



Città del Vino
Associazione Nazionale

 **Censis Servizi Spa**

Osservatorio sul Turismo del Vino

7° Rapporto Annuale

I tracciati virtuosi di riposizionamento dei territori



A cura di Fabio Taiti

Febbraio 2009

Sommario

Considerazioni generali:

**Dal prodotto vino al leisure enogastronomico,
dalla cartellonistica stradale alla bacheca elettronica:
evoluzione di un turismo tematico in ascesa** **Pag. 3**

PARTE I:

**Il positivo riposizionamento dell'offerta:
obiettivi e strategie degli operatori del settore** **" 10**

**1. Il punto di vista degli operatori dell'offerta del
turismo del vino** **" 11**

2. Il punto di vista degli operatori della ristorazione **" 19**

**3. Il punto di vista degli amministratori:
i Sindaci di Città del Vino** **" 28**

4. Confronti e lettura regionale **" 33**

Parte II:

**Il turismo enogastronomico al passo di
internet: dai siti vetrina al web marketing** **" 39**

1.1. La valutazione **" 40**

1.2. Scheda di valutazione **" 41**

1.3. Il ranking **" 42**

2. Linguaggi web diversamente significanti **" 50**

**3. Mystery Client: ovvero l'in-coming
al tempo di internet** **" 53**

Considerazioni generali

Dal prodotto vino al leisure enogastronomico, dalla cartellonistica stradale alla bacheca elettronica: evoluzione di un turismo tematico in ascesa

1. La lettura macro del turismo italiano segnala - al di là delle grida manzoniane della scorsa estate - un quadro complessivo contrassegnato da:
 - una sostanziale tenuta dei flussi turistici dall'estero (cresce la spesa, cresce il numero di visitatori, si riduce la permanenza media);
 - un articolato e crescente fenomeno - di difficile misurazione statistica - degli *short break* (1-2 notti);
 - una ricomposizione delle motivazioni e delle scelte di viaggi che penalizza i prodotti *mass-market* (mare, città d'arte, etc.) e valorizza i tanti tematismi che compongono il quadro d'offerta.
2. La crescente quota di tempo e di reddito impegnata nei consumi del tempo libero e del leisure dalla società italiana identifica inoltre un nuovo paradigma concettuale: il turismo è un bene poco fungibile.
La fungibilità è semmai data dalle diverse scelte che la domanda esprime: più viaggi o meno soggiorni, più enogastro e meno mare, questa destinazione ora e quella domani, etc., ma il bisogno di scoprire, esplorare, viaggiare resta incompressibile.
3. Il turismo del vino - oggi turismo del *leisure* enogastronomico - rappresenta un paradigma delle nuove tendenze:
 - si posiziona nel segmento di mercato in ascesa (*short break*);
 - sviluppa consumi irrinunciabili;

- propone sempre nuove destinazioni magari facendo flettere i flussi di quelle tradizionali o già note;
- si àncora con forza nel palinsesto dei turismi di nicchia che ormai compongono una quota rilevante dell'intero settore;
- si articola in sottosegmenti di domanda (dal collezionismo delle mete all'esplorazione del nuovo).

4. Il trend del turismo enogastronomico appare quindi oltre che positivo dalle notevoli potenzialità future. I sondaggi realizzati sulla componente pubblica (140 sindaci di "Città del Vino") e sulla componente privata (250 tra produttori e ristoratori) testimoniano della crescita del peso specifico del turismo enogastronomico:

- il suo grado di importanza per l'economia locale è valutato con un punteggio di 7,2 (scala 1-10) per il presente, ma con attese future di forte crescita (punteggio assegnato 8,4);
- il 62% dei produttori intervistati dichiara di aver visto aumentare il numero di visitatori in azienda;
- la valutazione tendenziale circa l'incremento dei flussi - anche se non ponderato - può essere stimato intorno al 18% il che lascia intravedere una percezione sostanzialmente positiva del trend. Naturalmente i valori medi possono nascondere linee evolutive di segno opposto in relazione ai diversi territori (new entry, territori maturi, ecc.);
- i bilanci degli operatori economici vedono migliorare il proprio conto economico: l'incremento imputabile alla vendita diretta - della quale la componente turistica rappresenta una significativa quota - può essere stimato intorno al 20%.

5. Significative attese, incremento dei flussi, impatti positivi sui bilanci dei produttori, il turismo del vino sembra vivere una stagione positiva, forse più per la forza inerziale della domanda che per una deliberata strategia dell'offerta.

Le straordinarie potenzialità - in termini di flussi e di volumi - dimostrate dalle esperienze francesi, americane e australiane stentano a trovare una reale sponda da parte del sistema dell'offerta italiana. Le strade del vino appaiono ancora troppo fragili. La debolezza di una cultura di marketing finisce per sottodimensionare un mercato potenzialmente importante.

6. La cultura del "*what to do today*" - icona di alcune esperienze internazionali - si scontra con una visione del sistema d'offerta troppo ancorata al prodotto base (il vino) e poco orientata ai complementi d'offerta.

La segmentazione della domanda genera una ricchezza di motivazioni di viaggio estremamente più diversificata: la gastronomia di tendenza o quella di territorio, il *wellness*, lo *shopping*, etc., assegnando al prodotto base - il vino - un ruolo a volte da comprimari.

L'evoluzione degli stili di consumo del tempo libero appare sempre più legata ad un concetto di entertainment, secondo un bisogno che sviluppa domanda di segmentazione e domanda di terziarizzazione (servizi e non solo prodotti).

7. Il ritardo interpretativo con il quale il sistema (in primis "le Strade del Vino") si muove in termini di evoluzione dell'offerta rischia di vanificare le straordinarie potenzialità di molti territori (astrategicità delle azioni, competizione accesa tra territori anziché integrazione delle diverse forze, scarsa capacità di intercettare i nuovi linguaggi ed i nuovi strumenti della comunicazione, profili professionali non adeguati ad accogliere segmenti di domanda sempre più evoluti).
8. Secondo il parere degli operatori (produttori) il meccanismo premiante per i territori è il passaparola, seguito al secondo posto da Internet.

Il territorio viene quindi promosso - come dicono i francesi - dalla "*bouche à l'oreille*" attraverso un meccanismo di filiera dell'informazione che sfugge alle normali regole dell'advertising. Il secondo - e probabilmente più diffuso driver in termini di contatti - è rappresentato da internet. Oggi in Italia quasi il 50% della popolazione si connette alla rete, oltre 10 milioni di italiani "praticano" il turismo *on-line* (fonte: Nielsen/NetRatings) che rappresenta il settore con il maggior tasso di crescita nel comparto dell'*e-commerce* (+13% nel 2007).

9. Siamo ritornati quindi - a distanza di due anni - ad analizzare l'offerta "comunicazionale" attraverso i siti web delle strade del vino. Il giudizio - in estrema sintesi - non può che essere quello di un apprezzabile impegno sia da un punto di vista quantitativo (sono stati analizzati i siti di 69 Strade del Vino rispetto ai 43 del 2004) sia da un punto di vista della qualità e della completezza dell'informazione.

10. La valutazione dei siti - realizzata attraverso indicatori oggettivi - è stata organizzata secondo tre criteri tematici di *rating* ed in un *ranking* finale.

I risultati analitici compaiono nelle successive pagine. In questa premessa occorre però sottolineare:

- l'esigenza di rafforzare l'informazione e l'attrazione calibrando la capacità di "confezionamento" dei contenuti con la reali forze del territorio, facendo prevalere il senso dell'essere su quello dell'apparire (ricordiamo che un cliente insoddisfatto ha una capacità di "perturbare" le scelte di altri clienti attraverso il passaparola);
- il bisogno di rendere sempre più *friendly* l'accesso al consumo secondo una logica "*click and buy*" che sostituisce il "*click and click*";
- la necessità della tempestività di risposta che interfacci rapidamente con il momento di scelta del consumatore. Non basta aver realizzato un ottimo sito con ottimi e ricchi contenuti se viene meno la capacità di risposta. In tal senso il fatto che su 69 Strade 33 non abbiano risposto alla mail "civetta" inviata dal Censis in modo anonimo è un sintomo di un grave ritardo nella comprensione del grande ruolo di marketing occupato dai nuovi linguaggi e dai nuovi punti di scelta dei consumatori.

10 numeri da tenere a mente

1. 8,4 punteggio assegnato al grado di importanza del turismo del vino da parte dei produttori (valore massimo 10);
2. 62 percentuale degli operatori intervistati che dichiara di aver visto aumentare il numero di visitatori in azienda
3. 64 percentuale degli operatori intervistati che dichiara di aver incrementato la vendita diretta del vino
4. 65 percentuale di "Sindaci" che dichiara una crescita del turismo nel proprio comune
5. 77 percentuale di sindaci che dichiara che il principale fattore di sviluppo sia la creazione di itinerari
6. 55 percentuale di sindaci che dichiara che la più significativa strategia sulla quale investire è l'alleanza tra territori
7. 74 percentuale di clientela di ceto "medio-alto" che frequenta la ristorazione nei territori "del turismo del vino"
8. 68 percentuale di ristoratori che ritengono che sia necessario investire nella formazione degli addetti
9. 69 le strade del vino "osservate" nello studio sul web
10. 7 le strade che hanno risposto nell'arco di 60' alla richiesta mail di informazioni

Top five ranking

1. Strada del Sagrantino	891,8
2. Strada del Franciacorta	888,9
3. Strada del Barolo e Grandi Vini di Langa	828,0
4. Strada dell'Olio e del Vino del Montalbano	817,7
5. Strada del Vino dell'Etna	804,2

Top five magnete (viaggio + turismo + territorio)

1. Strada del Franciacorta	1000,0
2. Strada del Barolo e Grandi Vini di Langa	928,6
3. Strada del Vino Nobile di Montepulciano	928,6
4. Strada del Sagrantino	857,1
4. Strada dell'Olio e del Vino del Montalbano	857,1
4. Strada del Vino dell'Etna	857,1
4. Strada del Vino Colli del Trasimeno	857,1

Top five Gusto (food, wine, no food)

1. Strada del Franciacorta	1000,0
1. Strada del Barolo e Grandi Vini di Langa	1000,0
1. Strada del Vino dell'Etna	1000,0
1. Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Rimini	1000,0
1. Strada dei Vini e dei Sapori Colline di Scandiano e Canossa	1000,0

**Top five occhio
(architettura e navigabilità)**

1. Strada del Sagrantino	1000,0
1. Strada dei Vini Etrusco Romana	1000,0
3. Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Forlì e Cesena	888,9
4. Strada dell'Olio e del Vino del Montalbano	777,8
4. Associazione Strada dei Vini e Sapori Mantovani	777,8

**Top five interattività - tempestività
(mail civetta inviata alle Strade del Vino)**

1. Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Rimini	A
2. Strada del Vino dell'Etna	A
3. Strada del Vino Nobile di Montepulciano	A
4. Strada del Vino Soave	A
5. Strada dei Vini Chianti Rufina e Pomino	A

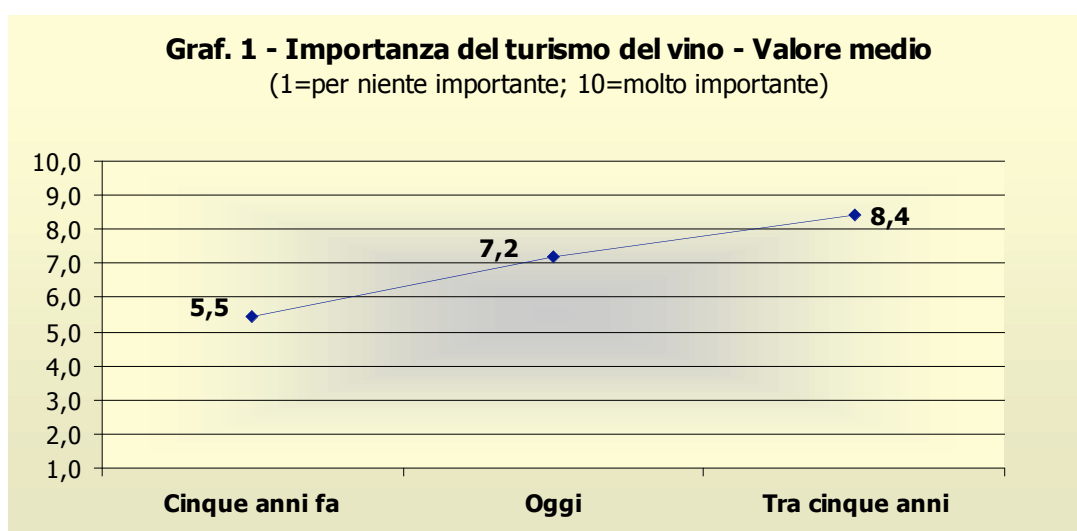
PARTE I

**Il positivo riposizionamento dell'offerta:
obiettivi e strategie degli operatori del settore**

1. Il punto di vista degli operatori dell'offerta del turismo del vino

Il comparto delle aziende della filiera dell'offerta (produttori, cantine, agriturismi, B&B) sembrerebbe riconoscere al turismo del vino, a giudicare dalle risposte al sondaggio realizzato su oltre 180 operatori, un ruolo in costante ascesa per la promozione economica dell'impresa. La risposta non deve apparire scontata poiché solo in tempi recenti i produttori di vino hanno cominciato a considerare il movimento turistico che si sviluppa intorno al vino come risorsa promozionale e di complemento reddituale al *core business* originario: la produzione e la commercializzazione del prodotto.

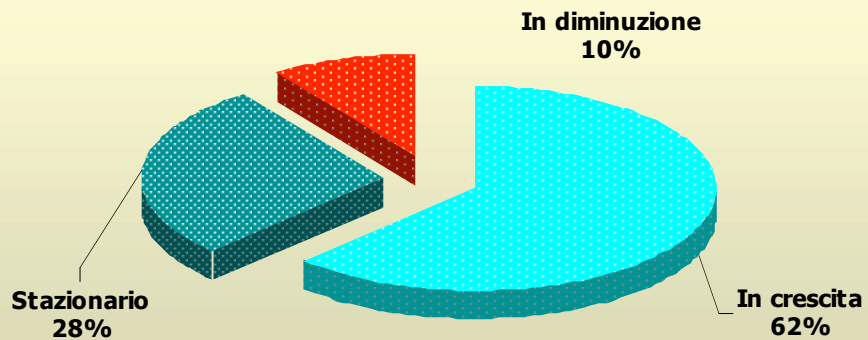
Oggi, rispetto al quinquennio precedente, l'importanza del turismo del vino per la promozione delle aziende, appare in sensibile crescita (graf.1) ed anche le proiezioni sul quinquennio futuro indicano buone, se non ottime, le prospettive di sviluppo del binomio vino/turismo.



Chiamati a rispondere di quanto sia variata nel tempo l'importanza del turismo del vino su una scala da 1=per niente importante a 10=molto importante, gli intervistati indicano in 1,8 punti l'incremento del dato attuale sui cinque anni precedenti e in un ulteriore progresso di 1,2 per i cinque anni a venire.

L'ottimismo dei produttori sembra essere giustificato anche da un altro dato rilevato durante il sondaggio: l'incremento dei flussi di enoturisti che hanno visitato l'azienda nel 2008 rispetto all'anno precedente (graf.2) consolida le aspettative di crescita del ruolo del movimento turistico che si genera intorno al prodotto base.

Graf. 2 - Movimento turistico nell'azienda rispetto al 2007

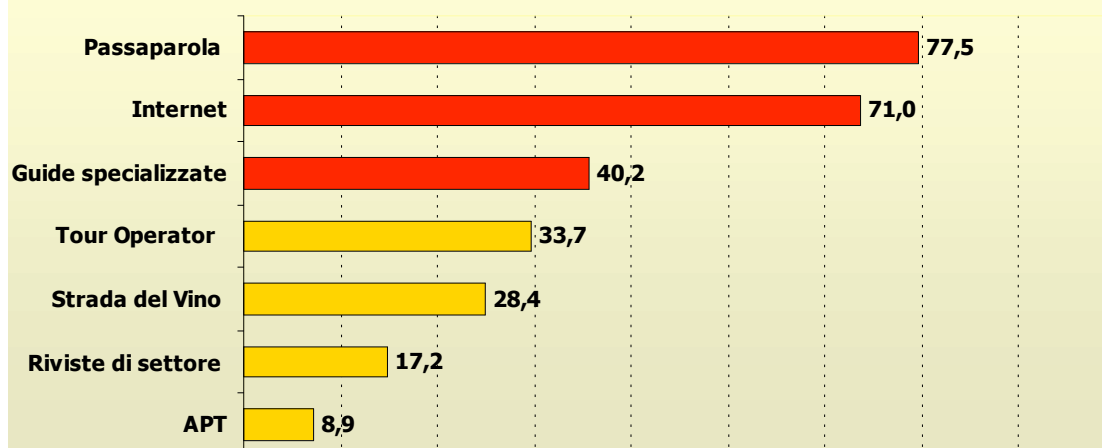


Il 62% degli intervistati ha dichiarato di aver visto aumentare il numero di visitatori in azienda a fronte del 10% di operatori che accusano una diminuzione e di un altro 28% che non ha riconosciuto sostanziali differenze tra il 2007 ed il 2008.

Segnali confortanti per gli addetti del settore che sembrano dovuti, almeno osservando il campione analizzato, anche da una maggiore sensibilizzazione verso gli strumenti informatici adottati per la comunicazione. Internet (graf.3) diventa il secondo canale utilizzato dagli enoturisti per entrare in contatto con le aziende (71,0% delle preferenze) ed è preceduto unicamente – ma non a grande distanza – dal passaparola (77,5%) che si conferma come il mezzo più efficace.

Uno strumento utile (40,2% delle preferenze) è individuato nelle guide specializzate mentre poco risolutive appaiono essere le organizzazioni territoriali predisposte per sviluppare l'*incoming*: Strade del Vino ed APT.

Graf. 3 - Canali principali utilizzati dai turisti per visitare l'azienda

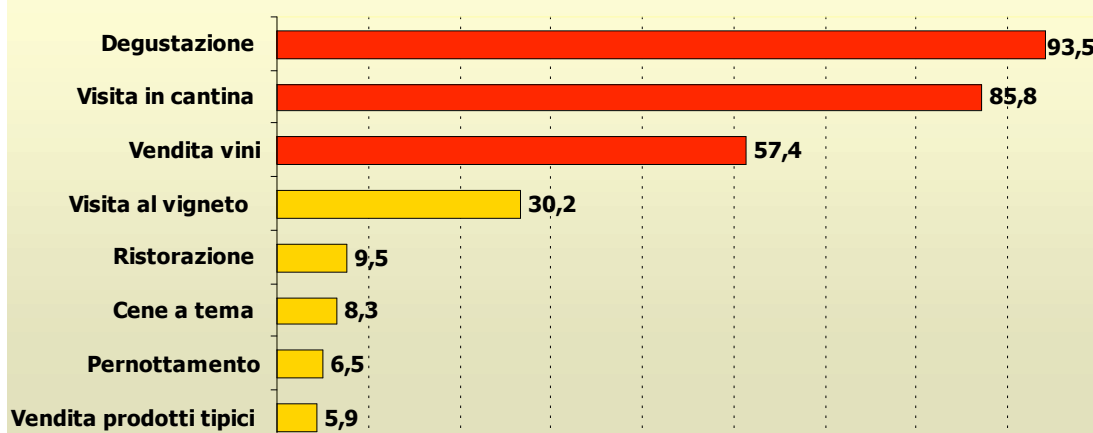


Il totale non fa 100 perché erano possibili più risposte

Dal punto di vista della domanda, sempre secondo il parere delle aziende intervistate, la degustazione in cantina (graf.4) risulta essere l'attrazione preferita dei visitatori (93,5% delle preferenze). Seguono la visita alla cantina (85,8%) e, dato interessante, la vendita dei vini (57,4%). Elementi di minore interesse sembrano essere la vendita dei prodotti tipici (5,9%), la possibilità di pernottare in azienda (6,5%), le cene a tema (8,3%) e, sorprendentemente, la ristorazione (9,5%). Un certo fascino esercita la visita al vigneto (30,2%).

La gerarchia delle attrazioni preferite dagli enoturisti pone in risalto il ruolo predominante del prodotto base, il vino, che non sembra limitarsi, però, al solo assaggio ed acquisto ma suscita interesse anche per il suo processo produttivo e culturale dalla vigna alla cantina.

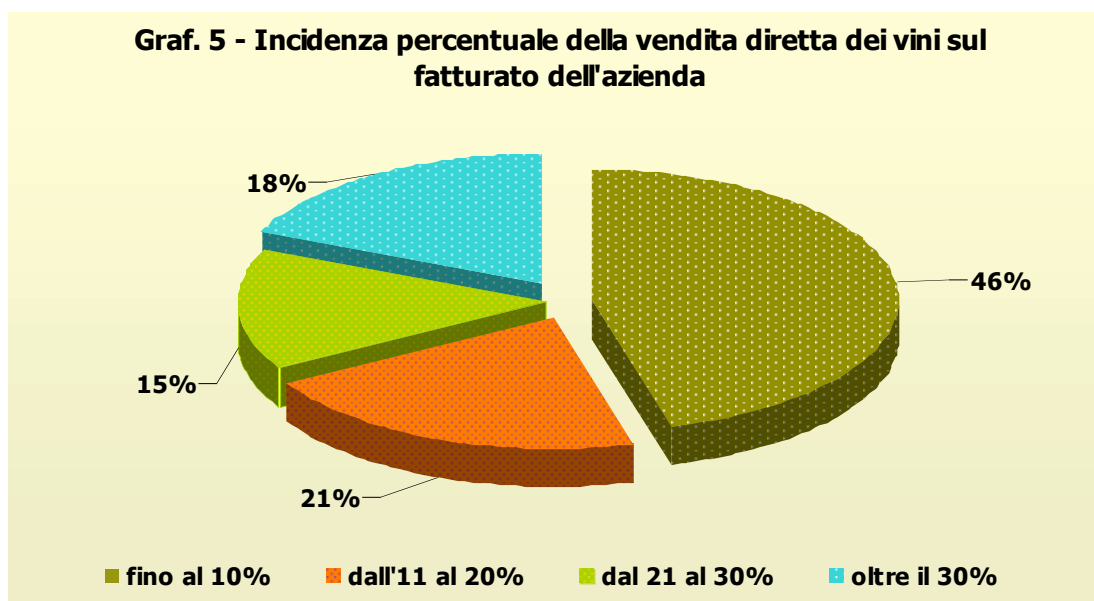
Graf. 4- Attrazioni preferite dai turisti che visitano l'azienda



Il totale non fa 100 perché erano possibili più risposte

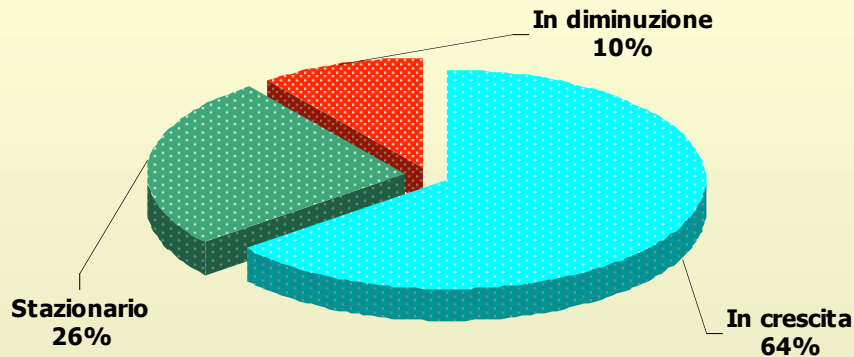
L'interesse delle aziende produttrici per il turismo del vino, trova riscontri, oltre che nella promozione del marchio e nel posizionamento del *brand*, da oggettive indicazioni di carattere economico derivanti dalla vendita diretta del prodotto.

L'incidenza percentuale della vendita dei vini sul fatturato dell'azienda (graf.5), evidenzia dati significativi: per oltre il 50% dei produttori la vendita diretta assume una rilevanza superiore al 10% rispetto al fatturato complessivo con un picco d'incidenza di oltre 30% per il 18% dei rispondenti. La sola vendita del prodotto base (anche se non imputabile unicamente al movimento turistico), senza considerare le altre potenziali entrate generate dal turismo del vino (pernottamento, ristorazione, vendita di prodotti gastronomici o accessori), comincia a rappresentare per le aziende una interessante leva da sfruttare in chiave di conto economico. Il turismo del vino è quindi ascrivibile come opzione in più per opportune diversificazioni nelle strategie commerciali dei produttori: non solo una vetrina necessaria ma, a volte sopportata come un male necessario imposto dall'adeguamento alla moda ed alla concorrenza, ma una reale opportunità di *business* su cui investire opportunamente.



Un altro dato testimonia l'accresciuto interesse delle aziende per la vendita diretta dei vini: negli ultimi tre anni (dal 2005 al 2008) l'incremento imputabile alla vendita diretta può essere stimato nell'ordine del 20%. In termini percentuali (graf. 6), le aziende che dichiarano un fatturato in crescita rappresentano il 64% sul totale degli intervistati mentre solo 1 produttore su 10 accusa una flessione e per il restante 26% non si sono registrate variazioni significative.

Graf. 6 - Andamento del fatturato dell'azienda derivato dalla vendita diretta dei vini rispetto al 2005

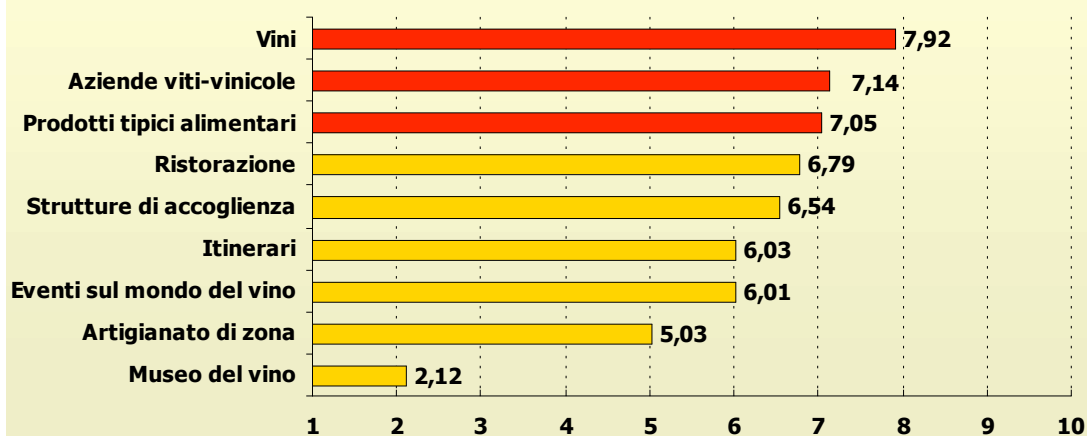


Se la valutazione degli operatori sull'andamento del business aziendale sembrerebbe premiare le strategie per sviluppare i flussi enoturistici, non altrettanto può essere detto allargando lo sguardo oltre i cancelli delle aziende. La valutazione fatta dagli operatori sul territorio in cui insistono le proprie attività presenta, infatti, luci ed ombre.

Il giudizio sui fattori d'offerta di turismo enogastronomico presenti sul territorio (graf. 7) apprezza i prodotti (i vini) ed i produttori (in questo caso è però un'autovalutazione) ma si fa più cauto sugli elementi terziari (ristorazione ed accoglienza) e di organizzazione (itinerari ed eventi). Tuttavia anche questi fattori sono promossi con la sufficienza dagli intervistati che viceversa bocciano senza appello l'artigianato e soprattutto il museo del vino.

Graf. 7 - Fattori di offerta presenti nel territorio

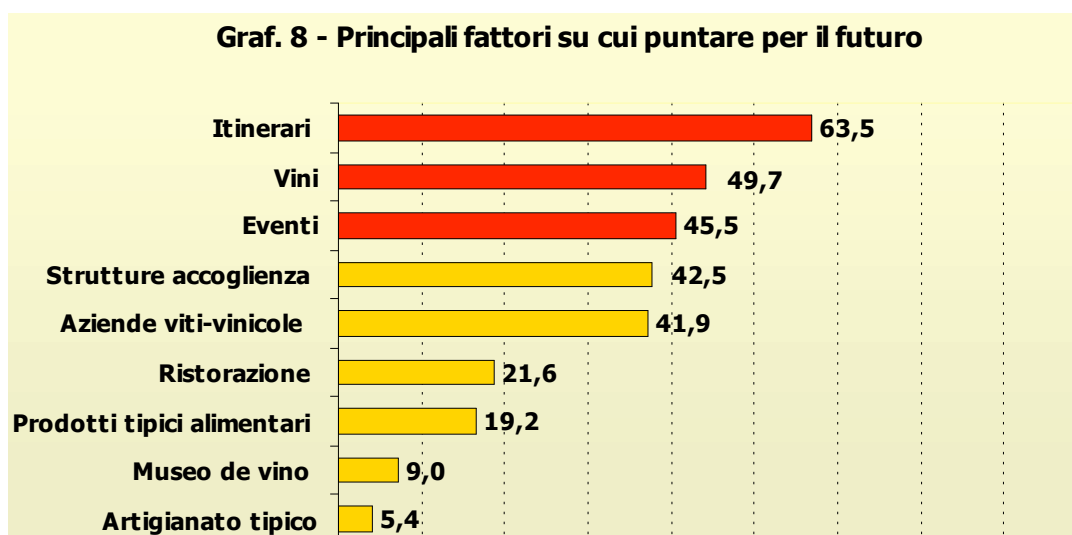
(1=valut.minima; 10=valut. massima)



La valutazione dei fattori d'offerta realizzata attraverso una scala di punteggi da 1=valutazione minima a 10=valutazione massima, considera i vini come fulcro dell'offerta del territorio (7,92) ed attribuisce un punteggio positivo anche per le aziende capaci, secondo gli intervistati, di esercitare di per sé attrazione turistica al pari dei prodotti tipici alimentari. La ristorazione e le strutture di accoglienza, pur con un punteggio inferiore a vini, aziende e prodotti tipici, rimangono in terreno positivo.

A complemento di quest'analisi va posta l'osservazione sui principali fattori su cui puntare in futuro (graf.8) per un opportuno rafforzamento e potenziamento dell'offerta territoriale in chiave enoturistica.

Nel giudizio degli intervistati itinerari, vini ed eventi costituiscono gli elementi cardine sui quali incernierare le proposte per gli anni che verranno. Le strutture di accoglienza e le aziende viti-vinicole vengono individuati come punti d'offerta da valorizzare mentre poco interessanti sono considerati il museo del vino ed i prodotti dell'artigianato *no food*.



Il totale non fa 100 perché erano possibili più risposte

Una decisa politica di rafforzamento degli itinerari turistici appare dunque un *must* per affermare i territori come magneti di attrazione.

Le strategie suggerite per potenziare lo sviluppo enoturistico dei luoghi d'offerta (graf. 9) sembrano affermare, in primo luogo, la necessità di promuovere la realizzazione di eventi eccezionali legati all'enoturismo (55,4% delle preferenze) senza però tralasciare gli investimenti sulla comunicazione via internet (48,2%) e la formazione degli addetti (46,4%).

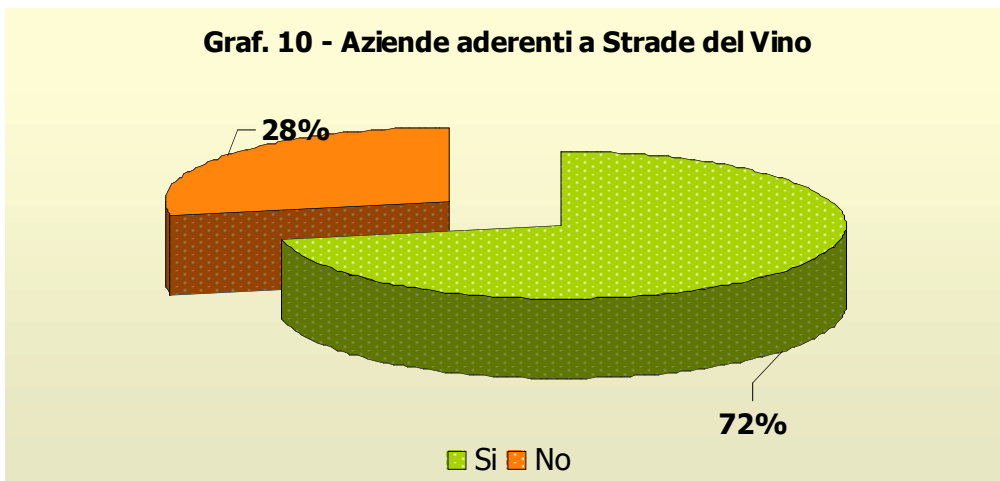
Meno importanti sono considerate le strategie che puntino sul rafforzamento di poche aziende leader capaci da sole di esercitare una forza magnetica sul territorio mentre è marginale, nel giudizio degli operatori, la politica di alleanze tra comuni che insistono sul territorio.

Le logiche di *network* non sembrerebbero quindi appartenere alle corde dei produttori che, viceversa vedono nei grandi eventi uno strumento necessario di promozione. Il ruolo attribuito al web dimostra, d'altra parte, una sensibilità ormai matura verso gli strumenti della comunicazione tecnologica.

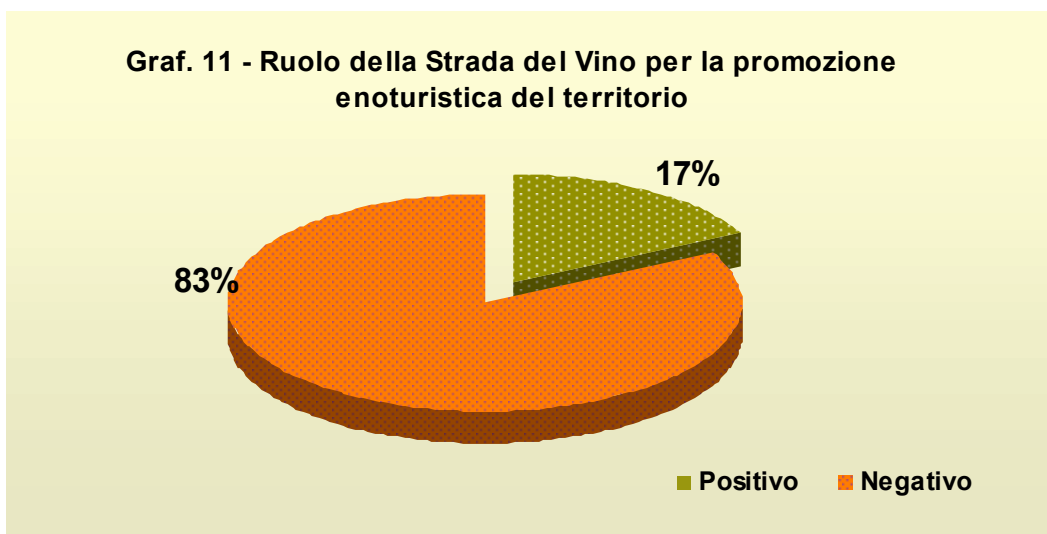


Il totale non fa 100 perché erano possibili più risposte

Il ruolo giocato dalle Strade del Vino per la promozione enoturistica del territorio, non sembra essere efficace secondo il giudizio espresso degli intervistati. Il campione delle aziende coinvolte nel sondaggio aderisce in maggioranza alle Strade (graf.10) in ragione di sette aziende su dieci ma non fornisce un giudizio positivo per quel che riguarda la capacità delle Strade di svolgere quel compito di attrattore, comunicatore ed organizzatore del turismo del vino sul territorio.



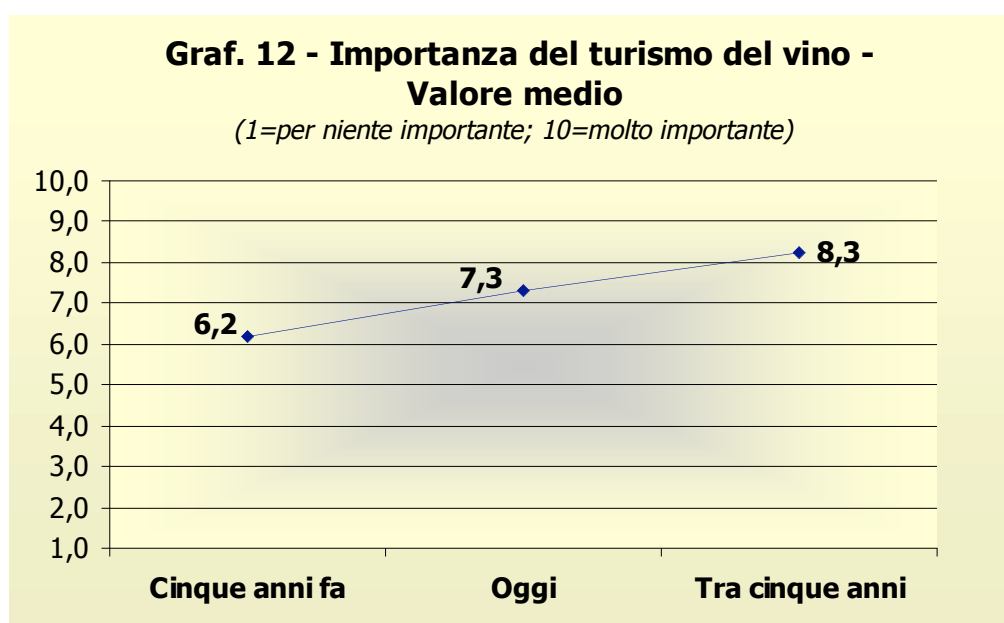
Per oltre l'80% dei rispondenti, infatti, il ruolo delle Strade è da considerarsi negativo (Graf. 11), dato che conferma il non elevato punteggio assegnato agli itinerari tra i fattori d'offerta come prima riportato. Secondo gli operatori del settore appare dunque necessario che le Strade del Vino comincino ad esercitare quella funzione di regia che, se opportunamente calibrata, potrebbe senza dubbio accrescere il potenziale enoturistico dei territori.



2. Il punto di vista degli operatori della ristorazione

Il sondaggio realizzato su 70 ristoratori operanti in 15 territori a forte vocazione enoturistica, restituisce una fotografia in cui si assiste ad alcune sovrapposizioni con il mondo della filiera sopra descritto ma anche a marcate differenze, soprattutto in termini di valutazione del mercato giudicato più statico anche se non privo di grandi potenzialità.

Anche gli imprenditori della ristorazione individuano un *trend* crescente per quel che riguarda l'importanza che il turismo del vino ha avuto, ha ed avrà per la promozione enogastronomica del territorio (graf.12).

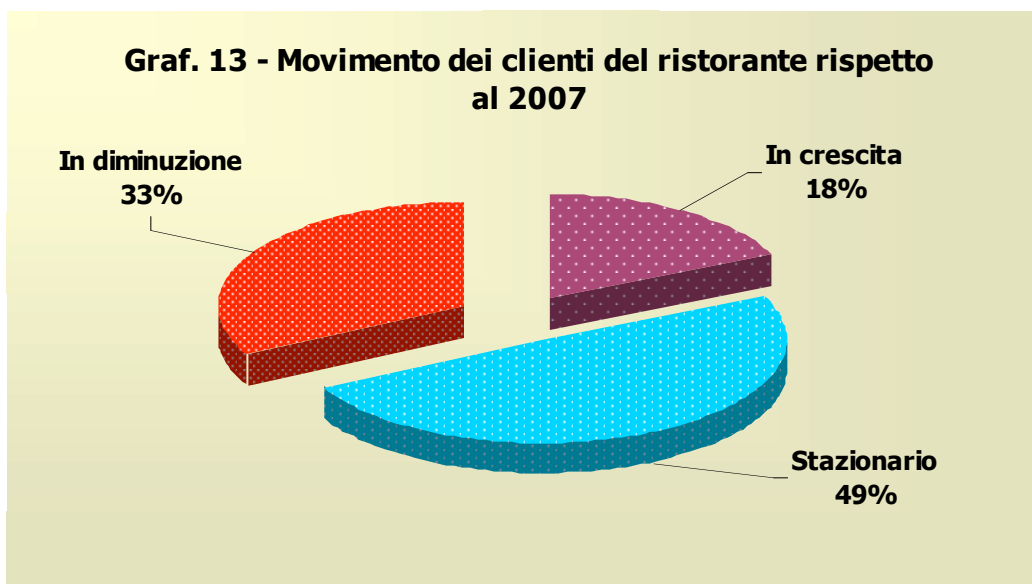


Più allenati delle aziende viti-vinicole al contatto con il pubblico, i ristoratori attribuiscono un punteggio elevato all'importanza del turismo del vino anche al quinquennio trascorso (6,2) ma intravedono, nello stesso tempo un margine di crescita per il futuro: un potenziale ancora da cogliere.

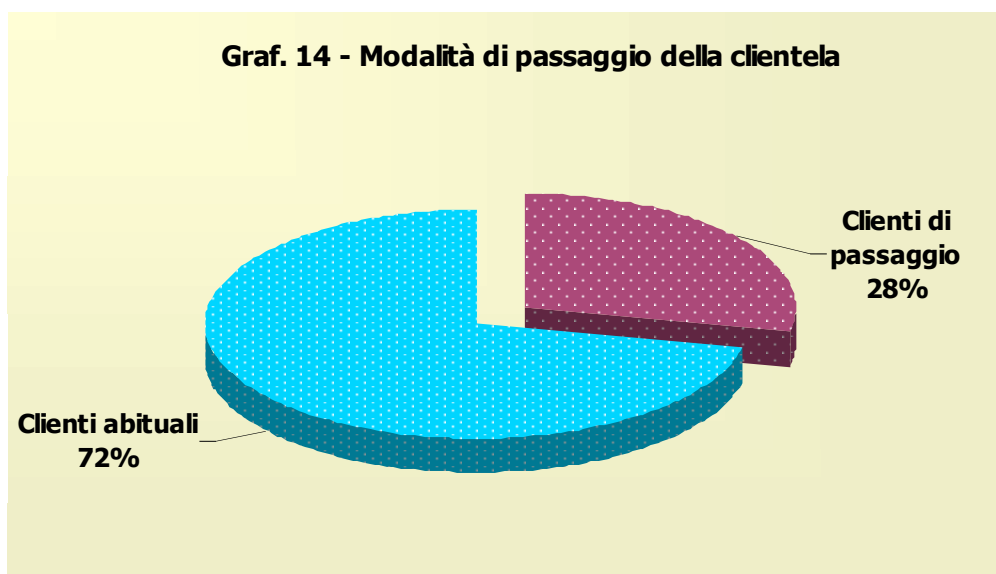
Il sondaggio, realizzato nell'autunno del 2008, lascia trasparire dalle risposte degli intervistati un primo segnale della crisi economica che ha coinvolto l'economia – non solo in Italia – nell'ultimo periodo.

L'andamento del mercato, misurato sul movimento della clientela tra il 2007 ed il 2008, fa registrare complessivamente una flessione stimata tra il -4% ed il - 5,5%.

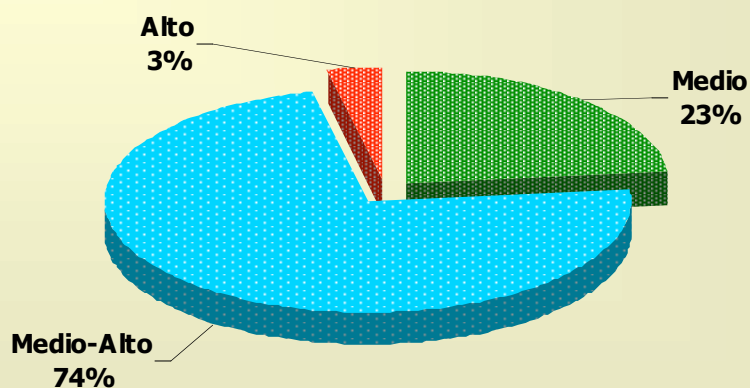
In termini di operatori della ristorazione (graf.13), circa uno su due giudica stazionaria l'affluenza di clientela presso il proprio esercizio. Un terzo degli intervistati denuncia una flessione e solo il 18% dichiara un incremento del numero degli avventori.



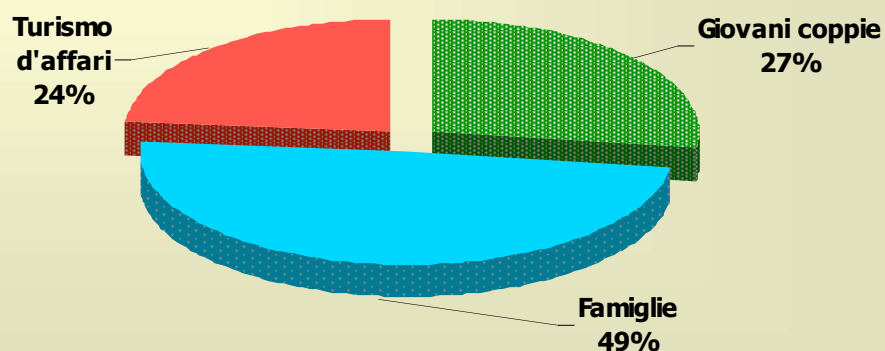
Il profilo della clientela tracciato dai rispondenti (graff. 14, 15, 16) vede prevalere gli "habitué" rispetto ai clienti di passaggio, appartenenti ad un ceto medio-alto per il 74% dei casi composto in maggioranza da famiglie – quasi in un caso su due – mentre giovani coppie e turismo d'affari rappresentano circa un quarto dei clienti totali.



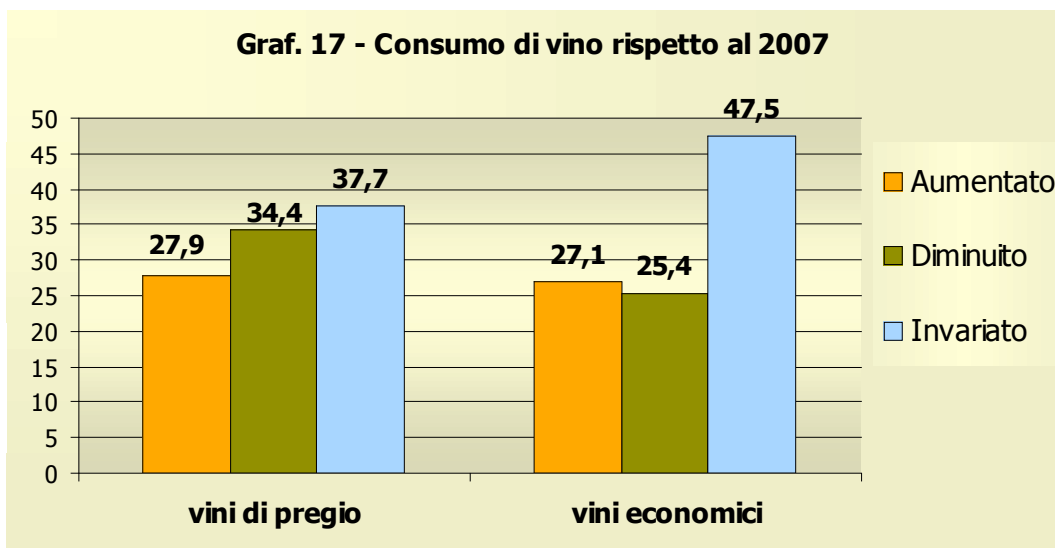
Graf. 15 - Ceto sociale della clientela



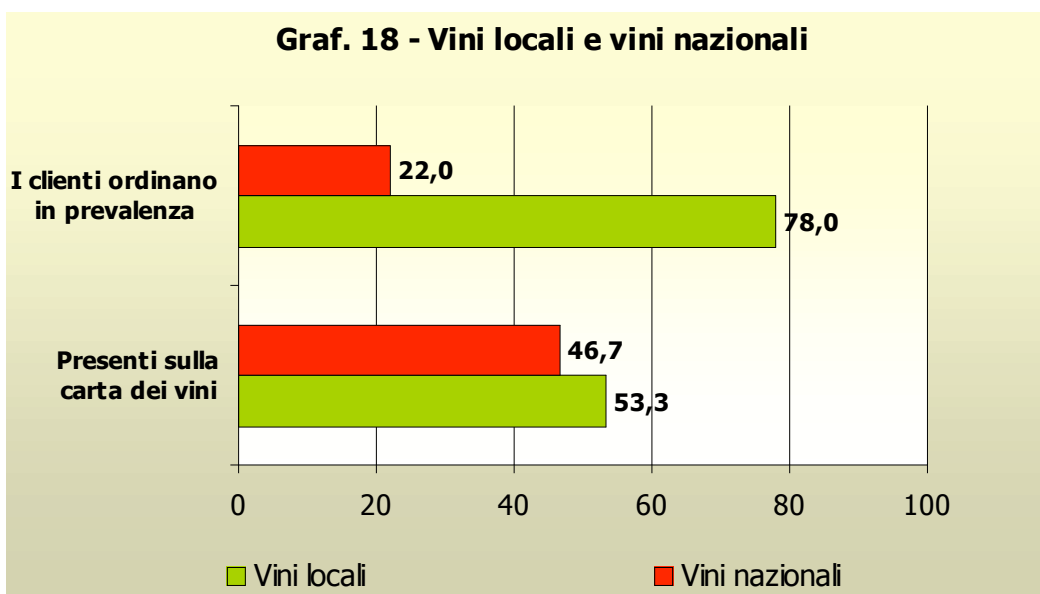
Graf. 16 - Tipologia della clientela



Gli stili di consumo dei frequentatori relativamente al prodotto vino (graf.17), denotano, nel confronto tra il 2007 ed il 2008, una lieve flessione per i vini di pregio a scapito di un leggero incremento per i vini economici per i quali si riscontra comunque una sostanziale tenuta. Tale comportamento, se da un lato può essere considerato uno degli effetti della crisi economica, dall'altro sottolinea un arbitraggio da parte dei consumatori i quali, evidentemente, non reputano sempre giustificabili le differenze di prezzo e/o i ricarichi praticati su alcuni vini.

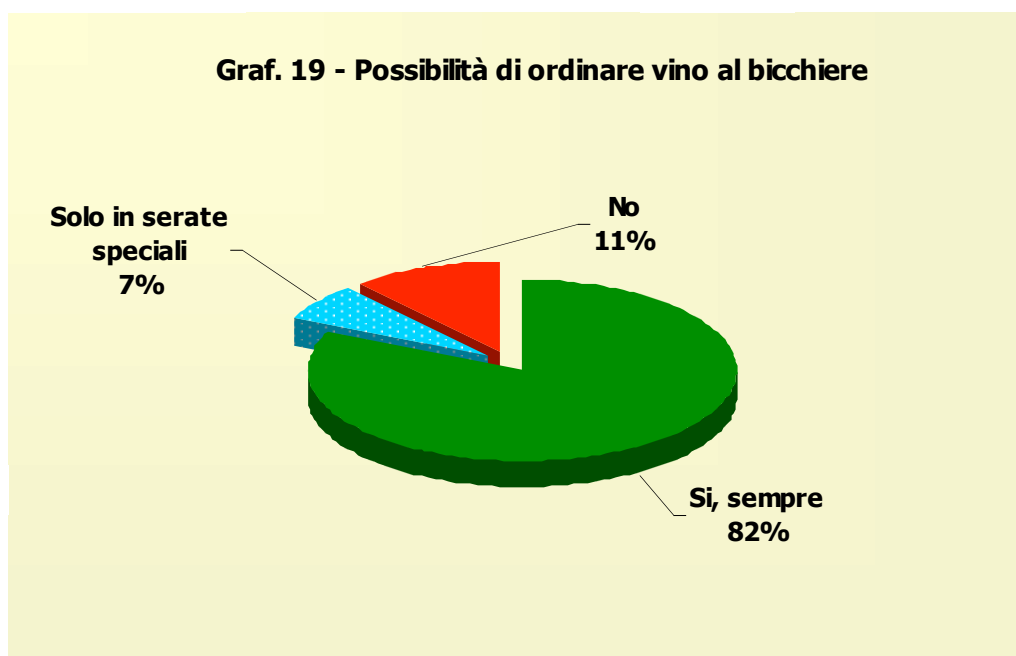


Le tendenze della clientela verso un orientamento attento nei confronti del consumo di vino al ristorante, vengono confermate anche dal dato relativo alle abitudini nelle ordinazioni (graf.18). Nonostante un'offerta bilanciata sulle carte dei vini tra il prodotto nazionale e quello locale, i frequentatori dei ristoranti scelgono in modo nettamente prevalente il vino del territorio d'elezione del ristorante. Anche in questo caso una scelta che può essere dettata sia da una ricerca di risparmio (ma non sempre il vino del territorio è più economico di un prodotto proveniente da altre zone d'Italia), sia da una volontà degli avventori di contestualizzare il consumo di vino ai luoghi che lo producono, ricercando nel bicchiere le suggestioni dei territori visitati.



Un dato sorprendente è rappresentato dalla possibilità, dichiarata dalla stragrande maggioranza di ristoratori, di ordinare vino al bicchiere (graf. 19). Tale possibilità è rifiutata solo nell'11% degli esercizi che hanno risposto al sondaggio mentre è garantita sempre in otto locali su 10. Nel restante 7% dei ristoranti l'ordinazione al bicchiere è consentita solo in speciali serate.

L'influenza delle risposte provenienti dai ristoranti ubicati al nord ed al centro della penisola (circa il 78% del campione è concentrato dall'Umbria in su), potrebbe avere contribuito in modo determinante alla formazione di questo dato. L'abitudine di offrire vino al bicchiere è infatti maggiormente radicata in regioni come Toscana, Lombardia, Piemonte rispetto a Campania, Calabria ed altre regioni del Mezzogiorno.



Nella valutazione dei ristoratori relativamente ai fattori d'offerta presenti sul territorio (graf.20), prevale lo spirito di categoria: la ristorazione ottiene il punteggio più elevato seguita dai prodotti tipici alimentari, dai vini, dalle strutture di accoglienza e dalle aziende viti-vinicole.

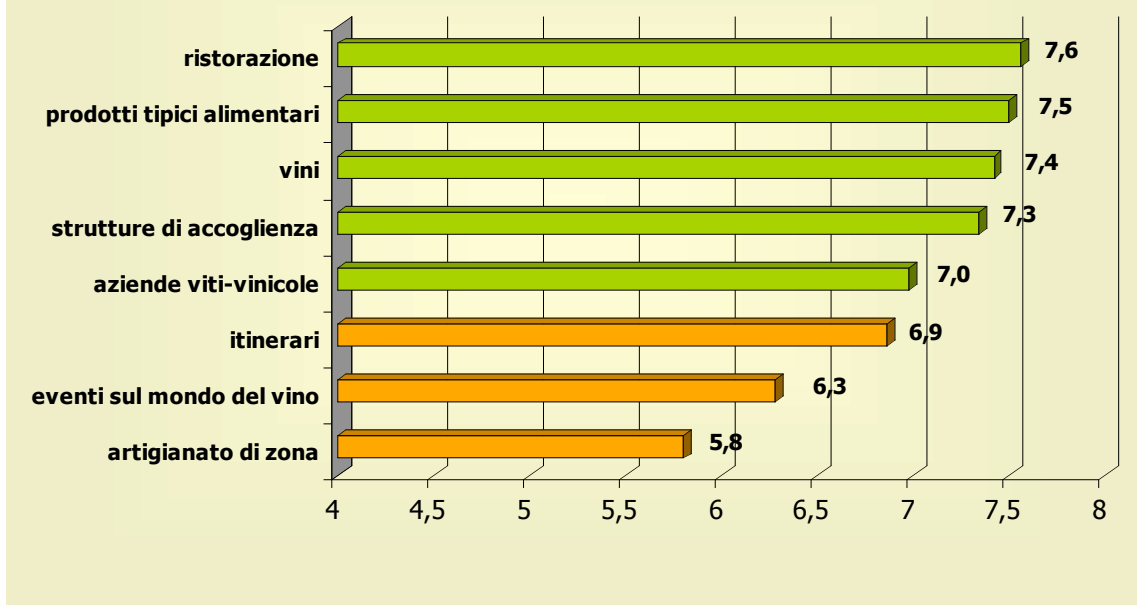
I punteggi assegnati ai primi cinque fattori elencati si assestano su valori non inferiore al 7. Poco più sotto gli itinerari (6,9) e gli eventi sul mondo del vino (6,3).

Appena sopra la sufficienza (tarata al valore 5,5) l'artigianato di zona che si ferma poco sotto la soglia del 6.

Indipendentemente dai valori espressi, comunque alti, è interessante sottolineare che nelle gerarchie indicate dagli operatori della ristorazione, gli itinerari si collocano solo al 6° posto. Una conferma riguardo alla necessità di rafforzare la capacità di organizzare i percorsi di visita degli enoturisti.

Graf. 20 - Fattori d'offerta presenti sul territorio

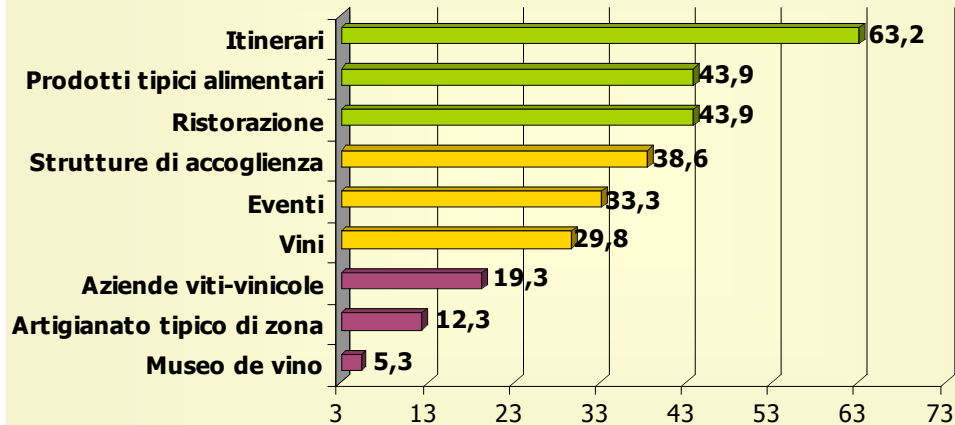
(1= valut. minima; 10= valut. massima)



Gli itinerari risultano (graf. 21) il primo fattore su cui puntare per il futuro (63,2% delle preferenze), seguiti, a distanza, dai prodotti tipici alimentari e dalla ristorazione (entrambi i fattori realizzano il 43,9% delle preferenze).

In questo caso coincidono i giudizi degli operatori della filiera (produttori, gestori di cantine e agriturismi) con quelli dei ristoratori: costruire dei percorsi di visita per gli enoturisti è una priorità per consolidare l'offerta legata al turismo del vino. Coincidenza di giudizi si registra anche nella parte bassa del grafico: artigianato tipico di zona e museo del vino non sembrano essere fattori da valorizzare nel prossimo futuro.

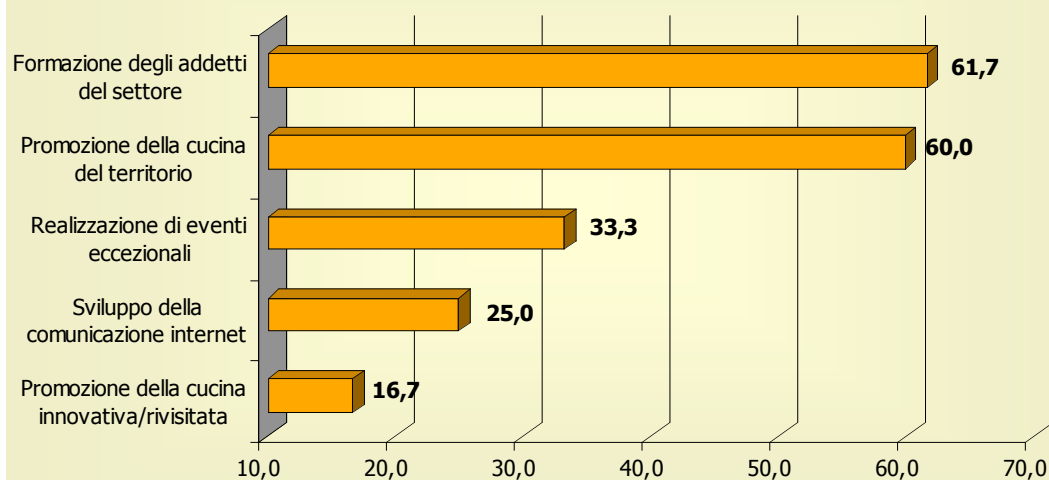
Graf. 21 - Principali fattori su cui puntare per il futuro



Il totale non fa 100 perché erano possibili più risposte

Le strategie suggerite per potenziare lo sviluppo enoturistico dei luoghi d'offerta (graf. 22) sembrano affermare, in primo luogo, la necessità di investire in formazione degli addetti (61,7% delle preferenze) e in promozione della cucina del territorio (60%). Distanziati gli altri item proposti. Non sorprende che, dal punto di vista dei ristoratori, si debba promuovere maggiormente la cucina del territorio mentre l'apprezzamento per la formazione si spera sia una convinta asserzione di migliorare gli standard di professionalità degli addetti e non una vuota formula di rito alla quale non seguono azioni conseguenti. Troppo spesso gli imprenditori del settore della ristorazione e della ricettività, preferiscono impiegare personale non qualificato a basso costo piuttosto che rivolgersi a manodopera specializzata con un più elevato valore d'ingaggio.

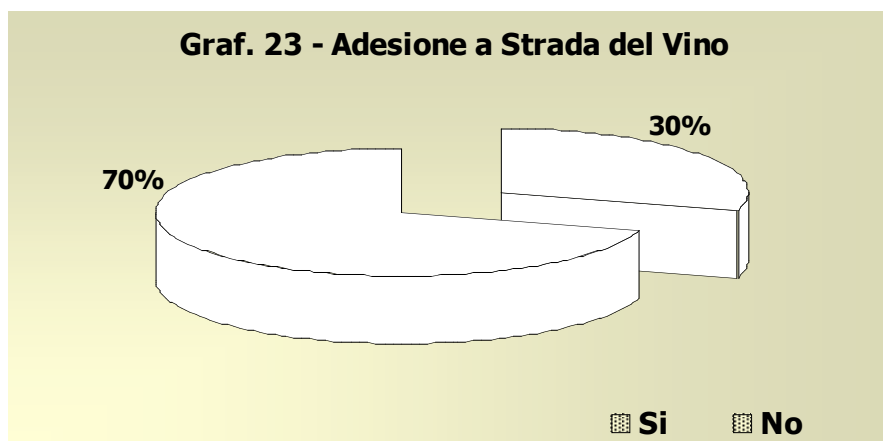
Graf. 22 - Strategie sulle quali investire nei prossimi cinque anni



Il totale non fa 100 perché erano possibili più risposte

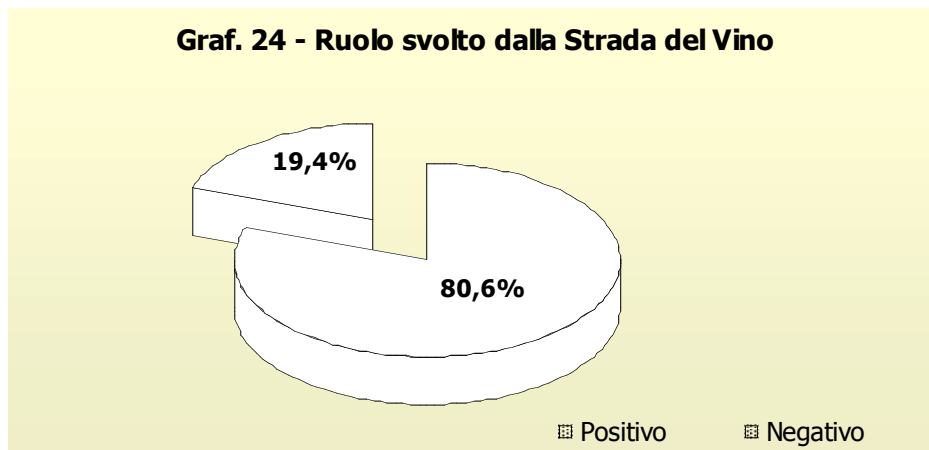
Se l'adesione alle associazioni delle Strade del Vino fatta registrare dalle aziende dei produttori era alta, come visto in precedenza, ma con un giudizio sull'efficacia negativo, l'adesione dei ristoratori non supera il 30% con giudizi sul ruolo delle Strade decisamente più favorevoli (graff. 23 e 24).

Graf. 23 - Adesione a Strada del Vino



Oltre l'80% degli aderenti tra i ristoratori esprime un giudizio positivo sulle funzione svolto dalle Strade del Vino nella promozione enoturistica del territorio. Sebbene si tratti di una valutazione resa da un numero ridotto di esercizi – poco più di 20 in valore assoluto – il dato si presenta senz'altro in controtendenza rispetto a quanto affermato dagli altri operatori dell'offerta. Il funzionamento delle Strade del Vino sembra presentare quindi le caratteristiche a macchia di leopardo: a fronte di esperienze che stentano a decollare, esistono alcune organizzazioni che

riescono con efficacia ad esercitare quella funzione di promozione dell'offerta con impatti positivi su alcune realtà imprenditoriali presenti sul territorio; gli esercizi della ristorazione riescono a beneficiare del ruolo d'intermediazione dell'offerta svolto dalle Strade maggiormente dei produttori, degli agriturismi e dei B&B.



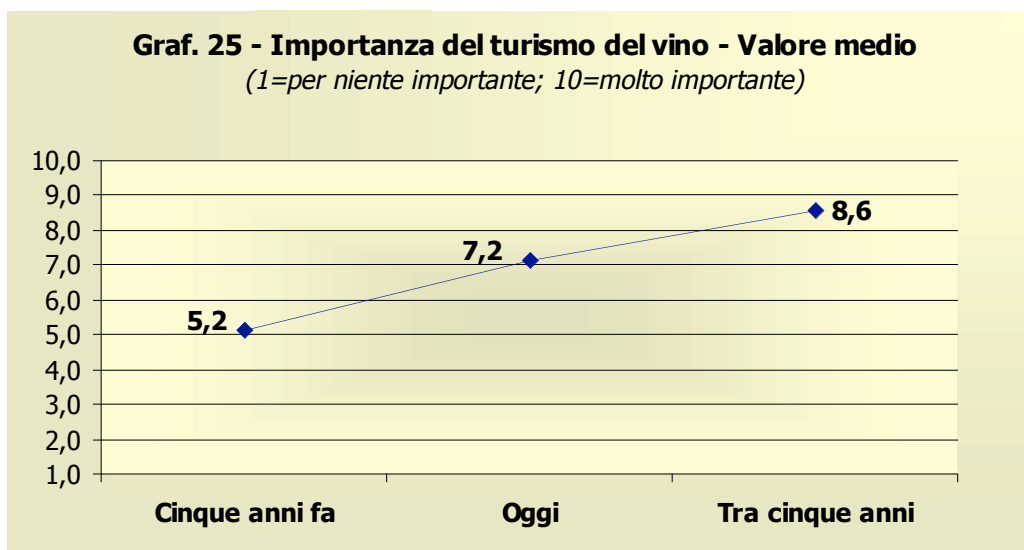
3. Il punto di vista degli amministratori: i sindaci di Città del Vino

Il sondaggio realizzato presso i sindaci di comuni aderenti all'Associazione Città del Vino ha completato la panoramica sugli *stakeholders* del turismo del vino.

L'elaborazione delle risposte sulle 140 interviste realizzate, fornisce un quadro ricco di alcuni spunti d'analisi.

L'importanza del turismo del vino per la promozione dello sviluppo economico dei comuni amministrati si rivela crescente nel tempo (graf. 25).

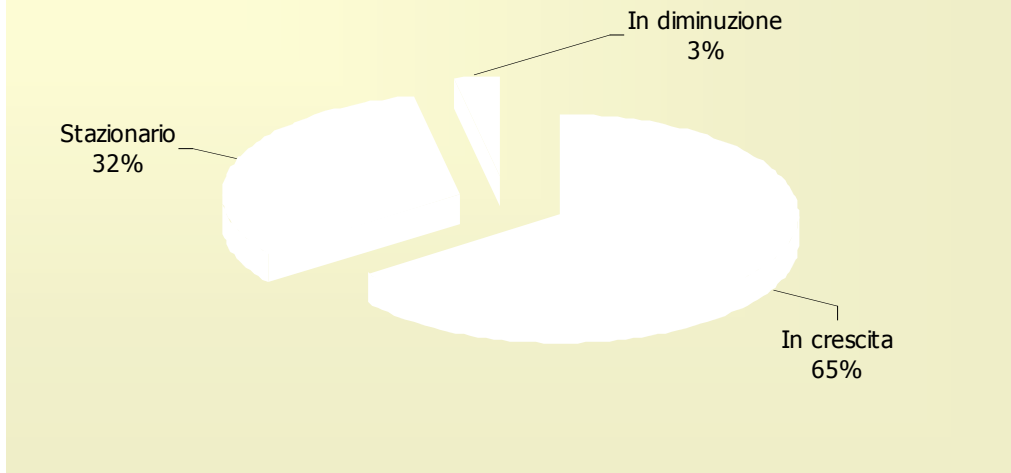
Se cinque anni fa il valore attribuito – sempre su scala 1=per niente importante e 10=molto importante – era di 5,2, oggi si attesta sul 7,2 e si prevede che nei prossimi cinque anni raggiungerà l'8,6 che è un punteggio più elevato, sebbene di poco, rispetto a quello attribuito dai responsabili delle aziende e dai ristoratori.



Il movimento turistico nei comuni oggetto d'indagine è cresciuto nell'ultimo anno, sempre secondo i rispondenti, tra il 16% ed il 18%.

In termini di risposte (graf. 26), il 65% degli amministratori locali ha dichiarato in crescita il flusso di turismo che ha riguardato il proprio comune mentre solo il 3% ha accusato una flessione. Per il restante 32% degli intervistati non si sono osservate sostanziali variazioni.

Graf. 26 - Movimento turistico nel Comune rispetto al 2007

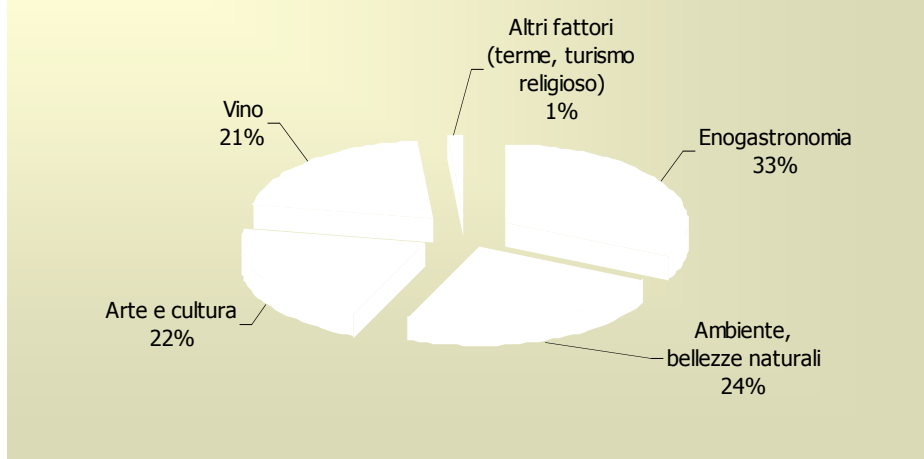


Tra i diversi fattori d'attrazione scelti dai visitatori dei territori non sembra esserci, secondo il giudizio dei sindaci intervistati, una motivazione prevalente (graf. 27).

Una leggera preferenza è assegnata all'enogastronomia in generale (33%) mentre c'è una sostanziale equivalenza per altri tre fattori elencati: ambiente e bellezze naturali (24%), arte e cultura (22%), vino (21%).

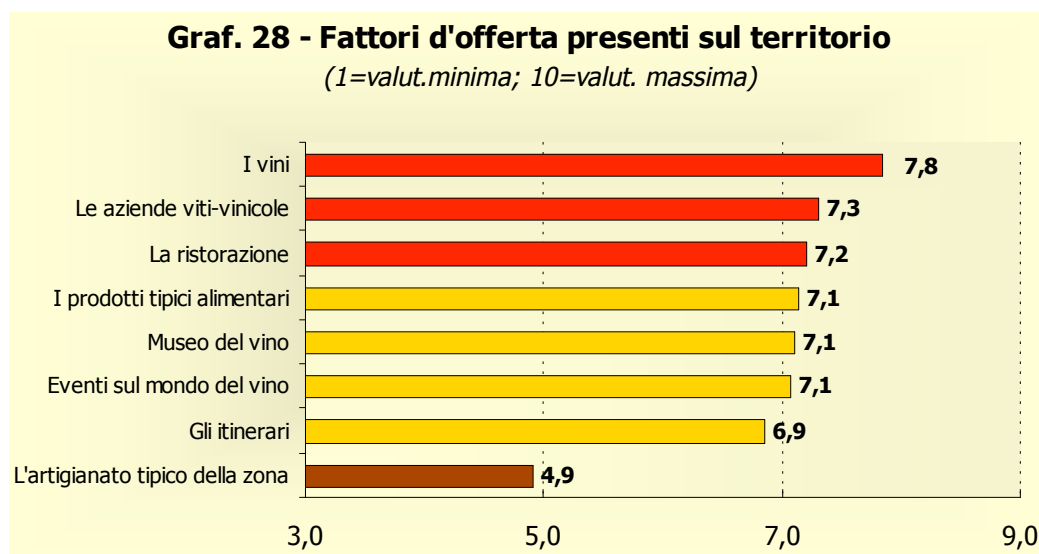
Comunque il vino come motivo di turismo sembra possedere una buona capacità attrattiva - poco meno di un turista su quattro visita il territorio comunale per questa motivazione - ma il *bouquet* d'offerta sembra costituire il modello prevalente di proposta turistica.

Graf. 27 - Attrazione dominante per i turisti del Comune



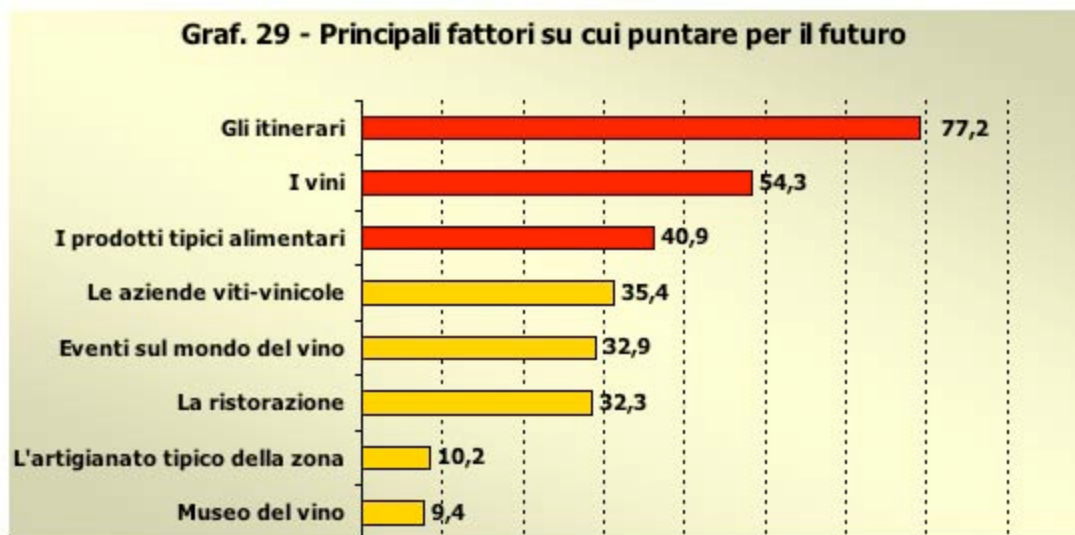
Il punto di vista degli amministratori locali sulla qualità dei differenti fattori d'offerta presenti sul territorio (graf.28) privilegia, in primo luogo, i vini (punteggio medio di 7,8), seguiti dalle aziende viti-vinicole (7,3) e dalla ristorazione (7,2).

Punteggi elevati sono assegnati anche ai prodotti tipici alimentari, museo del vino ed eventi sul mondo del vino (tutti a 7,1). In coda gli itinerari, che comunque si attestano su un punteggio oltre la sufficienza (6,9), mentre l'artigianato tipico della zona non supera la soglia dei 5 punti e può essere considerato come il tallone d'Achille dell'offerta turistica.



Tra i principali fattori d'offerta su cui puntare per il futuro (graf. 29), anche i sindaci segnalano al primo posto gli itinerari (77,2% delle preferenze) seguiti dai vini (54,3% e dai prodotti tipici alimentari (40,9%).

L'artigianato tipico che, come osservato, non ottiene una valutazione positiva, non sembra però costituire un elemento di proposta su cui concentrare interesse ed investimenti per i prossimi anni. La convergenza di valutazione tra amministratori, ristoratori e operatori aziendali sull'importanza di puntare con forza sugli itinerari del turismo del vino dovrebbe spingere, nei prossimi anni, ad una maggiore qualificazione dei percorsi sia da un punto di vista informativo (segnaletica, mappe, rotte a tema, ecc.) sia da un punto di vista infrastrutturale (cura delle strade) e di conservazione dell'ambiente su cui insistono i punti d'approdo dei turisti del vino (cantine, aziende, ristoranti, ecc.)



Il totale non fa 100 perché erano possibili più risposte

Le strategie suggerite per potenziare lo sviluppo enoturistico dei luoghi d'offerta (graf. 30) sembrano affermare, in primo luogo, la necessità di promuovere logiche di alleanze con tra comuni secondo uno schema a rete in cui si limitino al minimo protagonismi e sterili campanilismi incapaci di affrontare le sfide competitive in epoca di globalizzazione.

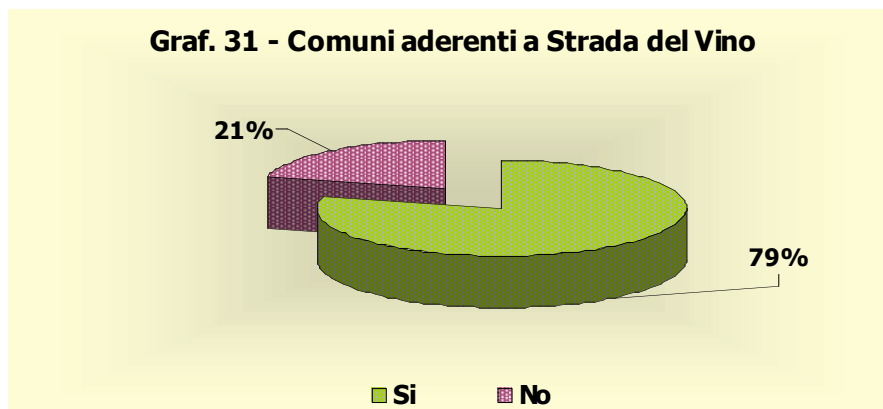
La formazione degli addetti del settore, seconda indicazione degli intervistati in termine di strategie sulle quali investire, è evidentemente, un mastice necessario per la qualificazione dell'offerta, elemento in grado d'identificare il territorio per le proprie capacità di gestione delle relazioni con i diversi turismi. La realizzazione di eventi eccezionali legati all'enoturismo costituisce il terzo obiettivo da perseguire nei prossimi cinque anni.

Gli amministratori chiedono, dunque, più *network* e meno promozione di pochi *players* forti capaci da soli di caratterizzare l'offerta enoturistica del territorio. In questo quadro sorprende l'importanza marginale attribuito allo sviluppo della comunicazione internet che, probabilmente, risente proprio dell'attuale mancanza di strategie comuni e di alleanze tra i soggetti. E' chiaro che in uno scenario di frammentazione la comunicazione possa risultare inefficace mezzo di promozione turistica per la quale occorrerebbe una massa critica sufficientemente robusta per affrontare le sfide ed i potenziali concorrenti.



Il totale non fa 100 perché erano possibili più risposte

Agli amministratori locali è stato infine chiesto un dato sulle Strade del Vino solo in termini di adesione/non adesione. Si può osservare (graf. 31) che il 79% dei comuni aderisce a qualche Strada.

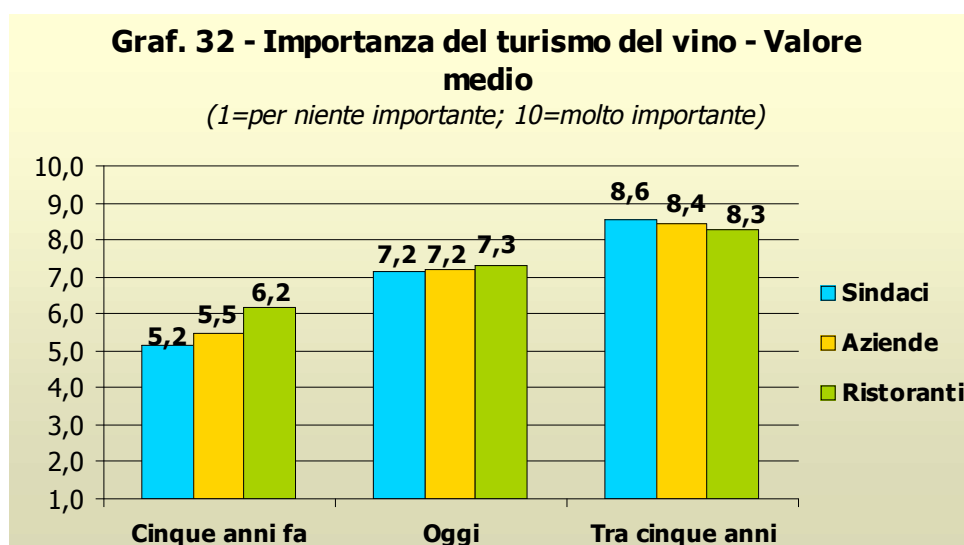


4. Confronti e lettura regionale

Dai tre differenti sondaggi effettuati è possibile trarre alcune conclusioni confrontando le risposte rese alle domande ripetute nei tre questionari utilizzati per la realizzazione dell'indagine.

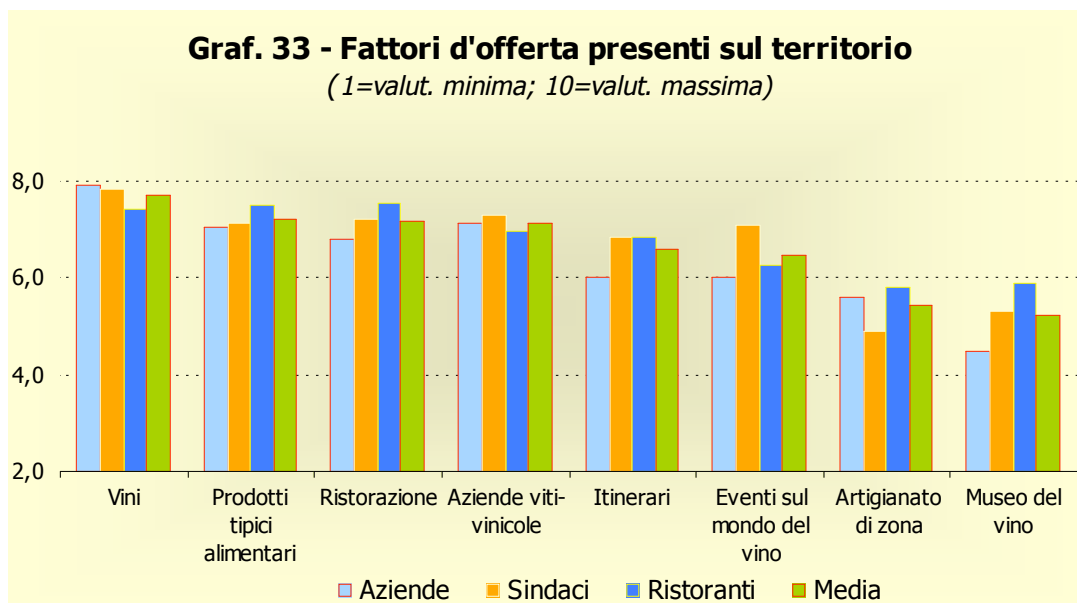
Se da un lato si è scelto di privilegiare alcuni aspetti specifici inerenti i soggetti intervistati dall'altro, sono state mantenute, proprio per favorire una comparazione, alcune domande o item uguali nelle tre rilevazioni.

L'importanza del turismo del vino per la valorizzazione e la promozione dei territori oggetto d'indagine, vede una sostanziale omogeneità di valutazione tra i diversi soggetti intervistati (graf.32). L'apprezzamento del turismo del vino come volano dei luoghi a vocazione enoturistica è oggi uniforme così come non si registrano scostamenti significativi per il quinquennio a venire. Un leggera differenza di prospettiva può essere sottolineata per la valutazione relativa al recente passato: per i ristoratori era già comprensibile la potenzialità del turismo del vino per le proprie imprese mentre la politica sembra accorgersi del *plus* offerto dal turismo del vino solo oggi.

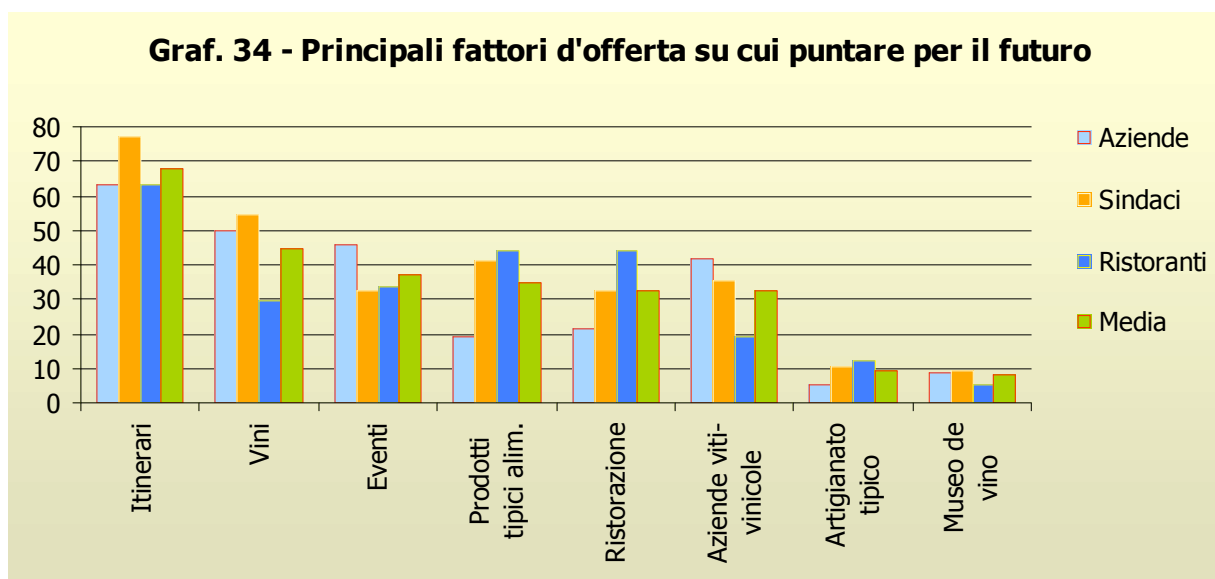


Il confronto relativo ad i fattori d'offerta presenti sul territorio (graf. 33), evidenzia una ottima valutazione per i vini (7,7 punteggio medio) apprezzati soprattutto da aziende (7,9) e sindaci (7,8). Il secondo punteggio più elevato, in media, è quello attribuito ai prodotti tipici alimentari (7,2) a pari merito con il comparto "ristorazione" (7,2).

In coda "museo del vino" e "artigianato di zona" non raggiungono la sufficienza (rispettivamente a 5,2 e 5,4 come punteggio medio), penalizzati, il primo dal giudizio delle aziende (4,5) ed il secondo dai sindaci (4,9).



Riguardo ad i principali fattori d'offerta su cui puntare per il futuro (graf. 34), si registra una omogeneità di giudizio sul primo fattore indicato: gli itinerari infatti sono considerati unanimemente come il più rilevante elemento su cui basare le proposte di turismo del vino mentre, anche in questo caso, l'artigianato ed il museo del vino non sembrano costituire valide motivazioni sulle quali investire per gli anni a venire probabilmente per un'intrinseca difficoltà di articolazione dell'offerta in questi ambiti che spesso risulta poco diversificata da regione e regione con poco *appealing* per gli enoturisti.



Il totale non fa 100 perché erano possibili più risposte

Il terzo ed ultimo aspetto confrontabile, sebbene parzialmente poiché due item su cinque non erano stati inseriti nel questionario somministrato ai ristoratori, è relativo alle strategie sulle quali investire (graf. 35).

Anche in questo caso la concentrazione delle risposte ha permesso di individuare un aspetto fondamentale rispetto agli altri proposti: la formazione degli addetti del settore risulta un tema su cui intervenire in via prioritaria in particolare su spinta delle imprese della ristorazione e, in quota minore, dagli amministratori locali. Quest'ultimi, dal loro punto di osservazione, mettono al primo posto le politiche di alleanze tra Comuni con la speranza che quanto dichiarato si trasformi in azioni concrete in grado di mettere da parte le gelosie di campanile che troppo spesso impediscono la realizzazione di serie strategie di rete.

Un ultimo accenno merita il ruolo attribuito dagli intervistati allo sviluppo della comunicazione via web: in questo caso sono i rappresentanti delle aziende ad avere una visione lungimirante sulle potenzialità dei nuovi media mentre sindaci e ristoratori sembrano puntarci poco.

Non è un caso, come già detto, che aziende ed altri soggetti della filiera dell'accoglienza sostengano la necessità di rafforzare la presenza su internet che, sempre più, offre grandi opportunità per integrare la propria offerta anche in chiave enoturistica. Comprensibile anche il punto di vista dei ristoratori che si basano, prevalentemente, su una clientela fidelizzata e non ottengono dal web un valore aggiunto per il proprio business. Sorprende, invece, l'importanza relativamente bassa attribuita alla comunicazione sul web da parte dei sindaci.



Il totale non fa 100 perché erano possibili più risposte.

Gli item "alleanze con altri comuni" e "promozione di aziende leader" non sono stati inseriti nel questionario per i ristoratori.

La riaggregazione delle risposte ai tre sondaggi (aziende, ristoratori, sindaci) su base regionale permette alcune riflessioni sulla realtà e le prospettive che il turismo del vino assume nei diversi territori per i quali è stata realizzata l'indagine.

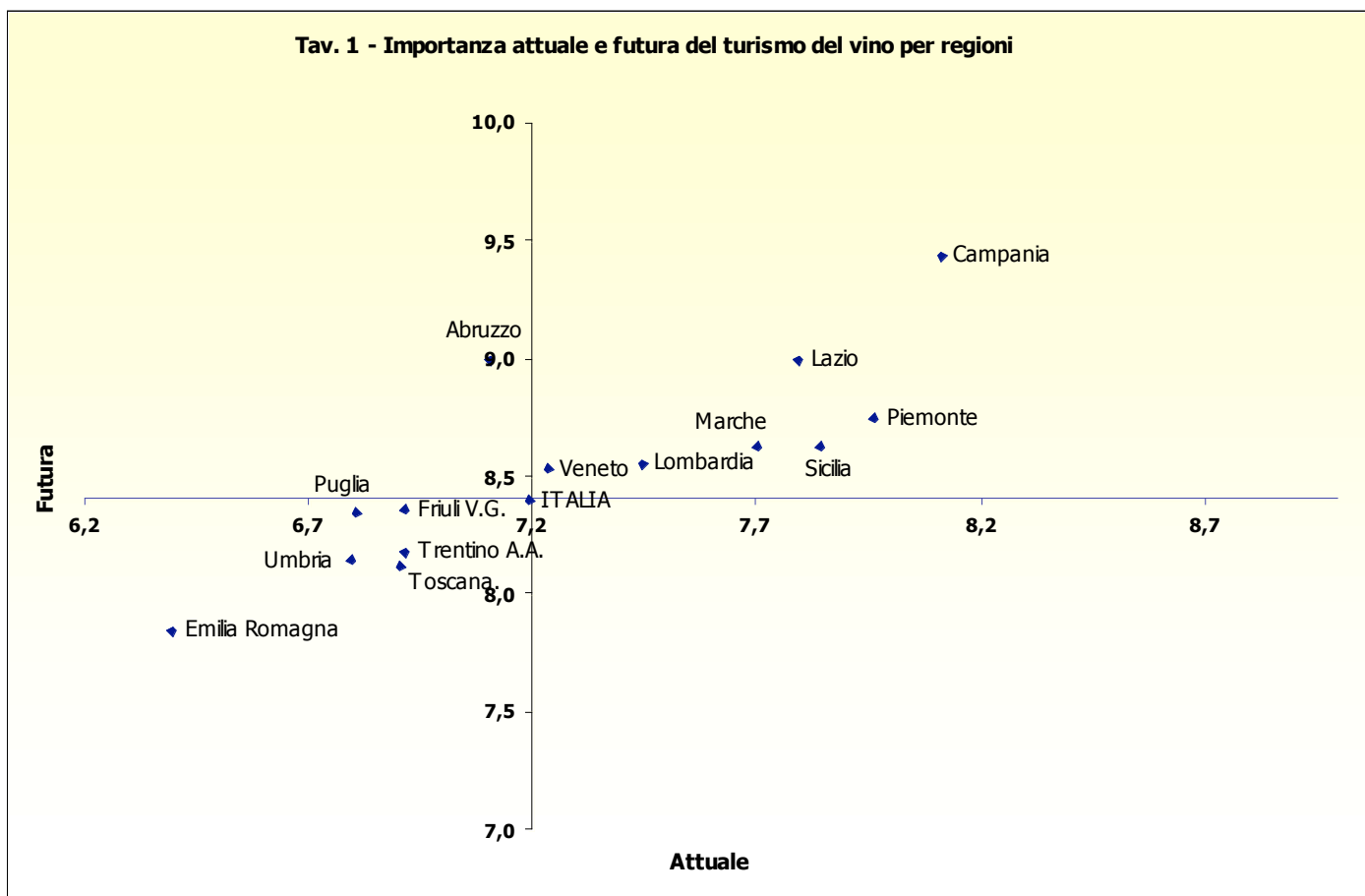
Disponendo sui due assi l'importanza presente e futura del turismo del vino per lo sviluppo turistico ed economico del territorio tav. 1) si visualizza il grado delle aspettative e delle "speranze" che l'affermarsi dell'enoturismo potrebbe comportare. L'incrocio dei due assi determina la media italiana attribuita al ruolo presente e futuro del turismo del vino.

Il quadrante in alto a destra comprende le regioni per le quali il punteggio assegnato (la scala adottata è sempre 1=per niente importante; 10=molto importante) è superiore alla media sia per il presente che per il futuro: ricadono in questo quadrante la Campania, il Lazio, il Piemonte, le Marche, la Sicilia, il Veneto e la Lombardia. In queste regioni il turismo del vino è considerato dai rispondenti già in via di sviluppo e potrà costituire una vera innovazione di prodotto o un completamento dell'offerta di altri tematismi presenti sul territorio. Per la Campania in particolare alla futura crescita dell'enoturismo sembra spettare il ruolo di rinvigorire l'offerta turistica a rischio di saturazione o stagnazione dei bacini d'utenza tradizionali. Per le altre regioni comprese nel quadrante, il turismo del vino è visto come un importante complemento delle proposte turistiche confezionate.

Nel quadrante opposto, in basso a sinistra, si collocano le regioni per le quali l'enoturismo rappresenta un mercato maturo, già affermato e con un basso grado di crescita futura. Fanno parte di questo quadrante Trentino, Umbria, Toscana, Puglia, Friuli ed Emilia Romagna, regioni che possono annoverare già mete storiche (ad eccezione forse dell'Emilia Romagna) per gli enoturisti ma che comunque possono vantare un'offerta prevalente su altri tematismi: le città d'arte (Umbria e Toscana), il turismo balneare (Emilia Romagna, Puglia e Friuli), montagna e natura (Trentino e Friuli).

L'unica regione compresa nel quadrante in alto a sinistra (importanza attuale sotto la media nazionale ed importanza futura sopra la media nazionale) è l'Abruzzo per il quale il turismo del vino non ha ancora assunto una rilevanza significativa ma alimenta aspettative future.

Nessuna regione è presente nell'ultimo quadrante, in basso a destra, a testimonianza che l'enoturismo non prevede flessioni da qui ai prossimi anni.



Sempre a scala regionale è stata realizzata la mappa dell'offerta (tav. 2) basata sulla valutazione dei primi tre fattori d'offerta del territorio.

In tutte e tredici le regioni per le quali è stato possibile elaborare le risposte ai diversi sondaggi, il primo posto è stato assegnato ai vini ad eccezione dell'Emilia Romagna che ha eletto i prodotti alimentari.

Al secondo posto le aziende vinicole in cinque regioni: Piemonte, Lombardia, Veneto, Marche e Puglia; la ristorazione in Toscana, Umbria e Campania; le strutture d'accoglienza in Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia; i prodotti alimentari per il Lazio e la Sicilia ed il vino per l'Emilia Romagna.

Il terzo posto presenta una situazione più articolata: in prevalenza vengono apprezzati gli eventi sul mondo del vino in Trentino, Umbria, Campania e Sicilia.

Solo in Veneto si registra un giudizio positivo per gli itinerari mentre la ristorazione occupa la terza piazza in Piemonte e Friuli.

In Lombardia e Toscana, le strutture di accoglienza, in Emilia e Lazio le aziende vinicole ed i prodotti alimentari in Puglia e nelle Marche, completano il podio dell'offerta del territorio come magneti dell'attrazione per i turisti dell'enogastronomia.

Tav. 2 - Primi tre fattori di offerta del territorio

	1° posto	2° posto	3° posto
Piemonte	 Vini	 Aziende vinicole	 Ristorazione
Lombardia	 Vini	 Aziende vinicole	 Strutture di accoglienza
Trentino A.A.	 Vini	 Strutture di accoglienza	 Eventi sul mondo del vino
Veneto	 Vini	 Aziende vinicole	 Itinerari
Friuli V.G.	 Vini	 Strutture di accoglienza	 Ristorazione
Emilia R.	 Prodotti alimentari	 Vini	 Aziende vinicole
Toscana	 Vini	 Ristorazione	 Strutture di accoglienza
Umbria	 Vini	 Ristorazione	 Eventi sul mondo del vino
Marche	 Vini	 Aziende vinicole	 Prodotti alimentari
Lazio	 Vini	 Prodotti alimentari	 Aziende vinicole
Campania	 Vini	 Ristorazione	 Eventi sul mondo del vino
Puglia	 Vini	 Aziende vinicole	 Prodotti alimentari
Sicilia	 Vini	 Prodotti alimentari	 Eventi sul mondo del vino

PARTE II

Il turismo enogastronomico al passo di internet: dai siti vetrina al web marketing

1.1 La valutazione

Una puntuale ed accurata analisi sui principali motori di ricerca on-line (google; libero; yahoo...) e sui portali specializzati cittàdelvino.it e tigulliovino.it ha portato all'individuazione di un elenco di **126** strade del vino.

Tra queste 126 strade, **80** sono quelle effettivamente presenti sulla rete internet con un proprio sito web (di cui 6 attraverso siti strutturati come **portali**), **46** le strade che al contrario ne sono risultate prive¹.

Tra gli 80 siti rinvenuti ne sono stati esaminati **69** (tab.1) in quanto:

- **5** siti seppur presenti on-line sono risultati non funzionanti (in aggiornamento; non navigabili per guasti tecnici...)
- i **6** portali non sono stati inseriti nella griglia di valutazione per una questione di omogeneità di struttura e contenuti e, quindi, di correttezza nella disamina.

Tab.1 Valutazione siti web 126 Strade del Vino

69	SITI VALUTATI
5	SITI NON VALUTABILI in quanto non funzionati/in aggiornamento/in costruzione
6	SITI NON VALUTABILI in quanto strutturati come "portali"
46	STRADE SENZA SITO

¹ La valutazione dei siti è stata effettuata nel periodo di tempo ottobre/dicembre 2008

1.2 Scheda di valutazione

La scheda si articola lungo **7 dimensioni valutative** (1. navigabilità; 2. viaggio; 3. territorio; 4. cibo; 5. vino; 6. no-food; 7. turismo) per un totale di **35 indicatori** (figura 1).

Fig.1 La scheda di valutazione

Navigabilità	Viaggio	Territorio	Cibo e Vino	No-food	Turismo
Indirizzo Mappa Motore Google Regione Lingue (1-4) Blog/ forum Banner News Contatore	Organizzazione E-commerce Newsletter Contatto	Mappa Immagini Paesaggio Storia Cultura Itinerari Eventi Meteo	Vino Food Aziende Link	Prodotti Aziende Link	Ricettività Ristorazione Trasporti Parcheggi Persone Accessibilità
10	4	8	4	3	6

Tutti gli indicatori sono stati misurati in maniera **oggettiva** in base alla loro **presenza/ assenza** all'interno del sito web in esame. Per tutti gli indicatori la **presenza** implicava l'assegnazione di **1 punto**, l'**assenza** di **0 punti** con le seguenti **specifiche** riguardanti **5** indicatori:

1.Lingue straniere	da 1 a 3 punti in base al n° di lingue presenti	
2.News	assenti	= 0 punti
	aggiornate all'ultimo mese	= 1 punto
	aggiornate entro la settimana	= 2 punti
3.Organizzazione viaggio	assente	= 0 punti
	indiretta (solo <i>prenotazione</i>)	= 1 punto
	diretta (<i>prenotazione e pagamento online</i>)	= 2 punti
4.Info prodotti cibo e 5.Info prodotti vino	superficiale	= 1 punto
	dettagliata	= 2 punti
	vetrina completa	= 3 punti

Per la realizzazione del **ranking finale** si è proceduto ad una **standardizzazione** dei punteggi ottenuti da ciascun sito web².

Gli indicatori, infine, sulla base dei 7 parametri iniziali sono stati "accorpati" in 3 macrofamiglie funzionali:

1. MAGNETE/attrattività = Viaggio+ Turismo+ Territorio

la capacità di attrarre l'utente attraverso: la descrizione del territorio/paesaggio naturale ed artistico, l'illustrazione dei percorsi e degli itinerari da effettuare lungo la strada, le modalità di prenotazione del viaggio (prenotazione on line;contatto e-mail..), la ricettività, la ristorazione...

2. GUSTO = Prodotti (food, wine, no food)

la descrizione dei prodotti eno-gastronomici e dei prodotti tipici locali (ceramica; artigianato..) con l'indicazione delle cantine, dei ristoranti, dei punti vendita.

3. NAVIGABILITA' = OCCHIO

la semplicità e l'usability del sito attraverso la presenza di lingue straniere, il motore di ricerca interno e/o la mappa del sito, la sua rintracciabilità sui principali motori di ricerca e sui siti delle regioni, nonché attraverso la presenza di blog/forum, news sempre aggiornate in modo da creare un rapporto interattivo con l'utente.

In questo modo è stato possibile ottenere oltre alla classifica finale complessiva, 3 ranking modulati su 3 diversi aspetti fondamentali per un sito che tratta di turismo enogastronomico.

1.3 Il ranking

La **classifica globale** (data dalla somma di tutti gli indicatori) -tab.2- vede al primo posto il sito web della Strada del Sagrantino, seguita dalla Strada del Franciacorta e da quella del Barolo e dei Grandi vini di Langa. In quarta e quinta posizione troviamo nell'ordine la Strada dell'Olio e del Vino del Montalbano e la Strada del vino dell'Etna. In ultima posizione la Strada del vino di Alcamo.

² La standardizzazione è, infatti, necessaria per rendere tutti gli indicatori comparabili su una stessa scala (in modo che nessuno pesi diversamente) ed è stata ottenuta mediante la seguente formula:

$$((X-Xmin)/(Xmax- Xmin))*1000$$

dove X è il valore che si vuole trasformare; Xmin è il valore minimo, mentre Xmax è quello massimo.

Tab.2 Ranking dei siti web Strade del vino

Ranking totale	Strada	Regione	Punteggio totale
1	Strada del Sagrantino	Umbria	891,8
2	Strada del Franciacorta	Lombardia	888,9
3	Strada del Barolo e Grandi Vini di Langa	Piemonte	828,0
4	Strada dell'Olio e del Vino del Montalbano	Toscana	817,7
5	Strada del Vino dell'Etna	Sicilia	804,2
6	Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Forlì e Cesena	Emilia Romagna	800,6
7	Associazione Strada dei Vini e Sapori Mantovani	Lombardia	800,4
8	Strada del Vino Nobile di Montepulciano	Toscana	797,7
9	Strada e Rotta del Vino della Provincia di Messina	Sicilia	793,9
10	Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Rimini	Emilia Romagna	793,7
10	Strada dei Vini e Sapori Colline di Scandiano e Canossa	Emilia Romagna	793,7
12	Strada del Vino Colli del Trasimeno	Umbria	780,7
13	Strada dei Vini Etrusco Romana	Umbria	766,2
14	Strada del Vino del Cantico	Umbria	756,9
15	Strada del Vino DOC Lison Pramaggiore	Veneto	750,1
16	Strada del Vino dei Colli di Candia e di Lunigiana	Toscana	733,0
16	Strada del Vino dell'Alto Monferrato	Piemonte	733,0
18	Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano e Valdobbiadene	Veneto	722,5
19	Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli Piacentini	Emilia Romagna	719,8
19	Strada dei Vini e dei Sapori della Provincia di Ferrara	Emilia Romagna	719,8
21	Strada del Vino e dei Prodotti Tipici Terra dei Forti	Veneto	689,3
21	Strada del Vino e dei Sapori Colline Avisiane, Faedo, Valle di Cembra	Trentino-Alto Adige	689,3
23	Strada del Gusto Nord Sardegna	Sardegna	682,8
24	Strada del Prosciutto e dei Vini dei Colli di Parma	Emilia Romagna	672,2
25	Strada del Vino e dei Sapori della Valtellina	Lombardia	661,6
26	Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli d'Imola	Emilia Romagna	648,4
26	Strada del Vino Soave	Veneto	648,4
28	Strada del Vino e dei Sapori dell'Oltrepò Pavese	Lombardia	645,7
29	Strada del Vino Colli dei Longobardi	Lombardia	641,9
30	Strada del Vino Verdicchio di Matelica	Marche	635,2
31	Strada dei Vini dei Castelli Romani	Lazio	628,7
31	Strada dei Vini e dei Sapori del Garda	Lombardia	628,7
33	Strada del Vino Terre d'Arezzo	Toscana	624,8
34	Strada dei Vini DOC Castel del Monte	Puglia	615,4
35	Strada del Vino Astesana	Piemonte	601,0
36	Strada del Vino Colli di Maremma	Toscana	594,3
37	Strada del Sangiovese - Strada dei Vini e dei Sapori delle Colline di Faenza	Toscana	594,0
38	Strada del Vino del Cesanese Doc e dell'Olio Rosciola	Lazio	591,6
39	Strada dei Vini DOC Colli Euganei	Veneto	581,0
39	Strada del Vino della Val di Noto	Sicilia	581,0
41	Strada del Vino Valpolicella	Toscana	577,2
42	Strada del Vino Erice DOC	Sicilia	574,3
43	Strada del Vino Costa degli Etruschi	Toscana	550,7
43	Strada del Vino e dei Sapori Città Castelli Ciliegi	Emilia Romagna	550,7
45	Strada del Vino e dell'Olio Lucca e Montecarlo	Toscana	520,2
46	Strada dei Vini Chianti Rufina e Pomino	Toscana	509,6
46	Strada del Vino Montereale di Massa Marittima	Toscana	509,6
48	Strada del vino di Montecucco	Toscana	507,0
49	Strada del Recioto e dei Vini di Gambellara DOC	Veneto	479,3
50	Route des Vins	Valle d'Aosta	476,9
51	Strada del Vino Orcia	Toscana	455,7
52	Strada del Vino Vigna del Sole	Puglia	452,9
53	Strada dei Vini DOC Primitivo di Manduria e Lizzano	Puglia	452,6
54	Strada dei Vini San Colombano e dei Sapori Lodigiani	Lombardia	439,4

55	Strada del Vino di Montespertoli	Toscana	431,9
56	Strada del Vino Cerasuolo di Vittoria	Sicilia	429,1
57	Strada Medicea dei Vini di Carmignano	Toscana	409,3
58	Strada del Vino e dell'Olio Dalle Alpi al Mare	Liguria	405,5
59	Strada del Vino Val di Mazara	Sicilia	399,0
60	Strada dei Vini e dei Sapori delle Corti Reggiane	Emilia Romagna	398,7
61	Strada del Vino l'Appia dei Vini DOC Brindisi-Ostuni	Puglia	374,9
62	Strada del Vino di Marsala - Terre d'Occidente	Sicilia	334,1
63	Strada del Vino Campi Flegrei	Campania	320,8
64	Strada dei Vini e dei Prodotti tipici Terre dei Sanniti	Campania	286,2
65	Strada del Vino e dei Sapori dal Lago di Garda alle Dolomiti di Brenta	Trentino-Alto Adige	284,0
66	Strada del Rosso Conero	Marche	236,2
67	Strada del Vino delle Colline Pisane	Toscana	225,8
68	Terre Piane - Strada dei Vini e dei Sapori della Pianura Modenese	Emilia Romagna	205,9
69	Strada del Vino Alcamo DOC	Sicilia	193,1

La classifica **magnete/attrattività** (viaggio+turismo+territorio) -tab.3- vede al primo posto il sito web della Strada del Franciacorta, seguita, a pari merito, dalla Strada del Barolo e dei Grandi vini di Langa e da quella del Vino Nobile di Montepulciano. Abbiamo poi 4 siti che si attestano alla pari in quarta posizione: la Strada del Sagrantino, la Strada dell'Olio e del Vino del Montalbano, la Strada del vino dell'Etna e la Strada del vino Colli del Trasimeno. In ultima posizione, invece, troviamo la Strada dei Vini e dei prodotti tipici Terre dei Sanniti.

Tab. 3 Ranking Magnete

Ranking magnete	Strada	Regione	Punteggi o
1	Strada del Franciacorta	Lombardia	1000,0
2	Strada del Barolo e Grandi Vini di Langa	Piemonte	928,6
2	Strada del Vino Nobile di Montepulciano	Toscana	928,6
4	Strada del Sagrantino	Umbria	857,1
4	Strada dell'Olio e del Vino del Montalbano	Toscana	857,1
4	Strada del Vino dell'Etna	Sicilia	857,1
4	Strada del Vino Colli del Trasimeno	Umbria	857,1
8	Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Forlì e Cesena	Emilia Romagna	785,7
8	Strada e Rotte del Vino della Provincia di Messina	Sicilia	785,7
8	Strada del Vino del Cantico	Umbria	785,7
8	Strada del Vino DOC Lison Pramaggiore	Veneto	785,7
8	Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli Piacentini	Emilia Romagna	785,7
8	Strada dei Vini e dei Sapori della Provincia di Ferrara	Emilia Romagna	785,7
8	Strada del Gusto Nord Sardegna	Sardegna	785,7
8	Strada del Vino e dei Sapori dell'Oltrepò Pavese	Lombardia	785,7
8	Strada dei Vini DOC Castel del Monte	Puglia	785,7
17	Associazione Strada dei Vini e Sapori Mantovani	Lombardia	714,3
17	Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Rimini	Emilia Romagna	714,3
17	Strada dei Vini e Sapori Colline di Scandiano e Canossa	Emilia Romagna	714,3
17	Strada del Vino dei Colli di Candia e di Lunigiana	Toscana	714,3
17	Strada del Vino dell'Alto Monferrato	Piemonte	714,3
17	Strada del Vino e dei Prodotti Tipici Terra dei Forti	Veneto	714,3
17	Strada del Vino e dei Sapori Colline Avisiane, Faedo, Valle di Cembra	Trentino-Alto Adige	714,3

17	Strada dei Vini dei Castelli Romani	Lazio	714,3
17	Strada dei Vini e dei Sapori del Garda	Lombardia	714,3
17	Strada del Vino del Cesanese Doc e dell'Olio Rosciola	Lazio	714,3
27	Strada del Prosciutto e dei Vini dei Colli di Parma	Emilia Romagna	642,9
27	Strada del Vino Colli dei Longobardi	Lombardia	642,9
27	Strada del Vino Verdicchio di Matelica	Marche	642,9
27	Route des Vins	Valle d'Aosta	642,9
31	Strada dei Vini Etrusco Romana	Umbria	571,4
31	Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano e Valdobbiadene	Veneto	571,4
31	Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli d'Imola	Emilia Romagna	571,4
31	Strada del Vino Soave	Veneto	571,4
31	Strada del Vino Terre d'Arezzo	Toscana	571,4
31	Strada dei Vini DOC Colli Euganei	Veneto	571,4
31	Strada del Vino della Val di Noto	Sicilia	571,4
31	Strada del Vino Erice DOC	Sicilia	571,4
31	Strada del Vino Costa degli Etruschi	Toscana	571,4
31	Strada del Vino e dei Sapori Città Castelli Cilegi	Emilia Romagna	571,4
31	Strada del vino di Montecucco	Toscana	571,4
31	Strada Medicea dei Vini di Carmignano	Toscana	571,4
43	Strada del Vino e dei Sapori della Valtellina	Lombardia	500,0
43	Strada del Vino Astesana	Piemonte	500,0
43	Strada del Vino Colli di Maremma	Toscana	500,0
43	Strada del Vino e dell'Olio Lucca e Montecarlo	Toscana	500,0
43	Strada del Vino Vigna del Sole	Puglia	500,0
43	Strada dei Vini San Colombano e dei Sapori Lodigiani	Lombardia	500,0
43	Strada del Vino Val di Mazara	Sicilia	500,0
50	Strada del Sangiovese - Strada dei Vini e dei Sapori delle Colline di Faenza	Toscana	428,6
50	Strada del Vino Valpolicella	Toscana	428,6
50	Strada dei Vini DOC Primitivo di Manduria e Lizzano	Puglia	428,6
50	Strada del Vino Cerasuolo di Vittoria	Sicilia	428,6
50	Strada del Vino e dell'Olio Dalle Alpi al Mare	Liguria	428,6
50	Strada dei Vini e dei Sapori delle Corti Reggiane	Emilia Romagna	428,6
56	Strada dei Vini Chianti Rufina e Pomino	Toscana	357,1
56	Strada del Vino Montereale di Massa Marittima	Toscana	357,1
56	Strada del Recioto e dei Vini di Gambellara DOC	Veneto	357,1
56	Strada del Vino Orcia	Toscana	357,1
56	Strada del Vino l'Appia dei Vini DOC Brindisi-Ostuni	Puglia	357,1
56	Strada del Vino e dei Sapori dal Lago di Garda alle Dolomiti di Brenta	Trentino-Alto Adige	357,1
56	Strada del Vino Alcamo DOC	Sicilia	357,1
63	Strada del Vino di Montespertoli	Toscana	285,7
63	Strada del Vino Campi Flegrei	Campania	285,7
65	Strada del Vino di Marsala - Terre d'Occidente	Sicilia	214,3
66	Strada del Rosso Conero	Marche	142,9
66	Terre Piane - Strada dei Vini e dei Sapori della Pianura Modenese	Emilia Romagna	142,9
68	Strada del Vino delle Colline Pisane	Toscana	71,4
69	Strada dei Vini e dei Prodotti tipici Terre dei Sanniti	Campania	0,0

La classifica **gusto** (food+wine+nofood)- tab.4- è molto **corta** al primo posto troviamo, infatti, a pari merito e a punteggio massimo, 5 siti web: Strada del Franciacorta, Strada del Barolo e dei Grandi vini di Langa, Strada del Vino dell'Etna, Strada dei Vini e dei sapori dei Colli di Rimini, Strada dei vini e dei sapori Colli di Scandiano e Canossa. Immediatamente a seguire (quindi in sesta posizione vista la presenza di 5 primi posti) troviamo 6 siti web: Associazione Strada dei Vini e Sapori Mantovani, Strada del Vino Nobile di Montepulciano, Strada del Vino DOC Lison Pramaggiore, Strada del Vino e dei Prodotti Tipici Terra dei Forti, Strada del Vino e dei Sapori Colline Avisiane, Faedo, Valle di Cembra, Strada del Sangiovese - Strada dei Vini e dei Sapori delle Colline di Faenza.

Le distanze fra i punteggi di questo ranking sono molto serrate, numerosi anche i pari merito; **segnale positivo**, che indica una sostanziale cura dell'aspetto "gusto" (wine, food e no food) all'interno dei siti delle strade del vino esaminati.

In ultima posizione con un notevole distacco la Strada del Vino di Alcamo.

Tab.4 Ranking Gusto

Ranking gusto	Strada	Regione	Punteggio
1	Strada del Franciacorta	Lombardia	1000,0
1	Strada del Barolo e Grandi Vini di Langa	Piemonte	1000,0
1	Strada del Vino dell'Etna	Sicilia	1000,0
1	Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Rimini	Emilia Romagna	1000,0
1	Strada dei Vini e Sapori Colline di Scandiano e Canossa	Emilia Romagna	1000,0
6	Associazione Strada dei Vini e Sapori Mantovani	Lombardia	909,1
6	Strada del Vino Nobile di Montepulciano	Toscana	909,1
6	Strada del Vino DOC Lison Pramaggiore	Veneto	909,1
6	Strada del Vino e dei Prodotti Tipici Terra dei Forti	Veneto	909,1
6	Strada del Vino e dei Sapori Colline Avisiane, Faedo, Valle di Cembra	Trentino-Alto Adige	909,1
6	Strada del Sangiovese - Strada dei Vini e dei Sapori delle Colline di Faenza	Toscana	909,1
12	Strada del Sagrantino	Umbria	818,2
12	Strada dell'Olio e del Vino del Montalbano	Toscana	818,2
12	Strada e Rotta del Vino della Provincia di Messina	Sicilia	818,2
12	Strada del Vino Colli del Trasimeno	Umbria	818,2
12	Strada del Vino del Cantico	Umbria	818,2
12	Strada del Vino dei Colli di Candia e di Lunigiana	Toscana	818,2
12	Strada del Vino dell'Alto Monferrato	Piemonte	818,2
12	Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano e Valdobbiadene	Veneto	818,2
12	Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli Piacentini	Emilia Romagna	818,2
12	Strada dei Vini e dei Sapori della Provincia di Ferrara	Emilia Romagna	818,2
12	Strada del Gusto Nord Sardegna	Sardegna	818,2
12	Strada del Prosciutto e dei Vini dei Colli di Parma	Emilia Romagna	818,2
12	Strada del Vino e dei Sapori della Valtellina	Lombardia	818,2
12	Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli d'Imola	Emilia Romagna	818,2

12	Strada del Vino Soave	Veneto	818,2
12	Strada del Vino e dei Sapori dell'Oltrepò Pavese	Lombardia	818,2
12	Strada del Vino Verdicchio di Matelica	Marche	818,2
12	Strada del Vino Erice DOC	Sicilia	818,2
12	Strada dei Vini DOC Primitivo di Manduria e Lizzano	Puglia	818,2
12	Strada dei Vini San Colombano e dei Sapori Lodigiani	Lombardia	818,2
32	Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Forlì e Cesena	Emilia Romagna	727,3
32	Strada dei Vini Etrusco Romana	Umbria	727,3
32	Strada del Vino Colli dei Longobardi	Lombardia	727,3
32	Strada dei Vini dei Castelli Romani	Lazio	727,3
32	Strada dei Vini e dei Sapori del Garda	Lombardia	727,3
32	Strada dei Vini DOC Castel del Monte	Puglia	727,3
32	Strada del Vino Colli di Maremma	Toscana	727,3
32	Strada del Vino del Cesanese Doc e dell'Olio Rosciola	Lazio	727,3
32	Strada dei Vini DOC Colli Euganei	Veneto	727,3
32	Strada del Vino della Val di Noto	Sicilia	727,3
32	Strada del Vino e dell'Olio Lucca e Montecarlo	Toscana	727,3
32	Strada dei Vini Chianti Rufina e Pomino	Toscana	727,3
32	Strada del Vino Monteregio di Massa Marittima	Toscana	727,3
32	Strada del vino di Montecucco	Toscana	727,3
46	Strada del Vino Terre d'Arezzo	Toscana	636,4
46	Strada del Vino Astesana	Piemonte	636,4
46	Strada del Vino Valpolicella	Toscana	636,4
46	Strada del Vino Costa degli Etruschi	Toscana	636,4
46	Strada del Vino e dei Sapori Città Castelli Cilegi	Emilia Romagna	636,4
46	Strada del Recioto e dei Vini di Gambellara DOC	Veneto	636,4
46	Strada del Vino Vigna del Sole	Puglia	636,4
46	Strada del Vino Cerasuolo di Vittoria	Sicilia	636,4
46	Strada dei Vini e dei Prodotti tipici Terre dei Sanniti	Campania	636,4
55	Strada Medicea dei Vini di Carmignano	Toscana	545,5
55	Strada dei Vini e dei Sapori delle Corti Reggiane	Emilia Romagna	545,5
55	Strada del Vino l'Appia dei Vini DOC Brindisi-Ostuni	Puglia	545,5
58	Route des Vins	Valle d'Aosta	454,5
58	Strada del Vino Orcia	Toscana	454,5
58	Strada del Vino di Montespertoli	Toscana	454,5
58	Strada del Vino e dell'Olio Dalle Alpi al Mare	Liguria	454,5
58	Strada del Vino di Marsala - Terre d'Occidente	Sicilia	454,5
58	Strada del Vino Campi Flegrei	Campania	454,5
58	Strada del Rosso Conero	Marche	454,5
65	Strada del Vino Val di Mazara	Sicilia	363,6
65	Terre Piane - Strada dei Vini e dei Sapori della Pianura Modenese	Emilia Romagna	363,6
67	Strada del Vino e dei Sapori dal Lago di Garda alle Dolomiti di Brenta	Trentino-Alto Adige	272,7
67	Strada del Vino delle Colline Pisane	Toscana	272,7
69	Strada del Vino Alcamo DOC	Sicilia	0,0

La classifica **occhio** (navigabilità)-Tab.5- vede al primo posto a pari merito il sito web della Strada del Sagrantino e della Strada dei Vini Etrusco romana, seguite dalla Strada dei Vini e dei Sapori dei colli di Forlì e Cesena.

In quarta posizione abbiamo 4 pari merito: Strada dell'Olio e del Vino del Montalbano, Associazione Strada dei Vini e Sapori Mantovani, Strada e Rotta del Vino della Provincia di Messina, Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano e Valdobbiadene. In ultima posizione la Strada dei Vini San Colombano e dei Sapori Lodigiani.

Tab. 5 Ranking Occhio

Ranking occhio	Strada	Regione	Punteggio
1	Strada del Sagrantino	Umbria	1000,0
1	Strada dei Vini Etrusco Romana	Umbria	1000,0
3	Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Forlì e Cesena	Emilia Romagna	888,9
4	Strada dell'Olio e del Vino del Montalbano	Toscana	777,8
4	Associazione Strada dei Vini e Sapori Mantovani	Lombardia	777,8
4	Strada e Rotta del Vino della Provincia di Messina	Sicilia	777,8
4	Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano e Valdobbiadene	Veneto	777,8
8	Strada del Franciacorta	Lombardia	666,7
8	Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Rimini	Emilia Romagna	666,7
8	Strada dei Vini e Sapori Colline di Scandiano e Canossa	Emilia Romagna	666,7
8	Strada del Vino Colli del Trasimeno	Umbria	666,7
8	Strada del Vino del Cantico	Umbria	666,7
8	Strada del Vino dei Colli di Candia e di Lunigiana	Toscana	666,7
8	Strada del Vino dell'Alto Monferrato	Piemonte	666,7
8	Strada del Vino e dei Sapori della Valtellina	Lombardia	666,7
8	Strada del Vino Terre d'Arezzo	Toscana	666,7
8	Strada del Vino Astesana	Piemonte	666,7
8	Strada del Vino Valpolicella	Toscana	666,7
19	Strada del Barolo e Grandi Vini di Langa	Piemonte	555,6
19	Strada del Vino dell'Etna	Sicilia	555,6
19	Strada del Vino Nobile di Montepulciano	Toscana	555,6
19	Strada del Vino DOC Lison Pramaggiore	Veneto	555,6
19	Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli Piacentini	Emilia Romagna	555,6
19	Strada dei Vini e dei Sapori della Provincia di Ferrara	Emilia Romagna	555,6
19	Strada del Prosciutto e dei Vini dei Colli di Parma	Emilia Romagna	555,6
19	Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli d'Imola	Emilia Romagna	555,6
19	Strada del Vino Soave	Veneto	555,6
19	Strada del Vino Colli dei Longobardi	Lombardia	555,6
19	Strada del Vino Colli di Maremma	Toscana	555,6
19	Strada del Vino Orcia	Toscana	555,6
19	Strada del Vino di Montespertoli	Toscana	555,6
32	Strada del Vino e dei Prodotti Tipici Terra dei Forti	Veneto	444,4
32	Strada del Vino e dei Sapori Colline Avisiane, Faedo, Valle di Cembra	Trentino-Alto Adige	444,4
32	Strada del Gusto Nord Sardegna	Sardegna	444,4
32	Strada del Vino Verdicchio di Matelica	Marche	444,4

32	Strada dei Vini dei Castelli Romani	Lazio	444,4
32	Strada dei Vini e dei Sapori del Garda	Lombardia	444,4
32	Strada del Sangiovese - Strada dei Vini e dei Sapori delle Colline di Faenza	Toscana	444,4
32	Strada dei Vini DOC Colli Euganei	Veneto	444,4
32	Strada del Vino della Val di Noto	Sicilia	444,4
32	Strada del Vino Costa degli Etruschi	Toscana	444,4
32	Strada del Vino e dei Sapori Città Castelli Ciliengi	Emilia Romagna	444,4
32	Strada dei Vini Chianti Rufina e Pomino	Toscana	444,4
32	Strada del Vino Montereale di Massa Marittima	Toscana	444,4
32	Strada del Recioto e dei Vini di Gambellara DOC	Veneto	444,4
46	Strada del Vino e dei Sapori dell'Oltrepò Pavese	Lombardia	333,3
46	Strada dei Vini DOC Castel del Monte	Puglia	333,3
46	Strada del Vino del Cesanese Doc e dell'Olio Rosciola	Lazio	333,3
46	Strada del Vino Erice DOC	Sicilia	333,3
46	Strada del Vino e dell'Olio Lucca e Montecarlo	Toscana	333,3
46	Route des Vins	Valle d'Aosta	333,3
46	Strada del Vino e dell'Olio Dalle Alpi al Mare	Liguria	333,3
46	Strada del Vino Val di Mazara	Sicilia	333,3
46	Strada del Vino di Marsala - Terre d'Occidente	Sicilia	333,3
46	Strada del Vino delle Colline Pisane	Toscana	333,3
56	Strada del vino di Montecucco	Toscana	222,2
56	Strada del Vino Vigna del Sole	Puglia	222,2
56	Strada del Vino Cerasuolo di Vittoria	Sicilia	222,2
56	Strada dei Vini e dei Sapori delle Corti Reggiane	Emilia Romagna	222,2
56	Strada del Vino l'Appia dei Vini DOC Brindisi-Ostuni	Puglia	222,2
56	Strada del Vino Campi Flegrei	Campania	222,2
56	Strada dei Vini e dei Prodotti tipici Terre dei Sanniti	Campania	222,2
56	Strada del Vino e dei Sapori dal Lago di Garda alle Dolomiti di Brenta	Trentino-Alto Adige	222,2
56	Strada del Vino Alcamo DOC	Sicilia	222,2
65	Strada dei Vini DOC Primitivo di Manduria e Lizzano	Puglia	111,1
65	Strada Medicea dei Vini di Carmignano	Toscana	111,1
65	Strada del Rosso Conero	Marche	111,1
65	Terre Piane - Strada dei Vini e dei Sapori della Pianura Modenese	Emilia Romagna	111,1
69	Strada dei Vini San Colombano e dei Sapori Lodigiani	Lombardia	0,0

L'equazione buoni siti = buone opportunità ovviamente sconta l'effetto "apparenza", insito nella comunicazione multimediale per la quale la capacità di packaging (video, creatività, suono..) a volte è premiata rispetto ai reali contenuti. In tal senso "l'avviso ai naviganti" non potrà non essere che quello di confrontare con attenzione ed intelligenza la comunicazione via web con "i fondamentali" del territorio (qualità dei vini e della ristorazione, reale ricettività, livelli di accoglienza, segmentazione dei prodotti e dei servizi)

2. Linguaggi web diversamente significanti

Le classifiche sono state costruite in maniera totalmente oggettiva- secondo i criteri prima illustrati - e facendo sì che tutti gli indicatori avessero in termini statistici lo stesso "peso".

Se andiamo, tuttavia, ad esaminare i 3 ranking dal punto di vista dei criteri di scelta degli utenti le 7 dimensioni valutative (1. navigabilità; 2. viaggio; 3. territorio; 4. cibo; 5. vino; 6. no-food; 7. turismo) riunite nelle 3 macrofamiglie funzionali (magnete; gusto; occhio) assumeranno pesi diversi a seconda dei profili e delle scelte di consumo e di destinazione degli utenti (tab.6). E', dunque, possibile creare delle "classifiche personalizzate" modulate sulle diverse caratteristiche comportamentali e di consumo degli enoturisti:

- per gli esclusivisti³ l'aspetto dell' attrattività e quello del gusto hanno massima importanza, quella dell'occhio media importanza.
L'esclusivista, dunque, in un sito web di una strada del vino cerca soprattutto informazioni sul vino, sul cibo, sugli itinerari enogastronomici e sull'offerta ricettiva turistica, mentre presta una media attenzione alla navigabilità e all' usability del sito stesso;
- per i marginali³ l'aspetto dell'attrattività è tra i 3 quello più importante (con ponderazione media) mentre il gusto e l'occhio assumono una rilevanza minima;
- per gli enoturisti low cost³ massima rilevanza hanno i contenuti legati all'attrattività; minima ponderazione riveste, invece, l'aspetto del gusto ovvero la descrizione dei prodotti eno-gastronomici e dei prodotti tipici locali (ceramica; artigianato..) con l'indicazione delle cantine, dei ristoranti, dei punti vendita;
- per gli esperti/sperimentatori³ al contrario è proprio la macrofamiglia gusto ad avere massima considerazione; minor importanza hanno sia l'occhio che l'attrattività;
- per gli affluenti, infine, media ponderazione rivestono sia la macrofamiglia gusto che quella occhio, mentre massima attenzione è data al gusto.

³ enoturisti **esclusivisti** = appartenenti a gruppi minoritari ma proporzionalmente crescenti dei consumatori delle fasce del lusso e del nuovo (esclusivo-anticonvenzionale);

enoturisti **marginali** = interessati a offerte di inclusione per partecipare a consumi di tempo libero semplificati, rapidi, convenzionali, convenienti, stagionali;

enoturisti **low cost** = dalle molteplici appartenenze di ceto e di gusto, ma comunque attenti alle proposte e ai comportamenti del low cost;

enoturisti **esperti/sperimentatori** = esperti di vino, ricercano innovazione di prodotto e l'emozione del territorio

enoturisti **affluenti** = con buona capacità reddituale e orientamenti influenzati dai brand (di prodotti/servizi/luoghi)

Tab. 6 Linguaggi web diversamente significanti

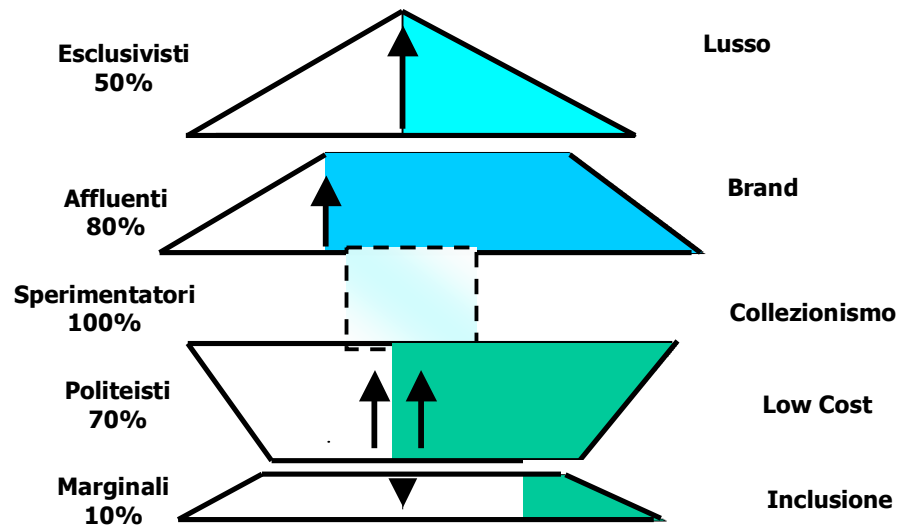
Tipologia utenti	MAGNETE	GUSTO	OCCHIO
Esclusivisti	A	A	B
Affluenti	B	A	B
Sperimentatori	C	A	C
Politeisti	A	C	B
Marginali	B	C	C

A= ponderazione massima
 B= ponderazione media
 C= ponderazione minima

Oltre ad una differenziazione delle motivazioni di "navigazione" i diversi "cluster" che compongono l'enoturismo accedono ad internet per quote sostanzialmente diverse (fig.1):

- gli esperti/sperimentatori appaiono come "internet dipendenti", una sorta di bulimia conoscitiva che li porta a cercare la profondità dell'informazione;
- gli affluenti ed i low cost/politeisti presentano quote rilevanti di navigatori (80% e 70%);
- gli esclusivisti si distribuiscono in due segmenti equivalenti (50% naviganti; 50% non naviganti)
- ed infine i marginali ancora in apparenza nella fase di alfabetizzazione all'informazione via internet (10% di naviganti)

**Fig. 1 STRUTTURA DEGLI ENOTURISTI
MODELLO ANNI 2000 E OLTRE CON QUOTE % USO DEL WEB**



3. Mystery client: ovvero l'in-coming al tempo di internet

Per valutare la qualità del servizio di informazione e contatto on-line con gli organizzatori/ gestori delle strade del vino attraverso l'area "contatti/info" dei siti web è stata adottata la tecnica del "Mystery client". Nello specifico attraverso un normale indirizzo di posta elettronica (NOME.COGNOME@HOTMAIL.IT) è stata inviata una breve mail in cui "fingendosi" degli enoturisti alle prime armi venivano richieste delle notizie di carattere generale, su un possibile percorso da effettuare lungo la strada (durata del percorso; il nome di un ristorante e/o di una cantina da visitare; l'eventuale possibilità di pernottamento per una notte).

Due sono stati gli indicatori valutati: il tempo di risposta (da un minimo di 30 minuti ad un massimo di oltre 7 giorni) e la "qualità" dell'informazione ricevuta in termini di completezza e accuratezza (completa = risposta a tutte le informazioni richieste; superficiale = risposta vaga/non esaustiva).

Tra i 69 siti valutati non è stato possibile inviare la mail a **3** Strade in quanto sul sito non c'era l'indicazione di un indirizzo mail a cui rivolgersi per richiedere informazioni; da **30** strade del vino non è arrivata alcuna risposta nonostante l'invio della mail (nell'arco di 2 mesi periodo corrispondente all'analisi dei siti web); mentre i restanti **36** hanno risposto con tempistica e livello di completezza diverso.

La tempistica di risposta è stata generalmente positiva se consideriamo che da **26** su 36 delle Strade rispondenti è arrivata una risposta nell'arco di 48 ore con un buon grado di esaustività nella maggioranza dei casi.

Tab. 7 Mystery client: tempi di risposta e completezza dell'informazione ricevuta

Guida alla lettura

Classificazione dei tempi di risposta:

entro 30 min.=	1
entro 60 min.=	2
entro 120 min.=	3
entro 24 ore =	4
entro 36 ore =	5
entro 48 ore =	6
entro 1 settimana =	7
oltre 1 settimana =	8
non risposta =	9

Completezza dell'informazione:

completa =	1
superficiale =	2

Nome strada del vino	Regione	Tempi di risposta	Completezza dell'informazione
Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Rimini	Emilia Romagna	1	1
Strada dei Vini Chianti Rufina e Pomino	Toscana	2	1
Strada dei Vini DOC Primitivo di Manduria e Lizzano	Puglia	2	2
Strada del Vino Orcia	Toscana	2	1
Strada del Vino Soave	Veneto	2	1
Strada del Vino dell'Etna	Sicilia	2	2
Strada del Vino Nobile di Montepulciano	Toscana	2	2
Route des Vins	Valle D'Aosta	3	1
Strada del Vino e dei Prodotti Tipici Terra dei Forti	Veneto	4	1
Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli Piacentini	Emilia Romagna	4	1
Strada del Vino del Cantico	Umbria	4	1
Strada del Vino Campi Flegrei	Campania	4	1
Strada del Vino Cerasuolo di Vittoria	Sicilia	4	1
Strada del Vino Colli di Maremma	Toscana	4	1
Strada del Vino Costa degli Etruschi	Toscana	4	1
Strada dell'Olio e del Vino del Montalbano	Toscana	4	1
Strada Medicea dei Vini di Carmignano	Toscana	4	1
Strada del Vino Astesana	Piemonte	4	2
Strada del Vino e dei Sapori Colline Avisiane, Faedo, Valle di Cembra	Trentino Alto Adige	5	1
Strada del Vino e dei Sapori dal Lago di Garda alle Dolomiti di Brenta	Trentino Alto Adige	5	1
Strada del Sangiovese - Strada dei Vini e dei Sapori delle Colline di Faenza	Emilia Romagna	5	1
Strada del Barolo e Grandi Vini di Langa	Piemonte	5	2
Strada del Recioto e dei Vini di Gambellara DOC	Veneto	5	2
Strada del Vino Val di Mazara	Sicilia	5	2
Strada del Prosciutto e dei Vini dei Colli di Parma	Emilia Romagna	6	2
Strada del Vino Valpolicella	Veneto	6	2
Strada del Franciacorta	Lombardia	7	1
Strada del Vino Erice DOC	Sicilia	7	1
Strada dei Vini e dei Sapori delle Corti Reggiane	Emilia Romagna	7	2
Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Forlì e Cesena	Emilia Romagna	7	1
Strada dei Vini San Colombano e dei Sapori Lodigiani	Lombardia	7	1
Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano e Valdobbiadene	Veneto	7	1
Strada del vino di Montecucco	Toscana	7	1
Strada dei Vini Etrusco Romana	Umbria	8	1
Strada del Vino Montereale di Massa Marittima	Toscana	8	2
Strada del Vino dei Colli di Candia e di Lunigiana	Toscana	8	1
Strada del Vino Colli dei Longobardi	Lombardia	9	
Strada del Vino Colli del Trasimeno	Umbria	9	
Strada del Vino dell'Alto Monferrato	Piemonte	9	
Strada del Vino delle Colline Pisane	Toscana	9	
Strada del Vino DOC Lison Pramaggiore	Veneto	9	
Strada del Vino di Montespertoli	Toscana	9	
Strada del Vino e dei Sapori della Valtellina	Lombardia	9	
Strada del Vino e dell'Olio Dalle Alpi al Mare	Liguria	9	
Strada del Vino e dell'Olio Lucca e Montecarlo	Toscana	9	
Strada del Vino l'Appia dei Vini DOC Brindisi-Ostuni	Puglia	9	
Strada del Vino Verdicchio di Matelica	Marche	9	
Strada del Vino Vigna del Sole	Puglia	9	

Strada del Vino Terre d'Arezzo	Toscana	9
Strada e Rotta del Vino della Provincia di Messina	Sicilia	9
Terre Piane - Strada dei Vini e dei Sapori della Pianura Modenese	Emilia Romagna	9
Associazione Strada dei Vini e Sapori Mantovani	Lombardia	9
Strada del Gusto Nord Sardegna	Sardegna	9
Strada dei Vini e dei Sapori del Garda	Lombardia	9
Strada del Rosso Conero	Marche	9
Strada del Vino e dei Sapori dell'Oltrepò Pavese	Lombardia	9
Strada del Vino e dei Sapori Città Castelli Ciliegi	Emilia Romagna	9
Strada dei Vini dei Castelli Romani	Lazio	9
Strada dei Vini DOC Castel del Monte	Puglia	9
Strada dei Vini DOC Colli Euganei	Veneto	9
Strada dei Vini e dei Prodotti tipici Terre dei Sanniti	Campania	9
Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli d'Imola	Emilia Romagna	9
Strada del Sagrantino	Umbria	9
Strada dei Vini e dei Sapori della Provincia di Ferrara	Emilia Romagna	9
Strada dei Vini e Sapori Colline di Scandiano e Canossa	Emilia Romagna	9
Strada del Vino Alcamo DOC	Sicilia	9
Strada del Vino della Val di Noto	Sicilia	no mail
Strada del Vino di Marsala - Terre d'Occidente	Sicilia	no mail
Strada del Vino del Cesanese Doc e dell'Olio Rosciola	Lazio	no mail

L'informazione più rapida ed esaustiva è giunta dalla Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Rimini: solo 10 minuti per una risposta completa ed esaustiva rispetto alle informazioni richieste; la più "lenta" la strada del Vino dei Colli di Candia e di Lunigiana: 15 giorni.

Ranking complessivo mystery-client

Nella tab. 8 si presenta il ranking totale attribuito attraverso l'elaborazione del Mystery Client.

Per la determinazione del rating si è proceduto alla standardizzazione dei tempi di risposta secondo la formula già riportata in nota 2 attribuendo un ulteriore bonus sulla base dell'esaustività dell'informazione ricevuta.

Il risultato ottenuto è stato successivamente tradotto in quartili corrispondenti a lettere secondo lo schema seguente.

A= >750 punti

B= tra 500 e 750

C= tra 250 e 499

D= tra 1 e 249

E= < 1 (mancata risposta o assenza di indirizzo e.mail)

Tab. 8 - Ranking Mistery client

Ranking totale	Strada	Regione	Mistery client
10	Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Rimini	Emilia Romagna	A
5	Strada del Vino dell'Etna	Sicilia	A
8	Strada del Vino Nobile di Montepulciano	Toscana	A
26	Strada del Vino Soave	Veneto	A
46	Strada dei Vini Chianti Rufina e Pomino	Toscana	A
50	Route des Vins	Valle d'Aosta	A
51	Strada del Vino Orcia	Toscana	A
53	Strada dei Vini DOC Primitivo di Manduria e Lizzano	Puglia	A
4	Strada dell'Olio e del Vino del Montalbano	Toscana	B
14	Strada del Vino del Cantico	Umbria	B
19	Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli Piacentini	Emilia Romagna	B
21	Strada del Vino e dei Prodotti Tipici Terra dei Forti	Veneto	B
21	Strada del Vino e dei Sapori Colline Avisiane, Faedo, Valle di Cembra	Trentino-Alto Adige	B
35	Strada del Vino Astesana	Piemonte	B
36	Strada del Vino Colli di Maremma	Toscana	B
37	Strada del Sangiovese - Strada dei Vini e dei Sapori delle Colline di Faenza	Toscana	B
43	Strada del Vino Costa degli Etruschi	Toscana	B
56	Strada del Vino Cerasuolo di Vittoria	Sicilia	B
57	Strada Medicea dei Vini di Carmignano	Toscana	B
63	Strada del Vino Campi Flegrei	Campania	B
65	Strada del Vino e dei Sapori dal Lago di Garda alle Dolomiti di Brenta	Trentino-Alto Adige	B
2	Strada del Franciacorta	Lombardia	C
3	Strada del Barolo e Grandi Vini di Langa	Piemonte	C
6	Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Forlì e Cesena	Emilia Romagna	C
18	Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano e Valdobbiadene	Veneto	C
24	Strada del Prosciutto e dei Vini dei Colli di Parma	Emilia Romagna	C
41	Strada del Vino Valpolicella	Toscana	C
42	Strada del Vino Erice DOC	Sicilia	C
48	Strada del vino di Montecucco	Toscana	C
49	Strada del Recioto e dei Vini di Gambellara DOC	Veneto	C
54	Strada dei Vini San Colombano e dei Sapori Lodigiani	Lombardia	C
59	Strada del Vino Val di Mazara	Sicilia	C
60	Strada dei Vini e dei Sapori delle Corti Reggiane	Emilia Romagna	C
13	Strada dei Vini Etrusco Romana	Umbria	D
16	Strada del Vino dei Colli di Candia e di Lunigiana	Toscana	D

46	Strada del Vino Monteregio di Massa Marittima	Toscana	D
1	Strada del Sagrantino	Umbria	E
7	Associazione Strada dei Vini e Saperi Mantovani	Lombardia	E
9	Strada e Rotta del Vino della Provincia di Messina	Sicilia	E
10	Strada dei Vini e Saperi Colline di Scandiano e Canossa	Emilia Romagna	E
12	Strada del Vino Colli del Trasimeno	Umbria	E
15	Strada del Vino DOC Lison Pramaggiore	Veneto	E
16	Strada del Vino dell'Alto Monferrato	Piemonte	E
19	Strada dei Vini e dei Saperi della Provincia di Ferrara	Emilia Romagna	E
23	Strada del Gusto Nord Sardegna	Sardegna	E
25	Strada del Vino e dei Saperi della Valtellina	Lombardia	E
26	Strada dei Vini e dei Saperi dei Colli d'Imola	Emilia Romagna	E
28	Strada del Vino e dei Saperi dell'Oltrepò Pavese	Lombardia	E
29	Strada del Vino Colli dei Longobardi	Lombardia	E
30	Strada del Vino Verdicchio di Matelica	Marche	E
31	Strada dei Vini dei Castelli Romani	Lazio	E
31	Strada dei Vini e dei Saperi del Garda	Lombardia	E
33	Strada del Vino Terre d'Arezzo	Toscana	E
34	Strada dei Vini DOC Castel del Monte	Puglia	E
38	Strada del Vino del Cesanese Doc e dell'Olio Rosciola	Lazio	E
39	Strada dei Vini DOC Colli Euganei	Veneto	E
39	Strada del Vino della Val di Noto	Sicilia	E
43	Strada del Vino e dei Saperi Città Castelli Ciliengi	Emilia Romagna	E
45	Strada del Vino e dell'Olio Lucca e Montecarlo	Toscana	E
52	Strada del Vino Vigna del Sole	Puglia	E
55	Strada del Vino di Montespertoli	Toscana	E
58	Strada del Vino e dell'Olio Dalle Alpi al Mare	Liguria	E
61	Strada del Vino l'Appia dei Vini DOC Brindisi-Ostuni	Puglia	E
62	Strada del Vino di Marsala - Terre d'Occidente	Sicilia	E
64	Strada dei Vini e dei Prodotti tipici Terre dei Sanniti	Campania	E
66	Strada del Rosso Conero	Marche	E
67	Strada del Vino delle Colline Pisane	Toscana	E
68	Terre Piane - Strada dei Vini e dei Saperi della Pianura Modenese	Emilia Romagna	E
69	Strada del Vino Alcamo DOC	Sicilia	E