enoturismo, che vede coinvolti la Associazione e, inoltre, anche Trentino Marketing e Trentino School of Management.

Limitato risulta, invece, il monitoraggio delle presenze enoturistiche collegate alla Strada, che potrebbe essere effettuato almeno nelle manifestazioni a pagamento attraverso i contatti rilevati dal sito web.

## 5.2 - Südtiroler Weinstraße

La Strada è unica per tutta la provincia dell'Alto Adige, conta tra i suoi aderenti tutte le Associazioni Turistiche (AT) della zona, 70 cantine, l'iniziativa *wein.kaltern* e la Comunità Comprensoriale Oltradige-Bassa Atesina e i suoi 16 membri. Ha una struttura operativa composta da 3 persone, con differente professionalità inerenti gestione, marketing e le attività progettuali.

L'Associazione beneficia, per la propria attività, dei contributi economici dei membri<sup>6</sup> e della Provincia Autonoma di Bolzano, ma anche dei proventi derivanti dalle iniziative a pagamento e del Winepass. Il WinePass è compreso nel prezzo di pernottamento, vale per tutto il soggiorno e consente l'accesso a una serie di attività, servizi, ingressi a prezzo ridotto collegati alla Strade del vino. Per ogni pernottamento collegato alla Winepass, l'albergo riversa una piccola quota alla Strada.

Il Consiglio di Amministrazione è formato da 13 persone, distribuite tra 4 cantine, 4 comuni e 4 AT ed un Presidente. Il C.d.A. beneficia del supporto, per le decisioni, di un Comitato, in cui sono presenti 10 Presidenti o referenti delle AT, 10 responsabili/referenti marketing delle aziende e di 2 referenti degli albergatori. Sia il C.d.A. che il Comitato si incontrano con regolarità durante l'anno.

Tutte le decisioni vengono prese con largo anticipo e, in particolare, la formazione del calendario delle attività viene programmato anno per anno. Il programma complessivo delle attività e manifestazioni collegate alla Strada entra in un unico calendario, che distribuisce nel tempo e nello spazio le iniziative. Ogni anno ci sono alcune manifestazioni di forte richiamo (es. *Vino in festa*, *La Notte delle cantine*) o pacchetti di offerte che tendono a ripetersi anche più volte l'anno, sia a livello mensile che settimanale (es. visite guidate e degustazioni), ma anche richieste direttamente dal turista (es. *Winesafari*, *Vino & Bici*, *Vino & Architettura*).

---

<sup>6</sup> Per i produttori vitivinicoli la quota di adesione è stabilita in base alle fasce di produzione

Particolare attenzione si pone alla dislocazione territoriale delle iniziative, in modo che tutte le località della Strada abbiano una fonte di richiamo. Le notizie sulle attività sono presenti e dettagliatamente illustrate nel sito multilingue della Strada, nel quale vi sono informazioni sulle cantine, alloggi, gastronomia e delle località. Nel sito aggiornato costantemente, ad ogni località sono associate le principali manifestazioni annuali del settore vinicolo. Inoltre, si possono cercare, in base al periodo di permanenza, attività, manifestazioni, ecc. in programma nello stesso periodo nell'area della Strada.

L'Associazione si sta interrogando sul proprio futuro in rapporto all'enoturismo, per questo è entrata in un progetto "Futuro turismo", che riguarda il riassetto delle Associazioni Turistiche a livello provinciale, coordinato dall'IDM Alto Adige (azienda speciale della Provincia Autonoma di Bolzano e della Camera del Commercio di Bolzano). Il progetto sta valutando alcuni temi da sviluppare sul piano enoturistico, che riguardano: vino e gastronomia, vino ed escursionismo, vino e ciclismo.

Gli enoturisti che frequentano l'area sono in buona parte austriaci, tedeschi e, naturalmente, italiani, ma anche svizzeri, mentre, sono ancora scarsi quelli di altri paesi o asiatici. Inoltre, manca ancora un rapporto consolidato con i turisti della neve, visto che la maggior parte delle attività sono svolte tra la primavera e l'autunno.

La partecipazione alla Strada, pur essendo buona, evidenzia comunque soci che sono molto attivi ed altri meno sul piano della presenza e coinvolgimento nelle manifestazioni.

### **5.3 - Piemonte: Strada del Barolo e grandi vini di Langa**

La *Strada del Barolo e grandi vini di Langa* nasce nel 2006 per promuovere e valorizzare il territorio di Langa, dove i prodotti enogastronomici pregiati si inseriscono in una cornice di cultura e tradizioni secolari. La Strada coinvolge 20 Comuni piemontesi e il filo conduttore è il vino Barolo DOCG, prodotto di punta dell'area, in cui sono presenti anche altri 12 vini (4 DOCG e 8 DOC). I soci della Strada sono oltre 110, con prevalenza di produttori (62 unità), di cui molte piccole cantine.

La Strada ha il proprio sito internet aggiornato e curato. Propone 16 itinerari e 4 pacchetti turistici. Inoltre, consente di entrare direttamente in contatto con tutti i soci (cantine, strutture ricettive, ristoranti, negozi e musei). A complemento ci sono vari profili social (Twitter, Facebook, Instagram e YouTube), con i quali promuovere e pubblicizzare gli eventi organizzati dalla Strada, con foto del territorio, degli eventi passati e altro materiale utile per programmare un soggiorno o partecipare alle iniziative presenti in zona.

Attualmente, uno dei punti di forza di questa Strada è sicuramente lo staff, costituito da pochi anni, che è formato da 7 persone con diversa professionalità (direzione, stampa e comunicazione, progetti e degustazioni), impegnate in attività e progetti. La Strada non riceve finanziamenti pubblici diretti e si finanzia principalmente con le adesioni dei soci e le entrate derivanti dalle manifestazioni organizzate. Gli eventi di punta sono al momento due all'anno: il 1° maggio con la *Caccia al tesoro nella Langa del Barolo* e a inizio giugno con *Io, Barolo*. A questi si aggiunge il progetto *Wine Tasting Experience* tutto l'anno, una originale formula di degustazione per gli amanti del vino. Per aumentare la propria forza promozionale, soprattutto verso l'estero, la Strada collabora direttamente con il Consorzio *I Vini del Piemonte*, che opera da alcuni anni sia in ambito

regionale ma anche, e soprattutto, con iniziative all'estero per promuovere i vini piemontesi e che associa in se 225 produttori.

La Strada sta cercando di lavorare con due concetti chiave: accoglienza ed esperienza. Le attività mirano alla promozione dell'enoturismo di qualità, favorendo sul territorio l'accoglienza d'eccellenza, anche attraverso la diversificazione dell'offerta e la creazione di nuove esperienze (vino, territorio fisico e cultura-arte). D'altra parte, risulta anche necessario migliorare i rapporti con i soci e tra i soci, soprattutto per gli aspetti di coordinamento e programmazione delle iniziative. Un altro aspetto da implementare è quello del monitoraggio dei flussi turistici legati alla Strada, attualmente possibile solo per le manifestazioni organizzate direttamente dalla Strada, mentre sfuggono del tutto quelle organizzate dai soci.

## 6 - Conclusioni

---

E' evidente che le Strade del vino e dei sapori sono un importante strumento di promozione del territorio dal punto di vista turistico. Le ultime analisi sui flussi turistici mostrano come il turismo enogastronomico abbia importanti tassi reali e potenziali di sviluppo. Naturalmente i benefici dipendono molto da come un territorio riesce ad incentivare il turismo integrato, che consenta economie di scala ed esternalità positive per i diversi attori.

I possibili risultati positivi non sembrano dipendere solo dalle disponibilità di investimenti, ma da altri fattori quali coordinamento, programmazione, individuazione di chiari valori territoriali ed esperienziali da proporre a chi arriva.

La lettura del turista moderno ospite delle Strade ci dice che vi è in lui innanzitutto il desiderio di una iper-personalizzazione della propria esperienza di viaggio. A questa si aggiunge l'esigenza di ricongiungersi alla natura sia selvaggia che come paesaggio (in questo caso vi rientra anche il paesaggio costruito dall'uomo). Emerge, ancora, la volontà di ricercare un'esperienza immersiva e coinvolgente anche a livello emotivo, che bene si combina e abbina al settore del taste tourism, cioè il settore legato al cibo, che sta assumendo sempre più valore.

Sono tutte aspirazioni che una Strada può sfruttare a proprio vantaggio, con un attento lavoro nel tempo che vada a selezionare con attenzione le offerte da mettere sul tavolo. Questo richiede soprattutto organizzazione e riflessione. La messa in gioco del Coordinamento delle Strade può essere un fattore che avvantaggia tutti, perché consente di alzare il livello dell'analisi e delle proposte. Anche in Veneto le singole Strade non possono più lavorare singolarmente, ma devono trovare forme di collegamento, coordinamento, attività in comune per areali territoriali più estesi. Questo richiede alla Strade di diventare il punto di riferimento per il turismo enogastronomico territoriale, con strutture operative dedicate e personale specializzato. Assume importanza la programmazione e calendarizzazione anticipata (es. calendario annuale fissato e disponibile entro la fine dell'anno prima) delle attività, manifestazioni ed eventi, che richiedono coordinamento e chiarezza di ruoli con le altre strutture territoriali (es. associazioni turistiche, pro-loco, consorzi di tutela, aziende, ecc.) in modo da sostenere una efficace attività di promozione ed informazione sotto il marchio della Strada.

Da questo punto di vista acquisisce sempre più importanza il sito internet, che diventa il front end del turista per muoversi aggiornato e organizzare, o farsi organizzare, la sua personale esperienza nella Strada. A questo si possono affiancare i social network, nonché delle App dedicate a particolari esperienze.

La programmazione delle attività e delle offerte e gli strumenti per il turista (sito, social, app) portano a risultati concreti se contestualizzati all'interno dei punti di forza delle rispettive aree, per la creazione di prodotti turistici mirati, affidandosi a professionisti del turismo, evitando di puntare solo sulle proprie ambizioni o a imitazione di esperienze altrui.

# Allegato 1 - Questionario

## INDAGINE STRADE DEL VINO 2018

*Buongiorno / Buonasera. Stiamo realizzando per conto di VENETO AGRICOLTURA un'indagine tra i soci delle "Strade del vino" sull'evoluzione dell'attività negli ultimi dieci anni. Si tratta di alcune semplici domande assolutamente anonime a fini esclusivamente statistici. Posso continuare?*

### PROPOSTA DI QUESTIONARIO

#### INFORMAZIONI SULL'ATTIVITÀ

**01. Da quanti anni e socio della Strada?**

- a. Meno di 2 anni
- b. 2 – 5 anni
- c. 5 – 8 anni
- d. Più di 8 anni

**02. Quali di queste attività effettua la sua azienda? (Risposta multipla)**

- a. Produzione
- b. Vendita diretta (produttori)
- c. Vendita (soci commerciali)
- d. Ospitalità
- e. Corsi / Formazione
- f. Degustazioni
- g. Accoglienza gruppi
- h. Ristorazione / ristori
- i. Visite guidate
- j. Eventi
- k. Altro (SPECIFICARE)

**03. In che modo ha conosciuto / è diventato socio della Strada?**

- a. Sono socio fondatore
- b. Ho partecipato ad incontri informativi
- c. Sono stato attratto dalle iniziative della strada
- d. Attraverso contatti con aziende già socie
- e. Altro (SPECIFICARE)

**04. Quanto stima il fatturato, collegato alla Strada, realizzato dalla sua azienda?**

*(In % sul fatturato complessivo. Se serve avere un dato quantitativo allora bisogna conoscere il fatturato dell'azienda)*

- a. Irrisorio
- b. Meno del 10%
- c. Dal 10 al 20%
- d. Dal 20-30%
- e. Più del 30%

**05. Quali sono i principali canali attraverso cui il turista entra in contatto con la SUA azienda? (Risposta multipla)**

- a. Internet (web, social, ecc)
- b. Passaparola
- c. Guide specializzate
- d. Strada del vino
- e. Agenzie turistiche
- f. Pubblicità classica (radio, inserzioni giornali, volantini, affissioni pubblicitarie,...)
- g. Marketing diretto (eventi, degustazioni, inviti, newsletter, ecc.)
- h. Altro (SPECIFICARE)

**06. Quanti turisti arrivano da lei all'anno tramite la strada?**

*(In % sul totale dei turisti complessivo o codificare con risposte chiuse?)*

b. % |\_\_|\_\_|\_\_|

**07. La provenienza prevalente dei turisti / clienti è:**

- a. Veneto
- b. Altre regioni d'Italia
- c. Estera

**08. Secondo lei, quale è stato l'andamento degli arrivi enoturistici / turisti del gusto nel suo territorio negli ultimi 3 anni?**

- a. Molto negativo (< -10%)
- b. Negativo (tra il -2% e -10%)
- c. Invariato (tra il +2% e -2%)
- d. Positivo (tra il +2% e +10%)
- e. Molto positivo (> +10%)

**09. Quanto è la spesa media pro capite per turista a visita nella sua azienda?**

- a. Meno di 20 €
- c. Da 20 € a 50 €
- d. Da 50 € a -100 €
- e. Più di 100 €

## **PUNTI DI FORZA E DOBOLEZZA**

**10. Esprima un giudizio sulla strada riguardo a:**

*1 Voto min. – 5 Voto max*

- a. GESTIONE in termini di trasparenza, coinvolgimento dei soci, formazione delle decisioni, ...
- b. ATTIVITA' in termini di iniziative promozionali, supporto ai soci, raccolta risorse, relazioni col territorio, ecc

**11. Dal suo punto di vista, quale ritiene siano i punti di FORZA della SUA Strada? (Risposta multipla)**

- a. Attivismo personale dei singoli soci
- b. Sinergia tra i soci
- c. Disponibilità di risorse economiche per le attività
- d. Importante area viticola
- e. Territorio a vocazione turistica
- f. Efficaci iniziative/idee promo-pubblicitarie della Strada (depliant, sito web, utilizzo media,...)
- g. L'insieme di tutti questi fattori
- h. Manifestazioni locali
- i. Pacchetti turistici
- j. Altro (SPECIFICARE)
- k. Nessuno

**12. Mentre i punti di forza della SUA Azienda? (Risposta multipla)**

- a. Capacità di accoglienza (personale, strutture, organizzazione, ecc.)
- b. Qualità dell'offerta (prodotti, gamma, eventi, ecc.)
- c. Integrazione con pacchetti turistici
- d. Impegno promozionale
- e. Altro (SPECIFICARE)
- f. Nessuno

**13. Dal suo punto di vista, quale ritiene siano i punti DEBOLI della SUA Strada? (Risposta multipla)**

- a. Area vitivinicola poco conosciuta
- b. Carenza di disponibilità finanziarie
- c. Territorio a scarsa vocazione turistica
- d. Bassa qualità dell'accoglienza nelle aziende
- e. Disaccordi fra i soci della strada nelle strategie e sui programmi
- f. Insufficienza / carenza delle strutture per la degustazione (enoteche, ristoranti, musei del vino)
- g. Carenza o non soddisfacente sostegno pubblico
- h. Poche Iniziative sul territorio
- i. Mancanza di partecipazione a fiere / eventi fuori dal contesto locale
- j. Carenza attività promozionale (depliant istituzionali, pubblicità sui media)
- k. Altro (SPECIFICARE)
- l. Nessuno

**14. Quali ritiene possano essere i punti di debolezza della SUA Azienda? (Risposta multipla)**

- a. Insufficienza o carenza delle strutture dell'azienda
- b. Carenza di personale
- c. Promozione insufficiente
- d. Limitata capacità di offerta (es. prodotti, ecc.)
- e. Localizzazione sfavorevole dell'azienda
- f. Poca visibilità nell'offerta turistica
- g. Concorrenza con altre aziende della Strada
- h. Altro (SPECIFICARE)
- i. Nessuno

**15. Quali strategie potrebbe adottare la sua strada nel prossimo futuro? (Risposta multipla. Max 3 opzioni)**

- a. Dare maggiore Supporto alle aziende socie
- b. Dare maggiore informazione e accoglienza del turista
- c. Potenziamento del Sito web e dei mezzi di comunicazione (social)
- d. Programmazione e coordinamento con altre iniziative del territorio
- e. Aprirsi maggiormente al turismo estero
- f. Migliorare la qualità dei servizi (carta servizi, uso tecnologia informatica, puntare sulla certificazione...)
- g. Ampliare la gamma dell'offerta (pacchetti turistici, organizzazione eventi, , ecc.)
- h. Incrementare il collegamento col turismo culturale/d'arte
- i. Reperire maggiori risorse finanziarie
- j. Altro (SPECIFICARE)
- k. Nessuna, va bene così come stiamo operando

**16. Nel suo caso, quale è la maggiore difficoltà che incontra nello sviluppare iniziative nel contesto della strada del vino? (Risposta singola)?**

- a. L'investimento richiesto
- b. Condizionamenti burocratici
- c. Coordinamento con le normali attività dell'azienda
- d. Altro (SPECIFICARE)

## OPPORTUNITÀ E MINACCE

**17. Personalmente, ritiene ancora valida la scelta di essere socio della strada?**

- a. Sì, perché il turismo del vino e prodotti tipici è in espansione →18
- b. Sì, perché la Strada è importante per la promozione del territorio →18
- c. Sì, La Strada ha iniziative interessanti/utili alla mia azienda →18
- d. No, sto valutando di recedere →20

**(Se 17 = a,b,c)**

**18. Cercherà di aumentare la sua partecipazione alla Strada nei prossimi anni?**

- a. Sì →19
- b. No →21
- c. Non sa →21

**(Se 18 = a)**

**19. In che modo intende aumentare la sua partecipazione o attività connessa alla strada?**

- a. Con investimenti in azienda (strutture, formazione, personale, attività, pubblicità, ecc.)
- b. Partecipazione alle iniziative della strada
- c. Disponibilità alla gestione / organizzazione della strada
- d. Disponibilità ad aumentare il contributo economico
- e. Altro (SPECIFICARE)

**(Se 17 = d)**

**20. Perché intende abbandonare la strada?**

- a. Non serve per la mia attività, sono già attrezzato
- b. Non ho risorse da investire (personale o finanziarie)
- c. Non credo si possa fare di più
- d. Manca coordinazione tra i vari soci
- e. Non è economicamente vantaggioso
- f. Altro (SPECIFICARE)

**21. Pensando alla sua realtà territoriale, come valuta l'importanza della partecipazione delle seguenti categorie per creare una buona offerta di turismo del vino/gusto? (1 Voto min. – 5 Voto max)**

- a. Cantine del territorio
- b. Ristorazione (ristoranti, agriturismi, ecc.)
- c. Ricettività (alberghi, b&b, ecc.)
- d. Benessere (spa, centri sportivi, ecc.)
- e. On-trade & off-trade (wine bar, enoteche, ecc.)
- f. Altri produttori tipici (agroalimentari e non)
- g. Associazioni di categoria (consorzi, ecc.)
- h. Enti Pubblici (Regione, Provincia, ecc.)
- i. Progetti enoturistici stabili (Strada del Vino, eventi, ecc.)
- j. Associazioni per la promozione del territorio
- k. Aziende di trasporto pubblico o privato
- l. Tour Operator / Agenzie di Viaggio
- m. Istituzioni culturali (musei, biblioteche, ecc.)

**22. In base alla sua esperienza e conoscenza, quali sono le principali minacce ESTERNE che possono condizionare l'attività della Strada? (Risposta multipla)**

- a. Concorrenza sul piano turistico di altri paesi
- b. Concorrenza tra le Strade venete e italiane
- c. Il limitato sostegno/supporto pubblico
- d. La capacità di spesa del turista
- e. La poca attenzione dei tour operator
- f. Poca visibilità nell'offerta turistica
- g. Concorrenza con altre aziende della Strada
- h. Altro (SPECIFICARE)
- i. Nessuno

**23. In base alla sua esperienza e conoscenza, quali sono le principali minacce INTERNE che possono condizionare l'attività della Strada? (Risposta multipla)**

- a. Concorrenza tra aziende
- b. Lo scarso coordinamento delle iniziative promozionali (un territorio che non fa squadra)
- c. Scarso impegno dei soci
- d. Debolezza dell'Associazione Strada (personale, risorse economiche, strutture, ecc)
- e. Altro (SPECIFICARE)
- f. Nessuno

