



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in Sviluppo
interculturale dei sistemi turistici

Tesi di Laurea

La Strada del vino a Venezia

Relatore

Ch. Prof. Jan Van Der Borg

Laureando

Erika Fussenegger

Matricola 831842

Anno Accademico

2016 / 2018

Indice

Introduzione.....	pag. 1
Capitolo 1 Il turismo enogastronomico.....	pag. 3
• 1.1 Italia non solo da vedere	
• 1.2 Il vino e Venezia: un legame antico	
• 1.3 Un nuovo turismo veneziano legato al vino	
Capitolo 2 La domanda e il consumatore enogastronomico.....	pag. 12
• 2.1 I Paesi che bevono italiano	
• 2.2 I turisti del vino	
• 2.3 I consumatori italiani	
• 2.4 Conclusione	
Capitolo 3 I più forti concorrenti.....	pag. 23
• 3.1 Francia	
• 3.2 Stati Uniti	
• 3.3 Regno Unito	
Capitolo 4 L'offerta veneziana: vino a Km 0.....	pag. 34
• 4.1 I produttori di Venezia Nativa	
• 4.2 Le strategie di marketing dei nostri produttori	
• 4.3 Conclusione	
Capitolo 5 Regolamentazioni e progetti delle Istituzioni.....	pag. 43
Capitolo 6 Analisi della proposta.....	pag. 47
• 6.1 Modello Business Canvas	
• 6.2 La Strada del Vino	
Conclusioni.....	pag. 61
Bibliografia.....	pag. 63

Introduzione

Venezia è una delle destinazioni “top of mind”, ovvero è tra le prime città che viene alla mente dei turisti pensando all’Italia. Famosa per la sua unicità e per i suoi canali, ma anche per i suoi eventi (Festival del Cinema, la Biennale e il Carnevale), che richiamano un folto pubblico da tutto il mondo. Questo primato ha però dei risvolti negativi.

Passeggiare a Venezia è diventato sempre più difficile. I residenti e chi vi si reca per lavoro trovano sempre più disagio a procedere tra i turisti che bloccano e rallentano il flusso del canale umano che si snoda tra calli e *fondamente*. Questa città, un tempo temuta e onorata Signora dell’Adriatico, come una Regina ormai troppo anziana, sta per abdicare, incalzata dalla marea umana dei turisti “mordi e fuggi”. Arrivano in gran numero a Piazzale Roma o scendono dalle navi da crociera e si riversano nella città, seguendo sempre il medesimo itinerario e il medesimo copione: Piazza S. Marco, Ponte di Rialto. E al tramonto se ne vanno, lasciando pesanti tracce del loro passaggio.

Questi visitatori rappresentano un fortissimo problema e non apportano alcun beneficio alla città. Perciò già da tempo l’amministrazione pubblica sta cercando una soluzione per arrivare a limitarne e a ordinarne gli arrivi. Soprattutto attirare persone più attente e rispettose, che vogliono assaporare veramente ciò che Venezia può offrire e mostrare. Qualcuno che vuole portare a casa una emozione speciale, colori, sapori, profumi e sensazioni uniche, non solo una gondolina di plastica.

Proporre vari e diversi itinerari sembra essere la soluzione migliore. E perché non unire ai nuovi percorsi qualcosa da gustare, non soltanto in senso metaforico, buono, vivo e frizzante, come il vino? Quella che spumeggia nel bicchiere non è solo una bevanda:

essa racchiude anche la cultura e il gusto del bello, la raffinatezza del popolo che lo produce e lo apprezza.

C'è uno sconosciuto, antico legame tra Venezia e il vino, ma stranamente non esiste ancora una Strada del Vino di Venezia. Una Strada del Vino attraverso il territorio lagunare può aiutare a ritrovare un turismo di qualità, con un target di visitatori selezionato e contenuto.

Per sviluppare questo progetto partiremo dall'analisi delle motivazioni che favoriscono e animano il turismo enogastronomico nel nostro Paese. Verrà considerata e comparata l'offerta di vino presente nel nostro territorio e la concorrenza degli altri mercati. Sarà essenziale delineare i profili dei fruitori, stranieri e italiani, abituali e occasionali.

Documenteremo gli esempi, validi e già affermati, di Strade del Vino che troviamo nelle altre Regioni e all'estero. Forniremo una presentazione dei nostri principali produttori, con le loro storie, strategie di coltivazione e di marketing. Indispensabile la verifica approfondita della regolamentazione vigente e il coinvolgimento delle Istituzioni interessate. Seguiranno un modello Canvas e un'analisi SWOT, per la valutazione tecnica e un questionario, per stimare l'interesse e il gradimento dei turisti per questa offerta.

Per concludere, il percorso. Un vero e proprio "pellegrinaggio", da intraprendere con pazienza e tenacia. La stessa pazienza e tenacia indispensabili per produrre vini così raffinati e preziosi e grazie alle quali Venezia vive da mille anni.

E perché non possiamo far collaborare le realtà locali, trasformandole in una rete, che si supporta per riportare la qualità e il valore che Venezia si merita di vivere?

CAPITOLO 1 Il turismo enogastronomico

1.1 Italia non solo da vedere

Le parole chiave che identificano il Bel Paese sono a tutt'oggi: città, patrimonio artistico e buona cucina.

L'espressione Made in Italy, propone collaborazioni e riscoperte di brand non solo su temi del settore terziario (moda, artigianato e arti) ma anche del cibo. Il turismo enogastronomico comincia ad assumere un'importanza sempre più rilevante. Tutto ciò che riguarda la gastronomia è considerato attualmente un marchio con un indice nettamente positivo, anche valutando le scelte degli utenti attraverso internet. La cucina, insieme al buon vino italiano, viene collocata come elemento di grande interesse insieme ai beni artistici, culturali e alle bellezze paesaggistiche del territorio. Un itinerario enogastronomico, se ben studiato, può mantenere un giusto equilibrio tra il prodotto, l'ambiente di produzione e la regione; nonché favorire la creazione di una fitta rete di collegamento tra i diversi attori della filiera, per il suo inscindibile legame con la natura del luogo. Possiamo considerarlo parte della soluzione a una delle aspirazioni più seguite degli ultimi anni: la sostenibilità, che solitamente crea non pochi dubbi e problemi quando la si propone all'interno di un progetto che interessa il turismo.

La riscoperta dei sapori della tradizione rappresenta un segmento in forte ascesa: infatti secondo la *World Food Travel Association* è il vero motivo di viaggio per il 21% dei turisti italiani. Le gustose proposte enogastronomiche sono forti incentivi per spingere i viaggiatori verso una determinata destinazione. E' una molla golosa che crea fidelizzazione e passaparola. Fondamentale l'uso di Internet e la trasmissione di emozioni e sensazioni attraverso i social media. Ne è un esempio il movimento dei *foodies*. Veri e propri collezionisti di esperienze gustative, che viaggiano molto ed

utilizzano i social media per dimostrare le loro scoperte. Questo settore turistico porta ad una giusta valorizzazione la cultura delle comunità locali.

L'enoturismo in Italia inizia con "Cantine Aperte", una opportunità per far conoscere i produttori di vino italiano anche ad un pubblico di non esperti. Questo particolare evento venne organizzato per la prima volta in Toscana, successivamente si è diffuso ed è stato riproposto in Piemonte e Trentino. Col passare degli anni a questa iniziativa si sono aggiunte molte altre occasioni, tra cui "Calici di stelle" e il più conosciuto "Vinitaly", per avvicinare le aziende ai consumatori diretti. "Divino Nordest" è solo alla sua seconda edizione e già presenta molte novità espositive. Il "Movimento Turismo del Vino" è un'associazione di volontari che unisce cantine, ristoranti, giornalisti e agenzie di viaggi, al fine di valorizzare e sviluppare un raffinato interesse per questa bevanda. Questa associazione allietta le serate estive anche in Veneto, specialmente nell' area veneziana.

La formula vincente del Veneto vitivinicolo è un mix ben dosato tra tradizione e innovazione, in cui un ruolo fondamentale è assunto dal territorio e dalle relative denominazioni.

Il territorio in questo caso va inteso non solo come suolo produttivo, ma come elemento distintivo, in grado di dare valore aggiunto alla produzione, con il suo bagaglio di storia, cultura e conoscenze. Si tratta di un'area, In cui le tradizioni della Serenissima si sommano a una ricchezza di esperienze umane che nel corso dei secoli hanno dato un contributo fondamentale al progresso della scienza viticola ed enologica.

1.2 Il vino e Venezia: un legame antico

Ritroviamo le prime fonti che parlano di viticoltura in Veneto in epoca romana. A quei tempi il vino era una bevanda così economica che perfino gli schiavi potevano consumarne una razione giornaliera. Ma il ruolo fondamentale per lo sviluppo della viticoltura della zona va riconosciuto agli enti religiosi, che si occuparono della riqualificazione delle terre grazie alla bonifica dei territori paludosi. Venezia inizia ad estendersi verso la terraferma, grazie agli innumerevoli Conventi e Abbazie, all'interno dei quali si sviluppano produzioni agricole e vitivinicole. Ricordiamo che il vino ha sempre avuto un ruolo importante per la religione cattolica essendo elemento fondamentale nei riti religiosi. Non è considerato una semplice bevanda alcolica, ma viene investito di poteri mistici, come durante i festeggiamenti del 15 agosto nell'isola degli Armeni, dove al termine delle celebrazioni religiose veniva regalato ai fedeli un grappolo d'uva, invitandoli a nutrirsi per ottenere vantaggi spirituali. Il vino è una componente forte della cultura veneziana, religiosa e pagana, per tutto il Medioevo. È questo ambiente che ha da sempre formato il nostro viticoltore, interprete e autore del proprio lavoro, produttore di uva, enologo, promotore e informatore dei propri vini. Sono dunque queste storie di uomini, Scuole, Istituti di ricerca, Consorzi, Confraternite ed Associazioni di varia natura, tutte impegnate nel mondo del vino, ad avere creato una situazione molto particolare, un intero territorio che parla e respira "vino" da molti secoli. Luoghi rilevanti diventano San Francesco della Vigna, San Bartolomeo e San Nicolò dei Frari, e i meno conosciuti San Luca e la Giudecca. Anche le figure del travasatore e del venditore di vino si diffondono, soprattutto in alcune zone, per esempio le *Fondamenta del Vin*, dove praticano il loro mestiere. Il commercio del vino nella Serenissima è regolato da norme molto rigide, così che ad ogni tipologia di vino corrisponda un determinato commercio. Il vino veniva infatti

grandemente utilizzato anche come merce di scambio con l'Oriente, soprattutto con la Grecia e le isole dell'Egeo. Non dobbiamo dimenticare che i Veneziani erano abili commercianti e navigatori. Nelle isole a nord, per lo più territori inabitati, si estendono sempre più le aree coltivate: vigneti, frutteti e orti. Il consumo delle Malvasie a Venezia cresce, come dimostrano molti toponimi di ponti e calli, chiamati *della Malvasia*. Le Malvasie si distinguevano in tre tipologie: *Dolce*, che veniva soprattutto venduta ai foresti; *Tonda*, che aveva poco gusto; e, infine, *Garba*, molto amara e dal sapore forte e persistente, la preferita dalla popolazione veneziana. Era considerata un toccasana per le malattie legate all'apparato digerente. La *Garba* si trovava soprattutto nelle zone di Santa Maria Formosa, dove una calle prese il nome di Calle del Remedio, dal proprietario di questa Malvasia. Venivano vendute per lo più nei numerosi *magazèn* e caffè che costeggiavano le calli: veri e propri luoghi di ritrovo frequentati da varie classi sociali. Le Malvasie erano servite in bicchieri graduati e vi erano seri controlli sui proprietari e i gestori dei *magazèn*. Si ritiene che il termine Malvasia derivi dal nome Monembasia, capitale della Morea, penisola roccaforte del Peloponneso. Significa "una sola porta", perché era l'unico accesso alla rocca. La parola Malvasia viene usata in altre lingue, tra cui lo spagnolo, portoghese e croato.

Le attività del vino erano estremamente redditizie e nacquero molte osterie e taverne nelle zone intorno a Rialto. Tipici i *bàcari*, termine derivante dal nome delle imbarcazioni che trasportavano il vino lungo le coste dell'Adriatico. Questi luoghi sono considerati, all'epoca come oggi, luoghi d'incontro per la popolazione maschile, dove consumare pasti semplici a base di piccoli spuntini (*cichèti*), accompagnati spesso a un eccesso di alcool. Molti vi spendevano buona parte dello stipendio settimanale. Questa situazione era favorita dal fatto che il vino veniva servito in dose contenuta, denominata *ombra*, che corrisponde a circa mezzo bicchiere, poco più di un assaggio, che dava la falsa impressione di non poter

eccedere. Purtroppo nessuno si fermava alla prima ombra. Ancora oggi, nei *bàcari* veneziani possiamo gustare deliziosi *cichèti*, con una frizzante *ombra de vin*. Sull'etimologia del termine *ombra* ci sono diverse opinioni. Una ritiene che risalga all'epoca della Serenissima, quando era d'abitudine bere un bicchiere di vino a dei banchi posti all'ombra di un tendone ai piedi del Campanile, in Piazza San Marco. Un'altra che sia dovuta alla quantità esigua di questo assaggio di vino bevuto in piedi.

Col passare del tempo la produzione si trasferì in terraferma, dove vennero costruite cantine e magazzini, che permettevano una lunga e migliore conservazione delle materie prime. Contemporaneamente la cucina e il modo di vivere si raffinarono: si perfezionò una nuova enologia e viticoltura grazie ai signori che si spostarono a vivere nelle campagne dell'entroterra. Grazie all'alto tasso di alfabetizzazione e altri fattori, Venezia ebbe il primato della stampa in Italia. Accanto ai libri religiosi troviamo testi legati alla gastronomia di alto livello. Dopo il 1709 la qualità dei vigneti si impoverisce, le coltivazioni vengono acquisite dai contadini, che le abitano e lavorano in autonomia. La Repubblica di San Marco crea allora le Accademie di Agricoltura per salvaguardare la viticoltura. Nonostante ciò, il commercio del vino e delle uve si sposta da Venezia alle zone montane e collinari venete: il bellunese, il Cadore e il feltrino. Rimangono attive solo le coltivazioni della laguna settentrionale e meridionale, perciò, calando la produzione, cresce l'importazione. Ma i Veneziani non si limitano ad acquistare vino da altri Paesi: lo tagliano "alla moda di Venezia." Mescolano diverse annate per trasformare e standardizzare il prodotto finale.

Alcuni di questi vitigni e vini sono attualmente ancora utilizzati, le Malvasie, il Marzemino (citato anche nell'opera "Don Giovanni" di Mozart), il Raboso, il Prosecco, ed altri autoctoni o individuati come tali, come il Tocaj (ora Lison) il Refosco, il Verduzzo, che vanno a costituire l'ossatura della vitivinicoltura della DOC Venezia nelle

province di Treviso e Venezia. Su questa prestigiosa eredità sono stati inseriti nell'ultimo secolo, soprattutto nella seconda metà, altri vitigni, come il Pinot grigio, il Chardonnay, il Merlot ed i Cabernet, che completano una proposta variegata e performante. Per questo la nostra denominazione riesce a caratterizzarsi e a distinguersi nel vasto panorama di tutte le denominazioni italiane ed estere.

Dal Borgo M., Malvasia: commerci e fortune di un vino dalla Grecia a Venezia, Ligabue magazine: la rivista di coloro che percorrono le vie del mondo, p. 110-127

Gottardo V., Ora é tempo di bere: una breve storia del vino a Venezia, Venezia: Editoria universitaria, 1992

Favero C., Il vino nella storia di Venezia: vigneti e cantine nelle terre dei dogi tra 13. e 21. Secolo, Cittadella Biblos, 2014

1.3 Un nuovo turismo veneziano legato al vino

Per lanciare un territorio di solito lo si trasforma in un prodotto turistico con uno sfondo tematico che esalta la sua peculiarità e identità e si cerca un'offerta specifica distintiva e accattivante rispetto a quella dei concorrenti. È essenziale lavorare affinché quel luogo venga percepito dal visitatore come una risorsa preziosa da vivere durante un'esperienza culturale profonda, da non consumare in modo distratto. Perciò va valutata criticamente la zona, le sue vocazioni, le competenze e le professionalità disponibili; bisogna individuare i valori espressi dal mercato e le connessioni tra questi e quelli della regione, puntando, dove è possibile, alla diversificazione della domanda. Sviluppare un progetto e il conseguente prodotto, tenendo presenti attori, strategie, obiettivi, tempi, risorse, modalità operative, innovazioni tecnologiche. Poi eseguire un attento monitoraggio, valutare i risultati, apportare correzioni, considerare alternative. Riuscire ad ottenere un range ampio, tematico, differenziato, integrato e specializzato di possibilità, opzioni, servizi. Offrire soggiorni, visite, percorsi di qualità e sostenibili sia in termini ambientali che aziendali. In termini pratici, una serie di benefici reali che possano venire effettivamente riscontrati dai clienti, nella loro esperienza di visita: la soddisfazione dei desideri, bisogni e aspettative della domanda. E' essenziale tenere sempre presente che in un prodotto turistico ben strutturato i primi ad essere soddisfatti devono essere i residenti. Se questa condivisione dell'ambiente e delle risorse è vissuta in modo ottimale, agli occhi di un potenziale turista il luogo risulterà più attraente, facendolo sentire un residente temporaneo, e desidererà conoscere e acquisire la cultura della destinazione.

Da troppo tempo ormai a Venezia il turismo si basa su miopi e irresponsabili aspettative di profitto a breve termine, che determinano una stagionalità limitata ai mesi primaverili e tardo estivi. Esso richiama folti gruppi di persone per una gita di giornata, a volte solo di poche ore. Questo fiume umano provoca un impatto

fortemente negativo sulla popolazione residente, in termini di sprechi delle risorse, di tensioni sociali e perdita di identità culturali.

Venezia dovrebbe sfruttare la sua attrazione universale ed irresistibile sul mondo, diventando una vetrina per un turismo virtuoso, realizzando dei progetti che salvaguardino i residenti e la loro qualità di vita, i turisti e la peculiarità del loro soggiorno, l'ambiente, così forte eppure fragile, attribuendo a ciascuno di essi il giusto valore.

Come convincere il turista ad abbandonare San Marco e Rialto per recarsi in una anonima isoletta o cercare insospettati vigneti nascosti? Come fargli scoprire angoli dai nomi sconosciuti, che riservano meraviglie architettoniche, giochi di luce, piccoli e grandi campi e campielli, pozzi preziosi? Per cambiare rotta un buon esempio da seguire è quello di Montepulciano, che offre un tour culturale delle cantine storiche, ospitate in alcuni dei più prestigiosi palazzi del centro.

Una vacanza spinta dalla motivazione gastronomica viene sempre associata alla scoperta del territorio e alle risorse artistiche, culturali e naturalistiche in esso presenti. Un tour enogastronomico permette di ricercare il target più adeguato all'offerta; adattare il numero di visitatori agli spazi della visita; diversificare le informazioni trasmesse. Una esperienza che diverte e educa, che trasmette consapevolezza ai partecipanti. La durata, che di solito varia dal fine settimana a una settimana, sarebbe sicuramente più proficua dal punto di vista economico e promozionale per la nostra città.

È una forma di turismo culturale, perché include, oltre all'interesse per la storia e l'arte, quello per le produzioni, le tradizioni, gli stili di vita di una località e di un popolo. Risulta facile capire le proposte gradite a questi raffinati turisti. Sicuramente farà loro piacere degustare vini, prodotti tipici e piatti tradizionali direttamente nelle aziende vinicole e agroalimentari dove vengono prodotti.

Poter sperimentare più a fondo il luogo, entrare in contatto con la gente locale, in modo da vivere pienamente le tradizioni, conoscere il patrimonio storico e culturale direttamente da chi l'ha ricevuto e lo sta portando avanti.

Venezia sta già creando nuovi progetti di questo tipo per permettere l'utenza e la comunità di interagire. Presso la tenuta Venissa si è deciso di permettere alle persone ospiti nella pensione di partecipare alle principali fasi della lavorazione, durante la vendemmia e la coltivazione dei vitigni. Altre occasioni, ancora poco pubblicizzate, permettono di esplorare e conoscere le isole della laguna e le campagne circostanti. Aumenta il numero delle aziende che partecipano e collaborano attivamente alle fiere sull'enologia. Si riscopre il mestiere del sommelier, moltiplicando i corsi sul territorio veneto.

Un vino di qualità, che comunica sapore, gusto, emozione, tradizioni, cultura va centellinato, assaporato con calma, come Venezia, città unica dai ritmi sempre uguali, che il tempo non ha cambiato. Entrambi non vanno consumati in modo frettoloso, per poter cogliere tutte le peculiarità di un'esperienza culturale profonda.

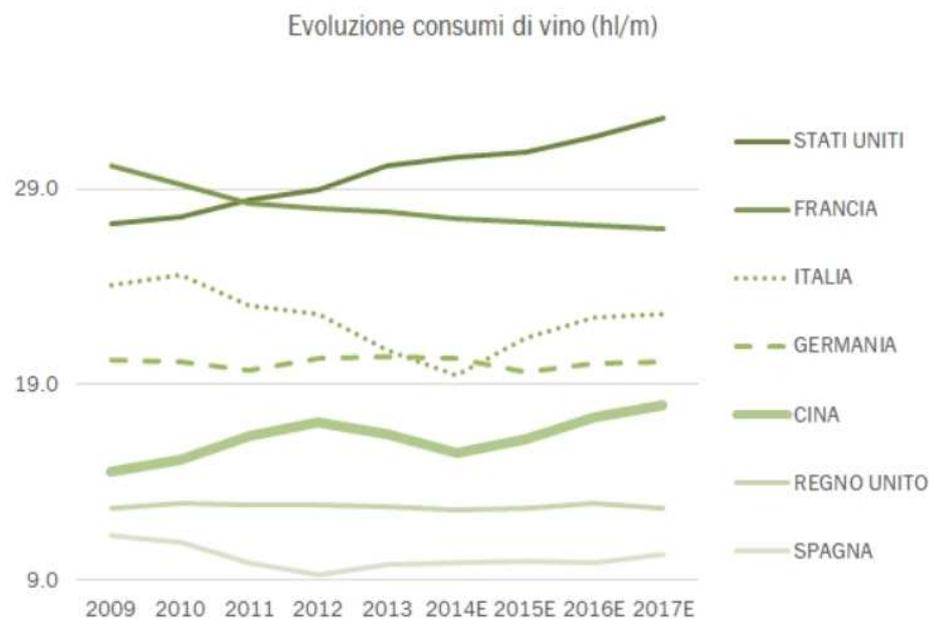
2.1 I Paesi che bevono italiano

La domanda nei confronti dei prodotti enogastronomici ha avuto una forte impennata negli ultimi anni, grazie ai programmi televisivi che parlano di cucina e ristorazione di ogni genere e agli eventi locali pubblicizzati sui social networks in tutte le lingue. Il consumatore è sempre più informato e attivo nella analisi delle informazioni: ricerca qualità e si prepara per viaggiare o comprare. La nostra regione, con una produzione pari a 9 milioni di ettolitri annui è al vertice della graduatoria nazionale ed è in grado di occupare una posizione di leadership non solo all'interno del Bel Paese, ma anche a livello internazionale. I vini veneti suscitano grande interesse all'estero e le esportazioni sono in continua crescita.

Scorrendo le varie riviste, cartacee e in versione elettronica, vengono nominati i vari mercati interessati alla produzione ed alla esportazione del Bel Paese. In generale i Paesi dell'Unione Europea acquistano più della metà delle esportazioni di vino italiano. La Germania è una nazione molto legata alla nostra cultura e resta uno dei principali mercati interessati alle esportazioni italiane, da sola importa 1/3 del totale. Seguono i mercati francese e spagnolo, vicinissimi sia geograficamente che dal punto di vista culturale. Le esportazioni interessano soprattutto vini certificati e di alto valore qualitativo. Poi il Regno Unito e gli Stati Uniti; seguono la Repubblica Ceca, l'Austria, l'Ungheria, la Svizzera, la Danimarca, l'Olanda e il Canada.

Si fanno avanti poi i nuovi paesi in via di sviluppo, i cosiddetti mercati emergenti: il noto B.R.I.C. (Brasile, Russia, India e Cina), che rapidamente interagiscono con i prodotti enogastronomici. Soprattutto la Cina e la Russia, quest'ultima riconosciuta come

importante compratrice, ma che presta poca attenzione alla qualità del prodotto. Uno dei Paesi che maggiormente contribuiscono all'aumento della fama dei vini italiani è la Cina, che si interessa soprattutto ai vini di alta qualità, grazie all'aumento della fascia ad alto reddito della popolazione.



Fonte: <http://www.inumeridelvino.it/tag/dati-oiv>

Come ritroviamo nel grafico, l'interesse maggiore per il vino proviene soprattutto dagli Stati Uniti, dove i consumi aumentano rapidamente. La Cina sembra sempre più interessata all'acquisto di vino. Questo porta a nuovi scambi con l'Italia. L'Italia riscopre il consumo attraverso eventi e attività legate ad esso; mentre si abbassa costantemente in Francia. Stabili restano i valori per la Germania e la Spagna.

Ultimamente accanto a un grande boom di esportazioni, troviamo numerosi viaggi organizzati verso l'Italia e la nostra Regione, per visitatori provenienti dalla Turchia, la Polonia, il Vietnam, la Corea del Sud, il Messico, l'Argentina, la Colombia e il Giappone. Soprattutto Turchia e Argentina sono interessate al "Made in Italy", grazie alla vicinanza culturale al nostro Paese. L'Italia sta

promuovendo moltissime iniziative, come “Seimila anni di vino italiano” nel Sol Levante, dove il vino italiano partecipa a una cultura culinaria di alto livello, per intenditori dal palato raffinato. I Giapponesi, veri e propri appassionati dei prodotti italiani, gradiscono in particolare i vini frizzanti.

2.2 I turisti del vino

Il facile accesso a una approfondita informazione, un tempo riservata agli specialisti del settore, favorisce una propensione verso la qualità da parte dell'amatore.

Il consumatore che prendiamo in esame è il cliente finale, colui che compra e consuma il prodotto. Per studiarlo è utile capire le motivazioni che lo spingono verso questo prodotto. Possiamo elencarne alcune:

- il paesaggio e la cultura sono fattori estetici importanti. Il paesaggio rurale, incontaminato e gratificante, soddisfa la richiesta di eco-compatibilità. L'esperienza della riscoperta delle tradizioni locali, dei metodi di produzione originari, soddisfa quell'esigenza di arricchimento interiore sentita dai turisti “responsabili e consapevoli”;
 - la gastronomia: ricerca della qualità e del piacere, soprattutto nella combinazione vino-prodotti tipici;
 - il clima;
 - il rapporto con i produttori, le visite alle cantine, agli agriturismi.
- L'importanza di instaurare rapporti con la gente del posto. La

volontà da parte dei turisti di *vivere* il posto attraverso una esperienza condivisa con la comunità locale.

Possiamo abbozzare un identikit del consumatore, con le sue caratteristiche:

- intenditore/scopritore;
- di sesso maschile;
- età medio/bassa (compresa tra i 26 e i 45);
- livello sociale ed economico medio alto;
- periodo autunnale - primaverile.

Il consumo è occasionale, prevalente nei periodi festivi. Consapevole che il vino è un bene costoso e per intenditori, il cliente non esperto si informa soprattutto attraverso il passaparola e consultando le pagine ufficiali presenti nei social networks e delle stesse aziende. Viaggia preparato, grazie alle nuove tecnologie; è molto attivo. All'inizio, in questi particolari itinerari alla riscoperta del buon vino, il nostro fruitore non rivolgeva il suo interesse verso l'ambiente paesaggistico, ma soltanto alle tecnologie usate nelle cantine per la produzione del bene. Con il passare del tempo, ha imparato a comprendere la profonda importanza della terra e della pianta sul valore del prodotto finale, quindi vuole conoscere tutti i dettagli della coltivazione. Visita le vigne con guide specializzate o gli stessi produttori, ma preferisce non acquistare bottiglie come ricordo della gita, ma semplicemente dare sfogo alla propria curiosità. I fattori che incidono sulla decisione di consumare vino fuori casa sono la conoscenza del marchio, il paese di provenienza, le denominazioni di origine e le etichette di prestigio. Le produzioni più apprezzate sono quelle francesi. La scelta sulla decisione finale al momento dell'acquisto viene influenzata in maniera diversa a seconda del genere del consumatore. In particolare, l'uomo è più attento alla denominazione d'origine mentre la donna più al prezzo, al design della bottiglia, all'etichetta e alla pubblicità.

Gli uomini prediligono i vini rossi di carattere, di Spagna e Cile, le donne i vini più leggeri di Germania, Nuova Zelanda, Argentina, Australia, Austria, Spagna e Sud Africa. L' inclinazione della donna per la bollicina, è legata ad un consumo più mondano e alla convivialità soprattutto nelle fasce più basse di età; l'aperitivo, infatti, è il momento più frequente di consumo.

Da molti studi, condotti soprattutto in Francia, ricaviamo queste classificazioni, che ci aiutano a suddividere per sesso, età ed interessi l'utenza. In questo modo possiamo segmentare la domanda in piccoli gruppi e sviluppare esperienze diversificate con lo stesso prodotto:

- “non consumatori” o *novizi*: sono per lo più donne sotto i 25 anni di età; preferiscono altre bevande.
- “occasionalmente poco coinvolti” o *cocooners*: donne con età attorno ai 45 anni; preferiscono altre bevande e considerano la finalità della convivialità per consumare vino.
- “occasionalmente per tradizione” o *scopritori*: sono uomini sopra i 55 anni, che consumano vino in occasioni particolari perché cresciuti nella sua cultura.
- “incondizionati quotidiani” o *regolari*: uomini di età superiore ai 45 anni, che consumano vino nel quotidiano come bevanda; prediligono il senso sociale del vino.
- “occasionalmente, edonisti, coinvolti” o *gli esteti*: sono uomini tra i 35 e 55 anni, consumano vino quotidianamente e sono appassionati di vino.

Secondo *WineNews* possiamo dividere i turisti del vino in quattro categorie:

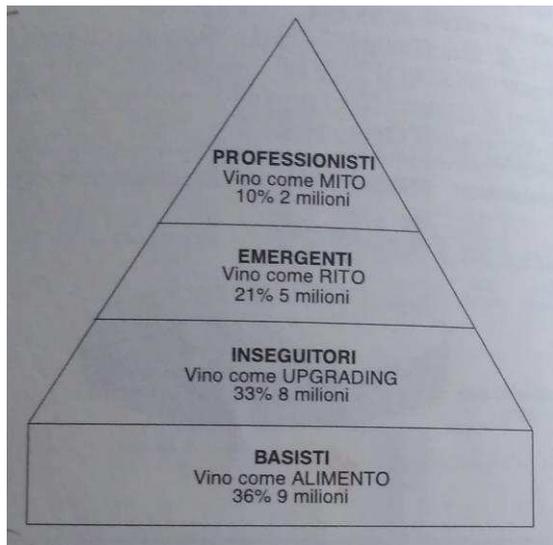
- enoturisti per caso, gruppi di bassa capacità di spesa e turisti presenti nell'area con poco interesse per il vino;

- turisti del vino classici, curiosi dotati di una certa cultura enologica,
- gourmet della buona tavola, professionisti del trade;
- Opinion Leader, che ricercano il nuovo e il meglio; amanti del lusso, poco esperti, cercano prodotti conosciuti e di nicchia.

Vengono identificate anche due sottocategorie del turismo associato: gruppi turistici in bus, caratterizzati da scarsa competenza enologica, visite veloci, scarsa propensione all'acquisto e preferenze per cantine nei pressi dell'autostrada o vicino alle grandi città d'arte ed infine piccoli gruppi di wine lover, ovvero coloro che hanno un forte interesse, fanno visite accurate con una degustazione professionale e una guida competente.

2.3 I consumatori italiani

Per quanto riguarda il mercato italiano potremmo fare una diversificazione tra il mercato interno ed uno esterno, a cui appartengono coloro che risiedono all'estero. Il mercato italiano predilige vino rosso e compra sulla grande distribuzione. I vini più ricercati, sia dagli uomini che dalle donne, sono quelli del Veneto, del Trentino, del Piemonte e della Toscana.



Piramide dei consumatori italiani di vino.

Fonte: Cinelli Colombini D., *Manuale del turismo del vino*, Ed. Angeli, 2003

I consumatori italiani di vino si dividono principalmente in quattro categorie. Partendo dal basso della piramide troviamo i basisti, che consumano abitualmente il vino come alimento; al secondo livello gli inseguitori, che cercano e consumano vini più pregiati e di prezzo medio; gli emergenti, che usano il consumo del vino come rito e momento di aggregazione; infine, i professionisti, che considerano il vino come un mito da studiare.

Sia per gli stranieri che per gli italiani, la soddisfazione e la gratificazione derivanti dall'aspetto enogastronomico rendono la vacanza in una qualunque località del nostro Paese un'esperienza ancora più memorabile. Basta pensare agli acquisti effettuati dai visitatori durante la loro permanenza. I prodotti gastronomici tipici e tradizionali sono sempre i più ricercati e comprati. Una esperienza sensoriale così forte da essere in grado di modificare le abitudini delle persone, che tendono a riacquistare, una volta tornate a casa, i prodotti incontrati durante la vacanza, promuovendo così le esportazioni italiane di qualità.

Questo può portare però ad alcuni rischi, tra cui trasformare il turista ricercatore di novità ad un consumatore omologato e standardizzato. Non più affamato di cose nuove e ricercatore dell'ignoto, ma fidelizzato, potrebbe acquistare prodotti non

originali e di qualità ben inferiore, attirato da una denominazione simile. Tra gli elementi di attrazione, che conferiscono un forte richiamo al consumo del vino nei locali, si riscontra la possibilità, soprattutto per gli over 65, di sperimentare nuovi sapori, godendo dell'atmosfera del locale, conoscere nuovi abbinamenti del vino con il cibo, assaggiare nuovi vini.

Si può decidere di segmentare la domanda anche prendendo in esame il prezzo di vendita che gli utenti sono disposti a pagare: dai € 23,00 (Ultra Premium) ai € 1,20 (Basic). Il prezzo si riferisce a una bottiglia di 750 ml.

I vini italiani vengono commercializzati secondo le categorie Premium, Popular Premium e Basic.

Gli italiani sono amanti della buona cucina e del vino e sono disponibili a partecipare alle più diverse attività, che includono le visite ai mercati agricoli locali. Vi è una tendenza a consumare i vini occasionalmente e fuori pasto. Molte persone decidono di frequentare corsi per diventare sommeliers. C'è una certa attenzione data alla qualità e alla cultura del vino, grazie anche all'aumento di scolarizzazione della popolazione italiana negli ultimi anni.

Gli aspetti che caratterizzano la scelta di un italiano sono soprattutto i seguenti: il *Made in Italy*, ovvero la provenienza; la certificazione d'origine, DOP oppure IGP; ed infine l'importanza dei marchi nazionali, che esprimono un grande simbolismo rispetto ad una cultura nazionale.

In Italia la cultura dell'alcol è una "cultura bagnata", che identifica un uso frequente, alimentare, conviviale e socializzante. L'espressione, coniata da Ullman, identifica le differenti culture esistenti. Tuttavia, di recente assistiamo alla trasformazione in una "cultura asciutta", che descrive un uso occasionale, più trasgressivo. Facilmente quest'ultima porta a eccedere nella quantità di alcol assunta.

Anche a Venezia, da sempre conosciuta come un grosso centro di consumo abituale del vino, questo cambio di tendenza ha provocato risvolti negativi. Negli ultimi anni il comportamento inadeguato dei consumatori causa molti disagi per coloro che abitano vicino agli esercizi che vendono alcolici. L'amministrazione comunale si è attivata a favore dei residenti e degli altri negozi, con restrizioni di orario per la vendita di alcolici nei luoghi più frequentati. Per cambiare le sorti di questi luoghi, che oggi vengono affollati per un mero consumo di alcolici, si potrebbe inserirli in eventi e attività enogastronomiche, per rieducare i frequentatori a una degustazione raffinata e più contenuta.

Croce E., *Il turismo enogastronomico – progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Milano, Franco Angeli, 2008, I ed., 190 p.

Manente M. e Furlan M. C., *Per un osservatorio sul turismo culturale: motivazioni e comportamenti nella domanda*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 2002, I ed., 137 p.

2.4 Conclusione

Nel seguente grafico vediamo come possiamo analizzare i luoghi e i modi del bere per poter capire come si comportano gli estimatori nei confronti dell'uso di alcol e vino.

Certamente vi sono differenze legate all'età dei bevitori e ai luoghi adibiti al consumo.

Le serate in luoghi pubblici, quali bar o ristoranti, diventano sempre più frequenti. Dove non è possibile, invece di recarsi in località vicine, viene preferita l'alternativa di trovarsi a casa in piccoli gruppi, accompagnando i momenti aggregativi con giochi da tavolo. Si diffondono i locali aperti per il *dopo cena*, dove vengono serviti cocktails e bevande mescolate con vino: usanza già radicata nelle aree del veneziano e in centro storico. Esiste una differenziazione dei locali, *alla mano* o *alla moda*. A Venezia ritroviamo molto la prima tipologia nelle zone distanti da Piazza San Marco; mentre i locali *di tendenza* si snodano nei campi limitrofi alle zone di Rialto e Piazza San Marco. A Venezia purtroppo la strada diventa un luogo obbligato dove consumare alcolici, perché i locali sono piccoli e spesso non dispongono di spazio per stare seduti.

Le feste pubbliche e i tours, che possiamo trovare nelle occasioni di celebrazioni dei *sestrieri* oppure in terraferma, sono eventi che hanno molto séguito, perché permettono il consumo di pietanze tipiche a prezzi vantaggiosi.

Oggi giorno il modo di bere più diffuso e famoso è l'aperitivo: a Venezia viene consumato lo *spritz*, lo *hugo* oppure un solo *bicchiere di Prosecco*. L'aperitivo è il momento della giornata che segna la fine del tempo lavorativo e l'inizio del tempo dello svago. Tempo per socializzare e decidere come impiegare la serata.

Durante le feste di laurea nei locali della zona di Campo S. Margherita si può assistere al fenomeno del *botellòn*.

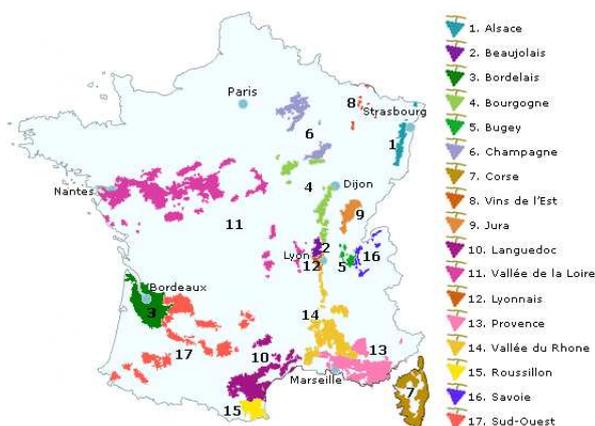
Luoghi del bere	Privati	Casa	Pranzo, cena, ecc
		Locali	
	Pubblici	Locali	<ul style="list-style-type: none"> ● Bar diurni e notturni ● Ristoranti
		Feste	Campestri, mercatini
		Strada	Piazze
Modi del bere	Bagnato		<ul style="list-style-type: none"> ● Pasti ● Ricorrenze ● Aperitivo
	Asciutto		<ul style="list-style-type: none"> ● Happy hour ● Botellon

Fonte: Barnao C., *Le relazioni alcoliche: giovani e culture del bere*, Ed. Angeli, 2011

CAPITOLO 3 I più forti concorrenti

3.1 Francia

La Francia è uno dei nostri più vecchi competitors. Come si nota dalla cartina, sono molte le aree della Francia adibite a produzione vinicola. Sono tante e famose.



Proprio per questo la nazione francese si colloca come forte concorrente del nostro Paese come meta enogastronomica. A vini di qualità e cibi raffinati si aggiungono attività ricreative oggi molto ricercate, come itinerari in bicicletta o in barca lungo la Loira.

Il tour Operator **Ophorus** permette di progettare giri personalizzati che mescolano attrattive differenti (culturali, naturali, gastronomiche, di lusso...). I principali mercati che si sono interfacciati con quest' azienda sono quello italiano, inglese, francese e tedesco. Anche quelli spagnolo e cinese aumentano l'interesse per questi itinerari e tematiche.

L'offerta turistica integrata offerta in Francia è efficientissima, soprattutto in Borgogna. I territori della Borgogna si lasciano scoprire pedalando lungo le vie verdi e le piste ciclabili dei cinque itinerari principali di *Le tour de Bourgogne à vélo*, un'occasione per accordare il dolce susseguirsi dei vigneti al ritmo lento della pedalata.

Grazie a numerosi siti presenti nella lista del Patrimonio Unesco dal 2015, la Borgogna offre non solo enoturismo; ha una notevole proposta per chi ama la natura e la cultura. E grazie alle sue

invidiabili condizioni climatiche può contare su un'ottima produzione di Chardonnay e Pinot nero. Questi due vini sono perfino diventati un parametro di modello qualitativo per tutte le produzioni mondiali.

In Borgogna i vigneti importanti vengono classificati come *Gran Cru* e *Premier Cru*. In questa regione troviamo quattro Strade del vino:

- **La strada dei Grandi Crus**, chiamato anche *Champs - Elysées della Borgogna*, con partenza dalla città di Digione.
- **La Strada dei Vignobles de l'Yonne**, vicino alla città di Auxerre, nella parte nord-occidentale della regione, famosa per il Chardonnay bianco e la zona di Chablis.
- **La Strada dei Coteaux de Pouilly-Sancerre**, nel cuore di Nevers, sulle rive della Loira.
- **La Strada dei vini Macônnais-Beaujolais**, che interessa la zona meridionale.

É possibile anche prendere parte a brevi corsi presso l' **Ecole de Vins de Bourgogne**.

La più antica Strada del vino è quella alsaziana, inaugurata nel 1953. L'Alsazia, oltre suoi noti vini bianchi, offre una felice integrazione tra i diversi *winefootpath* comunali e intercomunali, il patrimonio naturale, la scoperta dei villaggi, delle chiese e le tappe alle locali *wistub*. E' un'offerta ricca, ben esposta in accattivanti cataloghi distribuiti dagli uffici turistici della zona. Vengono proposte anche vie navigabili da percorrere in houseboat, come ad esempio nell'Armagnac.

Nel Sud-Est della Francia troviamo 5 strade del vino famose, che si estendono nelle aree delle 17 regioni vitivinicole:

- in Borgogna
- in Beaujolais
- nella Valle del Rodano
- in Provenza
- in Languedoc - Roussillon

In Beaujolais, zona settentrionale della Valle del Rodano, troviamo ben 10 Strade del vino: Brouilly, Côte de Brouilly, Régnié, Morgon, Chiroubles, Fleurie, Moulin-à-Vent, Chénas, Juliéas, Saint-Amour. Il vino più prodotto di questa zona è il Beaujolais Nouveau, un vino rosso ricco di aromi floreali. Una speciale rarità è il Beaujolais bianco, a basso volume alcolico.

Questa zona, famosa anche per i castelli e borghi medievali, permette di svagarsi con innumerevoli itinerari, che offrono una vasta scelta di attività da svolgere.

La Valle del Rodano è considerata la patria dei secondi vigneti per importanza di Francia. Rilevanza hanno i vini rossi. Ad Avignone, presso l'**Ecole des vins d'Inter Rhône**, è possibile fare degustazioni dei vigneti della zona.

In Provenza i vini non sono pregiati come quelli nominati in precedenza, ma sono rilevanti perchè rappresentano l'80% della produzione francese. Questa particolare regione presenta un microclima mediterraneo che permette di ottenere vini bianchi, rossi e rosati. È conosciuta soprattutto la produzione di vini rosè DOC Bandol. Il vino esemplare di questa zona è il *vin de sable* della Camargue.

Inoltre, questa è l'area della lavanda: uno spettacolo che attira molti turisti durante la stagione estiva. La *Strada della Lavanda* è strettamente connessa alla Strada del vino. Troviamo anche molte

cantine e distillerie che offrono un numero altissimo di attività differenti tra loro per tematiche.

Infine, la Strada del vino Languedoc - Roussillon, i cui antichi vigneti si estendono per circa 300.000 ettari lungo la zona più meridionale della Francia. La produzione annuale è talmente alta da permetterle di ricevere una denominazione regionale propria: Languedoc.

Per questi vini dolci vengono usate uve moscato e durante la fermentazione viene attuata la tecnica della fortificazione, per aumentarne la gradazione alcolica. Il vino più conosciuto di quest'area è il Banyuls, che arriva fino a 30 mesi di maturazione in botte.

Molte Strade francesi sono in realtà anche Strade dei liquori.

In Francia, dove la tradizione delle "Strade del vino" è molto più radicata e di antica data rispetto alla situazione italiana, le Strade italiane sono per lo più sconosciute e suscitano scarso interesse.

3.2 Stati Uniti

Gli Stati Uniti sono il quarto produttore al mondo. A causa dei costi più bassi, sia del prodotto che dei dazi, rappresenta per l'Italia una forte concorrenza.

La produzione e la commercializzazione delle bevande alcoliche è fortemente controllata attraverso la *Federal Alcohol Administration* (F.A.A.).

I vini statunitensi sono di buona qualità, purtroppo spesso i prezzi sono elevati e poco competitivi nel territorio di produzione. La tradizione vitivinicola è iniziata alla fine dell'800 nel Nord America; le tecniche sono state potenziate nel tempo.

La storia dei vini americani è recente. Si inizia a sentirne parlare nel 1879, quando Gustave Nybom, acquista della terra a Rutherford in Napa Valley, e fonda la cantina Inglenook. Poi è la volta del francese George de Latour, con Beaulieu. Tutto questo fu reso possibile grazie anche all'intervento dell'enologo russo, naturalizzato californiano, Andre Tchelistcheff.

Nel 1976 nel primo numero di Wine Spectator si parla di Steven Spurrier, mercante e appassionato di vini, che organizza il "Giudizio di Parigi". Presso l'Hotel Intercontinental si assaggiano, in comparazione e alla cieca, vini americani e vini francesi prodotti con uve Cabernet Sauvignon e Chardonnay. Tutti gli esperti sono francesi meno due, Steven Spurrier e Patricia Gallagher, i cui giudizi non saranno influenti nella classifica finale. Due dei vini americani partecipanti piazzano una doppietta: Chateau Montelena 1973, al primo posto nei bianchi e Stag's Leap '73 nei rossi. Questo episodio segna un momento importante per farsi conoscere in Europa.

La California è la "terra del vino". Vini rossi soprattutto, coltivati sulla costa occidentale, tra cui il Cabernet Sauvignon. I Syrah, tipici della zona del Rodano, qui sono diventati sinonimo della modernità

americana e californiana; sono vigneti che si adattano ad aree dal clima fresco.

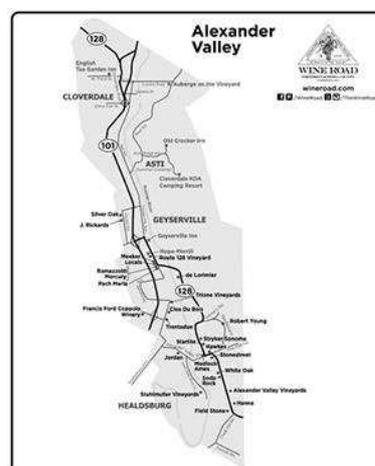
Le terre californiane sono tra le più fertili e presentano molti ambienti con differenti climi. Questo permette di coltivare e lavorare vini di diverse tipologie e di buona qualità. È lo Stato da cui provengono i grandi volumi di produzione, parliamo dell'89% della capacità produttiva di tutta la nazione.

Il vino proveniente dalla California ha costituito nel 2010 il 61% del volume di vino venduto negli USA. Ad oggi la California fornisce nel mercato americano circa l'83% delle vendite. I vini prodotti in California vanno dai rossi (Cabernet Sauvignon e Pinot Nero) ai bianchi (Chenin Blanc e Chardonnay), in oltre 4.000 aziende vitivinicole.

Alcune offrono degustazioni gratuite, altre organizzano tours giornalieri oppure settimanali. Alcuni esempi sono la Tesla Road - Livermore Wine Country e Mendocino & Sonoma County: The Wine Road.



Tratto della Wine Road in Guerneville



Tratto della Wine Road in Alexander Valley

La Wine Road presenta 5 itinerari di aziende vitivinicole, che si snodano tra la Dry Creek Valley, la Alexander Valley, la Russian River Valley. L'associazione offre la creazione di intrattenimenti, programmi e servizi per migliorare la qualità della *visitor's experience*.

Inoltre, organizza anche tre celebri manifestazioni: il Winter Wineland in gennaio; il Barrel Tasting a marzo; e il Wine and Food Affair in novembre. Questi eventi portano migliaia di visitatori nella regione.

A partire dagli anni '70 - '80 sono emersi nuovi territori ad alta vocazione vinicola. Oltre a Napa, Sonoma e Santa Cruz. Sempre in California, zone fresche della costa centro-meridionale: Monterey, Paso Robles, Santa Ynez. L'Oregon, considerato per alcune sue valli una patria ideale per il Pinot nero, e alcune zone dello Stato di Washington; poi, più a Nord, la Columbia Valley, con clima molto continentale ed estati secche.

Questo mercato è molto giovane e la cultura del vino è ancora un aspetto da scoprire. Lo dimostra anche l'industria cinematografica, che ne fa una larga promozione nelle produzioni sia del grande che del piccolo schermo. Per l'americano medio è diventato di moda bere vino mentre si diletta a cucinare. È la donna che beve vino frequentemente, preferendo quello bianco.

Il consumo è leggermente in crescita nelle zone lungo la costa Ovest e in zone dell'interno, come Chicago, Dallas e Houston.

Il 40-45% degli americani dichiara di non bere alcolici. Nel 2006, il Wine Market Council ha studiato i consumatori di bevande alcoliche, concludendo che tra gli Ispanici chi beve vino ha un livello culturale più alto e parla inglese anziché spagnolo. Questo profilo non si adatta ai nuovi arrivati, ma agli immigrati di seconda generazione.

Negli Stati Uniti il 72% del mercato è costituito da bottiglie sotto i 7 \$, il 30% sotto i 4 \$. All'interno del mercato statunitense viene attribuito molto valore ai segmenti di vini fermi imbottigliati e spumanti. Minore crescita hanno le vendite di vini sfusi. Assistiamo ad un riposizionamento qualitativo per una fascia alta di prezzo, specialmente per vini a denominazione di origine. In territorio statunitense le esportazioni australiane superano quelle francesi. Nel 2030 si prevede che il consumo di vino aumenterà ancora: il

mercato crescerà, specialmente per una fascia più alta per prezzo e qualità rispetto a quelli attuali.

<http://www.statiuniti.cc/vini-americani.html>

<https://www.visitcalifornia.com/feature/californias-classic-wine-roads>

Nomisma, Wine marketing: il marketing del vino in Europa: consumi, canali, distributori e importatori, Roma Ed. Agra, 2003

3.3 Regno Unito

Anche se il Regno Unito resta famoso per la produzione di birra e whiskey, dopo la Brexit iniziano ad essere riscoperti gli spumanti inglesi. Sono un prodotto giovane. La produzione vitivinicola inglese prese il via dopo la Seconda guerra mondiale. Il merito si può attribuire a Sir Guy Salisbury Jones, Generale dell'esercito militare inglese, nel 1951 fondò un'importante casa vinicola, la Hambledon Vineyard che fu per decenni punto di riferimento dei migliori vini fermi inglesi. I primi vigneti piantati furono di Seyval Blanc.

I vini champagne inglesi possono essere facilmente confusi con gli spumanti francesi, grazie alle caratteristiche del terreno ricco di gesso, identico a quello della regione di Champagne. La differenza maggiore è il prezzo basso. Nonostante ciò il mercato britannico resta ancora uno dei migliori per le importazioni, soprattutto per gli spumanti.

Una delle aziende più conosciute è quella di Ridgeview, fondata nel 1995 nel South Downs tra Brighton ed Eastbourne.

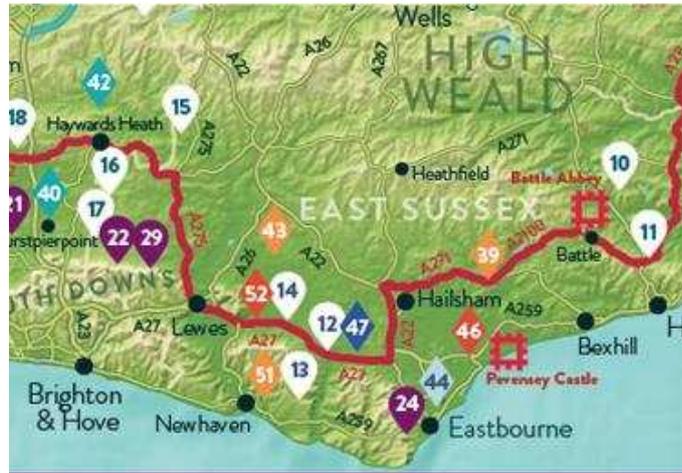
Una caratteristica dei vini spumanti inglesi è la presenza elevata di zuccheri rispetto allo standard.

La produzione è quasi raddoppiata in 5 anni, raggiungendo i 5 milioni di bottiglie. La previsione è di arrivare a 10 milioni nel 2020.

Le aziende comprano e coltivano uve di Chardonnay, Pinot Noir e Petit Meunier nei vigneti.

Nel Regno Unito l'offerta non è integrata e ogni azienda vitivinicola si presenta autonomamente.

Esiste la SEVA, ovvero la *South East Vineyards Association*, che copre le zone del Surrey, Sussex e Kent. Nelle aziende associate



vengono coltivati vini Champagne, rossi e rosati, grazie al clima e al terreno favorevoli.

Questa Associazione aiuta i propri membri per lo sviluppo delle conoscenze e la promozione del prodotto inglese.

Vi sono un numero elevato di aziende che hanno deciso di aggregarsi, perchè vengono istituiti eventi importanti del settore, per esempio premiazioni di cantine.

A livello europeo i vini inglesi sono equiparati a vin de pays, anche se alcuni meriterebbero la fascetta destinata ai vini di qualità. I vini sono analizzati e degustati dai membri del Master of Wine.

All'inizio del XX secolo la legislazione riguardava più il commercio dei vini che la loro elaborazione, nel 1946 il Labelling per il Food Order ha fissato condizioni molto severe per l'etichettatura delle bevande alcoliche in generale e per i vini in particolare. Nel 1949 il Labelling of Food ha fissato la definizione del termine vino, compresi i vini di arancia e i vini di mele.

Il mercato inglese è molto legato a politiche di promozione commerciale sui prodotti. Il consumo di vino è in aumento e si prevede un incremento nel prossimo futuro.

Non vi è una vera e propria legge o regolamentazione per costituire e gestire una Strada del vino. Trovare informazioni al riguardo non è facile.

Nuovi concorrenti, favoriti anche dai dazi, sono Australia e Cile.
Dall'Emisfero del Sud si affaccia la Nuova Zelanda.

CAPITOLO 4 L'offerta veneziana: vino a Km 0

4.1 I produttori di Venezia Nativa

Vi sono isole in Laguna, dove si trovano insospettabili vitigni e piccole ma rinomatissime produzioni, come quello dei frati Carmelitani presso la Chiesa di Santa Maria di Nazareth, alla Giudecca, alle Vignole, perfino presso la trattoria *Corte Sconta*. Attualmente a Venezia sono rimaste pochissime aziende vitivinicole, ma ben intenzionate a mantenere questa antica tradizione. Ci sono molti altri vigneti privati sparsi per Venezia e le isole lagunari, ma vi sono coltivate piante di varietà allojene. Quelle che prendiamo in esame in questo progetto sono prodotti autoctoni. Qui di seguito analizzo alcune aziende che lavorano sul territorio lagunare con successo e forniscono i collezionisti più esigenti.

La Dorona adesso si chiama Venissa

Venissa è di proprietà della famiglia Bisol e si trova sull'isola di Mazzorbo, famosa sin dall'anno 1000 come luogo di attività agricole.



Nel 2002 Gianluca Bisol ha riscoperto quasi per caso, le ultime 88 piante di Dorona, l'uva dorata di Venezia, sopravvissute all'alluvione del 1966 e ha deciso di riprenderne in mano la coltivazione.

Nel 2006 il Comune di Venezia, proprietario della Tenuta Scarpa Volo, gliene cede la gestione mediante un bando per promuovere lo sviluppo economico, sociale e culturale dell'area lagunare. E così nel 2007 nascono il vino e la tenuta omonimi.

Recuperata e ristrutturata, questa area con vigneto, frutteto e orti, oggi è anche un centro di formazione, educazione e ricerca agroambientale. L'intera tenuta di circa due ettari è interamente circondata da mura medievali, ristrutturate nel 1727, che insieme al campanile trecentesco della Chiesa di San Michele Arcangelo, costruita nel XI secolo, rappresentano forti elementi di rilievo.

Qui si trova un terreno ricco di limo, argilla e microrganismi messo costantemente a dura prova dall'acqua alta. L'acqua sommerge i vigneti, come invade la città. Quando si ritira, le viti, come Venezia, riprendono il ciclo interrotto. L'acqua circonda il vigneto da tutti i lati e a un metro e venti di profondità ne lambisce le radici. Qui vive l'uva Dorona, l'uva dei Dogi, dalla quale si ricava un vino molto pregiato, ricco di proprietà organolettiche uniche, che racconta la forza di Venezia, Venissa.

La vendemmia, rigorosamente fatta a mano, viene eseguita da un gruppo di pensionati buranelli, che si occupano anche del resto dell'orto. Poi le uve raccolte vengono inviate in barca, sotto ghiaccio secco per evitarne l'ossidazione, in terraferma. Camion frigoriferi le portano a Montalcino, dove restano a fermentare per un anno e mezzo, poi vengono lavorate e imbottigliate. Dopo due anni, più di mille anni di storia in un sorso!

Un vino prodotto in quantità limitata, che rende omaggio al passato di Venezia con tre elementi caratteristici: quello del vino, dell'oro e del vetro. Una straordinaria etichetta in foglia d'oro zecchino, battuta a mano nello storico laboratorio Berta Battiloro a Cannaregio, viene applicata sul vetro dalla vetreria Carlo Moretti di Murano, che forgia le bottiglie. Entra a ragione in un progetto di rilancio delle isole e delle attività artigianali della laguna.

Nel 2010 la prima vendemmia con 4880 bottiglie, ha riportato il Dorona nelle cantine più prestigiose.

A Santa Cristina i Rossi e anche altre sorprese

Nel 2011 nasce anche il Rosso Venissa, prodotto da una vigna di Merlot e Cabernet Sauvignon nella vicina isola di Santa Cristina. Dallo stesso vigneto con l'annata 2013 nasce anche il Rosso Venusa. Curiosi e particolari il vino, il vermouth e la birra ambrata aromatizzati con Artemisia "Santonico". L'isola di Santa Cristina è prevalentemente occupata da orti, vigneti e frutteti interrotti dai canali e da qualche antica peschiera. Dalle colture, rigorosamente biologiche, si ricavano marmellate di fichi, more, prugne, albicocche. Verdure, piante aromatiche e germogli, crescono rigogliosi tra mare e cielo.



Dettaglio dell'etichetta. Venusa



Dettaglio dell'etichetta. Bottiglia di birra.

A San Michele anche tanta vitalità

San Michele, l'isola del Cimitero di Venezia, nasconde dei segreti. All'interno del Monastero di San Michele in Isola, si produce infatti vino. Le vigne e l'orto di San Michele



sono a tutt'oggi gestite dai frati francescani. I vitigni, disposti a pergola lungo i percorsi dell'orto, sono di uva Malvasia, Dorona e Prosecco. Questo vino viene denominato "salso" e prende due denominazioni: "In Vino Veritas" e "San Michele in Purezza": un vino da Messa, aromatico e semplice. La cantina del convento, progettato dal Codussi alla fine del '400, è dotata di quattro locali ampi e fornita di antiche botti e tini. Con l'aiuto di Flavio Franceschet, architetto e professore in pensione da molto tempo, nasce l'Associazione Culturale "Laguna nel Bicchiere - Le Vigne Ritrovate". Essa collabora con Veritas e il Comune di Venezia per le attività di promozione del turismo nelle isole della Laguna. Con l'istituzione di un laboratorio didattico degli alunni della scuola media Calvi di Venezia, sono stati ricercati quei terreni agricoli ormai dimenticati e incolti e riscoperte le antiche vigne, inserite ormai negli orti. Preziosi spazi che vengono così restaurati e restituiti ad un uso pubblico. La finalità di questa associazione è quella di conservare e valorizzare queste antiche vigne e il loro utilizzo senza l'uso di trattamenti e diserbanti chimici. È stata anche ripristinata la cantina del Monastero, dove le uve raccolte a mano negli orti vengono pigiate coi piedi. I vini così ottenuti, senza aggiunta alcuna di solfati non sono destinati alla vendita, bensì condivisi tra soci e amici.

Sant'Erasmus: orto e Orto

Sant'Erasmus è l'orto di Venezia, preservato dall'acqua alta, dove si coltivano verdure e ortaggi. È nota ai più per il Presidio Slow Food del carciofo violetto e la coltivazione delle *castraure*. Già dal XVI secolo l'isola ha ospitato



vigneti, che sono stati trascurati col passare del tempo. Vi sono testimonianze di atti castali del 1740 che nominano il vino di Sant'Erasmus, oltre a testi letterari che lo riportano come la bevanda preferita da Casanova.

Nel 2000 Orto diventa anche il nome del vino bianco (composto da 60% di Malvasia istriana, 30% di Vermentino e 10% di Fiano) prodotto dal francese Michel Thoulouze, senza l'utilizzo di fertilizzanti e diserbanti chimici. È l'unica cantina censita nel comune lagunare che adotta il metodo "duro su duro", cioè il terreno non arato. Nel 2006 questo vino viene imbottigliato per la prima volta. Grazie al lavoro per recuperare il terreno argilloso, calcareo e ricco di sedimenti dolomitici dell'isola, la produzione è elevatissima: tocca le 15.000 bottiglie l'anno. Vi è anche una limitata produzione di Magnum, invecchiato sul fondo della laguna, sotto un sandalo capovolto.

Michel Thoulouze utilizza i metodi tradizionali degli agricoltori locali e la competenza tecnica di Lydia e Claude Bourguignon, ingegneri agrari, e Alain Graillet Crozes Ermitage, produttore vinicolo i cui vini sono famosi in tutto il mondo.

Torcello

Il vigneto presente su quest'isola si trova sopra i resti dell'antico complesso ecclesiastico di San Giovanni Evangelista, molto importante durante l'età medievale. Oggi resta solo un terreno ricoperto di erba. Per la ristrutturazione di questo vigneto, si è lavorato salvaguardando la biodiversità, l'ambiente, la storia e l'architettura isolana. Si alternano viti a bacca bianca con viti a bacca rossa. Le varietà sono quelle della Malvasia di Candia, Malvasia di Sitges, Moscato, Trebbiano, Raboso, Tocai friulano, Glera e altre varietà di uva da tavola.

Proprietà della famiglia Baslini è diventata la casa di 68 varietà di vini, portati ed impiantati dal Consorzio Vini Venezia.

Dal 2017 la vigna di Torcello dovrebbe produrre circa 300 bottiglie di vino bianco e 200 di rosso.

L'orto degli Scalzi: dalla mensa della domenica al Vinitaly

L'orto degli Scalzi è uno dei più antichi della città di Venezia. Prima della costruzione della stazione ferroviaria di Santa Lucia si estendeva più o meno



fino a dove adesso c'è il settimo binario. Ora è racchiuso per un'estensione di poco più di 490 mq tra le mura della Chiesa di Santa Maria di Nazareth.

I Carmelitani vi producono la famosa acqua di Melissa. In questo spazio, di circa mezzo ettaro troviamo un frutteto e un vigneto coltivati a pergola e a filari di uve Moscato, Malvasia, Prosecco e Merlot. Coltivano anche Raboso delle Malvasie e varietà armene

della Marzemina, il Verduzzo al Lison, e altre varietà come la Terra Promessa.

La vendemmia 2014 ha permesso di raccogliere una buona qualità di Moscato che è stato usato per fare uvaggio con il *San Michele*. Questo nuovo vino è stato chiamato Arcangeli Scalzi.

Dal 2014 si sta compiendo una ristrutturazione dell'orto e della vigna a cura del Consorzio Vini Venezia DOC.

Durante l'edizione del 2018 di Vinitaly viene presentato il vino dei frati Carmelitani. Due vini pregiati, un bianco e un rosso, prodotti in 1.400 bottiglie. Le due bottiglie, dalla forma il più possibile vicina a quella utilizzata nel lontano passato, recano nell'etichetta due immagini dei dettagli della chiesa dei Carmelitani Scalzi di Venezia: una statua del timpano e una parte del mosaico pavimentale.

Il desiderio dei frati Carmelitani è ridare vita alle attività tradizionali del convento. Era infatti usanza dei frati di produrre il vino domenicale e da pasto, usando le varietà di vitigni presenti da decenni nei Broli dei propri conventi.

La lavorazione del vino non avviene a Venezia, bensì i grappoli sono raccolti a mano dai Carmelitani con l'aiuto del personale del Consorzio: poi trasportati in barca fino all'attracco di Ca' Noghera, e via terra fino all'azienda Villa Regia, a Preganziol. Subiscono il processo di vinificazione a sei mani: quelle di Carlo Favero, direttore del Consorzio Vini Venezia, di Mario Barbieri, enologo della Confraternita del Raboso, e di Elena Carraro, proprietaria dell'azienda Villa Regia.



Veduta dall'alto dell'orto dei frati Carmelitani.

4.2 Le strategie di marketing dei nostri produttori

Queste aziende del territorio lagunare per rendersi note non si limitano a promuovere campagne pubblicitarie con visite guidate e degustazioni presso le loro cantine, ma organizzano veri e propri eventi, legati alle celebrazioni consuete. Oltre a S. Valentino, Pasqua, Ferragosto, Natale e Capodanno vengono allestiti ricevimenti a tema come la Cena delle ostriche di Bretagna o la Festa d'Autunno. Di recente viene usato molto il social network Instagram. Grazie all'implementazione, le *Storie* sono un metodo molto efficace per attirare l'attenzione dei consumatori. Immagini e video, incentrati sui prodotti, direttamente dalla produzione, con distribuzione in tempo reale. Nonostante vi siano altre applicazioni come YouTube e Flickr, che utilizzano immagini e video a scopo pubblicitario, Instagram riceve un consenso ben più elevato dal popolo del web. Venissa vi pubblica molti post e storie, sempre visibili, con scritte e collegamenti al sito web. Usa molto anche altri canali, come Youtube e Facebook, per evidenziare l'azienda e gli eventi che organizza.

Orto cerca di farsi conoscere soprattutto con articoli su riviste specializzate del settore e attraverso la pagina Facebook.

Per agevolare i visitatori, le aziende mettono a disposizione un servizio privato di barche e pacchetti viaggio, che includono guide turistiche. Sono presenti su siti come Tripadvisor, che raccoglie le utili recensioni per le destinazioni turistiche.

4.3 Conclusione

Il Consorzio dei Vini DOC di Venezia mette a disposizione sul proprio sito web alcuni itinerari. Ma non opera alcun genere di monitoraggio su chi si avvicina alle loro proposte. Questo non permette una raccolta approfondita di dati per migliorare il servizio e l'offerta.

Le aziende vinicole citate non si integrano ancora nell'offerta territoriale, che aiuterebbe a farle conoscere in più occasioni. Un'offerta integrata favorirebbe un aumento della permanenza media a Venezia da parte dei turisti ed anche ad un incremento del numero di mezzi adibiti allo spostamento per la Laguna, sia pubblici che privati.

Rilevante sarebbe che i siti di alcune aziende fossero più accessibili e fruibili, con la presenza di recensioni e dinamismo; così sarebbero più facilmente collegabili a strumenti online come Google Analytics ed Adwords.

<https://www.venissa.it/>

[https://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/vino e cucina/2015/12-gennaio-2015/a-torcello-antiche-viti-serenissima-230836040760.shtml](https://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/vino_e_cucina/2015/12-gennaio-2015/a-torcello-antiche-viti-serenissima-230836040760.shtml)

<http://ortodivenezia.com/>

<http://www.lagunanelbicchiere.it/>

<https://www.consorziovinivenezia.it/>

<https://nuovavenezia.gelocal.it/veneziana/cronaca/2013/09/14/news/la-vendemmia-della-dorona-vino-degli-antichi-veneziani-1.7737368>
www.conoscerevenezia.it/?p=41333

CAPITOLO 5 Regolamentazioni e progetti delle Istituzioni

In Italia vi è una regolamentazione chiara nei confronti delle Strade del Vino. La legge n.268 del 27 luglio 1999 definisce cosa sono e come si gestiscono. Entra in vigore il 24 agosto dello stesso anno.

Secondo questa legge una Strada del Vino è un *percorso segnalato e pubblicizzato con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico; essa costituisce strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica.* Inoltre, come definito dal comma 4, *le cantine industriali e le enoteche presenti nell'ambito delle "strade del vino" ed aderenti possono effettuare la presentazione, la degustazione e la miscita di prodotti vitivinicoli, nel rispetto delle norme previste per le aziende agricole produttrici.*

Questa legge si lega anche altre disposizioni, quali *La legge n. 164 del 1992* che parla di una nuova disciplina delle denominazioni d'origine e la disciplina dell'agriturismo nell'*art. 2 della legge n. 730 del 1985.*

La regolamentazione presente nella Gazzetta Ufficiale risulta essere molto generica; invece quella regionale presenta delle specificità riguardanti un numero maggiore di aspetti, quali la collaborazione con la regione, la creazione di un logo e la segnaletica pedonale.

La Regione Veneto tiene molto al concetto di territorio-prodotto, e persegue da tempo le strategie di valorizzazione dei prodotti tipici basate su percorsi enogastronomici, che oggi costituiscono una delle più importanti forme di "turismo emergente".

La Legge Regionale 7 settembre 2000, n. 17 "Istituzione delle strade del vino e di altri 17 prodotti tipici del Veneto" promulgata allo scopo di valorizzare i territori ad alta vocazione vinicola e di altre

produzioni caratteristiche, ha promosso e disciplinato la realizzazione delle Strade del vino e/o dei prodotti tipici.

Già il Comune di Venezia sta lavorando per mappare le aree di flusso turistico elevato e riordinare la segnaletica dei cartelli presenti sul territorio, posti attualmente in modo confusionario. L'intento è di proporre una mappa online più chiara e semplice, multilingue, per poter ideare itinerari propri, anche grazie a progetti portati avanti in questi anni come *Experior* e *Vivere Venezia 3*. Il primo è nato per studiare il turismo da vari punti di vista, tra cui l'utenza e il rapporto che quest'ultima ha con la città; mentre il secondo si è prefissato di attuare una modifica della segnaletica in centro storico, per poterla rendere più accessibile e di facile comprensione. Il Comune ha istituito anche *ViviVenezia*, un servizio di newsletter settimanale, il cui obiettivo è offrire ai lettori una ampia panoramica delle opportunità, dei servizi e degli appuntamenti proposti nel territorio veneziano. Questo settimanale riporta le notizie più rilevanti, inserite autonomamente da vari redattori decentrati.

Il Regolamento Comunale per la segnaletica direzionale in centro storico, approvato dal Consiglio Comunale con deliberazione n.141 dell'8.7.1996, esecutiva dal 13.8.1996, indica dei segnali stradali specifici per i luoghi d'interesse oppure informazioni storiche, in forma di piccoli cartelli marroni rettangolari. Facendo attenzione alle misure e ai colori, indicati in questa ordinanza, è possibile sin da ora individuare itinerari e informazioni utili ai turisti. Seguendo questi percorsi i flussi diventerebbero più omogenei e i visitatori si diffonderebbero in aree al momento non frequentate.

La Regione Veneto ha disposto contributi per la realizzazione delle strade del vino e di altri prodotti tipici del Veneto, come si ritrova sul capitolo di spesa a finanziamento regionale n. 11481, per la realizzazione di iniziative di promozione e pubblicità a favore di turisti ed operatori, in grado di supportare ed aumentare l'efficacia delle iniziative promosse. Come scritto nella Deliberazione della

Giunta regionale n.4187 del 28 dicembre 2006, si impegna inoltre a concedere somme stabilite come spese per la realizzazione di progetti di valorizzazione sul capitolo n. 11485.

Il Regolamento dell'Unione Europea n.1305/2013 sul sostegno allo sviluppo rurale, individua alcune misure d'intervento che permettono alle aziende vitivinicole di ottenere un contributo. Annualmente la regione promuove dei bandi di concorso ai quali si può partecipare per ottenere dei fondi. Per investimenti nelle aziende agricole e agroalimentari vengono erogati contributi per l'acquisto, la costruzione, la ristrutturazione e l'ampliamento di cantine e per comperare alcune macchine e attrezzature per il vigneto e la cantina. Per la promozione del vino nel mercato interno la sottomisura 3.2 del PSR prevede la copertura di spese derivanti da azioni promozionali, manifestazioni, inserzionistica, fiere, volte a far conoscere il vino veneto in Italia e negli altri paesi dell'Unione Europea.

La Regione Veneto annovera tra le sue competenze anche iniziative di promozione all'estero, con la realizzazione di materiale informativo e pubblicitario. L'incentivazione e la conoscenza delle "strade del vino" può essere finanziata anche attraverso l'intervento dell'Ente Nazionale Italiano per il Turismo **(E.N.I.T.)** e dell'Istituto Nazionale per il Commercio Estero **(I.C.E.)**.

In Veneto esiste il Coordinamento regionale delle Strade del vino per promuovere e valorizzare tali percorsi con la collaborazione della Regione. La Strada del vino di Venezia potrebbe essere parte di questa Associazione; così da dare vita ad un'offerta integrata con le altre Strade venete e magari tessere un filo conduttore tra Laguna e zone collinari. Un forte sostegno è dato anche dai social media, come la pagina Facebook che propone i dati di tutte le Strade del vino presenti sul territorio.

Il Comune e la Regione hanno patrocinato eventi per sostenere e valorizzare il territorio lagunare, come *Isole in rete* ed un successivo progetto, *Laguna in rete*, festival degli operatori del turismo

sostenibile, che proponeva come attività visite guidate nelle isole della laguna, escursioni in bragozzo e in canoa, ristori in agriturismi per riscoprire i gusti della tradizione, birdwatching, laboratori per bambini.

Il programma Isole in rete, dal 2011 al 2015, ha evidenziato la possibilità di molte attività sostenibili dalla laguna nord fino a Chioggia, grazie al Parco Laguna del Comune di Venezia. Le varie iniziative offerte erano rivolte sia ai residenti che ai turisti per riscoprire il patrimonio in maniera responsabile ed innovativa e nel 2013 si è avuto un elevato numero di richiesta per poter partecipare alle escursioni gratuite alla scoperta delle bellezze naturali e culturali di Venezia e della sua Laguna. Tra queste molto ambite un'escursione naturalistica al Sestiere di Cannaregio e un'uscita in *bragozzo* tra le isole minori.

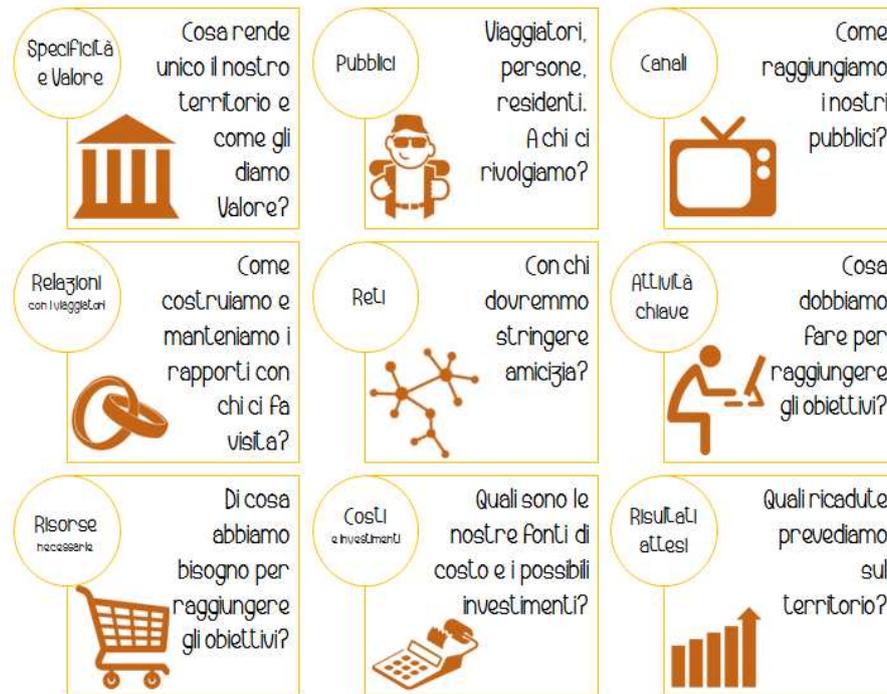
Anche il Consorzio di Venezia e il suo lido e la Pro Loco di Lido e Pellestrina, preparano sempre più numerosi eventi rivolti alla riscoperta di Lido di Venezia, con occasioni rivolte sia ai residenti che ai turisti. Lo scopo è far passare qualche invitante momento sull'isola, per poter apprezzare e conoscere altre splendide aree che Venezia offre.

I ricevimenti organizzati da questi due enti vengono proposti durante buona parte dell'anno, anche agganciati a feste tradizionali e largamente conosciute, come il Carnevale o la Festa della Sensa.

Di Maria E. e Micelli S., Le frontiere dell'E-government: cittadinanza elettronica e riorganizzazione dei servizi in rete, Venezia, Franco Angeli, 2004, I ed., 216 p.

<http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1999/08/09/099G0344/sg>
<http://www.consiglioveneto.it/crvportal/leggi/2001/01rr0002.html>

6.1 Modello Business Canvas



La Strada del Vino a Venezia è un piano di innovazione che avrebbe un risvolto molto positivo per la comunità locale. Il progetto mette in risalto molti punti forti e opportunità per un turismo sostenibile in una zona di saturazione.

Analizziamo i 9 blocchi che costituiscono il modello di business scelto, che fa riferimento alla destinazione Venezia:

- il segmento di clientela: chi viene a visitare Venezia? Quanti cluster si possono individuare? Abbiamo la fortuna di poter allestire offerte dedicate a determinate tipologie di visitatori.

La fascia di utenza a cui viene rivolta la proposta non deve essere necessariamente interessata al consumo del vino. Vogliamo coinvolgere persone con un livello culturale elevato, che dimostrano un reale interesse per cultura, gastronomia, natura, storia e innovazione. Questo segmento si presenta molto variegato,

sia per capacità di spesa che per curiosità di scoprire. Consideriamo importante tenere presenti eventuali precetti dettati dal credo religioso dei nostri utenti.

- la value proposition: perché i turisti dovrebbero percorrerla? Quali sono gli elementi caratterizzanti? Il valore di questa proposta consiste non solo nel dare vita a una visione nuova e diversa di Venezia nella mente del turista ma anche nell' offrire un altro modo di spostarsi per la città e nuove attrazioni per sceglierla come meta. Gli escursionisti non verrebbero eliminati, ma selezionati. Questo turista, anche se riserverà alla visita una sola giornata, certamente non "bivaccherà" in Piazza San Marco o siederà per terra, ma avrà un comportamento più rispettoso e considererà il valore della nostra città.
- È necessaria la sostituzione della segnaletica attualmente presente, che crea confusione, con installazioni simboliche più chiare. Una volta rimossi i cartelli superflui, tenendo conto delle direttive comunali, verranno inseriti dei cartelli con un colore che ricordi quello del vino Dorona. Saranno sia in lingua italiana che in inglese. Chiederemo al Comune di poter affiggere alle fermate dei vaporetti cartelloni che illustrano la Strada, qualche curiosità sul vino e sulle tappe che la compongono.
- Va creata una applicazione gratuita, da distribuire sui sistemi operativi IOS, Android, Windows phone e per pc. Nell'applicazione, riconoscibile dal logo della Strada del vino, l'utente ritrova le tappe della Strada del vino e per ogni tappa può integrare le informazioni dei monumenti e aziende storiche, che si incontrano lungo il percorso.

Il sito giocherà un ruolo fondamentale per la semplicità di navigabilità, dove ritrovare le informazioni base; avrà un'area dedicata ai più piccoli con attività ludiche ed educative.

- i canali: dove ci si incontra? Certamente il sito sarà il nostro canale diretto principale, poi saremo presenti sui social media: Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn. Molto importante anche la

pubblicazione di articoli su riviste e testate giornalistiche del settore turistico, enogastronomico, culturale.

- la relazione con i clienti: quali generi di relazioni vogliamo realizzare? Il nostro marketing è rivolto a un pubblico internazionale, quindi sarà caratterizzato da elementi multilingue e che rispettano le richieste dei nostri turisti. L'affiancamento di guide turistiche e accompagnatori, sensibili alle esigenze e al bagaglio culturale dei visitatori, veneziani “doc”, avrà rilievo per la loro conoscenza profonda della città e un tocco di “venezianità”. Inoltre cercheremo di creare una community, con contest sui vari canali d’incontro per i partecipanti.
- le risorse chiave: quali risorse strategiche sono possibili? Coincidono con le partnership che andremo a costruire con aziende private e pubbliche. Rientrano qui anche le risorse finanziarie che ricaviamo sia da finanziamenti pubblici che di sponsor privati;
- le attività chiave: mantenimento del rapporto con l’utenza e lo sviluppo dei rapporti con altre aziende ed enti. Importanti sono sia lo sviluppo sulle piattaforme, che la promozione e valorizzazione di eventi ideati e realizzati da noi. Laboratori didattici, sagre per la valorizzazione dei prodotti, contest fotografici legati al paesaggio con premi e gift cards;
- i partners chiave: le Aziende del territorio, il Comune, la Regione, l’Ente Bilaterale del settore terziario dell’area veneziana, Aziende del trasporto pubblico e privato, Aziende del settore ristorativo, per l’alloggio (hotel, bed and breakfast, ostelli, airbnb e simili). Li inviteremo a far parte della Strada del Vino e dei Sapori del Veneto e dimostreremo il vantaggio di collaborare con le Associazioni e i Consorzi: il Consorzio di Venezia e il suo Lido e la Pro Loco di Lido e Pellestrina.
- la struttura dei costi e ricavi: i costi fissi da sostenere sono dovuti alle campagne promozionali di eventi, al mantenimento dei social media e all’affitto della sede. I ricavi principali si avranno attraverso l’adesione dei soci al programma fedeltà.

- i risultati attesi: ci aspettiamo che la proposta sia considerata positivamente dall'utenza sia come novità che in un medio-lungo periodo. Contiamo di riportare la destinazione ad uno stato di *ringiovanimento* rispetto al suo ciclo di vita. Inoltre speriamo che il logo diventi un segno distintivo di rapido riconoscimento della proposta.

6.2 La Strada del Vino

Per capire cosa porterebbe questo progetto alla città di Venezia, di seguito propongo un'analisi SWOT che ne riassume i vantaggi.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> - Valore paesaggistico, storico e culturale - Offerta enogastronomica e artigianale variegata - Tradizione, feste e sagre locali - Risorse turistiche ancora inesplorate - Aumento della durata del soggiorno 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta stagionalità della domanda turistica - Segnaletica confusa - Alto flusso turistico che si concentra in Piazza San Marco e Rialto

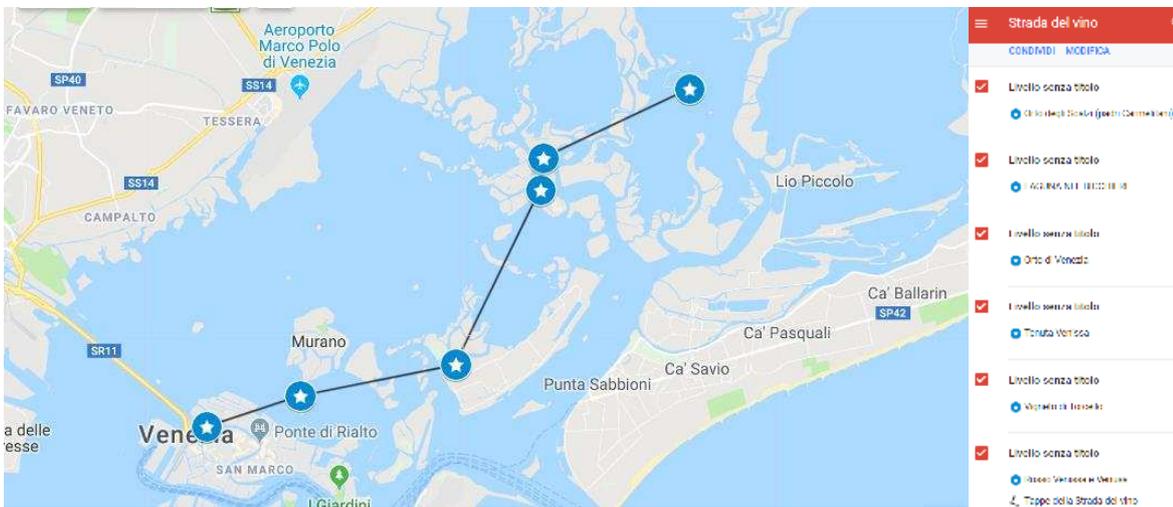
PUNTI DI OPPORTUNITÁ	PUNTI DI MINACCIA
<ul style="list-style-type: none"> - Riscoperta del territorio lagunare - Valore aggiunto dell'agricoltura - Diffusione di un turismo sostenibile - Unione con altre Strade del Vino in Veneto - Aumento delle attività sportive in laguna (barca a vela, canoa) 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del traffico navale in laguna - Aumento di un turismo escursionistico "mordi e fuggi"

La Strada del Vino può essere associata a molte attività sportive e ludiche che si praticano in Laguna, come il birdwatching e la voga. Si possono proporre molte soluzioni con itinerari adatti a diverse tipologie di utenza. Attrarre soprattutto visitatori con una buona capacità di spesa. Destagionalizzare dagli eventi principali e aumentare la durata di permanenza del soggiorno in loco. Può attrarre anche gli appassionati di nautica da diporto, che possono usufruire di diversi scali, come San Giuliano, Fusina e il Porto di Jesolo.

È un percorso dedicato a chi ama camminare e stare all'aperto.

La Strada si snoda dall'Orto dei Carmelitani all'isola di Torcello, la più distante dal centro storico. La Strada del Vino è composta da tappe che vanno completate in parte a piedi, in parte in barca. Per chi dispone di un'imbarcazione è possibile aggiungere al percorso base altre tappe di rilievo, come l'Isola degli Armeni o Le Vignole, e prolungarlo fino all'Isola Santa Cristina. Inoltre alla Strada del Vino si possono integrare attività turistiche già presenti: visitare musei e mostre; partecipare ad eventi come la Biennale e il Carnevale;

tour turistici in barca tra le isole principali; ed infine praticare pescaturismo in Laguna sud, davanti a Chioggia.



Mappa delle tappe che compongono la Strada del vino

Il percorso prende vita a partire dal Convento dei frati Carmelitani Scalzi, a fianco della Stazione Ferroviaria di Santa Lucia e non lontano da Piazzale Roma. Il Convento è facilmente raggiungibile anche in barca dalla terraferma, precisamente dal Parco di San Giuliano, da Fusina o dal Porto di Jesolo. Dal Parco di San Giuliano si deve calcolare un'ora circa. Proprio al lato della Chiesa di Santa Maria di Nazareth e di fronte al Ponte degli Scalzi vi è la Calle dei Carmelitani, che permette di raggiungere il complesso dell'ordine monastico, composto dal Giardino Mistico e dall'Orto degli Scalzi, ripristinati e restaurati nel 2015. Il Giardino Mistico racchiude due bellissimi progetti. Il primo è la salvaguardia del patrimonio vinicolo lagunare, attraverso una banca dati genetica delle antiche viti di Venezia e delle piante autoctone. Il secondo è descritto dal nome: il numero delle aiuole, la coltivazione di ognuna di esse, sono ispirate al Castello Interiore di Santa Teresa d'Avila, al Cantico dei Cantici e al Cantico Spirituale di San Giovanni della Croce. Rappresenta il cammino da compiere per scoprire la bellezza e la ricchezza dell'essere umano. Nella seconda aiuola, riservata alle

erbe officinali, che rappresenta la purificazione del corpo per giungere a Dio, cresce la melissa. I frati ne ricavano l'Acqua di Melissa, dalle note proprietà. Goldoni stesso ne ricorda le virtù nella "Locandiera".

Una breve visita alla Chiesa degli Scalzi, altro nome con cui è nota la chiesa di Santa Maria di Nazareth, una perla dell'arte barocca veneziana e poi via verso l'Isola di San Michele, la seconda tappa.

Si deve percorrere Rio Terà Lista di Spagna, fino al Ponte delle Guglie, che supereremo. Poi si gira a sinistra, in Fondamenta Cannaregio per 120 m, fino al Sotoportego del Ghetto Vecio. Il Ristorante Gam Gam, con le sue deliziose specialità rigorosamente kosher, ci dà il benvenuto in una delle zone più caratteristiche della città: il Ghetto più antico d'Europa. Merita una visita approfondita. Superato il Ponte del Ghetto Nuovo seguiamo a sinistra in Fondamenta dei Ormesini, che cambia nome in Fondamenta Misericordia a metà percorso. Alla fine della Fondamenta, troviamo Ponte Chiodo, famoso perché privo di parapetti, come si usava in origine, l'unico rimasto con questa struttura assieme al Ponte del Diavolo a Torcello.

Alla sua destra c'è un ponticello, da superare, e seguiamo a sinistra su Calle de la Racheta per circa 400 m, poi Calle Lunga Santa Caterina. Alla fine della calle ci sorprende una splendida vista della laguna da Fondamenta Nove. Voltando a destra, troviamo, a pochi metri dall' Hotel Vecellio, gli approdi del trasporto pubblico per raggiungere l'Isola di San Michele e la nostra seconda tappa: Laguna nel bicchiere.

L'Isola è raggiungibile con le linee 4.1 e 4.2 del trasporto pubblico ACTV, in circa 20 minuti. Sempre col trasporto pubblico si prosegue, raggiungendo "Murano Faro" in pochi minuti. Seguendo le calli, si arriva a Fondamenta Manin. Da visitare le vetrerie storiche, tra cui quella di Carlo Moretti, dove vengono alla luce le particolari bottiglie per Venissa. Da "Murano Faro" con la linea 13 ACTV raggiungiamo Sant'Erasmo in circa 20 minuti. La fermata "S.

Erasmus Capannone” è a pochi passi da Orto di Venezia, la nostra terza tappa. Sant’Erasmus è una grande isola dove ci si sposta in auto oppure in bicicletta. Per immergersi nell’anima rustica di quest’isola è possibile noleggiare una bicicletta al Lato Azzurro e partire tra i campi verso la Torre Massimiliana, dove periodicamente si tengono mostre d’arte, con un cestino di prodotti locali preparati dagli stessi gestori del noleggio.

C’è anche un ferryboat che collega l’isola a Cavallino – Treporti. Usando i vaporetti del servizio pubblico, per raggiungere Burano e Mazzorbo, è necessario recarsi a Treporti e poi prendere la linea 12, oppure ritornare a Murano. Da Murano in trenta minuti raggiungiamo la nostra quarta tappa, Mazzorbo. Qui troviamo Venissa. Possiamo visitare, su prenotazione, la tenuta e fermarci a pranzo presso il Ristorante, una vera chicca che offre diversi Taste Menu per ogni portafogli. Mazzorbo è un’isola ideale per passeggiare circondati dalla natura e praticare attività di birdwatching. La vista è magica e mozzafiato, lo sguardo si perde tra i filari di vigne e il profilo delle isole di Murano, Torcello e San Francesco del Deserto, con le Dolomiti a fare da sfondo.

Quest’isola è collegata tramite il Ponte Longo a Burano, l’isola caratterizzata dai colori accesi delle facciate delle sue case e dell’arte del merletto a tombolo. Un’ottima occasione per entrare in contatto con artigianato e tradizioni antiche, che vengono portate avanti ancora oggi.

Dal pontile di “Burano” in seguito, sempre con la linea 12 del vaporetto, in pochi minuti raggiungiamo la quinta tappa: i vigneti di Torcello della famiglia Biaslini, che ha ristrutturato la Villa San Giovanni ad uso turistico. Da non perdere la Locanda Cipriani, dove si possono gustare verdure a “Km 0”, prodotte nell’isola stessa e il Ponte del Diavolo.

Ulteriore tappa potrebbe essere l’Isola Santa Cristina, nota per i prodotti di agricoltura biologica, ma al momento è raggiungibile solo dai pescatori che conoscono la zona: non ci sono i pali (briccole)

che segnano i canali. In futuro si potrebbe organizzare un servizio con imbarcazioni private condotte da esperti marinai. La medesima limitazione coinvolge altre tappe che vorremmo includere in questo nostro progetto. Sono tutte quelle isole minori, Le Vignole, la Certosa, San Francesco del Deserto, le cosiddette isole native. Luoghi in cui i veneziani doc possono trovare rifugio durante le caotiche giornate di alta stagione, in cui si può fare una tranquilla escursione evitando la tanto odiata congestione.

Osterwalder, Y. Pigneur (2009). Creare modelli di business. Milano: Edizioni LSWR, 2019.

A. Osterwalder, Y. Pigneur, G. Bernarda, A. Smith (2014). Value Proposition Design. Come creare prodotti e servizi che i clienti desiderano. Edizioni LSWR.

La SWOT analisi è uno strumento utilizzato nella pianificazione strategica per l'individuazione dei punti di forza, strenghts, di debolezza, weaknesses, le opportunità, opportunities e le minacce, threats.

Ho proposto un breve sondaggio per capire se questa start up può ricevere un riscontro positivo. Il questionario è stato distribuito attraverso vari canali diretti ed indiretti, tra cui LinkedIn, Facebook e Twitter, proposto sia in lingua italiana che in lingua inglese per un pubblico internazionale. È stato ben accettato dal pubblico di lingua italiana.

Per lei Venezia è una città ... (d'arte, di grandi eventi, buona cucina, ecc...) *

Testo risposta breve

Ritiene che Venezia abbia bisogno di cambiare sul piano qualitativo come destinazione turistica? *

- Sì
- No
- Non so rispondere

Ha mai pensato a Venezia come una città dove avere esperienze enogastronomiche (degustazioni, visita ad aziende vitivinicole, ecc. ...)? *

- Sì
 - No
 - Non ne avevo idea
-

Se sì, ha mai sentito parlare di vigneti nella laguna veneziana? *

- Sì
- No
- Non ne avevo idea

Attraverso chi o cosa ne è venuto/a a conoscenza? *

- Amici / Parenti
- Giornali / riviste
- Internet (Facebook, Twitter, ecc...)
- Telegiornali / Notiziari

Ritiene la creazione de La Strada del vino a Venezia una proposta di qualità e valore per la città? *

- Sì
- No
- Non so rispondere

Sarebbe interessato/a a percorrerla tutta o in parte? *

	1	2	3	4	5	
Per nulla	<input type="radio"/>	Molto				

Se no/ non avevo idea, vorrebbe saperne di più sulla storia del vino a Venezia? *

- Sì
- No
- Non sono interessato/a

Ritiene la creazione de La Strada del vino a Venezia una proposta che alza il livello qualitativo e il valore della città? *

- Sì
- No
- Non so rispondere

La considera uno spunto per decidere di allungare il soggiorno a Venezia? *

	1	2	3	4	5	
Per nulla	<input type="radio"/>	Molto interessato/a				

Indichi il genere di appartenenza

- Maschio
- Femmina
- Preferisco non rispondere
- Altro..

Indichi la Sua Regione di provenienza *

...

- Abruzzo
- Basilicata
- Calabria
- Campania
- Emilia-Romagna
- Friuli Venezia Giulia
- Lazio
- Liguria
- Lombardia
- Marche
- Molise
- Piemonte
- Puglia
- Sardegna
- Sicilia
- Toscana
- Trentino-Alto Adige
- Umbria
- Valle d'Aosta
- Veneto

Indichi la Sua età *

- <18 anni
- 18-25 anni
- 26-35 anni
- 36-45 anni
- 46-55 anni
- >56 anni

Indichi il titolo di studio in Suo possesso

- Licenza elementare
- Licenza media
- Diploma di scuola superiore
- Diploma di Tecnico Superiore
- Laurea di I livello
- Laurea specialistica
- Dottorato o Master

Conclusioni

Venezia ha consolidato un aspetto di città particolare nella mente dei visitatori; non a caso ho spesso sentito paragonarla a un museo a cielo aperto. Mostre e eventi con l'arte come protagonista, si fondono all'immagine della città. Oggi perfino i turisti stessi vorrebbero che Venezia tornasse ad essere una meta di qualità come un tempo. Questo desiderio è stato espresso dall'80% degli intervistati italiani e stranieri.

Una grande differenza tra il mercato italiano e quello straniero riguarda la possibilità di considerare Venezia come destinazione in cui vivere esperienze di tipo enogastronomico. Solo il 49% degli intervistati italiani pensa che Venezia sia una località che può offrire sapori ricercati, addirittura un 45% non lo ritiene possibile. Al contrario un buon 60% degli intervistati stranieri la associa all'enogastronomia.

Solo il 50% di chi ha partecipato ha sentito parlare dell'esistenza di vigneti in Laguna, soprattutto attraverso Internet. La predilezione di questo canale dimostra il grande sforzo eseguito dalle aziende per le campagne di marketing. Questa stessa fascia ritiene la creazione della Strada del Vino una proposta che innalzerebbe la qualità e il valore della città. La maggior parte degli stranieri sarebbe interessata a percorrerla (90%), mentre solo il 50% degli italiani mostra interesse.

Il restante 50% non ha mai sentito parlare del vino veneziano, ma dimostra curiosità per il progetto e vorrebbe ricevere più informazioni al riguardo. Lo ritengono una opportunità per la valorizzazione del territorio. Gli stranieri lo considerano un motivo valido per decidere di allungare il soggiorno in territorio veneziano, mentre per gli italiani non è rilevante.

Una curiosità che è emersa: questo argomento ha colpito maggiormente un pubblico femminile con un livello di istruzione alto.

I risultati del sondaggio avvalorano e sostengono l'idea che una Strada del Vino a Venezia abbia buone probabilità di riuscita.

Dalla valutazione delle risposte emergono i due aspetti ricercati nell'ipotesi: una valida alternativa allo scontato percorso seguito oggi e una alta selezione qualitativa dei visitatori stessi.

Già dopo il primo anno si ipotizza un incremento dei turisti, ma l'aumento di utenza non rappresenterà un problema. La struttura del tracciato richiede tempi lunghi per completarlo, sia perché richiede il ricorso a vaporetti o a imbarcazioni private, sia per le numerose e interessanti cose da vedere ad ogni tappa. I visitatori, anche se numerosi, si distribuiranno su diversi percorsi, scegliendo di volta in volta una delle tappe della Strada. Si potrebbero creare pacchetti o eventuali possibilità di scontistiche per chi diventa socio oppure prende parte ai percorsi. Gli sconti e i pacchetti aiuterebbero a regolare i flussi.

Un vero e proprio ponte di collegamento tra gli operatori dell'offerta turistica, oltre che un potenziamento dei collegamenti acquei andrebbe considerato.

Bibliografia

Antonioli Corigliano M., *Strade del vino ed enoturismo – Distretti turistici e vie di comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 1999, I ed., 290 p.

Baraldi E. e Sbarbada A., *La casta del vino*, Viterbo, Stampa alternativa Nuovi Equilibri, 2011, 191 p.

Bettiol M., *Raccontare il made in Italy: un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Venezia, Marsilio, 2015, 111 p.

Bosisio A., *Vite e vino a Venezia*, Venezia, Tipografia commerciale, 1963, 23 p.

Bruwer J., *Direct Wine Marketing Channels*, Emerald Group Publishing Limited, 2008.

Ceccarini T., *I due mondi del vino: il mondo di Dioniso e quello degli uomini*, Velletri, A De Luca, 1996, 111 p.

Ciccotosto A. ed Ottobre I., *Il vino: piacere e cultura*, Venezia, Corbo e Fiore, 2006, 247 p.

Cinelli Colombini D., *Manuale del turismo del vino*, Milano, Franco Angeli, 2003, III ed., 142 p.

Cinelli Colombini D., *Il marketing del turismo del vino: i segreti del business e del turismo in cantina*, Roma, AGRA, 2007, 159 p.

Croce E., *Il turismo enogastronomico – progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Milano, Franco Angeli, 2008, I ed., 190 p.

Dal Borgo M., *Malvasia: commerci e fortune di un vino della Grecia a Venezia*, in "Ligabue Magazine: La rivista di chi percorre le vie del mondo", a. XXX, n. 59, 2. Semestre – Dicembre 2011.

Dalla Cia A., *Consumo del prodotto "Prosecco Dop" presso i turisti stranieri a Venezia: analisi quantitativa e qualitativa*, Tesi di laurea, Venezia, 2014.

Deamoli C., *I Millennials italiani ed il vino: comportamenti del consumatore e tendenze dei consumi; I Millennials italiani ed il vino*, Tesi di laurea, Venezia, 2018.

Di Maria E. e Micelli S., *Le frontiere dell'E-government: cittadinanza elettronica e riorganizzazione dei servizi in rete*, Venezia, Franco Angeli, 2004, I ed., 216 p.

Favero C., *Il vino nella storia di Venezia: vigneti e cantine nelle terre dei dogi tra 13. e 21. Secolo*, Cittadella, Biblos, Consorzio Vini Venezia, 2014, 253 p.

- Gaetani d'Aragona Lovatelli G., *Il canto della vigna: storia e storie del vino*, Bologna, Tipoarte, 2005, 173 p.
- Giuliano M., *Il vino degli eretici: la strada del Barbera tra Langhe e Monferrato*, Tesi di laurea, Venezia, 2014.
- Gottardo V., *Ora é tempo di bere: una breve storia del vino a Venezia*, Venezia, Editoria universitaria, 1992, 54 p.
- Gregori M., *Il marketing del vino: capire decidere agire*, Napoli, EdiSes, 2017, 353 p.
- Guarini M., *L'avvio della metodica di budget nelle regioni*, Milano, Ed. Angeli, 1999, 271 p.
- Hausmann C., *Marketing & strade del vino: in viaggio tra saperi e sapori*, Roma, AGRA stampa, 2005, 212 p.
- Lo Surdo G., *Il marketing delle nuove vacanze – Comunicazione e mezzi di promozione del turismo rurale, enogastronomico, della natura, del wellness...*, Roma, Agra Editrice, 2012, 116 p.
- Manente M. e Furlan Maria Carla, *Per un osservatorio sul turismo culturale: motivazioni e comportamenti nella domanda*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 2002, I ed., 137 p.
- Manente M. e Cerato M., *From destination to destination marketing and management: designing and repositioning tourism products*, Venezia, Cafoscarina, 2000, 168 p.
- Mauracher C., Procidano I. e Disegna M., *Italian wine demand segmentation*, in XLIV Riunione Scientifica della Società Italiana di statistica; Arcavacata di rende; Atti XLIV Riunione Scientifica, 2008.
- Meglio L., *Oltre il Terroir: il vino come specchio di una comunità: aspetti economici, sociali e culturali del cabernet cominense*, Milano, Ed. Angeli, 2011, 127 p.
- Nomisma, *Wine marketing: il marketing del vino in Europa: consumi, canali, distributori e importatori*, Roma, Agra, 2003, 254 p.
- Pastore R., *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso*, Milano, Ed. Angeli, 2002, 277 p.
- Roraro G., *Spezie, vino, pane della Serenissima*, Vittorio Veneto, D. De Bastiani, 2015, 128 p.
- Rouzet, E. e Seguin G., *Il marketing del vino: il mercato, le strategie commerciali, la distribuzione*, Bologna, Edagricole, 2004, 204 p.
- Russo V., *Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo: principi, strumenti e applicazioni nel food and wine*, Milano, Ed. Angeli, 2015, 271 p.
- Russo V. e Marin P., *Comunicare il vino: tecniche di neuromarketing applicate*, Milano, Guerini Next, 2016, 252 p.
- Scaccheri A., *Vino e territorio: tipicità del vino e gusti del consumatore*, Milano, Ed. Angeli, 2010, 143 p.
- Scarpa G., *Aspetti strutturali del consumo del vino in Italia*, 1963

Scarso G. S., Marketing del vino: dalle etichette ai social network: la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico, Milano, LSWR, 2014, 263 p.

Schivelbusch W., Storia dei generi voluttuari: spezie, caffè, cioccolato, tabacco, alcol e altre droghe, Milano, B. Mondadori, 1999, 277 p.

Slatkine e Molieri, Viaggiatori stranieri a Venezia. 2. Itinerari tematici e iconografia, Ginevra, Centro interuniversitario di ricerche sul viaggio in Italia, 1981, 187 p.

Standage T., Una storia del mondo in sei bicchieri, trad, Bonini P., Torino, Codice edizioni, 2005, 225 p.

Sulle strade...: guida alle strade del vino e dei prodotti tipici del Veneto, luoghi, sapori, itinerari da scoprire, Venezia, Regione Veneto, 2008, 47 p.

Tassone L., The new Italian food&wine economy: local quality and global value chains, Tesi di laurea, Venezia, 2014.

Ugo Tucci, Commercio e consumo del vino a Venezia in età moderna, in Rivista di Storia dell'agricoltura, Università Ca' Foscari Venezia.

Trevisan G., La domanda vinicola nel Veneto, Bologna, CNR. Centro di studio sulla gestione dei sistemi agricoli e territoriali, 1996, 250 p.

Usseglio Tomasset L., Conoscere il vino, Brescia, AEB, 1986, 121 p.

Venezia Wine Award 2010, Pramaggiore, Venezia Wine Forum, 2010, 135 p.

Zolin Bruna M., I consumi di vino – Il caso del Centro Storico di Venezia, Bologna, Centro di Studio sulla Gestione dei Sistemi Agricoli e Territoriali, 1997, VIII ed., 135 p.

Zorzi E., Osterie veneziane, Bologna, Zanichelli, 1928, 279 p.

Sitografia

www.consorziovinivenezia.it

www.lagunanelbicchiere.it

ortodivenezia.com

www.venissa.it

corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/vino_e_cucina/2015/12-gennaio-2015/a-torcello-antiche-viti-serenissima-230836040760.sht

www.conoscerevenezia.it/?p=41333

www.consorziovinivenezia.it/press/54788335b8dda.pdf

www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1999/08/09/099G0344/sg

www.consiglioveneto.it/crvportal/leggi/2001/01rr0002.html

www.ilgazzettino.it/tempo_libero/malvasia_vino_re_nella_citt_dogi-1313514.html

www.aivv.it/Archivio/Atti/P051_1306_0050_Riponti.pdf

www.lenius.it/strade-del-vino-francia

www.ophorus.com

www.seva.uk.com

www.statiuniti.cc/vini-americani.html

www.visitcalifornia.com/feature/californias-classic-wine-roads

www.lavinium.it/lavinium-le-zone-vinicole-della-california

www.mosevenezia.eu/wp-content/uploads/2015/05/Pagine-da-2004-Anno-12-n.-1-2-pag.-1-9.pdf

www.comune.venezia.it/sites/comune.venezia.it/files/page/files/regsegi.pdf

www.businessmodelcanvas.it

www.finanziamentiuropei.net/tag/finanziamenti-europei-turismo/

www.europainnovazione.com/bandi-europei

<https://nuovavenezia.gelocal.it/venezia/cronaca/2013/09/14/news/la-vendemmia-della-dorona-vino-degli-antichi-veneziani-1.7737368>