

*le pagine di*

RISPOSTE



TURISMO



**"La voce delle Strade del Vino"**

*di Donatella Cinelli Colombini  
e Antonio Gnassi*

## **“La voce delle Strade del Vino”** *di Donatella Cinelli Colombini<sup>1</sup> e Antonio Gnassi<sup>2</sup>*

*Le Strade del Vino, strumento attraverso il quale i territori a vocazione vinicola e le relative produzioni possono essere promossi e valorizzati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica, sono ad oggi circa 170, sparse sul territorio italiano. Il numero elevato sta a dimostrare come, preso atto delle molte aree del nostro paese che vantano contesti territoriali unici, il turismo enogastronomico sta assumendo un ruolo sempre più importante nell'economia turistica italiana. L'attrattività dell'offerta enogastronomica italiana è infatti un elemento sempre più determinante nella scelta della destinazione da parte del turista, come pure nel desiderio dello stesso di tornare in una località già visitata in precedenza.*

*Nonostante la centralità di questo comparto, vi è un solo organismo nazionale nato per svolgere un ruolo di coordinamento: l'Associazione Nazionale Città del Vino, che raggruppa tutte le Strade del Vino italiane ma svolge un ruolo marginale nella definizione di linee di sviluppo e promozione, sia a livello nazionale che a livello territoriale.*

*L'importanza e l'appeal del prodotto enogastronomico, però, devono essere comunicate al turista potenziale, e non è sufficiente che la singola Strada del Vino possieda caratteristiche ed elementi unici per catalizzare l'attenzione dei viaggiatori: sono*

*necessarie strategie di marketing e politiche di comunicazione che riescano a raggiungere il cliente finale e consentirgli di scegliere in modo consapevole i luoghi da visitare.*

*Se l'era del 2.0 ha portato ad un utilizzo della rete più efficace e mirato nei confronti del cliente, le Strade del Vino non sono riuscite a stare al passo con i cambiamenti che l'utilizzo di nuove piattaforme, nuovi device mobili e canali social hanno comportato. La maggioranza dei turisti stranieri utilizza il web per informarsi mentre è in viaggio, ma le Strade del Vino non offrono siti web completi, “raggiungibili” e, soprattutto, in grado di comunicare al potenziale turista quello che viene offerto, creando così un effetto boomerang.*

*La mancanza di politiche ben definite per lo sviluppo, la commercializzazione e la promozione delle destinazioni dove praticare turismo enogastronomico in Italia traspare anche dall'analisi dei siti web di alcune delle Strade del Vino: non solo a livello tecnico, ma altresì di contenuti, è chiaro come manchi una supervisione in grado di definire necessità e obiettivi da raggiungere, tale da permettere alle Strade del Vino e, nel complesso, al settore del turismo enogastronomico italiano, di assumere la giusta rilevanza nel panorama turistico internazionale.*

---

<sup>1</sup> Donatella Cinelli Colombini, esperta di wine tourism. Nel 1993 ha fondato il “Movimento Turismo del Vino” ed ha inventato il “Wine Day”.

<sup>2</sup> Antonio Gnassi, docente universitario, giornalista, internet Strategy Manager, è attualmente consulente SEO e SMO presso Compass (Gruppo Mediobanca).

## **“The Voice of the Wine Routes”**

by *Donatella Cinelli Colombini*<sup>1</sup> and *Antonio Gnassi*<sup>2</sup>

*Today there are about 170 Wine Routes scattered over Italy. These Routes are a means through which winemaking areas and their products can be promoted and appreciated, marketed and fully utilized as a tourist attraction. The sheer number of these Routes demonstrates how, given that many parts of the country boast inimitable local contexts, food and wine tourism is taking on an increasingly important role in the Italian tourism industry. The attractiveness of the Italian food and wine on offer is, in fact, an increasingly crucial factor both in a tourist's choice of destination, and in their desire to return to a place they have already visited.*

*In spite of the importance of this sector of the tourism industry in Italy, only one national coordinating body has been established: the “Associazione Nazionale Città del Vino”, which brings together all the Italian Wine Routes but only plays a marginal role in the definition of guidelines for their development and promotion, both on a national and a regional level.*

*The importance and the appeal of food and wine as a product, however, have to be communicated to the potential tourist. It is not enough for the individual Wine Route to have unique characteristics and features to attract the attention of travellers: marketing*

*strategies and communication policies capable of reaching the end client and allowing the user to choose which places to visit in an informed way are required.*

*If the 2.0 era has led to a more effective and client-targeted use of the web, the Wine Routes have not managed to keep pace with the changes which the use of new platforms, new mobile devices and social networks have brought. The majority of foreign tourists use the web to find information while travelling but the Wine Routes do not offer comprehensive, easily accessible web sites that are, above all, able to communicate to the potential tourist what is on offer, thus creating a boomerang effect.*

*The lack of well-defined policies for the development, marketing and promotion of food and wine tourism destinations in Italy transpires from an analysis of the web sites of some of the Wine Routes. Not only on a technical level but also on a content level it is clear that what is lacking is guidance capable of defining the needs and goals to be achieved so as to allow the wine routes and, as a whole, Italian food and wine tourism, to assume their appropriate importance within the panorama of international tourism.*

---

<sup>1</sup> Donatella Cinelli Colombini, wine tourism expert. In 1993 she fonde the “Wine tourism movement” and invented the “Wine Day”.

<sup>2</sup> Antonio Gnassi, University lecturer, journalist, internet strategy manager, at the momentis SEO and SMO expert advisor for Compass (Mediobanca Group).

## “La voce delle Strade del Vino”

di Donatella Cinelli Colombini e Antonio Gnassi

### 1. Premessa

L'enogastronomia è una delle componenti forti del turismo italiano sia come volume d'affari, pari a circa l'11% del business totale, che come elemento di attrazione. I *foodies*, cioè i ghiottoni raffinati, sono l'8% della popolazione italiana (Negroni, 2009) e fra loro ci sono i turisti del gusto che viaggiano per vedere i luoghi di produzione, assaggiare e comprare bottiglie e altre specialità gastronomiche.

L'attrattiva dell'enogastronomia e soprattutto del vino è forte con i connazionali ma determinante con gli stranieri. E' giusto sottolineare che *Travellers'Choice* 2012 di Trip Advisor posiziona la Toscana in cima alla classifica delle mete enologiche del mondo. Insomma il vino non è un'attrazione turistica da sottostimare! Per i 45 milioni di visitatori che varcano i nostri confini ogni anno, dunque, la presenza di una cucina prelibata e di grandi vini è determinante nella scelta della nostra nazione quanto o poco meno il patrimonio culturale. Al loro ritorno è, anzi, in testa alla classifica del gradimento.

Non è cosa da poco visto che questi viaggiatori, con i loro 30,8 miliardi di spesa<sup>1</sup> sono la voce più florida dei nostri flussi

valutari. Questo preambolo serve a spiegare l'importanza determinante dell'offerta di turismo enogastronomico all'interno dell'economia italiana.

### 2. Le Strade del Vino e la comunicazione 2.0

Di questo argomento intendiamo approfondire uno specifico aspetto relativo alla comunicazione internet dei sistemi di offerta enoturistica. Esamineremo dunque come le Strade del Vino dialogano on line con i visitatori al fine di intercettarli, orientarli e informarli.

L'attenzione si è concentrata su un campione di 9 Strade del Vino nel Nord, Centro e Sud Italia, selezionate fra i 170 network enologici in base alle denominazioni più blasonate ed alla buona reputazione nell'organizzazione d'accoglienza. L'indagine esamina insomma la punta dell'iceberg, ben sapendo che esistono situazioni di mediocrità e che la maggior parte delle Strade del Vino sono nella parte sommersa della montagna di ghiaccio, cioè sono quasi solo atti amministrativi, in pratica non esistono.

Il web è dunque l'oggetto della nostra indagine: la voce delle Strade del Vino nel mondo. La scelta dipende dalla crescente

---

<sup>1</sup> Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Banca d'Italia, 2012.

importanza, in certi casi addirittura monopolistica, della comunicazione on-line.

Il 58% dei turisti stranieri in Italia lo usa per informarsi (Boccon-Trovato & Partners, 2010) e anche per il turismo del vino il web ha superato il passaparola che, fin ora, è sempre risultato il principale canale di diffusione delle mete enologiche<sup>2</sup>. Il dialogo virtuale batte quello reale.

I siti delle Strade del Vino e i social ad essi collegati sono stati esaminati sotto il profilo tecnico/strategico da Antonio Gnassi e in base ai loro contenuti da Donatella Cinelli Colombini. I risultati sono deludenti anche se molte Strade hanno fatto dei passi avanti nell'ultimo anno soprattutto introducendo traduzioni nelle lingue estere e notizie “*up to date*” importanti perché al visitatore interessa quello che può fare nella zona ma ancora di più quello che può fare oggi e solo oggi, cioè le esperienze partecipate che trasformano il suo viaggio in qualcosa di unico e coinvolgente.

### **3. La promozione dell'enogastronomia in Italia**

Prima di iniziare con le analisi è giusto far presente che i siti delle Strade del Vino si pongono nell'immenso mercato turistico come tante individualità prive di massa critica. Insomma giocano contro una concorrenza

agguerrita estera come una squadra che scende in campo senza schema di gioco.

Il solo organismo nazionale che fa opera di coordinamento è l'Associazione Città del Vino<sup>3</sup>, mentre l'ormai famigerato sito ministeriale [www.italia.it](http://www.italia.it) dedica una sola paginetta al vino sotto la voce “viaggia” e, dopo una scarna descrizione, rimanda al sito della Federdoc come se disciplinari, normative e consorzi interessassero ai visitatori.

Le prospettive di un coordinamento nazionale in materia turistica, chiesto a gran voce dalle imprese, appaiono piuttosto remote come dimostra la reazione delle regioni al Piano strategico per lo Sviluppo del Turismo in Italia 2013-20 (Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport, 2013).

I siti delle Strade del Vino sono in prima linea nel tentativo di intercettare i turisti di tutto il mondo senza che un sistema di offerta collettivo (di un Ministero che purtroppo non esiste) presenti l'offerta enoturistica in modo ordinato e efficace secondo le zone, il carattere prevalente o il livello dei servizi. Si tratta di un grosso problema perché il marketing insegna quanto sia dannosa un'eccessiva opzione di scelta e 170 Strade, che escono in modo caotico da internet, scoraggerebbero e confonderebbero chiunque.

---

<sup>2</sup> Come indicato nell'Osservatorio sul Turismo del Vino del 2013.

---

<sup>3</sup> Il cui sito web è [www.terredelvino.net](http://www.terredelvino.net).

Prima di iniziare l'analisi è necessario ribadire che il web è, per le strutture di offerta turistica, un indispensabile strumento di business così come i social network hanno un ruolo irrinunciabile nell'attuale comunicazione evoluta e in rapido cambiamento.

#### **4. Le difficoltà della comunicazione multimediale**

Ciò che emerge dall'analisi della comunicazione web delle 9 Strade del Vino è una sorta di trasposizione on line delle brochure, alle quali sono stati poi aggiunti moduli su moduli senza un criterio organico in termini di marketing e comunicazione.

Ci troviamo così di fronte a siti web 'invisibili' ai motori di ricerca vuoi per tecnologie web obsolete, vuoi per assenza totale di strategie SEO (*Search Engine Optimisation*) e ancora più grave per le carenze in termini di comunicazione per il media web.

Si tratta purtroppo di una situazione diffusa nel mondo del vino italiano così come la sottostima dei social media che sono invece diventati un modo efficace per raggiungere l'audience di riferimento. Le tecnologie dei social network e le loro modalità di comunicazione consentono un dialogo diretto con il proprio target ma costringono a cambiare totalmente il paradigma e direzionandolo sul contatto *one-to-one*.

Se scrivere (bene) per il web comporta conoscenze di SEO e *article marketing*,

scrivere per i social significa creare "strategie di ingaggio". Studiare una *Social Media Strategy* significa raggiungere utenti che utilizzano *device* mobili, essere compresi da audience che parlano altre lingue, segmentare interessi e culture, ecc. L'efficacia dell'azione sarà dimostrata dagli effetti sul piano editoriale e poi sulle vendite.

Con oltre 140 milioni di account attivi e con oltre 350 milioni di tweets al giorno, Twitter è diventato il social network onnipresente nel mondo economico e quello in cui il dialogo sul vino ha maggiore pregnanza. @twitter, account ufficiale del famoso uccellino blu, ha annunciato di avere più di 200 milioni di utenti attivi al mese e circa 520 milioni di utenti registrati. Da HubSpot apprendiamo che il 42% delle aziende che utilizzano attivamente il social creato da Jack Dorsey ha acquisito clienti tramite attività di ingaggio di 140 battute.

Promuovere il *brand*, interagire con i clienti e con i *prospects*, attivare una relazione con *bloggers*, giornalisti e opinion leaders e tradurre 140 caratteri in *quality leads* è altamente strategico per le Strade del Vino e, in generale, per le imprese che si occupano di vino e di turismo, e che devono trasmettere emozioni. E come se non bastasse, l'avvento di Vine nel complesso ma affascinante panorama dei social rende il tema ancora più caldo e richiede competenze ancora più approfondite in termini di marketing, di

comunicazione, di conoscenza e uso delle nuove tecnologie e mette a dura prova la capacità di usare e interpretare i social CRM (*Customer Relationship Management of social networks*).

La questione alla fine è la capacità di misurare il ‘nuovo ROI’ (*Return of Involvement*) per poi trasformarlo in ‘vecchio ROI’.

## 5. Metodologia

Iniziamo dunque il nostro viaggio virtuale nelle Strade del Vino. Esse sono:

1. Strada del Barolo e Grandi Vini di Langa;
2. Associazione Strada del Vino Franciacorta;
3. Strada del Vino e dei Sapori dal Trentino;
4. Strada del Vino Costa degli Etruschi;
5. Strada del Vino Nobile di Montepulciano;
6. Strada del Sagrantino;
7. Strada del Vino in Terra di Lavoro;
8. Strada dei Vini Doc Castel del Monte;
9. Associazione Strada del Vino dell’Etna.

L’indagine è iniziata nell’estate 2011 con un successivo approfondimento nel gennaio 2012 e, poi, una seconda verifica nel marzo 2013.

Per quanto riguarda l’analisi tecnica sono stati utilizzati due *tool third parties* per lo *screening SEO* e *SMO*. I *tool* utilizzati sono: *Google Webmaster Tool*, *Google Trends*, *Alexa*, e *WooRank*, *SEOquake* e *SEOMoz*, tutti nelle versioni professionali. *Twtrland*, *TwitterAudit*, *StatusPeople* e *SocialBakers* per le analisi di ingaggio e verifiche sugli account

fake e inattivi dei followers su Twitter, GoSquared, versione PRO, per l’approfondimento social e *Mentioning*.

Va precisato che per *fake* sono indicati quei profili che possono essere tendenziosamente falsi oppure possono essere dei *bot* (software che svolgono funzioni di controllo, ad esempio ‘intercettare’ *hashtag* di interesse e/o altri nomi di account per poi generare azioni programmate quali i *ReTweet*, seguire utenti con determinate preferenze, inserimento di particolari tweets in preferiti etc). Oltre ai *bot* esistono programmi più complessi denominati ‘*Cyborg*’ che simulano in maniera identica il comportamento umano su Twitter e sono più difficili da identificare.

Un’azienda o un network di offerta territoriale che non sa o non vuole gestire in maniera decisa i propri follower fake va incontro ad un serio danno di immagine e compromette gravemente il tasso di reputazione on-line del proprio brand.

Per inattivi, invece, si intendono quegli account che non twittano da giorni e che hanno un numero di tweets estremamente basso, spesso nullo, e hanno un basso rapporto tra following e follower.

## 6. L'analisi

*6.1 Strada del Barolo e Grandi Vini di Langa*  
Eccoci da sua maestà il Barolo. Il sito è bello, pieno di foto, con testi in inglese e italiano. Propone 64 cantine aperte al pubblico ciascuna con una scheda descrittiva. Schede *politically correct* che per non far torto a nessuno dicono poco di tutti, ci sono tuttavia delle descrizioni più dettagliate con un sistema a rotazione chiamato "Cantine della settimana". Stessa cosa con le strutture ricettive dove la ricerca di un albergo 4 stelle richiede la paziente apertura di tutte le schede. Tuttavia gli itinerari mettono in mostra la storia e i personaggi, il carattere unico di questa terra, la sua strepitosa gastronomia e le opere d'arte di ciascuno dei suoi paesi. Poche foto per il mezzo web, ma comunque un bel quadro d'insieme. Poche le cantine aperte nel weekend e soprattutto poche le notizie turistiche come, ad esempio, il percorso di arrivo. Gli eventi segnalati nel sito riguardano le iniziative future organizzate sui vini delle Langhe fuori e dentro il territorio di origine. I commenti e i resoconti sono invece sviluppati nelle due fan pages Facebook della Strada e del Consorzio, fra le quali è facile fare confusione. La stima di traffico è piuttosto bassa secondo Google Trends e Alexa e il traffic rank pone il sito come 3.339.506mo nel mondo.

Analizzando le tabelle a seguire notiamo che sono pochi gli ingaggi, nella modalità comunicativa: si preferisce intercettare i flussi di comunicazione mediante hashtag ma con scarsi risultati. Con il mobile il tempo di carico risulta medio e il rendering è corretto. Per l'ottimizzazione dei dispositivi cellulari e tablet mancano: Mobile CSS, Apple Icon, Mobile Redirection, Meta Viewport Tag. È purtroppo evidente dall'Analisi che non è stata prestata alcuna attenzione ad un aspetto estremamente sensibile per il raggiungimento di una visibilità di tipo organico. Assenza di SiteMap, Headings errati e ALT tags errati dimostrano un alto tasso di incompetenza in merito. Continuando l'analisi si riscontra purtroppo la mancanza di Favicon e della pagina gestione errore 404. Il tempo di caricamento medio della pagina web è molto basso (1.01sec per 17.66kb/s).



## Schede Strade del Barolo e Grandi Vini di Langa

MONITORAGGIO SOCIAL		TWITTER È @stradadelbarolo	
<i>FB Likes</i>	9	<i>Followers</i>	1361
<i>FB Comments</i>	4	<i>Fake e inattivi</i>	96 - 11%
<i>FB Shares</i>	19	<i>Tweets e tweet/day</i>	775 - 1,1
<i>Twitter Backlinks</i>	7	<i>RTx100Tw</i>	28
<i>Google+</i>	0	<i>Repliesx100Tw</i>	5

ANALISI SEO			
<i>Robots.txt</i>	Si	<i>Headings</i>	Errati
<i>Sitemap</i>	No	<i>ALT image attribute</i>	90% errati o mancanti
<i>Title</i>	40chrs - debole	<i>Text/HTML ratio</i>	12% - bassa
<i>Description</i>	158 chrs - debole	<i>Coerenza Keywords</i>	Keyword buone, keyphrases errate
<i>Meta Keywords</i>	92 chrs - debole	<i>SEO Backlinks</i>	Sito non listato in DMOZ

Inoltre per quanto riguarda la e-mail privacy, va detto che almeno un indirizzo e-mail in forma testuale è stato ritrovato nei contenuti e questo può dar luogo a problemi di sicurezza. Abbiamo rilevato infine la presenza di Google Analytics e l'assenza, invece, di W3C Validity. Il codice HTML utilizzato è alquanto obsoleto.

**6.2 Associazione Strada del Vino Franciacorta**  
 Seconda tappa dell'indagine è la Strada della Franciacorta. Il sito è nuovissimo, in italiano, inglese e tedesco. Le pagine sono molto ben fatte, facili da consultare e ricche di informazioni su gastronomia, ristoranti, storia, arte, pernottamenti e itinerari. Spiegano in

modo coinvolgente l'eccezionalità dei luoghi. Le schede delle cantine sono attraenti con descrizione e storia dell'azienda, ma meno ricche di informazioni utili al turista su cosa potrà vedere, fare e assaggiare; anche gli orari di apertura al pubblico risultano poco chiari. Facili da consultare e ben organizzati, invece, gli appuntamenti per i *wine lovers* nel calendario. Ottima anche la georeferenziazione e le mappe.

Oltre 11.000 mi piace nella fan page di Facebook destinata a coinvolgere e fidelizzare i *wine lovers* italiani più appassionati di bollicine. Manca invece un social network destinato a una strategia di marketing territoriale e anche Trip Advisor ha solo poche

recensioni. Moltissimi i video su YouTube, in parte sono riuniti nel canale della Franciacorta che, tuttavia dà all'offerta turistica uno spazio limitato.

La stima di traffico risulta bassa secondo Google Trends e Alexa e il traffic rank ci dice che il sito è 2.398.565mo al mondo e 72.542mo in Italia. Account Twitter relativamente giovane con ancora pochissimi tweets, ma con un discreto approccio al coinvolgimento ancora tutto da verificare.

Per i dispositivi smart e tablet abbiamo tempo di caricamento medio e rendering corretto, ma quanto ad ottimizzazione mancano: Mobile

CSS, Apple Icon, Mobile Redirection e Meta Viewport Tag. E' presente, invece, sia la pagina di gestione errore 404, che la favicon; il tempo di caricamento medio della pagina web è 1.2 secondi (24.51kb/s).

La navigazione è sicura ma almeno un indirizzo email in forma testuale è stato ritrovato nei contenuti. Si fa uso di Google Analytics, mentre il codice HTML contiene troppi CSS e JavaScript.

Dopo l'analisi social, troviamo a seguire anche l'analisi SEO, che non conforta appieno.

### Schede Associazione Strada del Vino Franciacorta

MONITORAGGIO SOCIAL		TWITTER È @Franciacorta	
<i>FB Likes</i>	198	<i>Followers</i>	124
<i>FB Comments</i>	35	<i>Fake e inattivi</i>	18 - 17%
<i>FB Shares</i>	155	<i>Tweets e tweet/day</i>	66 - 7
<i>Twitter Backlinks</i>	/	<i>RTx100Tw</i>	52
<i>Google+</i>	3	<i>Repliesx100Tw</i>	0

ANALISI SEO			
<i>Robots.txt</i>	Si	<i>Headings</i>	Errati
<i>Sitemap</i>	Si	<i>ALT image attribute</i>	25% errati
<i>Title</i>	33chrs - debole	<i>Text/HTML ratio</i>	9,25% - bassa
<i>Description</i>	132 chrs - corretto	<i>Coerenza Keywords</i>	Keyword e keyphrases errate
<i>Meta Keywords</i>	69 chrs - errato	<i>SEO Backlinks</i>	Sito listato in DMOZ

### 6.3 Strada del Vino e dei Sapori del Trentino

L'analisi della presentazione dell'offerta enoturistica sarebbe dovuta continuare nel Collio per dare una panoramica esauriente del Nord Italia ma purtroppo questa Strada del Vino non esiste più. Saliamo dunque in Trentino dove, a fine 2012, una corretta logica di marketing ha riunito i 7 networks enogastronomici preesistenti in un'unica proposta denominata Strada dei Vini e dei Sapori del Trentino.

Il sito, realizzato in italiano nel 2007, è stato tradotto in gran parte in inglese, ma è di difficile consultazione visto che i 7 circuiti preesistenti, di fatto ci sono ancora. La ricerca delle cantine è particolarmente complicata perché passa dalla scelta della Strada, il menù in cui selezionare *partecipating members* e quello successivo dove cliccare *producers*.

Le aziende di vino sono insieme a quelle di mele e di asparagi. Le denominazioni trentine non emergono, anzi: perdono la loro forza di calamita turistica come se il *fil rouge* che lega la bottiglia di Teroldego bevuta a Londra al suo luogo di origine non fosse ritenuto abbastanza forte da attirare in cantina quel consumatore britannico. Mancano i social ma l'offerta di video è di ottimo livello ed è riunita in canali dedicati su YouTube; il sistema di booking dei pernottamenti è facile, pieno di informazioni e persino dotato di una

valutazione delle strutture ricettive basata sui giudizi dei turisti. Insomma una capacità di incrociare offerta e domanda degna dell'ottimo sistema turistico trentino. È bassa, secondo Google Trends e Alexa, la stima di traffico di questo sito e, considerati i dati che verranno illustrati in seguito, non dovremmo meravigliarci di ciò. Il Traffic rank indica il sito in 1.174.735ma posizione a livello mondiale (54.690 in Italia). Sui dispositivi mobile/smart il tempo di carico è medio e il suo rendering è corretto. Come la maggior parte dei siti 'impacchettati' con tecnologie vecchie, per l'ottimizzazione mancano: Mobile CSS, Apple Icon, Mobile Redirection e Meta Viewport Tag. Per fortuna esiste una pagina gestione errore 404 e il tempo medio di caricamento pagina Web è 0.78 second(s) (80.65 Kb/s); è altresì presente una corretta policy sulla navigazione sicura e sulla e-mail privacy. L'analisi sulle tecnologie utilizzate ci dice che è presente Google Analytics e manca la W3C Validity. Per quanto riguarda il codice HTML troviamo numerose tabelle innestate, inline styles e troppi JavaScript. La fotografia sulle attività social è decisamente sconcertante e anche l'approfondimento delle pratiche SEO mostra un'architettura per niente efficiente, con contenuti che perdono così forza.

## Schede Strada del Vino e dei Sapori del Trentino

MONITORAGGIO SOCIAL		TWITTER ACCOUNT	
<i>FB Likes</i>	23	<i>Followers</i>	/
<i>FB Comments</i>	1	<i>Fake e inattivi</i>	/
<i>FB Shares</i>	41	<i>Tweets e tweet/day</i>	/
<i>Twitter Backlinks</i>	2	<i>RTx100Tw</i>	/
<i>Google+</i>	0	<i>Repliesx100Tw</i>	/

ANALISI SEO			
<i>Robots.txt</i>	No	<i>Headings</i>	Errati
<i>Sitemap</i>	No	<i>ALT image attribute</i>	Errati
<i>Title</i>	42chrs - debole	<i>Text/HTML ratio</i>	14,09% - bassa
<i>Description</i>	108 chrs - debole	<i>Coerenza Keywords</i>	Criteri mediamente rispettati per kw e kp
<i>Meta Keywords</i>	Totalmente errata	<i>SEO Backlinks</i>	Sito non listato in DMOZ

### 6.4 Strada del Vino Costa degli Etruschi

Eccoci nel Centro Italia. Siamo nella Toscana regina dell'enoturismo in Italia. Puntiamo sulle Strade del Vino più collaudate, quella del Vino Nobile di Montepulciano e dei Vini di Bolgheri, trovando questi ultimi all'interno del sito [www.lastradadelvino.com](http://www.lastradadelvino.com) che, invece di essere l'indirizzo nazionale delle Strade, corrisponde alla Strada del Vino e dell'Olio della zona costiera. Il sito, che era solo in italiano fino al 2012, ora è quasi interamente tradotto di 3 lingue straniere.

È ben fatto e contiene un calendario

settimanale con nomi e orari delle cantine aperte anche di domenica e servizio prenotazione delle visite. Buona la presentazione complessiva del territorio ma decisamente breve la scheda di cantine, ristoranti e strutture ricettive, per cui le eccellenze enologiche della zona risultano poco valorizzate. Il blog, che sembra nato nell'autunno 2012, appare pochissimo utilizzato.

Stima di traffico considerata molto bassa secondo Google Trends e Alexa con un Traffic rank che colloca il sito al 3.779.786mo posto nella classifica

mondiale. L’attenzione per i social non rende giustizia alle tante aziende toscane che invece usano queste nuove forme di comunicazione in maniera corretta e, diciamo, anche coraggiosa. Per quanto riguarda l’account Twitter [@lastradadelvino](#), questo non è collegato al sito in esame.

Stesse considerazioni possono essere fatte in merito alle tecnologie usate per mostrare il sito sugli smartphone e tablet. Troviamo infatti che il tempo di carico è molto lento e per l’ottimizzazione mancano Mobile CSS; Apple Icon; Meta Viewport Tag. Manca altresì la pagina gestione errore 404

ed il tempo medio di caricamento della pagina web è di 13,07 Kb/s.

E’ utilizzata la tecnologia W3C Validaty, ma non Google Analytics. L’HTML, invece, è di base corretto, ma nel codice sono assenti gli elementi utili all’applicazione di corrette strategie di web marketing.

### Schede Strada del Vino Costa degli Etruschi

MONITORAGGIO SOCIAL		TWITTER ACCOUNT	
<i>FB Likes</i>	3	<i>Followers</i>	/
<i>FB Comments</i>	1	<i>Fake e inattivi</i>	/
<i>FB Shares</i>	12	<i>Tweets e tweet/day</i>	/
<i>Twitter Backlinks</i>	/	<i>RTx100Tw</i>	/
<i>Google+</i>	0	<i>Repliesx100Tw</i>	/

ANALISI SEO			
<i>Robots.txt</i>	No	<i>Headings</i>	No
<i>Sitemap</i>	No	<i>ALT image attribute</i>	No
<i>Title</i>	18chrs - inefficace	<i>Text/HTML ratio</i>	6.23% - Molto bassa
<i>Description</i>	No	<i>Coerenza Keywords</i>	Mancano criteri applicati
<i>Meta Keywords</i>	No	<i>SEO Backlinks</i>	Sito non listato in DMOZ

**6.5 Strada del Vino Nobile di Montepulciano**  
 Un'altra Strada del Vino con fama di efficienza è quella del Vino Nobile di Montepulciano. In effetti ha un'eccellente visibilità anche nel sito della regione Toscana. Il sito è spettacolare e, finalmente, interamente in doppia lingua! E poi c'è tutto, persino i corsi di cucina, i *wine tour* con guida, le proposte per i diversamente abili, i set cinematografici e un ottimo l'elenco di eventi di tutto l'anno. Tante foto, tante notizie: insomma, sarebbe difficile trovare informazioni che mancano. Le cartine e le spiegazioni facilitano l'accessibilità in modo chiaro e sintetico. Dispiace, in questo

contesto, che le cantine associate siano solo 8, meno dei ristoranti e delle strutture ricettive. Curiosa la scelta di riunire sotto la voce "degustare" sia il vino che i formaggi e l'olio extravergine, tuttavia risponde a un approccio da *foodies* che probabilmente è gradito dai viaggiatori *gourmand*. L'intero sito segue una logica commerciale per cui è possibile prenotare alberghi, ristoranti, wine tour e degustazioni. Approssimativa la gestione dei social media soprattutto di Twitter dove ci sono solo due post. Il blog contiene testi relativi al 2009 e su YouTube i video non sono raccolti all'interno di un solo canale.

### Schede Strada del Vino Nobile di Montepulciano

MONITORAGGIO SOCIAL		TWITTER È @Strada_Nobile	
<i>FB Likes</i>	25	<i>Followers</i>	67
<i>FB Comments</i>	19	<i>Fake e inattivi</i>	3 - 7%
<i>FB Shares</i>	42	<i>Tweets e tweet/day</i>	2 - /
<i>Twitter Backlinks</i>	9	<i>RTx100Tw</i>	/
<i>Google+</i>	0	<i>Repliesx100Tw</i>	/

ANALISI SEO			
<i>Robots.txt</i>	No	<i>Headings</i>	Errati
<i>Sitemap</i>	No	<i>ALT image attribute</i>	Errati
<i>Title</i>	176chars - inefficace	<i>Text/HTML ratio</i>	15,34% - Medio
<i>Description</i>	198chars - inefficace	<i>Coerenza Keywords</i>	/
<i>Meta Keywords</i>	255 - overstuff	<i>SEO Backlinks</i>	Sito non listato in DMOZ

L'esame di Tripadvisor sulle tre Strade del Vino del Centro Italia rivela qualche sorpresa: pochi giudizi, ma positivi, sulla Strada del Vino Nobile che risulta la seconda attrattiva di Montepulciano. Inesistenti le altre due.

Molto bassa la stima di traffico secondo Google Trends e Alexa e il Traffic rank pone il sito al 3.374270mo posto nel mondo.

Deludente, come detto, il quadro relativo agli ingaggi sui social e la scheda a seguire lo conferma.

Tempo di carico medio e rendering corretto per la visualizzazione del sito su smartphones e tablet. Come spesso accade, per quanto riguarda l'ottimizzazione del codice, mancano: Mobile CSS; Apple Icon; Mobile Redirection; Meta Viewport Tag

Non sempre a fronte di un bel sito corrisponde un'architettura e un codice adatti a politiche SEO orientate ad ottimizzare la visibilità attraverso i risultati di ricerca organici e questo è dimostrato dalla tabella che riporta l'analisi SEO. Per fortuna esiste una pagina di gestione errore 404 ed il tempo medio di caricamento pagina web è di 0.54 second(s) (41.43 Kb/s), ma manca la Favicon.

La navigazione è sicura e per quanto attiene la pratica di e-mail privacy riscontriamo che almeno un indirizzo e-mail in forma testuale è stato ritrovato nei contenuti.

Presente Google Analytics, assente la W3C Validity e dobbiamo purtroppo affermare che il codice HTML è alquanto obsoleto.

### *6.6 Strada del Sagrantino*

Anche la terza destinazione del Centro Italia è nota per la bontà dei vini e per il buon funzionamento della sua organizzazione di incoming: la Strada del Sagrantino. Il sito è nuovo e tutte le informazioni sono in tre lingue, anche se molto più ampie in italiano. Le notizie sono tante, persino troppe, ben espresse e accattivanti. Anche alberghi, ristoranti e cantine sono descritti evidenziando i caratteri distintivi di ognuno. Manca il “dove siamo” e “come arrivare” e anche l'attività nei social network sembra piuttosto sporadica.

La stima di traffico risulta bassa secondo Google Trends e Alexa e il Traffic rank pone il sito al 2.938.330mo posto al mondo e al 57.634mo in Italia.

Su Twitter l'ingaggio ha una buona impostazione sia in termini di flussi d'interesse che di interazione diretta. Rileviamo che manca una linea editoriale e sono pochi i tweets per generare un “Return Of Involvement” considerevole.

Un tempo di carico a alto e un rendering corretto ci conforta su un'attenzione rivolta ai

device mobili. Per l'ottimizzazione rileviamo che mancano: Mobile CSS; Apple Icon; Mobile Redirection; Meta Viewport Tag. Rileviamo uno sforzo maggiore, rispetto agli altri siti in analisi, all'approccio verso le pratiche SEO, ma si necessita di maggiore impegno per garantire una buona visibilità organica. Il tempo medio di caricamento pagina web è di 1.51 secondi (43.48 Kb/s). La navigazione è sicura e per quanto riguarda le policy relative alla e-mail privacy rileviamo

che almeno un indirizzo e-mail in forma testuale è stato ritrovato nei contenuti. Google Analytics è presente e il codice HTML è medio con alcune tecnologie obsolete. Assenti sia la pagina di gestione errore 404, che la favicon.

### Schede Strada del Sagrantino

MONITORAGGIO SOCIAL		TWITTER È @sagrantino_it	
<i>FB Likes</i>	35	<i>Followers</i>	209
<i>FB Comments</i>	24	<i>Fake e inattivi</i>	11 - 18%
<i>FB Shares</i>	69	<i>Tweets e tweet/day</i>	335 - 0,5
<i>Twitter Backlinks</i>	21	<i>RTx100Tw</i>	21
<i>Google+</i>	0	<i>Repliesx100Tw</i>	1

ANALISI SEO			
<i>Robots.txt</i>	Si	<i>Headings</i>	Errati
<i>Sitemap</i>	Si	<i>ALT image attribute</i>	Errati
<i>Title</i>	48chrs - poco efficace	<i>Text/HTML ratio</i>	16 % - Buono ma poco efficace
<i>Description</i>	155chrs - buona	<i>Coerenza Keywords</i>	Mancano criteri applicati
<i>Meta Keywords</i>	No	<i>SEO Backlinks</i>	Sito non listato in DMOZ



### 6.7 Strada del Vino in Terra di Lavoro

Le Strade del Vino della Campania sono 10 di cui solo cinque hanno iniziato realmente a organizzarsi. Anche in Campania, come in Trentino e in Friuli, i nomi non sono quelli delle denominazioni simbolo delle singole aree. Ecco che il Falerno Del Massico è all'interno della Strada del Vino in Terra di Lavoro insieme ad Asprino d'Aversa e Galluccio. La scelta anche se corretta sotto un profilo amministrativo appare penalizzante sotto il profilo turistico.

L'esame del sito della Strada del Vino in Terra di Lavoro dà un esito deludente: è solo in italiano, mancano i collegamenti ai social network, mancano le news, mancano le indicazioni su come arrivare, non è chiaro quando è possibile visitare le cantine e quali servizi offrono. Insomma c'è ancora molto da fare per valorizzare un territorio enologico apprezzato fino dall'epoca romana

### 6.8 Strada dei Vini Doc Castel del Monte

La seconda Strada del Vino del Sud è, come tutte le precedenti, legata a una denominazione prestigiosa: Castel del Monte. Nel sito c'è una spider rossa che ci porta in giro per vigneti e monumenti d'arte, come inizio è promettente!

Molto apprezzabili la facilità d'uso, l'individuazione geografica, il meteo, l'abbondanza di notizie sui vini, la storia, la gastronomia. Meno condivisibile la scelta di non tradurre i testi in inglese e non fornire l'orario di apertura al pubblico delle cantine. Anche le news vecchie di sei mesi fanno una brutta impressione. Mancano i social e anche da un esame di Tripadvisor risulta chiaro che la Strada del Vino di Castel del Monte non è ancora percepita come un'attrazione turistica a sé stante. A dirla fuori dai denti sembra che

### Schede Strada dei Vini Doc Castel del Monte

ANALISI SEO				
<i>Robots.txt</i>	No		<i>Headings</i>	No
<i>Sitemap</i>	No		<i>ALT image attribute</i>	Errati
<i>Title</i>	15chrs - inefficace		<i>Text/HTML ratio</i>	1,79 % - Troppo bassa
<i>Description</i>	16chrs - errata		<i>Coerenza Keywords</i>	Mancano criteri applicati
<i>Meta Keywords</i>	15chrs - errata		<i>SEO Backlinks</i>	Sito non listato in DMOZ

questo sito ‘doveva essere fatto’ senza prestare attenzione all’ABC della comunicazione web e del web marketing.

La stima di traffico è molto bassa secondo Google Trends e Alexa e il Traffic rank pone il sito al 18.106.327mo posto al mondo.

Ci sembra incredibile scrivere che non esiste alcuna attività social e non abbiamo trovato alcuna policy di *article marketing*. Purtroppo questa è la realtà, che non rende affatto giustizia ad un territorio così importante.

Anche le analisi relative al tempo di carico sui dispositivi mobile, che risulta molto basso, sul rendering, errato, e sull’ottimizzazione, totalmente errata, ci dimostra l’assoluta mancanza di attenzione rispetto a tematiche importanti. Dall’analisi SEO risulta che nessuna policy in merito è stata avviata; assenti la favicon e la pagina gestione errore 404. Il tempo medio di caricamento pagina web è di 0.22 secondi (7.35 Kb/s).

Non troviamo Google Analytics e non rileviamo la W3C Validity. Il codice HTML è obsoleto.

### 6.9 Strada del Vino dell’Etna

La Sicilia ha riunito le sue 12 Strade del Vino in una federazione che si è collegata alle gemelle di Lombardia e Toscana al fine di arrivare a un’auspicabile organismo nazionale. Il sito ha carattere istituzionale e propone itinerari più artistici che enologici.

La spiegazione delle denominazioni è sommaria e solo in italiano, inoltre manca una vera proposta enoturistica. Un successivo approfondimento nel sito web della Strada del Vino dell’Etna è altrettanto deludente.

Solo 7 cantine su un totale di 12 membri della Strada, le news risalgono a anno prima e i comunicati sono vecchi di sei anni.

Le spiegazioni sono parzialmente tradotte in inglese anche se la scelta della lingua al centro della home page risulta penalizzante perché non è immediatamente visibile al turista straniero. Tante bellissime cantine ben descritte solo in italiano. La Strada del Vino dell’Etna non è presente purtroppo nei social network. Secondo Google Trends e Alexa la stima di traffico è molto bassa. Il Traffic rank vede il sito web al 17.019.967mo posto al mondo. Con sommo rammarico dobbiamo rilevare che oltre, come detto sopra, a non avere una presenza sui social, la Federazione Strade del Vino e dei Sapori di Sicilia ha una presenza quasi nulla sui news network e quindi anche per quanto riguarda le attività di *article marketing* non sono state poste in essere strategie di comunicazione on-line. Anche il tempo di carico che risulta molto alto per i dispositivi mobile ci mostra l’attenzione riposta in un certo tipo di comunicazione e di tecnologie. Per quanto riguarda l’ottimizzazione per queste device, mancano: Mobile CSS; Apple Icon; Mobile

Redirection; Meta Viewport Tag. Il tempo medio di caricamento pagina web è di 1.59 secondi (9.31 Kb/s). La navigazione è sicura e la e-mail privacy è buona, è presente la favicon, ma manca invece la pagina gestione errore 404. È presente Google Analytics e non

troviamo la W3C Validity. Il codice HTML risulta di media caratura con alcune tecnologie obsolete.

## Schede Strada del Vino dell’Etna

ANALISI SEO			
<i>Robots.txt</i>	No	<i>Headings</i>	Errati
<i>Sitemap</i>	No	<i>ALT image attribute</i>	Errati
<i>Title</i>	51chrs - buono	<i>Text/HTML ratio</i>	5,39 % - Molto basso
<i>Description</i>	280chrs - poco efficace	<i>Coerenza Keywords</i>	Errati
<i>Meta Keywords</i>	95chrs - poco efficace	<i>SEO Backlinks</i>	Sito non listato in DMOZ

## 7. Conclusioni

Le considerazioni che derivano da questa lunga ricognizione sono principalmente due: c’è ovunque un impegno nell’aggiornamento anche se il miglioramento è concentrato sulle traduzioni e permane, forse addirittura si accentua, il ritardo delle zone meridionali.

La sensazione è che per tutte le realtà analizzate, non esistono competenze in grado di essere al passo coi tempi in termini di strategie, tecnologie e attività.

Sito web e web marketing, social network e social media marketing, comunicazione on/off line e *article marketing* richiedono impegno e competenze particolari delle quali ora non si

può prescindere. Ma vi è anche un aspetto deludente che accomuna tutti i soggetti interessati dalla nostra indagine ed è la mancanza di un piano editoriale. Vogliamo sperare che vi sia una sensibilità su questo tema e che non siano stati posti in essere per mancanza di risorse. Sarebbe sconcertante apprendere che nessuno si sia mai posto la questione di approcciare la comunicazione in questi termini.

Questa situazione causa l’assenza del turismo del vino e delle Strada del Vino fra i maggiori siti, blog, pagine Facebook e account e streaming su Twitter, mancano inoltre le keywords come illustrato nell’analisi proposta da Alex Giordano Viralbeat durante il

convegno “*Vino e social media: la netnografia per un approccio strategico al nuovo marketing del vino*” di Vinitaly 2013.

In secondo luogo, è sempre più urgente una regia che consenta alle Strada del Vino di fare massa critica, aumentando la loro visibilità e attrattività sui potenziali visitatori. Colpisce la disomogeneità delle proposte come compaiono attualmente in internet per cui, anche volendo, non sarebbero cumulabili su un unico database nazionale ma soprattutto colpisce la dimensione degli errori tecnici sia sotto il profilo del marketing turistico, che sotto quello di web marketing.

Per concludere molto può e deve essere fatto nell’interesse delle cantine, dei territori visitati ma soprattutto di tutta l’economia italiana che avrebbe un effetto tonico dalla migliore gestione della comunicazione e commercializzazione enoturistica on-line.

A tale proposito suggeriamo di attivare un tavolo di confronto, un forum oppure un vero e proprio centro di formazione a livello nazionale che consenta di fornire basi solide di know-how per mettere tutti gli operatori al passo coi tempi e in grado di fronteggiare un’utenza sempre più esigente in termini di fruizione di informazioni attraverso modalità, media e medium nuovi, lasciando il campo alla creatività e all’offerta turistica.

## **RIFERIMENTI WEB STRADE DEL VINO**

### *Strada del Barolo e Grandi Vini di Langa*

[www.stradadelbarolo.it](http://www.stradadelbarolo.it)  
[www.facebook.com/stradadelbarolo](https://www.facebook.com/stradadelbarolo)  
[www.baroloevent.com](http://www.baroloevent.com)  
[www.facebook.com/BaroloEvent](https://www.facebook.com/BaroloEvent)

### *Associazione Strada del Vino Franciacorta*

[www.franciacorta.net/it/associati](http://www.franciacorta.net/it/associati)  
[www.franciacorta.net/it/home](http://www.franciacorta.net/it/home)  
[www.facebook.com/franciacorta](https://www.facebook.com/franciacorta)

### *Strada del Vino e dei Sapori dal Trentino*

[www.stradadelvinodeltrentino.it](http://www.stradadelvinodeltrentino.it)

### *Strada del Vino Costa degli Etruschi*

[www.lastradadelvino.com](http://www.lastradadelvino.com)  
[blog.lastradadelvino.com/eventi](http://blog.lastradadelvino.com/eventi)

### *Strada del Vino Nobile di Montepulciano*

[www.stradavinonobile.it](http://www.stradavinonobile.it)  
[www.facebook.com/strada.montepulciano](https://www.facebook.com/strada.montepulciano)  
[twitter.com/Strada\\_Nobile](https://twitter.com/Strada_Nobile)  
[www.flickr.com/photos/stradavinonobile](https://www.flickr.com/photos/stradavinonobile)

### *Strada del Sagrantino*

[www.stradadelsagrantino.it](http://www.stradadelsagrantino.it)  
[www.facebook.com/stradadelsagrantino](https://www.facebook.com/stradadelsagrantino)  
[twitter.com/sagrantino\\_en](https://twitter.com/sagrantino_en)

### *Strada del Vino in Terra di Lavoro*

[www.lesdvinterradilavoro.it](http://www.lesdvinterradilavoro.it)

### *Strada dei vini Doc Castel del Monte*

[www.stradavinicastedelmonte.it](http://www.stradavinicastedelmonte.it)

### *Strada del vino dell’Etna*

[www.stradeviniesaporisicilia.it](http://www.stradeviniesaporisicilia.it)  
[www.stradadelvinodelletna.it](http://www.stradadelvinodelletna.it)

*quattro*  
2013

Direzione | Francesco di Cesare  
Organizzazione | Anthony A. La Salandra

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 | 30133 Venezia

tel. +390412446990 | fax. +390412446985

[www.risposteturismo.it](http://www.risposteturismo.it) | [info@risposteturismo.it](mailto:info@risposteturismo.it)