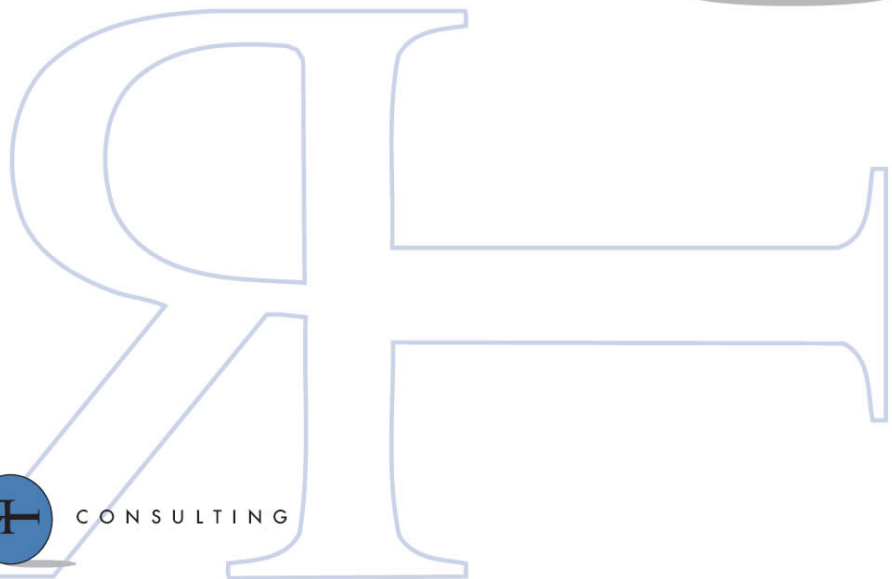


le pagine di

RISPOSTE



TURISMO



 CONSULTING

 TRAINING

 MANAGEMENT

**La Strada del Vino e dei Sapori
Trento e Valsugana.
Un progetto in continua evoluzione**

di Luca D'Angelo

La Strada del Vino e dei Sapori Trento e Valsugana.
Un progetto in continua evoluzione
Luca D'Angelo

La presenza di diverse Strade del Vino e dei Sapori nelle regioni Italiane è un fenomeno certamente conosciuto dai più, ma probabilmente può risultare poco chiaro quali siano nello specifico i compiti di questi enti e che tipo di risultati abbiano raggiunto nel corso degli anni. Non è certo immediato tracciare un percorso comune, un'unità di intenti, un approccio condiviso poiché le scelte che sono alla base della nascita delle Strade del Vino e dei Sapori e la loro successiva organizzazione in termini operativi sono così diverse da riflettere la forte eterogeneità che esiste all'interno del management delle destinazioni turistiche in Italia.

Partendo da questo assunto, e lasciando volutamente ad altre sedi approfondimenti di tipo bibliografico, il seguente lavoro presenta un caso specifico, quello delle Strade del Vino e dei Sapori del Trentino, e analizza nel dettaglio l'ultima delle "Strade" nate in questo territorio, la Strada del Vino e dei Sapori Trento e Valsugana.

L'approfondimento dei diversi step attraverso i quali sono nate le sette Strade del Vino e dei Sapori in Trentino e l'analisi delle principali caratteristiche, facilita il lettore nel cogliere i

macro-obiettivi fissati per questo ambizioso progetto e quale spazio siano riusciti questi enti a ritagliarsi all'interno del complesso sistema turistico trentino.

Dalla panoramica sulle caratteristiche del progetto a carattere provinciale, si scende ancor più nel dettaglio per esaminare, dall'interno e attraverso un approccio che privilegia gli aspetti operativi ed i risultati concreti, l'operato della Strada del Vino e dei Sapori Trento e Valsugana

L'ultima parte dell'articolo mette in risalto aspetti positivi, potenzialità e criticità da affrontare aprendo una riflessione profonda su quale ruolo questo ente debba conquistarsi per il futuro. Ne risulta la certezza di come vada gradualmente superato il concetto di percorso enogastronomico per abbracciare un'impostazione più ampia e meno restrittiva che veda bensì la Strada come un soggetto capace di fare sintesi tra il mondo produttivo e quello turistico. In quest'ottica, il lavoro della Strada dovrà focalizzarsi sempre più sulla creazione delle condizioni di base affinché prodotti turistici ed eventi basati sul tema enogastronomico possano trovare il loro adeguato spazio di mercato.

***The Road of Wine and Flavours of Trento & Valsugana.
A project in continue evolution***

Luca D'Angelo*

The presence of several Wine Routes in Italy is certainly a fact known by the most, but the main goals of this organizations and the results they have achieved over the years is probably vague. Knowing the differences between destination management policies inside Italian regions does not offer the possibility to trace a common path, a unity of purpose, a shared approach inside the work of the many Wine Routes located along our peninsula.

Based on this assumption this work intentionally declines a more academic approach and presents the specific case of the seven Trentino Wine and Flavors Routes, focusing on the Trento and Valsugana wine and Flavors Route. The article gives the opportunity to understand the aim of project analyzing the different steps through the seven Wine Routes were born, the key strategy and how this organizations have pop in the composite Trentino tourist industry

Starting from an overview of the key features of the whole project, the article go deeper in details presenting the goals and the concrete results reached by the Trento and Valsugana Wine and Flavor route.

The last part of the article highlights the Wine Route strengths, the potentials and the critical issues opening a debate on what role this organization should succeed for the future. One of the possible answer to this discussion is to gradually discard the description of the Wine Routes as just a simple food and wine itinerary, embracing a wider and more complex definition that consider it as an organization capable of linking food and wine with tourism and hospitality. Based on this considerations, the wine route business strategic path will consist on increasingly working to create the basic conditions in order to give tourism products and events based on wine and food their proper position in the market.

* Manager of "Road of Wine and Flavours of Trento & Valsugana"

La Strada del Vino e dei Sapori Trento e Valsugana. Un progetto in continua evoluzione

*Luca D'Angelo**

1. Inquadramento del fenomeno

La maggior parte delle Strade del Vino e dei Sapori nasce in Italia intorno alla metà degli anni novanta sulla spinta di un fervore generato dall'attenzione dei media e della domanda turistica verso il segmento del turismo del vino. A questa vivacità è seguito di pari passo il tentativo di dare un ordinamento alla materia, sia dal punto di vista normativo che nell'individuazione di approcci di marketing verso il cliente finale.

Sono di questi anni, infatti, le emanazioni delle leggi nazionali e delle leggi regionali sulle Strade del Vino e sulle enoteche regionali, che hanno portato a oggi alla creazione di un quadro nazionale piuttosto frammentato e diseguale con oltre 140 Strade del Vino regolarmente costituite. Tali numerosi enti differiscono molto tra loro per grandezza, strategie, obiettivi, accesso alle risorse, legittimazione ed effettiva operatività sul campo.

All'interno di questa sintetica fotografia, per il cui approfondimento rimandiamo ai diversi

report elaborati dall'Osservatorio sul Turismo del Vino nel corso degli anni, ma da cui già traspaiono i primi segnali di un segmento molto complesso, collochiamo l'emanazione della legge n. 10 del 19 dicembre 2001 che ha disciplinato, insieme all'agriturismo, le Strade del Vino e le Strade dei Sapori nel territorio della Provincia Autonoma di Trento.

1.1 Evoluzione e organizzazione delle Strade del Vino del Trentino

La Provincia Autonoma di Trento si è mossa dunque con un certo ritardo rispetto al resto dell'Italia, e questo rende le Strade del Vino e dei Sapori del Trentino tra le più giovani nel panorama nazionale.

Entrando nel dettaglio della legge, appare chiaro come il fine ultimo del legislatore fosse quello di disciplinare degli organismi (agriturismi e strade del vino) capaci di "favorire lo sviluppo delle zone rurali, la continuazione delle attività agricole attraverso l'integrazione dei redditi e il miglioramento delle condizioni di vita degli agricoltori [...] al fine di sviluppare e diffondere l'ospitalità e

* direttore Strada del Vino e dei Sapori Trento e Valsugana

il ristoro attraverso la valorizzazione dei prodotti tipici dell'agricoltura trentina”.

E' tuttavia di fondamentale importanza soffermarsi ancora un momento sul testo della legge per valutare le diverse interpretazioni e soprattutto coglierne, a otto anni di distanza, gli eventuali scostamenti operativi. Il Legislatore trentino specifica come le Strade del Vino siano “percorsi, segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli e mappe territoriali, entro territori ad alta vocazione vitivinicola, caratterizzati dalla presenza di vigneti e cantine di aziende agricole [...] oltre che da attrattive naturalistiche, culturali e storiche particolarmente significative ai fini di un'offerta enoturistica integrata costituendo uno strumento di promozione dello sviluppo rurale attraverso la valorizzazione e la fruizione in forma di offerta enoturistica del territorio e delle sue produzioni”.

Il concetto di percorso, che analizzeremo anche in seguito, gioca in questo caso un ruolo fondamentale e se da un alto se ne individuano caratteristiche (segnalazione, vocazione vitivinicola), obiettivi (favorire lo sviluppo rurale in chiave enoturistica), dall'altro si lascia spazio affinché le Strade del Vino si auto-organizzino e definiscano autonomamente il proprio assetto operativo e gli obiettivi da raggiungere. La legge ovviamente individua anche gli standard minimi definiti nei successivi disciplinari di

qualità di cui ogni Strada del Vino si è dotata ed i meccanismi rappresentativi di tali enti (comitati di gestione, Assemblea dei soci etc). Dall'emanazione della legge nel 2001 sul territorio trentino si è aperto un processo di natura *bottom-up* che ha visto la nascita di diversi comitati promotori, ognuno delegato ad impostare un progetto di riconoscimento per la propria Strada del Vino. Con tempistiche differenti, dovute in primis alle specificità dei territori e alla complessità dell'iter burocratico, si è arrivati al 2006, data del riconoscimento dell'ultima Strada, a un panorama composto da 7 Strade del Vino e dei Sapori del Trentino (Fig. 1).

A un attento osservatore che conosca il piccolo, ma “turisticamente rilevante”, territorio della Provincia Autonoma di Trento, sette Strade differenti possono apparire eccessive e a ben vedere è possibile anticipare già da ora come questa frammentazione rappresenti uno dei possibili punti di debolezza del sistema delle Strade del Vino del Trentino.

1.2 Uno sguardo all'interno

Le sette Strade sono strutturate come associazioni no-profit indipendenti, ognuna della quali è gestita da un direttore/coordinatore che ha il compito di attuare le scelte operative in tema di sviluppo prodotto, comunicazione, gestione degli

eventi e mantenimento del contatto con gli associati e da un Comitato di Gestione che ha invece l'onere di definire le strategie e verificare la coerenza degli obiettivi prefissati. Si tratta di organismi molto snelli con un solo dipendente (il coordinatore) che tuttavia hanno impostato le proprie strategie e la propria operatività in maniera differente. Volendo effettuare un'istantanea delle Strade del Vino del Trentino all'estate 2009 è possibile riscontrare come il numero totale degli associati ammonti a circa 650 aziende, suddivisibili in differenti categorie come cantine, aziende agricole, cooperative

agricole, caseifici, aziende produttrici artigianali, enoteche, botteghe dei prodotti tipici, wine bar, ristoranti, strutture alberghiere, agriturismo, enti pubblici, associazioni di categoria e consorzi turistici. Le Strade vedono dunque rappresentate al proprio interno ampie fette del mondo agricolo/produttivo, del commercio e del comparto turistico e sono per questo motivo uno strumento prezioso di sintesi e coordinamento tra questi settori economici che spesso tendono ad operare in maniera autonoma.

Figura 1 - Il sistema delle Strade del Vino e dei sapori del Trentino

1. Strada del vino e dei sapori della Vallagarina
2. Strada del vino e dei sapori dal lago di Garda alle dolomiti di Brenta
3. Strada della mela e dei sapori delle valli di Non e di Sole
4. Strada dei formaggi delle dolomiti
5. Strada del vino e dei sapori Colline Avisiane, Faedo, Valle di Cembra
6. Strada del vino e dei sapori della piana rotaliana
7. Strada del vino e dei sapori Trento e Valsugana



Figura 2 – Esempi di comunicazione coordinata tra le 7 Strade del Vino e dei Sapori del Trentino.



Nello specifico; *screenshot* del portale www.stradelvinodeltrentino.it e prima di copertina delle Mappe

A mantenere la coerenza del progetto, soprattutto in tema di comunicazione e d'immagine, è delegata Trentino SPA, società di marketing territoriale del Trentino che svolge attività di sintesi e coordinamento. Risultato di questo lavoro è stata la realizzazione di materiali di comunicazione *off-line* ed *online*, come la guida ed il portale, realizzati in grafica coordinata e condivisa (FIG 2) che fanno delle Strade del Vino del

Trentino tra le poche realtà in Italia a condividere strategie e strumenti di comunicazione.

Le Strade del Vino del Trentino si interfacciano, anche in questo caso in maniera non riconducibile ad uno schema prefissato, con le 14 Aziende per il Turismo (ApT) presenti sul territorio provinciale lavorando insieme per proporre al turista, effettivo e potenziale, un'offerta quanto più coordinata

ed espressiva delle specificità del territorio. Inoltre, il lavoro costante che le Strade del Vino compiono per mantenere attivo e dinamico il network tra gli operatori rappresenta un fattore che le ApT possono sfruttare nella costruzione dei diversi prodotti turistici, tematici o anche più generalisti.

Prima di entrare nel dettaglio dell'esperienza legata alla *Strada del Vino e dei Sapori Trento e Valsugana* è importante soffermarsi ancora su due temi che riguardano tutto il progetto Strade del Vino e dei Sapori del Trentino: da un lato comprendere quelli che possono essere definiti come gli obiettivi strategici, riconducibili ad un orizzonte temporale di medio - lungo termine, dall'altro descrivere brevemente le principali aree di lavoro legate dunque ad una sfera più operativa e di breve periodo

Dal punto di vista strategico le Strade vanno considerate come un'occasione di sviluppo del territorio e dunque, prima di tutto, come una forte operazione culturale in grado di far sorgere e mantenere nel tempo una rete relazionale e sinergica tra attori appartenenti a differenti categorie economiche. Al centro di questa rete vanno posizionati i prodotti dell'enogastronomia e i loro produttori, affiancati da chi eroga altri servizi (ospitalità, artigianato, attività commerciali, animazione etc.), al fine di permettere agli utenti d'incontrare un'offerta ricca, completa ed

integrata. In questa chiave risultano decisivi soprattutto la valorizzazione dei prodotti, dei produttori e dei luoghi di produzione, elementi che se combinati e valorizzati adeguatamente possono rappresentare un valido (e non replicabile) fattore di attrattiva. Dal punto di vista più operativo, le aree entro le quali si focalizza il lavoro delle sette Strade possono essere così sintetizzate:

- Favorire la conoscenza del territorio, dei prodotti e della propria offerta;
- Facilitare la conoscenza degli altri soggetti coinvolti per la nascita di rapporti cooperativi e fiduciari;
- Individuare e creare le condizioni di base per lo sfruttamento di nuovi canali commerciali
- Definire gli standard qualitativi legati ai prodotti ed ai servizi;
- Comunicare la cultura dell'ospitalità valorizzando gli elementi immateriali (qualità relazionale, partecipativa ed emozionale);
- Lavorare per giungere all'integrazione con altri progetti focalizzati sull'enogastronomia nella provincia autonoma di Trento come Osterie Tipiche Trentine, Turismo Rurale, Vacanze con Gusto e TRENTODOC.²

²http://www.visittrentino.it/it/it/vacanze_a_tema/enogastronomia

2. La strada del Vino e dei Sapori Trento e Valsugana

2.1 Come nasce e come si evolve il progetto

La Strada del Vino e dei Sapori Trento e Valsugana³ nasce a fine 2006 con caratteristiche differenti rispetto a quelle individuabili a oggi. Il territorio originariamente coinvolto era limitato al solo Comune di Trento, con un'appendice nella Valle dei Laghi. Lo stesso nome iniziale dell'associazione, *Strada del Vino e dei Sapori di Trento – Città del Concilio*, rifletteva la grande centralità della città di Trento individuando anche nel carattere storico-artistico un importante fattore di attrattiva.

Nel 2008, a poco meno di due anni dalla costituzione, con alcuni importanti risultati ottenuti sul territorio, con una maggiore legittimazione territoriale e soprattutto con la consapevolezza di andare contro tendenza rispetto al contesto di mercato in cui l'offerta di turismo enogastronomico sembra disperdersi tra numerose iniziative, eventi, incontri e soprattutto soggetti che a diverso titolo e a diverso modo gestiscono questo segmento, va inserita la scelta della Strada di "aprire" alla possibilità di estendere il proprio

territorio coinvolgendo aree limitrofe prima non interessate dal progetto.

Nel maggio 2008, dopo un complesso lavoro di sensibilizzazione degli operatori raggiunto grazie a numerose riunioni, presentazioni pubbliche e incontri con i rappresentanti degli enti turistici coinvolti (Apt e Consorzi Turistici in primis), si giunge alla costituzione della nuova *Strada del Vino e dei Sapori di Trento e Valsugana* che include i territori originali e l'estensione a tutta l'area della Valsugana, Valle dei Mocheni e Altopiano della Vigolana (FIG 3)

Considerata la giovane età dell'associazione, è possibile dunque parlare di un progetto in continua evoluzione proprio per questi elementi d'innovazione che ancora oggi continuano a innestarsi nel progetto originale modificandone di conseguenza sia gli aspetti più strategici sia quelli operativi. Come vedremo anche in seguito, il forte elemento di cambiamento che ha caratterizzato la Strada va interpretato come una scelta per trovare un assetto che meglio si plasmò al complesso sistema turistico trentino caratterizzato dalla presenza di differenti enti che lavorano nel campo del marketing territoriale e nella valorizzazione delle produzioni tipiche. Volendo tracciare un profilo di tipo qualitativo della Strada è possibile fornire i seguenti sintetici dati che ci restituiscono la

³ Di seguito denominata semplicemente *Strada del Vino* per esigenze di sintesi.

Figura 3 – *Il territorio ed i confini della Strada del Vino e dei Sapori Trento e Valsugana.*



dimensione, le peculiarità territoriali, gli elementi di distinzione e i meccanismi di controllo qualitativo:

- **90 associati suddivisi in diverse categorie** tra cui: cantine, produttori agricoli, apicoltori, wine bar, ristoranti,

agriturismi, rifugi, B&B, Hotel, APT, consorzi e agenzie viaggio, enti istituzionali e associazioni di categoria.

- **Elementi di distinzione legati ai prodotti enogastronomici:**
 - spumante TrentoDOC Metodo Classico con la presenza di alcune delle più

grandi e affermate aziende produttrici di spumante in Italia⁴ ma anche di piccoli produttori dall'elevato livello qualitativo.⁵

- Trentino grappa, vini fermi (Pinot Nero, Moscato Rosa, Chardonnay, Muller Thurgau) salumi e formaggi presidi Slow Food⁶, prodotti agricoli, formaggi (Vezena, Formaggi di Malga).
- Piccoli Frutti di Bosco (fragole, more, lamponi, mirtilli, ribes, fragoline).
- **Disciplinare di qualità:** suddiviso per categorie economiche, rappresenta un documento che tutti gli associati s'impegnano a rispettare perseguendone i principi e le regole operative. Il controllo degli standard è eseguito dal Comitato di Gestione in fase di riconoscimento di qualifica di "associato" e dovrebbe essere poi eseguito con regolarità. L'uso del condizionale non è ovviamente casuale, poiché la mancanza di risorse (di tempo ed economiche), in aggiunta alla considerazione che un controllo andrebbe effettuato, nell'opinione di chi scrive, da un ente "terzo indipendente, fa sì che tale

azione di verifica degli standard sia sporadica e non sistematica.

2.2 Gli obiettivi strategici della Strada

All'interno di questo panorama che potremmo definire "fluido", è possibile tuttavia individuare alcuni cardini che fungono da direttrici strategiche nell'operato della Strada del Vino. Questi principi, che vediamo sintetizzati in Tabella 1 e che ovviamente per loro natura richiedono un orizzonte temporale di medio - lungo periodo per concretizzarsi in risultati, rappresentano quella che potremmo chiamare, mutuando un termine aziendalistico, la *business strategy*.

Analizzando nel dettaglio la tabella 1 è possibile rintracciare tre direttive principali, tre macro categorie entro le quali la Strada sta cercando di indirizzare il proprio operato. Si tratta nello specifico di un'area legata a un **processo di tipo culturale** che è centrato nel far emergere le vere peculiarità del territorio riscoprendone identità e tradizioni e favorendo un approccio all'enogastronomia più attento alle diversità (senza spingere eccessivamente sul pedale dell'"esclusivismo snob"), un'altra legata al **concetto di network**, di coordinamento e di riduzione della frammentazione tra operatori di settori diversi, ed infine, un'ultima area in qualche modo consequenziale alle prime due più focalizzata nella **creazione di un prodotto**

⁴ Cantine Ferrari, CAVIT, Cesarini Sforza Spumanti

⁵ Maso Martis, Conti Wallenburg, Accademia del Vino

⁶ I presidi Slow Food in Trentino sono 7: http://www.visittrentino.it/it/vacanze_a_tema/enogastronomia/articoli/dett/residi-slow-food?currentItem=2;1

turistico enogastronomico che nel territorio Trentino non ricopre ancora un ruolo primario se confrontato agli altri prodotti forti come la

vacanza sulla neve, la vacanza attiva e la vacanza benessere.

Tabella 1 - *Gli obiettivi strategici della Strada del Vino e dei Sapori Trento e Valsugana.*

- Favorire lo sviluppo dei rapporti interni tra i diversi associati.
- Favorire la nascita di alleanze tra le diverse categorie associative.
- Innestare un processo che porti a una crescita di consapevolezza e di conoscenza dei prodotti enogastronomici del territorio.
- Promuovere, valorizzare piccole produzioni di nicchia del territorio.
- Creare delle occasioni di visita del territorio trainate dalla motivazione enogastronomica.
- Ricercare efficaci sinergie e integrazioni tra diverse motivazioni di vacanza (culturale, sportiva, benessere) con quella enogastronomica.
- Uscire dagli schematismi territoriali, più legati a logiche politiche che di marketing territoriale, per potere costruire progetti interambito tra i diversi enti turistici coinvolti.
- Fornire strumenti e know-how ad aziende non legate al settore turistico e che tuttavia si affacciano in tale mercato.
- Aumentare la visibilità delle singole aziende sul mercato mettendo a disposizione canali di comunicazione cartacei, fieristici ed informatici.

2.3 Le aree di lavoro

Alla luce degli obiettivi strategici prima presentati, è opportuno osservare come risulta impostato, da un punto di vista strettamente operativo, il lavoro della Strada del Vino.

Anche in questo caso, coerentemente con le scelte fatte a priori, si riscontrano tre macro aree di lavoro⁷:

- Rafforzamento della rete attraverso operazioni di marketing interno.
- Attività di comunicazione e promozione (on-line ed off-line).
- Partecipazione/organizzazione eventi sul territorio.

Per quanto riguarda la prima area, il **rafforzamento della rete attraverso operazioni di marketing interno**, ricopre un ruolo fondamentale la formazione degli operatori che viene costruita “su misura” in base alle esigenze espresse dagli stessi associati. Gli incontri delle sessioni formative già concluse sono spaziati da temi di carattere puramente enogastronomico a concetti di marketing operativo, dimostrando in questo caso il forte valore culturale che il progetto Strada del Vino può avere sul territorio.

⁷ Per avere una panoramica completa delle azioni messe in campo dalla Strada del Vino è possibile consultare la *Relazione attività 2008*.

Sempre all'interno della stessa area di lavoro azioni importanti sono le attività di monitoraggio delle diverse esigenze discutendo con i singoli associati progetti e idee e incontrando in tavoli di lavoro associati appartenenti a diverse categorie economiche.

In tema di **comunicazione** abbiamo già accennato al grande lavoro di coordinamento portato avanti insieme alle altre Strade del Vino del Trentino e supervisionato da Trentino Spa, ma ovviamente rimangono a discrezione dei singoli enti alcune azioni specifiche. Nel caso della Strada del Vino e dei Sapori Trento e Valsugana si è lavorato su speciali stampa (locale e nazionale), sulla realizzazione di uno strumento cartaceo e di agile distribuzione come la Mappa (in 4 lingue), di pagine speciali realizzate insieme alle Aziende per il Turismo sull'aggiornamento continuo del portale internet e su un utilizzo estensivo del Blog⁸.

Il **Blog** rappresenta un fattore di unicità, della Strada, anche rispetto alle altre realtà in Trentino e sul panorama nazionale, che sta fornendo risultati molto positivi sia dal punto di vista degli accessi al sito, sia dal punto di vista della fidelizzazione degli utenti che lo navigano e che poi partecipano alle iniziative organizzate direttamente dalla Strada o a

⁸ <http://blog.enotourtrento.it>

quelle in qualche modo patrocinate. Il blog rappresenta uno strumento caratterizzato da una forte snellezza gestionale, facendo sì che la linea editoriale sia direttamente ideata e realizzata dal direttore. In tal modo i contenuti, proposti con uno stile di scrittura meno istituzionale, sono costantemente aggiornati e possono anche passare da aspetti di carattere più interno, a temi d'importanza nazionale, fino alla presentazione nel dettaglio degli eventi più importanti. Di fatto il blog rappresenta un po' il diario di tutto quanto accade, dietro e davanti alle quinte, nella Strada del Vino e dei Sapori Trento e Valsugana.

La terza area, quella legata alla **partecipazione e all'organizzazione degli eventi**, rappresenta di sicuro una delle leve operative che permettono alla Strada di raggiungere diversi obiettivi.

2.4 L'importanza degli Eventi

La partecipazione, in forma istituzionale o attraverso la rete di associati, ma soprattutto l'organizzazione diretta degli eventi costituisce, come anticipato, una leva attraverso la quale lo stesso concetto di "Strada del Vino" può fornire i migliori risultati in termini di visibilità per l'associazione e per i singoli soci, di valorizzazione del prodotto e della nascita di accordi tra i diversi soggetti.

Tra gli obiettivi che la Strada del Vino si è prefissata di raggiungere attraverso la leva degli eventi riportiamo:

- Dare valore al territorio da più punti di vista; da quello formativo a quello culturale, da quello economico a quello sociale.
- Mettere in contatto il mondo produttivo con quello turistico.
- Facilitare la relazione, la conoscenza e la possibilità di stringere accordi (anche di natura commerciale) tra i diversi attori della rete.
- Aumentare la visibilità dei singoli associati e della Strada del Vino.
- Rafforzare il ruolo essenziale della Strada del Vino nel coordinamento, nella mediazione e nella sintesi di interessi dei diversi stakeholders.

Tra gli eventi e le manifestazioni vale la pena in questa sede approfondirne in particolare due: *Denominazione di Origine Cinematografica* e *Autunno Trentino*. Si tratta di due eventi che, sebbene muovano da un assunto comune, vale a dire la valorizzazione dei prodotti dell'enogastronomia, dei luoghi di produzione e dei produttori, sono diversi se si considerano le tempistiche, la lunghezza, l'ampiezza territoriale, il target e il budget.

DOC - Denominazione di Origine Cinematografica, alla sua prima edizione

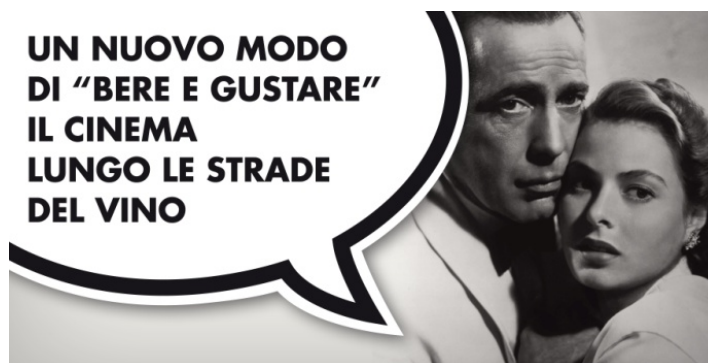
proprio quest'anno, nasce e si sviluppa intorno all'idea di legare due grandi temi: cultura, con proiezioni cinematografiche ed enogastronomia, con la scelta delle cantine come location per i diversi film. Ne è risultato un "mini festival", in 8 appuntamenti, a cadenza settimanale, da inizio luglio a fine agosto, ospitato in 6 cantine e 2 castelli medioevali. Le serate, con inizio alle ore 20.00, prevedevano la visita guidata alla cantina (o al castello) con i responsabili dell'azienda, la degustazione dei vini e di alcuni prodotti enogastronomici sempre valorizzati dalla presenza del produttore e, con il calar del sole, la proiezione all'aperto dei film.

DOC è stato ideato dalla Strada del Vino e dei Sapori Trento e Valsugana che ha poi

coinvolto nel progetto la Strada del Vino e dei Sapori della Vallagarina per aumentare la dimensione territoriale ed il Cineforum di Rovereto come partner tecnico nella selezione e gestione dei film che, volutamente, hanno avuto un taglio da cinema d'autore.

Il risultato di questo che potremmo definire un esperimento, è stato un grande successo di pubblico e consensi con tutte le serate al completo e con il forte coinvolgimento dei diversi produttori enogastronomici che hanno riconosciuto le effettive potenzialità della formula dietro l'evento. Il passaparola, alimentato da una comunicazione semplice ed efficace (FIG 4) e dall'utilizzo di newsletter via mail, ha rappresentato il vero punto di forza in chiave di aumento dell'*awareness* dell'evento sul territorio.

Figura 4 - La comunicazione di DOC – Denominazione di Origine Cinematografica



L'esito molto positivo dell'evento, sebbene si ritenga la formula effettivamente accattivante, non deve apparire banale. Va tenuto in considerazione come in Trentino (ma è un fenomeno riscontrabile in diverse zone d'Italia) nel periodo estivo proliferano appuntamenti singoli, eventi di varia natura e grandezza, festival e piccole sagre che tendono anche a "saturare" l'agenda del fruitore, turista o residente.

Autunno Trentino è invece un evento storico della città di Trento, organizzato nel corso degli anni da diversi soggetti e che, in una fase di maturazione di contenuti e di consensi, ha trovato nel 2006 nuova linfa grazie proprio all'ingresso della Strada del Vino come co-organizzatore (organizzatore principale è il Consorzio Trento Iniziative che rappresenta gli operatori del commercio e del dettaglio nel centro di Trento).

Autunno Trentino ha subito, nel corso dei tre anni di co-gestione della Strada del Vino, una profonda mutazione non tanto negli aspetti logistici, ma piuttosto nei contenuti che hanno portato ad un innalzamento del posizionamento dell'evento all'interno degli appuntamenti enogastronomici in Trentino. Da un "semplice", anche se ricco e variegato, mercatino di prodotti tipici supportato da una ristorazione piuttosto semplice, si è passati a quello che viene ora giustamente definito un

festival della cucina e dei prodotti tipici. E' possibile oggi parlare di festival perché Autunno Trentino di fatto rappresenta le migliori produzioni di tutto il territorio Trentino, concentrate in due weekend di settembre nel pieno centro storico di Trento. Le scelte messe in atto dalla Strada del Vino Trento e Valsugana per arrivare a questo cambiamento sono state:

- Invitare a partecipare all'evento tutte le altre sei Strade del Vino del Trentino con i loro espositori, in modo da avere una presenza di tutto il territorio provinciale.
- Far partecipare, sempre attraverso il coinvolgimento delle Strade del Vino, ogni giorno uno chef trentino diverso, capace di proporre piatti e menù sapientemente studiati e specchio del territorio di provenienza.
- Abbandonare totalmente materiale non riciclabile, utilizzando solo stoviglie in ceramica, posate in acciaio e bicchieri di vetro.
- Selezionare per la degustazione alcuni dei migliori vini del territorio proponendoli ad un prezzo accessibile al pubblico mettendo in pratica anche un'operazione culturale tesa ad incentivare il consumo di vini trentini e promuovere la cultura del "buon bere".
- Organizzare un momento spettacolare in piazza (e in diretta su una radio a copertura

regionale) denominato Chef in Strada durante il quale due persone del pubblico possono sfidarsi ai fornelli supervisionate da uno chef professionista che però, a differenza di altri eventi simili, funge solo da guida non partecipando attivamente alla cucina.

Questi fattori, come anticipato in precedenza, hanno spostato verso l'alto il posizionamento dell'evento che ora riesce facilmente a trovare la sua identità e riconoscibilità specifica tra le

incalcolabili proposte di mercatini, sagre e feste campestri.

Ad aumentare questa riconoscibilità che deriva soprattutto dalle fondamenta sui quali è costruito l'evento, l'edizione 2009 ha beneficiato di una campagna di comunicazione giocata su un'immagine più innovativa, capace di catturare immediatamente l'attenzione, come si evidenzia in figura 5.

Figura 5 - La comunicazione di Autunno Trentino 2009.



Nota: Visual principale e screenshot del sito web www.autunnotrentino.it

3. Il cambiamento e l'innovazione come scelta per affrontare la complessità

La panoramica affrontata sulla nascita e sull'evoluzione delle Strade del Vino e dei Sapori in Trentino e l'approfondimento sull'operato della Strada del Vino e dei Sapori Trento e Valsugana pongono alcuni interessanti spunti di riflessione.

Il primo, ed il più rilevante, concerne la definizione e il ruolo che la Strada del Vino deve ritagliarsi sul territorio. La semplice domanda "Che cosa è una Strada del Vino?" porta sicuramente a più di una risposta. Può essere semplicemente definita come un percorso enogastronomico, oppure come un prodotto turistico, come un mezzo di comunicazione, come un club di prodotto tra operatori differenti, o ancora come uno strumento di marketing interno in grado di connettere diversi ambiti economici di un territorio ovvero, per finire, come un progetto dalle finalità di crescita culturale.

Molto probabilmente una Strada del Vino è tutto questo, è l'insieme di queste definizioni, di questi aspetti, di questi approcci diversi. In questa complessità va ricercata la difficoltà nel gestire in maniera efficace un progetto simile e anche la ragione delle diverse andature a cui viaggiano le 140 Strade del Vino presenti sul territorio nazionale. In

questo senso, la diversa impostazione della politica turistica a livello regionale, unita alle caratteristiche specifiche dei territori in termini di risorse, attrattive, offerta ricettiva e complessità dei prodotti turistici, non consente di poter trovare un modello unico o una *best practice* replicabile senza prima aver attentamente analizzato i fattori sopra riportati.

Tornando al caso specifico del Trentino, e ancora di più a quello della Strada del Vino e dei Sapori Trento Valsugana, il cambiamento e l'innovazione rappresentano con certezza le due scelte critiche da attuare per far sì che questo ente riesca a trovare un preciso posizionamento all'interno del sistema economico territoriale, chiarendo i confini delle proprie competenze.

Non tutte le problematiche nascono dal rapporto Strada/Istituzioni o Strada/Mercato poiché esistono anche dei temi che afferiscono maggiormente alla dimensione interna, alle aspettative e ai differenti approcci degli associati. Su questo, una recente indagine interna dell'Osservatorio sulle Produzioni Trentine proprio sulle Strade del Vino e dei Sapori del Trentino ha messo in luce punti di forza e di debolezza sintetizzati in tabella 2.

Tabella 2 - Punti di forza e di debolezza nel rapporto Strada del Vino - Associato

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> •utilizzo e conoscenza dei prodotti trentini presso tutte le categorie di soci •presenza di un nucleo di soci attivi che valorizzano l'attività delle Strade •valutazione positiva dei soci sull'organizzazione e sulla proposta di eventi, nonché sulla produzione di materiali promozionali •progressivo riconoscimento del ruolo di partner per i progetti di valorizzazione enogastronomica 	<ul style="list-style-type: none"> •si aderisce per creare una rete, si agisce individualmente •in mancanza di obiettivi puntuali dichiarati, chiari e condivisi, la Strada diventa contenitore di esigenze molto diverse •la visione di mercato è diversa a seconda della tipologia dei soci •non vi è autocritica sulla qualità del proprio prodotto/servizio

Il cambiamento, e l'innovazione che ne deriva, non possono certo essere perseguiti in maniera immediata ma vanno affrontati per gradi. Tra i passaggi più importanti sui quali ragionare e prendere delle decisioni di carattere strategico osserviamo:

- **Reinterpretare il ruolo della Strada del Vino come un ente di meta livello**, capace di lavorare su più piani, di favorire e incrementare la nascita di alleanze intersettoriali sul territorio e di porsi come **ente aggregatore tra comparto agroalimentare e sistema turistico** (dunque come unico club di prodotto multi-settoriale). La Strada del Vino non può essere considerata come ente che

guarda esclusivamente al mercato turistico, ma piuttosto come un soggetto di marketing territoriale che si focalizza sullo sviluppo del prodotto turistico legato a diverse motivazioni di vacanza, tra cui un'importanza particolare riveste quella legata all'enogastronomia.

- Favorire la valorizzazione dei prodotti degli associati all'interno del sistema commerciale e distributivo, e la qualificazione dell'offerta ricettiva, della ristorazione, dell'ospitalità e dell'animazione, attraverso la valorizzazione del prodotto tipico così che diventi motivo di soddisfazione per target

già presenti e di attrazione per nuovi target di turisti e visitatori.

- Ridefinire un **sistema di regole chiaro e condiviso** per la valorizzazione dei prodotti tipici e dei servizi all'ospite e **applicare dei sistemi selettivi chiari e oggettivi**.
- **Ridurre la frammentazione esistente tra le 7 Strade**. Ciò porterebbe notevoli vantaggi sia da un punto di vista operativo che di efficacia nell'offerta e nella comunicazione del prodotto sul mercato turistico

La Strada del Vino e dei sapori Trento e Valsugana, come in parte dimostrato dall'analisi della sua nascita e dalle scelte fatte direttamente sul campo, nel corso dei soli 3 anni di piena operatività ha affinato più volte sia il proprio approccio al mercato sia il rapporto interno con gli associati, inserendo continuamente nuovi progetti e sperimentando nuove idee. Non tutte hanno raggiunto il risultato sperato e questo funge ancora di più da stimolo per trovare quell'efficace equilibrio tra istituzioni, associati e Strada del vino che sarà capace di rendere questo ente in un prossimo futuro il referente principale per l'enogastronomia del territorio e non "solo" un affascinante itinerario enogastronomico.

Riferimenti Bibliografici

- CITTA' DEL VINO, V Rapporto Città del Vino/Censis sul Turismo del Vino, CENSIS SERVIZI, 2006.
- CITTA' DEL VINO, Osservatorio sul Turismo del Vino - 7° Rapporto Annuale, CENSIS SERVIZI, 2009.
- OSSERVATORIO DELLE PRODUZIONI TARENTINE, Linee di indirizzo per la promozione dei prodotti del Trentino, 2009.
- OSSERVATORIO DELLE PRODUZIONI TARENTINE, Indagine sullo stato di attuazione del progetto Strade del Vino e dei Sapori del Trentino, 2009.
- PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO, Legge Provinciale 19 dicembre 2001, n. 10 "Disciplina dell'agriturismo, delle strade del vino e delle strade dei sapori.
- STRADA DEL VINO E DEI SAPORI TRENTO E VALSUGANA, Relazione attività 2008 e Piano Operativo 2009, 2009.

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi
de "le pagine di Risposte Turismo"
sono disponibili on-line
nella sezione dedicata del sito
www.risposteturismo.it



Risposte Turismo s.r.l.

Fond.ta S.Giacomo 212/a | 30133 Venezia
tel. +390412446990 | fax. +390412446985

www.risposteturismo.it | info@risposteturismo.it