

· Vibrata Wine Valley ·

*Progetto integrato di comunicazione per la valorizzazione
della Val Vibrata, attraverso l'identificazione e la
comunicazione di un percorso enologico*

Dossier di ricerca
Manuale d'identità visiva

Laureanda: Jessica Virgili
Relatore: Federico Orfeo Oppedisano

Sessione di Laurea: 9 Giugno 2020

A te, Capo

Indice

| | |
|-----|---|
| 6 | Introduzione |
| 9 | Capitolo 1 : Territorio rurale, prodotti tipici e turismo enogastronomico |
| 10 | 1.1 Il legame prodotto-territorio |
| 12 | 1.2 La valorizzazione dei prodotti tipici |
| 21 | 1.3 Lo sviluppo del turismo enogastronomico |
| 36 | Capitolo 2: L'enoturismo e le Strade del Vino |
| 37 | 2.1 L'enoturismo |
| 44 | 2.2 Movimento Turismo del Vino |
| 48 | 2.3 Le Strade del Vino |
| 53 | 2.4 La Strada del Barolo e Grandi Vini di Langa |
| 82 | 2.5 La Strada del Chianti Classico |
| 89 | 2.6 Le strade di Bordeaux |
| 104 | Capitolo 3: L'azione del design per la valorizzazione del territorio |
| 105 | 3.1 Il design e la valorizzazione del territorio |
| 107 | 3.2 Forme di comunicazione tradizionali e digitali |
| 118 | Capitolo 4: Il progetto |
| 120 | 4.1 Il territorio: l'Abruzzo |
| 127 | 4.1.1 La Val Vibrata |
| 130 | 4.1.2 Sondaggio alle cantine |
| 133 | 4.2 Il progetto |
| 137 | 4.3 L'identità visiva |
| 140 | 4.4 Prodotti editoriali |
| 140 | 4.4.1 Guida |
| 180 | 4.4.2 Flyer |
| 188 | 4.4.3 Locandina Evento |

| | |
|-----|---|
| 194 | 4.4.4 Segnalibri |
| 196 | 4.4.5 Cartoline |
| 198 | 4.4.6 Codice visivo: foto del contesto |
| 206 | 4.4.7 Codice visivo: incisioni storiche |
| 212 | 4.4.8 Codice cromatico |
| 214 | 4.4.9 Codice tipografico |
| 216 | 4.5 Sito web |
| 224 | 4.6 Social network |
| 225 | 4.7 Merchandising |
| 228 | Sitografia |
| 230 | Bibliografia |
| 232 | Ringraziamenti |

Introduzione

Oggetto di tesi è Vibrata Wine Valley, un progetto integrato di comunicazione per la valorizzazione della Val Vibrata, attraverso l'identificazione e la comunicazione di un percorso enologico che vada ad esaltare l'aspetto storico, culturale, naturalistico ed enogastronomico del territorio.

Le motivazioni che mi hanno spinto a credere fortemente in questo progetto, e quindi a realizzarlo, è l'amore che provo nei confronti della mia terra, del territorio in cui sono cresciuta ed è radicata la mia storia: l'Abruzzo, la Val Vibrata.

Vibrata Wine Valley, nasce con lo scopo di valorizzare, promuovere e animare il territorio vibratiano dove nascono pregiati vini e sono consolidate le tradizioni secolari.

La Strada unisce tutti i comuni della Val Vibrata in un appassionante viaggio nel cuore e nello spirito del territorio, dove protagonista indiscusso è il vino, ma sullo sfondo regna la presenza del grande patrimonio storico, artistico, culturale e naturalistico che hanno reso questo piccolo lembo dell'Italia un territorio unico.

È stata condotta un'attenta indagine di ricerca, partendo proprio dal legame tra prodotto e territorio, analizzando poi il turismo enogastronomico italiano ed esaminando quindi le Strade del Vino in Italia e all'estero, approfondendo tre delle più importanti: *La Strada del Barolo e Grandi Vini di Langa* in Piemonte e *La Strada del Chianti Classico* in Toscana e *Le Strade di Bordeaux* in Francia.

È stata condotta un'indagine in loco, importantissima per comprendere quanta passione e sacrificio impiegano i viticoltori nel loro lavoro, passione riversata e trasmessa in questo progetto; ad ogni azienda è stato inoltre sottoposto un questionario, per analizzare le attività ed i servizi offerti dalle cantine vibratiane.

É stato esaminato in ogni suo aspetto tutto il territorio della Val Vibrata i luoghi d'interesse più adatti alla strada.

Sono stati identificati tre itinerari per la strada del vino, in ognuno dei quali si visitano quattro paesi differenti, realtà vinicole dalle svariate caratteristiche, in modo da poter raccontare storie diverse, e luoghi che esaltino l'aspetto storico, artistico, naturalistico e culturale dell'itinerario percorso.

Il progetto integrato di comunicazione è stato sviluppato per un unico itinerario, con un sistema di identità visiva il cui obiettivo è quello di mantenere la riconoscibilità e definire il carattere di Vibrata Wine Valley.

Il prodotto editoriale di fondamentale importanza per la riuscita del progetto è la *Guida*, mediante la quale è possibile percorrere l'itinerario tramite indicazioni stradali e collegamenti a mappe virtuali, arricchita di racconti delle realtà vinicole e dei luoghi d'interesse che si attraversano.

É stato elaborato inoltre per ogni cantina un *flyer*, pensato per accompagnare il turista durante la visita in cantina: è una raccolta di immagini e citazioni dei viticoltori stessi.

Altri prodotti editoriali che fanno parte del progetto integrato sono manifesti, cartoline e segnalibri.

É stato progettato il sito web che permette di conoscere virtualmente gli itinerari, scoprire le cantine ed i luoghi d'interesse da poter visitare, collegato ad account social Instagram e Facebook per la promozione della Strada del vino.

Capitolo 1

*Territorio rurale, prodotti tipici e turismo
enogastronomico*

1.1 Il legame prodotto - territorio

Ogni territorio possiede una sua storia, un'antica tradizione ed una particolare identità; I prodotti agroalimentari ed enogastronomici rappresentano una componente importante della peculiarità di ciascun territorio, poiché nascono da un particolare contesto naturale, sociale e culturale. Ciò che caratterizza un prodotto tipico sono la sua unicità, la sua qualità specifica ed il suo forte legame con il territorio d'origine.

Quando si parla di "territorio" si fa riferimento sia alle sue componenti naturali e climatiche, sia a quelle storiche, culturali e sociali che derivano dalla popolazione e dai soggetti che vi operano. Tutte queste sono risorse specifiche locali che definiscono le peculiarità dei territori e le loro qualità, facendole diventare un fattore di notevole importanza ed attrazione agli occhi dei consumatori.

L'intero processo produttivo, che unisce le risorse naturali con quelle umane, assume grande rilievo nella specificità di ciascun prodotto, dal momento che le tecniche di lavorazione derivano dalla tradizione e al tempo stesso si adattano ai cambiamenti del contesto ambientale e sociale del luogo. Il legame tra prodotto e territorio si concretizza anche nella cultura e nell'identità locale, poiché l'accumulazione di conoscenze e tecniche produttive permette di legare assieme la storia del prodotto e la storia della comunità locale che ha contribuito a crearlo e tramandarlo, rafforzando così il legame identitario tra prodotto e popolazione.

Gli attori locali hanno un ruolo fondamentale nell'innovazione dei processi produttivi, organizzativi o tecnologici, poiché il prodotto va continuamente adattato alle diverse esigenze di carattere produttivo, commerciale, normativo, ambientale, sociale e culturale. La conoscenza legata alle caratteristiche del prodotto e del processo produttivo diventa pertanto parte

del patrimonio comune della collettività locale, la quale se ne può lecitamente appropriare per scopi economici, sociali e culturali (Marescotti, 2018).

In seguito a queste considerazioni, si può arrivare ad una definizione più precisa di prodotto agroalimentare tipico, inteso come “esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su di una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica che dà luogo a un legame forte, unico e irriproducibile col territorio di origine” (Marescotti, 2018); le dimensioni rilevanti nel determinare la tipicità del prodotto agroalimentare sono, in sintesi, quattro (Marescotti, 2018):

- Dimensione collettiva e conoscenza condivisa a livello locale;
- La specificità delle risorse locali territoriali;
- Il legame con l’ambiente geografico;
- La storia e la tradizione produttiva.

1.2 La valorizzazione dei prodotti tipici

L'esistenza e la produzione dei prodotti tipici non sono sufficienti di per sé per comunicare, diffondere ed aumentare il valore di tali prodotti; a tal fine occorre una strategia di valorizzazione che crei il valore del prodotto agendo sull'attribuzione di importanza da parte dei consumatori e della società e sull'efficacia dei processi produttivi da parte delle imprese. La valorizzazione ha quindi lo scopo di definire ed innalzare la qualità del prodotto, di migliorare la percezione della qualità da parte del consumatore e della società e di migliorare l'atteggiamento nei confronti del prodotto da parte della distribuzione e, di conseguenza, del consumatore (Belletti, 2018).

Il valore di un prodotto tipico può essere scomposto in diversi livelli, a seconda del soggetto che attribuisce tale valore. Innanzitutto, il territorio di produzione apporta qualità al prodotto tipico, definendone gli attributi sia materiali (legati alla natura fisica del prodotto) sia immateriali (legati alla cultura ed alla tradizione locali). Dal punto di vista del consumatore esistono due componenti del valore: il valore base del prodotto in quanto tale, che deriva dal bisogno generico primario di alimentazione, ed il valore aggiunto, che deriva da aspetti specifici del processo di produzione e del territorio di origine e fa riferimento a bisogni specifici e complessi. Dal lato dell'offerta, infine, il prezzo complessivo raggiunto dal produttore si compone sia di un prezzo base, legato alle caratteristiche del prodotto, sia di un sovrapprezzo ottenibile grazie alla particolare origine territoriale del prodotto stesso. Tutte queste componenti vanno a formare il valore di un prodotto. Il valore di un prodotto tipico trova corrispondenza nel prezzo di mercato, che deriva non solo dal valore d'uso diretto attribuito dal consumatore attuale, ma anche dal valore d'uso indiretto che fa riferimento ad altre attività economiche collegate al prodotto;

così si crea per esempio anche un valore ereditario, per l'importanza del mantenimento della tradizione soprattutto per i cittadini (Belletti, 2018).

Il processo di valorizzazione include l'operato e l'interesse di diversi soggetti sia interni alla collettività locale sia esterni. Tra gli stakeholders si collocano ad esempio imprese, produttori locali, amministrazioni ed enti locali, associazioni, istituzioni, catene distributive, ecc. La pluralità di imprese coinvolte nei processi produttivi necessita dell'attivazione di una serie di relazioni collaborative e competitive che portino alla creazione del valore del prodotto tipico. Infatti una delle componenti principali della determinazione sia della tipicità sia del valore del prodotto è proprio la dimensione collettiva ed è per questo che è importante attivare forme di coordinamento tra i vari soggetti coinvolti. Le aree strategiche che compongono una strategia di valorizzazione di un prodotto tipico consistono in: coinvolgimento delle risorse specifiche locali, qualificazione del prodotto, commercializzazione del prodotto e integrazione con le altre componenti del territorio (Belletti, 2018).

La strategia di valorizzazione è un processo complesso che coinvolge diverse risorse ed una pluralità di attori, ciascuno con i propri obiettivi. Un processo di valorizzazione deve in primo luogo definire e costruire un insieme di valori e significati attorno al prodotto, che comprendono la storia, l'identificazione dell'ambito geografico e la peculiarità delle risorse territoriali. È importante coinvolgere tutti gli attori locali per poter raggiungere una buona condivisione di risorse ed obiettivi. Successivamente è necessario analizzare la situazione attuale del sistema produttivo (punti di forza e debolezza, opportunità e vincoli) e le sue possibilità di sviluppo, in modo tale da far conoscere a tutti gli attori locali gli elementi fondamentali per prendere decisioni efficaci riguardo alla valorizzazione. Inoltre gli attori coinvolti devono definire e condividere gli obiettivi generali e specifici che intendono raggiungere. A titolo esemplificativo, obiettivi

*Piano di
valorizzazione
delle risorse locali*

generali sono la nascita di nuove opportunità per le imprese, la creazione e lo sviluppo di reddito ed occupazione, il mantenimento ed il perfezionamento dei sistemi di produzione specifici, l'arricchimento delle aree rurali nelle dimensioni sociale ed economica, la valorizzazione e lo sviluppo delle risorse locali a cui sono legati i prodotti. Dopo aver definito gli obiettivi specifici si può individuare e realizzare il vero e proprio piano strategico di valorizzazione, con il quale si deve identificare una serie di azioni attraverso cui raggiungere gli obiettivi prefissati, creando un prodotto differenziato in base al target di clientela prescelto (Belletti, 2018). Il piano di valorizzazione richiede la partecipazione di diverse risorse locali che vanno a costruire il capitale naturale, umano, culturale e sociale del territorio. Nella vasta gamma di risorse locali rientrano quindi il paesaggio, il clima, le varietà autoctone, la fertilità dei suoli, i monumenti e reperti storici, le storie locali, gli stili di vita, l'artigianato, arti e mestieri specifici, il know-how, la comunità locale, le associazioni, ecc. (Brunori, 2018).

Le risorse vengono quindi incorporate nel prodotto creando il carattere di unicità che valorizza il prodotto stesso; le peculiarità vanno pertanto comunicate al consumatore, in modo che vengano correttamente percepite e portino di conseguenza al successo della strategia di valorizzazione e del prodotto stesso. Utilizzare al meglio le risorse locali significa innanzitutto acquisirne le conoscenze che derivano dalla storia e che sono state tramandate da generazioni.

Successivamente è importante rendere la comunità locale consapevole del valore delle proprie risorse e sostenere la condivisione delle conoscenze. Se questa consapevolezza interna è forte e radicata, si può sviluppare in maniera efficace anche una consapevolezza esterna alla comunità, che rappresenta il primo passo verso la creazione di un mercato; la comunità può quindi diffondere la propria identità ed i propri prodotti, ad esempio allestendo fiere, sagre o altri eventi. Questo processo deve assicurare continuità al processo ed alla condivisione di risorse e valori (Brunori, 2018).

La qualificazione è l'area strategica del processo di valorizzazione in cui gli attori determinano l'identità del prodotto tipico per poi costruirne la qualità, in modo tale che successivamente possa essere promosso e commercializzato sul mercato. La qualificazione prevede sia l'identificazione e la gestione della qualità all'interno del processo di produzione sia la creazione di adeguati rapporti tra prodotto e mercato; pertanto è necessario individuare gli elementi differenziali che creano tipicità nel sistema produttivo e definire gli strumenti per comunicare e posizionare il prodotto sul mercato (Belletti, 2018).

Esistono due diverse accezioni della qualità, con riferimento alla qualificazione verso il mercato esterno: una qualità di conformità, che viene definita sia dalla legge (qualità di soglia e altri attributi, affinché un prodotto possa essere immesso sul mercato) sia dalla compatibilità del prodotto con alcuni requisiti generali (identificati dai disciplinari di produzione), e una qualità specifica del prodotto, che nasce dal legame con il territorio, la tradizione e le risorse.

Sulla base di questa differenziazione, vengono utilizzati degli strumenti di qualificazione di origine esterna ed interna, a seconda che si basino su schemi già esistenti (spesso definiti da leggi e normative) a cui le imprese produttive devono semplicemente conformarsi, oppure su schemi completamente definiti e gestiti direttamente dalle imprese (come per esempio il marchio collettivo) (Belletti, 2018).

Talvolta il prodotto tipico diviene noto all'esterno del sistema produttivo grazie al nome geografico dell'area di produzione; pertanto è opportuno che la strategia di qualificazione ponga l'accento sull'appartenenza territoriale del prodotto, anche attraverso l'inserimento del nome geografico nella sua denominazione commerciale. Gli strumenti diretti a tal fine sono la Denominazione di Origine Protetta (il cui marchio è visibile in Figura 1.1), l'Indicazione Geografica Protetta (Figura 1.2) ed il marchio collettivo geografico. L'Unione Europea nel Regolamento n.510/2006 definisce come "denominazione d'origine" il nome di regione/luogo/paese che sono imputabili ad un certo ambiente geografico (che comprende fattori naturali e

La qualificazione e la commercializzazione dei prodotti tipici



Figura 1.1
Marchio DOP



Figura 1.2
Marchio IGP

umani) e i cui processi produttivo, di trasformazione e di elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata. Con “indicazione geografica” si intende il nome di regione/luogo/paese che designi un prodotto originario di quel territorio, del quale una determinata qualità o caratteristica o reputazione possono derivare da tale origine e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione hanno luogo nel territorio definito. Inoltre, per usufruire del marchio DOP o IGP, un prodotto deve rispettare un determinato disciplinare (Unione Europea, 2006).

Il legame col territorio si intende più profondo e radicato nei prodotti DOP, poiché tutti i processi legati al prodotto hanno luogo nel territorio d'origine; i prodotti IGP, invece, permettono di svolgere anche solo una delle attività nel luogo di origine e altre in zone differenti.

Tramite questi strumenti di qualificazione è possibile raggiungere diversi obiettivi: con riferimento alla qualificazione esterna, DOP e IGP permettono di tutelare il nome geografico da utilizzi scorretti, togliere dal mercato i prodotti contraffatti, appartenere ad un sistema di qualificazione con una propria reputazione, intraprendere azioni di comunicazione e commercializzazione a livello collettivo. Per quanto riguarda la qualificazione interna permettono di accrescere la qualità media del prodotto, scoraggiare comportamenti scorretti, dare unità all'immagine del prodotto, fornire alle imprese un modello di riferimento a cui conformarsi. Anche il marchio collettivo permette di perseguire tali obiettivi, però non garantisce la protezione da impieghi e comportamenti scorretti, poiché non presenta un organismo di controllo. Rispetto al marchio collettivo, DOP e IGP garantiscono maggior tutela e protezione nell'uso del marchio geografico, dal momento che vengono concessi dalla Pubblica Amministrazione in seguito ad un particolare iter di verifica; inoltre offrono un maggior livello di sicurezza al consumatore, grazie alle procedure specifiche dei controlli da parte di un ente terzo. Per contro, comportano tuttavia per le imprese dei costi maggiori di funzionamento e mantenimento della certificazione.

I costi di certificazione possono distinguersi in diretti (per acquisire e mantenere la certificazione) ed indiretti, quali costi di modifiche strutturali ed operative e costi di non conformità, cioè dovuti alla mancata immissione nel mercato, o al posizionamento inferiore, dei prodotti che non sono risultati adeguati al livello qualitativo indicato dal disciplinare. Vi sono inoltre costi complementari alla certificazione, che possono riguardare le attività di promozione ed i pagamenti di eventuali sanzioni (Belletti, 2018).

I marchi di qualità e le certificazioni portano senza dubbio grandi benefici per le imprese in termini di volumi di vendita, fatturato, premium price, fedeltà e notorietà e per il consumatore diventano strumenti di rassicurazione sull'autenticità e sulla qualità del prodotto tipico. I benefici vanno adeguatamente rapportati ai costi, a livello sia della singola impresa che della collettività locale interessata al prodotto.

La costruzione della qualificazione del prodotto non avviene all'interno di una singola impresa, ma nell'intero sistema produttivo; risponde quindi ad esigenze e logiche diverse che possono portare alla nascita di contrasti tra gli attori. Le imprese possono essere in disaccordo sull'identità e sul valore di un territorio, sulle logiche commerciali da applicare, sugli obiettivi della strategia o gli strumenti da utilizzare. Se i contrasti diventano consistenti e si verificano dei blocchi di qualsiasi iniziativa, assume grande importanza l'intervento delle istituzioni locali (Belletti, 2018).

L'area strategica della commercializzazione riguarda in particolar modo tutte le attività finalizzate al collocamento del prodotto tipico sul mercato; è in questa fase che il prodotto entra in relazione con il mercato e gli viene attribuito un valore di scambio (Marescotti, 2018).

Nell'ambito dei prodotti tipici, i processi produttivi sono per lo più artigianali e a carattere locale, quindi sono composti per la maggior parte da piccole e medie imprese che hanno ridotte disponibilità finanziarie e scarse competenze di marketing.

Strategia di commercializzazione

Per questo motivo sono importanti le azioni collettive che permettono la condivisione delle risorse ed un arricchimento generale in termini di conoscenze, remunerazioni e reputazione. Il consumatore deve essere informato delle specificità del prodotto e del processo produttivo e dei valori associati ad essi, in modo che scelga quel prodotto per soddisfare i propri bisogni e le proprie esigenze.

Le strategie di commercializzazione di un prodotto tipico possono essere diverse e possono presentare obiettivi differenti, ma tutte devono identificare e definire alcune scelte strategiche. Innanzitutto è necessario definire con chiarezza il target di consumatori a cui si vuole destinare il prodotto e successivamente approfondire la conoscenza del mercato di riferimento per individuare meglio le caratteristiche dei consumatori attuali o potenziali ed identificare i canali distributivi attraverso cui raggiungere il consumatore. Per arrivare a colpire il target scelto, le imprese devono far leva sulle quattro componenti operative del marketing mix: prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione (Product, Price, Promotion, Place).

Pertanto vanno definite in primis le caratteristiche fisiche, strutturali, funzionali, qualitative e gestionali del prodotto; poi deve essere stabilito un prezzo di vendita, che rappresenta un elemento chiave nella commercializzazione, poiché da esso dipendono i volumi di vendita, i ritorni economici per le imprese ed il grado di soddisfazione dei clienti.

Nella componente della comunicazione è necessario stabilire quali siano i contenuti adatti al target prestabilito e, di conseguenza, si scelgono gli strumenti più efficaci per raggiungerlo. Un ruolo importantissimo viene infine attribuito alla fase della distribuzione, in quanto incide largamente sulla percezione della soddisfazione per il consumatore e sull'apporto di valore al prodotto tipico. Si può scegliere di utilizzare la distribuzione tradizionale al dettaglio e all'ingrosso oppure una distribuzione moderna e innovativa che racchiude la vendita diretta presso l'azienda, sagre e fiere, il commercio elettronico, i Gruppi di Acquisto, il commercio equo e solidale ed il mercato pubblico (costituito dagli acquisti da parte delle

amministrazioni pubbliche). Il canale della distribuzione innovativa permette di avvicinare produttori e consumatori in senso geografico e culturale, favorendo la partecipazione e la condivisione dei valori tra produttori, distributori e consumatori (Marescotti, 2018).

Una volta che è stata stabilita ed avviata la strategia di valorizzazione di un prodotto tipico, avendo ormai consolidato l'idea dell'importanza delle iniziative locali e della condivisione di risorse e conoscenze, è importante creare delle sinergie con le altre componenti del territorio, dando vita a diverse iniziative che valorizzino il prodotto unendolo alle altre componenti del territorio. Si innescano così dei circoli virtuosi che creano benefici economici e pubblici per i diversi elementi coinvolti (Rossi, 2019).

La sinergia tra prodotto tipico e territorio si realizza, ad esempio, in iniziative di promozione collettiva, con le quali un intero territorio promuove le sue produzioni tipiche e le altre sue risorse. Uno degli esempi più significativi è rappresentato dagli itinerari enogastronomici, che aggregano in un'unica rete tutti i soggetti locali che collaborano alla valorizzazione, come produttori, distributori, operatori turistici, amministrazioni pubbliche ed altre organizzazioni. Questa rete vuole creare valore attraverso un'offerta sistemica e tematica di beni e servizi dei diversi soggetti. Le Strade del Vino, per esempio, si identificano come un sistema integrato di offerta turistica, che si sviluppa attorno ad un prodotto centrale legato alla tradizione del luogo, ma volto alla valorizzazione dell'intero territorio. Anche l'attività agriturismo rappresenta un'integrazione tra attività di produzione ed offerta di servizi all'interno della stessa impresa ed è un modo per valorizzare a pieno la propria produzione agricola (Rossi, 2019).

L'integrazione con le altre componenti del territorio si basa sull'idea che ogni azienda connette il sistema produttivo locale con i consumatori e al tempo stesso necessita del sistema per gestire in maniera efficace le sue relazioni con i clienti.

*Creazione di
sinergie sul
territorio*

Questa serie di rapporti è la base su cui costruire un vero network di offerta congiunta. Ogni iniziativa di valorizzazione a livello collettivo si basa sulla costruzione di un sistema di elementi che rappresenta l'identità locale; è la coerenza tra gli elementi materiali ed immateriali che valorizza l'intera offerta territoriale (Rossi, 2019).

1.3 Lo sviluppo del turismo enogastronomico

L'ampia varietà di territori e la vasta gamma di prodotti tipici unici sono i punti di forza dell'enogastronomia italiana. I prodotti e i territori d'origine attraggono molti visitatori-consumatori, interessati a conoscerne la storia, la tradizione, la qualità e le caratteristiche. Attorno al prodotto tipico quindi si crea una rete di operatori locali sul territorio che si occupano di promuovere e commercializzare il prodotto e, in aggiunta, accolgono i visitatori e ne gestiscono la permanenza. L'enogastronomia diventa pertanto una motivazione per i consumatori a spostarsi dal luogo di residenza, diventando turisti.

L'Italia, grazie alle diversità dei propri territori, offre numerosi prodotti tipici in vari settori agroalimentari; vi sono infatti vini, spezie, essenze, prodotti da forno, prodotti ortofrutticoli, oli, mieli, preparati di origine animale, formaggi e derivati, cereali, legumi, carni, birre e molti altri prodotti (Itinerari nel gusto, 2019). Il numero di aziende agricole in Italia nel 2018 ha superato il milione e mezzo e la maggior parte di esse è concentrata nelle regioni del Mezzogiorno (Istat, 2019).

Secondo un'analisi Coldiretti sul censimento dei prodotti agroalimentari tradizionali delle regioni svoltosi nel 2018, sono 4698 le specialità alimentari presenti sul territorio nazionale che sono state ottenute secondo regole tradizionali protratte nel tempo per almeno 25 anni. Quasi il 10% dei prodotti alimentari tradizionali censiti sul territorio nazionale si trova in Toscana, seguita da Campania, Lazio e Veneto (Coldiretti, 2019). All'aprile 2018 i prodotti tipici regolarmente iscritti con marchio DOP, IGP e STG¹ sono 264 (Mipaaf, 2019); sono 115 i consorzi di tutela relativi ai prodotti DOP e IGP (Mipaaf, 2019). L'Italia si conferma primo Paese in Europa per numero di tali

*La produzione
enogastronomica
italiana*

¹STG: Specialità Tradizionale Garantita. È un marchio introdotto dall'Unione Europea e viene dato a quei prodotti che presentano un certo carattere di specificità, ma non sono legati ad una particolare zona geografica e possono essere prodotti in diversi territori (a differenza di DOP e IGP).

riconoscimenti e i settori che ne detengono il maggior numero sono ortofrutticoli e cereali, i formaggi, gli oli extravergine di oliva e le preparazioni di carni (Istat, 2019).

Nel complesso nel 2018 gli operatori del settore (produttori e trasformati) sono stati circa 84.000. Oltre la metà delle aziende produttrici è localizzata in sole tre regioni, con netti orientamenti produttivi: olivicoltura in Toscana, lattiero-caseario in Sardegna e ortofrutticolo in Trentino-Alto Adige (Istat, 2019).

Per quanto riguarda i vini, essi hanno certificazioni di qualità a parte per la loro categoria, definite dal D.Lgs. 61/2010: Denominazione di Origine Controllata (DOC) e Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG) sono sottogruppi dei prodotti DOP; Indicazione Geografica Tipica (IGT) è compresa all'interno dei prodotti IGP. Nel 2018 sono stati classificati 521 vini a denominazione d'origine, tra cui 330 DOC, 118 IGT e 73 DOCG (Coldiretti, 2019); il Piemonte detiene il maggior numero di denominazioni, seguito da Toscana e Veneto (Ismea, 2019). Nel 2018 la produzione dei vini DOC - DOCG è aumentata del 2,4% rispetto al 2017 e quella dei vini IGT ha registrato una crescita del 3,3%. Le maggiori spinte per i DOC - DOCG sono venute dal Prosecco, dal Conegliano Valdobbiadene e dalle DOC Piemonte e Asti (Ismea, 2019).

Nel tempo si sono inoltre diffuse le aziende agricole biologiche, che nel 2018 contavano circa 49.000 operatori registrando una crescita del 3% rispetto al 2017. La regione che al 2018 detiene il maggior numero di aziende agricole biologiche è la Sicilia, seguita dalla Calabria, mentre per il numero di aziende di trasformazione impegnate nel settore la leadership spetta all'Emilia Romagna, seguita da Lombardia e Veneto (Sinab, 2019). Nonostante la crisi economico-finanziaria, il mercato italiano del bio continua a crescere; infatti nel primo semestre del 2018 gli acquisti domestici di biologico confezionato sono aumentati dell'8,8%. Dal 2016 al 2017 la spesa bio ha registrato performance migliori rispetto ad altri settori di qualità (DOP e IGP) e all'agroalimentare nel complesso (Sinab, 2019).

Le politiche agricole emanate a livello europeo hanno nel tempo previsto la fornitura di prodotti e servizi aggiuntivi rispetto

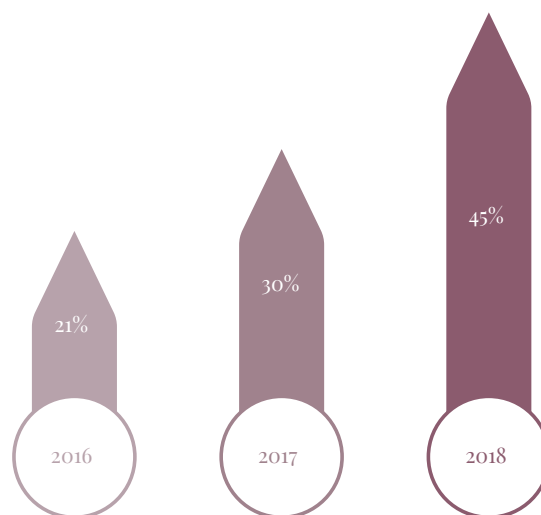
all'attività agricola richiesti dal mercato (residenziali, turistici, alimentari, legati al tempo libero, industriali, artigianali, ecc) e dalla società civile in generale (ambientali, paesaggistici, difesa idro-geologica, manutenzione del verde pubblico, ecc).

Tali elementi hanno portato verso un concetto di multifunzionalità dell'attività agricola, su cui si innesta anche quello della sua sostenibilità nel lungo periodo (Istat, 2019). È da questa multifunzionalità che è nato e successivamente si è sviluppato il turismo enogastronomico.

Il grande numero di specialità alimentari e la capacità degli operatori di unire il prodotto al territorio nel suo complesso hanno portato ad una forte crescita del turismo enogastronomico in Italia ed il turismo, a sua volta, è in grado di preservare, sostenere e sviluppare le produzioni agroalimentari. L'enogastronomia si conferma un importante driver delle vacanze. Se nel 2016 le ricerche avevano evidenziato il 21% degli italiani in viaggio interessati a questo tipo di turismo, con un incremento, nel 2017 al 30%, nel 2018 questo valore è ulteriormente cresciuto. Ben il 45% dei turisti italiani negli ultimi tre anni, ha svolto un viaggio con questa motivazione, con un aumento del 48% rispetto all'anno precedente (Garibaldi, 2019). Nel corso degli ultimi anni il ruolo dell'enogastronomia nel turismo è profondamente cambiato, sia sul fronte del comportamento dei turisti, sia su quello dell'offerta. Pur essendo una proposta relativamente recente rispetto ai tradizionali segmenti, il turismo legato a cibo e vino è andato rafforzandosi e articolandosi facendo registrare numeri sempre in crescita. Aumenta la fruizione di esperienze a tema enogastronomico, che diventano patrimonio comune, con il 98% dei turisti italiani che, a prescindere che si muovano per turismo balneare, di montagna o per business, ha partecipato ad almeno una attività di questo genere nel corso di un viaggio (Garibaldi, 2019).

*Il turismo
enogastronomico
in Italia*

GRAF. 1.1 - *Turisti italiani interessati al turismo enogastronomico*



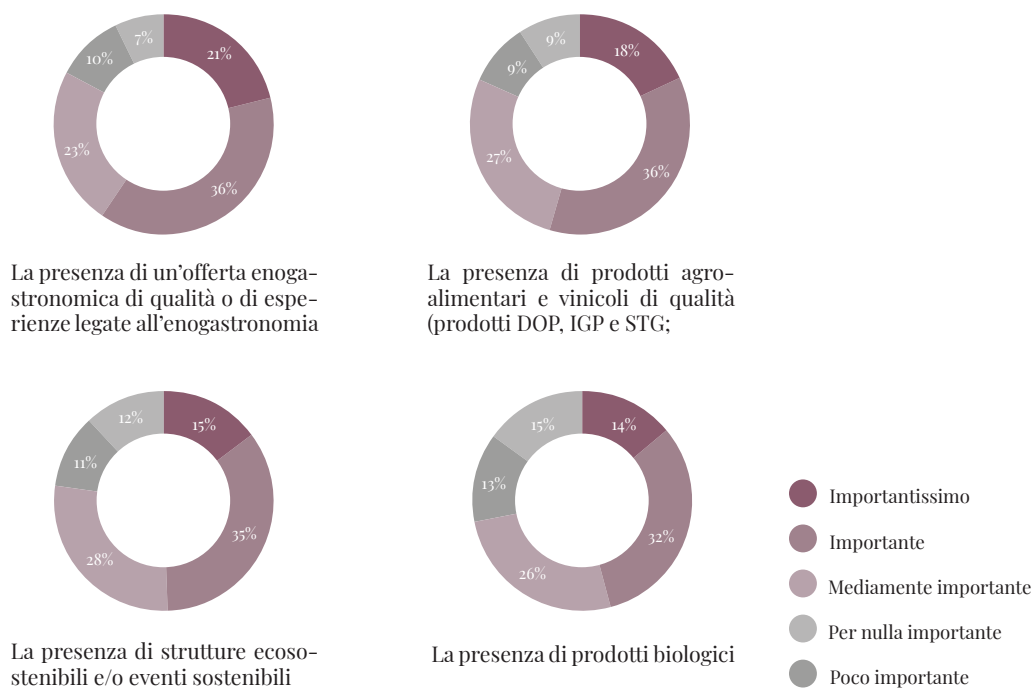
% Sul totale dei turisti italiani

Scelta della meta del viaggio: le determinanti

Nella scelta della meta del viaggio, il 59% dei turisti italiani valuta come importante o importantissima la presenza di un'offerta enogastronomica e di esperienze tematiche. Ulteriori elementi considerati nel processo decisionale sono la qualità delle produzioni, la sostenibilità di strutture ed eventi (50%), e la disponibilità di prodotti biologici (46%) (GRAF. 1.1). L'enogastronomia viene quindi a configurarsi come un elemento di interesse trasversale, e che possiede una sua capacità attrattiva potenzialmente in grado di influenzare le scelte di viaggio dei turisti italiani. Tuttavia, nel caso tale scelta sia in origine orientata verso una meta enogastronomica, questo aspetto viene contemplato e valutato insieme ad altri elementi. I più rilevanti risultano essere la bellezza della luogo da visitare, la sua cultura e le tradizioni (indicati rispettivamente dal 51% a dal 45% dei turisti). A ciò si aggiungono la presenza

di attrazioni naturali (28%) e la qualità del paesaggio (26%). È comunque importante sottolineare che i turisti propendono verso mete che propongono degustazioni di un'ampia varietà di prodotti del luogo, visite ai luoghi di produzione e itinerari con tematismi differenti (GRAF. 1.2). Vi è inoltre da sottolineare come le esperienze enogastronomiche abbiano motivato i turisti italiani a compiere un'escursione in giornata, non solo un viaggio con pernottamento. Il recarsi in un ristorante per mangiare piatti tipici, la visita a mercati e gli eventi sono risultate le esperienze che più hanno spinto a compiere gite giornaliere (TAB. 1.1)(Garibaldi, 2019).

GRAF. 1.2 - Durante la scelta della destinazione di un viaggio, per gli italiani è importante



GRAF. 1.3 – Elementi più rilevanti nella scelta della meta di un viaggio enogastronomico



TAB. 1.1 - Esperienze enogastronomiche giornaliere

| ESPERIENZE FOOD and BEVERAGE | |
|--|-----|
| Mangiare piatti tipici del luogo in un ristorante locale (non di una catena) | 65% |
| Visitare un mercato con prodotti del territorio | 58% |
| Partecipare ad un evento legato al cibo (es. festival) | 47% |
| Visitare un ristorante o un bar storico | 41% |
| Comprare cibo da un food truck (cibo di strada da chiosco-furgone) | 41% |
| Partecipare ad un evento legato alla birra (es. festival) | 32% |
| Andare in ristoranti etnici per degustare piatti della cucina di tutto il mondo | 30% |
| Partecipare ad un evento legato al vino (es. festival) | 27% |
| Recarsi in un ristorante, un bar o una cantina di tendenza, alla moda | 25% |
| Recarsi in locali molto frequentati che mi permettano di incontrare e conoscere persone | 25% |
| Visitare un museo del prodotto tipico | 20% |
| Mangiare in un ristorante gourmet di alto livello (es. ristorante Guida Michelin) | 17% |
| Fare esperienze di social eating (ossia pranzare o cenare in casa di persone che non si conoscono) | 7% |
| Partecipare ad un corso di cucina | 5% |

% di italiani che hanno indicato l'esperienza

| LUOGHI DI PRODUZIONE | |
|--------------------------------------|-----|
| Visitare un'azienda agricola locale | 39% |
| Visitare una cantina | 31% |
| Visitare un caseificio | 27% |
| Visitare un frantoio | 21% |
| Visitare un birrifico | 17% |
| Visitare un salumificio | 15% |
| Visitare un pastificio | 17% |
| Visitare una fabbrica del cioccolato | 13% |
| Visitare una distilleria | 11% |

| TOUR e ITINERARI | |
|--|-----|
| Seguire un percorso gastronomico suggerito in autonomia (es. Strada del Vino e dei Sapori) | 24% |
| Andare alla scoperta di cibo in un percorso a piedi accompagnato da un esperto gastronomico | 15% |
| Partecipare a un viaggio enogastronomico di più giorni in più destinazioni organizzato da un'agenzia specializzata | 8% |

% di italiani che hanno indicato l'esperienza

La cultura enogastronomica è parte integrante di quella più ampiamente intesa. Il cibo e il vino sono espressioni di un territorio, della gente che vi vive e delle sue tradizioni e sono al contempo elementi di identificazione e di differenziazione rispetto agli altri. Essi, infatti, non sono solo elemento alla base del sostentamento dell'individuo, ma rappresentano strumenti di trasformazione culturale e antropologica. La stessa Organizzazione Mondiale del Turismo ha riconosciuto il turismo enogastronomico come parte del turismo culturale.

Lo sviluppo turistico oggi è contraddittorio poiché genera al contempo processi di globalizzazione e di valorizzazione delle risorse locali. In un mondo sempre più aperto e globalizzato, il turista ricerca esperienze autentiche e locali: la presenza di bellezze artistiche e paesaggistiche di elevato pregio non rappresenta più l'elemento discriminante nel processo decisionale, il turista vuole avere la possibilità di entrare in contatto e conoscere la cultura e la comunità del luogo.

In questo contesto, l'enogastronomia ha assunto una rilevanza che mai aveva avuto in passato. Sebbene un buon pranzo con prodotti locali abbia sempre rappresentato un elemento fondamentale nella vacanza, oggi il turista si mostra sempre più interessato ad andare oltre al semplice consumo dei prodotti tipici e aspira a conoscerne le origini, i processi e le modalità di produzione e, attraverso questi, il territorio, le vicende storiche, artistiche e sociali, la vita delle persone del luogo etc.

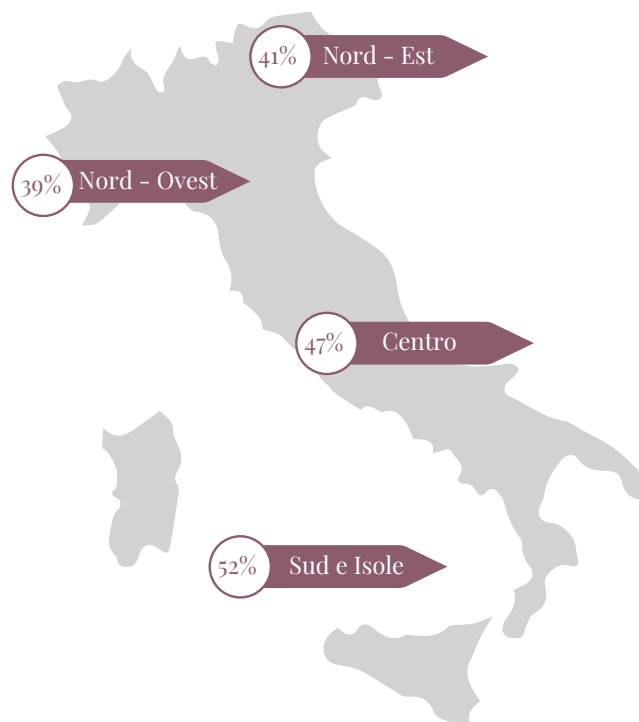
L'enogastronomia è diventata uno "strumento" privilegiato; essa, infatti, racchiude e veicola tutti quei valori che il turista contemporaneo ricerca, ossia: rispetto della cultura e delle sue tradizioni, autenticità, sostenibilità, benessere psico-fisico ed esperienza.

Per i turisti che scelgono di svolgere una vacanza all'insegna dell'enogastronomia, la motivazione principale ed il core product sono la conoscenza e la sperimentazione di prodotti tipici, che racchiudono tutti gli elementi che appartengono ad un territorio. In generale, il turista enogastronomico è un consumatore evoluto, esperto ed attento. I turisti enogastronomici sono generalmente sposati o convivono e provengono

*L'enogastronomia
è cultura,
connessione
tra turista e
territorio*

da tutto il Paese, in particolare dall'Italia meridionale: in queste regioni, infatti, la propensione a viaggiare con motivazioni legate all'enogastronomia arriva al 52%, contro un 47% nelle regioni del Centro Italia, un 41% per quanto concerne i territori del Nord Ovest e un 39% del Nord Est (Garibaldi, 2019).

FIG. 1.3 - *Turisti che viaggiamo per motivi enogastronomici*



% di turisti che viaggiano con motivazioni legate all'enogastronomia

Questo segmento turistico interessa in modo trasversale tutte le generazioni, in primis gli appartenenti alla Generazione X (ossia i nati tra il 1965 e il 1980) e ai Millennials (1981-1998): il 47% dei primi e il 46% dei secondi ha dichiarato di avere svolto viaggi di natura enogastronomica, con un incremento di interesse dei Millennials dell'86% su base annua, i quali prediligono destinazioni dove quest'offerta è ampia e diversificata e si integra armoniosamente, sia con un contesto di particolare pregio paesaggistico, sia con un'identità culturale forte e radicata nella popolazione residente.

Ad affermarsi è quindi il concetto di "paesaggio enogastronomico": l'insieme di cultura, persone, ambiente, attività e prodotto tipico, che il turista italiano prende sempre più in considerazione quando sceglie la meta del prossimo viaggio. In un report uscito nel giugno 2016, la World Food Travel Association (organizzazione non-profit la cui missione è creare opportunità di sviluppo economico nel settore del food beverage, travel, hospitality), ha stilato una lista di profili del turista enogastronomico internazionale.

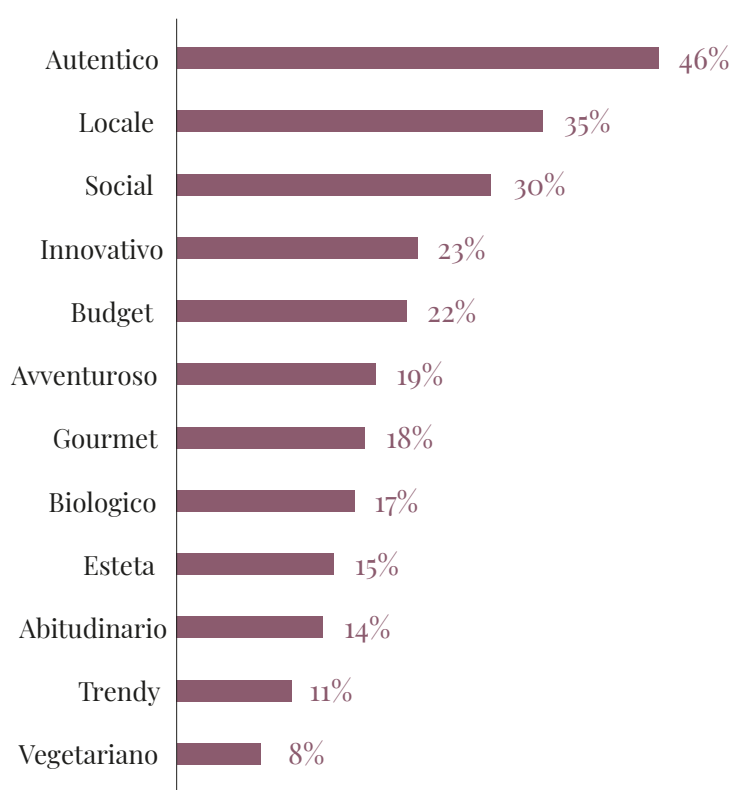
Il lavoro è il risultato di circa 2500 interviste realizzate in 11 mercati importanti, dall'Italia all'Australia e agli USA, passando per Francia, Spagna e Regno Unito; i partecipanti si autodefiniscono leisure travelers, viaggiatori per diletto e non per lavoro.

Ne son risultati 13 profili enogastronomici che individualo le categorie in cui gli intervistati si riconoscono:

- *Autentico*: va in cerca di un'esperienza culinaria autentica e quindi cerca cibi e bevande tradizionali con ricette locali (46%);
- *Innovativo*: preferisce sperimentare e provare cose innovative, infatti è raro che torni negli stessi posti (23%);
- *Ecclettico*: passa facilmente dalla cucina tradizionale a quella etnica e cerca anzi la varietà nelle esperienze (44%);
- *Social*: considera il cibo esperienza di condivisione (30%);
- *Locale*: cerca cose tipiche del posto (35%);
- *Gourmet*: punta a ristoranti e esperienze gourmet (18%);
- *Biologico*: cerca ristoranti e prodotti biologici dando grande importanza all'origine dei prodotti (17%);
- *Abitudinario*: preferisce scegliere ciò che già conosce (14%);

- *Avventuroso*: vuole assaggiare e sperimentare di tutto, anche piatti insoliti e bevande uniche (19%);
- *Esteta*: la bellezza dell'ambiente è la cosa più importante (15%);
- *Vegetariano*: è alla ricerca di prodotti vegetariani (8%);
- *Trendy*: cerca un'esperienza che sia alla moda (11%).

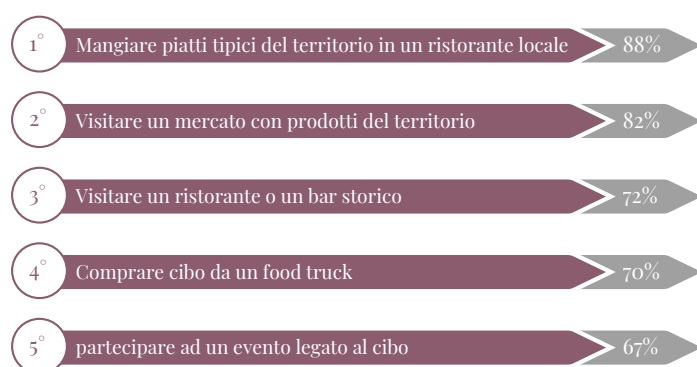
GRAF. 1.3 – I 13 profili del turista enogastronomico



Il 98% dei turisti italiani ha partecipato ad almeno una esperienza enogastronomica nel corso di un viaggio negli ultimi 3 anni. Fra le più popolari figurano, oltre al gustare prodotti tipici, visitare un mercato e il recarsi presso bar e ristoranti storici. Grande interesse suscitano le esperienze di visita ai luoghi di produzione: in primis aziende agricole.

Esperienze enogastronomiche

FIG. 1.4 - Esperienze enogastronomiche preferite



Dati che indicano, rispetto al 2017, un sostanziale aumento del numero di italiani che ha partecipato a questo tipo di esperienze. Gli incrementi maggiori si registrano per le esperienze culinarie nei ristoranti e bar storici (+16%), eventi legati al cibo (+16%), il mangiare piatti tipici in un ristorante del luogo (+15%) e le visite in aziende agricole e vitivinicole (+15%); a seguire i mercati (+13%) e i ristoranti etnici (+12%).

Il 92% dei turisti enogastronomici che ha svolto un viaggio con questa motivazione primaria negli ultimi tre anni ha scelto una località del Belpaese. Di questi, solo 17% è stato anche all'estero, mentre il rimanente 8% ha compiuto un viaggio enogastronomica esclusivamente in un paese straniero.

Le destinazioni preferite dagli italiani

FIG. 1.5 - Destinazione del viaggio enogastronomico



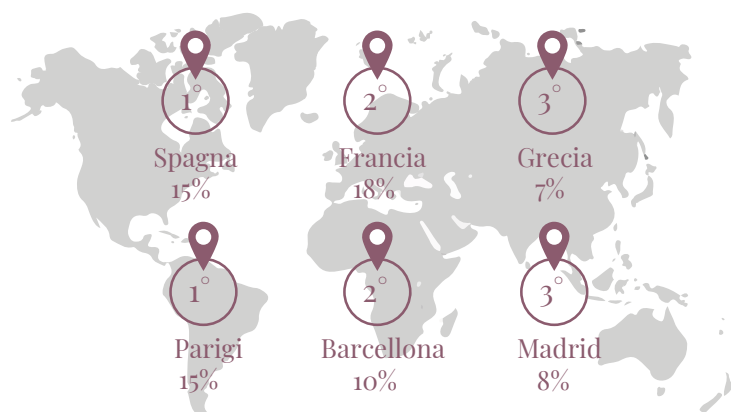
Fra le regioni più apprezzate dai turisti italiani per un viaggio enogastronomico figurano Sicilia, Toscana ed Emilia Romagna, mentre Napoli, Roma e Firenze sono le città che hanno riscosso il maggiore consenso.

FIG. 1.6 - Le regioni e le città italiane più desiderate



Per quanto riguarda l'estero, Spagna e Francia sono i paesi più graditi dai turisti italiani con Parigi, Barcellona e Madrid indicate tra le città straniere.

FIG. 1.7 - Paesi e le città straniere più desiderate



L'Italia ha da offrire 825 prodotti agroalimentari e vitivinicoli ad Indicazione Geografica, 5.056 Prodotti Agroalimentari Tradizionali, 4 beni enogastronomici inseriti nella lista del patrimonio tangibile e intangibile dell'UNESCO, 2 città creative UNESCO dell'enogastronomia, 334.743 imprese di ristorazione, 875 ristoranti di eccellenza, 23.406 agriturismi che offrono servizi di alloggio, ristorazione e altre proposte turistiche, 114 musei legati al gusto, 173 Strade del Vino e dei Sapori. A ciò si aggiungono una molteplicità di esperienze a tema, quali visite e degustazioni nelle cantine, nei birrifici e nei frantoi, sagre e feste enogastronomiche, esperienze di social eating e cooking class. Un'offerta consistente in termini numerici che nell'ultimo anno è cresciuta e che riflette la ricchezza e la varietà del patrimonio eno-gastro-turistico-italiano (Garibaldi, 2019).

Cosa offre l'Italia?

Capitolo 2

L'enoturismo e le Strade del Vino

2.1 L'enoturismo

“Con enoturismo si intendono tutte le 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” (Legge di bilancio 2019, decreto dell'enoturismo, art. 1, comma 292)

Città del Vino in collaborazione con l'Università di Salerno ha presentato il XV Rapporto sul Turismo del vino in Italia il 27 febbraio 2019, al ministro delle Politiche Agricole e del Turismo,

*XV rapporto sul
turismo del vino
in Italia*

Risultati fondamentali emersi dall'indagine

Parte Generale (lato “Comuni”):

- Dei rispondenti, almeno 1 Comune su 2 (52,78%) non prevede tassa di soggiorno obbligatoria.
- Il livello medio dei servizi offerti dagli operatori del settore enoturistico (cantine, ristoratori, albergatori, ecc.) agli enoturisti che arrivano nel territorio comunale è giudicato discreto (7,18 in media), con più del 40% che si spinge a riconoscere un voto pari o superiore a 8.
- L'attività su cui dovrebbero investire gli operatori del settore per migliorare i servizi offerti agli enoturisti che arrivano nel territorio comunale è in generale la formazione del personale (33,33%), seguita dalla pubblicità (27,78%).
- Quasi 3 Comuni su 4 (73,61%) hanno realizzato nel 2018 uno o più progetti per promuovere l'attrattività enoturistica del territorio e/o per migliorare i servizi offerti agli enoturisti.

- Gli enoturisti che arrivano nel territorio comunale, in termini di percentuale sul fatturato delle aziende vitivinicole della zona, sembrano incidere in media per il 26,95%.
- Gli enoturisti che arrivano nel territorio comunale, in termini di percentuale sul fatturato delle altre aziende della filiera enoturistica (ristoratori, albergatori, altri produttori tipici, ecc.), sembrano incidere in media per il 35,98%.
- La qualità delle infrastrutture di collegamento della singola zona d'interesse è giudicata inadeguata (5,48 in media).
- 2 Comuni su 3 sono inseriti e/o hanno rapporti con la Strada del Vino e/o dei Sapori del territorio: il funzionamento di questo organismo è giudicato inadeguato (5,85 in media).
- Circa 6 Comuni su 10 non hanno un Ufficio Turistico.
- Per ben più dell'80% dei rispondenti il flusso degli arrivi in cantina e il fatturato dell'enoturismo nel 2018 sono aumentati o almeno rimasti stabili, anche rispetto alle stime di "Città del Vino" (circa 14 milioni di accessi enoturistici nel 2017 per un fatturato di almeno 2,5 miliardi di euro): queste evidenze/stime sembrano ormai salde e lasciano intravedere in realtà probabili tendenze in crescita.
- Circa il 20% (19,44%) dei Comuni rispondenti appartiene anche all'Associazione Nazionale delle "Città dell'Olio".
- 3 Comuni su 4 sanno della partnership strategica siglata a dicembre 2018 tra l'Associazione Nazionale delle "Città del Vino" e l'Associazione Nazionale delle "Città dell'Olio", ritenendola utile e lungimirante per diverse motivazioni.

Parte Speciale (lato "Aziende/Cantine"):

- Le Aziende rispondenti al sondaggio sono diffusamente distribuite sul territorio nazionale tra Nord, Centro, Sud, Isole, ma emerge con prepotenza anche in questo caso (oltre alla tradizionale reputazione enoturistica e all'altra evidenza che emergerà dal sondaggio sugli Enoturisti) il contributo della Toscana al turismo del vino in Italia, essendo "toscane" quasi la metà delle aziende/cantine rispondenti (19 su 42).
- Al di là dei valori medi, che trattandosi di un sondaggio

esplorativo non possono che essere meramente indicativi, anche perché probabilmente si tratta di rispondenti già fisiologicamente sensibili al turismo del vino, emergono tre attività su tutte nello svolgimento della “normale” offerta enoturistica: vendita diretta in cantina, degustazioni e visita in cantina (che assieme “cubano” quasi il 65% di quanto svolto in azienda per il turismo del vino).

- Sembrano molto interessanti i livelli di servizio offerto, su servizi di logistica, di accoglienza e accessori. Emerge purtroppo ancora qualche ritardo nell’accessibilità per i disabili ai vari servizi enoturistici.
- Più della metà dei rispondenti produce anche olio e già è impegnato (per circa un terzo) nell’oleoturismo, riconoscendo come strategica la collaborazione tra “Città del Vino” e “Città dell’Olio” (più del 70% dei rispondenti).

Parte Speciale (lato “Enoturisti”)

- Il turista del vino in Italia, dal sondaggio esplorativo, si conferma prevalentemente escursionista, avendo ricavato circa un 60% dei rispondenti, probabilmente già sensibili al turismo del vino, che in un modo o in un altro rientrano a casa nell’arco della giornata. Questa evidenza conferma inoltre la validità dell’assunzione alla base delle stime dei Rapporti dell’Osservatorio di “Città del Vino”, che combinano insieme turisti in senso stretto (visita in cantina con pernottamento sul luogo) ed escursionisti in senso più largo (visita in cantina senza pernottamento sul luogo).
- La Toscana si conferma regione enoturistica più attrattiva d’Italia, con quasi la metà delle preferenze globali (48,41%). Seguono Piemonte, Trentino-Alto Adige e Campania. Al di là dell’offerta enoica di questi territori, è da notare anche che sono di per sé territori molto attrattivi da un punto di vista turistico in generale, con il turismo del vino che potrebbe essere ulteriore motivo di piacevole esperienza turistica.
- Dal sondaggio esplorativo, con tutti i limiti ripetutamente summenzionati, emerge una spesa media di circa 85 euro per gli escursionisti e circa 160 euro per i turisti, sempre a

livello di servizio complessivo dell'esperienza enoturistica lungo tutta la filiera (viaggio, vitto, alloggio, acquisto bottiglie in cantina, acquisto in loco di prodotti tipici, ecc.), non necessariamente soltanto in cantina. Il turista del vino, pertanto, si conferma disposto a spendere bene per un'esperienza enoturistica di qualità.

- 2 rispondenti su 3 sono interessati anche al turismo dell'olio e tra questi un quasi plebiscitario 94,12% ritiene strategica la collaborazione tra l'Associazione Nazionale delle "Città del Vino" e l'Associazione Nazionale delle "Città dell'Olio".

Considerazioni finali

Dal XV Rapporto emergono nuove conferme sulle stime di "Città del Vino" sul turismo del vino in Italia (almeno 14 milioni annuali di accessi enoturistici tra escursioni e pernottamenti, almeno 2,5 miliardi di euro annuali considerando l'intera filiera enoturistica), che lasciano in realtà molto ben sperare per crescite e sviluppi sempre più consistenti. Come lo scorso anno, un'ulteriore conferma della vivacità del fenomeno, più o meno diretta, sta nel "fermento" delle tantissime iniziative che si svolgono a livello comunale e più ampiamente territoriale per assistere la promozione e il miglioramento dell'offerta enoturistica. Si tratta di un'evidenza già emersa dal XIV Rapporto, in cui per la prima volta era stata "formalizzata" e non soltanto intuita questa vitalissima dinamica su base territoriale. Due ulteriori considerazioni sembrano necessarie. In primo luogo, si avverte diffusamente la sensazione che le stime ormai consolidate di più di 14 milioni di accessi enoturistici annuali e più di 2,5 miliardi di euro di fatturato annuali (per l'intera filiera del turismo del vino) siano probabilmente prudenti, con "sentiment" presso tanti operatori che il turismo del vino stia sempre più crescendo, da tanti punti di vista, non soltanto quantitativi (cfr. considerazioni al punto successivo). In secondo luogo, dai Comuni del territorio emergono segnali di disagio a livello "infrastrutturale": valutazioni insufficienti riguardano sia la qualità dei collegamenti (anche e soprattutto strade) sia la funzionalità

degli organismi territoriali come Strade dei Vini e/o dei Sapori. Inoltre, tra i servizi su cui bisognerebbe maggiormente investire su tutti emerge la criticità della comunicazione (alcuni si spingono alla vera e propria “pubblicità”). Tuttavia, l’aggregazione territoriale, sia infrastrutturale sia comunicazionale, sembra ancora oggi assai poco perseguita, se non in pochissimi casi eccellenti. In tal senso, si è sempre più convinti del ruolo strategico che può svolgere l’Associazione Nazionale delle “Città del Vino” sui territori, a partire dal rafforzamento dell’Osservatorio del Turismo del Vino tramite la collaborazione con enti istituzionali (Ministeriali in primo luogo) e con enti associativi (costituiti da operatori pubblici e/o privati).

Aziende ed enoturisti sono sempre più concordi nel ritrovarsi, nel proprio rispettivo ruolo di offerta e domanda nel mercato del turismo del vino, sull’importanza del servizio complessivo della filiera enoturistica.

Risultati molto incoraggianti sono emersi dai due sondaggi, in particolare da quello rivolto alle aziende, che segnalano, con tutti i limiti di un sondaggio esplorativo, di erogare un’offerta ormai consolidata di servizi essenziali e accessori per l’enoturismo. Rimangono tuttavia ancora da sanare alcuni ritardi di servizio per quanto riguarda l’accessibilità di persone disabili a vigneti, cantine e degustazioni. Questo impegno sui servizi, accompagnato al sempiterno fascino del binomio vino/territorio, è adeguatamente compensato dagli enoturisti, i quali, dal sondaggio esplorativo, spendono in media circa 85 euro se escursionisti senza pernottamento in loco e circa 160 euro al giorno se turisti con pernottamento in loco. Il turismo del vino in Italia, pertanto, cresce di anno in anno nei numeri e nei servizi, in particolare, come emerge da entrambi i sondaggi esplorativi, in Toscana. Quasi il 50% delle aziende rispondenti al sondaggio è toscana e quasi il 50% degli enoturisti rispondenti al sondaggio ritengono la Toscana la regione italiana più attrattiva in questo campo.

Il focus sul turismo dell’olio ha registrato evidenze di notevole interesse, a testimonianza della validità dell’intuizione della

partnership strategica tra l'Associazione Nazionale delle "Città del Vino" e l'Associazione Nazionale delle "Città dell'Olio".

Comuni, Aziende ed Enoturisti sono molto interessati al turismo dell'olio, soprattutto in una prospettiva di collaborazione tra i due comparti in tema di valorizzazione del territorio, promozione dell'offerta e commercializzazione del prodotto. Gli enoturisti ne sono molto attratti, almeno dalle evidenze che emergono dal sondaggio esplorativo: più nello specifico, la collaborazione strategica tra le due Associazioni Nazionali è ritenuta dagli enoturisti importantissima (quasi un plebiscito). Gli ulteriori sviluppi istituzionali di questa partnership, pertanto, sembrano trovare terreno molto fertile.

*L'enoturismo
come offerta di
servizi*

Esistono nel mondo del vino servizi più o meno complessi che sono offerti da enoteche e ristoranti, come è intuibile, ma anche dalle aziende vitivinicole. Tali servizi rientrano nella categoria dell'enoturismo.

Tra i servizi più comuni abbiamo:

- Visita in cantina e ai vigneti;
- Presenza di materiale informativo;
- Shop in cantina;
- Servizio wifi;
- Punto ristoro (20-25% dei casi);
- Pernottamento (20-25% dei casi).

*Servizi che le
aziende possono
offrire*

La flessibilità che caratterizza l'offerta di servizi ci permette di spaziare, di usare la fantasia, per individuare nuovi servizi che possono attrarre l'enoturista oggi:

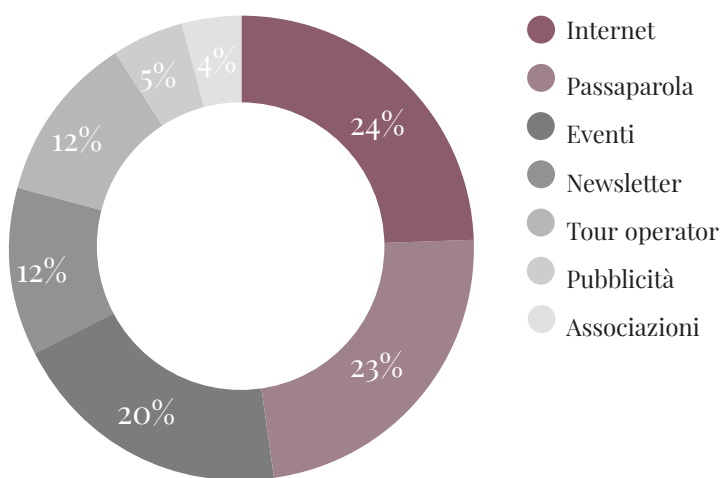
- Assaggio dei vini in commercio;
- Visita guidata in cantina;
- Acquisto di prodotti presso in negozio aziendale;
- Degustazione guidata di annate particolari;
- Adotta una barrique (o un filare);
- Location per matrimoni ed eventi;
- Ristorazione;

- Degustazione accompagnata da prodotti tipici della zona;
- Assaggio dalle botti;
- Wine club: invio periodico di vini e assaggio in anteprima per fidelizzare il cliente;
- Corsi di degustazione;
- Cooking class: lezioni di cucina;
- Enotecche brandizzate in altre location;
- Museo del vino;
- Tour in bicicletta;
- Trekking nelle vigne;
- Fattorie didattiche;
- Vinoterapia.

Per quanto riguarda la comunicazione, i canali principali attraverso cui gli enoturisti arrivano in cantina sono i seguenti.

I canali attraverso cui gli enoturisti arrivano in cantina

GRAF. 2.1 - Canali attraverso i quali gli enoturisti arrivano in cantina



Si tratta di canali variegati in cui però emerge quanto l'enoturista si affidi soprattutto a internet ed ai consigli degli amici, magari proprio attraverso i social network.

2.2 Movimento Turismo del Vino

Movimento Turismo del Vino, nato nel 1993, è un'associazione no profit che annovera circa 1000 fra le più prestigiose cantine d'Italia, selezionate sulla base di specifici requisiti. Primo fra tutti, quello della qualità dell'accoglienza enoturistica. Con il suo impegno costante il Movimento Turismo del Vino mira ad accrescere il settore enoturistico nazionale, che rappresenta una risorsa economica fondamentale per lo sviluppo dei territori ed un efficace strumento per la tutela dell'ambiente. Ai turisti del vino infatti il Movimento vuole, da una parte, far conoscere più da vicino l'attività e i prodotti delle cantine aderenti, dall'altra, offrire un esempio di come si può fare impresa nel rispetto delle tradizioni, della salvaguardia ambientale e dell'agricoltura di qualità.

Obiettivi

Per concretizzare i suoi obiettivi, il Movimento Turismo del Vino si attiva a più livelli: dalla partecipazione a fiere e convegni internazionali alla collaborazione con università e centri studi per la realizzazione di ricerche; dalle partnership con importanti soggetti del settore vitivinicolo (Enoteca Italiana, Città del Vino) alla comunicazione (opuscoli, dépliant, locandine e guide) e all'attività di ufficio stampa per promuovere le proprie iniziative e manifestazioni sui media nazionali.

Tra gli obiettivi dell'associazione:

- Promuovere la cultura del vino attraverso le visite nei luoghi di produzione;
- Sostenere l'incremento dei flussi turistici in tutte le aree d'Italia a forte vocazione vitivinicola;
- Qualificare i servizi turistici delle cantine;
- Incrementare l'immagine e le prospettive economiche ed occupazionali dei territori del vino.

Movimento Turismo del Vino è un'associazione che opera in tutto il territorio nazionale con lo scopo di promuovere e valorizzare i territori e i luoghi di produzione del vino, creando prospettive di sviluppo economico, ma soprattutto facendosi promotore di uno stile di vita naturale che metta l'ospite al centro dell'attenzione. Le cantine che appartengono al Movimento Turismo del Vino sono selezionate sulla base di specifici requisiti, primo fra tutti quello della qualità dell'accoglienza enoturistica. L'enoturista, sempre più attento, preparato ed evoluto, nutre precise aspettative quando si reca in una cantina. L'accoglienza deve quindi rispondere a precisi standard qualitativi. La cultura del vino non si improvvisa: servono attrezzature idonee, strutture adeguate e personale in grado di trasferire la storia, la tecnica e l'emozione di produrre il vino. E' per questo che fin dal 2003 il Movimento Turismo del Vino ha emanato il "Decalogo dell'Accoglienza", che nasce dall'esigenza di qualificare l'offerta turistica delle proprie aziende vitivinicole associate. Certificato dal 3A-PTA (Parco Tecnologico Agroalimentare dell'Umbria), il "Decalogo dell'Accoglienza" consiste nella definizione dei requisiti che devono essere garantiti da tutte le aziende socie del Movimento Turismo del Vino: dalla segnaletica adeguata all'ambiente idoneo alla degustazione, dalla specifica preparazione del personale alla disponibilità di bicchieri da degustazione, dalla possibilità di effettuare visite guidate in cantina ed in vigneto alla predisposizione di materiale informativo sui vini. Le cantine che rispondono a questi precisi standard qualitativi ottengono la "Certificazione di qualità", sinonimo di professionalità nell'accoglienza, la cui validità è subordinata a sorveglianza periodica e rinnovo triennale. Le cantine certificate sono immediatamente riconoscibili grazie al Bollino "Accoglienza coi fiocchi".

*La certificazione
e il "Decalogo
dell'Accoglienza"*

Per Far parte dell'associazione, le aziende devono rispettare determinati standard prestabiliti dall'ente:

- Segnaletica a norma del codice stradale, situata nelle vicinanze dell'azienda che consenta di reperirla con facilità;

*Standard per
L'azienda*

- Formella in terracotta quale segno distintivo che identifichi la cantina/distilleria quale socia del Movimento Turismo del Vino, da affiggere all'ingresso dell'azienda entro un anno dalla verifica di certificazione;
- Targa/cartello che riporti i dati relativi all'accoglienza (giornate ed orari di apertura) da affiggere all'ingresso dell'azienda entro un anno dalla verifica di certificazione;
- Locali per la prima accoglienza e per il ricevimento del cliente commisurati alla capacità ricettiva per visita dichiarata (capacità minima 4 persone);
- Ambiente attrezzato per le degustazioni caratterizzato da un numero di posti a sedere proporzionato alla capacità ricettiva per visita (capacità minima 4 persone), caratterizzato da un'illuminazione di intensità adeguata, uniforme e diffusa;
- Spazio adibito alla vendita. Nell'eventualità che tale spazio non sia esclusivo, è necessario che i prodotti a magazzino siano separati dagli spazi dedicati alla degustazione e all'accoglienza del cliente;
- Servizi igienici ad uso dei visitatori in numero adeguato e provvisti di requisiti igienico-sanitari conformi all'uso pubblico e alla normativa vigente;
- Parcheggio riservato ai turisti, di dimensioni proporzionate alla capacità ricettiva (auto, pullman);
- Materiale informativo sull'azienda e sui suoi prodotti stampato in almeno 2 lingue, compreso l'italiano.

*Metodo di
accoglienza*

- Effettuare la prima accoglienza con familiarità, mettendo a proprio agio gli ospiti appena arrivati;
- Possibilità di visite guidate nelle cantine e/o nei vigneti;
- Predisporre al turista solo vini/acquaviti confezionati;
- Disponibilità di bicchieri da degustazione;
- Disponibilità ad effettuare l'accoglienza (visita e degustazione) di domenica e nei giorni prefestivi e/o festivi;
- Disponibilità di schede tecniche o dépliant delle varie tipologie di vini o distillati aziendali che permettano all'enoturista di conoscere i vini/acquaviti proposti/e.

- L'addetto all'accoglienza deve avere un buon livello di conoscenza dell'azienda, dei prodotti aziendali e del loro processo di lavorazione e deve essere inoltre cortese, professionale e disponibile ad effettuare la visita delle attività di cantina e ad offrire le degustazioni dei vini di produzione;
- Nel caso delle cantine, deve possedere conoscenze relative di viticoltura ed enologia e, possibilmente, di cultura e tradizione del territorio di produzione;
- L'addetto all'accoglienza deve avere la conoscenza di almeno una lingua straniera.

Le caratteristiche del personale

Diversi gli eventi che il Movimento Turismo del Vino organizza nel corso dell'anno in tutta Italia, primo fra tutti "Cantine Aperte", previsto l'ultima domenica di maggio, il più famoso e importante appuntamento, che apre le porte a milioni di enoturisti e appassionati per scoprire il mondo e la cultura del vino direttamente nei suoi luoghi di produzione, tramite visite in cantina, degustazioni ed attività culturali.

Eventi

Assaggi sotto le stelle e spettacoli a cielo aperto ad agosto con "Calici di Stelle", che nella notte di San Lorenzo arriva in centinaia di centri storici e cantine d'Italia. A settembre va in scena "Cantine Aperte in Vendemmia", un'occasione unica per riscoprire e vivere nelle campagne la straordinaria atmosfera di festa legata alla raccolta dell'uva. L'appuntamento di novembre è invece con "Cantine Aperte a San Martino" per brindare al nuovo anno agricolo e gustare insieme ai produttori le grandi annate da invecchiamento, ma anche vino novello e castagne. Infine a dicembre, per festeggiare l'arrivo del Natale in compagnia dei produttori, c'è "Cantine Aperte a Natale", dove, oltre al brindisi delle feste e ai pranzi con il vignaiolo, i visitatori potranno dedicarsi agli acquisti natalizi scegliendo vini da degustare, ma anche da regalare.

2.3 Le Strade del Vino

L'idea delle Strade del Vino nasce dall'esigenza di valorizzare i territori a vocazione vinicola, con particolare riferimento ai luoghi delle produzioni qualitative.

In tal senso, le "Strade del Vino" sono percorsi caratterizzati da particolare interesse da diversi punti di vista: naturale, culturale e ambientale, cosa fondamentale ai fini di un'offerta enoturistica integrata. Questi percorsi si snodano lungo vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico, che costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica. Grazie a questa particolare tipologia di offerta, lungo le "Strade del vino" si sviluppano attività di ricezione e di ospitalità, compresa la degustazione dei prodotti aziendali e l'organizzazione di attività ricreative, culturali e didattiche.

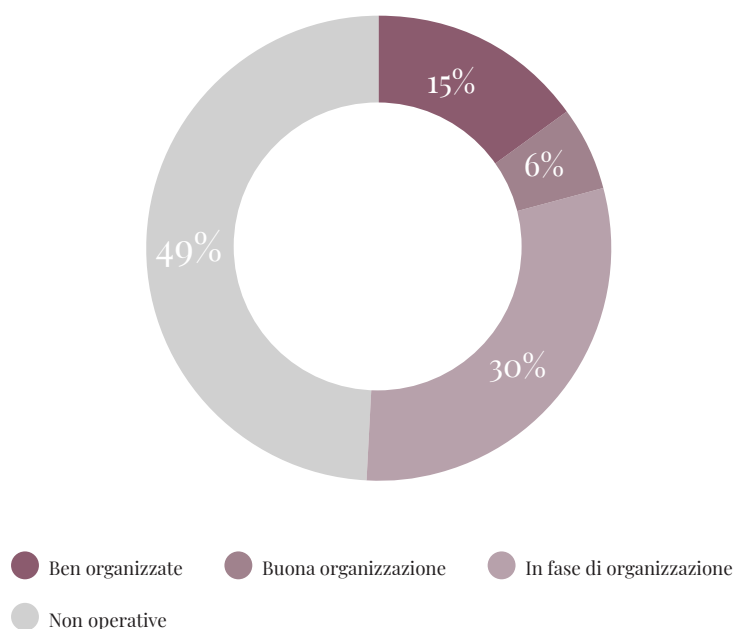
La storia delle Strade del Vino italiane

In Italia, il primo tentativo di Strada del Vino nasce negli anni sessanta in Veneto, nella zona tra Valdobbiadene e Conegliano alla sinistra dello storico fiume Piave. Chiamata Strada del Vin Bianco, diventata poi La Strada del Prosecco, era una strada fisica di 45 km, in cui lungo il percorso s'incontravano osterie e ristoranti. Negli anni successivi, sui colli senesi e fiorentini della Toscana, s'iniziano a vedere anche i primi cartelli che segnalavano le zone di produzione DOC e DOCG, in cui le cantine erano fattori principali di attrattiva. Sempre in questa regione, si sviluppa l'enoturismo, comportando così la nascita delle prime Strade del Vino diffuse poi in tutta Italia.

Oggi in Italia si contano 154 Strade del Vino presenti in tutta la penisola. Secondo il rapporto annuale sul Turismo del Vino elaborato dall'Associazione Città del Vino e dal Centro Studi Investimenti Sociali (CENSIS), il 15% delle Strade del Vino sono già ben organizzate, il 6% sono in via di una buona organizzazione, il 30% sono in fase di avviamento ed il restante 49% delle Strade del Vino italiane non sono ancora operative.

La situazione attuale in Italia

GRAF. 2.2 – L'organizzazione delle Strade del Vino italiane



Queste associazioni interessano circa 1450 comuni italiani e coinvolgono 3300 aziende agricole, con un potenziale di sviluppo economico e organizzativo notevole.

Le Strade del Vino rientrano in una tipologia di turismo incentrato sulla costruzione di un percorso che lega la tipicità del territorio e del gusto. Il 27 luglio 1999 sono state discipli-

Le motivazioni per cui nascono le Strade del Vino

nate dalla legge n.268, con l'obiettivo di valorizzare i territori a vocazione vinicola. Il secondo comma dell'Art. 1 statuisce che le Strade del Vino sono percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico; esse costituiscono lo strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica; sono, inoltre, finalizzate alla valorizzazione, anche congiunta, di altre produzioni di qualità, con particolare riguardo all'olio di oliva e in genere ai prodotti tipici. Se ne desume che la Strada del Vino si caratterizza per essere innanzitutto un percorso che si snoda all'interno di un territorio come strumento turistico con lo scopo di valorizzare non solo le aziende di produzione, ma anche le specificità naturali, ambientali, culturali ed enogastronomiche. Si tratta, dunque, di un mezzo per leggere il territorio, per decodificarlo e per comprenderne i valori e le identità distintive in senso ampio e non con un esclusivo riferimento ai prodotti (Antonoli Corigliano, Viganò, 2016).

Inoltre, i vantaggi che si riscontrano in tale itinerario-sistema, in cui è necessaria una buona organizzazione delle attività a carattere ricettivo, ricreativo, culturale e didattico, fanno sì che il territorio diventi un prodotto vendibile sul mercato turistico e che attragga coloro che si rivolgono a un turismo di qualità, amanti dell'ambiente, della storia e della tradizione; contribuisce nella valorizzazione del territorio e dei suoi valori produttivi, favorendo anche la divulgazione di come tali prodotti vengono ottenuti e, le loro fasi di lavorazione, facilitandone al tempo stesso la commercializzazione; infine, incentiva la qualità dei prodotti delle strutture ricettive e sostiene la relazione tra i vari attori e diffonde la cultura di un territorio (Monterumisi, 2015).

*Le Strade del
Vino come offerta
di servizi*

Alla base della motivazione per cui nasce una Strada del Vino si trovano il prodotto e il territorio. Il primo riguarda appunto il vino o, in alcuni casi, i prodotti gastronomici, i quali devono essere di elevata qualità e dove deve emergere la peculiarità

determinante la motivazione del turista a interpretare tale viaggio per assaggiare e acquistare tale prodotto.

Il territorio, invece, dovrà esprimere tutti i suoi valori che rendono importante la scoperta attraverso una visita e al giorno d'oggi la valenza territoriale del prodotto ha un'importanza fondamentale quando è supportata, non solo dagli aspetti storico-culturali, ma anche da quelli fisici. Nel vino e nell'olio quest'aspetto è garantito dalla zonazione che mette in rilievo le caratteristiche geo pedologiche del territorio, mentre nei prodotti alimentari la valenza territoriale determina il gusto inconfondibile di numerosi prodotti, quali il Prosciutto di San Daniele e il Lardo di Colonnata. Oltre al prodotto e al territorio, l'ecosistema per la valorizzazione del paesaggio, i produttori, gli operatori turistici e le associazioni sono componenti principali per la realizzazione di una Strada del Vino, i quali concorrono a definire uno sviluppo del territorio, creando una rete di culture, d'interessi e di volontà (Hausmann, 2015).

Dal punto di vista dell'offerta, una Strada del Vino, può essere considerata una forma di Centro Servizi essendo un elemento coesivo in grado di organizzare e integrare in modo economicamente più efficiente e socialmente più accettabile le risorse e le attività turistiche di un'area a vocazione vitivinicola, combinandole con tutte le altre risorse, attività e categorie produttive presenti in essa, in una strategia globale di promozione del rispettivo territorio volta a ottimizzare la ricerca degli effetti indotti. Gli obiettivi della Strada del Vino in quanto Centro Servizi riguardano il soddisfacimento della crescente domanda di turismo rurale ed enogastronomico; l'offerta di servizi efficienti, accessibili e conoscibili a priori sia dagli operatori, sia dai fruitori finali e la creazione di prodotti turistici a gestione locale, caratterizzati dal paesaggio locale così come valorizzanti la cultura locale, ma differenziati comunque da quelli del turismo industriale (Antonioli Corigliano, 2017).

*Promozione
e gestione
dei rapporti
commerciali*

Gran parte dei turisti viaggia in modo indipendente e recepisce le informazioni online, su blog o social network.

Per questo motivo comunicare in modo efficace la propria presenza online è diventato essenziale e fondamentale.

La gestione dei rapporti implica anche le relazioni con le Strade del Vino, con gli altri consorzi e le associazioni che si occupano di promuovere il territorio. Purtroppo com'è già noto, in Italia sono poche le Strade del Vino che funzionano bene, e a volte non sono quelle delle zone più famose.

Troppo spesso, l'unica attività delle Strade del Vino italiane è costituita da cartelli stradali, che, più che indicare, rappresentano un nostalgico souvenir degli intenti iniziali.

L'aspetto essenziale che va ricordato è che nel turismo diventa più importante che mai fare rete, collaborare per stimolare il territorio. Abbiamo zone bellissime in cui l'eccellenza dei vini non è bilanciata da un'offerta di ospitalità altrettanto valida; zone in cui, malgrado la presenza di importanti realtà a livello enogastronomico, il sistema di accoglienza è carente, e l'enoturista è costretto ad allontanarsi per il pernottamento; un peccato visto che l'obiettivo dovrebbe essere invece quello di trattenere il turista nella zona.

D'altro canto invece si possono trovare strade del vino che funzionano in maniera ottimale, grazie al fatto che le associazioni che favoriscono il turismo locale lavorano in sinergia, garantendo ai turisti un'esperienza più che gradevole.

2.4 La Strada del Barolo e Grandi Vini di Langa

L'associazione "Strada del Barolo e dei grandi vini di Langa" nasce nel 2006 con lo scopo di valorizzare, promuovere e animare il territorio dove nascono i pregiati vini di Langa e dove sono radicate le tradizioni secolari, la cultura e le produzioni enogastronomiche tipiche che hanno reso questo territorio unico al mondo: sono quasi cento i soci che insieme collaborano per offrire al turista qualità ed emozioni.

La Strada unisce i comuni di Alba, Barolo, Castiglione Falletto, Cherasco, Diano d'Alba, Dogliani, Grinzane Cavour, La Morra, Monchiero, Monforte d'Alba, Montelupo Albese, Novello, Roddi, Roddino, Rodello, Serralunga d'Alba, Sinio e Verduno, in un appassionante viaggio nel cuore e nello spirito del territorio, dove protagonista indiscusso è il vino, ma sullo sfondo regna la presenza del grande patrimonio di cultura e tradizioni, l'esuberanza della natura con l'incanto delle colline e dei suoi vigneti, tutto condito dal carattere forte ma cordiale della gente di Langa pronta ad accogliere con calore e simpatia i visitatori e gli amanti del buon vino e della buona cucina nelle cantine, nei ristoranti, nei b&b, negli hotel, nelle botteghe, nei musei.

Le Langhe, con le loro dolci colline, con i loro nobili vigneti che spesso nascondono borghi di antica fondazione, sono uno dei principali motivi che spingono il turista, molto spesso straniero a visitare questa zona del basso Piemonte, compresa tra l'Appennino ligure, le Alpi Marittime e il Monferrato. È quello di Langa un paesaggio unico al mondo, definitivamente consacrato nel giugno 2014 con l'iscrizione nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO. L'elemento principale, che lo caratterizza per la sua quasi totalità sono le sue colline.

Il territorio

La collina infatti è il tratto caratteristico di questa zona, anche se assumono dei contorni diversi a seconda che si trovino sulla sponda destra o sinistra del fiume Tanaro. Dalla sponda sinistra del Tanaro troveremo infatti il Roero, geologicamente più giovane (colline emerse e formatesi circa 5 milioni di anni fa), contraddistinto da suggestive rocche, con ripide pareti che aprono veri e propri squarci nel paesaggio.

La sponda destra invece da inizio a colline lunghe, delle vere e proprie “creste di terra” fiammeggianti, emerse in una fase ancora più antica, circa 15 milioni di anni fa, nel Pliocene, le Langhe. Gli agenti atmosferici nel corso dei millenni ne hanno eroso i fianchi, rendendole oggi dolci e morbide alla vista, creando un effetto unico, che ad alcuni ricorda quello del susseguirsi delle onde del mare. Un vero e proprio mare verde quindi, dove oggi spicca subito l'elemento che meglio caratterizza la Langa, la vite, che con i suoi filari ordinati ci ricorda subito un altro importante motivo che spinge il visitatore a venire a visitarle: il vino.

Le Langhe, al plurale, perché è necessario ricordare che ci sono più Langhe, la Bassa e l'Alta Langa, la cui differenza non è solo data da una differente altimetria delle due aree (la Bassa Langa non supera mai i 500 metri di altitudine) ma soprattutto è quello che vi viene prodotto a fare la vera differenza.

La Langa del Barolo, il cui nome deriva chiaramente al fatto di essere quella porzione, piuttosto piccola e circoscritta dove il vitigno nebbiolo la fa da padrone, così come la Langa del Barbaresco e quella del Dolcetto, ma anche la Langa della Nocciola, con il comune di Cortemilia sua incontrastata “capitale”. È quest'ultima anche l'Alta Langa dei formaggi (tume e robiolle) e dei funghi, gli ottimi porcini che rivaleggiano con l'altro grande protagonista del territorio: il tartufo.

*Sport, fitness e
benessere*

Sono sempre più le associazioni oggi offrono la possibilità di conoscere al meglio il paesaggio e la natura unica di Langa con percorsi ad hoc, sia di trekking che in mountain bike, con o senza guida. Ad aumentare questa offerta poi ci sono molte



pubblicazioni relative a questo argomento, con tanto di testi forniti di cartine precise e dettagliate in grado di offrire una possibilità unica di scoprire le langhe. Numerosi sono poi i sentieri segnati e ben mantenuti (segnaletica aggiornata, precisa, con distanze chilometriche ed orarie) che aiutano il turista amante della natura e del trekking.

Se oltre ad essere sportivi si è anche amanti della letteratura e soprattutto di Pavese e Fenoglio si possono intraprendere sentieri e percorsi segnalati per scoprire paesaggi incantevoli, sulle orme dei personaggi leggendari narrati dai due grandi scrittori o alla scoperta di realtà incontaminate ancora cariche del fascino del passato.

Per gli appassionati di bici e mountain bike le Langhe offrono percorsi di ogni tipo, difficoltà e interesse. Come per i percorsi a piedi, sono molti i testi e cartine per conoscere al meglio le caratteristiche della zona e il materiale è facilmente reperibile. Vi è la possibilità di prenotare visite in carrozza e a cavallo, e ancora più emozionante la visita sui meravigliosi panorami sui vigneti e i castelli di Langhe e Roero in mongolfiera.

Per i più avventurosi poi c'è il parco di 8 ettari con laghetto, adiacente al fiume Tanaro, che offre varie attività ricreative e sportive con percorso avventura tra ponti tibetani, tirolesi e thailandesi sospesi fra alberi rigogliosi, oltre la possibilità di rilassarsi con gite in barca, picnic e giochi in aree attrezzate per bambini.

Vinum

Questa manifestazione si tiene ogni anno nel cuore della città di Alba, il suo bellissimo centro storico che diventa una quinta scenografica per l'evento. Il nome dell'evento ci porta subito al mondo del vino e dell'enologia, che qui, nel cuore delle Langhe dei rinomati vini, ha un ruolo sempre più importante a livello di richiamo turistico ed economico.

Ogni anno Vinum è capace di rinnovarsi nella veste grafica e quest'anno la 38^a edizione si è distinta con un calendario particolarmente ricco all'interno dell'ampia kermesse "Primavera di Bellezza", un insieme di eventi promossi dalla Città di Alba.







Cuore pulsante della kermesse è da sempre la Grande Enoteca di Langhe e Roero: l'appuntamento sarà con le nuove annate delle denominazioni di Langhe e Roero.

Qui il visitatore, guidato da esperti sommelier, potrà cimentarsi in assaggi di rinomati vini del territorio langarolo e di degustazioni guidate da esperti, che hanno lo scopo di avvicinare i consumatori a un modo di bere attento agli aspetti sensoriali e a quelli culturali.

Il calendario varia di anno in anno, ma c'è da segnalare l'ingente sforzo della città di Alba nel creare un evento non solo più incentrato solo sul vino, ma che è capace di spaziare a 360°, con importanti eventi legati all'arte, alla storia, alle tradizioni, alla musica, al teatro.

Wine Tasting Experience

Le Wine Tasting Experience® sono l'originale formula di degustazione che la Strada del Barolo propone sia ai wine-lover che scelgono le Langhe per le loro vacanze, sia agli appassionati di vino in Europa, per i quali sono previsti appuntamenti speciali nelle principali capitali; si tratta di esperienze di degustazione molto particolari.

Le WTE sono disponibili tutto l'anno, secondo quattro "format" diversi: in Italia e all'estero, in date prestabilite o completamente personalizzabili, vanno incontro alle più diverse esigenze dei wine-lover:

- La prima formula, la più "classica", è il doppio calendario stagionale con appuntamenti in primavera e in autunno in alcune fra le ambientazioni più prestigiose delle Langhe: dai Castelli di Roddi e Grinzane Cavour, passando per le Enotecche e le Botteghe del vino del territorio.
- Un secondo format consente la personalizzazione della degustazione per gruppi di almeno sei persone, che possono definire insieme agli organizzatori date, orari, location e lingue (oltre all'italiano: inglese, francese e tedesco) e naturalmente l'offerta di vini in degustazione.
- Un'ulteriore possibilità è offerta in occasione delle grandi manifestazioni che si svolgono nel territorio delle





Langhe: sia per Vinum (maggio) sia per la Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba (ottobre e novembre) sono in programma appuntamenti speciali, integrati nei calendari delle manifestazioni.

- La quarta formula è prevista nell'ambito degli eventi di promozione dei vini piemontesi o in serate dedicate all'enogastronomia regionale nelle principali capitali europee. Le Wine Tasting Experience® in Europa sono spesso seguite da momenti conviviali e cene nei ristoranti delle capitali, occasioni perfette per "raccontare" il Piemonte che, attraverso il Barolo e gli altri grandi vini del territorio, svela la sua intera offerta enogastronomica, turistica e culturale in un'iniziativa promozionale di grande effetto.

Gli appuntamenti vanno oltre la tradizionale degustazione in cantina, soprattutto per la possibilità di degustare etichette di produttori diversi in un unico appuntamento.

I "docenti" sono produttori, enologi o sommelier d'esperienza, ciascuno con il suo personale punto di vista: dal valore dei profumi in un calice di vino agli abbinamenti fra vino e cibo, fino alle caratteristiche dei vini in rapporto al comune in cui si coltivano le vigne.

Il Consorzio di Tutela è da oltre settant'anni testimone e protagonista del percorso tecnico, economico e umano della realtà vitivinicola di Langa e Roero.

Già all'inizio del secolo scorso i vinificatori del Barolo e del Barbaresco sentirono l'esigenza di riunirsi per tutelare le loro produzioni: nel 1908 chiesero la creazione di un "certificato di origine" rilasciato da un'associazione che operasse sotto il controllo dell'amministrazione provinciale e del sindacato vinicolo piemontese. Solo nel 1924, però il Parlamento italiano promulgò la legge sui vini tipici e stabilì che le loro caratteristiche dovevano essere costanti e definite dagli statuti consortili.

Iniziarono così i lavori di preparazione per la costituzione del Consorzio di Difesa dei Vini Tipici di Pregio Barolo e Barbaresco, fondato ufficialmente nel 1934 con il compito di

*Consorzio di
tutela Barolo
Barbaresco
Alba Langhe e
Dogliani*





definire il contesto produttivo (la zona di origine, le uve e le caratteristiche del vino), vigilare contro frodi, adulterazioni e sleale concorrenza, promuovere la conoscenza dei vini, oltre a difenderne nome e qualità nelle sedi più opportune. Dopo la pausa dettata dagli eventi bellici, il Consorzio venne ricostituito nel 1947. Nel 1963 fu emanata la legge 930, che sanciva la nascita delle denominazioni di origine e definiva l'esatto ruolo dei Consorzi. Da subito il Consorzio albese si adoperò per il riconoscimento alla Doc per Barolo e Barbaresco, che avvenne nel 1966, e in seguito per quello alla Docg, accordato nel 1980. Nel 1984 il Ministero dell'Agricoltura e Foreste affidò ufficialmente al Consorzio l'incarico di vigilanza sulla produzione dei due rossi d'eccellenza. Nel 1994, a seguito dell'emanazione della nuova legge sulle denominazioni di origine dei vini, la n.164 del 1992, l'antico ente di tutela fu trasformato nell'attuale Consorzio Tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Roero, allargando le sue competenze a tutte le denominazioni prodotte esclusivamente nelle Langhe e nel Roero. Oggi, quindi, l'ente si configura come un Consorzio di territorio e non solo di denominazione.

La tutela esercitata sui vini di Langa e Roero si è perfezionata tra il 2007 e il 2009, quando il Ministero ha attribuito al Consorzio l'incarico di svolgere il Piano Controlli su tutte le Docg e le Doc di sua competenza. In questo modo non più solo Barolo e Barbaresco, ma anche Dogliani, Roero, Roero Arneis, Barbera d'Alba, Dolcetto (nelle sue varie tipologie), Langhe, Nebbiolo d'Alba e Verduno Pelaverga sono perfettamente garantiti sotto il profilo della tracciabilità. L'Unione Europea non riconosce però la "terzietà" della struttura consortile e quindi ogni tre anni i produttori devono affidare ad un Ente di Certificazione l'azione di controllo da loro stessi pagata secondo tabelle Ministeriali.

Per il triennio 2009-2012 il Consiglio d'Amministrazione del Consorzio ha affidato l'incarico alla società Valoritalia che opera su tutto il territorio nazionale e che ha concordato la massima condivisione dei dati raccolti al fine di pubblicare bollettini periodici a disposizione delle Imprese e della Stampa. L'internazionalizzazione dei mercati che caratterizza il nuovo millennio interroga la realtà produttiva piemontese e obbliga le istituzioni che la rappresentano a programmare il futuro in un contesto socio-economico in continuo mutamento.

La scelta della tradizione produttiva e dell'identità territoriale rimane indiscussa, ma deve necessariamente fare i conti con le prospettive poste dalla nuova politica europea, la cosiddetta OCM-Organizzazione Comunitaria di Mercato vino, e con le esigenze sempre più diversificate di acquirenti non solo europei o americani, ma anche di Paesi emergenti come quelli asiatici o est europei, portatori di abitudini e attitudini culturali differenti.

Lo spirito consortile affonda le radici in una serie di eventi, atti e volontà centenarie ed è basandosi su tale patrimonio storico che il Consorzio Tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Roero si confronta con le sfide della modernità globale preparandosi a valorizzare i vini nel contesto del terzo millennio.

Il Consorzio è titolare dei controlli dei prodotti in vendita sul mercato: preleva campioni di vini in commercio e ne verifica l'effettiva corrispondenza, anche analitica, con i requisiti stabiliti dai rispettivi disciplinari di produzione. Ogni azione di lotta a frodi, adulterazioni e sleale concorrenza viene condotta in collaborazione con l'Ispettorato Centrale Qualità e

*Tutela e
registrazione dei
marchi collettivi*





Repressione delle Frodi (Ministero dell'Agricoltura), i Servizi Antisofisticazioni Provinciali coordinati dalla Regione, i Nuclei Antisofisticazione dell'Arma dei Carabinieri (i cosiddetti NAS) e il Corpo Forestale dello Stato. A fronte dei numerosi tentativi di plagio e usurpazione di nomi di vini tutelati verificatisi negli ultimi anni, all'inizio del 2008 il Consorzio ha avviato, con il sostegno del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, un percorso volto a creare un sistema di salvaguardia delle denominazioni giuridicamente ineccepibile anche a livello internazionale. La tappa conclusiva di questo percorso è la registrazione di Barolo e Barbaresco come marchi collettivi d'impresa in molti Stati del mondo.

Il marchio collettivo ha la duplice natura di segno di identità e distinguibilità nonché di garanzia per il consumatore: attraverso un regolamento d'uso, infatti, i marchi assicurano l'origine, la natura e la qualità dei prodotti contrassegnati. Il Consorzio, in quanto soggetto concessionario dei marchi, è garante della provenienza e della qualità dei vini con marchio registrato operando a nome e per conto di tutti i produttori che detengono e utilizzano quel marchio.

*Attività di
gestione delle
Denominazioni*

Il Consorzio svolge innanzi tutto un attento lavoro di adeguamento normativo alle esigenze dei produttori, richiedendo leggi a sostegno di salvaguardia e origine dei vini. In collaborazione con Università e Istituti di ricerca il Consorzio è impegnato in studi e sperimentazioni sia in campo viticolo che in campo enologico. La gestione riguarda anche la valutazione di eventuali modifiche alle rese in vigneto o all'idoneità delle singole annate nonché alla delimitazione delle aree colpite da eventi atmosferici come la grandine. Queste azioni sono svolte in accordo con la Regione Piemonte che può emettere i necessari decreti normativi. In occasione della vendemmia viene svolto un lavoro di controllo della maturazione delle uve aiutando i produttori nelle loro scelte e contribuendo a mantenere un archivio di notizie storiche importanti per la conoscenza del settore.

Un altro ambito operativo riguarda la definizione e la delimitazione delle aree di produzione più ristrette rispetto alla Denominazione, che vengono poi inserite nei Disciplinari. In un mercato dove la concorrenza va continuamente aumentando è necessario caratterizzare sempre meglio l'origine del vino e rendere percepibili al consumatore le influenze che le caratteristiche pedologiche e microclimatiche delle diverse zone hanno sulle uve e, sui vini.

I tecnici del Consorzio, lavorano insieme ai Comuni, alla Provincia di Cuneo e alle Enotecche Regionali per giungere a una definizione precisa e unanime delle aree di produzione all'interno dei territori di origine dei vini. Tale percorso, il primo in assoluto in Italia, è stato approvato per il Barbaresco, il Barolo e il Dolcetto di Diano d'Alba e permette che in etichetta non si verifichino indebite appropriazioni di nomi geografici specifici.

Il Consorzio fornisce informazioni sistematiche a giornalisti di quotidiani locali e nazionali, a periodici del settore italiani e stranieri. Nel corso degli anni ha realizzato vario materiale istituzionale e promozionale distribuito ai contatti stampa, agli opinion leaders e al pubblico. In collaborazione con tecnici, studiosi ed esperti, il Consorzio organizza educational per produttori e professionisti del settore che offrono strumenti di aggiornamento, spunti di riflessione e occasioni di dibattito su problematiche specifiche, quali l'invecchiamento dei vini o i sistemi di chiusura, e su questioni complesse come le novità legislative.

Il Consorzio, inoltre, organizza la partecipazione delle aziende associate a fiere commerciali in Italia e all'estero operando con gli organismi preposti tra cui il Centro Estero per l'Internazionalizzazione del Piemonte e collabora con l'Unione Produttori Vini Albesi per "Nebbiolo prima", il più importante momento promozionale sul territorio, che si svolge ogni anno nel mese di maggio quando i vini dell'annata sono sottoposti al giudizio degli esperti.

*Attività di
valorizzazione
a favore delle
denominazioni*



La nuova Legge nazionale sui vini a Denominazione affida maggiori compiti di Promozione ai Consorzi di Tutela e per la nostra realtà questa sarà la vera sfida dei prossimi anni. Per poter operare con Vini diversi come sono quelli del nostro grande Consorzio sarà necessario dare maggior peso ai singoli Comitati di Denominazione che potranno assumere anche una parziale autonomia finanziaria e decidere così le fonti di finanziamento.

Le Denominazioni sono sottoposte ad un sistema di controllo ministeriale che, attraverso il meccanismo delle fascette numerate stampate dal Poligrafico dello Stato, garantisce ai consumatori la tracciabilità dei prodotti. Gli attori che partecipano a queste attività sono la Provincia di Cuneo (che rilascia le autorizzazioni all'impianto dei vigneti e relativa iscrizione nel Fascicolo Aziendale presso la Regione Piemonte), l'Ente di Certificazione prescelto che attualmente è Valoritalia che si avvale della collaborazione della Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura per lo svolgimento delle Commissioni di Degustazione.

La vigilanza generale è affidata all'ICQ-Istituto Centrale della Qualità e Repressione delle Frodi. La certificazione è un procedimento pagato dai produttori e svolto da un Ente apposito che deve essere confermato ogni tre anni. Deriva da indicazioni Comunitarie e può pertanto consentire l'applicazione sulla bottiglia del marchio Europeo per i prodotti DOP(Denominazione di origine Protetta) che in Italia resteranno espressi con le tradizionali diciture di DOC e DOCG.

Il Consorzio nomina propri rappresentanti in alcune Enotecche Regionali ma soprattutto è tra i principali promotori di una rete che unisce tutti i soggetti istituzionali che si occupano di vino e/o turismo, al fine di valorizzare in maniera più efficace i tesori enologici e paesaggistici della regione. Per rafforzare

*Attività di
certificazione
delle
denominazioni*

Le reti locali

le denominazioni albesi e roerine, nel 2007 il Consorzio ha favorito la nascita dell'Associazione Colline di Qualità che riunisce:

- Le Enotecche regionali
- Le Botteghe del vino
- Le Cantine comunali
- L'Albeisa - Unione Produttori Vini Albesi
- Il Consorzio dei Vini colline Saluzzesi
- La Strada del Barolo e Grandi Vini di Langa
- I Vignaioli Piemontesi
- Il Consorzio turistico Langhe Monferrato Roero
- L'Ente del Turismo Alba Bra Langhe e Roero
- L'Associazione Vino e Salute con sede a Grinzane Cavour
- L'Università del Gusto a Pollenzo
- Il nuovo Museo del Vino a Barolo

Per andare incontro alle esigenze dei tanti turisti, esperti e giornalisti che spesso visitano le Langhe e il Roero, è stato avviato nel 2008, grazie al contributo della Regione Piemonte, un Centro Servizi per l'Enoturista denominato Piemonte On Wine: un contact center per coloro che desiderano visitare vigne e cantine o partecipare a degustazioni guidate dagli stessi produttori. Oggi è Colline di Qualità a garantirne la continuità.

Barolo & Castles Foundation

La Barolo & Castles Foundation nasce nel settembre del 2011 con l'obiettivo di gestire in modo diretto e integrato il "sistema castelli" che si sviluppa attorno al WiMu, Museo del Vino di Barolo occupandosi della conservazione, manutenzione, gestione e valorizzazione di castelli, dimore storiche o altri complessi museali del territorio di Langhe e Roero.

Il progetto, promosso dagli Assessorati al Turismo e alla Cultura della Regione Piemonte è partito con l'immediata disponibilità dei Comuni di Barolo, Roddi e Serralunga d'Alba: per la gestione del maniero trecentesco di quest'ultimo, la Fondazione è affidataria, d'intesa con la Soprintendenza per i Beni Architettonici e Paesaggistici per le province di Torino, Asti, Cuneo, Biella e Vercelli, proprietaria della sede.

Alla Fondazione spetta il compito di curare la gestione integrata dei tre beni, comprese aperture e chiusure, la promozione e la realizzazione di eventi e attività di valorizzazione, con Barolo già palcoscenico naturale del vino, Roddi che, una volta ultimati i lavori di recupero, diventerà la sede di tutti gli eventi legati alla cucina del territorio con attenzione particolare al tartufo bianco d'Alba, e Serralunga, il cui castello è stato rilanciato grazie alla sinergia con l'associazione Amici di Serralunga, che raccoglie produttori e imprenditori del settore turistico ed enogastronomico, e si presenta oggi con una migliore fruibilità.

Barolo, Roddi e Serralunga sono i primi soggetti entrati nella Fondazione, che si prefigge di organizzare iniziative di stampo turistico e culturale, attività didattiche e divulgative, condividendo il progetto con altri enti e associazioni, il mondo della scuola e le istituzioni. Oltre ai tre Comuni e la Regione

Il progetto



Piemonte, sono soci fondatori l'Ente Turismo Alba Bra Langhe Roero, il Consorzio di Tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Roero e il Consorzio Turistico Langhe Monferrato e Roero.

I castelli di Barolo, di Roddi e di Serralunga d'Alba, edifici molto diversi per storia, caratteristiche, ambienti e servizi diventano location per eventi e attività di privati, aziende ed enti. Un'offerta rafforzata dal WiMu - Museo del Vino a Barolo e dalla Scuola Internazionale di Cucina del Tartufo Bianco d'Alba. Gli spazi:

- Ambienti adatti a conferenze stampa, seminari e convegni, incontri di lavoro, team building, cerimonie o eventi speciali della vita aziendale o personale;
- Terrazze e giardini caratterizzati da una vista mozzafiato;
- Spazi interni ed esterni adatti a ospitare catering;
- Ambienti e spazi presso i quali è possibile effettuare numerose attività anche in esclusiva;
- Visite guidate (o animate, o esperienziali);
- Visite a mostre d'arte;
- Aperitivi, buffet, cene;
- Eventi organizzati su misura valutando l'adattabilità dell'idea del cliente alle caratteristiche dei luoghi;
- Attività ed eventi messi a punto dalle strutture.

Gli spazi

Visite guidate, esperienziali, tematiche, animate, percorsi ludico-didattici, laboratori, vigna didattica e persino la notte al museo: l'offerta della Barolo & Castles Foundation nei beni culturali gestiti è articolata per integrare efficacemente i percorsi curricolari sviluppati a scuola.

Interattività, coinvolgimento, emozione, esperienza: queste le parole chiave di una didattica che permette di imparare seriamente: facendolo in modo divertente.

Il castello comunale Falletti propone una didattica in linea con il WiMu - Museo del Vino a Barolo, in esso allestito, caratterizzato da allestimenti unici ed emozionanti. Il WiMu rac-

Servizi educativi

conta il vino, che è agricoltura, storia, alimentazione, cultura, rispetto per l'ambiente. La didattica della Fondazione asseconda le peculiarità del percorso di visita e parte dal rapporto profondo fra vino e uomo, dalla trasversale presenza del primo nelle espressioni artistiche del secondo, per coinvolgere le classi in attività ludico-didattiche di ampio respiro.

Il castello di Serralunga d'Alba, consegnatoci dalle circostanze storiche inalterato nella sua struttura originale di roccaforte medievale, propone una didattica concertata con il Polo Museale del Piemonte cui il castello, bene statale, è affidato. Le attività proposte ne evidenziano le peculiarità architettoniche e lo speciale rapporto storicamente intrattenuto con il territorio circostante. Narrano la quotidianità dei suoi antichi frequentatori, al contempo assecondando la curiosità dei più piccoli per un mondo tanto lontano e stimolando nei più grandi l'attitudine ad un'osservazione sempre attenta e critica.

Anche il castello comunale di Roddi si affaccia alla didattica della Fondazione. La tradizione che lega il borgo al tartufo con la presenza, presso il castello, di un piccolo museo dedicato a Giacomo Morra, artefice della notorietà del bianco d'Alba, di una moderna scuola di cucina e delle cucine cinquecentesche, suggeriscono qui una didattica attenta agli aspetti storici e culturali del cibo, della sua preparazione e consumo e alla sua dimensione sociale. Temi affrontati con le abituali modalità, qui più che mai improntate all'interazione e al gioco.

La Collezione internazionale di etichette da vino. Fondo Cesare e Maria Baroni Urbani. Di recente acquisizione, e conservata presso il WiMu di Barolo, anche questa straordinaria collezione si propone alle classi. Gli oltre 282.000 esemplari, datati dalla fine del Settecento ad oggi e provenienti da 105 Paesi, rappresentano un punto di vista unico sul gusto, i costumi, le vicende storiche e sociali dei periodi e dei luoghi che le hanno prodotte. Le attività didattiche partono da esemplari selezionati per condurre le classi in un viaggio di ricerca nel tempo e attraverso i continenti.



Degustazioni

L'offerta legata alle degustazioni presso le strutture gestite dalla Fondazione è varia per assecondare esigenze differenti e soddisfare curiosi, appassionati ed esperti del mondo vino. Del resto, il Castello di Barolo con il WiMu Museo del Vino, il castello di Roddi con la cucina didattica e il castello di Serralunga d'Alba, nel cuore della Langa del barolo, sorgono in un paesaggio collinare pettinato di vigneti a perdita d'occhio: una delle zone vinicole più vocate al mondo.

Le degustazioni possono seguire linee differenti:

- Degustazioni narrate al termine di visite esperienziali;
- Servizi per conoscere, approfondire, godere il vino;
- Brindisi in ambienti suggestivi.



2.5 La Strada del Chianti Classico

La strada del Chianti esiste da sempre. Nei secoli ha ceduto il passo a etruschi, romani, agli eserciti medioevali contrapposti di Firenze e Siena si sono affrontati per la sua conquista. Oggi i suoi km restituiscono a chi la percorre la grande storia di cui sono testimoni e al tempo stesso ospitano chi da questa grandezza ha preso ispirazione per lavorare ogni giorno con la passione e la serietà che hanno reso la terra del Gallo Nero uno dei giacimenti enogastronomici più apprezzati al mondo.

La strada

Il 15 dicembre 2008 la Strada del Vino e dell'Olio del Chianti Classico è diventata un'associazione nata per promuovere e valorizzare la "Strada" di ieri, ma soprattutto quella di oggi. In un territorio che divide le sue eccellenze storiche, artistiche ed enogastronomiche in nove diversi comuni distribuiti nelle due province di Firenze e Siena, la "Strada" si presenta come realtà unificante non solo di confini geografici e vecchi campanilismi, ma anche delle diverse attività economiche che la abitano: aziende vinicole e oleicole del Chianti Classico, strutture ricettive, ristoranti, artigiani e tutti coloro che nel rispetto del territorio contribuiscono a renderlo unico attraverso la loro attività. La strada c'è da sempre, ma i suoi tesori crescono ogni giorno.

Gli itinerari

Gran parte del percorso della Strada è costituito dal reticolo delle strade che collegano i centri più grandi ai borghi ed ai castelli; percorrendo la Strada si possono effettuare visite guidate alle cantine e compiere esperienze di degustazione di vini, olio e salumi; nei ristoranti e nelle osterie si possono assaggiare le specialità della cucina chiantigiana.







*Consorzio Vino
Chianti Classico*

Dalla sua fondazione il Consorzio si occupa della tutela, della vigilanza e della valorizzazione della denominazione Chianti Classico. Dal Consorzio per la difesa del vino tipico del Chianti e della sua marca d'origine del 1924 al Consorzio Vino Chianti Classico di oggi, l'organismo consortile ha cambiato nomi e stili grafici del suo marchio dove da sempre, però, campeggia lo storico simbolo del Gallo Nero.

Oggi il Consorzio rappresenta circa il 96% dei produttori della DOCG e si conferma uno dei principali referenti delle istituzioni nazionali e comunitarie per il settore vitivinicolo. La sua organizzazione interna prevede strutture dedicate ad assolvere i suoi compiti istituzionali: dal fronte della salvaguardia e dei servizi, che vede impegnato l'ufficio legale, a quello della valorizzazione, affidato all'ufficio marketing e comunicazione. L'intera filiera, dalla produzione delle uve all'imbottigliamento del prodotto, è sottoposta ad un sistema di tracciabilità, i cui dati vengono inseriti in un database informatizzato di pubblica fruibilità. Un sistema che permette ai consumatori di tutto il mondo di verificare la provenienza della bottiglia che hanno acquistato. Il Consorzio attua, inoltre, un severo controllo sul prodotto confezionato già presente nei canali di vendita. Un'altra importante attività è la ricerca e sperimentazione in ambito agronomico ed enologico, svolta dal Consorzio in collaborazione con prestigiosi istituti di formazione e ricerca a livello locale e nazionale.

*Tutela e
valorizzazione*

La Fondazione per la Tutela del Territorio del Chianti Classico nasce nel 1991 per volontà del Consorzio Vino Chianti Classico. Sin dalla sua costituzione, alla Fondazione è stata attribuita la specifica missione di tutelare il patrimonio ambientale del territorio e valorizzare le sue eredità artistico-culturali. Da sempre il Chianti ha rappresentato una terra di confine che nei secoli, grazie all'attività umana, è riuscita a trasformarsi in un territorio tra i più affascinanti al mondo. Oltre a costituire un fondamento della sua identità culturale, il paesaggio rappresenta una delle principali risorse di cui oggi

dispone il Chianti. Secondo quanto stabilito dallo Statuto, le attività della Fondazione si concentrano in due principali ambiti: tutela del territorio e valorizzazione dei suoi beni artistici, culturali e ambientali. La Casa

Il Gallo Nero è lo storico simbolo del Chianti, adottato come marchio per il vino Chianti Classico dal consorzio che ne raggruppa i produttori. Fino al 2005 il Gallo Nero era il simbolo del Consorzio del Marchio Storico, un consorzio che gestiva l'immagine di un gruppo di produttori all'interno del Consorzio del Vino Chianti Classico. Dal 2005 il simbolo è stato esteso a tutti i produttori della sottozona Classico.

Il Gallo Nero

Chianti Classico ha sede nel cuore della Toscana, a Radda in Chianti, nel meraviglioso convento settecentesco di Santa Maria al Prato, che, dopo un lungo restauro, ha riaperto le porte nel 2014. La Casa offre, nei suoi antichi ambienti, proposte dedicate al vino e alla cultura del territorio: il bistrot Al Convento, l'esclusivo "wineshop" del Gallo Nero, un percorso sensoriale ed informativo dedicato al vino e alla storia del Chianti Classico, spazi per esposizioni, corsi di approfondimento sul vino (e non solo), spazi per eventi o incontri educativi, corsi di cucina su prenotazione e molto altro. Una terrazza sulle colline vitate, l'antico refettorio dei frati e l'originale chiostro completano l'atmosfera della Casa.

*Casa Chianti
Classico*

Un luogo dell'accoglienza enoculturale in cui il visitatore è invitato a vivere, in un'atmosfera magica, esperienze legate al Gallo Nero e alle tante anime che lo compongono.

La Granfondo del Gallo Nero è un evento relativamente recente nel panorama granfondistico italiano, poiché nel 2018 si è svolta la sesta edizione, ma si è ritagliato di diritto uno spazio importante tra gli appassionati di ciclismo. Ciò è stato possibile grazie al connubio di due elementi: l'ottima orga-

*Granfondo del
Gallo Nero*

nizzazione e la bellissima cornice in cui si svolge, cioè le colline del Chianti. Due percorsi tecnici e suggestivi, ottimi ristoranti e il sostegno di aziende di settore importanti come Wilier e Sporful hanno fatto il resto.

Magazine Chianti Classico

Il consorzio Vino Chianti Classico, ha prodotto e messo a disposizione di appassionati e non, il Magazine del Chianti Classico, con uscita trimestrale, il quale racconta le storie, gli eventi, e le novità del territorio.



Lo shop Gallo Nero

Il consorzio Vino Chianti Classico, ha nel proprio sito web uno shop online, in cui è possibile acquistare una notevole varietà di prodotti: dai cavatappi, ai grembiuli, dalle tazzine agli articoli sportivi; il tutto firmato Gallo Nero.



2.6 Le strade di Bordeaux

Se c'è un paese vitivinicolo al mondo che ha avuto, e continua ad avere, una forte influenza su tutti gli altri e che quasi tutti cercano in qualche modo di imitarne il modello e lo stile di produzione, questo è senza dubbio la Francia. Questa nazione ha compreso, prima di chiunque altro al mondo, che la qualità del vino era uno dei principali e determinanti fattori per il successo. Oggi la gran parte della produzione enologica di qualità si basa in larga parte sul modello Francese. Ogni zona vitivinicola della Francia viene, in qualche modo, considerata come modello da seguire per determinate tipologie di vino: Bordeaux, la Borgogna e la Valle del Rodano per i vini rossi, la Borgogna, la Valle della Loira e l'Alsazia per i vini bianchi; la Champagne per i vini spumanti. Il segreto del successo Francese, oltre alla vocazione del suo territorio, è stata dettata in gran parte dall'attenzione che è stata posta da sempre sulla qualità dell'uva e delle tecniche enologiche, e da un'efficace strategia commerciale facilitata da un prodotto eccellente.

Nella parte sud occidentale della Francia sorge una città che col tempo si è resa nota in tutto il mondo per un'eccellenza enologica che sembra non avere eguali: Bordeaux.

Sono 113.000 ettari, 57 denominazioni, 400 negozi, 60 cantine cooperative: il complesso dei vigneti borgognesi è un territorio vasto dove a volte è addirittura difficile orientarsi. Con i suoi 2000 anni di storia questa grande risorsa è la più antica al mondo, soprattutto se si parla della produzione di vini raffinati, pregiati e di altissima qualità.

Le vigne sono presenti in 500 comuni e tutti i vini di Bordeaux sono d'origine controllata (D.O.C.). Sui 113.000 ettari più dell'80% della superficie è occupata dai vini rossi e rosati. A

Bordeaux

*Le strade
di Bordeaux*

Bordeaux, i vigneti sono così vasti che non c'è una sola strada del vino ma addirittura sei:

Médoc: da Bordeaux alla Pointe de Grave, la più bella strada del vigneto bordolese si rivela al confine con le piste ciclabili. Costellata di castelli, il Médoc raggruppa i più pregiati vini di Bordeaux. Qui si erige il famoso castello Margaux; attraversando il podere Saint-Julien si fa tappa a Pauillac, zona che vanta i migliori vini di Bordeaux: Lafite-Rothschild, Latour, Mouton-Rothschild. Imperdibile una visita alle loro magnifiche cantine e al museo consacrato all'arte del vino.

Sauternes e Graves: culla dei vini di Bordeaux, i vigneti di Graves e del Sauternes si estendono tra Bordeaux e la foresta delle Lande. Solo qui si producono gli unici vini bianchi del vigneto bordolese: Pessac-Léognan per i secchi, Barsac e Sauternes per i vini liquorosi. Magnifico il castello della Brède, residenza di Montesquieu, la Maison du vin des Graves a Podensac e gli affascinanti villaggi del Sauternais.

Saint-Emilion: sulla riva destra della Dordogne, si arriva nel Libournais attraverso i vigneti di Saint-Emilion, Fronsac, Côtes de Castillon e Côtes de Francs. Avvallamenti e colline costellate di mulini offrono uno splendido panorama. Spettacolari sono le piccole strade medievali di Saint-Emilion, dichiarata Patrimonio mondiale dell'Unesco, circondata dai grandi vigneti di Ausone, Figeac, Cheval Blanc.

Blaye Et Bourg: a nord nelle valli del Blayais e del Bourgeais, da Bourg-sur-Gironde a Blaye, si trova la magnifica cittadella di Vauba: qui la strada è costellata di deliziosi villaggi in pietra bionda, chiese romane (Bayon), vestigia gallo romane (Gauriac, Plassac) e piccoli porti che offrono una vista spettacolare sull'estuario della Gironda.

Entre-Deux-Mers: tra Dordogna e Garonna, l'Entre-deux-Mers distilla una grande varietà di rossi, rosati e bianchi. Qui



vi è un ricco patrimonio da scoprire: dimore di campagna, le cosiddette bastide, villaggi medievali (Cadillac, Saint-Macaire, Créon, Sauveterre-en-Guyenne, Montségur...), abbazie (La Sauve-Majeure) e abitazioni di scrittori e artisti (Mauriac al castello di Malagar, Toulouse-Lautrec al castello di Malromé).

La Città di Bordeaux: porta d'entrata ai vigneti, costituisce una strada a parte ed un eccellente punto di partenza per scoprirne delle altre.

Organizzazione

L'Ufficio del Turismo propone più di 60 circuiti e degustazioni, disponibili direttamente alla biglietteria o prenotabili online. Ci sono varie possibilità:

- Visita di mezza giornata che permette di scoprire due châteaux;
- Corsi introduttivi di degustazione della durata di 2 ore;
- Giornate a tema “Une journée gourmande à Margaux”, “Bordeaux & Saint-Emilion Grands Crus UNESCO” o dei circuiti completi che permettono di scoprire 3 regioni viticole (il “Best of Tour”);
- Percorsi nei Crus Classés (“Médoc 1855” o “Crus Classés de Margaux”);
- Percorsi in cui si raggiungono i vigneti in barca (visite in barca verso il Médoc, Blaye);
- Tour in bicicletta (“Saint-Emilion à vélo”);
- I prezzi variano a seconda delle tematiche, della durata e del mezzo di trasporto scelto: una monovolume per 8 persone o pullman da 25 o 53 posti.

Bordeaux Citypass

Bordeaux Citipass è una card in vendita presso l'Ufficio del Turismo e su www.bordeauxcitypass.com, grazie alla quale è possibile avere sconti su visite ed eventi.

Con Bordeaux Citipass si può accedere a:

- La Cité du Vin, con entrata libera prima delle 12:00;

- Il nuovo Museo del Mare e della Marina;
- Accesso illimitato a tram, navette fluviali ed autobus;
- Libero accesso a 20 musei e monumenti;
- 1 visita della Città a scelta (bus panoramico, trenino, visite guidate);
- Siti limitrofi (Saint-Emilion, Cittadella di Blaye...);
- Riduzioni su crociere, escursioni nei vigneti etc.

Il sito dell'enoturismo nel bordolese. Mediante questo portale è possibile conoscere tutte le attività da poter svolgere e le attrazioni da visitare, inoltre si possono organizzare tour personalizzati e prenotare esperienze come visite agli Chateau viticoli, degustazioni, workshop e gite nei vigneti.

Sito web

Non c'era luogo più ideale dove situare una "Città del Vino", che l'affascinante e dinamica città di Bordeaux in Francia, dove tradizione, storia, eccellenza e innovazione s'incontrano nella produzione di uno dei più prestigiosi vini al mondo. Questo nuovo sito culturale, unico nel suo genere, è dedicato al mondo del vino che è concepito come un'importantissima eredità culturale, universale e vivente del nostro tempo. Attraverso molteplici esperienze sensoriali e percorsi interattivi disposti su ben 3000 metri quadri di esposizione, ogni aspetto del vino viene valorizzato e illustrato in modo innovativo, senza trascurarne origini, cultura, storia e tradizioni.

La Cité Du Vin

È per proteggere, promuovere e condividere gli innumerevoli aspetti culturali, storici e simbolici del vino che la Fondazione per la cultura e la civiltà del vino è stata creata. Il suo scopo è la difesa, la valorizzazione e la trasmissione della dimensione culturale e intellettuale del vino. La Fondazione si sforza di rendere questo patrimonio universale e vivibile accessibile alla maggioranza di voi offrendo un look rinnovato e innovativo. Il suo desiderio è quello di salvaguardare il patrimonio

La Fondazione





del vino, di esporre e rafforzare la sua influenza sulle società passate e presenti. La Fondazione si occupa anche del dialogo con le comunità artistiche e scientifiche al fine di animare e mantenere i legami tra vino e cultura.

I progetti

La Fondazione conduce i suoi progetti e azioni culturali, educativi e scientifici attorno a tre orientamenti principali, affidandosi in particolare agli spazi di La Cité du Vin.

Riconoscimento del patrimonio e dimensione culturale del vino

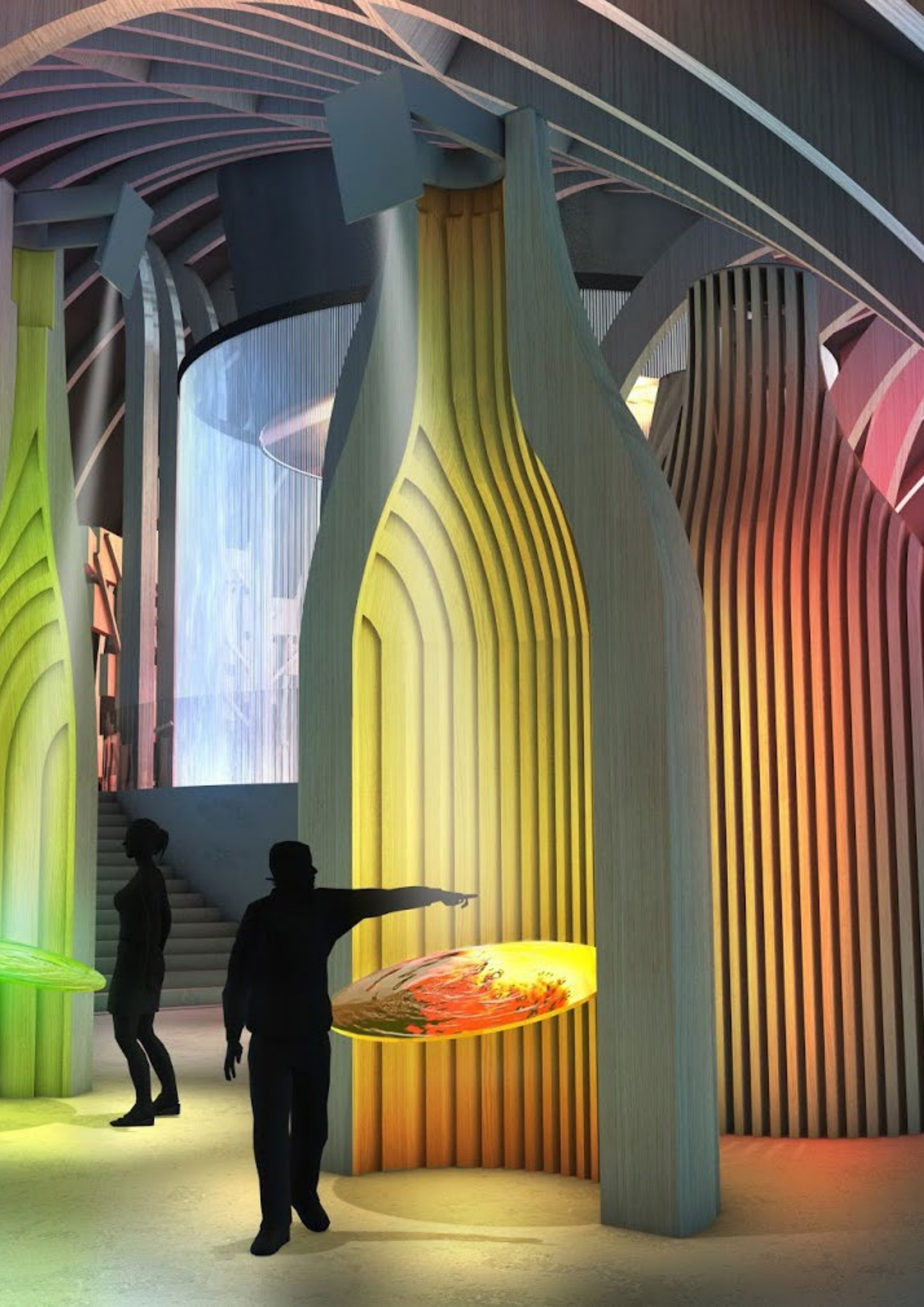
- Produzione di mostre temporanee per il pubblico generale e in istituzioni partner in Francia o all'estero;
- Creazione di una raccolta documentaria di riferimento di libri, film e altri media multimediali per dare a tutti l'accesso a una vasta gamma di conoscenze;
- Sviluppo di incontri, interventi pubblici, dibattiti e pubblicazioni per sensibilizzare funzionari eletti, professionisti e cittadini alle dimensioni del patrimonio del vino.

La valorizzazione e diffusione di tutta questa conoscenza

- Creazione o co-pubblicazione di progetti editoriali e siti web che esploreranno i diversi aspetti culturali del vino, durante mostre o seminari organizzati a La Cité du Vin;
- Organizzazione di giornate di studio per promuovere il flusso di conoscenze tra esperti e pubblico;
- Supporto per festival o eventi.

Sostegno alla ricerca e alla creazione attorno alla cultura e alla civiltà del vino

- Assegnazione di borse di studio o di creazione a giovani ricercatori, studenti, artisti o artigiani;
- Ordine dei risultati nelle arti visive, nel design o nelle arti dello spettacolo;
- La Fondazione opera intraprendendo tutte queste attività culturali attraverso raccolte di fondi, mediante un vasto sistema clientelare.







*Un luogo da
vedere*

L'architettura de La Cité du Vin è un viaggio in sé stessa:

- La Città del Vino si estende su 13.350 m² ripartiti su 10 livelli tra la il nucleo e la torre;
- La rotondità della forma esterna si riflette nei volumi e negli spazi;
- Offre una sensazione di movimento e di flusso ininterrotto;
- La freccia alta 55 metri s'impone dalla La Città del Vino nel cielo di Bordeaux;
- La volta in legno del nucleo ricorda il telaio di una barca;
- L'impatto ambientale dell'edificio è controllato.

*Un luogo da
visitare*

Al secondo piano, il percorso permanente è il cuore della Città del Vino. È un viaggio attraverso il tempo e lo spazio, alla scoperta del vino nelle sue dimensioni di cultura, civilizzazione, patrimonio e universalità:

- 3.000 m² comprendono 19 moduli tematici;
- Un percorso disponibile in 8 lingue;
- Più di 10 ore di contenuti di visita grazie ad oltre 120 produzioni audiovisive;
- Quasi 100 esperti e persone qualificate intervistate per realizzare i contenuti;
- Una visita dalla durata di circa 2 ore;
- La guida: uno strumento digitale che accompagna il visitatore per una scoperta personalizzata.

Le esposizioni temporanee: la sala delle colonne, spazio di quasi 700 m², concepito per accogliere due esposizioni culturali all'anno e l'esposizione di un "vitigno invitato" tutte le estati. Accoglie le opere d'arte dei più grandi musei internazionali;

- Il belvedere, a 35 metri di altezza, offre un'esperienza unica di degustazione dei vini del mondo con un panorama mozzafiato su Bordeaux ed i suoi dintorni;
- Lo spazio Strade del Vino per informarsi e prenotare la visita nelle tenute;

- La programmazione culturale ricca e diversificata nell'auditorium Thomas Jefferson e gli spazi conviviali in cui prendono vita spettacoli, concerti e proiezioni;
- 3 spazi di degustazione, tra cui uno spazio multisensoriale coinvolgente e dei laboratori pedagogici per il piccolo pubblico;
- La sala di lettura, accessibile gratuitamente, offre un'ampia selezione di opere multisupporti con un collegamento verso il mondo del vino;
- La boutique, concept store di 250 m² moderna e di design, ad accesso libero, propone una selezione di oggetti, libri, articoli in serie limitata, regali e souvenir;
- 3 spazi ristorazione: gli spazi Latitude 20 che da sul giardino, e il ristorante panoramico;
- I giardini ad accesso libero, spazi verdi che creano un collegamento tra la Città del Vino, la Garonna e l'origine selvaggia della vigna.





Capitolo 3

L'azione del design per la valorizzazione del territorio

3.1 Il design e la valorizzazione del territorio

La valorizzazione del territorio costituisce lo stimolo per lo studio e l'ideazione di nuove modalità comunicative e nuovi registri visivi in grado di favorire l'avvio di una crescita, non solo economica, ma soprattutto della qualità civile e sociale. Il territorio nell'ambito della comunicazione, può assumere la connotazione di prodotto culturale, articolandosi in un complesso di connessioni nelle quali gli artefatti crescono di valore in relazione alla diffusione e condivisione sociale che sono capaci di raccogliere. L'attività di fruizione diventa uno dei fattori d'incremento del valore culturale del prodotto, quando, è connessa a quella decodifica che integra le forme di cooperazione fra emittente e destinatario e che comprende sia le attività di consumo dissipativo, sia quelle di consumo estetico, sia ancora i processi produttivi e di posizionamento attivati dal pubblico nel suo rapporto con i prodotti culturali. Le funzioni tecniche legate al territorio prevedono azioni di tutela, gestione e valorizzazione dello stesso. In sostanza, i beni culturali mobilitano molteplici competenze.

In questo quadro il design, coniuga alla progettazione di prodotti e artefatti, interpretazioni significati, procedure in relazione al sistema sociale, economico, tecnologico, produttivo. Il design, estendendo le sue competenze, si rende capace di integrare strategie e processi offrendo nuove e più virtuosi percorsi per lo sviluppo della valorizzazione e della conoscenza dei beni culturali, attraverso lo sviluppo di saperi settoriali, diventando contemporaneamente un fattore di integrazione strategica di competenze specialistiche, adottando un approccio alla valorizzazione che coinvolge oltre al bene anche il contesto e la comunità in cui è inserito, mediando gli interessi degli attori coinvolti, per costruire una visione complessiva e condivisa della valorizzazione.

In sostanza il design, avviando processi sistemici integrati, può progettare la gestione delle azioni di valorizzazione “in maniera processuale”, favorendo una più efficiente interazione tra gli attori coinvolti.

Le competenze del design per il territorio si articolano nell’ambito delle conoscenze della valorizzazione territoriale, nella dimensione strategica dei processi e in quella della comunicazione, che possono essere, a loro volta, ricondotte a competenze specialistiche tradizionali, relative ai progetti di comunicazione e d’immagine coordinata, e in competenze emergenti, relative alla progettazione di eventi, servizi e fruizioni.

*Il ruolo del
Design per la
Comunicazione*

In questo scenario operativo in particolare il design per la comunicazione, una disciplina che per operare in maniera efficace nella complessità contemporanea si relaziona con diversi ambiti del sapere, può contribuire alla valorizzazione del territorio attraverso le potenzialità delle nuove forme di comunicazione, impiegando nuovi sistemi, strumenti e lessici per la costruzione di “architetture comunicative” più adeguate e partecipative.

Attualmente nell’azione di progetto del design visivo - identità visiva, immagine coordinata, grafica editoriale e multimediale, servizi per la rete, segnaletica ed in tutti i casi in cui la comunicazione è essa stessa prodotto - al progettista è richiesta la capacità di relazionarsi simultaneamente con realtà diverse e con principi di varie discipline. Il moltiplicarsi dei processi e dei sistemi di comunicazione nonché delle piattaforme digitali, impongono un maggiore e più qualificato impegno del designer.

Questi, oltre a definire le modalità di fruizione del prodotto e formalizzarne i linguaggi visuali - concorrendo così alla costruzione del significato stesso dell’artefatto - deve tenere costantemente sotto controllo la complessità del nuovo scenario operativo, sviluppare ipotesi gestionali e strategiche oltre che linguistico-formali.

3.2 Forme di comunicazione tradizionali e digitali

Ormai è da qualche anno che si parla di Era digitale. Infatti il boom dei social media, il nascere di nuovi lavori connessi alla rete Internet, l'importanza di Google e della ricerca nelle strategie di vendita di un'azienda, sembra aver posto in secondo piano, quelle che fino a qualche anno fa erano le strategie di comunicazione preponderanti: quelle offline.

In questo periodo storico, è auspicabile un'integrazione strategica tra strumenti online ed offline.

In un periodo di transizione come questo, il mercato globale si divide in due sezioni molto ampie: chi oggi utilizza sempre Internet ed i suoi strumenti, come i millennials ad esempio, che, dalla ricerca fino agli acquisti, affida tutto alla rete, scambiando informazioni e pareri con altri utenti; e invece un'altra ampia fetta di popolazione che resta ancora cara ad acquisti in punto vendita, al reperimento delle informazioni grazie a strumenti di comunicazione tradizionali come cartellonistica e volantini.

Tra i prodotti editoriali, le guide cartacee sono elementi che contribuiscono alla scoperta di un territorio.

La prima funzione di un prodotto editoriale guidistico è senza dubbio l'informazione. Possiamo considerare il testo delle guide turistiche come uno strumento in grado di sopprimere la mancanza di informazioni che il turista deve affrontare nel momento in cui si accinge alla visita di un luogo. Il testo della guida funziona quindi come uno strumento di costruzione di significato: fornendo tutte le informazioni necessarie, difatti si pone, nei confronti del suo lettore, come un racconto in grado di metterlo in relazione con il luogo.

Le guide cartacee

L'altra importante funzione che viene attribuita alle guide turistiche riguarda la costruzione del luogo, ovvero la costruzione della sua immagine e della sua identità sia all'interno del panorama dell'offerta turistica, sia nell'immaginario collettivo. L'ultima funzione svolta dalle guide turistiche è quella di ricoprire un ruolo di carattere pragmatico nell'accompagnare i turisti in visita.

Flyer Il volantino o flyer è il mezzo di comunicazione più utilizzato quando si intende pubblicizzare qualcosa: un modo veloce ed incisivo per fornire informazioni. In genere si serve di questo strumento di comunicazione chi vuole sponsorizzare eventi, nuove aperture, manifestazioni, per pubblicizzare nuovi prodotti e servizi, per promozioni di varia natura.

Dépliant Il Dépliant è un foglio stampato e piegato in più parti che si distribuisce a scopo pubblicitario, promozionale, informativo. L'obiettivo è comunicare informazioni tramite l'utilizzo di immagini, grafiche e testi ma strutturalmente è un po' più complesso e ricco di informazioni rispetto al flyer.

Brochure Brochure, che deriva dal francese e significa Opuscolo: è uno stampato composto da un numero limitato di pagine. Generalmente è destinato a dare informazioni di un'attività commerciale o di un prodotto, o informazioni generali e di tipo pratico. È utilizzata principalmente per fini commerciali e per illustrare l'azienda o il prodotto e lasciarlo al cliente alla fine del colloquio conoscitivo.

Riviste Le riviste specializzate e di settore hanno un pubblico interessato e molto attento a quanto viene proposto, affrontano infatti un aspetto fondamentale del mondo moderno. Comprendono argomenti che riguardano settori che vanno dai media al marketing, fino alla pubblicità che è di fondamentale importanza per fare incontrare offerta e pubblico, prodotto e compratore.

La radio e la televisione intercettano ogni giorno qualsiasi persona, anche quelle distratte che non si fermano a leggere. Per questo riuscire a raccontarsi attraverso queste modalità può essere interessante.

Radio e TV

Partecipare alle fiere di settore è sempre un buon modo per farsi conoscere in territori lontani dal proprio o da pubblici diversi. In questo caso però è fondamentale avere del buon materiale di presentazione: brochure, volantini, fotografie, video. Tutto deve essere realizzato nel miglior modo possibile. Le fotografie e i video devono togliere il fiato per l'intensità dei panorami o permettere a chi le vede di viaggiare con la fantasia per raggiungere dei territori sconosciuti.

Fiere di settore

Il design della comunicazione è protagonista di una trasformazione profonda che colloca al centro il territorio: questo processo viene riconosciuto come *spatial turn* nel design della comunicazione. Informazioni, contenuti, dati di diversa natura, ma anche la stessa presenza umana, vengono connessi di continuo ai luoghi tramite i sistemi di geolocalizzazione. La geolocalizzazione non è soltanto una componente di natura tecnologica ma diventa un paradigma generale per la comunicazione.

*Dispositivi
e sistemi
multimediali di
interfacciamento
con il territorio*

Evolve dunque la stessa idea di comunicazione per il territorio, che non riguarda più solo la valorizzazione delle emergenze fisiche, ma contempla una rete di contenuti, di presenze sociali, di pratiche territoriali a più livelli (*layer territoriali*). Ci muoviamo dunque nell'ambito di una *user experience* del territorio intesa come esperienza consapevole del paesaggio sociale e culturale.

Sul piano progettuale, comunicare il territorio implica rappresentare luoghi e anettere contenuti a luoghi tramite specifici artefatti. Ciò attiva un meccanismo evocativo presente nei format per dispositivi per la comunicazione del territorio: nascono così tracciati emozionali, la creazione di percorsi inediti, la condivisione, la dimensione partecipativa. La

rappresentazione tramite mappa si colloca ad un nuovo e più alto livello: la mappa digitale diviene collettore di contenuti esperienziali e catalizzatore di comunicazione transmediale. I prodotti multimediali utilizzano una combinazione di formati diversi che includono testi, immagini, animazione, narrazione, video e musica in un unico mezzo. Ciò rende le applicazioni particolarmente efficaci nello stimolare l'interesse dei soggetti destinatari.

I media digitali permettono la rielaborazione di tutti gli aspetti della comunicazione; anche il modo di raccontare storie è cambiato e lo Storytelling multimediale ne è un esempio: unendo media online e offline, è possibile lavorare a forme di narrazione del tutto nuove, molto incisive ed efficaci, costruendo una narrazione sorretta da contenuti di qualità.

Video, mappe interattive, contributi testuali e audio, se opportunamente utilizzati, concorrono così alla creazione e alla diffusione di un messaggio che può raggiungere una fetta sempre più ampia di pubblico. Un fatto storico o un evento pubblico o privato diventano un'esperienza in cui immergersi, apprendendo nuovi dettagli e suscitando forti emozioni.

Lo *Storytelling multimediale* può avere un impatto emotivo molto più profondo di quello delle narrazioni tradizionali, proprio perché si appoggia a piattaforme utilizzate per gestire la socialità online e a una scrittura creativa che deve per forza di cose tener conto delle regole di media a cui siamo sempre più legati. L'utilizzo di forme e contenuti diverse permette la creazione di un prodotto più completo, che l'utente può esplorare e interagire. Quest'ultimo è cruciale, perché risponde a un bisogno ben preciso che nel pubblico è sempre esistito, ma che solo negli ultimi decenni è davvero esploso in tutta la sua potenza, alimentando il fenomeno della serialità. La comunicazione istituzionale è spesso inadeguata per promuovere un territorio, perché spiega, fornisce informazioni, ma lo fa in modo impersonale e non coinvolgente.

Lo storytelling invece parla direttamente alla persona, va a toccare le sue corde più sensibili, quelle delle emozioni, della fantasia e dei sogni. È il motivo per cui le marche automobi-

listiche spendono milioni nelle loro campagne promozionali. Comprare un'auto non significa solo acquistare un veicolo ma vivere un'emozione, sensazione inebriante così meravigliosamente descritta dai registi degli spot pubblicitari. Non importa se poi il fuoristrada servirà solo per accompagnare i figli a scuola o se il massimo dell'avventura sarà quella di ritrovarsi in coda sull'autostrada verso il mare, sotto un sole cocente. Analogamente acquistare un pacchetto turistico non è solo scegliere una destinazione, è anche sognare e provare nuove emozioni.

Esiste una stretta relazione tra Internet e il territorio, e nello specifico gli elementi che ben informano e sottolineano questo legame sono soprattutto la vasta quantità di informazioni che tramite la rete un potenziale consumatore può reperire per elaborare il suo processo di rete (oggi, ancor di più, il fenomeno del Web 2.0 con la nascita dei social network ha amplificato e potenziato di gran lunga la dinamica con cui in rete ci si possa scambiare informazioni circa bisogni e necessità). Grazie alla sua multimedialità e alla possibilità di sfruttare modi innovative per veicolare messaggi, il web consente al consumatore di emozionarsi attraverso video, foto e tour virtuali. La velocità e l'ingente accesso al reperimento di informazioni di qualsiasi genere, permette ai gestori di instaurare un contatto diretto con la propria clientela migliorando al contempo la customer satisfaction. Ovviamente però, le grandi e prospere possibilità che internet concede devono essere contemporaneamente seguite da una pianificazione strategica degli obiettivi e gli strumenti tecnologici che il web può offrire devono essere attentamente valutati per sopravvivere efficacemente in rete. Per tale motivo le destinazioni dovrebbero seguire alcune regole di base (Nielsen J., 2000; Nielsen J. E Tahir R., 2002; Bolchini D., Cantini L. e di Bias N., 2003; Baggio R. e Covini A., 2001):

- Un sito deve avere una struttura, un codice di programmazione e dei contenuti studiati in funzione degli obiettivi

*Comunicare il
territorio online*

di visibilità che si vogliono raggiungere, partendo innanzi tutto dalla definizione del target obiettivo, passando poi alla definizione delle strategie di web marketing (costi, tempi, operazione di promozione, ecc), all'ottimizzazione, aggiornamento continuo dei contenuti e della struttura del sito;

- I contenuti proposti devono essere coerenti con l'immagine che si vuole veicolare e segmentati ossia devono adeguarsi alle diverse tipologie di clienti da raggiungere;
- Il Web 2.0 con i suoi social network è una risorsa preziosa per il turismo: esso permette di costruire la propria visibilità, migliorando la reputazione online, e generando il così detto fenomeno del buzz marketing, ovvero il passaparola;
- Attraverso la rete e grazie all'utilizzo e all'implementazione delle sue risorse, la destinazione può facilmente monitorare e gestire gli sviluppi delle sue campagne di promo-commercializzazione, monitorando anche i commenti, le recensioni che circolano nel web, positive o negative, entrando in contatto diretto con l'utente e cercando di meglio apprendere quali potrebbero essere i suoi bisogni e/o necessità da poter soddisfare in maniera efficace;
- Ogni strumento che il web concede deve essere perfettamente sfruttato a seconda della tipologia di utenza che si affolla in rete: mentre un sito corrisponde principalmente alla pagina istituzionale della destinazione, nei social network è sconsigliato adottare un linguaggio formale, prediligendo invece una comunicazione informale e amichevole all'insegna della creatività. Gli utenti social preferiscono le immagini e i video che raccontino l'essenza reale del luogo, con colori che travolgano le loro emozioni e il loro spirito da sognatori.

Ecco quindi che, da quanto detto finora, per quanto internet ed il settore turistico siano fortemente legati l'un l'altro, tuttavia per ottenere dei risultati soddisfacenti è necessario, possedere delle competenze comunicative con le quali essere in grado di gestire efficacemente il complesso delle attività connesse al web. Queste figure avrebbero sostanzialmente la responsabilità di creare e gestire campagne di advertising, gestire le attività di web marketing e di promozione (attraver-

so il mail marketing, il mobile marketing, e il servizio delle newsletter), gestire eventuali booking online, effettuare periodicamente l'analisi delle performance dell'attività nonché dei concorrenti, controllare ed aggiornare i contenuti sui social, monitorando eventuali forum, blog e community online.

Il primo passo per una comunicazione online è il sito web, la cui funzione principale è quella di farsi conoscere e presentarsi agli utenti del web raggiungendo un pubblico numericamente più consistente rispetto a quello generato attraverso il tradizionale "passaparola".

Con l'avvento dei Social Network, "darsi un volto" acquisendo personalità nel panorama web è diventato un requisito fondamentale per entrare in relazione con nuove persone e nuovi potenziali clienti e per vendere sia servizi, che prodotti. Oggi per avere successo, infatti, è necessario distinguersi ed emergere dalla massa, far vedere materialmente con chi si ha a che fare, sia in termini fisici, sia in termini di contenuto. Avere un sito web, però, non basta. È anche molto importante tenerlo aggiornato. Nell'era 3.0 è necessario fare un passo in avanti, ossia, oltrepassare i siti-vetrine promozionali creando siti interattivi e social, come parte integrante di una più ampia presenza online. Diventa fondamentale curarne costantemente l'aggiornamento, il che assicura un buon posizionamento sui motori di ricerca e la fidelizzazione dei clienti.

La pubblicazione di news relative alle aree di interesse dello studio e il collegamento tra il sito ed i canali social si rivelano uno straordinario veicolo per promuovere se stessi come professionisti; se usato nella maniera corretta, poi, può essere un buon metodo per trasmettere fiducia e aggiornamento, sicurezza e innovazione.

Il blog è uno strumento eccellente per definire e comunicare l'identità del territorio. Attraverso il blog si può sviluppare uno storytelling, raccontando in maniera originale, coinvol-

Sito web

Blog

gente e informativa ciò che un territorio può trasmettere: la storia del posto e delle persone che vi vivono, il modo in cui nascono i prodotti locali. Attraverso il blog si possono comunicare i valori e il bagaglio culturale delle aziende locali che hanno caratterizzato proprio il territorio.

Proprio per promuovere il territorio è nato il destination blog: un tipo di blog attraverso il quale si racconta un determinato luogo con gli occhi di chi ci vive, di chi ha tempo di gustare con lentezza i posti, conosce i piccoli segreti e sa ciò che spesso i travel blogger non hanno il tempo di approfondire.

Sono diventate di rilevante importanza le newsletter: una sorta di bollettino inviato per email ai propri contatti. La newsletter periodica informativa permette di diffondere i blog post, tenere aggiornati i contatti acquisiti sulle attività e conquistare nuovi clienti.

I social network

I luoghi vivono e si promuovono grazie alla reputazione che sono riusciti a crearsi. Si alimentano grazie all'ascolto e al dialogo con e tra le persone utilizzando tutti i media e, tra questi, le potenzialità che in particolare i social offrono. Agli italiani piace trascorrere del tempo online, e l'uso dei social network è sempre più massiccio: è quanto si evince dal rapporto di We Are Social 2019, che mette in evidenza come l'uso di internet sia aumentato del 27% rispetto all'anno precedente, con un totale di 54,80 milioni di persone che usano la rete web per gli scopi più disparati.

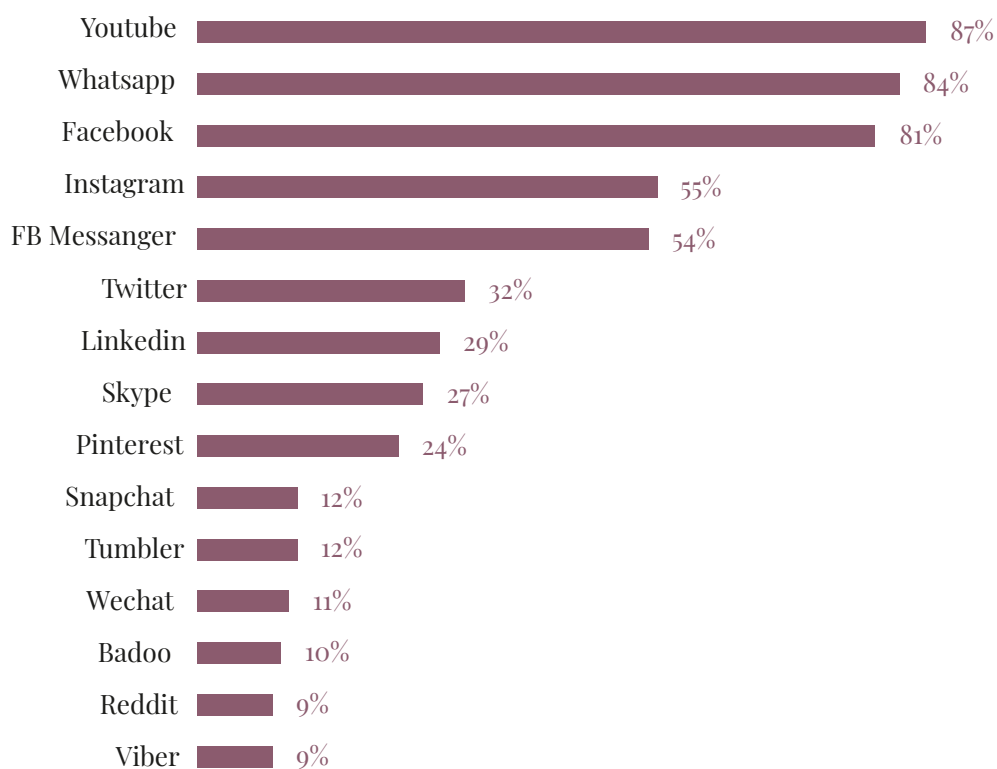
Su una popolazione di 59,25 milioni di persone, significa che il 92% degli italiani ha accesso alla rete internet, mentre sale a 35 milioni il numero di italiani attivi sui social network, di cui ben 31 milioni ne fa uso da un device mobile.

È stato stimato che gli italiani passano in media ogni giorno circa 6 ore e 4 minuti navigando online da diversi dispositivi tecnologici, e del tempo totale 1 ora e 51 minuti viene dedicata proprio alla fruizione dei social network.

Sulla base delle dichiarazioni degli utenti tanto sui social

network quanto sulle app di messaggistica, We Are Social incorona ancora una volta YouTube come piattaforma social più amata dagli italiani, con una percentuale di persone che la utilizzano dell'87%, seguito da WhatsApp, Facebook e Instagram. Questo dato non stupisce, dal momento che ben il 92% degli utenti sui social cerca contenuti video da fruire.

GRAF. 3.1 – Piattaforme social più attive



% di utenti che dichiarano di usare ciascuna piattaforma

Sono stati definiti inoltre i social trends del 2019, cioè gli strumenti più efficaci per crescere sui social:

Video marketing: grazie ai progetti multimediali i social media sono diventati decisamente influenti nel marketing, riuscendo a garantire un forte engagement. Oggi infatti gli utenti cercano contenuti immediati di qualità: sia per informarsi che per distrarsi preferiscono soluzioni semplici. Con un video questo è possibile! Un profilo social aziendale, che posti principalmente contenuti video, può facilmente ottenere forte visibilità del brand grazie a quello che si può definire “passaparola digitale”, cioè la condivisione da parte degli utenti.

Instagram stories: le stories di Instagram sono il social trend del momento perché permettono di entrare nella quotidianità dell'azienda. Rappresentano infatti il giusto canale per fidelizzare i clienti e creare una community interessata ai contenuti del brand. Hashtag, swipe up e sondaggi sono oggi tutti strumenti a disposizione delle imprese che puntano all'advertising Direct to Consumer (DTC) per comunicare novità in modo rapido e reindirizzare l'utente sul proprio sito.

Chatbot: una comunicazione tempestiva oggi è fondamentale, considerando la frequenza di rimbalzo degli utenti. I chatbot sono la risposta; si tratta di sistemi capaci di rispondere agli utenti h24 grazie a degli algoritmi. I nuovi chatbot sono utilizzati principalmente dai brand per soddisfare qualsiasi tipo di richiesta in tempo reale, generando una chat con l'utente: weather bot, news bot, life advice bot, personal finance bot.

Micro-influencer marketing: oggi sono i micro-influencer a promuovere la brand awareness. Non si tratta più di personalità che muovono milioni di like con un solo post. Oggi sono i micro-influencer a conquistare i social e a convincere nell'acquisto di un prodotto. Perché questo cambio di rotta? I nuovi influencer sono percepiti come “persone semplici” che riflettono una realtà a noi più vicina riuscendo a trasmettere più efficacemente la fiducia nel brand e i suoi valori.

Realtà Aumentata: oggi gli utenti vogliono sentirsi sempre più coinvolti quando atterrano su una pagina web e per questo molti brand stanno puntando sulla realtà aumentata e visuale

anche sui social. Consiste nello sviluppo di una funzionalità che, scattando foto agli oggetti, permette di scoprire informazioni su di esso.

Capitolo 4

Il progetto

Oggetto di tesi è Vibrata Wine Valley, progetto integrato di comunicazione per la valorizzazione della Val Vibrata, attraverso l'identificazione e la comunicazione di un percorso enologico che vada ad esaltare l'aspetto storico, culturale, naturalistico ed enogastronomico del territorio.

La Strada unisce tutti i comuni della Val Vibrata in un appassionante viaggio nel cuore e nello spirito del territorio, dove protagonista indiscusso è il vino, ma sullo sfondo regna la presenza del grande patrimonio storico, artistico, culturale e naturalistico che hanno reso questo piccolo lembo dell'Italia un territorio unico.

Il progetto integrato di comunicazione è stato sviluppato per un unico itinerario, con un sistema di identità visiva il cui obiettivo è quello di mantenere la riconoscibilità e definire il carattere di Vibrata Wine Valley.

Il prodotto editoriale di fondamentale importanza per la riuscita del progetto è la *Guida*, mediante la quale è possibile percorrere l'itinerario tramite indicazioni stradali e collegamenti a mappe virtuali, arricchita di racconti delle realtà vinicole e dei luoghi d'interesse che si attraversano.

È stato elaborato inoltre per ogni cantina un *flyer*, pensato per accompagnare il turista durante la visita in cantina: è una raccolta di immagini e citazioni dei viticoltori stessi.

Altri prodotti editoriali che fanno parte del progetto integrato sono manifesti, cartoline e segnalibri.

È stato progettato il sito web che permette di conoscere virtualmente gli itinerari, scoprire le cantine ed i luoghi d'interesse da poter visitare, collegato ad account social Instagram e Facebook per la promozione della Strada del vino.

4.1. Il territorio: l'Abruzzo

L'Abruzzo è una regione a statuto ordinario dell'Italia meridionale, con capoluogo L'Aquila, compresa tra il medio Adriatico e l'Appennino centrale; pur potendo essere considerato centrale dal punto di vista geografico, l'Abruzzo è infatti storicamente, culturalmente, economicamente e in gran parte anche linguisticamente legato al Mezzogiorno d'Italia.

FIG. 4.1 - L'Abruzzo



Occupava una superficie di 10 831 km² e ha una popolazione di 1 304 970 abitanti. È diviso in quattro province: L'Aquila, Chie-

ti, Pescara e Teramo, e in 305 comuni. Confina a nord con le Marche, ad est con il mare Adriatico, ad ovest con il Lazio e a sud con il Molise. Si divide principalmente in una parte costiera nel versante orientale con le spiagge dell'Adriatico, e in una parte montuosa dal lato occidentale con il Gran Sasso d'Italia (2 914 m s.l.m.), la Majella (2 793 m s.l.m.) e il Sirente-Velino (2 487 m s.l.m.), che costituiscono i tre massicci montuosi più alti dell'intera catena appenninica.

FIG. 4.2 - Province d'Abruzzo



Nel 2016 il quotidiano statunitense Huffington Post inserì l'Abruzzo in quinta posizione tra le dodici migliori regioni al mondo per la qualità della vita. La regione viene spesso chiamata regione verde d'Europa, per la grande estensione dei suoi tre parchi nazionali (il parco nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise, il parco nazionale della Majella e il parco nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga) e delle restanti numerose aree protette, che rappresentano il 36,3% della sua superficie totale, con la concentrazione più alta in Europa. All'interno delle diverse aree protette, disseminate non solo sulla dorsale appenninica, ma anche sulle colline dell'entroterra e lungo i 130 km di costa, è custodito oltre il 75% delle specie animali e

vegetali del continente europeo; sul versante settentrionale del Gran Sasso si trova il ghiacciaio Calderone, il più meridionale del continente.

Cenni storici

L'Abruzzo era già abitato in età Paleolitica, da popolazioni di stirpe mediterranea, che continuò ad affluire anche nel Neolitico e lungo tutto il primo millennio avanti Cristo.

Nella Valle della Vibrata esistono molte testimonianze di questa popolazione, con villaggi a capanni circolari.

In seguito, la Regione fu abitata da popolazioni di ceppo indoeuropeo quali i Sabini, i Marsi, i Peligni e i Frentani. La vittoriosa politica di espansione perseguita da Roma portò, nel corso dei sec. IV e III a. C., all'assoggettamento delle popolazioni indigene ed alla loro associazione al dominio romano, salvo la breve parentesi di indipendenza durata dal 91 all'88 a. C., in conseguenza della guerra sociale.

Augusto attuò una divisione della penisola italiana e l'Abruzzo andò a formare la Provincia Valeria, uno dei primi territori aperti all'influsso del cristianesimo, con molti monasteri fondati proprio in quel periodo.

L'invasione longobarda non risparmiò l'Abruzzo dalle devastazioni, e nel 572 il suo territorio venne incorporato nel ducato di Spoleto con il nome di provincia dei Marsi o Marsia.

In seguito fu suddiviso in diversi contadi tra i quali la Sabina, che venne annessa al dominio del Papa intorno al 939. Verso la metà del sec. XII, i Normanni occuparono tutto il territorio abruzzese, annullando qualsiasi autonomia locale. Fu successivamente conquistato dall'imperatore Enrico VI e seguì quindi le sorti del regno di Napoli nelle lotte tra gli Svevi e la Chiesa. Nei secoli che seguirono, Durazzeschi, Angioini e Aragonesi si disputarono il possesso della regione che lasciarono in preda a lotte intestine e al banditismo. Terremoti devastatori colpirono l'Abruzzo nei primi anni del sec. XVIII, durante la guerra tra Spagnoli ed Austriaci. Nel 1738 passò ai Borbone di Napoli, sotto il cui dominio rimase fino all'annessione al regno d'Italia avvenuta nel 1860.

Questa terra, dalla costa ai monti, è ricca di arte e monumenti; un enorme patrimonio è rappresentato dai castelli che si trovano numerosi e di tante varietà su tutto il territorio abruzzese, rendendo questa regione un vero e proprio museo di architettura, permanente, all'aperto.

Chiese medievali nel mezzo di altipiani solitari, eremi nascosti negli anfratti delle montagne, imponenti abbazie e castelli sono la testimonianza visibile di molti secoli di storia, grazie all'ottima conservazione delle caratteristiche originali. Non meno sono i musei dove sono raccolti centinaia di opere d'arte, antiche e moderne, da poter visitare lungo tutta la regione.

Arte e cultura

L'isolamento che per secoli ha caratterizzato la regione ha fatto sì che quest'ultima abbia mantenuto un'arte culinaria varia ed indipendente. Anche la cucina abruzzese, divisa fra "sapori di terra" e "sapori di mare", rispecchia le due anime della regione, conservando ricette e tradizioni contadine, pastorali dell'entroterra e marinare della costa adriatica.

Il ministero delle Politiche agricole e alimentari, in collaborazione con la regione Abruzzo, ha riconosciuto 79 prodotti abruzzesi come "tradizionali del territorio".

Il piatto più rappresentativo della regione, gli spaghetti alla chitarra, viene prodotto mediante l'antica e tipica "chitarra" venendo poi condito nei più svariati modi; mentre fra i secondi piatti gli apprezzati arrosticini, spiedini di carne di pecora tagliata in pezzetti piccoli e cotti rigorosamente sulla brace, hanno ormai raggiunto notorietà nazionale, divenendo uno dei simboli dell'Abruzzo in Italia.

La forte tradizione pastorale ha lasciato in eredità alla regione un'ampia varietà di salumi formaggi, tra cui gli apprezzati salame Aquila, la ventricina e la annoia, oltre al pecorino d'Abruzzo, la giuncatella e la pampanella.

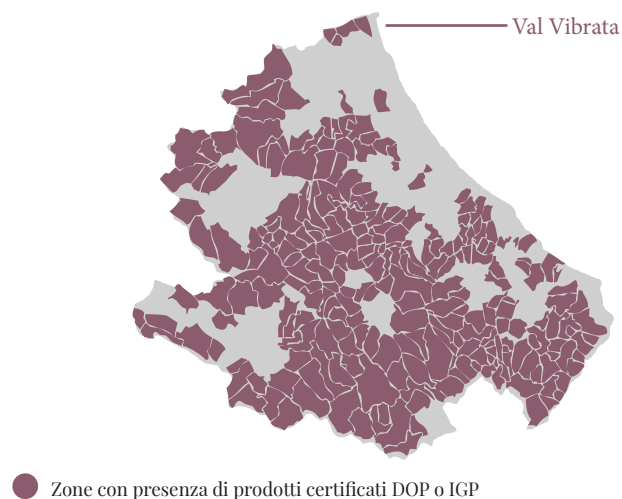
Sono molti i dolci presenti nelle variegata tradizioni locali abruzzesi, fra i più rappresentativi i cagionetti; la pizza di mosto cotto; le pizzelle; i bocconotti di Castel Frentano; sono inoltre molto apprezzati i confetti di Sulmona.

Enogastronomia

*Certificazioni dei
prodotti tipici*

In Abruzzo sono stati certificati 28 prodotti riconosciuti come tipici del territorio. Le tipicità DOP e IGP coinvolgono sempre piccoli comuni della regione, in alcuni casi condividendo la produzione con altre regioni (Agnello del Centro Italia IGP, Oliva Ascolana del Piceno DOP, Salamini italiani alla cacciatora DOP, Vitellone bianco dell'Appennino Centrale DOP), in altri rappresentando una esclusiva tipica del territorio abruzzese (olio Aprutino Pescaresc DOP, Carota dell'Altopiano del Fucino IGP, olio delle Colline Teatine DOP, Patata del Fucino IGP, olio Pretuziano delle Colline Teramane DOP, Zafferano dell'Aquila DOP). Tra i prodotti certificati in Abruzzo, 18 sono esclusivamente riguardante i vini: Colli Aprutini IGT, Colli del Sangro IGT, Colline Frentane IGT, Colline Pescaresi IGT, Colline Teatine IGT, Del Vastese Histonium IGT, Terre de L'Aquila IGT, Terre di Chieti IGT, Abruzzo DOC, Cerasuolo d'Abruzzo DOC, Controguerra DOC, Montepulciano d'Abruzzo DOC, Montepulciano d'Abruzzo Colline Teramane DOCG, Ortona DOC, Terre Tollesi Tullum DOCG, Trebbiano d'Abruzzo DOC, Villamagna DOC. (Fondazione Symbola, Coldiretti – Piccoli Comuni e Tipicità, 2018)

Fig. 4.3 - Prodotti tipici riconosciuti in Abruzzo



La viticoltura era praticata in Abruzzo fin da tempi antichissimi, come testimonia Plinio il Vecchio, che nelle sue opere parla di “Vinam Trebulanum”. La produzione del vino si è poi tramandata nei secoli, diventando oggi tra le attività agricole più apprezzate e riconosciute del territorio.

L'Abruzzo, quinta regione in Italia per la produzione di vino, possiede un territorio variegato caratterizzato da una grande biodiversità, posto in una fortunata posizione geografica con variazioni di suolo di esposizione e di altitudine, ideale per la coltivazione della vite. In esso le cantine, si inseriscono in quanto depositarie di saperi e conoscenze. Ognuna con una propria peculiarità legata alla produzione ed al territorio di appartenenza, con una storia ben definita, che si tratti di consuetudini tramandate da generazioni o che siano di nuova costituzione. In ogni sorso di vino quindi è racchiusa una porzione del territorio che compone il mosaico di profumi, sentori e sapori che contraddistingue i vini abruzzesi prodotti dai vitigni autoctoni del territorio, primo fra tutti, il più conosciuto ed apprezzato, il Montepulciano. Questo vino, infatti, è disciplinato nella sua D.O.C. nata nel 1968, la prima in Italia, e si appresta a festeggiare i 50 anni. Dai vitigni autoctoni Trebbiano, Cococciola, Pecorino e Passerina si ottengono, inoltre, ottimi vini bianchi.

La superficie vitata in Abruzzo supera i 35.000 ettari, di cui quasi il 90% si trova in collina, mentre il 10% è rappresentato da viticoltura montana. Come tipo di allevamento, ancora molto diffusa è la Pergola, localmente chiamata “Capanna”, ma sono presenti forme di allevamento più moderne, quali Controspalliera, Cordone speronato e Guyot. La produzione totale di vino supera in 2,5 milioni di ettolitri, di cui oltre il 30% a denominazione DOC e DOCG.

Il panorama enologico è caratterizzato dalla presenza di vitigni autoctoni, sia a bacca nera che a bacca bianca.

Il vitigno più famoso è il Montepulciano, diffuso in tutto il territorio, dove va a costituire la base di vini DOC. Il vitigno

La viticoltura in Abruzzo

I vitigni coltivati in Abruzzo

Montepulciano viene coltivato prevalentemente nelle Marche, in Abruzzo e in altre regioni del centro-sud. La sua origine è quasi certamente abruzzese, dove le sue origini più antiche riportano in particolare alla provincia di Pescara.

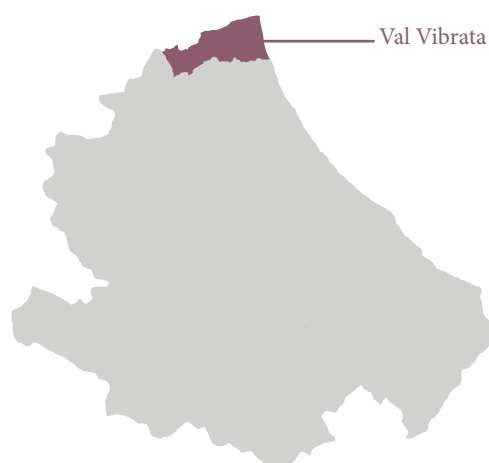
Il *Montonico* è un vitigno autoctono, coltivato tra i comuni di Bisenti e Cermignano. Da esso si produce un vino con caratteristiche uniche, sia nella versione ferma che spumantizzata. Il vitigno *Passerina*, coltivato particolarmente in Val Vibrata, deriva il suo nome dalle piccole dimensioni degli acini e dal fatto che i passerini manifestano una particolare predilezione per le sue uve, caratterizzate da una polpa particolarmente gustosa. È diffuso nelle Marche, Abruzzo Emilia Romagna e Lazio. Uscito solo di recente da anni di crisi, durante i quali era stato dimenticato e spesso sostituito dal Trebbiano toscano, grazie alla volontà di alcuni viticoltori lungimiranti, che hanno saputo ottenerne vini di grande personalità.

Il *Trebbiano*, un vitigno molto antico, giunto in Italia in tempi remoti e già conosciuto dagli antichi Romani. Oltre che in Italia è coltivato anche in altri Paesi. Nel corso dei secoli, il trebbiano ha trovato in Abruzzo le condizioni pedoclimatiche ideali per potersi esprimere al meglio, tanto che ormai la varietà abruzzese è considerata a tutti gli effetti autoctona.

Il vitigno *Cococciola* è una varietà autoctona Abruzzese dalle origini tuttora incerte. La sua presenza è limitata alla provincia di Chieti, ed il suo utilizzo è principalmente in uva da tavola con altri vitigni a bacca bianca, come il Trebbiano d'Abruzzo. Il vitigno *Pecorino* è un autoctono delle Marche a bacca bianca. Le sue origini sono antiche. È diffuso nella zona del Piceno e il suo nome deriva dal fatto che quella terra era dedicata in particolare alla pastorizia. Il vitigno Pecorino è di recente riscoperto, essendo nel passato stato relegato in territori sempre più ristretti a causa della ridotta produttività. Soltanto di recente, l'impegno di alcuni produttori hanno permesso di ottenere degli ottimi risultati vinificandolo in purezza ed ottenendo dei vini di notevole struttura ed intensità.

4.1.1 La Val Vibrata

Fig. 4.4 - La Val Vibrata



La valle ricopre una superficie di 270,73 km² nell'estremo lembo settentrionale dell'Abruzzo, ai confini con la zona costiera delle Marche, si estende lungo una vallata percorsa dal torrente Vibrata fino al confine con la regione Marche.

La Val Vibrata ha la caratteristica di offrire un territorio vario e ospitale che muta profondamente il suo aspetto lungo un percorso di soli 30 chilometri che collega il mare Adriatico ad aree interne fatte di pianure e colline verdi.

Lungo questo tragitto si trovano i paesi della Val Vibrata, alcuni di loro sono arroccati sui colli ma tutti facilmente raggiungibili sia partendo dalla zona costiera adriatica che provenendo dall'interno. Tutti e 12 i paesi sono ricchi di storia, di tradizioni, dediti ad attività agricole e vitivinicole, all'industria e al commercio nel settore della pelletteria, del tessile, della musica e della meccanica.

Cenni storici

Vi sono varie ipotesi sull'origine del toponimo Val Vibrata. Secondo alcuni, Vibrata deriva da «biberata», termine che sta a indicare una terra irrigua. Secondo altri dalla parola «Ubrata», così come è chiamato in dialetto locale il torrente, riferita alla temporanea presenza del popolo Umbro nella valle. Diverse testimonianze comprovano che la valle ha ospitato insediamenti umani già dalla preistoria come il ritrovamento di pietre lavorate del neolitico nella Grotta di Sant'Angelo a Ripe, o i ritrovamenti nel villaggio neolitico di Ripoli.

Dalla nascita del Regno Normanno fino al termine del periodo Borbonico, la valle ha rappresentato l'estremo nord dell'Italia Meridionale ed il suo territorio è stato per lungo tempo conteso tra il Regno delle due Sicilie e lo Stato Pontificio. Soprattutto Nereto ed Ancarano furono per molti anni esclusi dal territorio abruzzese, cadendo rispettivamente nei feudi del senato ascolano e del Vescovo di Ascoli.

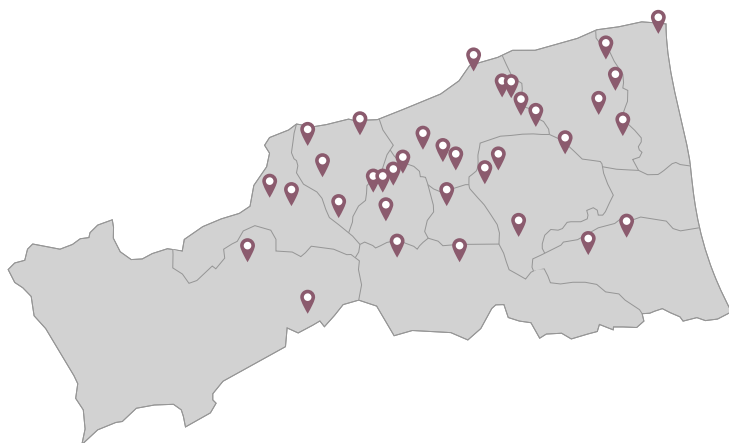
Centri d'interesse storico e artistico

Nella Val Vibrata vi sono numerosi centri di interesse storico-artistico, tra i più noti e rappresentativi del territorio come la Fortezza di Civitella del Tronto, opera fortificata tra le maggiori dell'Italia meridionale che ospita il Museo Storico delle Armi e delle Mappe della Fortezza di Civitella del Tronto. La Torre della Vibrata, una delle torri più antiche ed appartenuta al Regno di Napoli; La Torre di Carlo V, sede del Museo Archeologico; l'Abbazia di Santa Maria di Montesanto, appartenuta all'Ordine benedettino e annoverata le più importanti d'Abruzzo nei tempi passati; il Museo della Civiltà Contadina in Val Vibrata: un'esposizione di oggetti del passato, utilizzati in agricoltura provenienti dalla Val Vibrata.

Sono note e numerose le Case di terra: antiche abitazioni caratteristiche della Val Vibrata, in uso fino agli anni sessanta, costituite da massoni, cioè grandi zolle ricavate da un impasto di paglia e fieno, e prive o quasi di fondamenta.

Sono definite localmente col termine dialettale pinciare ed è possibile osservarne alcune percorrendo Via delle Pinciare.

Fig. 4.5 - Realtà vinicole in Val Vibrata



Come in tutto l'Abruzzo, anche nel territorio della Val Vibrata c'è una nota produzione vinicola. Sono 35 tra cantine e aziende agricole che producono e vendono vino, e si estendono soprattutto tra le colline di Colonnella, Controguerra, Corropoli e Torano. Nel 1996 si sono riuniti ed hanno istituito la DOC per alcune tipologie di vino prodotto in questo territorio. La più nota e importante è il *Colline Teramane Montepulciano d'Abruzzo DOCG*, vino prodotto dall'omonimo vitigno Montepulciano, è l'unica DOCG in Regione Abruzzo.

*La viticoltura in
Val Vibrata*

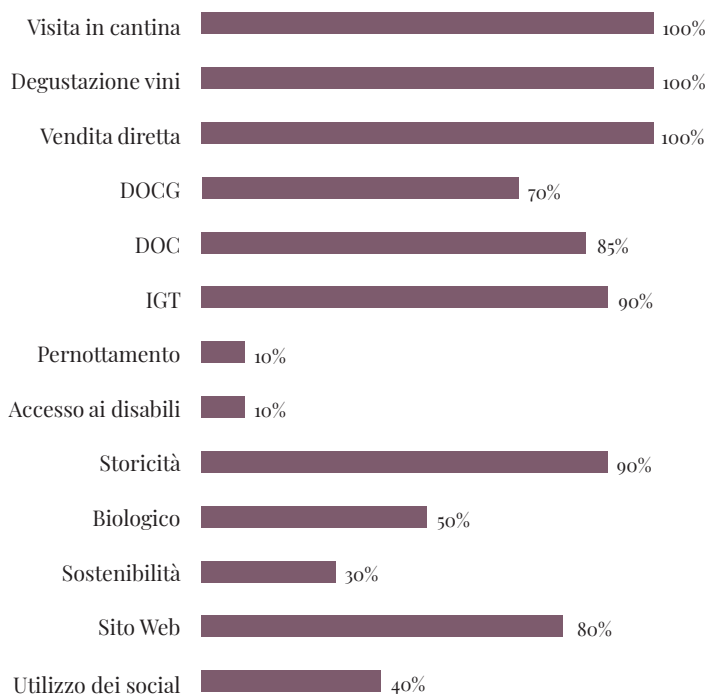
4.1.2 Sondaggio alle cantine

È stato sottoposto a tutte le cantine della Val Vibrata un sondaggio

FIG. 4.6 - Sondaggio sottoposto alle cantine

| Sondaggio alle Cantine | |
|--|---|
| | SI NO |
| È possibile effettuare una visita in cantina? | <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Durante la visita, è possibile fare una degustazione di vini? | <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| È possibile acquistare vino direttamente in cantina? | <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Avete conseguito certificazioni DOCG? | <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Avete conseguito certificazioni DOC? | <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Avete conseguito certificazioni IGT? | <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| È possibile fare un pernottamento in cantina? | <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| È consentito l'accesso ai disabili? | <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| La cantina ha un trascorso storico? | <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| C'è interesse nel produrre vino biologico? | <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Vi adoperate per garantire la salvaguardia ambientale? | <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| La cantina ha un sito web? | <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Vengono utilizzati i canali social per far conoscere la cantina? | <input type="radio"/> <input type="radio"/> |

GRAF. 4.1 - Sondaggio alle cantine



% di cantine che hanno risposto SI al sondaggio

Dal Sondaggio è emerso che tutte le cantine danno il servizio di visita in cantina, degustazione e vendita diretta e nel complesso quasi tutte le cantine hanno una certificazione di qualità del vino. Solo alcune cantine danno la possibilità di pernottare in cantina, solitamente perché hanno all'interno un B&B. La maggior parte delle cantine non è predisposto all'accesso per il disabili. Il 90% delle aziende sono aziende storiche, tramandate per generazioni. Il 50% delle cantine crede nel biologico ed ha delle certificazioni specifiche, il restante però, nonostante non abbia certificazioni, utilizza comunque prodotti naturali per concimazione e vinificazione. Il 30% delle cantine si adopera per la salvaguardi ambientale producendo energia rinnovabile. La maggior parte delle cantine ha un sito web, ma solo la metà di questi ultimi utilizza canali social.



4.2 Il progetto

Il progetto prevede l'identificazione di una Strada del Vino che attraversi la Val Vibrata che, se attuato, consentirà di sviluppare gli elementi di accoglienza del territorio nel suo insieme, valorizzando le preziose identità territoriali che costituiscono la prima risorsa della Val Vibrata.

Il target di riferimento è l'enoturista. Questo segmento turistico interessa in modo trasversale tutte le generazioni:

- Gli appartenenti alla Generazione X (nati tra il 1965 e il 1980);
- I Millennials (nati tra il 1981 e il 1998).

Target

La Strada del Vino, prende il nome di Vibrata Wine Valley, e percorre tutti i paesi della Val Vibrata.

È suddivisa in tre itinerari, che sono stati definiti in base:

- Alla presenza di realtà vinicole con caratteristiche differenti in modo da poter raccontare storie diverse;
- Alla territorialità: ogni itinerario percorre paesi limitrofi, non distanti tra loro, in modo tale che per ogni itinerario si può conoscere un angolo diverso della val vibrata;
- Alla presenza di luoghi d'interesse di varia natura, per far conoscere l'aspetto storico, artistico, naturalistico e culturale dell'itinerario percorso.

*La Strada del
Vino*

I tre itinerari prendono il nome di:

Itinerario dei Tempi

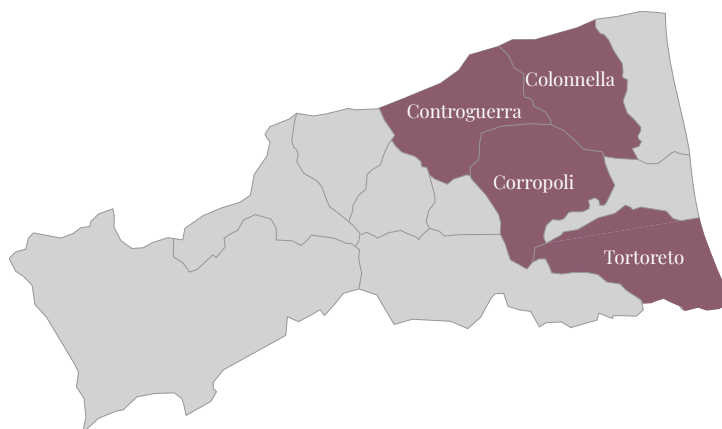
Itinerario della Fortaleza

Itinerario Truentum

*Itinerario dei
Tempi*

L'itinerario dei Tempi prende il nome da “La notte dei tempi”, poiché attraversa paesi medievali, e territori in cui sono emersi reperti preistorici. I paesi attraversati sono Tortoreto, Colonnella, Corropoli e Controguerra.

Fig 4.7 - Itinerario dei Tempi



Il progetto sarà sviluppato interamente su questo itinerario. Il percorso prevede la visita in quattro cantine: la Tenuta Terraviva, Cantina Cirrià, Cantina Marcellini e la Cantina Rassicci. Ogni cantina risiede in un paese diverso.

Il tour parte da Tortoreto, visitando la Tenuta Terraviva, dove da subito emerge lo spirito di squadra di giovani ragazzi con la passione per il vino. A due passi da essa si può visitare l'Oasi Naturalistica “Le Fonti del Vascello”, alla scoperta della flora e fauna, dove sono dedicate escursioni guidate. Si prosegue poi verso il centro storico di Tortoreto, passando per la Fortellezza, un terrazzo naturale verso la costa adriatica, un magnifico belvedere, affacciato su tutta la vallata. Si entra infine nel centro storico, in cui ci si perde nei vicoli cechi, chiesette e viste panoramiche da ogni lato del paese, si arriva alla Torre dell'Orologio, che veglia la cittadina da sempre.

La seconda tappa di questo itinerario è Colonnella, dove si

può assaggiare un prodotto della tradizione abruzzese: il Mosto Cotto, prodotto dalla Cantina Cirrià. Si prosegue poi verso il centro storico del paese in cui si incontra la Cisterna Romana e la Vecchia Fonte, che ricordano gli insediamenti romani nel territorio. Si arriva poi nel centro storico di colonnella, tra le maggiori attrazioni dell'intero paese, bianca, maestosa, ingresso dell'antico borgo è la Scalinata.

Il terzo paese da percorrere è Corropoli, un pezzo d'Abruzzo di rara bellezza, una testimonianza preziosa di storia ultramillennaria, di cultura, di armonia fra natura e arte. Armonia che continua ad esistere e ad essere giornalmente rinnovata grazie alla passione della Famiglia Marcocelli per il buon vino e per le cose ben fatte. Dopo la visita in cantina, andando verso il centro storico si passa per l'Abbazia di Mejulano, costruita dai romani, per poi arrivare nel centro della cittadina, rimanendo ammagliati dalla prestigiosa piazza in travertino per poi arrivare alla Chiesa di Sant'Agnese, Santuario Mariano e principale chiesa di Corropoli. Si prosegue poi verso il Museo di Ripoli, pietra miliare della preistoria italiana.

Ultima tappa dell'itinerario, adagiata sulle ridenti colline teramane è Controguerra, dove è presente una tra le cantine più longeve della zona: la Cantina Rasicci ha una storia lunga 100 anni. Sito presso la cantina Rasicci c'è Il Museo della Civiltà Contadina sorto al fine di promuovere e valorizzare le attività culturali sul territorio vibratiano. Si prosegue poi verso il centro, anch'esso storico di Controguerra, dove spicca l'unica traccia di rilievo del castello scomparso: il Torrione. A pochi passi dal Torrione si può visitare l'Enoteca Comunale di Controguerra, dove si possono degustare vini locali.

L'itinerario della Fortaleza prende il nome dal mondo in cui veniva chiamata la Fortezza di Civitella quando venne costruita: Fortaleza Attraversa i territori di Civitella, Sant'Egidio, Ancarano e Torano.

*Itinerario della
Fortaleza*

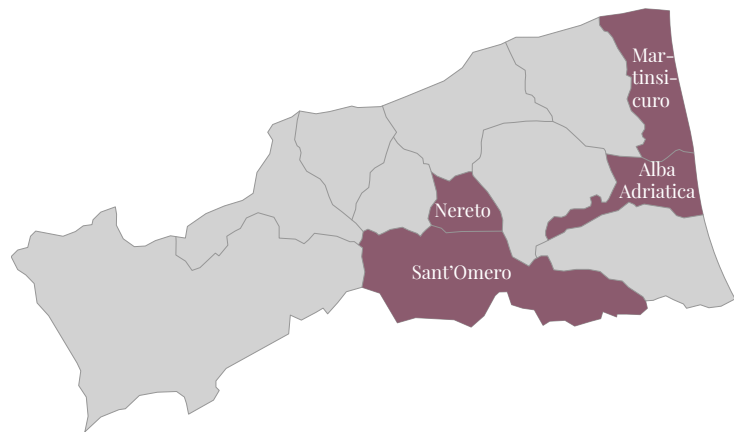
Fig 4.8 - Itinerario della Fortaleza



*Itinerario
Truentum*

L'itinerario Truentum attraversa le località di Martinsicuro, Alba Adriatica, Sant'Omero e Nereto. Il nome è dato dal fatto che nei comuni affacciati sulla costa sorgeva anticamente la città liburnica di Truentum.

Fig 4.9 - Itinerario Truentum



4.3 L'identità visiva

Il sistema di identità visiva ha l'obiettivo di mantenere la riconoscibilità e definire il carattere della Strada del Vino della Val Vibrata: Vibrata Wine Valley.

L'identità visiva è stata declinata su strumenti digitali, concorrendo alla creazione del valore di questo progetto.

L'uso delle stesse linee guida stilistiche, grafiche e concettuali, genera credibilità e autorevolezza, nonché un'esperienza coerente per l'utente finale.

Il logo della Strada del Vino della Val Vibrata si compone di un elemento: il logotipo: elemento base del sistema di identità visiva. Il Logotipo non può essere mai modificato né utilizzato insieme ad altri elementi. Il logotipo viene riprodotto in bianco nella forma negativa ed assume il colore nero nei casi in cui l'unico colore di stampa sia il nero. Può variare cromia solo per le varianti che verranno di seguito indicate

Logotipo

· Vibrata Wine Valley ·

Costruzione

Il Logo è inserito all'interno di un rettangolo che, ripartito modularmente, genera un reticolo. La scansione modulare definisce l'esatta collocazione degli elementi che lo compongono.



Playfair Display
Regular

Area di rispetto

La leggibilità del Logo è migliore se lo spazio che lo circonda è sufficientemente ampio, questo spazio, definito area di rispetto, è da considerarsi minimo.



Dimensioni minime

Il Logo è leggibile anche a dimensioni minime. Si consiglia comunque di non utilizzare mai una base del logo inferiore alle dimensioni indicate.



Il logotipo prevede l'utilizzo della famiglia di font Playfair Display nella variante Regular

*Alfabeta
istituzionale*

Playfair Display Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

· Vibrata Wine Valley ·

● R: 125; G: 91; B: 109.
C: 49; M: 62; Y: 36; K: 24.

· Vibrata Wine Valley ·

● R: 85; G: 166; B: 167.
C: 67; M: 15; Y: 36; K: 1.

*Varianti
cromatiche*

· Vibrata Wine Valley ·

● R: 0; G: 0; B: 0.
C: 0; M: 0; Y: 0; K: 0.

· Vibrata Wine Valley ·

● R: 239; G: 122; B: 117.
C: 0; M: 64; Y: 46; K: 0.

· Vibrata Wine Valley ·

○ R: 255; G: 255; B: 255.
C: 0; M: 0; Y: 0; K: 0.

· Vibrata Wine Valley ·

● R: 243; G: 145; B: 43.
C: 0; M: 51; Y: 88; K: 0.

· Vibrata Wine Valley ·

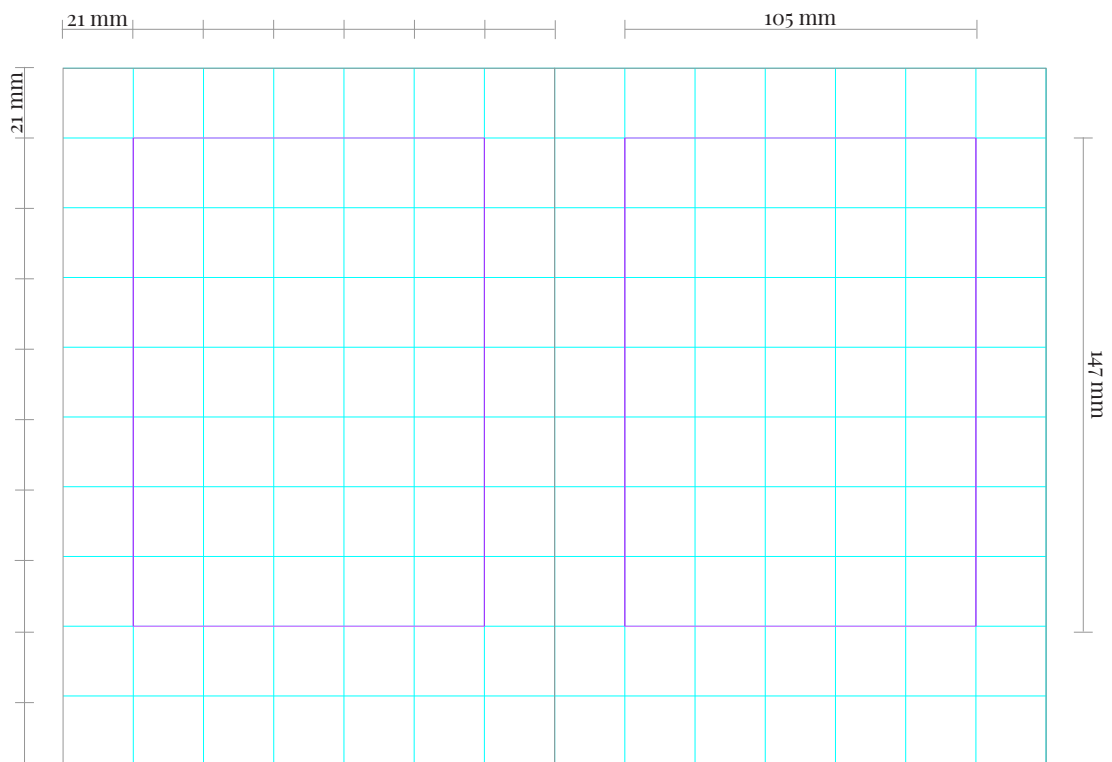
● R: 129; G: 151; B: 205.
C: 55; M: 37; Y: 0; K: 0.

4.4 Prodotti editoriali

4.4.1 Guida

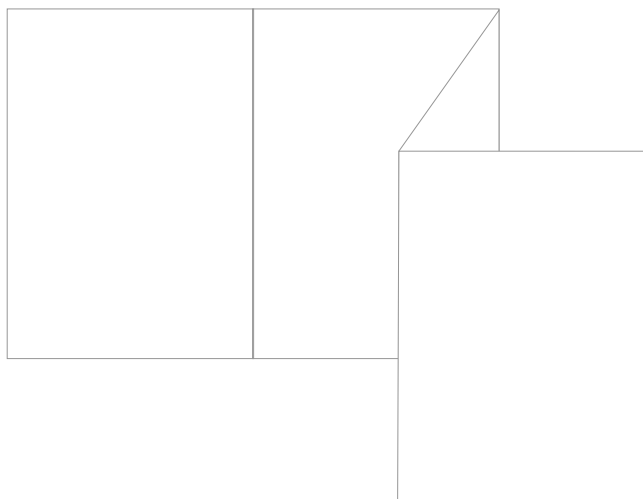
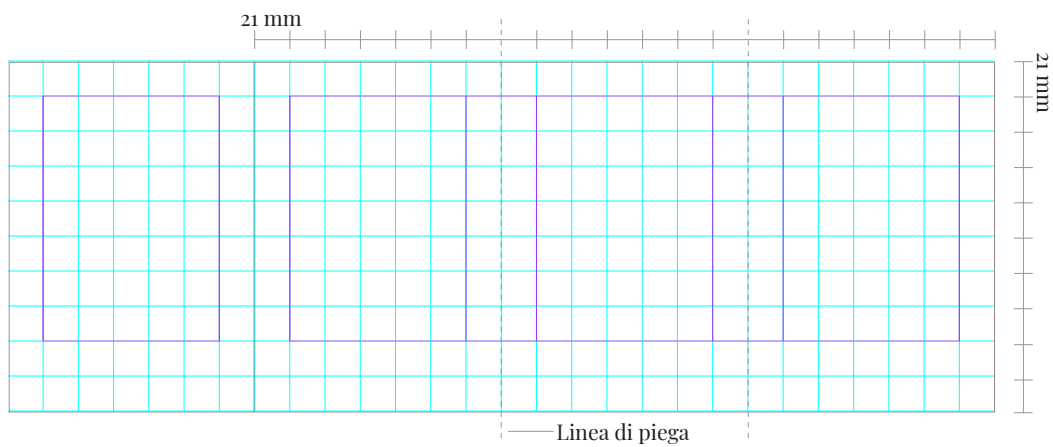
La guida è il prodotto editoriale di fondamentale importanza per la riuscita del progetto. Da infatti la possibilità percorrere l'itinerario mediante indicazioni stradali e collegamenti tramite mappe virtuali per conoscere il territorio, arricchita di racconti delle realtà vinicole da visitare e dei luoghi d'interesse che si attraversano.

Layout La guida è stata progettata in formato A5.



È stato progettato anche un layout alternativo di formato 444 x 210 mm per alcune pagine della guida: più grande nel senso della lunghezza. Le pagine con layout alternativo sono pieghevoli e si aprono all'occorrenza.

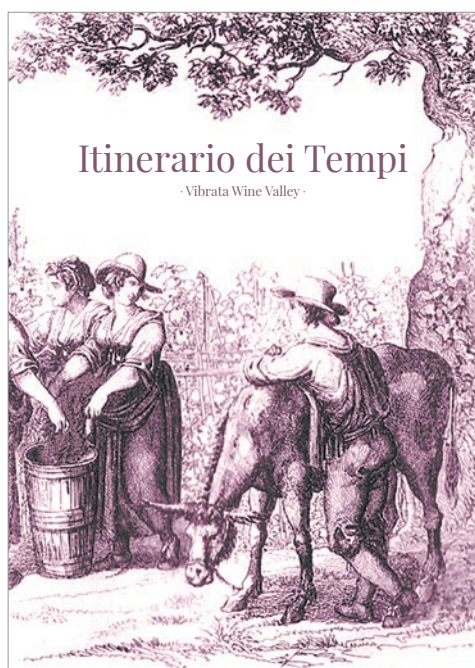
*Layout
alternativo*



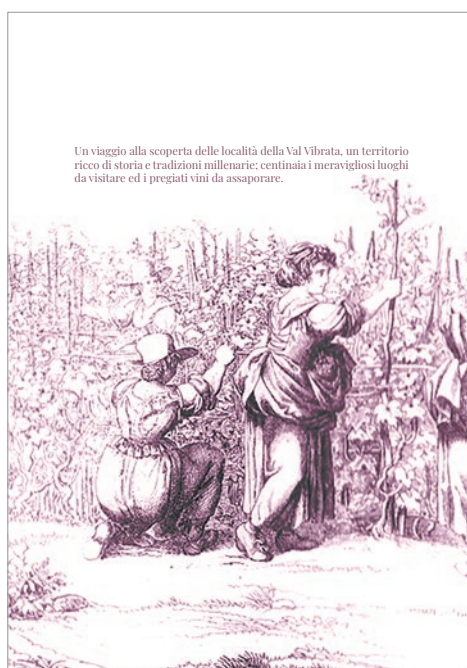
Copertina



Fronte



Retro



Pagine tipo

Playfair Display Regular 15 pt

Playfair Display Regular 9 pt

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |

Enoteca Comunale

"In vino veritas"

• 12 •

• 13 •

• 14 •

• 15 •

• 16 •

• 12 •

• 13 •

• 14 •

• 15 •

• 16 •

• 12 •

• 13 •

• 14 •

• 15 •

• 16 •

Playfair Display Italic 9 pt

Playfair Display Regular 20 pt

L'Enoteca Comunale di Controguerra si trova all'interno dell'Antico Palazzo Comunale situato in pieno centro storico. Presenta strutture murarie riconducibili ai maestri lombardi come il caratteristico arco a tutto sesto. Ristrutturato recentemente grazie all'impegno dell'attuale amministrazione comunale, e gestito dal Centro Sociale Giovani e Anziani del paese, organizza serate musicali e manifestazioni ed eventi durante tutto l'anno. In enoteca si possono degustare gli ottimi vini della zona accompagnati da prodotti tipici locali. L'Enoteca comunale è aperta solo in occasioni di eventi.

Playfair Display
Regular
20 pt

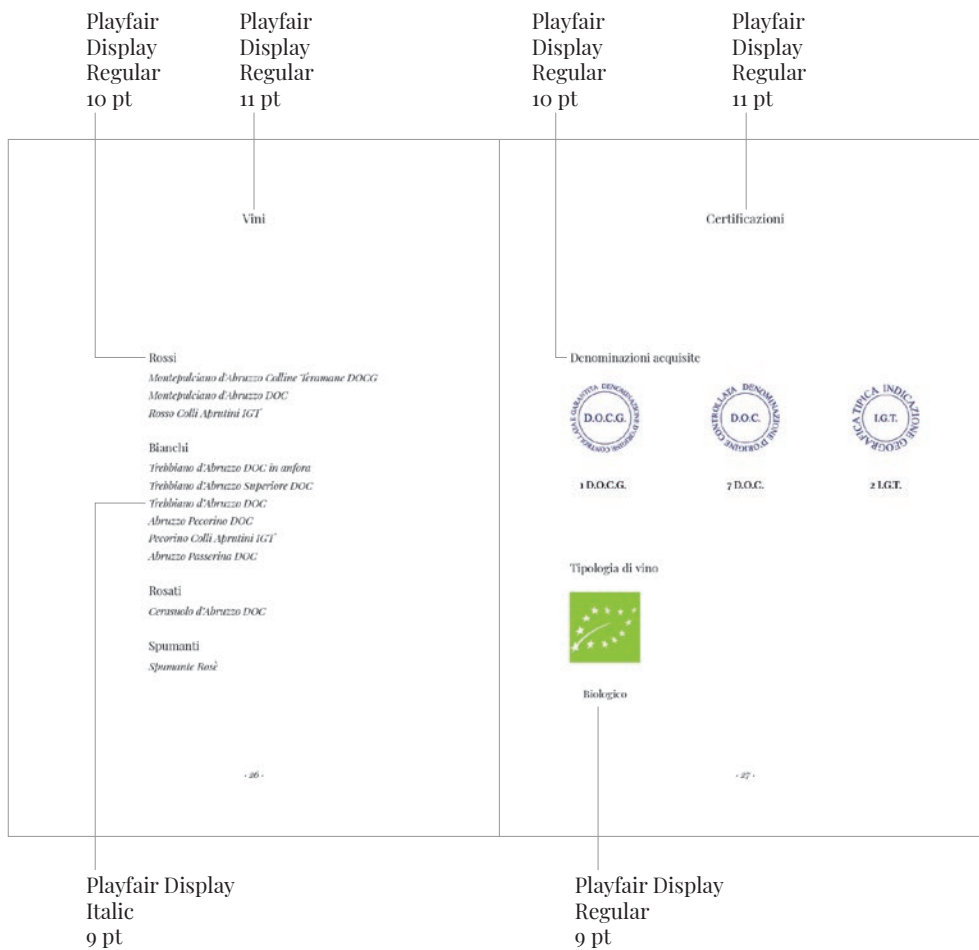
03

Corropoli



Playfair Display
Regular
20 pt

| | Icona che identifica la località nel percorso | Numero di tappa | Località da visitare |
|---|---|---|--|
| <p><i>"Un museo a cielo aperto, che racconta la vita di questo paese"</i></p> <p>84</p> | | | |
| | <p>Durata della tappa 2h 20min Distanza da percorrere 11,6 km</p> <p>85</p> | <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> | <p>Cantina Marocelli</p> <p>Abbazia di Meplano</p> <p>Chiesa di Sant'Agnese</p> <p>Museo di Ripoli</p> |
| Playfair Display Italic 9 pt | Playfair Display Regular 8 pt | Playfair Display Medium Italic 10 pt | |





Icona che identifica la località nel percorso

Cantina Marocelli

"Un gioco diventato lavoro, venivo qui da bambina con il mio papà per la vendemmia, era un divertimento, che a poco a poco è diventata la mia più grande passione e occupazione a tempo pieno"

1

2

3

4

- 89 -

Playfair Display
Regular
15 pt

Playfair Display
Italic
9 pt

Numero di tappa

Playfair Display
Regular
9 pt

Adagiata sulle ridenti colline teramane, sullo sfondo di un paesaggio unico dove i colli diseguali sembrano creare uno sfondo quasi pittoresco, Controguerra si erge a 267 metri s.l.m., vantando un gradevolissimo clima temperato per la vicinanza del mare e dei monti della Laga.

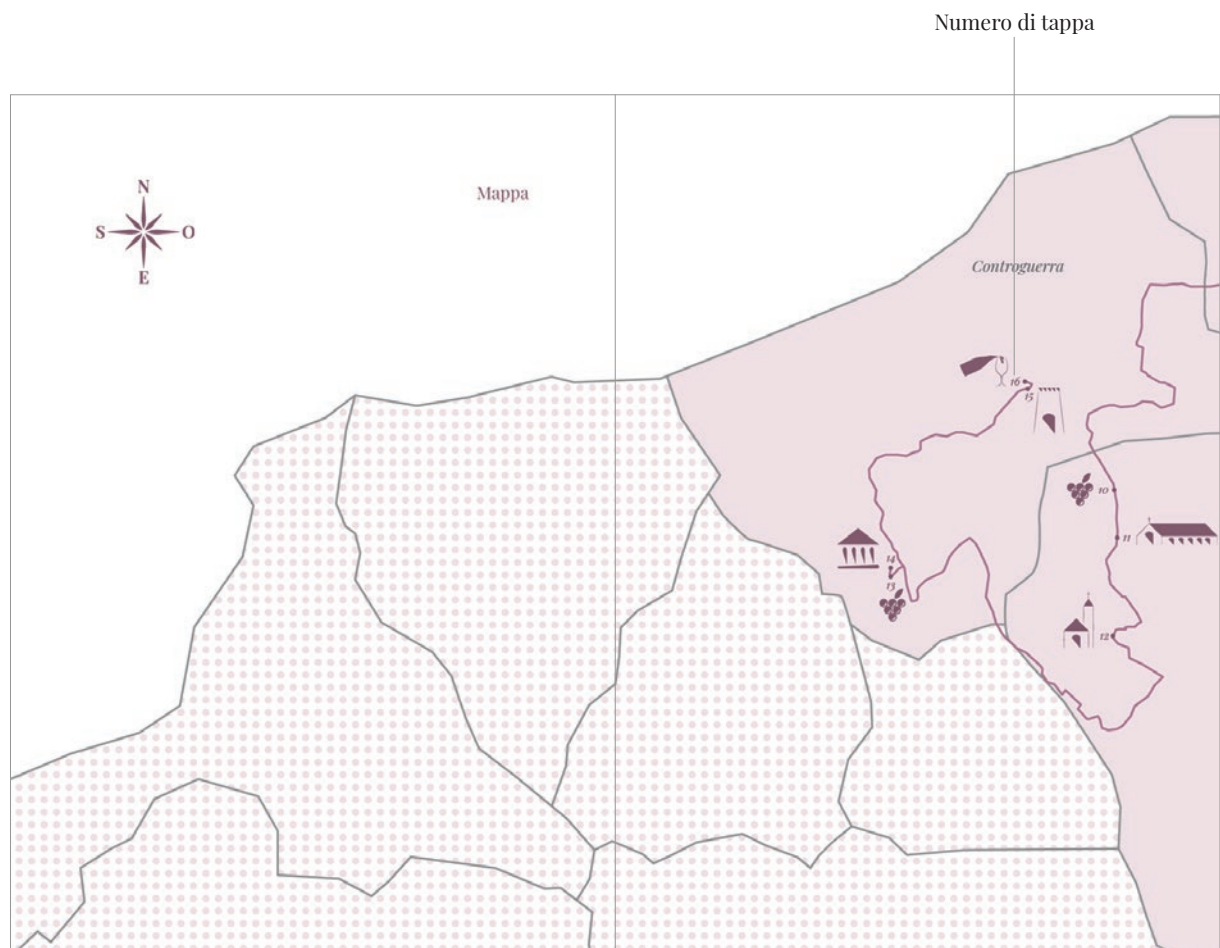
Le sue radici affondano in un passato più antico di quanto si possa immaginare, ne sono testimonianza i numerosi reperti archeologici rinvenuti in tutto il territorio comunale. Da essi si deduce che la sua fondazione può essere fatta risalire già al periodo preistorico e romano, anche se è in epoca rinascimentale che ha conosciuto il suo massimo splendore. A Controguerra si può visitare una delle cantine più longeve della zona: la Cantina Rasiccì, dove ha sede anche il museo della civiltà contadina. Nel centro storico invece, non può mancare una visita al Torrione, unico superstito di un castello costruito nella cittadina, e all'Enoteca Comunale, dove si possono sorseggiare i più buoni vini vibratiani.

- 124 -





Mappa



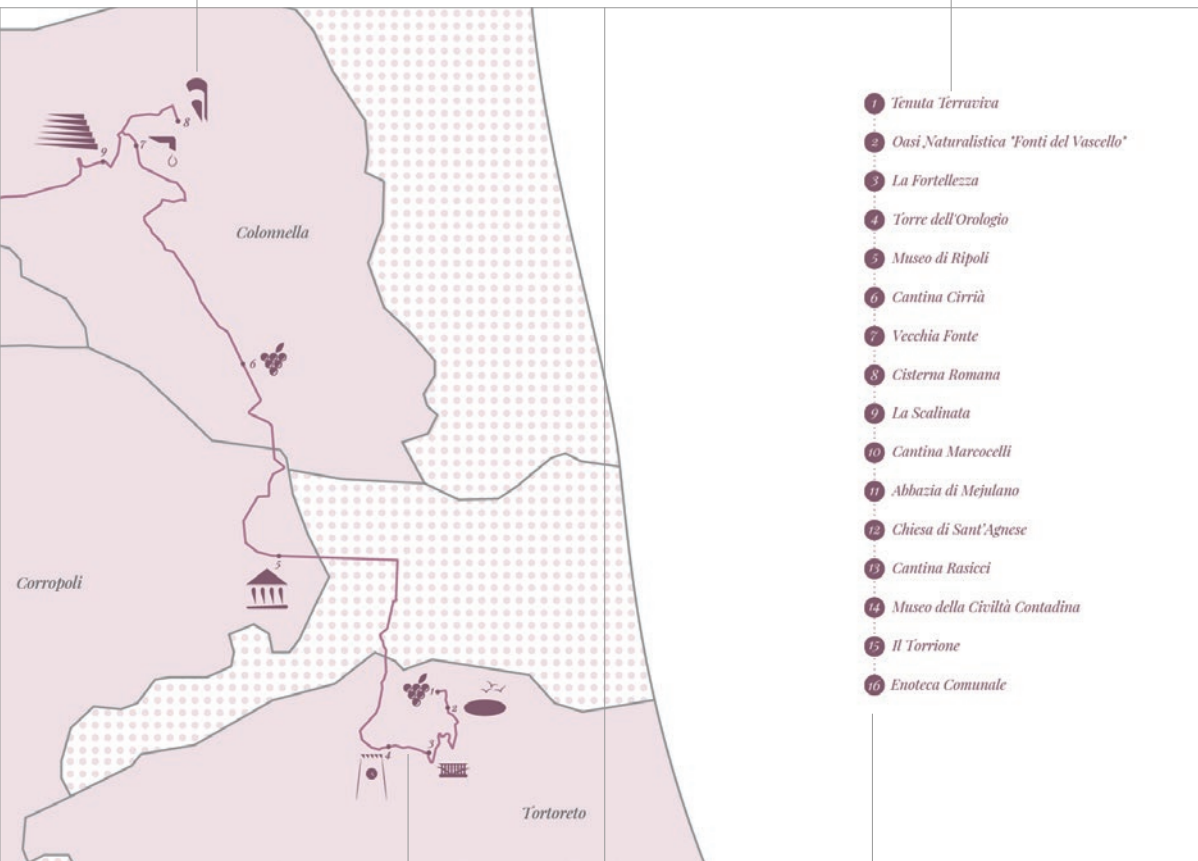
| | | | |
|---|-----|---|----|
| R | 125 | C | 49 |
| G | 91 | M | 62 |
| B | 109 | Y | 36 |
| | | K | 24 |



| | | | |
|---|-----|---|----|
| R | 243 | C | 5 |
| G | 230 | M | 12 |
| B | 235 | Y | 5 |
| | | K | 0 |

Icona che identifica la località nel percorso

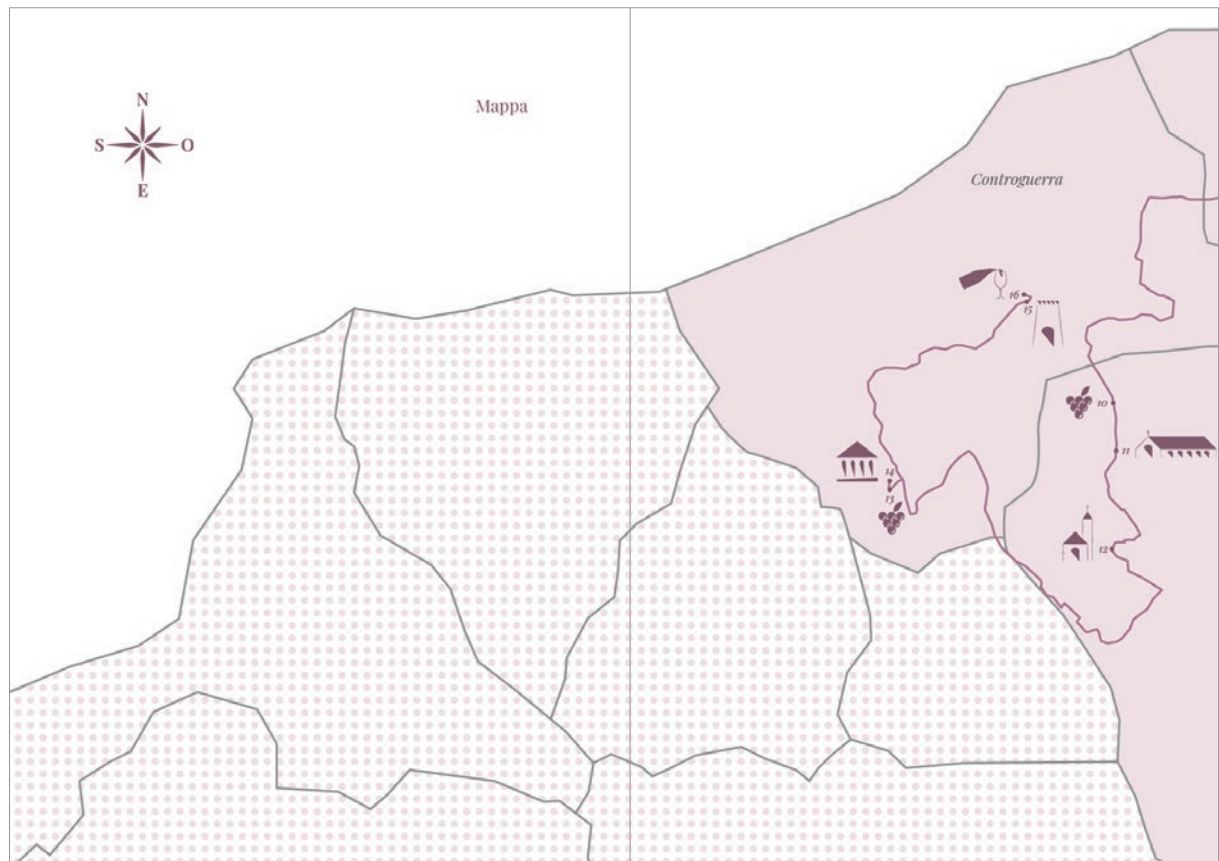
Località da visitare lungo il tragitto



Strada da percorrere

Numero di tappa

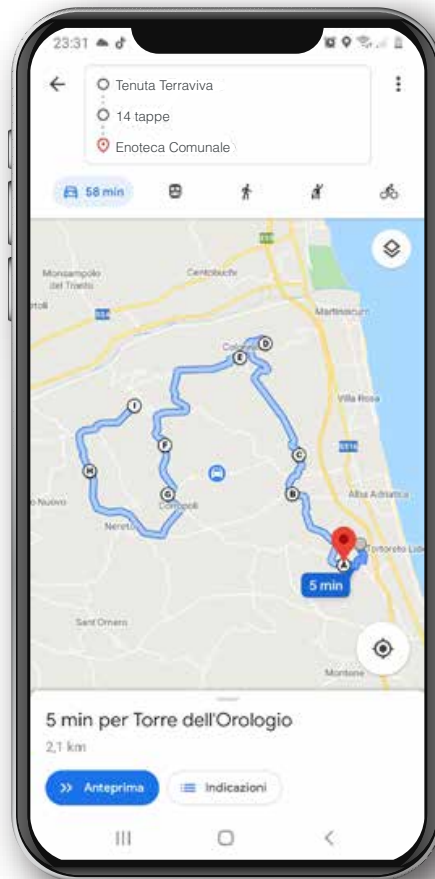
QR Code





Scansiona il QR Code per avere la mappa dell'itinerario completa.

Mediante la lettura del codice QR si può accedere direttamente alle indicazioni stradali Google Maps per percorrere l'itinerario



*Varianti
cromatiche*

Nella guida ogni paese attraversato è contraddistinto da un colore. Le varianti cromatiche sono ispirate ai colori della natura incontaminata vibratiana.

02

Tortoreto



03

Colomella



03

Corropoli



05

Controguerra



Itinera



ario dei Tempi

ibrata Wine Valley



· Itinerario dei T

empi ·

L'itinerario dei Tempi prende il nome
pi", poiché attraversa paesi medievali, e
emersi reperti preistorici.

L'itinerario dei Tempi è un viaggio alla scoperta
di Tortoreto, Colonnella, Corropoli e Contro
corso ricco di luoghi da scoprire e sapori da p

Durata totale c
Distanza tota

da "La notte dei tem-
territori in cui sono

erta delle località
guerra, un per-
rovare.

dell'itinerario 7 h 30 min
le da percorrere 36 km.

Mappa

Controguerra





Corropoli



Scansiona il QR Code per accedere
all'itinerario completo.

03

Corropoli







Cantina Marcocelli

"Un gioco diventato lavoro, venivo qui da bambina con il mio papà per la vendemmia, era un divertimento, che a poco a poco è diventata la mia più grande passione e occupazione a tempo pieno"

10



11



12

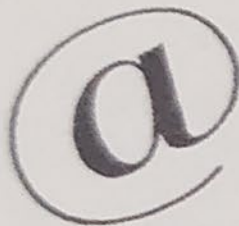


5



Info e prenotazioni

Via Del Lago, 19
Tortoreto



info@tenutaterraviv



Lunedì - v
8.30 - 12
14.00



va.it

venerdì
12.30
- 17.00

Visita in cantina con
degustazione: 30min



Possibilità di
acquistare il
vino in cantina





Abbazia di Mejulano



10



11

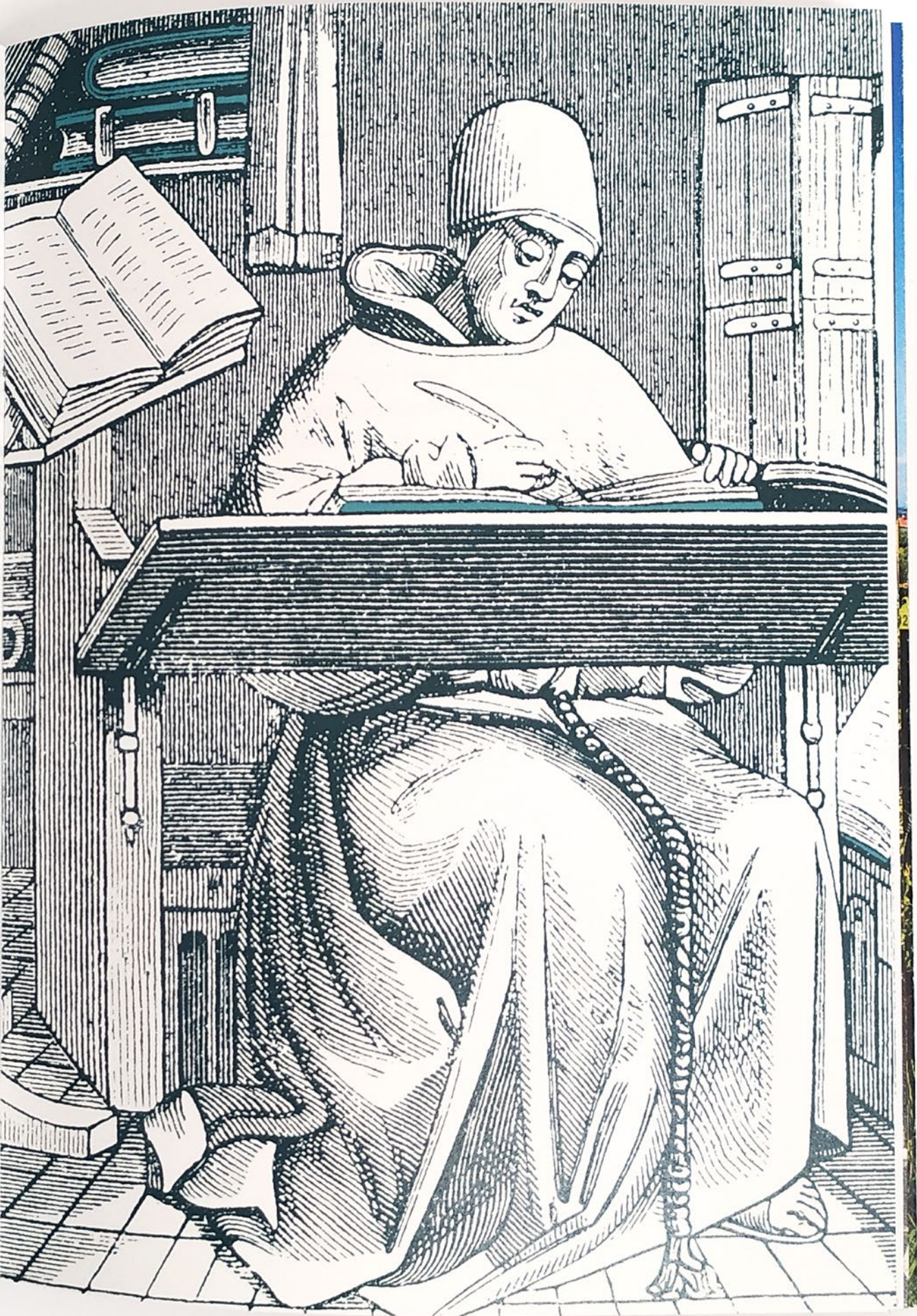


12



5

*“Uno dei luoghi di culto e spirituali più importanti ed antichi
del territorio della Val Vibrata”*



Museo di Ripoli

*“L'archeologia è l'arte di dare un volto a un
luogo a un oggetto e l'eternità a un*



10



11



12



5

no scheletro, un
lla polvere"







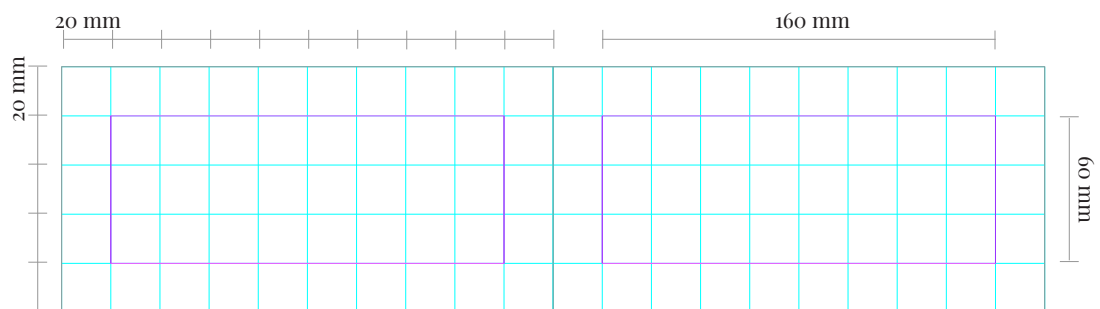
1911

4.4.2 Flyer

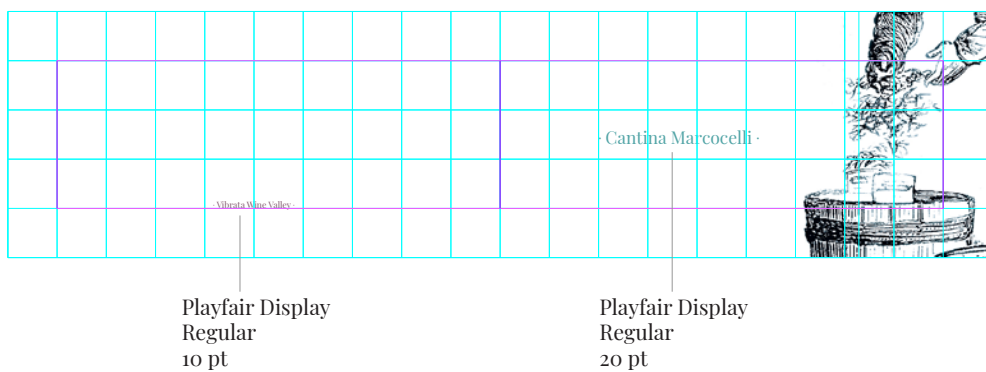
Il flyer è un prodotto editoriale progettato per ogni cantina presente sull'itinerario e pensato per accompagnare il turista durante la visita in cantina.

È una raccolta di immagini della cantina, arricchite da citazioni dei viticoltori stessi, che fanno percepire la passione e l'amore che provano verso il loro lavoro.

Layout Il flyer ha dimensioni 200 x 100 mm



Copertina

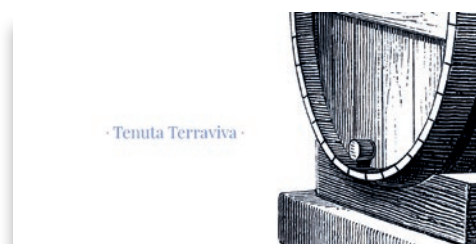


Pagine tipo

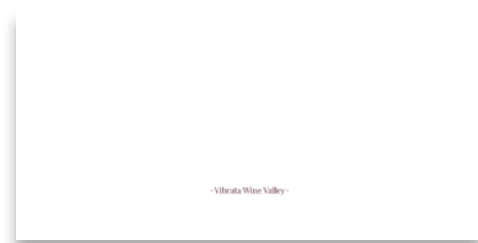


Copertine

Fronte



Retro



Pagine tipo

*"Essere portatore di questa tradizione mi fa sentire pienamente orgoglioso di me.
Le tradizioni sono importanti, identificano il territorio, la nostra Terra."*



*"Un gioco diventato lavoro, svolto qui da bambini con il mio papà per le vendemmie, era un
dilettantismo, che a poco a poco è diventata la mia più grande passione e occupazione a tempo pieno"*

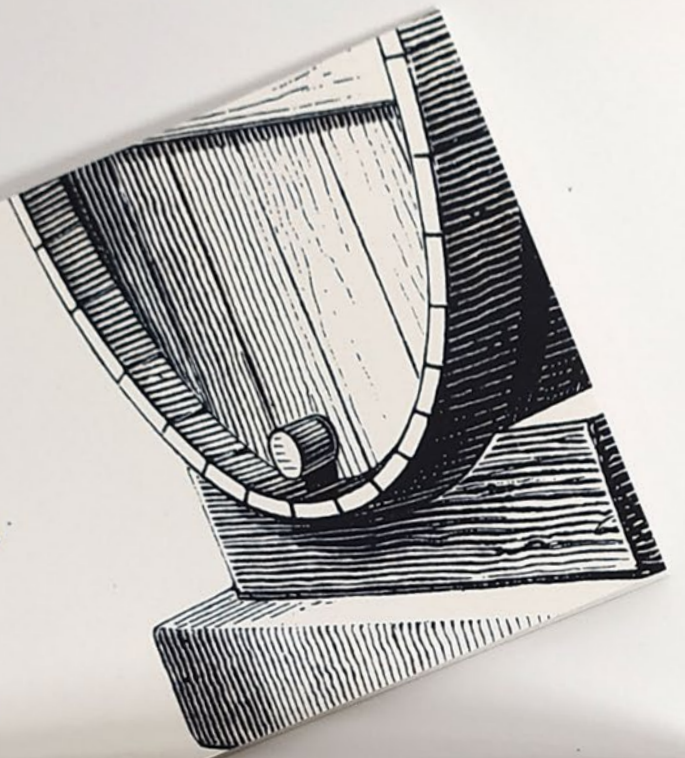


· Cantina Rasicci ·





Tenuta Terraviva



"Un gioco diventato lavoro, venivo qui da bambina con il mio papà per la vendemmia, era un divertimento, che a poco a poco è diventata la mia più grande passione e occupazione a tempo pieno"

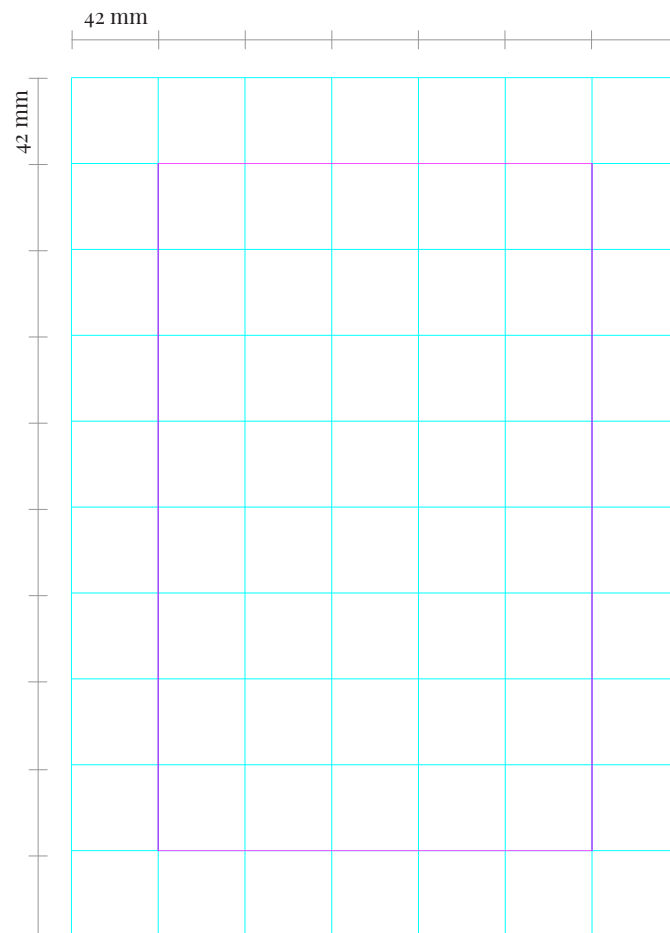


4.4 3 Locandina evento

Layout

Il manifesto ha scopo pubblicitario, promozionale ed informativo di eventi.

La dimensione del manifesto è di 297 x 420 mm (con multipli o sottomultipli di questa misura).



Playfair Display
Bold Italic
100 pt

Playfair Display
Regular
25 pt

Playfair Display
Bold
100 pt



Playfair Display
Medium
50 pt

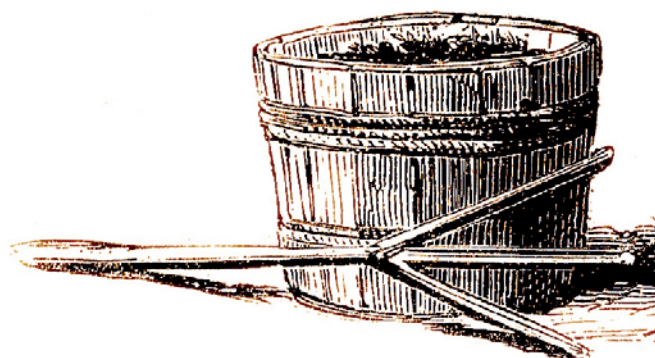
Playfair Display
Regular
22 pt

Playfair Display
Regular
15 pt

Playfair Display
Extrabold
22 pt

· Vibrata Wine Valley ·

Aperi Wine



09
Giugno

Degustazione dei vini della Val Vibrata
nella suggestiva **Fortezza di Civitella**

info@vibratawinevalley.it

· Vibrata Wine Valley ·

Aperi Wine



09
Giugno

Degustazione dei vini della Val Vibrata
nella suggestiva **Fortezza di Civitella**

info@vibratawinevalley.it

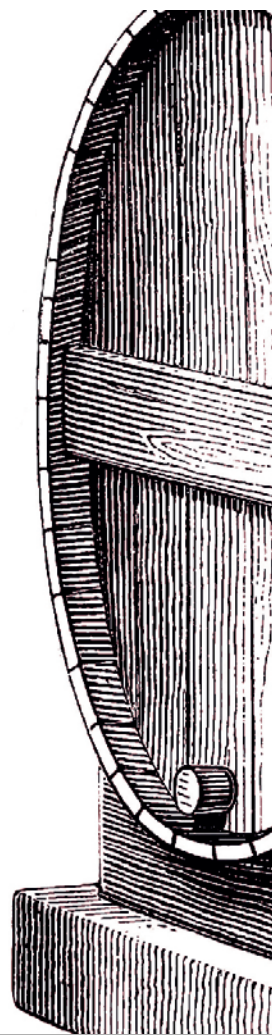
· Vibrata Wine Valley ·

Aperi Wine

09
Giugno

Degustazione dei vini della Val Vibrata
nella suggestiva **Fortezza di Civitella**

info@vibratawinevalley.it



· Vibrata Wine Valley ·

Aperi Wine

09
Giugno

Degustazione dei vini della Val Vibrata
nella suggestiva **Fortezza di Civitella**

info@vibratawinevalley.it

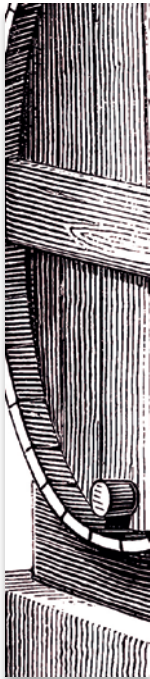


4.4.4 Segnalibri

Formato: 45 x 210 mm



In Vīno Veritas



In Vitis Veritas



In Vitis Veritas



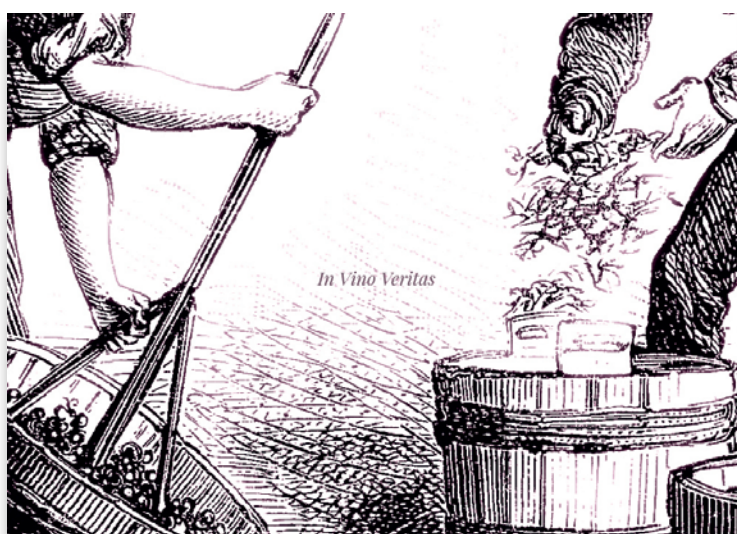
In Vitis Veritas



In Vitis Veritas

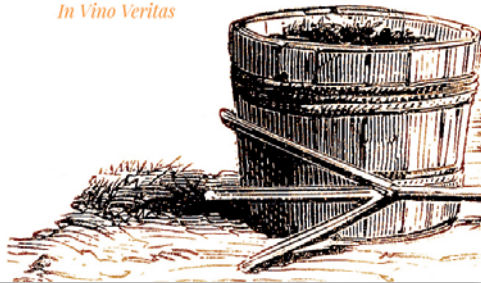
4.4.5 Cartoline

Formato: 170 x 120 mm

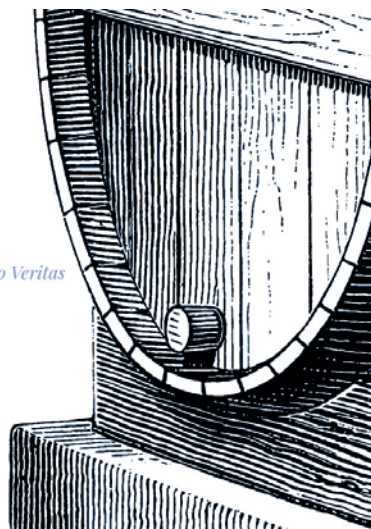


A blank rectangular area for a postcard, featuring a small square box in the upper right corner and four horizontal lines for an address, indicating a standard postcard layout.

In Vino Veritas



In Vino Veritas



4.4.6 Codice visivo: foto del contesto

La raccolta del materiale fotografico in loco, sia nelle cantine che nelle località d'interesse è stata effettuata tra giugno 2019 e aprile 2020.



Vitigni Cantina Marocelli - Corropoli



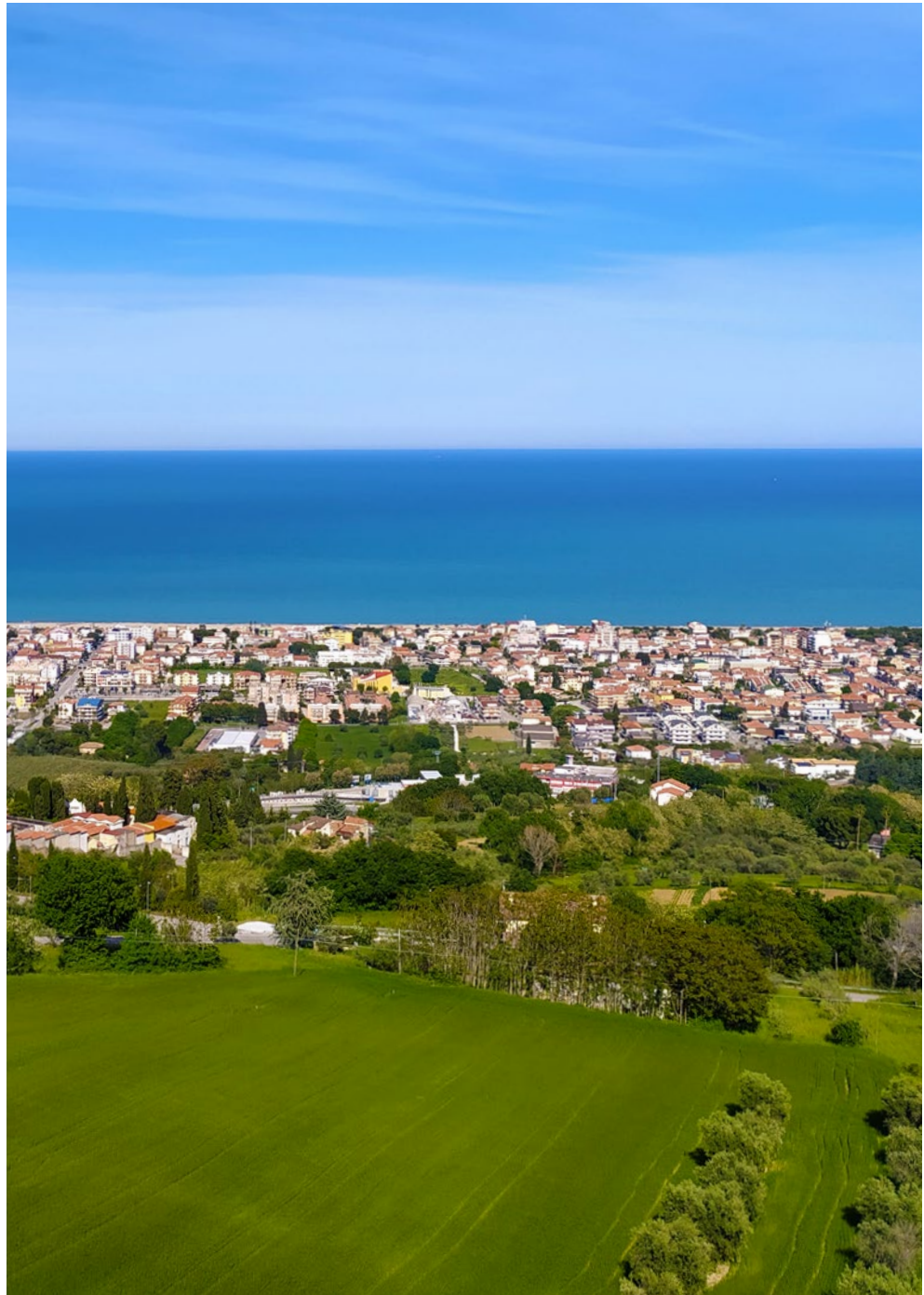
Vitigni Cantina Massetti - Colonnella



Lavorazione del mosto, Cantina Cirrià - Colonnella



Lavorazione del mosto, Cantina Cirrià - Colonnella



Vista panoramica de La Fortellezza - Tortoreto



Ripe di Civitella - Civitella



Torre dell'Orologio - Tortoreto

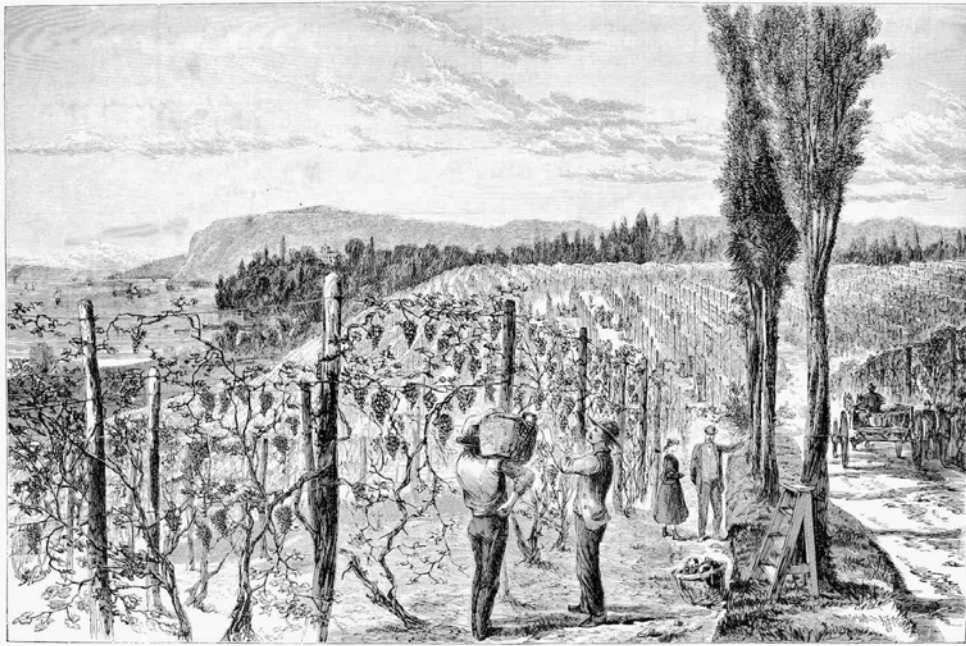


Reperto risalente al neolitico, Museo di ripoli - Corropoli

4.4.7 Codice visivo: incisioni storiche

Nei prodotti editoriali, insieme alle foto del contesto, sono state inserite incisioni storiche su legno, risalenti al 1800. La scelta è stata dettata dalla volontà di voler sottolineare la storicità del territorio, arricchendo quindi i prodotti editoriali di immagini che rievocano antichi lavori ed abitudini. Le incisioni sono state rielaborate, virando il colore dell'incisione verso la tinta che identifica il luogo.





GATHERING GRAPES—AN OCTOBER SCENE ON THE HUDSON.—ETCHED BY E. C. BURROCK.—[SEE FIRST PAGE.]

Incisione originale



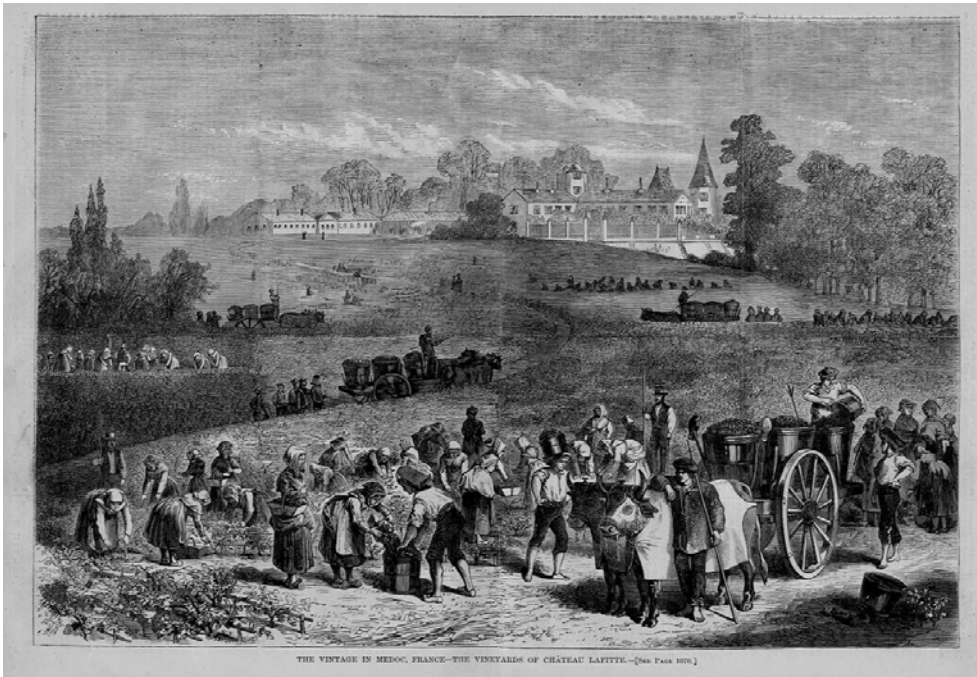
Incisione Rielaborata

Incisione
originale



Incisione
Rielaborata



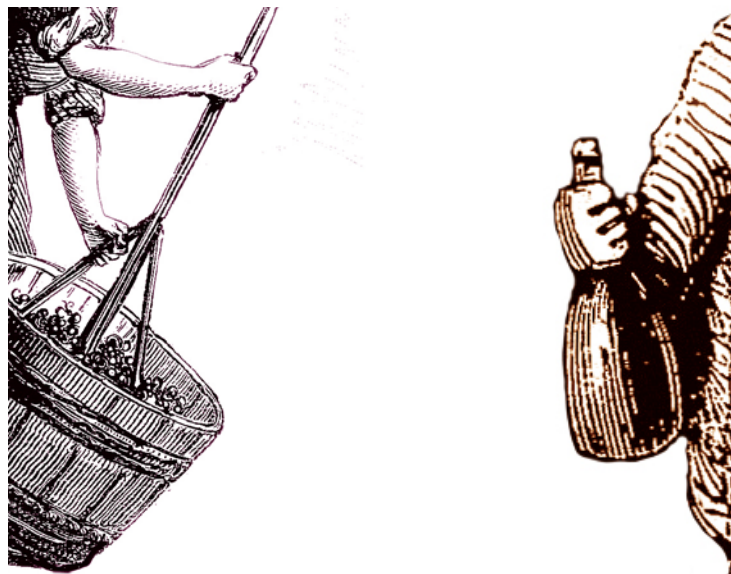


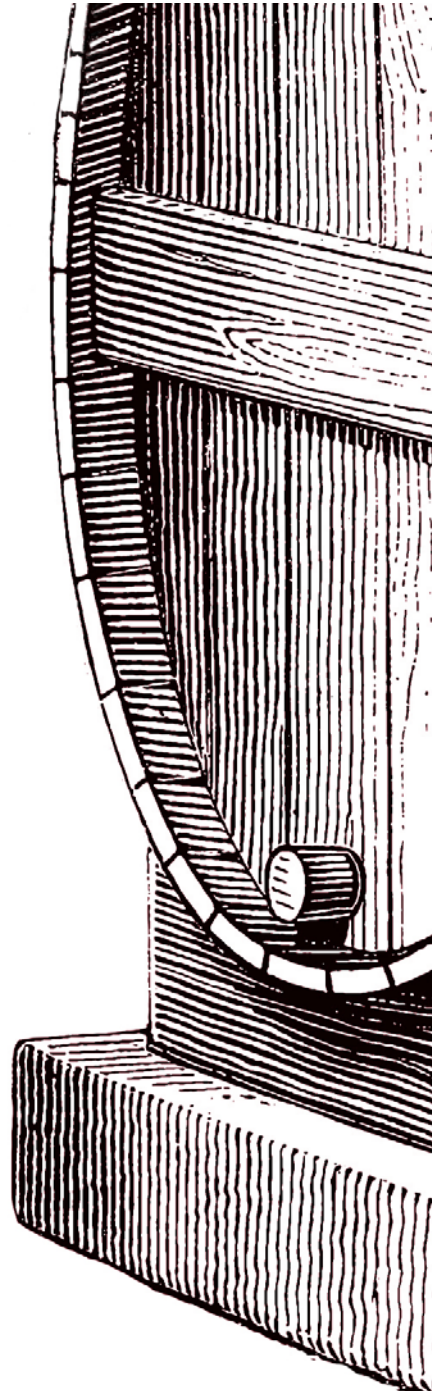
Incisione originale



Incisione Rielaborata

Nei flyer e nei manifesti sono stati isolati e messi in evidenza dei dettagli delle incisioni storiche





4.4.8 Codice Cromatico

Il codice cromatico è ispirata ai colori della natura incontaminata vibratiana ed ai riconosciuti prodotti del territorio.



R 125
G 91
B 109

C 49
M 62
Y 36
K 24



R 243
G 230
B 235

C 5
M 12
Y 5
K 0



R 129
G 151
B 105

C 55
M 37
Y 0
K 0



R 83
 G 165
 B 167

 C 67
 M 16
 Y 36
 K 1



R 243
 G 145
 B 43

 C 0
 M 51
 Y 88
 K 0



R 239
 G 122
 B 117

 C 0
 M 64
 Y 46
 K 0



R 0
 G 0
 B 0

 C 0
 M 0
 Y 0
 K 100



R 150
 G 150
 B 150

 C 42
 M 33
 Y 33
 K 12

4.4.9 Codice tipografico

La famiglia di font scelta è Playfair Display. Una famiglia di font recente, ispirata però ai caratteri progettati all'inizio del 1800, stesso periodo delle incisioni storiche utilizzate nei prodotti editoriali.

Playfair Display Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Playfair Display Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789*

Playfair Display Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Playfair Display Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Playfair Display Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Playfair Display ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

4.5 Sito web


É stato progettato il sito web della strada del vino, che permette di conoscere virtualmente gli itinerari, scoprire le cantine ed i luoghi d'interesse da poter visitare. C'è inoltre la possibilità di consultare un mappa degli itinerari e prenotare visite online.

Home




Vibrata Wine Valley

Home | Itinerari | Cantine | Territorio | Vini | Contatti | Book Online



Vibrata Wine Valley, la strada del vino della Val Vibrata, nasce con lo scopo di valorizzare, promuovere e animare il territorio dove nascono i preziosi vini e dove sono radicate le tradizioni secolari, la cultura e le produzioni enogastronomiche tipiche che hanno reso questo territorio unico.

Scopri di più




Collegamento
About

About

Home [Itinerari](#) [Cantine](#) [Territorio](#) [Vini](#) [Contatti](#) [Book Online](#)

About

La Strada unisce tutti i comuni della Val Vibrata: Alba Adriatica, Ancarano, Civitella del Tronto, Colonnella, Controguerra, Corropoli, Marinissiano, Nereio, Sant'Egidio alla Vibrata, Sant'Omero, Torano Nuovo e Torloredo in un appassionante viaggio nel cuore e nello spirito del territorio, dove protagonista indiscusso è il vino.



Sullo sfondo regna la presenza del grande patrimonio di cultura e tradizioni, l'ospitalità della natura con l'incanto delle colline e dei suoi vigneti, tutto condito dal carattere forte ma cordiale della gente abruzzese pronta ad accogliere con calore e simpatia i visitatori e gli amanti del buon vino e della buona cucina nelle cantine, nei ristoranti, nei b&B, negli hotel, nelle botteghe, nei musei.

Itinerari

Home | Itinerari | Cantine | Territorio | Vini | Contatti | Book Online



La Val Vibrata

La valle ricopre una superficie di 270,73 km² nell'estremo lembo settentrionale dell'Abruzzo, ai confini con la zona costiera delle Marche.
Si estende lungo una vallata percorsa dal torrente Vibrata fino al confine con la regione Marche.
La Val Vibrata si trova. La sua caratteristica è quella di offrire un territorio vario e ospitale che muta profondamente il suo aspetto lungo un percorso di soli 30 chilometri che collega il mare Adriatico ad aree interne fatte di pianure e colline verdi.
Lungo questo tragitto si trovano i paesi della Val Vibrata, alcuni di loro sono arroccati sui colli ma tutti facilmente raggiungibili sia partendo dalla zona costiera adriatica che provengono dall'interno. Tutti e 12 i paesi sono ricchi di storia e tradizioni millenarie, degni ad attività agricole e vitivinicole.


La Strada del vino diventa quindi mezzo attraverso il quale il territorio vinicolo e le relative produzioni possono essere divulgate, commercializzati e fruiti in forma di offerta enoturistica, attraverso tre itinerari:

- *Itinerario dei Tempi*
- *Itinerario della Fortilica*
- *Itinerario Truentum*

- Itinerario dei Tempi -

L'itinerario dei Tempi prende il nome da "la notte dei tempi", poiché attraversa paesi medievali, e territori in cui sono emersi reperti preistorici. I paesi attraversati sono Tortoreto, Colonnella, Corropoli e Contoguarda.

Scopri di più



Collegamento
all'itinerario scelto

Itinerario dei Tempi

Home | Itinerari | Cantine | Territorio | Vini | Contatti | Book Online

- Itinerario dei Tempi -

L'itinerario dei Tempi permette di visitare 4 paesi della Val Vibrata: Colonnella, Contropietra, Corropoli e Tortoreto. Le viste mozzafiato e gli antichi borghi caratterizzano questo territorio; immerci nella natura si possono visitare le cantine e conoscere le emozioni che si celano dietro ogni bottiglia, ogni sorso, visitando differenti realtà vinicole emergenti della Val Vibrata, territorio ricco di storia e tradizioni millenarie.



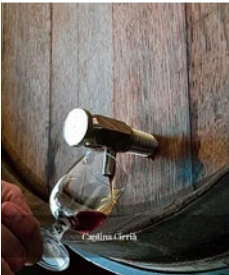


La *Cantina Basiceci* di Contropietra, con una storia secolare in cui l'amore per il vino è stato trasmesso di generazione in generazione.

La *Cantina Cirrii* di Colonnella, che ha rispolverato un prodotto tra le più antiche tradizioni abruzzesi: il Mosto Cotto.

La *Cantina Marzocelli* di Corropoli, la cui passione per la viticoltura è stata trasmessa di padri in figli.

La *Tenuta Terracina* di Tortoreto formata da un team di giovani enitrasisti che vogliono far conoscere il loro vino al mondo intero.

Realtà differenti in cui c'è un unico denominatore comune: la passione e l'amore che viene impiegato per realizzare prodotti di altissima qualità.



Tenuta Terracina

Cantina Cirrii

Cantina Marzocelli

Cantina Basiceci

Collegamento alla cantina

Tenuta Terraviva

Video della Cantina

[Home](#) [Itinerari](#) [Cantine](#) [Territorio](#) [Vini](#) [Contatti](#) [Book Online](#)



Tenuta Terraviva



- Tenuta Terraviva

Tenuta Terraviva nasce nelle splendide e incontaminate colline di Torloretta, luminoso ed ideale scenario per creare vini capaci di raccontare il Terroir, tenaci come la terra a cui appartengono e ispirati dalla brezza dal mare dell'Adriatico.

La storia della Tenuta Terraviva inizia nel 1975, quando Gabriele Marano acquista un macedonia di ettari affacciati sul mare di Torloretta per dedicarsi alla coltivazione della vite. Per molti anni però la vinificazione non avveniva direttamente nella Tenuta.

I raccolti infatti venivano conferiti nella cantina sociale: un'associazione che si dedicava alla produzione e lavorazione del vino e per la vendita all'ingrosso o al minuto.



Caratterizzata da una forte impronta familiare, la Tenuta è supportata da una squadra giovane, ricca di entusiasmo e passione, consapevole dell'importanza di assicurare livelli di eccellenza nei vigneti come in cantina e attenta alla salvaguardia dell'ambiente. L'amore per la tradizione e il desiderio di valorizzare il territorio hanno spinto a coltivare vitigni autoctoni: Montepulciano d'Abruzzo, Trebbiano d'Abruzzo, Passerina e Pecorino.

Tenuta Terraviva



Queste colline sono un angolo di paradiso incontaminato, un habitat ideale per flora e fauna, un'oasi in un ambiente sano, dove la natura e i suoi ritmi sono rispettati. Per tutti questi motivi è stata sposata la filosofia dell'agricoltura biologica, che viene controllata e certificata da Suolo e Salute. Per conseguire i massimi risultati garantendo la salvaguardia ambientale e l'eccellenza, nella tenuta è stato installato un impianto fotovoltaico che garantisce l'autosufficienza energetica della Tenuta.

La raccolta dell'uva avviene manualmente in piccole cassette per conservare integri i grappoli. Le uve in cantina vengono lavorate senza l'aggiunta di alcuna sostanza. Vengono vinificate solo ed esclusivamente uve biologiche prodotte nei vigneti Terraviva per esprimere al massimo la solidità di imbottigliare il frutto del lavoro dei giovani ed appassionati coltivatori.

La cura del dettaglio e l'attenzione posta in ogni singolo momento del processo produttivo conferiscono ai vini uno straordinario livello qualitativo.



Visita in Cantina

Prenota ora una visita in cantina

1h
Gratis


[Prenota ora](#)

Gallery

Possibilità di prenotare una visita online


Territorio

Home | Itinerari | Canine | Territorio | Vini | Contatti | Book Online



Il territorio

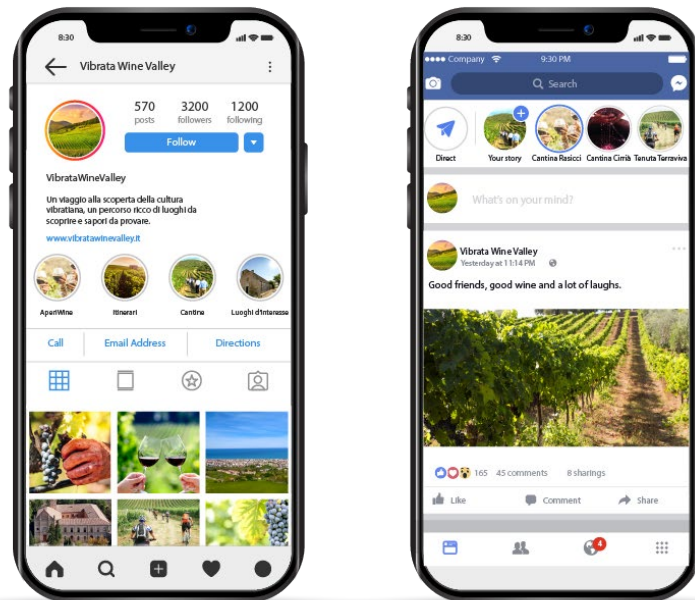
La Val Vibrata si trova nell'estremo lembo settentrionale dell'Abruzzo, ai confini con la zona costiera delle Marche. La sua caratteristica è quella di offrire un territorio vario e ospitale che muta profondamente il suo aspetto lungo un percorso di soli 30 chilometri che collega il mare Adriatico ad aree interne fatte di pianure e colline verdi. Lungo questo tragitto si trovano i paesi della val Vibrata, alcuni di loro sono arroccati sui colli ma tutti facilmente raggiungibili sia partendo dalla zona costiera adriatica che provenendo dall'interno. Tutti e 12 i paesi sono ricchi di storia, di tradizioni, dedicati ad attività agricole e vitivinicole, all'industria e al commercio nel settore della pelletteria, del tessile, della musica e della meccanica.



Collegamento
Luoghi d'interesse

4.6 Social Network

Sono stati progettati i profili social Instagram e Facebook, in modo da poter promuovere al meglio tutte le attività della strada del vino.



4.7 Merchandising



Magliette

Cavatappi



Calice





Shopping bag



Sacchetta

Bibliografia

Antonioli Corigliano M., *Strade del vino ed enoturismo*, Milano, Franco Angeli, 2017.

Antonioli Corigliano M. e Viganò G., *Turisti per gusto*, Novara, De Agostini Editore, 2016.

Baggio R., Covini A., *Il paradosso del ragno: metodologia di presenze in rete*, FrancoAngeli, Milano, 2011.

Belletti, G. (2018). *La qualificazione dei prodotti tipici*. In ARSIA Regione Toscana, *Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici*. Concetti, metodi e strumenti. Firenze: ARSIA.

Belletti, G. (2018). *La valorizzazione dei prodotti tipici: principi, obiettivi e problematiche*. In ARSIA Regione Toscana, *Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici*. Concetti, metodi e strumenti. Firenze: ARSIA.

Bolchini D., Cantini L., di Bias N., *Comunicazione, qualità e usabilità*, Apogeo, Milano, 2003.

Brunori, G. (2018). *La mobilitazione delle risorse locali*. In ARSIA Regione Toscana, *Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici*. Concetti, metodi e strumenti. Firenze: ARSIA.

Fondazione Symbola, Coldiretti. *Piccoli Comuni e Tipicità*, 2018

Garibaldi R. (2019). *Rapporto sul turismo Enogastronomico italiano 2019*.

Hausmann C., Marketing e Strade del vino, Roma, A.G.R.A. srl, 2005.

Marescotti, A. (2018). La commercializzazione dei prodotti tipici. In ARSIA Regione Toscana, Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Firenze: ARSIA.

Marescotti, A. (2018). Le dimensioni della tipicità dei prodotti agroalimentari. In ARSIA Regione Toscana, Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti. Firenze: ARSIA.

Monterumisi A., Turismo e Strade del Vino, Rimini, Guaraldi, 2015.

Nielsen J., Web usability, Apogeo, Milano, 2000.

Nielsen J., Tahir M., Homepage usability, Apogeo, Milano, 2002.

Rossi, A. (2019). L'attivazione di sinergie con le altre componenti del territorio. In ARSIA Regione Toscana, Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Firenze: ARSIA.

Slawka G. Scarso, Il marketing del vino - Dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico, Edizioni LSWR, 2017.

Sitografia

Unione Europea (2006). Tratto il giorno 18 Aprile 2019 da Sito Web Legislazioni e Pubblicazioni dell'UE:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:IT:PDF>

Ismea (2019). Ultime notizie. Tratto il giorno 18 Aprile 2019 da Sito Web Ismea, Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare:

<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7177>

Itinerari nel gusto (2019). Prodotti tipici italiani. Tratto il giorno 12 Maggio 2019 da Sito Web Itinerari nel gusto. Il sapore si fa strada:

<http://www.itinerarinelgusto.it/info/prodotti-tipici-italiani/it>

Istat (2013). 6° Censimento Generale dell'Agricoltura. Atlante dell'Agricoltura Italiana. Roma: <http://www.istat.it/it/files/2014/03/Atlante-dellagricoltura-italiana.-6%C2%Bo-Censimento-generale-dellagricoltura.pdf>; ultima consultazione: 18/04/2014

Istat (2019). Archivio Istat, prodotti DOP, IGP e STG. Tratto il giorno 18 Aprile 2019 da Sito Web Istat: <http://www.istat.it/it/archivio/98939>

Istat (2019). Rapporto Le aziende agrituristiche in Italia. Anno 2018:

<http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/02997>; ultima consultazione: 18/04/2019

Istat (2019). Rapporto Noi Italia 2019. Roma: <http://www.istat.it/it/files/2013/03/Noi-Italia-2013.pdf>; ultima consultazione: 09/05/2019

Itinerari nel gusto (2014). Prodotti tipici italiani. Tratto il giorno 12 Maggio 2019 da Sito Web Itinerari nel gusto. Il sapore si fa strada:
<http://www.itinerarinelgusto.it/info/prodotti-tipici-italiani/it>

Mipaaf (2019). Qualità e sicurezza - Normativa. Tratto il giorno 23 Maggio 2019 da Sito Web Ministero politiche agricole alimentari e forestali:
<http://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3276>

Mipaaf (2019). Sito Web Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali. Qualità e sicurezza:
Consorzi di tutela prodotti DOP e IGP:
<http://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3233> (tratto il giorno 18 Aprile 2019)

Prodotti DOP, IGP e STG:
<http://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2090> (tratto il giorno 23 Maggio 2019)

Sinab (2019). Rapporto Bio in cifre:
<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8576>; ultima consultazione: 18 Aprile 2019

Ringraziamenti

Questo progetto non sarebbe stato tale, se non ci fosse stato il Professor Oppedisano a guidarmi durante il percorso di tesi; per tutti i preziosi consigli che mi hanno permesso di crescere ed ampliare il mio bagaglio culturale, per le risposte immediate alle mail, quasi quotidiane nell'ultimo periodo, grazie.

Ringrazio Livia, per il supporto, il sostegno e tutte le indicazioni e gli accorgimenti che mi hanno fatto rendere conto, quanto, le piccole cose, i piccoli dettagli, facciano la differenza.

Un ringraziamento speciale va a te mamma, ti ringrazio per essere stata così forte in questi anni, che non sono stati per nulla facili, grazie per essermi stata accanto ed aver creduto in me sempre, per il conforto ed il sostegno, per gli "in bocca al lupo patata" prima di ogni esame, per tutte le volte che non mi hai chiesto nulla della tesi nonostante avresti voluto farmi 1000 domande, per capirmi con uno sguardo, e per tutti i caffè che ancora mi prepari, grazie mamma, ti voglio un'infinità di bene.

Alla mia Sister, lei che mi ha da sempre sempre sempre sostenuta, in tutte le mie scelte, per esserci sempre stata, per aver superato insieme uno degli anni, probabilmente il peggiore, della nostra vita. Per essere sempre stata pronta a fare qualcosa quando avevo bisogno di svagarmi, per il sostentamento economico del mio guardaroba (che ora è disperatamente vuoto), per tutte le cene da te con maratone annesse di Netflix, per tutte le chiamate mentre sto cucinando, che anche se spesso mi disturbano, mi fanno un piacere immenso, grazie Sister di essere stata la mia compagna di vita.

A te Amore, che da 8 anni mi supporti, ma soprattutto mi sopporti. Ti ringrazio per la tua pazienza, dato che ti sei subito tutti i miei sfoghi ed i miei sbalzi d'umore. Ti ringrazio per essere presente, sempre. Per condividere il nostro quotidiano, e per tutti i piccoli gesti che fai ogni giorno per me: sono le piccole cose che rendono le giornate speciali, e tu, riesci a farlo. Ti ringrazio per aver portato nella mia vita i nostri cucciolotti, che hanno completamente invaso il nostro quieto vivere, ma che sono la nostra gioia più grande. Grazie amore, per essermi accanto, sempre.

A Claudia, lei che mi ha insegnato gli abbracci. La prima volta che ti ho vista, ai precorsi di matematica, subito mi sei sembrata "simpatica", alla mano, con lo stesso trascorso universitario, ma mai mi sarei aspettata che saresti diventata così importante per me. Oltre ad essere la mia compagna di banco, di progetti, di giornate d'esame, di supporto morale, ma soprattutto di risate, sei un'amica speciale, una di quelle che sa ascoltare, e con te, mi sono sempre sentita capita, grazie di cuore.

Paulina, che all'apparenza sei acidella, ma chi ti conosce sa, che tu, quando una persona entra nel tuo cuore, dai anche l'anima per gli altri, e questo è un tuo grande pregio. Grazie, per avermi fatto entrare nel tuo cuore, per le risate, per le lunghe chiacchierate, e soprattutto per tutti i passaggi per l'università (un giorno ti regaleremo un buono benzina!).

Anna, tu che mi hai rubato centinaia di mandarini, sempre pronta a sdrammatizzare in qualsiasi occasione. Per avermi supportata nei pranzetti light dell'università, per tutte le risate e le chiacchierate di conforto, grazie.

Ringrazio te Illy, che mi vizi con tutti i tuoi dolcetti, una delle persone più testarde che io conosca, che quando vuoi qualcosa fai di tutto per prendertela. Tu che mi hai sempre supportato in ogni mia scelta, senza mai giudicare. Una compagna di serate, quelle belle belle, di lunghe chiacchierate, e di partite a biliardino. Grazie illy, per tutti i nostri momenti.

Ringrazio tutte quelle persone che, con un gesto, o una parola, mi hanno fatto sentire la loro presenza.

Ed infine, un ringraziamento speciale va a te, Momi, a te che mi conosci da sempre, che siamo cresciute insieme e che sei da sempre la mia "Amica del Cuore". A te, che sai già come la penso prima di aprire bocca. A te, che sei uno Scoiattolo Gioioso, nonostante tutto quello che abbiamo passato. La vita, ad entrambe, ci ha messo di fronte a difficoltà da superare, quasi come se fosse stato il destino a sceglierci, per affrontarle insieme, tu al mio fianco, ed io al tuo. E così è stato. Grazie Momi, per essere stata al mio fianco sempre. E come diciamo noi, per sempre.

*Grazie di cuore, a tutti
Jessica*

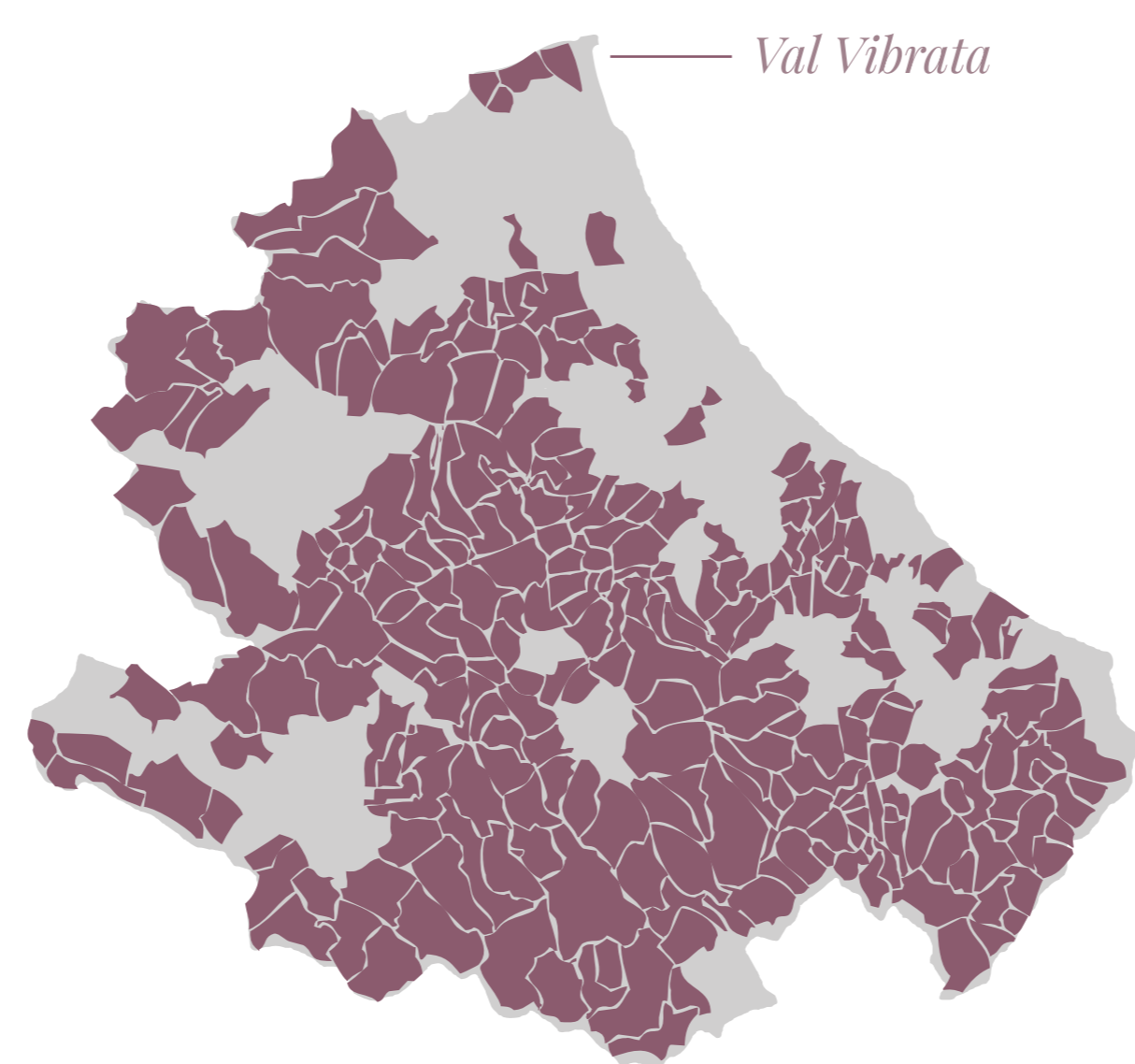
· Vibrata Wine Valley ·

Progetto integrato di comunicazione per la valorizzazione della Val Vibrata, attraverso l'identificazione e la comunicazione di un percorso enologico



In Abruzzo sono stati certificati 28 prodotti tipici del territorio, 9 dei quali sono le tipicità certificate DOP e IGP in Val Vibrata.

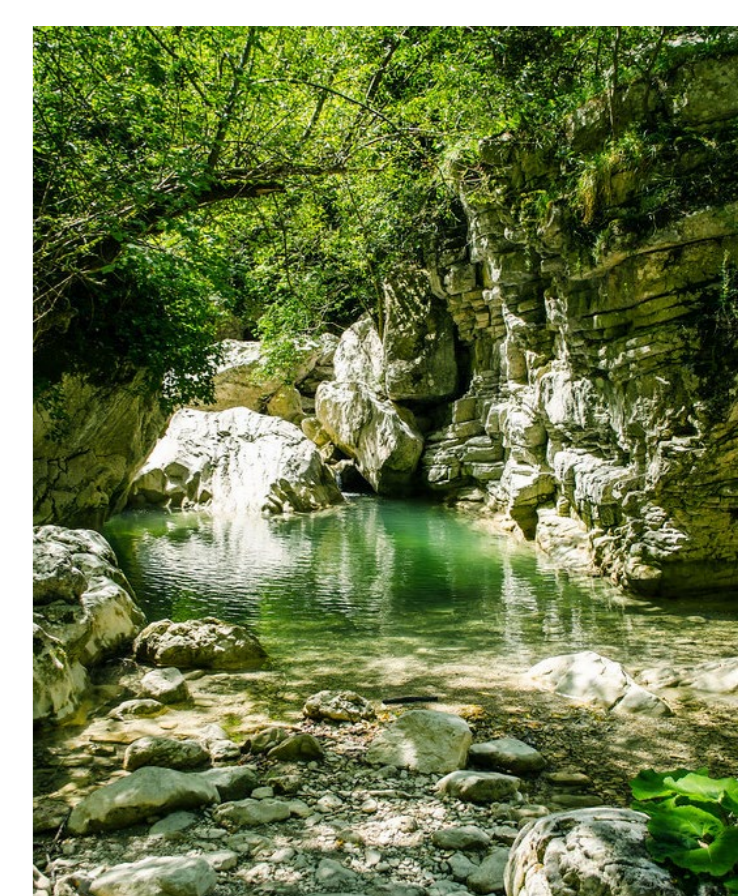
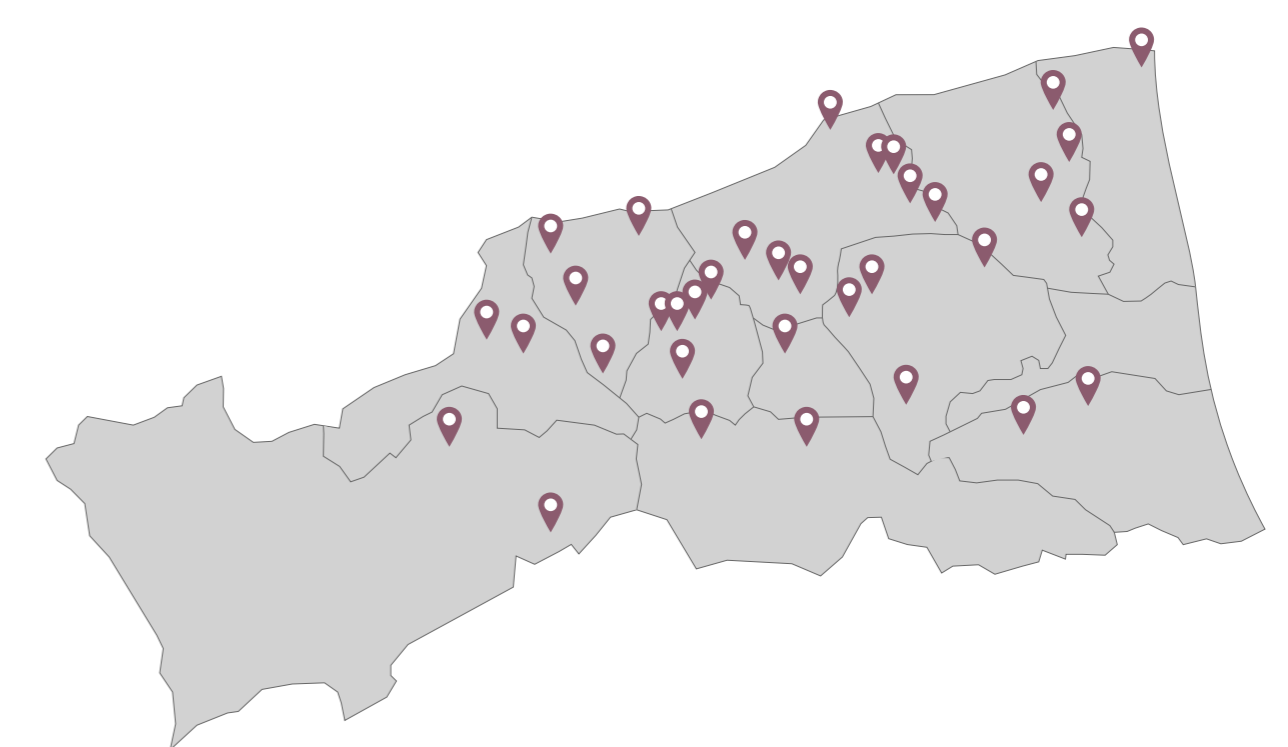
Sono 7 le certificazioni riguardano la produzione enologica. La più prestigiosa è il *Colline Teramane Montepulciano d'Abruzzo DOCG*: l'unica Denominazione di Origine Controllata e Garantita in Regione Abruzzo.



● Zone con presenza di prodotti certificati DOP o IGP

La Val Vibrata, situata nell'estremo lembo settentrionale dell'Abruzzo, si estende lungo una vallata percorsa dal Torrente Vibrata fino al confine con le Marche. La valle ha la caratteristica di offrire un territorio vario e ospitale che muta profondamente il suo aspetto lungo un percorso di soli 30 km che collega il Mare Adriatico ad aree interne immerse nella natura più incontaminata: è qui che sono radicate tradizioni secolari che hanno reso questo territorio unico.

Realtà vinicole in Val Vibrata



Guida

Formato 148 x 210 mm

Layout alternativo 444 x 210 mm

Copertina

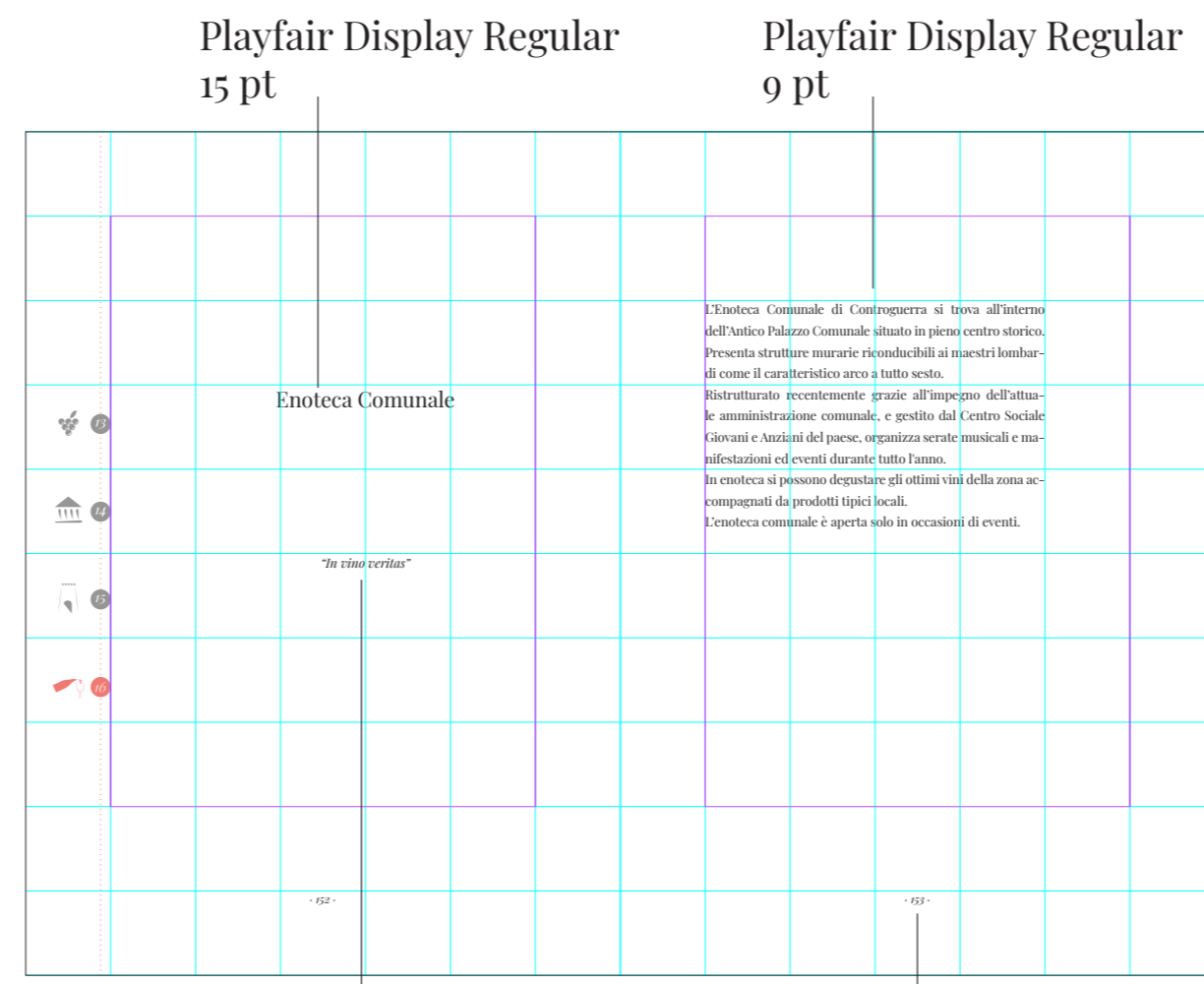


Playfair Display Italic
10 pt

Playfair Display Regular
33 p

Playfair Display Regular
12 pt

Pagine tipo



Playfair Display Regular
15 pt

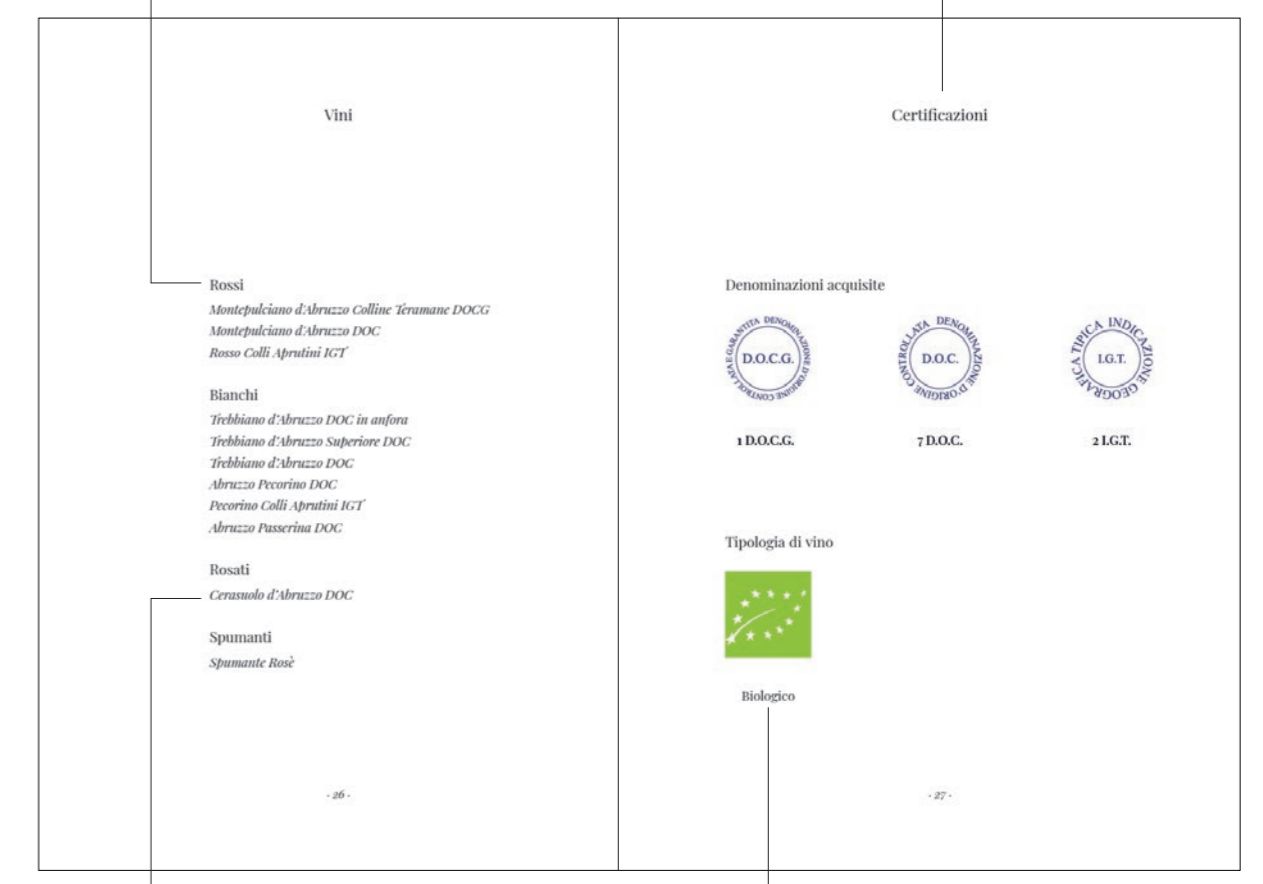
Playfair Display Regular
9 pt

Playfair Display Italic
9 pt

Playfair Display Regular
8 pt

Playfair Display Regular
10 pt

Playfair Display Regular
11 pt



Playfair Display Italic
9 pt

Playfair Display Regular
9 pt

Layout alternativo



Linea di piega



Playfair Display Regular
15 pt

Icona che identifica la località nel percorso

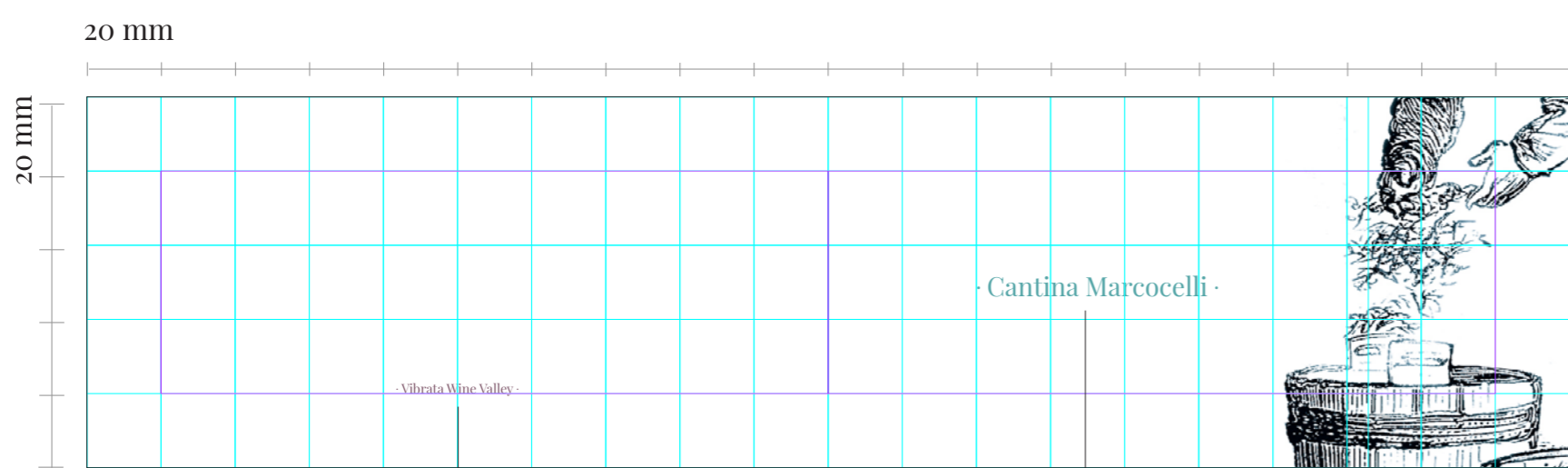
Numero di tappa

Playfair Display Italic
9 pt

Flyer

Formato 200 x 100 mm

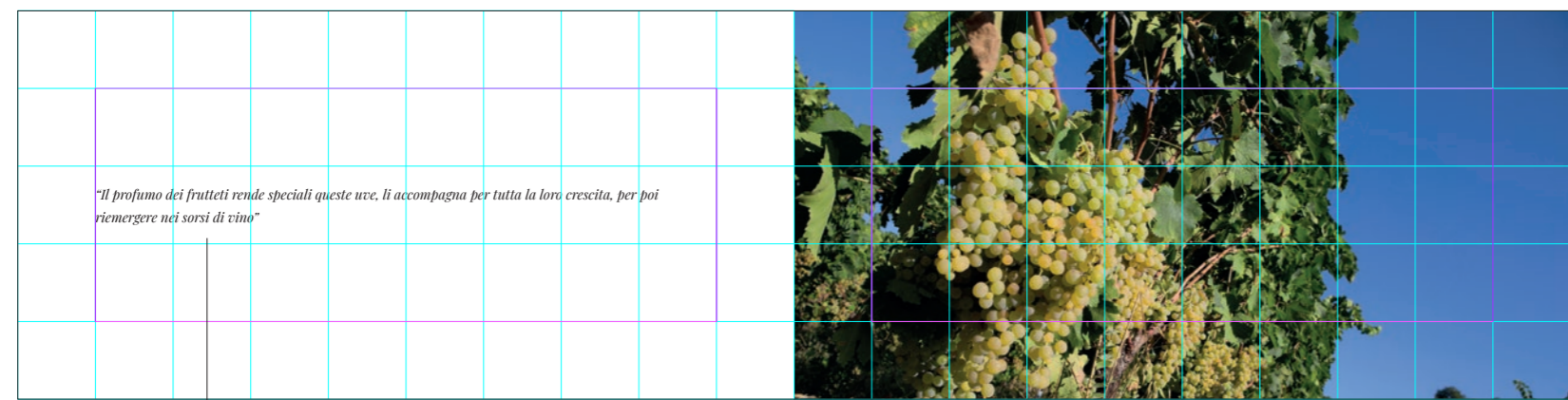
Copertina



Playfair Display Regular
10 pt

Playfair Display Regular
20 pt

Pagine tipo



Playfair Display Italic
10 pt

Manifesto

Formato 297 x 420 mm



Playfair Display Regular
25 pt

Playfair Display Bold
100 pt

Playfair Display Bold Italic
100 pt

Playfair Display Medium
50 pt

Playfair Display Regular
22 pt

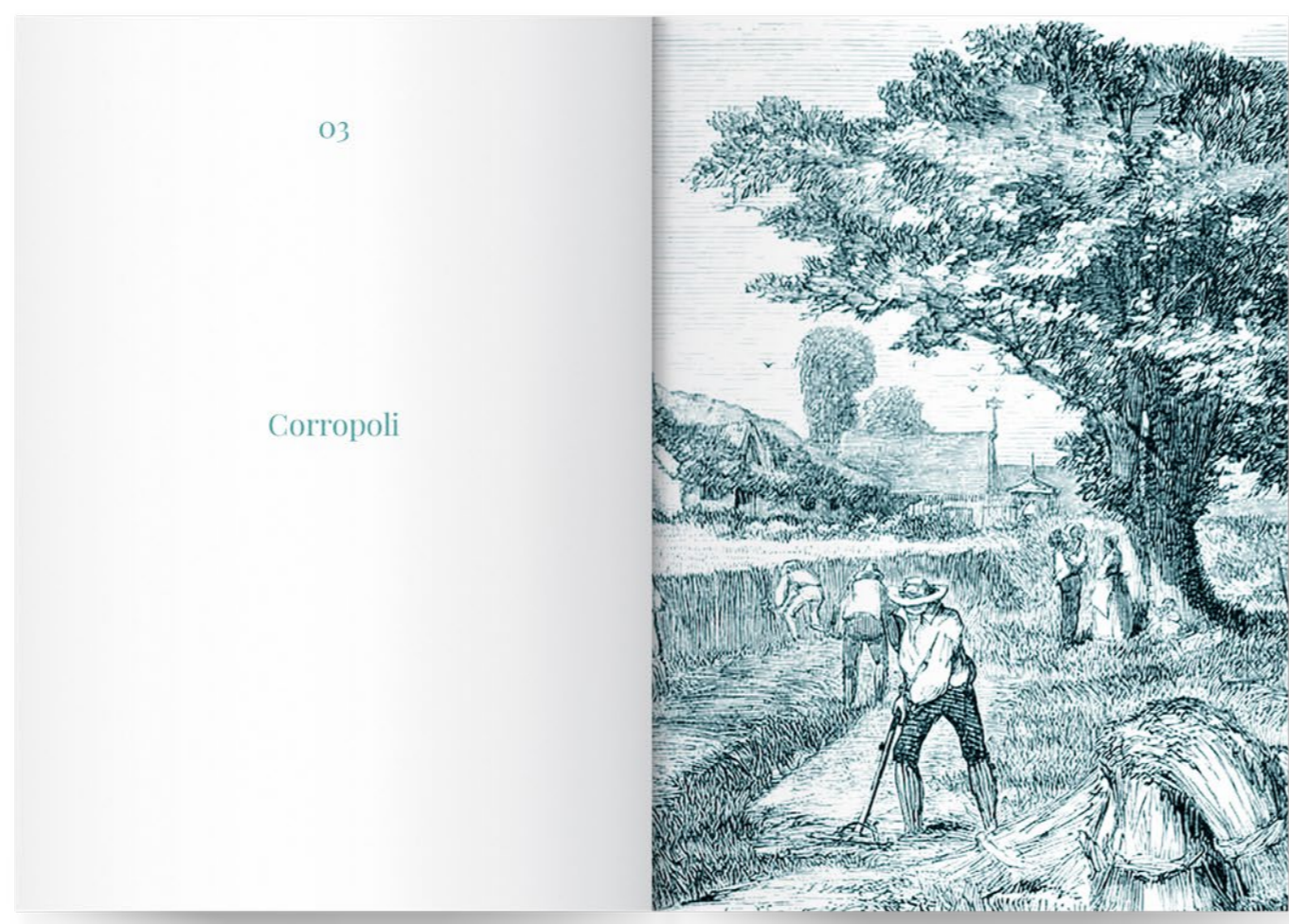
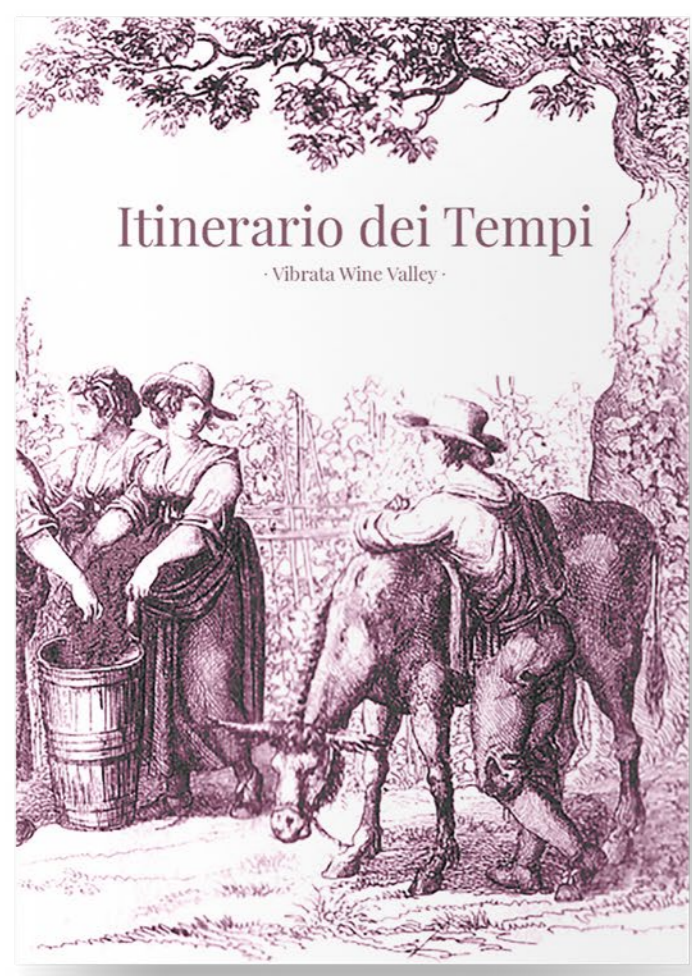
Playfair Display Regular
15 pt

Playfair Display Extrabold
22 pt

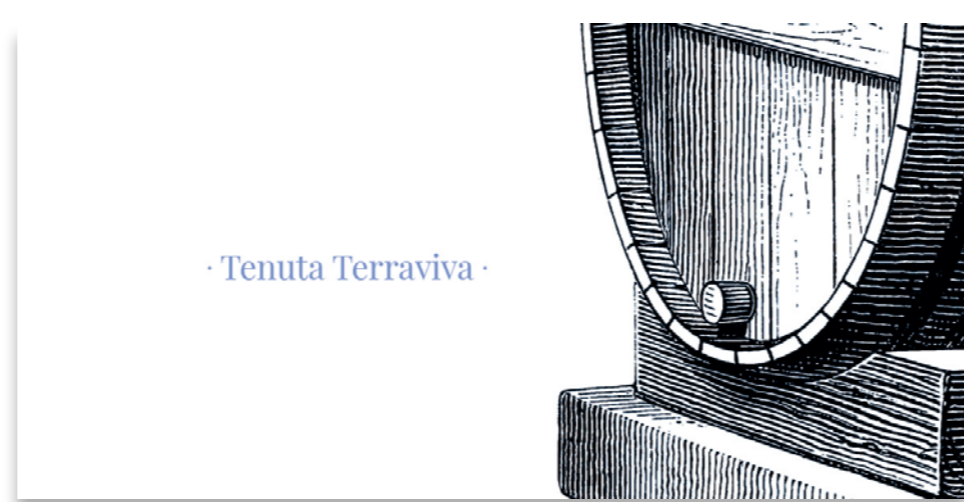
Variazioni Cromatiche

- Itinerario, mappa
C 49; M 62; Y 36; K 24.
- Paese: Tortoreto
C 55; M 37; Y 0; K 0.
- Paese: Corropoli
C 67; M 16; Y 36; K 1.
- Titoli, testo
C 0; M 0; Y 0; K 100.
- Mappa
C 5; M 12; Y 5; K 0.
- Paese: Controguerra
C 0; M 64; Y 46; K 0.
- Paese: Colonnella
C 0; M 51; Y 88; K 0.
- Icone
C 0; M 0; Y 0; K 55.

Guida

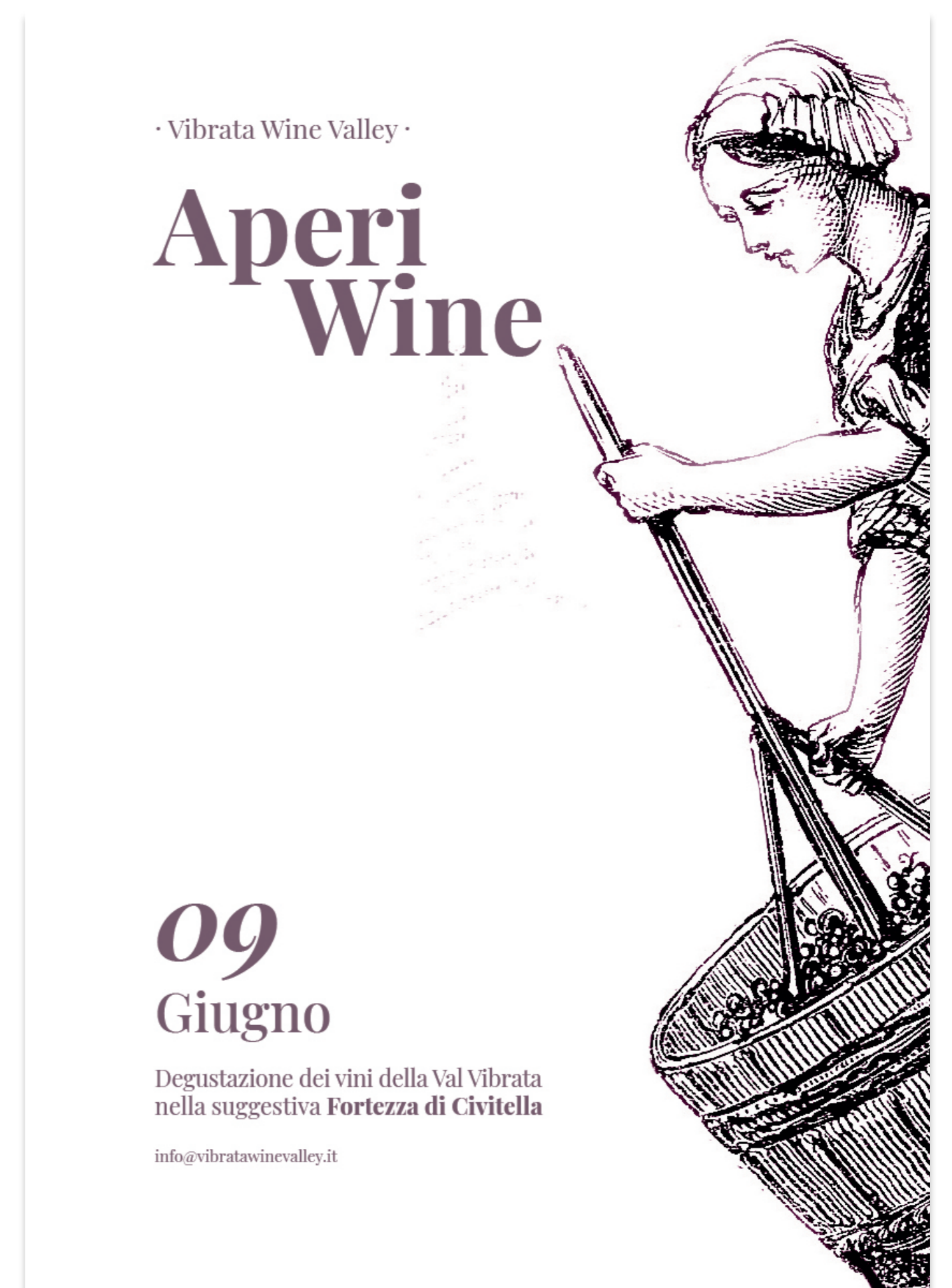


Flyer



Locandina evento

Progetto



Magliette



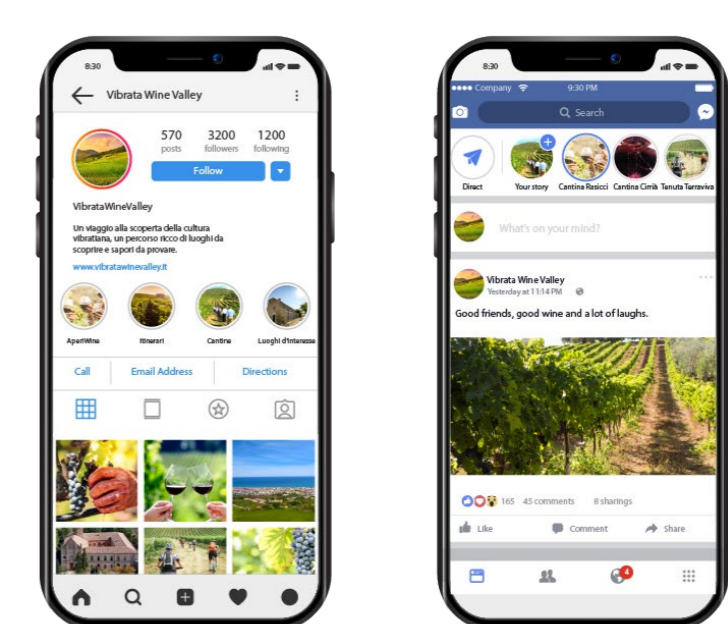
Calice



Cavatappi



Profili social



Sacchetta



Shopping bag



Sito web

