

Università degli Studi di Udine
Dipartimento di Scienze Economiche

***Il Turismo del Vino:
Un'Opportunità Economica per
l'Impresa Agricola.
Un'Indagine in Collio Durante
"Cantine Aperte 2000"***

FRANCESCO MARANGON
FRANCESCA VISINTIN

Working Paper No. 03-02-eco

Working Paper Series
in Economics

Università degli Studi di Udine
Dipartimento di Scienze Economiche

Via Tomadini 30/A, 33100 Udine, Italy
Tel. ++39 0439249338 - Fax ++39 0432249229
Url: www.uniud.it/dse/welcome.html

WORKING PAPER SERIES IN ECONOMICS

This Working Paper series aims to provide a means for stimulating discussion and critical comments on preliminary research results by staff or visitors to the Department.

It is a Department policy that of adopting its web site as a primary means for publishing. Paper copies will be provided only upon request.

This Department complies with Italian Law obligations on publishing (Art.1, D.L.L. 31/08/1945, N.660).

Il turismo del vino: un'opportunità economica per l'impresa agricola Un'indagine in Collio durante "Cantine Aperte 2000"

Francesco Marangon^a e Francesca Visintin^b

^a *Dipartimento di Scienze Economiche - Università degli Studi di Udine
Via Tomadini 30/a - 33100 Udine
e-mail: marangon@dse.uniud.it*

^b *Dipartimento di Scienze Economiche - Università degli Studi di Udine
Via Tomadini 30/a - 33100 Udine
e-mail: francesca.visintin@dse.uniud.it*

Abstract

L'enoturismo è una forma di turismo culturale che punta alla conservazione e valorizzazione dei territori agricoli, in particolare vitivinicoli, proponendo un modo diverso di vivere la vacanza associandola alla visita ad aziende vinicole con degustazione dei vini tipici e di piatti locali. In questi termini il turismo del vino risponde anche ai recenti cambiamenti di stile di vita che inglobano non solo il crescente bisogno di un contatto autentico con la natura ed il territorio, ma anche di riscoperta delle proprie origini.

Il presente lavoro vuole in primo luogo riassumere gli aspetti caratterizzanti il turismo del vino e l'associazionismo imprenditoriale ad esso collegato. Viene poi presa in esame una manifestazione enoturistica organizzata dal Movimento Turismo del Vino denominata 'Cantine Aperte'. Al fine di avviare un percorso conoscitivo sulle caratteristiche e sulle motivazioni che spingono numerosi enoturisti ad usufruire dell'iniziativa è stata svolta l'indagine circoscritta alla zona Doc 'Collio' del Friuli Venezia Giulia. Nell'elaborazione dei dati si è dato risalto all'aspetto socio-economico degli enoturisti intervistati, per poi commentare le

informazioni raccolte circa l'esperienza svolta e concludere con le abitudini e preferenze manifestate verso il consumo di vino.

Keywords

Enoturismo, Collio, Zone Doc, Domanda turistica

JEL Classification

Q110, Q180

Ripartizione delle parti

La ricerca è frutto congiunto degli autori. Tuttavia Francesco Marangon ha realizzato i paragrafi 1, 2, 3.1, 3.2 e 3.3 e Francesca Visintin i paragrafi 3.4 e 3.5. Comuni sono invece le conclusioni.

1. Introduzione

Il turismo del vino o enoturismo, forma del più generale turismo enogastronomico da un lato e di quello rurale dall'altro, non è certo un fenomeno dei nostri giorni.

Fino dall'antichità, l'uomo ha descritto nel suo viaggiare i luoghi, le emozioni, i personaggi che incontrava, ma soprattutto i cibi e i vini che degustava e che solitamente venivano associati ai luoghi di produzione o alle taverne ed osterie dove venivano consumati.

Nel medioevo, gli ordini religiosi che gestivano i luoghi di ristoro lungo i pellegrinaggi fino a Roma, offrivano ai passanti i vini, che venivano usati come corroboranti o come medicinali.

Numerosi sono i vini italiani, ma anche francesi e spagnoli, che ci sono stati tramandati nella storia dai viaggiatori.

Nell'età moderna vennero pubblicate in diverse parti d'Italia delle vere e proprie guide enogastronomiche, dove venivano indicati i prodotti tipici regionali e i vini dei luoghi visitati. A titolo di esempio si può citare l'opera di Ortensio Landi intitolata "Commentario delle più notabili e mostruose cose d'Italia" (1550) e l'opera di Leandro Alberti "Descrizione di tutta Italia" (1551), che contengono interessanti informazioni su prodotti tipici dell'epoca (Montaldo, 1998).

Da queste poche indicazioni storiche si può capire che già all'epoca c'era un interesse per il settore enogastronomico, anche se si trattava solo di una forma embrionale di turismo e si manifestava solo in certe occasioni.

In Italia infatti l'andar per cantine non è un fenomeno occasionale e nuovo, bensì consolidato ed antico, legato all'acquisto del vino sfuso presso il produttore, anche agevolato dalla capillare presenza di aziende sul territorio, ma in questo comportamento l'aspetto che rimaneva sottovalutato è il binomio turismo – vino. Al contrario, l'attuale turismo del vino presenta caratteristiche di un vero e proprio fenomeno culturale, il quale, inserito nei recenti cambiamenti di stile di vita, ingloba non solo il bisogno di riscoperta delle proprie origini, ma anche di un contatto autentico col territorio (Prestamburgo, 1997; Antonioli Corigliano, 1999). Fino ai primi anni Novanta il turismo del vino non aveva però ancora ricevuto un battesimo ufficiale e non possedeva un nome che lo identificasse, in quanto rappresentavano rare eccezioni le cantine italiane che aprivano le loro porte al pubblico per le visite e non solo per l'acquisto. È infatti solo nel 1993 che nasce l'associazione chiamata 'Movimento Turismo del Vino', che promuove numerose iniziative per la valorizzazione dei territori vinicoli italiani e per coniugare al meglio le bellezze artistiche, culturali, il turismo e l'agricoltura (Cinelli Colombini, 1998).

L'enoturismo dunque è una forma di turismo culturale che punta alla conservazione e valorizzazione dei territori agricoli, in particolare vitivinicoli, proponendo un modo diverso di vivere la vacanza associandola alla visita ad aziende vinicole con degustazione dei vini tipici e di piatti locali; una particolare

forma della produzione turistica che “permette di entrare pienamente in comunione con la realtà del luogo per instaurare un legame dialettico con il suo trascorso, per appropriarsi delle sue tradizioni e del suo patrimonio storico culturale” (Antonioli Corigliano, 1999, p. 120).

Non bisogna comunque pensare che in ogni zona di produzione vitivinicola si possa fare anche enoturismo in quanto il territorio e il vino che caratterizzano un percorso o un distretto enoturistico devono avere una propria tipicità, vale a dire caratteristiche particolari dal punto di vista storico, culturale e paesaggistico in grado di offrire una valida alternativa ai modelli di vita urbana, all’omologazione dei consumi e alla standardizzazione degli stili di vita (Antonioli Corigliano, 1999).

Infatti, gli Italiani che vanno in vacanza scelgono una destinazione turistica non solo per le sue attrattive artistiche e culturali, ma anche per il paesaggio, la buona cucina e il buon vino.

Ed è proprio quest’ultimo che è opportuno approfondire in quanto rappresenta, più di ogni altro prodotto tradizionale, un efficace elemento capace di esercitare una forte attrattiva sia in ambito gastronomico che turistico.

Pertanto il presente lavoro vuole in primo luogo riassumere gli aspetti caratterizzanti il turismo del vino e l’associazionismo imprenditoriale ad esso collegato. Sarà poi presa in esame una manifestazione enoturistica particolare denominata ‘Cantine Aperte’ all’interno della quale è stata svolta l’indagine i cui risultati vengono esposti nel dettaglio in questo working paper.

L’obiettivo del lavoro è quello di esporre gli esiti principali di una ricerca circoscritta alla zona Doc ‘Collio’ in Friuli Venezia Giulia. Tale esperienza di indagine ha poi rappresentato la base di partenza per uno studio che nel 2001 ha toccato oltre 70 cantine situate in tutto il Friuli Venezia Giulia.

2. L'enoturismo e Cantine Aperte

2.1 L'enoturismo

La ricerca di un vino di qualità sta sempre più trasformandosi in un pretesto per scoprire territori, assaggiare specialità ed esplorare cantine.

Da un’indagine realizzata dall’SWG emergono le priorità che guidano gli italiani nella scelta delle località turistiche, che sono in ordine: le bellezze naturali (44%), le attrattive culturali (29%), le specialità gastronomiche (14%) ed infine i divertimenti (12%) (Weber, 2001).

Le motivazioni alla base degli spostamenti dei turisti interagiscono dunque con la scelta dei cibi, oltre che dei luoghi. In molti paesi dell’area mediterranea si è assistito in questi ultimi anni ad una forte crescita dei circuiti turistici di tipo gastronomico, che assurgono al ruolo di motivazione principale dello spostamento se non, quantomeno, veicolo attraverso il quale si conoscono il territorio e la sua cultura (Antonioli Corigliano, 1999). È in particolare un target maschile del nord Italia e di età non più giovane quello maggiormente motivato dai piaceri della

buona tavola (Weber, 2001). Vino e cibo rappresentano la seconda *motivazione* di viaggio verso il nostro Paese ed il primo elemento di *soddisfazione* per i turisti stranieri, mentre il vino da solo costituisce la terza attrattiva per gli stranieri e coinvolge soprattutto un target medio-alto sensibile alla degustazione di vini di buona qualità, al paesaggio, alla gastronomia tipica e all'arte (MTV, 2002b).

Secondo le indagini condotte dal Censis Servizi Spa, il turismo del vino alimenta un business annuo di 1,6 miliardi di euro (entro il 2005 si stima che essi raggiungeranno la cifra di 2,6 miliardi di euro) anche giustificati dall'incidenza del 25% delle vendite totali, e 3 milioni sono gli enoturisti¹ (entro il 2005 arriveranno a 5 milioni). Gli investimenti nel settore sono equivalenti a 260 milioni di euro e 10.000 sono le previsioni di nuovi posti di lavoro nei prossimi anni (VINit.net, 2001). Risulta infatti che nel 2001 il 5% del fatturato delle cantine associate al Movimento Turismo del Vino è stato destinato al sostegno, alla qualificazione e allo sviluppo dell'enoturismo attraverso il miglioramento di strutture ricettive e di accoglienza, iniziative quali corsi di cucina e degustazione, organizzazione di concerti, eventi culturali, workshop, momenti di promozione e comunicazione (MTV, 2002b).

A margine del comportamento di consumo dell'enoturista stanno coloro che manifestano un interesse crescente per il mondo del vino, che in Italia sono stimati in 6 milioni, in particolare uomini e donne con un'età compresa tra i 26 e 45 anni, i quali cercano e consumano in maniera sempre più crescente vini di qualità, comprano guide e riviste specializzate, frequentano enoteche e wine-bar, partono per week-end alla scoperta di territori ricchi d'arte, storia, ambiente, ma anche di cantine. In realtà, l'attenzione verso il mondo del vino, in controtendenza con il calo dei consumi², ha un pubblico ben più vasto: sono 24 milioni i consumatori

¹ I dati sono del 1998 e le stime sono state effettuate dal Censis Servizi Spa, confermate anche da stime rese note nel 2002 dal Movimento Turismo del Vino (MTV, 2002b).

² Il consumo medio annuo di vino per abitante in Italia era di 59,5 litri nel 1999. Il consumo varia molto da regione a regione, in particolare in Friuli Venezia Giulia sempre nel 1999 era pari a 44 litri. Il fenomeno si caratterizza per una costante e graduale flessione nei consumi, in particolare nell'anno 2001 si è stimato che il consumo pro-capite in Italia fosse di 54 litri (Mediobanca, 2002).

Nonostante questo decremento, il vino è tra le bevande più consumate in Italia. Nel 2000 secondo le indagini effettuate dall'Istat circa 28 milioni e 314 mila italiani hanno dichiarato di consumare vino, pari al 57,1% della popolazione con almeno 14 anni di età. Rispetto al biennio precedente la diffusione del consumo è apparsa in risalita. Gli uomini bevono di più delle donne (70,5% del totale contro il 44,7%), mentre in termini di età è la classe da 45 a 64 anni a far registrare la percentuale più elevata (66,4). Dal lato della condizione e posizione professionale il vino è maggiormente gradito da chi ha un lavoro rispetto a chi non ce l'ha, in particolare dirigenti, imprenditori e liberi professionisti assieme ai lavoratori in proprio e coadiuvanti. Tra i titoli di studio si trovano al primo posto i laureati (67,5), all'ultimo la licenza media (54,0). In ambito territoriale è il Nord-est a registrare la quota più alta (61,4%) di consumatori di vino, seguito dal Nord-ovest con il 59,9%. La percentuale più contenuta appartiene all'Italia insulare (48,1%) (Istat, 2001).

italiani che manifestano un interesse costante per il mondo del vino e 16 milioni hanno disponibilità a casa di uno stock di vini (Taiti, 2000). Questi sono i dati che emergono da un sondaggio del Censis Servizi e del Movimento Turismo del Vino, da cui oltre agli aspetti già evidenziati si segnalano altre importanti novità: si prevede che le prospettive del mondo del vino ruoteranno in buona parte sul crescente magnetismo esercitato dai ‘distretti enogastronomici’ benché ancora pochi siano i localismi presidiati da una strategia adeguata a cogliere tali opportunità; il vino è vissuto sempre meno come un alimento e sempre più come un comportamento emozionale; gli eventi del vino sono vissuti come progetti e opportunità di cose da fare (visite a cantine, enoteche, mostre e fiere); i distretti del vino si propongono come magneti dei nuovi turismi (le regioni che hanno aperto questo percorso sono *in primis* la Toscana, seguita da Piemonte, Veneto, Campania, Umbria).

Il Censis Servizi ha anche stimato le intenzioni di visita nei distretti del vino. Si tratta di un potenziale di 10 milioni di Italiani con ‘intenzioni e progetti di viaggio’ in alcuni micro distretti.

Questo scenario conferma che l’enoturismo è il volano più efficiente per muovere flussi, grazie al mix dei suoi principali elementi: cultura, paesaggio, vino, cucina, arte, prodotti agroalimentari ed artigianato di qualità.

Come è evidente, diventano sempre più numerose le occasioni in cui si introduce l’espressione distretti del vino per riferirsi ad aree particolarmente vocate e dove più elevate sono le potenzialità di sviluppo, sia sul fronte degli investimenti che dell’occupazione.

È dunque opportuno introdurre una definizione di distretto enoturistico³, il quale viene identificato come “una destinazione turistica, individuata da un’area territoriale delimitata e continua al suo interno, caratterizzata da una comunanza di elementi di identità locale sul piano storico, culturale e dei modelli sociali in cui il vino ha una sua collocazione precisa e identificabile, e interessata dalla compresenza attiva di una popolazione di imprese vitivinicole che interagiscono nel processo di produzione-erogazione del prodotto turistico locale” (Antonioli Corigliano, 1999, p. 184).

In questo ambito anche le istituzioni pubbliche vengono chiamate a svolgere un ruolo importante. Ne è un esempio la legge nazionale n. 268 del 1999 sulla

³ Il Censis Servizi Spa ha individuato in Italia 52 distretti del vino. Le condizioni necessarie per definire un distretto enoturistico sono (Taiti, 1999):

1. La specificità produttiva dei vini;
2. L’identità ambientale delle attrattive turistiche;
3. Il mix dei fattori di offerta tipici dei sistemi turistici alternativi sia dal lato dei vini che dal lato dei turismi;
4. La strategia scelta dai gruppi dirigenti del territorio per la costruzione della filiera completa e coordinata di segmenti produttivi e terziari.

‘Disciplina delle Strade del Vino’ il cui obiettivo consiste nella “valorizzazione dei territori a vocazione vinicola, con particolare riferimento ai luoghi delle produzioni qualitative” (art.1). Può essere questo un provvedimento che aiuta a valorizzare le zone a vocazione viticola e non solo segnalando i percorsi enoturistici con appositi cartelli ma anche valorizzando la risorsa vino e, insieme con essa, il patrimonio culturale e ambientale, offrendo alle cantine ed alle enoteche la possibilità di presentare, proporre e far degustare il vino (Cinelli Colombini, 1995).

Sul versante dell'enoturismo è stato già fatto molto a prescindere dall'emanazione della legge ricordata, soprattutto per l'opera del Movimento Turismo del Vino (oltre 800 aziende associate tra le più importanti) (MTV, 2002a), dell'Associazione Nazionale Città del Vino (443 i comuni italiani che aderiscono) (Città del Vino, 2002) e di alcuni enti locali regionali.

Ma ci sono ancora ampi margini di miglioramento: promozione della ricettività, della gastronomia e degli eventi; formazione continua per gli operatori; cura e visibilità di luoghi, vigneti, cantine e paesaggi; valorizzazione delle risorse storiche, artistiche e culturali; monitoraggio delle dinamiche e dei comportamenti enoturistici.

2.2 Il Movimento del Turismo del Vino e Cantine Aperte

Il turismo del vino e, più in generale, la vacanza sono dunque un'esperienza che passa attraverso tutti i sensi, non solo quelli tradizionali della vista e dell'udito e del tatto, ma anche il palato e l'olfatto. Passa anche attraverso il sesto senso, che è quello che può convincere o meno il turista sulla genuinità e l'autenticità dell'esperienza che sta vivendo (Antonioli Corigliano, 1999).

Con questa filosofia il Movimento del Turismo del Vino, nato in Italia nel 1993 per incrementare i flussi turistici verso le aree ad alta vocazione vitivinicola, ha da subito lanciato un'iniziativa denominata Cantine Aperte anche allo scopo di rispondere alle aspettative dei visitatori attraverso un modo di presentarsi che nel tempo è diventato il motto del Movimento: ‘Vedi cosa bevi’.

L'appuntamento annuale dell'ultima domenica di maggio permette a decine di migliaia di visitatori⁴ di accedere liberamente a centinaia di cantine sparse in tutto il territorio nazionale e di incontrare personalmente i produttori che illustrano le loro tecniche di vinificazione ed offrono una degustazione dei propri vini.

Dal 1998, inoltre, la manifestazione è diventata *Wine Day* internazionale ed alle oltre 600 cantine italiane (più di 800 nel 2002) si aggiungono alcune centinaia di produttori operanti in zone vitivinicole rinomate: USA (Sonoma), Giappone

⁴ Nel corso dell'edizione 2001 di Cantine Aperte gli enoturisti sono stati 920.000 (registrando un incremento del 15% a livello nazionale rispetto all'edizione precedente, con punte oltre il 50% in alcune regioni). Nella recente edizione le stime parlano di un milione di enoturisti, mentre più di cento mila nel solo Friuli Venezia Giulia sono stati gli escursionisti che hanno visitato le 103 cantine che hanno aderito all'iniziativa (MTV, 2002a).

(Suntory), Sud Africa (Stellenbosch), Australia (Coonawarra) e Argentina (Mendoza).

L'esigenza di qualificare l'offerta turistica delle aziende vitivinicole associate è la ragione che ha motivato l'elaborazione e la presentazione al Vinitaly del 2002 del 'Decalogo dell'Accoglienza', che sarà rappresentato da una speciale *etiquette* riportata nel logo (MTV, 2002c).

3. L'indagine durante Cantine Aperte 2000 in Collio

Nel Friuli-Venezia Giulia la prima edizione di Cantine Aperte ha avuto luogo il 15 maggio 1994, anno in cui hanno aderito 66 cantine. Sin dall'inizio la maggior parte delle adesioni si è avuta da parte di vignaioli delle zone DOC Colli Orientali del Friuli e Collio: nel 2000, delle 84 cantine aperte al pubblico, ben 37 (44%) erano collocate nei Colli Orientali e 17 (20%) in Collio, ma una buona partecipazione si è riscontrata anche nella DOC Friuli Grave con 20 aziende (24%).

Al fine di avviare un percorso conoscitivo sulle caratteristiche e sulle motivazioni che spingono numerosi enoturisti ad usufruire dell'iniziativa Cantine Aperte, nel corso dell'edizione 2000 è stata realizzata un'indagine che ha interessato oltre 400 visitatori presso nove aziende produttrici di vini DOC Collio.

Questo tipo di ricerche permette di raccogliere preziose informazioni sugli enoturisti e, grazie a queste, è possibile trarre indicazioni utili sia per i produttori che per gli stessi consumatori. I primi, con una maggiore conoscenza dei comportamenti di consumo, potranno effettuare migliori scelte in ambito di politica aziendale e contribuire alla riuscita di una manifestazione migliore; i secondi potranno utilizzare questa manifestazione come momento di socializzazione e ancor più di formazione sul prodotto (Marangon, 2000).

3.1 La zona DOC Collio

Il territorio quasi totalmente collinare che costituisce l'area presa in esame – la zona DOC Collio (COL) – confina ad Ovest con la zona DOC dei Colli Orientali del Friuli e si estende attraverso la fascia più settentrionale della provincia di Gorizia, a ridosso con il confine della Slovenia ed è chiuso ad Ovest dal fiume Judrio e ad Est dall'Isonzo.

La zona comprende la parte collinare dei comuni che, procedendo da Ovest verso Est, sono Dolegna del Collio, Cormons, Capriva del Friuli, San Lorenzo Isontino, Mossa, Gorizia, San Floriano del Collio così come una porzione di collina situata nel comune di Farra d'Isonzo. In quest'area si trova un tipo di terreno che risulta particolarmente vocato alla coltura della vite, sia in termini di pendenze sia per quanto riguarda gli aspetti strutturali la cui influenza sulla qualità delle produzioni è notevole. A tali caratteristiche geopedologiche vanno poi associate le favorevoli condizioni meteorologiche della zona con un microclima mite e temperato favorito dalla vicinanza delle Prealpi Giulie a Nord e della costa adriatica a Sud. Tutto ciò contribuisce a generare quel mix di fattori naturali positivi idonei ad una

produzione vitivinicola non elevata ma, in quanto tale, di riconosciuti ed eccelsi livelli qualitativi (Filiputti, 1983; Filiputti, 1997).

L'economia agricola di quest'area collinare ha subito notevoli mutazioni nel corso degli ultimi decenni: analizzando anche in questo caso le risultanze dei censimenti dell'agricoltura è possibile cogliere come pure in questa zona rurale gli ultimi decenni abbiamo visto un drastico calo delle unità produttive del settore così come un sensibile – ma più limitato – ridimensionamento delle superfici coltivate. Per quanto concerne poi l'occupazione in agricoltura, i dati di alcune realtà locali testimoniano la forte ruralità del territorio collinare, in netta controtendenza rispetto alla generale espulsione di occupati dal settore agricolo⁵ (AA.VV., 1999). L'andamento delle superfici destinate alle produzioni DOC dimostra come i viticoltori locali abbiano reagito nel tempo all'opportunità di inserimento nel segmento commerciale dei vini di alta qualità. Dopo una prima fase di espansione delle aree vitate susseguente al riconoscimento della DOC Collio nel 1968 e prolungata sino alla fine degli anni '70, è seguita una fase di stabilità nel corso degli anni '80 in cui le superfici complessive si sono assestate attorno ai 1.300 ettari; infine un incremento delle aree vitate, che hanno attualmente superato i 1.500 ettari coltivati in 465 aziende (media 3 ettari circa) (CCIAA di Gorizia, 2000), si è verificato in seguito all'allargamento della gamma dei vitigni DOC avvenuta nel 1989. Dalla composizione delle superfici, distinte tra uve bianche e uve rosse, si rileva la netta prevalenza delle prime che coprono sin dai primi anni di introduzione del DOC oltre i 3/4 dei vigneti e giungono a superare l'85% negli ultimi periodo osservati.

3.2 *L'indagine*

Su queste premesse ed in questo contesto è stata strutturata la ricerca, la quale prefiggendosi l'obiettivo dello studio dell'enoturista, ha applicato lo strumento ritenuto più efficace per raccogliere le informazioni necessarie ed arrivare nel modo più diretto al consumatore: il questionario.

La scheda utilizzata (cfr. Appendice) è stata ripartita in tre sezioni: la prima riguarda le preferenze dei consumatori e le abitudini in merito al consumo di vino (domande da 1 a 11); la seconda raccoglie informazioni in merito all'esperienza di Cantine Aperte cercando di accertare la conoscenza di cantine, zone DOC e motivazioni (domande da 12 a 22); l'ultimo blocco di domande riguarda gli aspetti socioeconomici (domande da 23 a 28).

Uno degli obiettivi che si poneva la ricerca era raggiungere un numero quanto più ampio possibile di enoturisti. A tale scopo la rilevazione è stata impostata secondo due modalità: in un campione di aziende della zona DOC Collio (Cantina Produttori - Cormons; Ca' Ronasca - Dolegna del Collio; Roncada - Cormons; Venica & Venica - Dolegna del Collio; Villa Russiz - Capriva del Friuli) gli

⁵ Dai censimenti si segnalano, ad esempio, le seguenti incidenze degli occupati in agricoltura: Dolegna 35,2%, San Floriano 27%, Farra 11,8% e Cormons 11,3%.

enoturisti venivano invitati e sollecitati a compilare il questionario guidati da un rilevatore, nell'altro campione (costituito dalle stesse aziende cui si sono aggiunte anche Castello di Spessa - Capriva del Friuli; Fiegl - Oslavia; Gradnik Eredi - Cormons; Russiz Superiore - Capriva del Friuli; Vinnaioli Jermann - Villanova di Farra; Felluga Livio - Brazzano) la compilazione avveniva in modo spontaneo.

Dal punto di vista metodologico dunque è importante premettere che i risultati non sono il frutto di un'indagine condotta su un campione casuale e quindi rappresentativo della popolazione di enoturisti, in quanto i soggetti non sono stati estratti secondo le usuali norme di campionamento. Con ciò si intende attirare l'attenzione sul fatto che i dati descrivono, fra tutti quelli possibili, il campione che si è dimostrato più disponibile di altri a compilare spontaneamente un questionario. Quindi ci si potrà attendere ad es. che la modalità 'maschio' per la variabile 'genere' sarà più frequente della modalità 'femmina', poiché all'interno della coppia vi è una manifesta tendenza a far parlare il capofamiglia in nome dell'intero nucleo e così via⁶.

L'autocompilazione del questionario, benché consenta di raggiungere una popolazione superiore rispetto alla compilazione assistita, presenta l'indubbio svantaggio della incompletezza dei dati. Tale limite si è presentato anche in questa ricerca che sviluppava il percorso di domande su due facciate dello stesso foglio. È stato infatti osservato che i soggetti hanno compilato le facciate del questionario in modo diseguale. Nella prima facciata della scheda questionario ai soggetti veniva chiesto di rispondere a 13 domande a risposta chiusa. Fra queste, 9 hanno fatto registrare dei *missing cases* che oscillano tra lo 0,0 ed il 4,1% dei soggetti raggiunti. La seconda facciata composta di 14 domande a risposta chiusa ed in alcuni casi multipla ed una a risposta aperta presenta per ciascun *item* dei *missing cases* che oscillano tra un minimo di 4,1% ed un massimo del 12,2%.

Con queste precisazioni si intende passare a definire caratteri e lineamenti del campione. Modificando l'ordine di presentazione delle domande sviluppato nel questionario, il percorso seguito in questa fase di elaborazione dei dati intende delineare *in primis* la figura dell'enoturista di Cantine Aperte sotto l'aspetto socio-economico, per poi commentare le informazioni raccolte circa l'esperienza svolta e concludere con le abitudini e preferenze manifestate verso il consumo di vino.

⁶ È opportuno sottolineare che, dal punto di vista metodologico il termine 'campione' in contesti come questo viene utilizzato come sinonimo dell'universo intervistato; non va quindi inteso come 'campione statistico rappresentativo', poiché i soggetti raggiunti dal questionario non sono stati estratti secondo le usuali norme di campionamento. Si conviene che ogni risultato avrà una natura descrittiva e non rappresentativa dell'enoturista come del consumatore di vino benché significativa data l'elevata numerosità dei questionari raccolti (Grandinetti e Zaccomer, 1998).

3.3 *Le caratteristiche socio-economiche degli enoturisti intervistati*

È possibile tratteggiare i lineamenti degli enoturisti sulla base delle tradizionali variabili anagrafiche: genere, età, residenza, occupazione, titolo di studio e grado di esperienza (domande dalla 23 alla 28 della scheda questionario).

Senza voler anticipare in maniera approssimativa quello che verrà discusso più oltre, l'immagine che emerge dell'enoturista tipo è quella di un uomo con un'età compresa tra i 25 e i 44 anni, residente nella provincia di Udine, lavoratore dipendente e in possesso di un diploma di scuola media superiore e non esperto. Rispetto alle sue abitudini di consumo del vino ne fa un uso saltuario e circoscritto agli ambienti domestici o confidenziali (a casa propria e di amici). Volendo proporre un primo confronto con altri studi per cercare di validare quanto emerso in Collio, si può osservare che dall'indagine svolta da Antonioli Corigliano (1996) sulle caratteristiche della domanda, il profilo dell'enoturista che emerge è proprio quello di un consumatore prevalentemente maschio, bevitore abituale con un'età compresa tra i 26 ed i 45 anni con un livello sociale mediamente alto.

Ritornando alla descrizione delle risultanze dell'inchiesta oggetto del lavoro, va precisato che il campione raggiunto è rappresentato per ben il 68,1% del totale da popolazione di genere maschile ed il 31,9% di genere femminile (Tab. 1). Attraverso la costruzione di *cluster* di età dell'ampiezza di 10 anni ciascuno, si osserva come la popolazione femminile vada progressivamente riducendosi al crescere dell'età delle classi raggiungendo il massimo in corrispondenza della classe 25-34 anni, in cui si colloca il 43,9% delle donne, al contrario degli uomini, il 33,8% dei quali ha un'età compresa tra i 35 ed i 44 anni. La popolazione maschile invece rappresenta il 55,4% nella classe di età 25-34 anni e sale all'88,2% nella classe dai 55 ai 64 anni. Rispetto alle classi d'età l'evento Cantine Aperte interessa per lo più la seconda e la terza di esse (25-34 e 35-44 anni rispettivamente), le quali ammontano complessivamente al 62,6% dell'intero campione raggiunto (Graf. 1).

La provenienza del campione è circoscritta al territorio regionale, cui appartiene il 76,9% dei soggetti; in percentuali via via decrescenti gli intervistati provengono dalle province di Udine (27,9%), Gorizia (20,1%), Trieste (15,3%) e Pordenone (13,6%) (Graf. 2). È plausibile ritenere che la ragione per cui l'iniziativa rimane legata ad un pubblico regionale non discenda tanto dalla scarsa attrattiva suscitata dal territorio e dalle sue zone DOC oltre regione, quanto dal fatto che questo appuntamento con le cantine si svolge nella stessa giornata in ciascuna regione, così come in Italia e nel mondo. È ragionevole ipotizzare che l'interesse del pubblico sia rivolto alle realtà della propria regione. Assunto che potrebbe venir smentito nel momento in cui un'indagine capillare sull'intero territorio nazionale dovesse mettere in luce flussi di enoturisti che in occasione di Cantine Aperte si spostano di regione in regione. Tale risultato richiederebbe allora una più decisa promozione della regione Friuli Venezia Giulia nel contesto nazionale.

La provenienza oltre regione registra un interessante percentuale del 14,1% dal Veneto e del 7,3% da altre regioni italiane. Pochi invece sono gli stranieri che hanno risposto al questionario (0,7 – 0,5 – 0,5% rispettivamente da Austria – Slovenia – Altro Paese Estero), nei confronti dei quali il Movimento Turismo del Vino del Friuli Venezia Giulia ha sviluppato un'apposita promozione dell'iniziativa di Cantine Aperte 2001 organizzando in concomitanza un torneo di golf che coinvolge Friuli Venezia Giulia, Austria e Germania.

L'attività occupazionale dei soggetti raggiunti riguarda prevalentemente i lavoratori dipendenti (54,3%) e per quasi un terzo (30,3%) i lavoratori indipendenti - lavoratori autonomi, imprenditori e liberi professionisti – mentre il rimanente 15,4% è costituito da soggetti che non hanno un'occupazione (pensionati, casalinghe, studenti e disoccupati) (Tab. 2).

Compatibilmente con la distribuzione del campione, che si concentra in fasce medie di età, il tasso di scolarizzazione si presenta piuttosto alto con il 52,3% di soggetti in possesso di un diploma ed il 27,3% di una laurea (Tab. 3).

Il 13,9% del campione appartiene ad una delle categorie di esperti indicate, fra le quali quella maggiormente rappresentata (5,3%) è quella dei produttori di vini, seguita dai sommelier (3,4%) e dai ristoratori (2,9%) (Tab. 4).

La Tabella 5 cerca di evidenziare eventuali relazioni positive tra la provenienza del campione e la qualità di esperto del soggetto. Si intende verificare se la provenienza oltre-regionale e/o oltre-nazionale sia casuale o in qualche modo legata alle caratteristiche tecniche del campione. Se gli esperti rappresentano il 13,9% del campione, si confronta questo dato con le percentuali della classe 'esperti-residenza' di Tabella 5. È facile notare che le qualità tecniche del campione hanno un peso nella scelta di partecipare all'iniziativa solo nel caso di soggetti provenienti da paesi stranieri (Slovenia, Austria e d'altri), i cui visitatori sono rappresentati da esperti per il 28,6%, mentre per il Veneto e le altre regioni italiane le percentuali di esperti sono le più basse, rispettivamente il 12,5 e 3,4%. Poiché i dati per gli enoturisti stranieri sono disponibili in quantità troppo esigue, si ritiene di poter affermare che non esista una relazione tra la qualità di esperto e la provenienza del campione.

3.4 L'esperienza di Cantine Aperte in Collio

La partecipazione all'iniziativa viene valutata attraverso le opinioni espresse in merito alla conoscenza della manifestazione, dell'azienda e del suo modo di presentarsi al pubblico. In particolare, il percorso lungo il quale si articola questo paragrafo intende partire da una presentazione delle variabili e delle percentuali che vengono via via attribuite alle modalità di ciascuna di esse, per poi giungere a delineare i caratteri salienti dell'esperienza vissuta dall'enoturista, costruito attraverso la raccolta dei valori modali che si osservano per ciascuna variabile, per finire con il tentativo di cogliere le particolarità che caratterizzano i profili di categorie di enoturisti.

Pertanto il campione esaminato si caratterizza per il prevalere di coloro che hanno fatto altre esperienze di Cantine Aperte nelle edizioni precedenti (62,0%), mentre è mediamente il 38,0% il campione che partecipa per la prima volta all'iniziativa. Il 69,8% conosceva già l'azienda prima di Cantine Aperte.

La scelta di partecipare alla manifestazione sembra essere indotta dal desiderio di conoscere e “saperne di più”, acquisendo maggiori informazioni, sui vini della zona DOC Collio e sull'azienda visitata per il 61,3% del campione (Graf. 3). La visita alla cantina e la scoperta dei vini rappresenta l'obiettivo principale che precede altri aspetti pur importanti di queste zone come il paesaggio e la gastronomia. La percezione che l'azienda e i suoi vini siano comunque legati al territorio ed all'ambiente rurale viene percepito dal 19,1% di coloro che scelgono per la risposta il motivo “mi piace fare gite in campagna”. Vi sono coloro che acquistano preferibilmente dal produttore ed in questa particolare circostanza rappresentata da Cantine Aperte, che sono il 16,2%. Percentuali residue si registrano per gli altri motivi indicati come risposta aperta dai soggetti⁷. Complessivamente, quindi, le persone che hanno scelto di partecipare alla manifestazione, lo hanno fatto perché spinte dal desiderio di conoscere meglio il prodotto o per acquistarlo (78,0%). Infatti la maggior parte delle persone (54,6%) ha dichiarato di aver acquistato qualche bottiglia di vino (siano esse in quantità pari a 1-3, 4-12, 13-48 e più di 48 bottiglie) benché il valore modale possa trarre in inganno facendo ritenere che il non acquisto sia il comportamento più diffuso (Graf. 4).

A proposito di acquisti, è opportuno fare alcune utili precisazioni per quanto riguarda le strategie di commercializzazione del prodotto vino e quelle diverse di commercializzazione di tipo turistico delle cantine.

Il turismo del vino, che trova nella manifestazione di Cantine Aperte l'elemento di maggiore attrazione, non può essere gestito come una forma di vendita (o, peggio, di svendita) diretta del prodotto al visitatore. Si è visto che promuovere il vino attraverso il turismo significa inserirlo fra le motivazioni del soggiorno a fini ricreativi, di svago, conoscitivi e naturalistici. Significa quindi andare in campagna, rilassarsi, conoscere ed apprendere la cultura e le tradizioni di un luogo, mangiare e bere meglio, essere ospitati ed intrattenuti. Solo a corollario della vacanza, l'acquisto può prospettarsi, oltre che come approvvigionamento, anche come *shopping*. La visita alla cantina e ai luoghi circostanti dev'essere spinta da una motivazione di fruizione turistica, in cui solo successivamente può discendere un eventuale acquisto.

Per fare un esempio, in Francia, in alcune rinomate zone come il Bordolese o la Borgogna dove tale turismo è già ampiamente sviluppato, la visita alla cantina e la

⁷ La domanda prevedeva la risposta “Altro” con la possibilità di specificare il motivo. Le modalità indicate dagli intervistati sono state: possibilità di fare assaggi gratuiti, curiosità, lavoro.

degustazione dei vini avviene previo pagamento di un biglietto d'ingresso, come si trattasse un museo. In questo modo l'offerta di turismo vitivinicolo non è funzionale all'acquisto del prodotto, ma diventa una fonte di reddito integrativa per l'azienda (Antonioli Corigliano, 1996).

Se la visita non dà luogo all'acquisto diretto, viene ad instaurarsi spesso un rapporto di tipo indotto con il consumatore. Tale rapporto riveste una particolare importanza per l'azienda vinicola, per il luogo e i suoi prodotti tipici e consiste nel far sorgere l'interesse ad un acquisto che potrà anche avvenire successivamente.

L'occasione di visitare la cantina si è presentata soprattutto nel corso di escursioni occasionali o giornaliere (71,5%), mentre gli enoturisti che la vivono nell'ambito di un viaggio organizzato con più tappe del genere rappresentano il 26,3%⁸. Coloro, invece, che la inseriscono nell'ambito di una vacanza prolungata sono molto pochi (2,2%); questo ci conferma che un'esperienza del genere debba essere per ora qualificata come semplice escursionismo e non vero e proprio turismo del vino.

È interessante constatare che il principale veicolo d'informazione sulle cantine sono le stesse esperienze enoturistiche; infatti, la prima fonte d'informazione sull'iniziativa (46,2%) proviene dal passaparola di amici e parenti che l'hanno già svolta.

Nell'edizione 2000 di Cantine Aperte in Collio è apparso però un interessante segnale sull'importanza informativa dei messaggi pubblicitari su giornali e riviste (14,8%), parimenti alla consultazione di appositi opuscoli e cartine (15,6%) (Tab. 4).

Fra gli elementi proposti nella scheda questionario come caratterizzanti la visita nella cantina quelli che gli intervistati hanno individuato come maggiormente significativi sono stati quelli legati agli aspetti tradizionali (35,4%) e all'assaggio dei vini (32,8%). Poiché la risposta prevedeva la possibilità di completare la domanda fornendo delle indicazioni multiple, coloro che hanno voluto indicare più di un aspetto caratterizzante e significativo della visita alla cantina hanno segnalato anche la voce tecnologia (31,6%) e persone (21,4%), che sottintende l'ospitalità e la cordialità offerte dal produttore, dalla sua famiglia e dai tecnici che accompagnano il visitatore lungo il percorso di esplorazione e conoscenza dell'attività di cantina. La modalità assaggio del vino viene scelta dal 28,6% dei visitatori che in prima battuta avevano segnalato altri aspetti di interesse della visita.

Per quanto riguarda gli aspetti tecnologici, molto spesso si tende a considerare la tecnologia come un elemento negativo che faccia perdere al prodotto la sua

⁸ È plausibile ritenere che le risposte abbiano indotto nei soggetti la sensazione di equivalenza tra la risposta "Escursione giornaliera (occasionale)" e "Viaggio organizzato che prevede più tappe di questo genere" qualora gli stessi non abbiano riflettuto sul senso di *occasionale* e *organizzato*. Pertanto tali dati andranno confermati o smentiti nel corso di indagini successive in cui si tenterà di costruire delle risposte in modo più semplice ed immediatamente evocativo.

immagine di genuinità. La tecnologia, invece, è anche esperienza agronomica ed enologica e, in quanto tale, può essere vista come fattore positivo in termini di qualità di prodotto. Questa d'altronde è l'immagine che dev'essere data dall'azienda quando organizza le escursioni guidate in cantina.

“Durante le escursioni, inoltre, devono essere date tutte le informazioni necessarie a ridurre quella controproducente uniformità del messaggio pubblicitario in cui i vini realmente prestigiosi vengono in alcuni casi equiparati a quelli di bassa qualità” (Antonioli Corigliano, 1996, p.130). Tutte le cantine oggetto dell'indagine hanno fornito informazioni ai consumatori, anche se sono risultate più o meno articolate. Tra le informazioni può essere fatto rientrare anche l'assaggio del vino in quanto, tra tutte le operazioni che possono essere attivate per la presentazione e la conoscenza di un prodotto con forti connotazioni particolari come il vino, la degustazione è senz'altro da privilegiare. Ogni prodotto enogastronomico tipico che viene presentato al consumatore deve imporsi come 'articolo inconfondibile', identificabile non solo dal marchio, dalla confezione, dall'etichetta o dalla bottiglia, ma anche e soprattutto attraverso l'assaggio, il gusto e la conoscenza delle proprie caratteristiche.

L'approccio gustativo, infatti, è allo stesso tempo informazione, riscontro soggettivo, educazione del palato e dell'occhio e, in ultima analisi, anche fattore di 'cattura del cliente' (Antonioli Corigliano, 1996).

L'assaggio dei vini era previsto in tutte le cantine oggetto dell'indagine e, normalmente, seguiva l'escursione guidata alla cantina.

Interessanti sono anche i dati di valutazione sull'accoglienza in cantina che è giudicata dalla maggioranza (62,7%) in modo molto soddisfacente ed abbastanza soddisfacente dal 23,0%. C'è comunque chi ha voluto dare qualche suggerimento di miglioramento, come la possibilità di assaggiare qualità di vini diverse (6,4%) e di avere maggiori informazioni di tipo tecnico (3,3%).

Il 97,2% manifesta l'intenzione di ripetere l'esperienza. Il largo consenso espresso verso Cantine Aperte è possibile dipenda anche dal fatto che la numerosità e quindi varietà delle aziende coinvolte è estremamente ampia, fornendo anche l'opportunità di conoscere più di un'azienda nel corso della manifestazione. Buona parte degli enoturisti, il 66,1%, ha preferito visitare esclusivamente un'unica azienda. Del rimanente terzo di enoturisti che hanno preferito girare tra le cantine tra il 33,1% ed il 23,4% sono riusciti a completare un percorso che si snodava lungo 2, 3 o 4 cantine. Pochissimi sono invece coloro che hanno svolto degli itinerari lungo 5 o più aziende (Graf. 5).

3.4.1 Il profilo dell'enoturista medio

Nel tentativo di fornire un'immagine completa e riassuntiva di quella che è stata l'esperienza di Cantine Aperte per il pubblico che l'ha visitata è stato elaborato un profilo che ricostruisce gli aspetti rilevanti per l'enoturista medio. In altre parole, per ciascuna delle variabili, che intendevano cogliere i diversi aspetti

dell'iniziativa attraverso le opinioni espresse in merito alla conoscenza della manifestazione, dell'azienda e del suo modo di presentarsi al pubblico, vengono indicate le modalità in funzione delle quali si registrano le mode, cioè le maggiori frequenze osservate. Il grafico esprimerà di conseguenza l'opinione largamente diffusa all'interno del campione e più comune sull'iniziativa.

È in questo modo che veniamo a conoscenza del fatto che l'azienda presso la quale l'enoturista viene contattato è un'azienda nota e conosciuta ben prima di Cantine Aperte (69,8%) (Graf. 6). Il passaggio nella cantina fa parte di un'escursione giornaliera ed occasionale (71,5%). Il motivo in base al quale ha scelto di prendere parte alla manifestazione è per lo più mosso dal desiderio di conoscere i vini dell'azienda e più in generale della zona DOC Collio (61,3%). La scelta della cantina visitata fra tutte quelle possibili in particolare è stata suggerita da amici e parenti (46,2%) e quella vissuta non costituisce l'unica occasione in cui abbia partecipato a simili iniziative (62,0%), benché sia avvenuto per lo più entro i confini del territorio regionale (85,0%). Rispetto all'accoglienza che gli è stata fornita una volta entrato in azienda i giudizi sono estremamente favorevoli, tanto da definire l'ospitalità per lo più come "molto amichevole e soddisfacente" (62,7%). Sugli aspetti caratterizzanti la cantina gli enoturisti non forniscono un giudizio unanime, benché la modalità con maggiore frequenza ricada sugli aspetti tradizionali della cantina (35,4%) seguito di poco dall'opportunità di degustare i vini dell'azienda (32,8%). Trovarsi nel luogo di produzione del vino non viene colto come opportunità per il suo acquisto presso il produttore (43,2% del campione). Unanime è invece il responso in merito a future partecipazioni a prossimi eventi del genere (97,2%).

Si procederà ora nel tentativo di delineare il profilo medio rispetto alle caratteristiche degli enoturisti in funzione del genere (uomini, donne); età (classi di età: meno di 24 anni, dai 25 ai 34, dai 35 ai 44, dai 45 ai 54, dai 55 ai 64, oltre i 65); occupazione (lavoratori dipendenti, indipendenti e non occupati); zona di residenza (provincia di Udine, Gorizia, Pordenone, Trieste, altre regioni italiane, stato estero); titolo di studio (licenza elementare, scuola media inferiore, scuola media superiore, laurea) e qualità di esperto di vini.

L'enoturista per genere

L'esperienza vissuta nell'ambito dell'iniziativa presenta alcuni tratti caratteristici ed altri distintivi all'interno del campione femminile e maschile. Partendo dal presupposto che per entrambi i generi il motivo della partecipazione è legato al desiderio di saperne di più sui vini dell'azienda visitata e della zona DOC in genere (61,0% e 62,5%), per la popolazione femminile l'azienda visitata era nota solo al 57,4% mentre per gli uomini era nota nel 75,6% dei casi. La fonte cui le donne fanno riferimento sono amici e parenti (55,2%) in misura superiore rispetto agli uomini (42,6%).

Rispetto al giudizio espresso relativamente all'accoglienza è generalmente molto soddisfacente, benché le donne esprimano un parere più critico rispetto agli uomini. Infine, il tratto che distingue il profilo dell'esperienza delle donne rispetto a quello degli uomini è legato all'elemento che ha colpito e che caratterizzerà il ricordo dell'esperienza che per le donne è incarnato negli aspetti tradizionali (39,2%), con un peso superiore rispetto a quello medio, e per gli uomini dall'opportunità di degustare diversi tipi di vini (35,2%) (Graf. 7). Rispetto agli altri elementi caratterizzanti l'esperienza di Cantine Aperte i profili che si ricavano dall'universo femminile e da quello maschile non si discostano molto da quello che è il profilo dell'enoturista medio (Graf. 8).

L'enoturista per classi d'età

È necessario premettere, pur cercando di evitare di essere pedanti nelle precisazioni, che per la variabile età la modalità "oltre i 65 anni" è poco rappresentata all'interno del campione, in quanto le frequenze assolute che si registrano incrociando tale variabile con quelle relative all'esperienza di Cantine Aperte oscillano entro le 6 e le 8 unità. Ciononostante è stato costruito anche il profilo che ad essa si riferisce, con scopo meramente descrittivo del comportamento delle unità osservate (Graf. 9).

Il comportamento per fasce d'età individua una certa abitudine da parte dei più anziani a visitare aziende già note (81,3% per la classe d'età 55-64), mentre per i giovani, plausibilmente per la loro minore esperienza, è l'iniziativa ad introdurli in realtà meno conosciute (62,1%).

Il tipo di passaggio rientra nella categoria dell'escursione anche se è fra i giovani con età inferiore ai 24 anni e dai 25 ai 34 che è in parte diffuso il viaggio con tappe che si articolano lungo un percorso organizzato (27,6% e 28,1% rispettivamente) e fra le persone mature (il 27,4% di coloro che hanno un'età compresa tra i 45 e 54 anni ed il 25,0% di chi ha tra 55 e 64 anni).

Il motivo della partecipazione è spinto dal desiderio di conoscere da un lato (65,8% di coloro che hanno da 35 a 44 anni) e dal piacere di svolgere gite in campagna dall'altro (24,6% di chi ha un'età compresa tra i 25 e 34 anni) oltre che dalla preferenza per l'acquisto sul luogo di produzione del vino (20,6% di chi ha tra i 55 e i 64 anni).

Il consiglio di amici e parenti incide per oltre la metà delle scelte compiute dai giovani (58,3% per coloro che hanno un'età compresa tra i 25 ed i 34 anni e 55,6% per chi ha meno di 24 anni), mentre con il crescere dell'età assume maggior peso come veicolo di informazione la pubblicità realizzata su giornali e tv (si passa dal 3,7% dei giovanissimi -coloro che hanno meno di 24 anni- al 25,8% di chi ha tra 55 e 64 anni) e le cartine che rappresentano il veicolo principe per gli anziani (37,5%) ed in percentuale di poco inferiori quelli della classe d'età precedente.

Sono le classi d'età intermedie quelle che hanno svolto precedenti esperienze di cantine Aperte (71,2% della classe d'età 45-54 contro il 57,1% della classe d'età

meno di 24 anni) e che manifestano una maggiore predisposizione verso le iniziative svolte oltre i confini regionali, per quanto la struttura dicotomica della risposta alla domanda non permetta di affermare se sia abituale o sporadica.

Il giudizio estremamente positivo espresso in merito all'accoglienza è unanime anche se i giovanissimi sono un po' più critici (44,8%) rispetto agli enoturisti più maturi (68,1%), discrepanza imputabile al maggiore interesse per i primi dimostrato verso la possibilità di assaggiare più tipi di vini (17,2%).

Il diverso valore attribuito agli aspetti caratterizzanti l'accoglienza si polarizza tra quelli che costituiscono un forte richiamo con la tradizione e quelli che hanno a che fare con l'assaggio dei vini. Per questi ultimi l'interesse maggiore è dimostrato dai giovanissimi (46,4%)⁹ e dai 55-64enni (39,4%) seguiti dai 35-44enni (36,1%) per i quali questo è un aspetto di *second best*, anche se di poco, in quanto il loro interesse è catturato in prima battuta dagli aspetti tradizionali (37,0%), così come accade per i 25-34enni (40,8%) ed i 45-54enni (35,7%). Interessante è notare come il 25,2% dei 55-64enni ed il 12,5% dei 25-34enni abbiano indicato anche le persone, intese come produttore e la sua famiglia, enologi e tecnici, e che, fra chi ha indicato la voce persone, il 42,9% siano proprio i 25-34enni.

Se è utile organizzare gli enoturisti per piccole classi d'età in modo tale da far emergere quanti più tratti caratterizzanti possibile, è altrettanto necessario costruire delle classi più grandi allo scopo di visualizzare più facilmente la scelta delle diverse modalità della variabile all'interno delle fasce d'età. È in questo modo che è stato costruito il Grafico 10 che gioca su tre classi d'età: i giovani, cioè fino a 24 anni; gli adulti, dai 25 ai 64 anni; ed infine gli anziani, gli oltre 65enni. Rispetto dunque a queste fasce di età, i giovani apprezzano l'opportunità di poter assaggiare dei vini di pregio, fatto presumibilmente lontano dai loro comportamenti abitudinari. Se ciò fosse vero, l'iniziativa coglie l'opportunità di raggiungere la fascia di consumatori più giovane. Pari rilievo viene attribuito poi agli aspetti tradizionali ed alla tecnologia (17,9%). Crescendo con l'età il consumatore va vieppiù apprezzando gli aspetti tradizionali di cantine, nonostante esse presentino evoluti processi di trasformazione e produzione. Viene dunque riconosciuto all'azienda il ruolo di custode della tradizione benché inserita in un contesto di forte sviluppo tecnologico. Assieme alle informazioni fornite (25,0%), la tecnologia (25,0%) rappresenta il fattore che stimola maggiormente l'interesse degli anziani, forse legati ed esperti di tecniche di vinificazione più antiche. Tra il consumatore più maturo e quello anziano va scemando l'interesse per l'assaggio dei vini.

Per i giovanissimi la visita non ha giovato all'acquisto di bottiglie di vino (73,1%) al contrario di quanto hanno fatto i 35-44enni che, pur non avendo acquistato

⁹ Tale fatto sembra in linea con quanto osservato recentemente nel corso di indagini sul consumo di vino in Italia che segnalano come i giovani si stiano avvicinando sempre più al vino di qualità (Coldiretti, 1999).

nulla nel 34,2% dei casi, per le percentuali rimanenti si sono riforniti soprattutto con confezioni da 1-3 bottiglie e costituiscono il 60,0% di coloro che hanno portato a casa quantità che oscillano tra le 13 e le 48 bottiglie. Un altrettanto elevato interesse per il vino dell'azienda è stato manifestato, in ordine di importanza, dai 55-64enni (il 58,0% ha acquistato quantità da 1 a oltre 48 bottiglie senza discriminare tra le classi di accorpamento di dette quantità), dai 45-54enni (53,8%) ed infine dai 25-34enni (52,1%).

Infine, è quasi inutile soffermarsi sull'intenzione di ripetere in futuro l'esperienza, se non per il fatto che è un dato certo per gli oltre 55enni e di poco meno probabile per i giovanissimi (93,1%).

L'enoturista per occupazione

I lavoratori dipendenti (che rappresentano il 54,3% del totale del campione) manifestano opinioni analoghe a quelle dell'enoturista medio, da cui si differenziano per il positivo giudizio espresso in merito all'accoglienza che è stata valutata molto soddisfacente ed amichevole dal 68,8% in percentuale nettamente superiore dunque rispetto ai lavoratori indipendenti e ai non occupati. Per i lavoratori indipendenti infatti il giudizio positivo scende al 59,0% non scostandosi peraltro di molto dal giudizio medio (Graf. 11).

Il profilo dei lavoratori indipendenti mostra una forte tendenza verso la visita presso aziende già note (79,1%), anche se un certo interesse verso la novità è rappresentato dalla maggiore frazione che manifesta un interesse verso la manifestazione anche fuori dai confini regionali (coloro che fanno esperienza di Cantine Aperte nel solo territorio del Friuli Venezia Giulia sono il 79,3%, valore che rappresenta la frazione più bassa fra le tre classi di lavoratori). I più fra i lavoratori dipendenti (50,5%) e fra i non occupati (52,7%) si fidano del consiglio di amici e parenti, mentre solo il 37,2% dei lavoratori indipendenti lo fa visto il ruolo che pubblicità su tv e giornali (16,8%) e il ricorso a cartine (16,8%) giocano sulle loro scelte. Gli indipendenti sono fra tutti, quelli che manifestano una maggiore propensione all'acquisto di bottiglie di vino nel corso della giornata: accorpando le quattro classi di acquisto delle bottiglie -la classe 1-3 con le classi 4-12, 13-48 e oltre 48- emerge che il fenomeno dell'acquisto di queste quantità interessa il 63,9% dei lavoratori indipendenti, a fronte del 55,4% dei lavoratori dipendenti e del 27,1% dei non occupati; inoltre, fra coloro che acquistano più di 48 bottiglie il 54,4% sono lavoratori indipendenti, mentre per le classi inferiori di quantità di bottiglie la maggioranza è rappresentata da lavoratori dipendenti.

Fra i non occupati si colloca la percentuale più bassa di coloro che si ritengono tutto sommato molto soddisfatti della visita all'azienda (48,3%, più alta rispetto alle altre classi è infatti la percentuale che dichiara di aver ricevuto un'accoglienza abbastanza soddisfacente), anche se sono coloro che annoverano un tasso maggiore di partecipazione all'iniziativa (il 51,7% non è alla prima esperienza contro il 65,3% dei lavoratori indipendenti ed il 62,6% dei dipendenti). In questa

categoria la partecipazione all'iniziativa nella forma di un'escursione occasionale e giornaliera (77,0%) è più significativa che per le altre.

L'enoturista per zona di residenza

Raffrontando i profili che si ricavano nel caso in cui la variabile discriminante sia la zona (provincia, regione, stato) di provenienza emergono le maggiori disparità rispetto alla fruizione ed all'opinione sull'iniziativa di Cantine Aperte.

Le variabili per le quali gli enoturisti hanno indicato modalità diverse sono in numero maggiore rispetto ai casi precedenti e, come si vedrà, a quelli successivi, visualizzate nel grafico dal colore bianco delle barre (Graf. 12).

L'azienda presso la quale gli enoturisti sono stati contattati è ben nota nella maggior parte dei casi. Per i residenti in provincia di Gorizia, dove l'area Doc si colloca, tale valore modale raggiunge l'83,1%, a significare che l'iniziativa offre la possibilità di entrare ed addentrarsi in un mondo e realtà che si conoscono per la notorietà aziendale e per le quali è forte il desiderio di varcare la loro soglia e scoprirle dal di dentro, infatti fra coloro che dichiarano di aver partecipato all'iniziativa per curiosità ben il 66,7% è residente nella provincia di Gorizia. Altrettanto elevata è la percentuale dei residenti in provincia di Trieste che dichiara di conoscere già da tempo l'azienda (80,0%). Percentuali più basse si registrano invece per i residenti in provincia di Pordenone (63,0%) per i quali l'iniziativa ha aperto la strada verso la conoscenza di nuove aziende, così come per gli stranieri provenienti da Austria e Slovenia i quali dichiarano di conoscere l'azienda visitata (66,7%) più di quanto dichiarino i provenienti da altre regioni italiane (50,0%).

Per i residenti in provincia di Pordenone e coloro che provengono da altre regioni italiane il passaggio nell'azienda rappresenta per lo più, così come avviene per gli altri enoturisti, un'escursione giornaliera ma in misura inferiore, in quanto il peso che essi attribuiscono al viaggio organizzato che prevede un percorso a tappe è superiore ed incide per un terzo sulle loro modalità di spostamento.

Il motivo della partecipazione all'iniziativa è solitamente il desiderio di conoscere e saperne di più sui vini della zona e dell'azienda in particolare (61,3%), anche se gli estremi in cui varia tale motivazione passano dal 100,0% per gli enoturisti stranieri al 43,9% di quelli che provengono dalla provincia di Trieste, per i quali è molto importante associare a questa iniziativa il piacere di compiere delle gite in campagna (33,3%)¹⁰.

Il suggerimento a partecipare all'iniziativa utilizza un veicolo informale essendo rappresentato per lo più da consigli di parenti ed amici che è maggioritario e decisivo per i residenti in provincia di Gorizia (54,3%) ed importante per gli altri.

¹⁰ Fra coloro che scelgono come modalità del motivo della partecipazione a Cantine Aperte la proposta "Mi piace fare gite in campagna" -che sono il 19,0% del campione- il 26,8% -che è il valore modale- provengono dalla provincia di Trieste.

C'è da notare che per i residenti in provincia di Udine, pur essendo significativo il ruolo svolto dagli amici e parenti (42,1%), assume un certo significato anche il ricorso all'utilizzo di cartine per il 20,6% di loro e alle guide turistiche cui ricorre il 15,7% dei triestini.

Quella del 2000 rappresenta la prima partecipazione in assoluto all'iniziativa per coloro che provengono dall'estero (100,0%) e maggioritaria per chi proviene da altre regioni italiane (57,6%). Per i residenti in Friuli-Venezia Giulia la partecipazione è assodata. Fra questi i più fedeli si dimostrano i residenti nell'Isontino (75,0%), seguiti dagli Udinesi (69,7%), Pordenonesi (64,8%) e Triestini (62,3%). Non sembra molto frequente la partecipazione alle manifestazioni organizzate fuori dell'ambito regionale. I meno legati al proprio territorio regionale sembrano i residenti in provincia di Pordenone (17,0%), probabilmente per la posizione geografica che li favorisce rispetto ad altre realtà regionali, e coloro che provengono da altre regioni italiane fra i quali, se escludiamo la partecipazione a Cantine Aperte in Friuli-Venezia Giulia, il 25,3% sostiene di aver partecipato ad altre manifestazioni extraregionali. Anche il 50,0% degli stranieri ha partecipato a Cantine Aperte in altre regioni.

L'accoglienza è dai più considerata molto amichevole e soddisfacente, benché i più soddisfatti siano i residenti in provincia di Udine (69,4%) e i meno i residenti in provincia di Trieste (52,5%), i quali presentano una delle maggiori percentuali di risposte alla voce abbastanza soddisfatti (27,1%) preceduti dai residenti in altre regioni italiane (30,9%).

Gli aspetti dell'accoglienza che sono stati maggiormente graditi o comunque considerati rilevanti sono stati individuati in quelli tradizionali e nell'assaggio del vino. I primi sono stati scelti dagli stranieri (50,0%), dagli udinesi (42,6%) e dai triestini (39,0%) che attribuiscono lo stesso peso anche all'opportunità offerta di assaggiare i vini, aspetto che conferisce un importante significato all'iniziativa anche per i pordenonesi che lo scelgono nel 43,4% dei casi, per i residenti in altre regioni italiane (35,4% seguito di poco dal 34,1% di interesse manifestato verso gli aspetti tradizionali) e dai goriziani (31,6% per gli assaggi e 29,1% per gli aspetti tradizionali).

Un altro elemento che differenzia il comportamento degli enoturisti è legato all'acquisto di prodotti, per lo più bottiglie di vino, presso le aziende visitate. Ben il 61,8% dei residenti in provincia di Gorizia non effettua degli acquisti all'interno della giornata, probabilmente perché le opportunità per farlo vengono loro offerte in diverse occasioni data la loro residenza sul territorio. La discriminazione degli acquisti di bottiglie di vino per classi di quantità (da 1 a 3 bottiglie, da 4 a 12, da 13 a 48, ed infine, più di 48) potrebbe indurre errori una volta che si decidesse di procedere al commento della scelta di acquisto effettuata dagli enoturisti. Pertanto si ritiene utile in questa fase accorpare le quattro classi in cui sono scomposte le quantità acquistate per poi segnalare, in funzione dell'area di residenza, la classe con la moda maggiore al fine di individuare l'esistenza di un atteggiamento verso

l'acquisto di poche o molte bottiglie a seconda della provincia-regione-stato. Pertanto, dai dati sui residenti in provincia di Udine, si potrebbe evincere una loro precisa scelta di non acquistare nulla (46,1%), dal momento che questo è il valore modale; in realtà, tale percentuale è superata da quella degli udinesi che in quantità variabili (da 1 a 3, da 4 a 12, da 13 a 48 ed oltre 48) acquistano bottiglie di vino e che in totale assommano al 51,1%. Un discorso analogo vale per i residenti in provincia di Pordenone, i quali indicano acquisti di bottiglie nel 66,7% dei casi, ed in particolare in quantità variabili tra le 4 e le 12 bottiglie per il 33,3%, rappresentando in questo modo i maggiori acquirenti di bottiglie di vino DOC Collio nell'ambito dell'iniziativa. Essi sono seguiti a breve distanza dai residenti in altre regioni italiane che nel 66,3% dei casi acquistano bottiglie della zona o dell'azienda visitata. Similmente per i residenti in provincia di Trieste che effettuano degli acquisti di bottiglie 62,6 volte su cento prediligendo le piccole confezioni (cioè i cartoni da 1-3 bottiglie) nel 41,1% dei casi. Fanalino di coda, come già anticipato, rimane la provincia di Gorizia i cui residenti acquistano bottiglie in varie quantità solo nel 32,8% dei casi e si tratta per lo più di piccole quantità. Interessante sarebbe il dato sui comportamenti di acquisto dei visitatori stranieri, ma la scarsità di dati raccolti in riferimento a questa variabile è troppo bassa (solo 5 risposte) per essere significativa.

Il successo dell'iniziativa è indubbio tanto da raggiungere il 97,2% dei consensi totali. Questa disgregazione dei dati per zone di residenza è l'unica oltre alla disaggregazione per fasce d'età ad aver individuato finora l'attribuzione di un successo pieno, cioè pari al 100,0%, che è riferibile ai residenti in provincia di Pordenone e Trieste.

L'enoturista per titolo di studio

Prima di passare a commentare i dati sulle distribuzioni per titolo di studio è doveroso premettere che gli enoturisti in possesso di una licenza elementare che hanno risposto a queste domande hanno una bassissima frequenza che oscilla tra le 7 e le 10 unità a seconda della variabile con la quale viene incrociata la variabile titolo di studio. Pertanto le percentuali relative riportate possono far emergere dei caratteri non attesi e poco significativi a fini statistici. Ad ogni buon conto riportiamo il grafico del profilo e lo commentiamo tenendo presente il valore descrittivo e non tanto statistico di quanto detto (Graf. 13).

Fra gli enoturisti, come già notato, i più sono quelli che visitano aziende già note e, fra questi, con maggior frequenza coloro che hanno conseguito la licenza elementare (77,8%). Al crescere della variabile titolo di studio cresce anche la percentuale di coloro che hanno inserito la visita all'azienda all'interno di un'escursione giornaliera ed occasionale (si parte dal 50,0% di coloro che sono in possesso della licenza elementare, per arrivare al 76,4% dei laureti passando per il 61,5% ed il 73,5% di coloro che hanno un diploma inferiore e superiore rispettivamente). Ne consegue che la modalità viaggio a tappe lungo le aziende

aderenti all'iniziativa presenti un andamento inverso e decrescente rispetto alla variabile titolo di studio (40,0% per le licenze elementari e 20,8% per i laureati).

Il motivo del passaggio nella cantina è legato al desiderio di conoscerla e di avvicinarsi ai suoi vini, che è più pregnante nelle licenze inferiori (70,3%) e meno in quelle elementari (50,0%). Questi ultimi accompagnano alla visita alla cantina il piacere di svolgere una gita in campagna (40,0%) così come il 22,2% dei laureati, i quali nel 18,2% dei casi preferiscono acquistare presso il produttore.

Quasi la metà degli enoturisti, se si esclude la classe in possesso di licenza elementare, si avvicina all'iniziativa su consiglio di amici e parenti. Fatto che può essere letto almeno in due modi diversi. Si potrebbe ritenere che la promozione realizzata su giornali, riviste e televisioni sia stata troppo poco incisiva ed efficace se è stata capace di catturare mediamente solo il 15,2% degli enoturisti (ed il 25,0% di coloro che possiedono una licenza elementare), così come si potrebbe credere che, posto che il consumatore si fidi maggiormente del giudizio di un amico e di un parente che della anonima e alle volte fuorviante pubblicità, se il passaparola è in grado di raggiungere così tanti soggetti lo fa a ragion veduta, per un avvenimento gradito, decretando indirettamente l'ottimo successo dell'iniziativa. Interessante appare anche il ricorso all'utilizzo di cartine come strumento di conoscenza da un lato e di diffusione dall'altro dell'iniziativa, che incide per il 37,5% all'interno della classe licenza elementare.

Fra i neofiti maggiore è la percentuale dei laureati, i quali sono anche quelli meno attenti all'iniziativa in altre regioni italiane (85,3% contro il 71,4% di coloro che possiedono la licenza elementare).

Rispetto agli aspetti dell'accoglienza cui gli enoturisti hanno attribuito maggiore significato sono gli aspetti tradizionali per chi possiede la licenza di scuola media inferiore (42,4% di preferenze) e quella superiore (33,7% di preferenze)¹¹, quelli legati all'assaggio del vino per chi è in possesso di una licenza di scuola elementare (50,0%) e di laurea (38,8%). Agli aspetti tecnologici attribuisce un certo significato ed interesse il 13,3% dei diplomati.

Il giudizio positivo è pressoché trasversale rispetto alla variabile titolo di studio, con punte di elevatissima soddisfazione che si registrano tra gli enoturisti in possesso di titolo di studio di licenza media inferiore (74,6%) e giudizi più moderati tra i laureati (52,9%), i quali annoverano il 28,8% di soggetti abbastanza soddisfatti dall'accoglienza offerta e gli unici assieme ad alcuni diplomati ad indicare alcune cadute di stile o un'accoglienza poco amichevole (2,0%). Rispetto alle altre dimensioni si potrebbe azzardare qualche commento ma la bassa frequenza non gioverebbe alla significatività dei dati.

¹¹ Tale percentuale rappresenta il valore modale per questa classe di enoturisti, benché sia inferiore al valore medio degli intervistati (35,4%). Tale particolarità è imputabile ad una distribuzione più omogenea rispetto alle altre classi d'età rispetto alle modalità previste, ad indicare che i gusti dei diplomati sono i più ampi e meno caratterizzati rispetto agli altri.

Fra i soggetti in possesso di licenza elementare coloro i quali non acquistano nulla sono il 55,6%, percentuali che vanno decrescendo al crescere del titolo di studio conseguito. Questo significa che fra i laureati il 58,6% acquista bottiglie di vino in quantità da 1 a oltre 48 (il 26,3% ne acquista una quantità da 4 a 12), fra i diplomati il 54,6% (il 27,9% ne acquista da 1 a 3) ed infine fra coloro che sono in possesso della licenza di scuola media inferiore il 50,0% acquista quantità variabili tra 1 e 48 unità (24,1% ne acquista da 1 a 3). Sembra possibile affermare che la quantità di vino acquistato nel corso dell'iniziativa sia in qualche modo influenzata dal titolo di studio.

Infine il giudizio in merito all'intenzione di ripetere l'iniziativa è quasi univoco, come altre volte rilevato, e plebiscitario per la modalità licenza elementare.

L'enoturista esperto e non esperto

La discriminazione del campione per appartenenza o meno ad alcune categorie di esperti, che ricordiamo essere i produttori ed i commercianti di vino, gli enotecnici, i ristoratori ed i sommelier, non sembra mettere in luce tanto le difformità di giudizio in merito all'iniziativa (dalle risposte ottenute non è stato possibile infatti evidenziare scelte di modalità diverse per la stessa variabile) quanto piuttosto attribuire loro pesi diversi (Graf. 14). A tal proposito è agevole osservare come l'azienda visitata sia nota per lo più tra il gruppo di esperti (83,6%), i quali hanno incluso l'azienda in questione sì in un'escursione occasionale (62,1% rispetto al 73,0% dei non esperti), ma anche in un percorso a tappe tra le aziende del Collio (36,2% rispetto al 24,7% dei non esperti). Il motivo che ha mosso gli enoturisti è il desiderio di conoscere gli aspetti dell'azienda vitivinicola con un peso maggiore per gli esperti (66,7%) piuttosto che per l'altro sottogruppo (60,4%).

Rispetto alla fonte vi è totale accordo benché si possa rilevare un maggior peso della pubblicità su riviste, giornali e tv sugli esperti (17,3%). Paradossalmente sono in percentuale maggiore gli esperti coloro i quali partecipano per la prima volta all'iniziativa (ben il 47,4% contro il 36,4% dei non esperti ed il 38,0% del profilo dell'enoturista medio), mentre manifestano una maggiore predisposizione rispetto ai non esperti alla partecipazione ad iniziative extraregionali (18,2%), benché l'interesse sia per lo più quello regionale (81,8% esperti, 85,5% non esperti).

Il giudizio sull'accoglienza espresso dai due sottogruppi non è poi così diverso rispetto ad un'accoglienza ritenuta molto amichevole e soddisfacente. I dati presentano una certa curiosità rispetto alle altre modalità di risposta possibili, in particolare ci si poteva attendere che fosse la categoria di esperti a chiedere informazioni più tecniche, mentre le percentuali non sono così diverse (3,0% per i non esperti e 5,4% per gli esperti) se non addirittura sono gli esperti a chiedere in maggior percentuale (5,4%) informazioni più facili rispetto ai non esperti (solo l'1,5%), infine la richiesta di maggiori assaggi di vini è più forte in questi ultimi

(6,6%) piuttosto che nei primi (5,4%). Gli aspetti tradizionali colpiscono l'attenzione degli enoturisti in modo analogo (35,6% i non esperti e il 33,9% gli esperti), mentre a conferma di quanto detto poco sopra, l'assaggio dei vini è significativo per il 34,1% dei non esperti ed il 25,0% degli esperti. Quanto differenza le due categorie è l'opinione in merito al contatto con le persone che vivono nell'azienda e conducono l'enoturista alla sua scoperta, che sembra essere gradito per lo più dagli esperti (19,6%) piuttosto che dai non esperti (7,8%).

L'elemento di maggior distinzione è legato agli acquisti effettuati nell'azienda. Ben il 63,0% degli esperti non acquista alcuna bottiglia di vino contro il 39,6% dei non esperti ed il 43,2% dell'enoturista medio. Solo il 18,5% acquista vino in quantità modeste (da 1 a 3 bottiglie), mentre il 57,6% dei non esperti acquista del vino presso l'azienda, somma totalizzata con il 25,4% che acquista piccole confezioni e con il 20,7% che acquista da 4 a 12 bottiglie.

L'esperienza si ritiene valga la pena di essere ripetuta in misura maggiore dai non esperti (97,6%) piuttosto che dagli esperti (94,7%).

3.5 I comportamenti di consumo degli enoturisti

I comportamenti di consumo vengono descritti attraverso le variabili frequenza e luoghi di consumo (domanda 1 e 2), caratteristiche del processo di acquisto (domanda da 3 a 5 e 11) e preferenze per alcune categorie di prodotto (domanda da 6 a 10).

3.5.1 Frequenza e luoghi di consumo

Per quanto riguarda la frequenza di consumo di vino prevale all'interno degli intervistati la moderazione, cioè un consumo saltuario ovvero regolare durante i pasti. Rispetto alla distribuzione per genere¹², si può osservare una sostanziale difformità rispetto al comportamento saltuario e a quello che definisce un consumo regolare e ripetuto nel corso della giornata. Nella modalità dei forti consumatori vi sono il 2,4% delle donne ed il 20,5% degli uomini, quasi simile tra le due modalità della variabile genere è il consumo durante i pasti, sia esso all'interno di un solo pasto o di entrambi, infine, consumatori saltuari rispetto al genere sono il 49,2% delle donne ed il 29,9% degli uomini. Rispetto alla variabile frequenza di consumo fra coloro che si dichiarano forti consumatori vi sono il 94,8% di uomini e solo il 5,2% di donne. Al decrescere della frequenza del consumo di vino la distribuzione per genere tende a convergere al punto che fra i consumatori saltuari vi sono il 56,3% di uomini ed il 43,7% di donne.

¹² Alla domanda "Con quale frequenza consuma vino" hanno risposto tutti coloro che hanno compilato il questionario, non si sono registrati dei *missing cases*. Alla domanda sul genere 23 persone hanno preferito non compilare la domanda. Per questo motivo quando si costruisce una *crosstab* tra queste due variabili i dati validi su cui vengono calcolate le percentuali sono 394 e non 417, imputando a ciò la differenza delle percentuali totali riscontrabili tra Tabella 5 e Grafico 15.

Incrociare i dati sulla frequenza di consumo con quelli relativi all'età è significativo allo scopo di individuare delle eventuali difformità nei comportamenti alimentari ed in particolare nel consumo di vino. Alcune indicazioni interessanti emergono nel confronto fra le due classi di età estreme: i giovani (meno di 25 anni) e gli anziani (oltre 64 anni), benché i dati a nostra disposizione siano limitati a 29 casi per i giovani e 8 per gli anziani.

Tra i consumatori anziani non si registra la modalità di consumo saltuario e regolarmente solo una volta al giorno, mentre il 62,5% degli stessi è rappresentato da forti consumatori a differenza di quanto emerge per i giovani che sono per lo più dei consumatori saltuari (55,2%) benché vi sia un 17,2% degli stessi che consuma vino più volte al giorno. Fra gli adulti (25-64 anni) il forte consumo è inferiore rispetto ai giovani (13,6%) e si sposta verso un consumo saltuario (35,1%) o quanto meno regolare durante i pasti (32,9%) (si veda Graf. 15).

Il luogo preferito per il consumo del vino è la propria abitazione o quella di amici (66,9%) seguita dal ristorante (14,5%), confermando quindi un consumo legato all'alimentazione, e dal bar (9,7%)¹³. Il 5,1% del campione fa un largo consumo di vino indicando ogni luogo come opportuno, apponendo alle volte le crocette su tutte le modalità previste. La *frasca* e l'*osmizza*¹⁴ rappresentano i luoghi prescelti per il consumo del vino nell'1,7% degli enoturisti. Le modalità cantina, enoteca ed altro hanno frequenze talmente basse da risultare non significative; si reputa quindi di poterle escludere dai commenti senza concio perdere in significatività.

Rispetto al genere, esattamente un terzo delle donne (contro i due terzi degli uomini) preferisce bere del vino a casa propria o degli amici ed al ristorante, mentre solo il 13,2% dichiara di berlo in bar e per percentuali di poco superiori in *frasca* ed altri luoghi. Per la donna il consumo di vino sembra quindi rappresentare un comportamento legato a certi momenti e luoghi (durante i pasti a casa e in ristorante), mentre per l'uomo non si avverte questa sottile differenza, per cui *ogni luogo e momento sono quelli giusti* per concedersi il piacere di un buon bicchiere di vino (il 77,3% di coloro che rispondono ovunque, come luogo deputato al consumo di vino sono uomini), benché si manifesti anche una certa preferenza per casa propria e di amici.

¹³ Anche in questo caso le difformità tra il Grafico 17 e i dati che si ottengono dall'incrocio delle variabili (luogo di consumo e genere) sono dovuti ai *missing cases* registrati per la variabile genere.

¹⁴ In Friuli Venezia Giulia, così come accade anche in altre regioni italiane, è diffusa l'abitudine di acquistare e consumare il vino presso le aziende produttrici anche di piccole dimensioni. La cultura locale usa dei termini di origine dialettale per indicare questi tipi di aziende, fra i quali: la *frasca* che è un termine di origine friulana, sostituito anche dal termine *privata*, che indica l'azienda agricola presso cui consumare ed acquistare il vino in certi periodi dell'anno, la cui apertura e localizzazione viene indicata dalla presenza di una *frasca* di alloro all'ingresso dell'azienda; l'*osmizza* che è un termine di origine slava per indicare la *frasca*.

Tra coloro che consumano il vino più volte al giorno si registra un consumo nettamente superiore alla media (15,5%) in luoghi quali il bar (46,3%) ed ovunque se ne offra la possibilità (33,5%). Mentre coloro che lo consumano regolarmente durante la cena lo fanno evidentemente per lo più a casa propria o di amici (19,9%) ed al ristorante (20,0%) o se si tratta di entrambi i pasti lo si fa a casa propria (42,2%). Coloro che lo consumano saltuariamente preferiscono farlo in maggioranza a casa propria o di amici (52,1%) ed in parte al ristorante (26,8%). Sembra che per questa categoria di consumatori sia il pranzo ad offrire l'opportunità dell'assaggio del vino. Con il crescere dell'età aumenta la percentuale di coloro che preferiscono bere del vino a casa (rispettivamente 48,3%-67,3% e 85,7% dei giovani, adulti ed anziani). Al ristorante il 94,9% di coloro che richiedono del vino sono adulti, così come adulto è il 75,7% di coloro che lo fa al bar, anche se rimane questo il luogo alternativo rispetto alle mura di casa dove i giovani bevono del vino (21,6% del totale dei giovani).

La rilevanza del bar come luogo preferito di consumo è più alta rispetto alla media (9,9%) nelle province di Pordenone (17,0%) e Gorizia (16,3%), mentre quella del ristorante è più significativa per i residenti in altre regioni italiane (79,3%) piuttosto che per i friulani, le cui preferenze oscillano nelle quattro province da un minimo di 56,3% di Gorizia ad un massimo del 72,1% di Trieste.

3.5.2 Caratteristiche del processo di acquisto

Le caratteristiche del processo di acquisto fanno riferimento all'acquisto del prodotto sfuso o in bottiglia e al fornitore presso cui si effettua l'atto di acquisto eventualmente anche di vini DOC.

Il campione raggiunto dichiara di preferire l'acquisto di vino in bottiglia (65,6%) piuttosto che di quello sfuso. Il luogo deputato all'acquisto è in genere presso il produttore, ed è presumibilmente in questa frazione dei consumatori che ricade la parte terza che acquista vino sfuso¹⁵. Infatti incrociando i dati delle due variabili si riscontra che l'86,0% di coloro che acquistano vino sfuso lo fanno direttamente dal produttore. Mentre il luogo di acquisto per il vino in bottiglia è nel 56,7% dei casi il produttore ed il 29,9% il negozio specializzato. Il produttore infatti viene individuato dal campione come luogo ove poter acquistare quasi in pari misura vino sfuso (44,2%) e vino in bottiglia (55,8%). Coloro che desiderano acquistare vino confezionato invece si rivolgono per lo più ai negozi specializzati che diventano luogo di riferimento dell'acquisto di vino in bottiglia nel 87,6% del campione. L'acquisto presso i supermercati rimane residuale ed è una modalità di

¹⁵ La modalità di acquisto diretto presso il produttore o la cantina, risulta essere prevalente soprattutto in indagini come questa, in cui ci si rivolge ad un segmento di consumatori che predilige tale canale distributivo. A livello nazionale, infatti, primeggia la grande distribuzione, anche perché i vini di qualità sono sempre commercializzati in bottiglie confezionate (Prestamburgo, 1997).

acquisto adottata dal 6,3% dei soggetti, il 96,0% dei quali acquista vino in bottiglia.

Quel che è ancora interessante rilevare è la relazione tra il consumatore ed il territorio, intesa come luogo di residenza del primo e luogo di acquisto per il secondo. Si evince che tra coloro che acquistano presso il produttore si tratta eminentemente di residenti in provincia di Udine (29,3%) seguiti dai residenti in provincia di Gorizia (25,5%) con percentuali che vanno decrescendo per tutti gli altri consumatori e che non sono comunque mai superiori al 13% circa. Quest'indagine conferma quanto già evidenziato in una precedente svolta nel corso di Civintas 1997 (Grandinetti e Zaccomer, 1998) secondo cui la "vicinanza del consumatore al produttore, sia essa fisica che culturale, è un dato caratteristico della nostra regione". Più nello specifico l'indagine di Cantine Aperte indica che sono le province più devote alla vitivinicoltura (Udine e Gorizia) quelle in cui l'associazione "vino-acquisto presso il produttore" è più immediata, in ragione anche alla maggiore e capillare diffusione delle aziende sul territorio. Fra i Goriziani infatti sono l'83,8% coloro che acquistano dal produttore e fra gli Udinesi la percentuale scende al 72,0%. Ne segue che chi si rivolge ai negozi specializzati sono i residenti in provincia di Trieste seguiti a pari merito dai Veneti e dagli Udinesi (20,9%). Il supermercato è il luogo eletto per Triestini (28,0%) e scelta di *second best* per Udinesi (24,0%).

La frequenza con cui si ricorre all'acquisto di vini DOC è per lo più legata ad occasioni particolari quali possono essere delle cene e feste e delle occasioni in cui il vino DOC diventa un regalo gradito (52,4%). Rappresenta invece un consumo abituale e regolare per il 35,0% del campione (Graf. 18).

Preliminare all'acquisto di vino DOC è la conoscenza delle zone DOC, di cui il 51,9% dichiara di conoscere nome e vini soltanto di alcune (di cui il 64,9% sono uomini, il 90,7% sono adulti, il 77,9% sono residenti in Friuli-Venezia Giulia), mentre il 31,0% le conosce tutte abbastanza bene (di cui l'84,0% sono uomini, il 93,2% sono adulti, il 36,9% è residente in provincia di Udine).

3.5.3 Preferenze per alcune categorie di prodotto

Gli attributi prescelti per caratterizzare il vino sono la provenienza, il carattere secco/amabile/dolce, il colore, il carattere frizzante/non frizzante e l'età.

Le preferenze espresse indicano che il 58,4% degli enoturisti preferisce vini di provenienza friulana, mentre il 36,1% non manifesta delle preferenze nette.

I vini rossi, con il 51,3% delle preferenze, sono quelli maggiormente graditi. Il 26,6% manifesta un netto interesse per i vini bianchi ed il 21,3% dichiara indifferenza rispetto al colore del vino.

I vini secchi rappresentano oltre la maggioranza delle preferenze (57,1%), mentre gli amabili vengono prescelti dal 22,3%. I vini dolci individuano appena il 6,2% dei gusti degli enoturisti.

I non frizzanti sono il 75,1% delle scelte totali, mentre chi non manifesta preferenze rispetto a questo attributo è il 16,4%.

Infine, rispetto all'età del vino, la distribuzione è abbastanza omogenea senza discriminare tra un attributo o un altro, benché per piccole frazioni i preferiti siano i vini invecchiati e/o affinati in botte (37,9%), mentre il 36,2% assegna la preferenza ai vini giovani ed il terzo rimanente non manifesta preferenze nette.

Il profilo del vino mediamente preferito dagli enoturisti è stato costruito riportando i valori della moda della variabile, prendendo cioè per ciascun attributo (etichette del grafico) quello maggiormente gradito dal campione (Graf. 19). Si tratta dunque di un vino che presenta le seguenti caratteristiche: invecchiato, non frizzante, secco, rosso e friulano. Tale profilo, anche in termini percentuali non si discosta molto da quello che hanno delineato gli enoturisti nella edizione di Cantine Aperte 1999¹⁶ (se non che nella maggiore percentuale di coloro che manifestano una preferenza per i vini invecchiati) ed in quelle precedenti di Civintas (Grandinetti e Zaccomer, 1998; Marangon, 2000).

È possibile a questo punto procedere nel tentativo di delineare il profilo del vino tipo per genere, età e tipo di consumatore.

Costruendo i due profili si portano in evidenza e si confrontano le preferenze espresse dalle donne e dagli uomini (Graf. 20 e 21).

Le differenze tra le preferenze espresse dalle donne e dagli uomini sono quelle manifestate rispetto all'attributo età del vino. Le donne preferiscono quelli invecchiati mentre gli uomini esprimono la stessa preferenza per quelli invecchiati e/o affinati in botte e per quelli giovani. Le donne benché come gli uomini amino i vini secchi e non frizzanti presentano delle percentuali meno marcate. Per gli uomini il vino non frizzante rappresenta l'80,4% delle preferenze (contro il 63,5% delle donne) ed il vino secco il 59,3% contro il 50,8% rispettivamente. Il vino rosso è il prediletto (51,6 e 51,5% per donne e uomini) mentre il friulano individua il 60,0% e 55,6% delle preferenze rispettivamente di donne e uomini.

I gusti degli anziani (è bene tenere presente che la frequenza anziani è 8 e quella giovani è 29) presentano preferenze nette (tutte superiori o uguali al 50,0% dei casi) rispetto a tutti gli attributi¹⁷. È così che il profilo del vino ideale è friulano

¹⁶ L'indagine presso Cantine Aperte 1999 è stata condotta nel corso dell'elaborazione di una tesi di laurea dal titolo "L'iniziativa di Cantine Aperte come strumento di valorizzazione dell'enoturismo. Il caso del Collio Goriziano" dalla Dott.ssa Ida Baron. Nel commentare i dati la Baron sottolinea come le caratteristiche preferite dei vini siano trasversali ai profili costruiti nelle iniziative precedenti di Civintas e che la sola differenza riscontrabile vada attribuita all'attributo giovane/invecchiato, imputando tale difformità ad un'errata interpretazione dei due termini da parte del campione cui è stato sottoposto il questionario in occasione di Cantine Aperte 1999.

¹⁷ Gli enoturisti che appartengono alla classe anziani ed hanno compilato queste risposte sono solo 8 unità, quindi un campione non molto significativo per fare delle estrapolazioni ma comunque utile a fini descrittivi.

(62,5%), indifferentemente rosso o bianco, certamente amabile (62,5%), non frizzante (62,5%) e giovane (50,0%) (Graff. 22 e 23). Per il mondo giovanile non è possibile affermare che esistano dei vini stereotipati e dei gusti definiti, infatti le percentuali che si registrano per ciascun attributo sono il più delle volte inferiori al 50,0%, segno che il giovane sta ancora cercando una collocazione nell'ampio ventaglio di offerte possibili ovvero che è aperto a ciascuna di esse. In ogni caso i gusti si discostano nettamente da quelli medi, ed è così che i non ancora venticinquenni preferiscono il vino giovane (44,8%), amabile (37,9%) e bianco (41,4%) e come la media dei consumatori il vino friulano (58,6%) e non frizzante (55,2%).

Il consumatore saltuario segue il profilo del consumatore medio, benché per ciascun carattere del vino presenti dimensioni inferiori alla media di qualche punto. Diversa è la situazione che si presenta per i consumatori abituali i quali manifestano delle preferenze più nette e si discostano dai saltuari per la preferenza accordata ai vini giovani (49,2%) piuttosto che a quelli invecchiati (37,0%) (Graff. 24 e 25).

Infine, le scelte effettuate dagli esperti (produttori e commercianti di vino, enotecnici, ristoratori e sommelier) vengono confrontate con quelle dei non esperti e con quelle medie (Graff. 26 e 27).

Gli esperti rappresentano una frazione minoritaria (13,9%) rispetto al totale degli enoturisti. Confrontando il loro profilo di vino con quello medio e con quello dei non esperti si evince che rispetto alla media manifestano delle preferenze più nette per i vini rossi (58,6%) e invecchiati (43,1%), mentre gli altri attributi presentano delle preferenze inferiori rispetto al valor medio. Vista la bassa rappresentanza degli esperti sul totale, è ragionevole ritenere che il profilo dei consumatori non esperti coinciderà con quello medio.

4. Conclusioni

Nonostante i limiti dei dati qui esposti, risulta possibile affermare che un'indagine come questa assuma una certa importanza in quanto permette di raccogliere informazioni sulle caratteristiche e le preferenze dei consumatori in alcune manifestazioni legate al vino.

Circa l'evoluzione del segmento, ciò che preme sottolineare è che "la domanda sarà sempre più in grado di valutare la qualità dei prodotti e la scelta sarà condizionata da un mix di prezzo e non prezzo che tenga conto di (Antonioli Corigliano, 1999, p.96):

- maggiore correlazione tra prezzi praticati e servizi ottenuti,
- differenziazione e specializzazione delle vacanze,
- qualità ecologico-ambientali delle località,
- grado di integrazione delle strutture ricettive con la realtà locale,
- capacità di rispondere alle esigenze di vacanza più brevi, più frequenti e fuori dai periodi di alta stagione,

- capacità di favorire vacanze più naturali, meno tradizionali e consuete,
- incremento favorito dalla telematizzazione della gestione diretta delle prenotazioni da parte del turista”.

Ne discende una logica di lavoro che richiede un coinvolgimento collegiale ed una regia comune nella gestione del segmento agriturismo ed enoturistico auspicabilmente in un'ottica di distretto¹⁸ e pertanto di diffusione del modello e della cultura ad esso legati. Caricare il prodotto vino di valenze ambientali, non solo naturalistiche ma anche territoriali, significa determinare un valore aggiunto il cosiddetto *value for money* (Antonioli Corigliano, 1999).

In questo contesto risulterebbe più facile operare per la qualità dell'ambiente, la valorizzazione del paesaggio e del tempo libero qualora si decidesse di introdurre la formula della certificazione d'area, che più di altri gioverebbe all'immagine del distretto qualificando la sua offerta non tanto in ambito nazionale quanto internazionale.

Da queste considerazioni generali e dai risultati emersi dall'indagine pare aprirsi all'orizzonte anche l'ipotesi di esplorare la percorribilità per l'individuazione e la valorizzazione del distretto vitivinicolo ed enoturistico del Collio.

Tale 'candidatura' emerge dai diversi segnali che arrivano da questo territorio collinare. Oltre alle realtà già note e stabilizzate (Strada del vino e delle ciliegie, Vino della pace, Festa del vino, Cantine Aperte e così via) nel panorama locale stanno emergendo iniziative che, se opportunamente coordinate, potrebbero convergere verso un disegno complessivo di distretto vitivinicolo ed enoturistico per il Collio. Si fa riferimento, in particolare, come altrove indicato:

- al riconoscimento del turismo finalizzato alla valorizzazione ambientale e culturale del territorio come 'carta vincente' per lo sviluppo socio-economico del territorio, così come indicato nel patto territoriale transfrontaliero;
- alle varie iniziative per migliorare l'informazione sull'offerta agrituristica locale (cartellonistica stradale, opuscoli, internet);
- all'ipotesi sulla strada del vino dell'Imperatrice Sissi (Brunori et al., 2000);
- ai contenuti del 'Piano Collio' realizzato a fine 1999 per conto della Provincia di Gorizia da un gruppo di lavoro interdisciplinare, composto da ricercatori dell'Università degli Studi di Udine e liberi professionisti, ed oggi a disposizione delle amministrazioni comunali dell'area;
- al progetto 'Preval-Prevala' presentato dalla Provincia di Gorizia al Ministero del Commercio con l'Estero ai sensi della Legge 212/92, per la rivalutazione economica e turistica del territorio del Collio italiano e del Goriška-Brda sloveno.

¹⁸ La logica del distretto non vuole certo essere una trasposizione di un modello industriale ad un contesto non suo proprio, come è quello del mondo agricolo, ma vuole definire una caratterizzazione dovuta ad un comune denominatore che è il *territorio*, in un'ottica di *prodotto area* o *prodotto sistema*, il quale si fonda sulla tipicità dei propri prodotti (Antonioli Corigliano, 1999).

In questa direzione, benchè non ancora nell'ambito della zona Doc Collio, si muove il Movimento Turismo del Vino che sta promuovendo la certificazione di qualità enoturistica (Winenews, 2001a). Con questa azione si intende infatti sottoporre a certificazione di un ente terzo e autonomo tutti i servizi offerti al turista da parte delle cantine: il controllo di qualità e la conseguente certificazione sono le migliori garanzie che possono essere offerte al turista del vino nel momento in cui varca le soglie di una cantina¹⁹. Così come per il vino si è alla costante ricerca della massima qualità, anche per la struttura ricettiva di cantina sono stati dettati degli standard qualitativi che vanno dalla possibilità di offrire al visitatore le migliori condizioni per la degustazione al trovare tutte le informazioni necessarie per conoscere al meglio il territorio. L'ospitalità da parte delle cantine è intesa come servizio al turista e come momento di diffusione culturale, non solo sul mondo del vino ma sulla civiltà e il patrimonio rurale che ruotano attorno alla cantina (Winenews, 2001a).

Le cantine del Movimento Turismo del Vino si candidano ad essere le sentinelle del *terroir*. Così come le cantine si sottoporranno alla certificazione di qualità altrettanto il Movimento Turismo del Vino vuole diffondere la cultura della qualità in tutti i soggetti protagonisti dell'accoglienza turistica nei distretti enologici di qualità e lungo gli itinerari delle Strade del vino. Il progetto è di definire standard qualitativi omogenei, rispetto ai quali saranno fatte periodiche verifiche, per gli agriturismi, per i ristoranti, per gli artigiani, per i vettori, per le strutture pubbliche e private e per tutti gli operatori che insistono sui distretti vinicoli d'eccellenza e che costituiscono un sistema integrato di offerta turistica (Cinelli Colombini, 1999). Dal Movimento Turismo del Vino, che per primo ha formato le guide enologiche e che continuerà nell'opera di formazione professionale per operatori del turismo del vino, parte dunque la costruzione della certificazione di qualità enoturistica del territorio. Con questa strategia le cantine si candidano ad essere il centro motore dell'offerta turistica, della valorizzazione e della promozione dei territori del vino. E tutto ciò partendo dal concetto di *terroir* che è alla base di una moderna enologia di qualità che affonda però le proprie radici nella cultura, nella storia, nella tradizione della civiltà e dei territori rurali. Primo fondamentale passo per la realizzazione di questo progetto sarà proprio l'alleanza strategica con i produttori ed i consorzi dei prodotti agroalimentari di qualità a marchio Dop e Igp. L'Italia dei sapori si ritroverà nelle cantine per rilanciare il valore della tipicità, del *terroir*, dell'esclusività, della genuinità. Un valore attraverso il quale recuperare le radici e che conferma il vino come espressione della autentica civiltà rurale (Winenews, 2001a).

¹⁹ Nel territorio di Montalcino la zona Doc Brunello sarà il primo distretto enoturistico in Italia ed in Europa ad avere la certificazione di qualità ambientale Iso 14000 per il suo intero sistema produttivo, che raggruppa 150 viticoltori per 11 milioni di bottiglie e 2.500 ettari a vigneto (Winenews, 2001b).

BIBLIOGRAFIA

- AA. VV. (1999), *Piano di indirizzi e soluzioni progettuali funzionali alla valorizzazione delle attività produttivo-agricole con particolare riferimento alla viticoltura*, Università degli Studi Di Udine.
- ANTONIOLI CORIGLIANO M. (1996), *Enoturismo. Caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*, FrancoAngeli, Milano.
- ANTONIOLI CORIGLIANO M. (1999), *Strade del vino ed enoturismo. Distretti turistici e vie di comunicazione*, FrancoAngeli, Milano
- BRUNORI G., COSMINA M. e GALLENTE G. (2000), *Le Strade del Vino*, in "Sviluppo locale", VII, n.15.
- CITTÀ DEL VINO (2002), *Annuario*, <http://www.cittadelvino.com/annuario.home.qws>.
- CINELLI COLOMBINI D. (1995), *Le strade del vino, fonte di reddito per le cantine*, in "Agricoltura" n. 265/266, pp. 97-100.
- CINELLI COLOMBINI D. (1998), *Movimento del Turismo del Vino: un sogno che è diventato realtà*, in "Il Corriere Vinicolo", 4 maggio 1998.
- CINELLI COLOMBINI D. (1999), *Quali cantine per le Strade del Vino*, in AA.VV., *Territorio e vino*, Edizione Cantagalli, Siena.
- COLDIRETTI (1999), *Analisi Coldiretti sul consumo di vino: le famiglie lo comperano dal produttore, i giovani cercano il Doc*, <http://www.coldiretti.it/docindex/cncd/informazioni/090499.htm>.
- FILIPUTTI W. (1983), *Terre, vigne e vini del Friuli-Venezia Giulia*, Gianfranco Angelico Benvenuto Editore, Udine.
- FILIPUTTI W. (1997), *Il Friuli-Venezia Giulia e i suoi grandi vini. Storie di uomini e vigneti*, Gianfranco Angelico Benvenuto Editore, Udine.
- GRANDINETTI R. e ZACCOMER G. P. (1998), *Il prodotto vino e i suoi consumatori: un test di preferenza sui vini tipici friulani*, in "Congiuntura", n.1, pp. 57-69.
- ISTAT (2001), *L'Italia in cifre*, Roma.
- LUCHETTI W. (1996), *Turismo del vino: business da 3.500 miliardi*, in "Vignevini", n. 6, pp. 10-12.
- MARANGON F. (2000), *I risultati dell'indagine Civintas 1999*, 5° Test di preferenza sui vini tipici friulani, Dipartimento di Scienze Economiche, Università degli Studi di Udine.
- MEDIOBANCA (2002), *Focus sulle principali società vinicole italiane*, a cura dell'Ufficio studi di Mediobanca, www.mbres.it.
- MONTALDO M. (1998), *Turismo, boom dietro l'angolo*, <http://www.wine.it>.
- MTV – Movimento del Turismo del Vino (2002a), *Cantine Aperte*, http://www.movimentoturismovino.it/cantine_aperte.php.

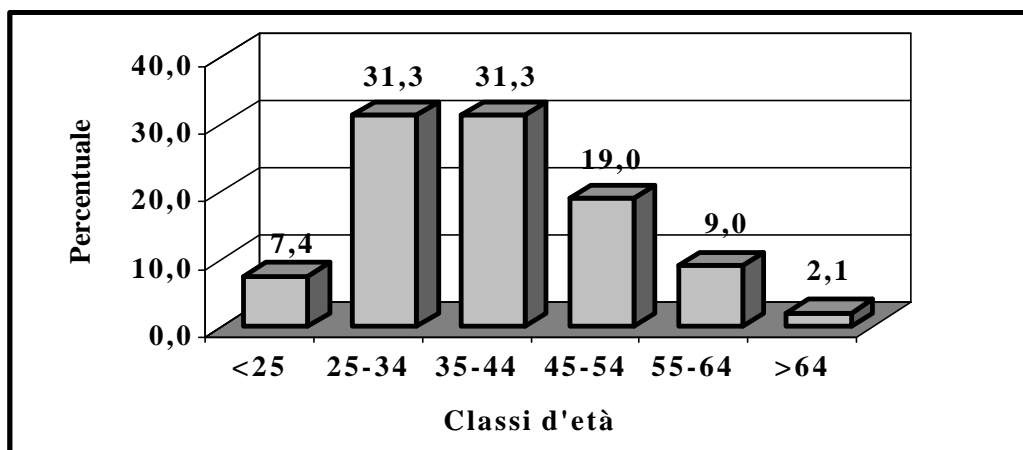
- MTV – Movimento del Turismo del Vino (2002b), *I dati del Movimento*, <http://www.movimentoturismovino.it/dati.php>.
- MTV – Movimento del Turismo del Vino (2002c), *Il Decalogo dell'Accoglienza*, <http://www.movimentoturismovino.it/decalogo.php>
- PRESTAMBURGO S. (1997), *Tendenze evolutive della vitivinicoltura italiana*, in "Economia Agro-alimentare", n. 1, pp. 53-120.
- TAITI F. (1999), *Scenari e politiche di sviluppo nei turismi del vino*, Atti del Convegno sul Turismo del Vino, Vinitaly, Verona, aprile 1999.
- TAITI F. (2000), *Gli italiani e il mondo del vino: risultati del Sondaggio Primavera 2000*, Convegno della 37° Mostra Nazionale degli Spumanti, Valdobbiadene 9 settembre 2000.
- VINit.net (2001), *Tutti i numeri del vino*, <http://www.vinit.net/press/print.php?sid=360>.
- WEBER R. (2001), *Gli italiani e le vacanze*, in "Agricoltura", n.304, p.11.
- WINENEWS (2001a), *Il Movimento Turismo del Vino certifica la qualità enoturistica*, <http://www.winenews.it/>.
- WINENEWS (2001b), *Montalcino sarà il primo territorio d'Italia ad avere la certificazione di qualità ambientale (ISO 14000) per il suo intero sistema produttivo*, <http://www.winenews.it/>.

Tab. 1: Genere e classi di età degli intervistati

			CLASSI D'ETA'						Total
			<25	25-34	35-44	45-54	55-64	>64	
GENERE	maschio	Count	19	67	89	53	30	5	263
		% within GENERE	7,2%	25,5%	33,8%	20,2%	11,4%	1,9%	100,0%
		% within CLASSI D'ETA'	65,5%	55,4%	73,6%	71,6%	88,2%	71,4%	68,1%
		% of Total	4,9%	17,4%	23,1%	13,7%	7,8%	1,3%	68,1%
	femmina	Count	10	54	32	21	4	2	123
		% within GENERE	8,1%	43,9%	26,0%	17,1%	3,3%	1,6%	100,0%
		% within CLASSI D'ETA'	34,5%	44,6%	26,4%	28,4%	11,8%	28,6%	31,9%
		% of Total	2,6%	14,0%	8,3%	5,4%	1,0%	,5%	31,9%
Total	Count	29	121	121	74	34	7	386	
	% within GENERE	7,5%	31,3%	31,3%	19,2%	8,8%	1,8%	100,0%	
	% within CLASSI D'ETA'	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	7,5%	31,3%	31,3%	19,2%	8,8%	1,8%	100,0%	

Missing cases 7,4%²⁰.

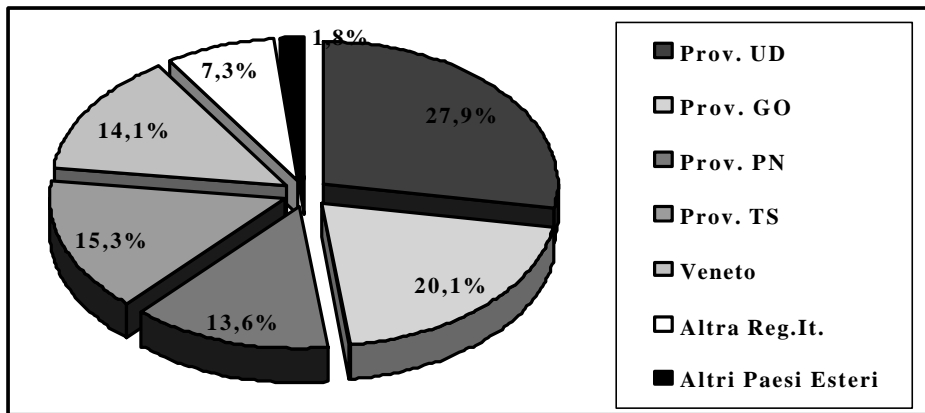
Graf. 1: Classi d'età degli intervistati



Missing cases 6,5%.

²⁰ Le percentuali espresse nelle tabelle e grafici seguenti sono calcolate sulla percentuale valida ovvero sul numero di risposte ottenute, pertanto ogni variabile presenta dei *missing cases* che verranno indicati di volta in volta.

Graf. 2: Provenienza degli intervistati



Missing cases 4,6%.

Tab. 2: Occupazione degli intervistati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dipendente	215	51,6	54,3	54,3
	indipendente	120	28,8	30,3	84,6
	non occupato	61	14,6	15,4	100,0
Total		396	95,0	100,0	
Missing	System				
	Missing	21	5,0		
	Total	21	5,0		
Total		417	100,0		

Tab. 3: Titolo di studio posseduto dagli intervistati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	licenza elementare	10	2,4	2,6	2,6
	licenza media inf.	68	16,3	17,5	20,1
	licenza media sup.	203	48,7	52,3	72,4
	laurea	106	25,4	27,3	99,7
	post laurea	1	,2	,3	100,0
	Total	388	93,0	100,0	
Missing	System				
	Missing	29	7,0		
	Total	29	7,0		
Total		417	100,0		

*Tab. 4: Appartenenza degli intervistati
ad una delle categorie di esperti del settore*

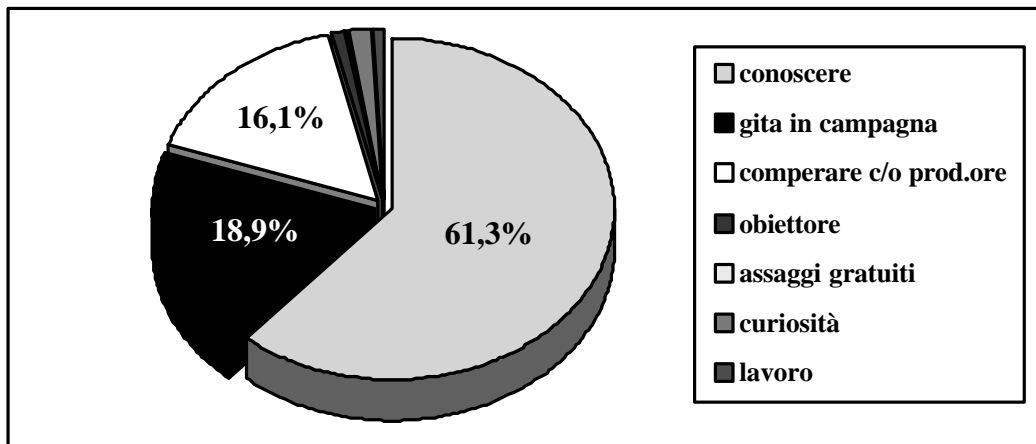
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid non esperto	359	86,1	86,1	86,1
produttore di vino	22	5,3	5,3	91,4
enotecnico	5	1,2	1,2	92,6
commerciante di vini	5	1,2	1,2	93,8
ristoratore	12	2,9	2,9	96,6
sommelier	14	3,4	3,4	100,0
Total	417	100,0	100,0	
Total	417	100,0		

Tab. 5: Residenza e qualità di esperti o non degli intervistati

			RESIDENZA						Total	
			prov UD	prov GO	prov PN	prov TS	Veneto	altra Regione It.		Slo, Aus, altro
QUALITA' DI ESPERTI O NON ESPERTI	non esperti	Count	93	66	47	53	49	28	5	341
		% within esperti e non esperti	27,3%	19,4%	13,8%	15,5%	14,4%	8,2%	1,5%	100,0%
		% within RESIDENZA	83,8%	82,5%	87,0%	86,9%	87,5%	96,6%	71,4%	85,7%
		% of Total	23,4%	16,6%	11,8%	13,3%	12,3%	7,0%	1,3%	85,7%
	esperti	Count	18	14	7	8	7	1	2	57
		% within esperti e non esperti	31,6%	24,6%	12,3%	14,0%	12,3%	1,8%	3,5%	100,0%
		% within RESIDENZA	16,2%	17,5%	13,0%	13,1%	12,5%	3,4%	28,6%	14,3%
		% of Total	4,5%	3,5%	1,8%	2,0%	1,8%	,3%	,5%	14,3%
	Total	Count	111	80	54	61	56	29	7	398
		% within esperti e non esperti	27,9%	20,1%	13,6%	15,3%	14,1%	7,3%	1,8%	100,0%
% within RESIDENZA		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		27,9%	20,1%	13,6%	15,3%	14,1%	7,3%	1,8%	100,0%	

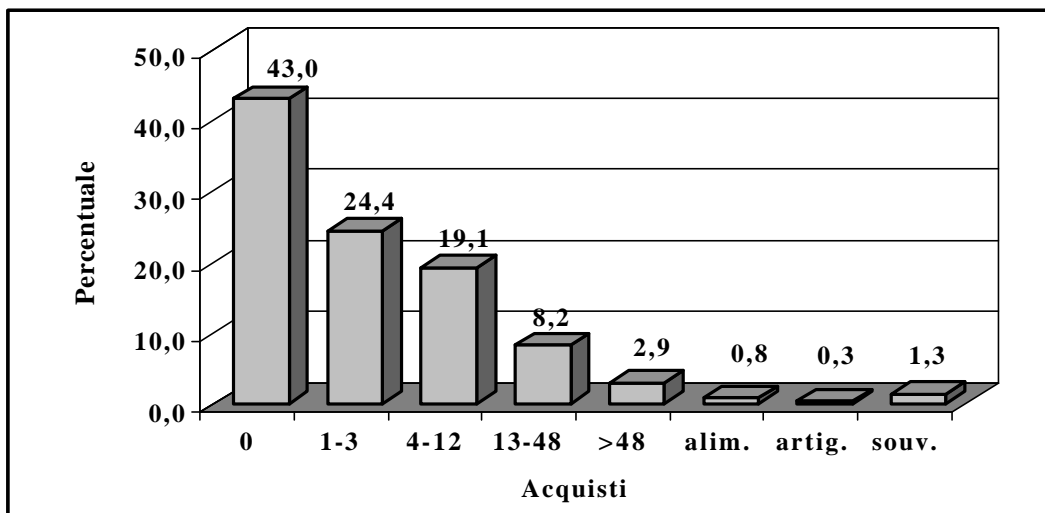
Missing cases 4,6%.

Graf. 3: Motivo della partecipazione



Missing cases 8,9%.

Graf. 4: Acquisti nella zona di produzione del vino

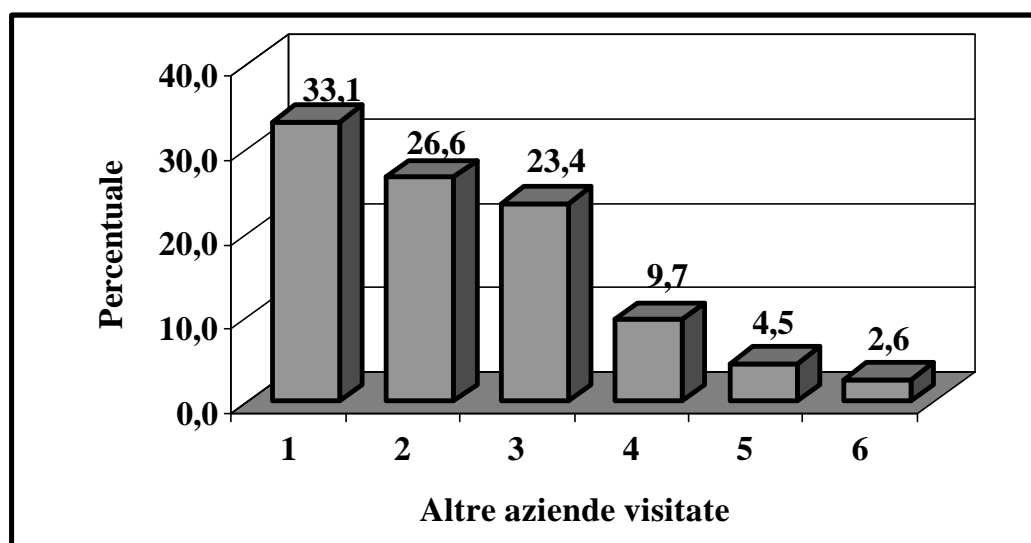


Missing cases 9,6%.

Tab. 4: Veicolo di informazione dell'iniziativa

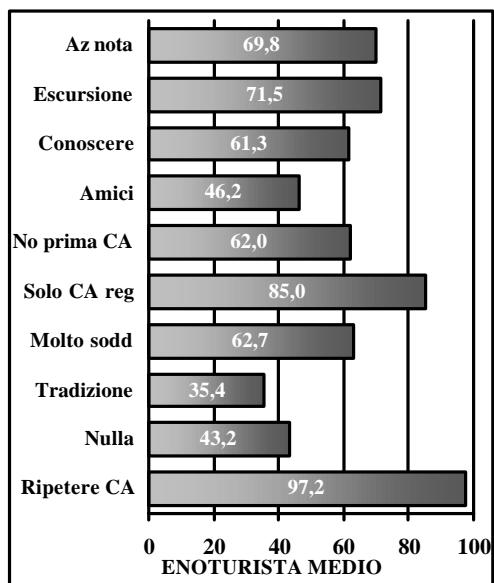
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
pubblicità su tv, giornali/riviste	54	12,9	14,8	14,8
guide turistiche	29	7,0	7,9	22,7
cartine	57	13,7	15,6	38,3
consiglio di amici e parenti	169	40,5	46,2	84,4
apt, enti turismo	9	2,2	2,5	86,9
ass.it.sclerosi multipla	1	,2	,3	87,2
conosco da sempre, locale	21	5,0	5,7	92,9
guida vini d'it., riviste specializzate	9	2,2	2,5	95,4
conoscendo il prodotto	3	,7	,8	96,2
casualmente	10	2,4	2,7	98,9
lavoro, ristoratore, comm.vini	2	,5	,5	99,5
internet	2	,5	,5	100,0
Total	366	87,8	100,0	
System Missing	51	12,2		
Total	51	12,2		
Total	417	100,0		

Graf. 5: Altre aziende visitate dagli intervistat²¹

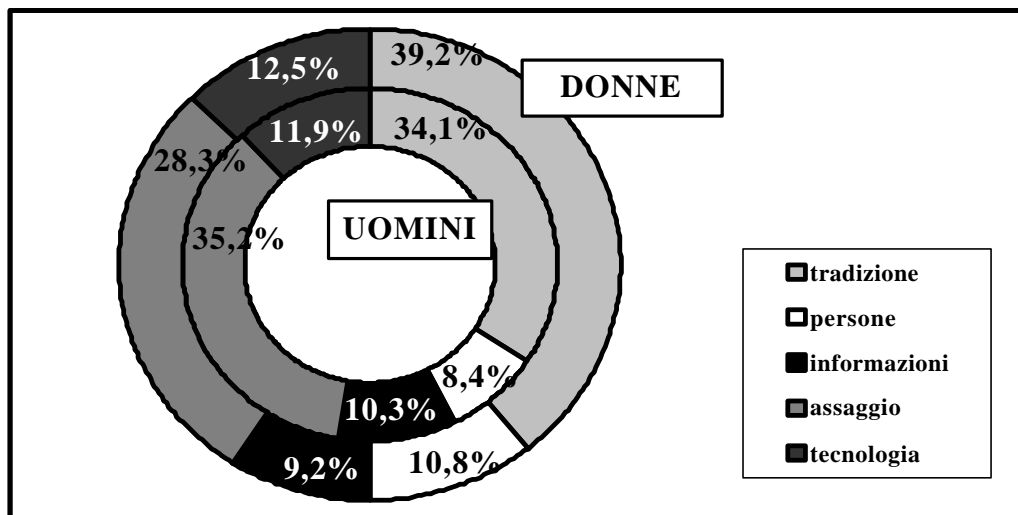


²¹ Sono 19 le persone che non hanno compilato la domanda precedente e successiva a quella in cui si chiede di indicare il nome delle altre aziende visitate e che definiscono il numero di *missing cases* per questa domanda specifica, non identificabile in altro modo.

Graf. 6: Profilo dell'enoturista medio

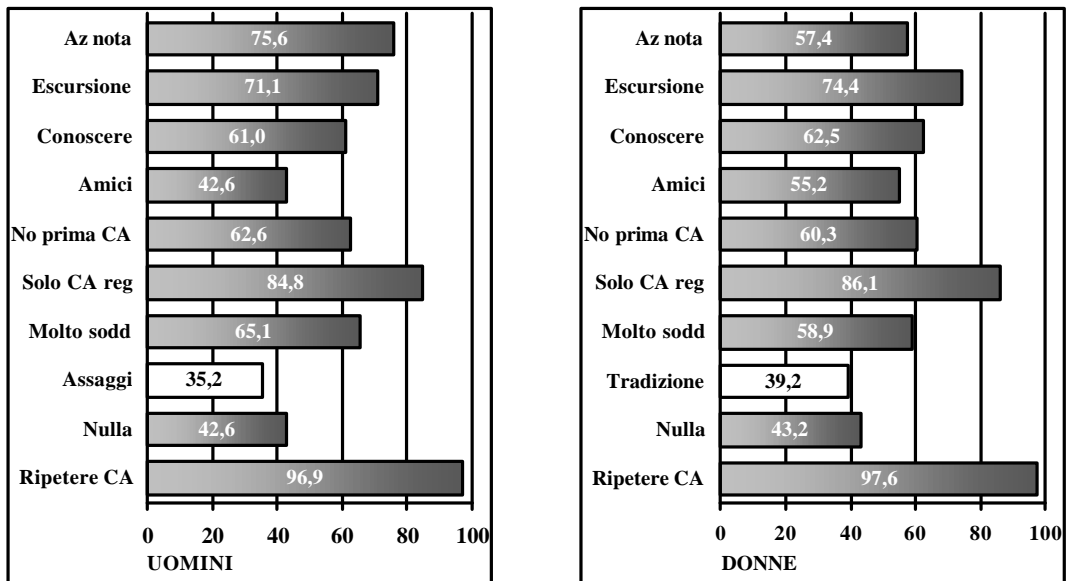


Graf. 7: Aspetti significativi per genere

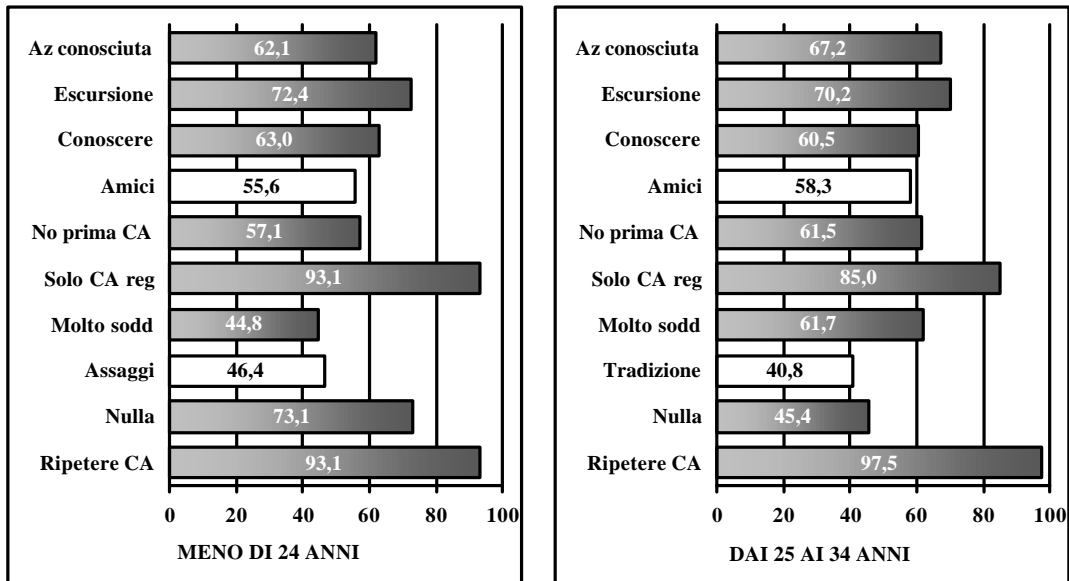


Missing cases 8,6%.

Graf. 8: Profilo dell'enoturista per genere

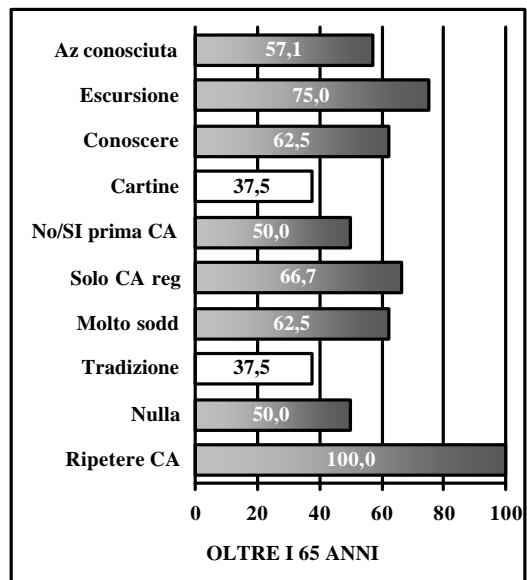
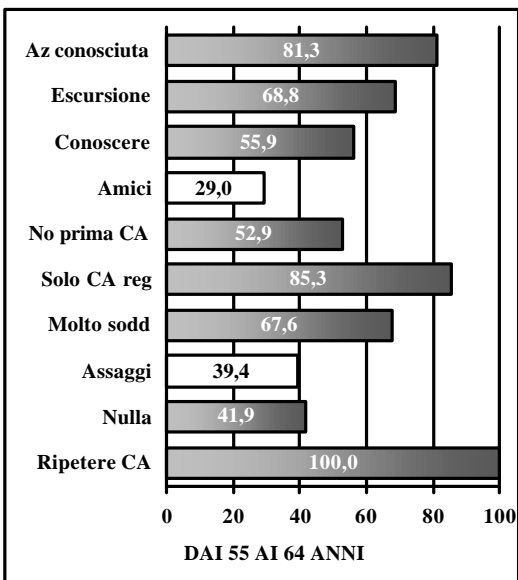
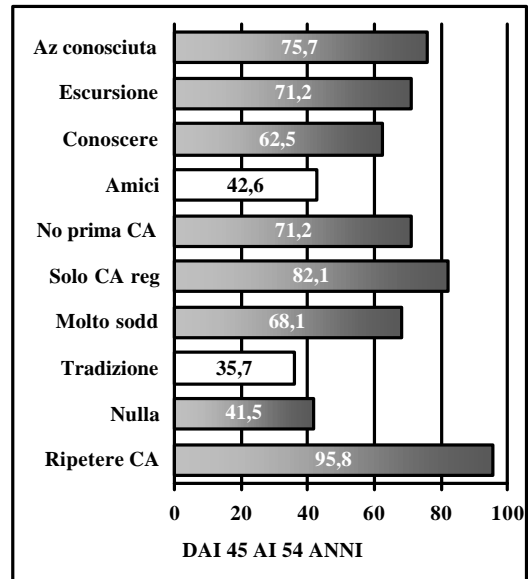
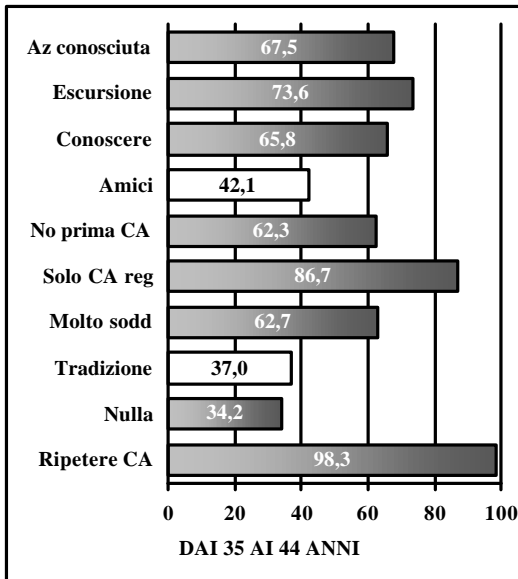


Graf. 9: Profilo dell'enoturista per classi d'età

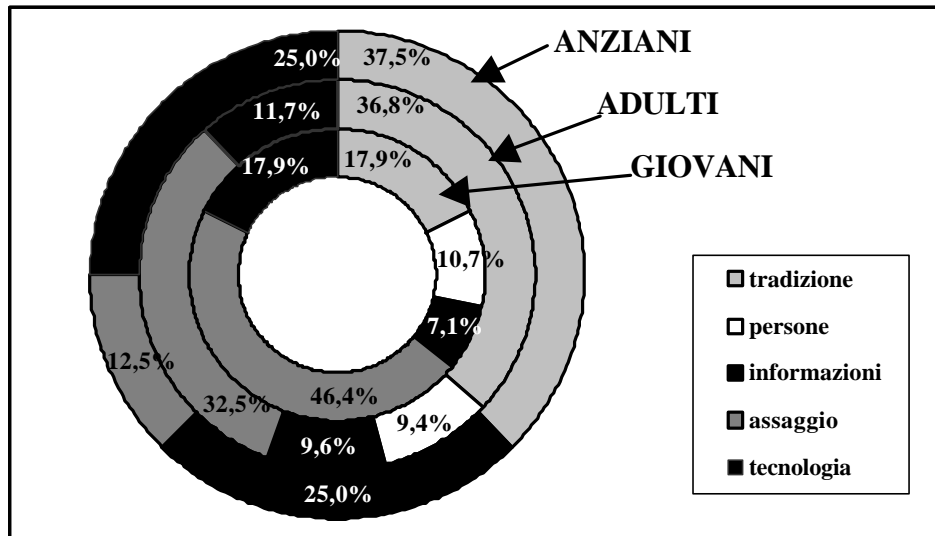


(segue)

(continua)

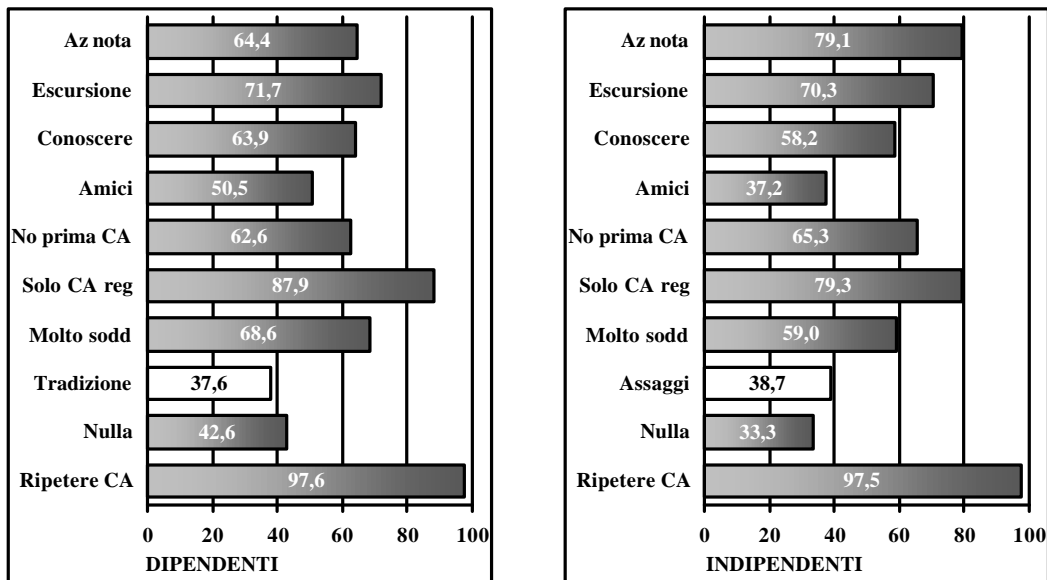


Graf. 10: Aspetti significativi per classe d'età



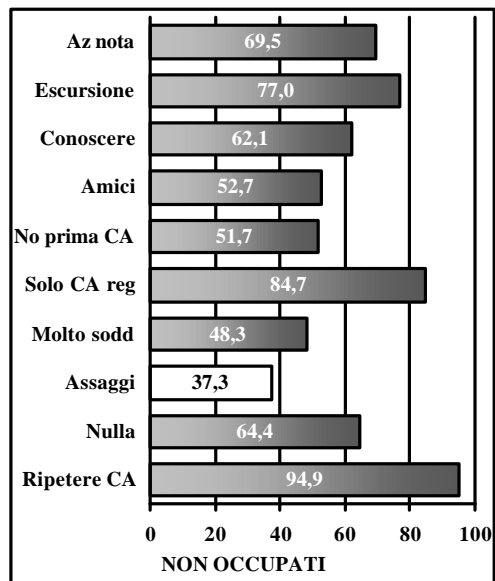
Missing cases 9,4%.

Graf. 11: Profilo dell'enoturista per occupazione

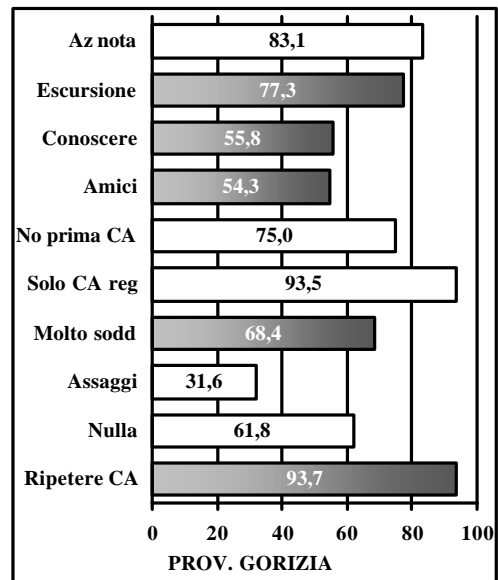
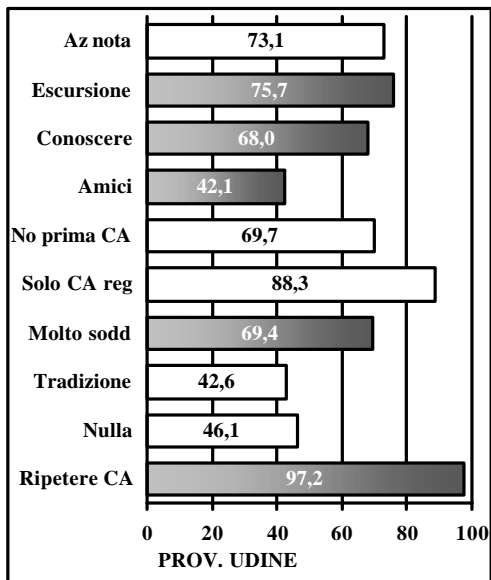


(segue)

(continua)

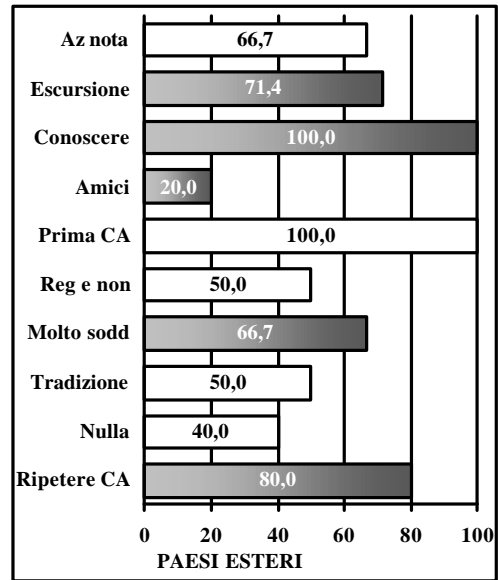
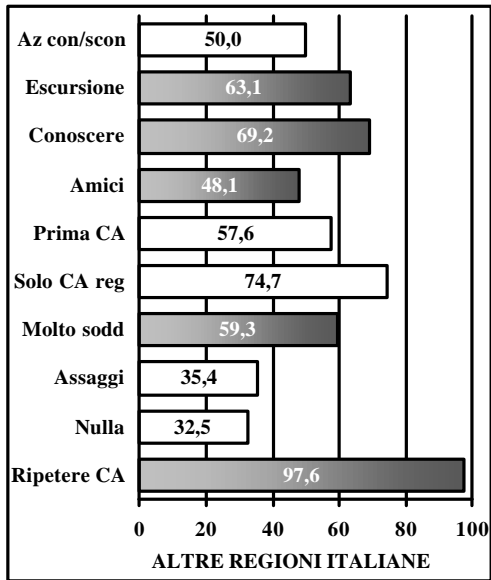
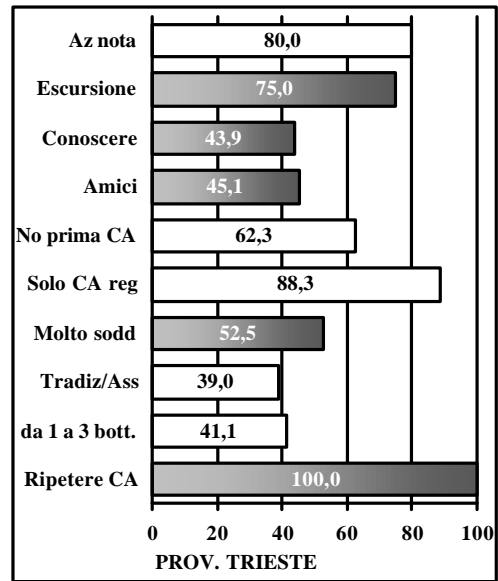
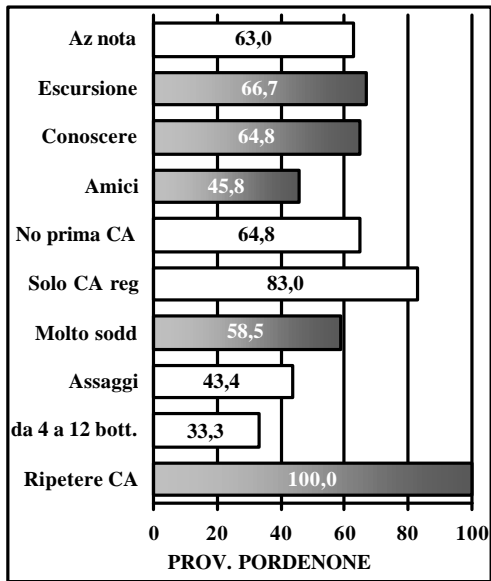


Graf.12: Profilo dell'enoturista per zona di residenza

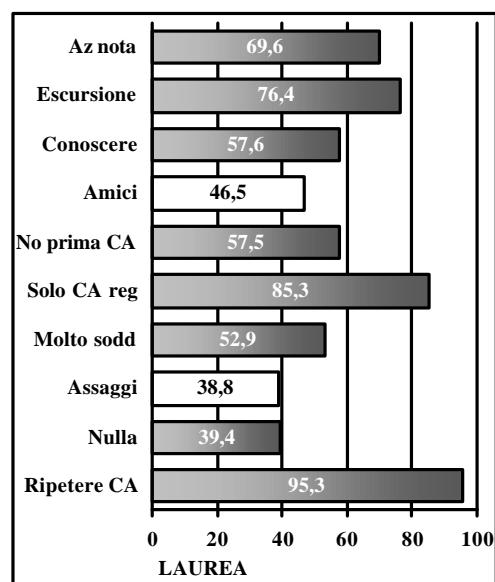
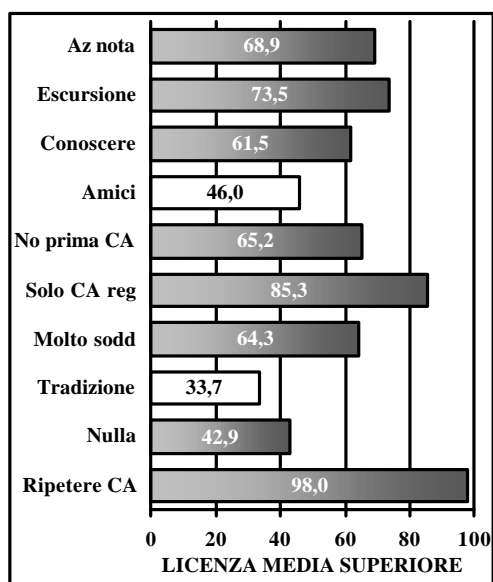
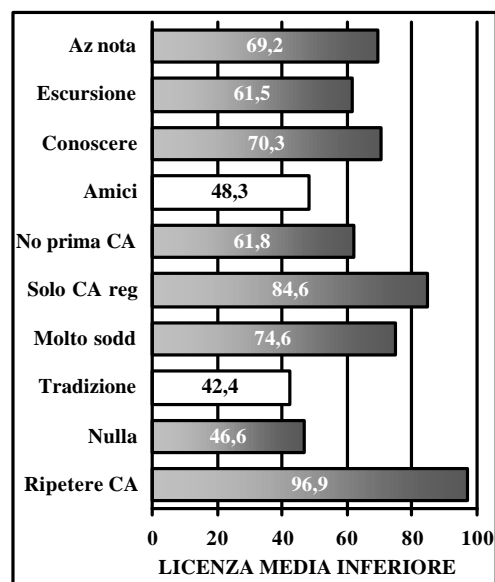
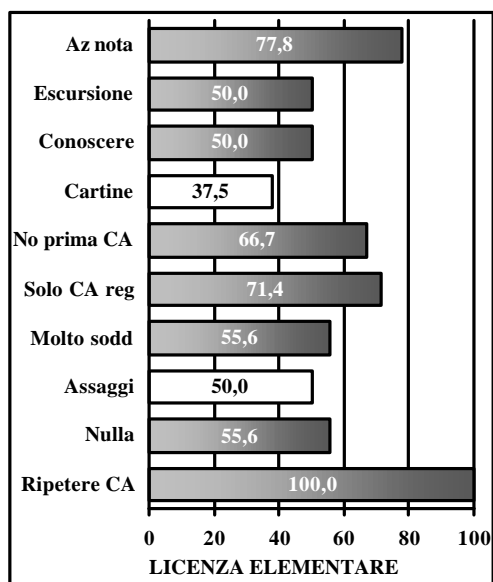


(segue)

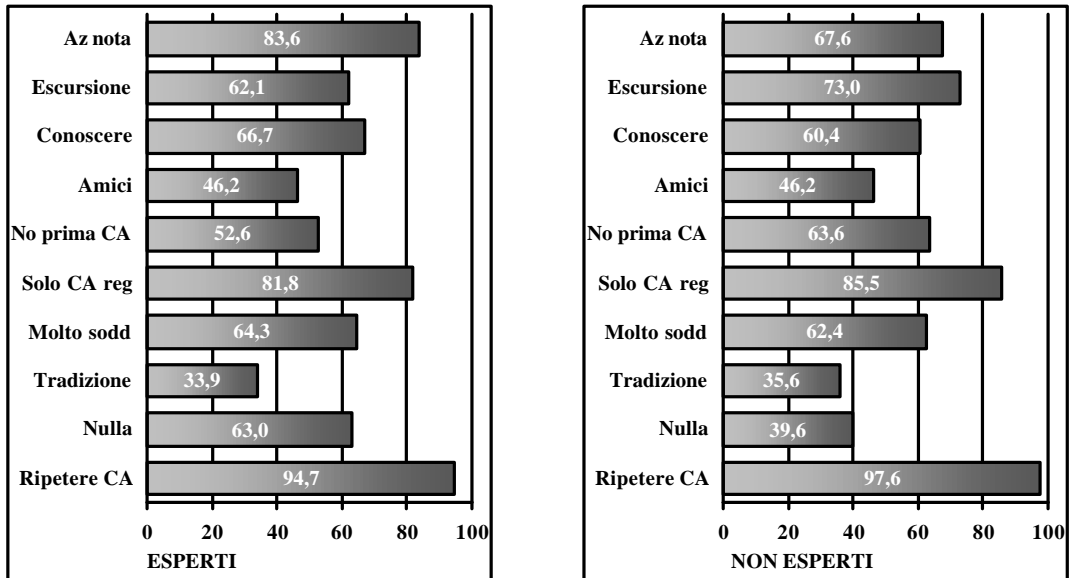
(continua)



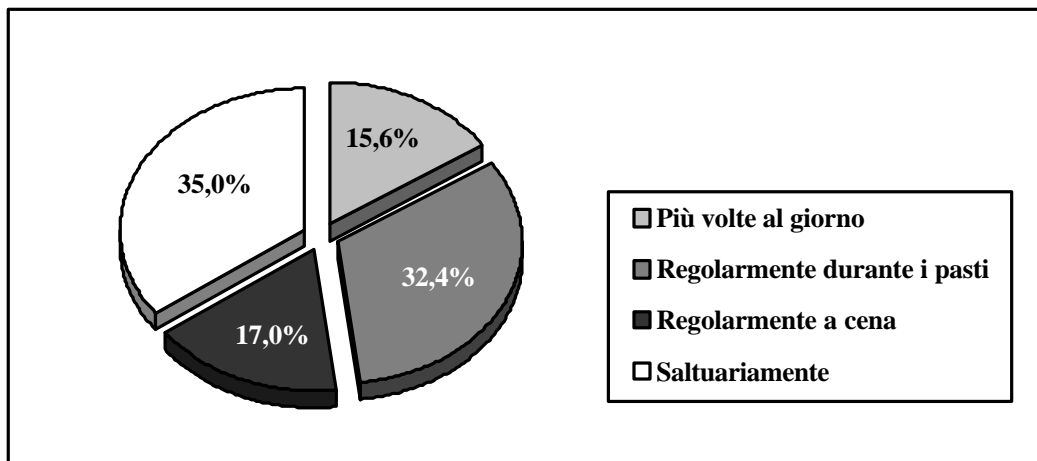
Graf. 13: Profilo dell'enoturista per titolo di studio



Graf. 14: Profilo dell'enoturista esperto e non esperto



Graf. 15: Frequenza di consumo del vino all'interno degli intervistati



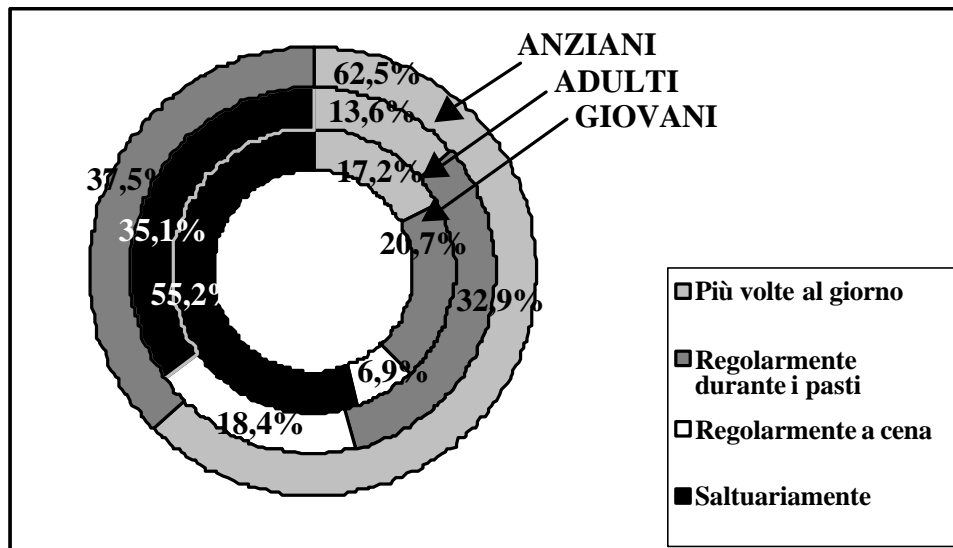
Missing cases 0,0%.

Tab. 5: Frequenza del consumo di vino per genere degli intervistati

			FREQUENZA DI CONSUMO				Total
			più volte al giorno	con regolarità durante i pasti	con regolarità solo a cena	saltuariamente	
GENERE	maschio	Count	55	88	45	80	268
		% within GENERE	20,5%	32,8%	16,8%	29,9%	100,0%
		% within FREQUENZA DI CONSUMO	94,8%	69,3%	67,2%	56,3%	68,0%
		% of Total	14,0%	22,3%	11,4%	20,3%	68,0%
	femmina	Count	3	39	22	62	126
		% within GENERE	2,4%	31,0%	17,5%	49,2%	100,0%
		% within FREQUENZA DI CONSUMO	5,2%	30,7%	32,8%	43,7%	32,0%
		% of Total	,8%	9,9%	5,6%	15,7%	32,0%
Total	Count	58	127	67	142	394	
	% within GENERE	14,7%	32,2%	17,0%	36,0%	100,0%	
	% within FREQUENZA DI CONSUMO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,7%	32,2%	17,0%	36,0%	100,0%	

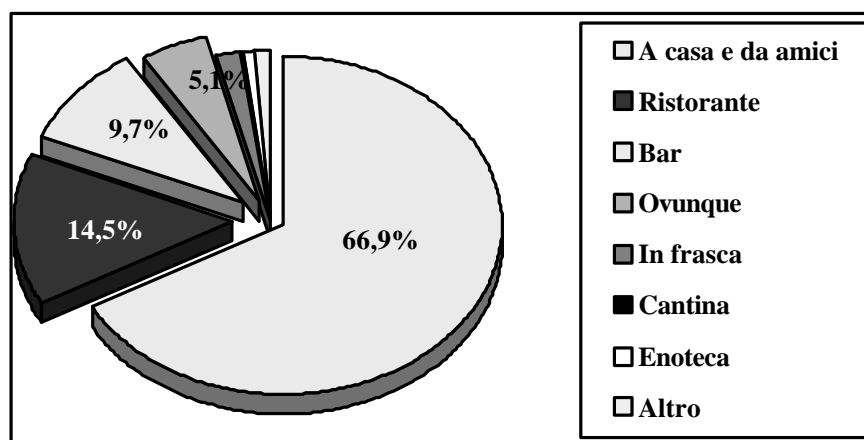
Missing cases 5,5%.

Graf. 16: Frequenza del consumo di vino per fasce d'età tra gli intervistati



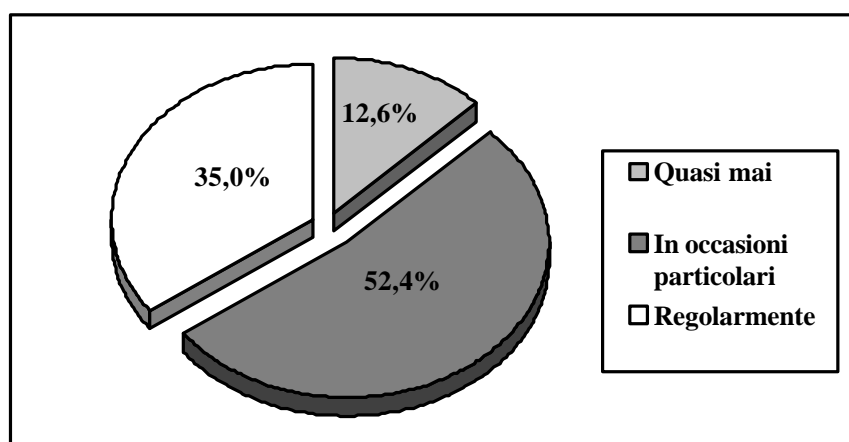
Missing cases 6,5%.

Graf. 17: Luogo del consumo di vino tra gli intervistati



Missing cases 1,2%.

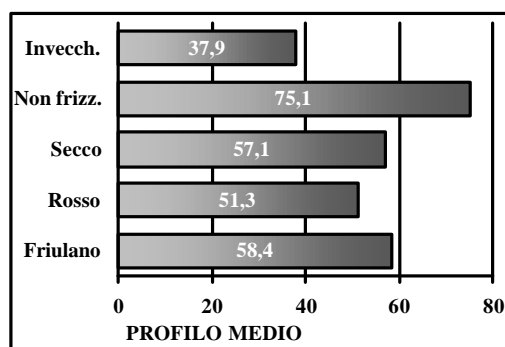
Graf. 18: Frequenza di acquisto di bottiglie di vino DOC²²



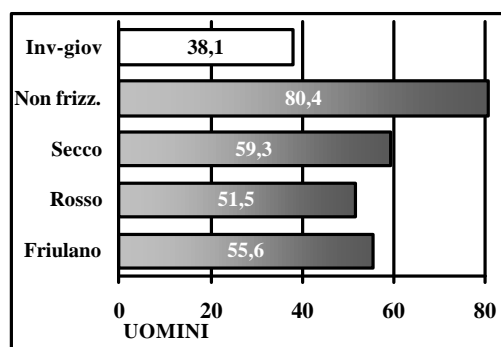
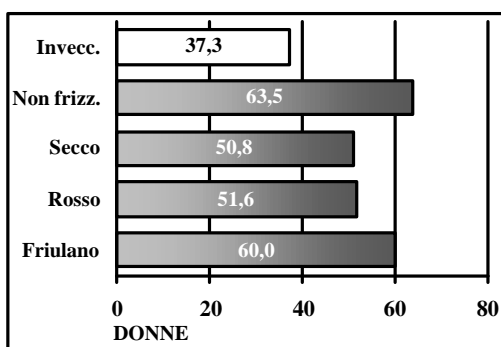
Missing cases 0,0%.

²² È possibile che ci sia una distorsione nei dati dovuta al termine *bottiglie* nel senso che le persone che hanno compilato il questionario probabilmente non hanno posto molto attenzione al particolare “*bottiglie* di vini DOC” ma solo “vini DOC”, poiché alla domanda “preferisce vini sfusi o in bottiglia” solo il 65,6% risponde vino in bottiglia, mentre alla domanda “con che frequenza acquista bottiglie di vino DOC” risponde regolarmente ed in occasioni particolari l’87,4%. La distorsione non modifica il dato sull’acquisto di vino DOC ma solo la modalità sfuso/in bottiglia.

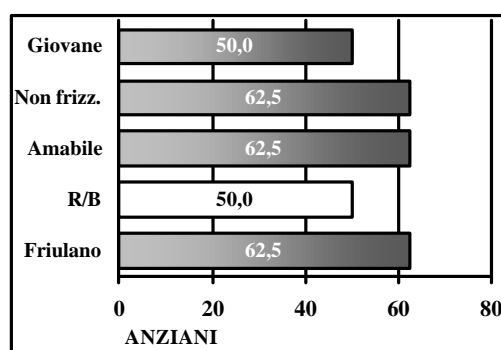
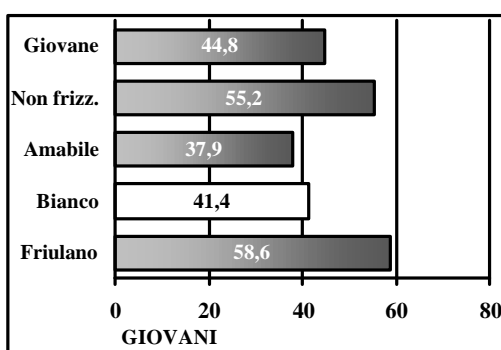
Graf. 19: Profilo del vino mediamente preferito dagli enoturisti



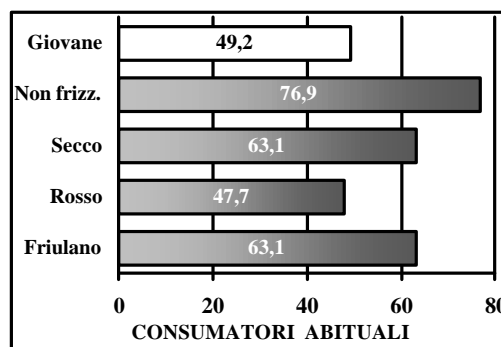
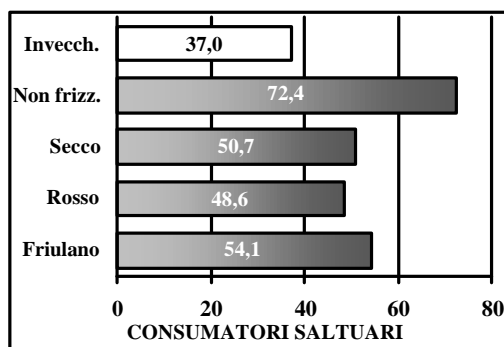
Graff. 20 e 21: Profilo del vino mediamente preferito dalle donne e dagli uomini



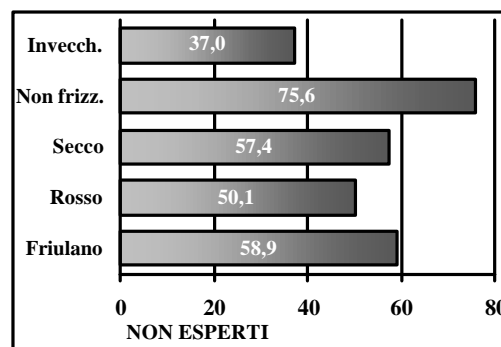
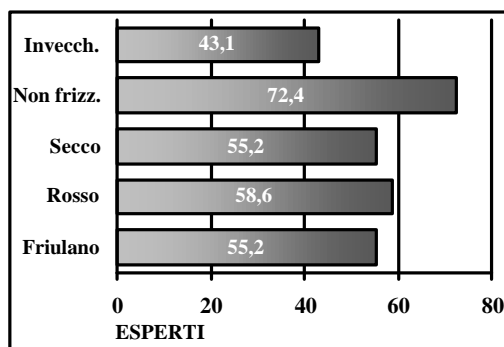
Graff. 22 e 23: Profilo del vino mediamente preferito dai giovani e dagli anziani



Graff. 24 e 25: Profilo del vino mediamente preferito dai consumatori saltuari e dai consumatori abituali



Graff. 26 e 27: Profilo del vino mediamente preferito dagli esperti e dai non esperti



Allegato: questionario Cantine Aperte



Dipartimento di Scienze Economiche
Università degli Studi di Udine



In collaborazione e con il sostegno del
Movimento del Turismo del Vino del Friuli-Venezia Giulia

Questo questionario ha lo scopo di raccogliere alcune informazioni sulla sua esperienza di “Cantine Aperte 2000”.
La rilevazione di questi dati rimarrà anonima e verrà utilizzata esclusivamente per scopi di ricerca (responsabile Prof. Francesco Marangon).

Dom.1: Con quale frequenza consuma vino (una sola risposta)?

- ① Più volte al giorno
- ② Con regolarità, in genere durante i pasti
- ③ Con regolarità, ma in genere solo a cena
- ④ Saltuariamente

Dom.2: In quale luogo preferibilmente consuma vino (una sola risposta) ?

- ① A casa propria e di amici
- ② Al ristorante
- ③ Al bar
- ④ Altro _____

Dom.3: Acquista preferibilmente (una sola risposta)

- ① Vino sfuso
- ② Vino in bottiglia

Dom.4: Con quale frequenza acquista bottiglie di vini DOC (una sola risposta)?

- ① Quasi mai
- ② In occasioni particolari (cene, feste, regali, ecc.)
- ③ Regolarmente per il consumo abituale

Dom.5: In qualità di consumatore dove acquista preferibilmente il vino (una sola risposta)?

- ① Dal produttore
- ② In negozi specializzati
- ③ In supermercato dal grossista
- ④ Altro _____

Dom.6: Preferisce vini (una sola risposta):

- ① Friulani
- ② Di altre Regioni italiane
- ③ Esteri
- ④ Non ho preferenze nette

Dom.7 : Preferisce vini (una sola risposta):

- ① Secchi
- ② Amabili
- ③ Dolci
- ④ Non ho preferenze nette

Dom.8 : Preferisce vini (una sola risposta)

- ① Bianchi
- ② Rosati
- ③ Rossi
- ④ Non ho preferenze nette

Dom.9 : Preferisce vini (una sola risposta) :

- ① Non frizzanti
- ② Frizzanti
- ③ Non ho preferenze nette

Dom.10 : Preferisce vini (una sola risposta):

- ① Giovani
- ② Invecchiati e/o affinati in botte
- ③ Non ho preferenze nette

Dom.11: Conosce le diverse zone DOC del Friuli-Venezia Giulia (una sola risposta) ?

- ① No, non le conosco affatto
- ② Ne ho sentito parlare ma non le ricordo
- ③ Conosco nome e vini di alcune DOC
- ④ Le conosco tutte abbastanza bene

Dom.12: Conosceva o aveva già sentito parlare di questa azienda e dei suoi vini prima di “Cantine aperte”?

- ① Sì
- ② No

Dom. 13: Il suo passaggio in questa Cantina fa parte...

- ① Di un'escursione giornaliera (occasionale)
- ② E' inserita in una vacanza prolungata in questi luoghi
- ③ Fa parte di un viaggio organizzato che prevede più tappe di questo genere

