

LE STRADE DEL VINO IN ABRUZZO:
UNA MANCATA OCCASIONE DI PROMOZIONE E SVILUPPO
TERRITORIALE¹

Fuschi Marina, Di Fabio Angela²

Abstract

Wine Routes in Abruzzo: a missed opportunity for regional development and promotion

The study of Wine Routes deals with a complex and multidimensional process of local development, including agricultural, tourism and ecological aspects of the territory.

Wine routes internalize territorial values for several reasons: they express the systemic connections between places and players in the region; they are able to territorialize the image of quality and the typicality of wine industry (often acting as niche segment capable to represent the agricultural “made in” of the region); they contribute to preserve territorial identity and to prevent cultural homologation.

Nonetheless, in Abruzzo the development process Wine Routes should have started have remained at a potential stage as a consequence of poor complementarity between public and private sectors, weak cooperation among wine producers, substantial inability of local stakeholders to share a common vision on strategic planning.

1. La Strada del vino: uno strumento territoriale multidimensionale -

Parlare di *strade del vino* significa indagare un processo di sviluppo territoriale complesso, multidimensionale, che incorpora la componente agricola di un territorio, la sua dimensione turistica e la sua stabilità ecologica (Fig. 1). Nel primo caso, perché la *strada del vino* trova la sua genesi e, dunque la sua prioritaria ragione costitutiva, proprio sulla potenzialità produttiva e qualitativa del settore vitivinicolo; nel secondo,

¹ Il lavoro, frutto della riflessione comune, è da attribuire nella stesura finale a Marina Fuschi per i paragrafi 1, 4 e per la bibliografia; ad Angela Di Fabio per i paragrafi 2 e 3.

² Dipartimento di Economia, Facoltà degli Studi “G. d’Annunzio” di Chieti-Pescara, sede di Pescara.

perché la *strada del vino* si pone come strumento privilegiato dell'offerta turistica (sebbene, come avviene nella maggior parte dei casi regionali, da valutare in termini di integrazione) appartenendo a quelle forme di turismo alternativo o, per così dire, esperienziale, orientate verso la riscoperta attiva del paesaggio, delle tradizioni, della ruralità³ (Fuschi, 2007, pp. 62-65); infine, in termini di stabilità ecologica, perché la *strada del vino* svolge un ruolo attivo nella costruzione e conservazione del paesaggio, contribuendo a *presidiare* il territorio in termini di equilibrio e sostenibilità, in una prospettiva geneticamente geografica che assegna all'agricoltura un ruolo da protagonista nella edificazione e trasformazione del paesaggio.

La *strada del vino* internalizza plusvalore territoriale per il fatto di essere diretta espressione di un approccio sistemico, idealmente evocativo della stessa immagine della *strada* che collega, connette, mettendo in relazione diversi luoghi e attori del territorio, sostenendo con il Berti che «La strada del vino è una rete che connette vari attori del territorio e produce coerenza strutturale tra una varietà di elementi simbolici e materiali la cui organizzazione complessiva è determinata da una azione collettiva» (2011, p. 48); per la capacità di territorializzare l'immagine della qualità e della tipicità della produzione vitivinicola, che spesso si propone come uno dei segmenti di nicchia capaci di sostanziare il “*made in*” regionale agricolo; o, ancora, per il fatto di rispettare la vocazione identitaria del territorio contribuendo a custodirne le peculiarità in luogo dell'omologazione.

Nel caso dell'Abruzzo, le *strade del vino* assolvono appieno tali indirizzi vocazionali per proporsi, da una parte, come espressione di un settore, quello vitivinicolo, che ha caratterizzato con autorevolezza la produzione agricola regionale coniugando tipicità territoriali di pregio, tradizione produttiva locale e commercializzazione di qualità, a fronte di una strutturale debolezza del comparto agricolo abruzzese contrassegnato da un esiguo dimensionamento aziendale, da una bassa cooperazione orizzontale e dall'invecchiamento della popolazione attiva.

³ In risposta a una tipologia turistica massificata tipica degli anni Settanta-Ottanta e fortemente polarizzata da alcune mete e da pochi segmenti dell'offerta, si è progressivamente affermata una domanda molto più personalizzata e motivata connessa con l'esperienza, la conoscenza e l'integrazione con i luoghi visitati che ha portato all'affermarsi di nuovi turismi di nicchia correlati con gli aspetti più qualificanti e tipici di un territorio (Fuschi, 2007, p. 62).

Fig. 1 – Le molteplici dimensioni della Strada del vino



Fonte: elaborazione propria

A tal proposito, la coltivazione della vite in Abruzzo, oltre a partecipare in maniera significativa alla produzione lorda vendibile agricola regionale (con ben il 28% del totale, esprimendo la più elevata incidenza tra le regioni italiane) (Coldiretti Abruzzo)⁴, ha intrapreso un processo di specializzazione e qualificazione documentata da numerosi riconoscimenti e denominazioni, di cui una DOCG (il Montepulciano d'Abruzzo Colline Teramane) e otto denominazioni DOC (il Montepulciano d'Abruzzo e il Montepulciano d'Abruzzo Cerasuolo, il Trebbiano d'Abruzzo, il Controguerra) assieme a otto Indicazioni Geografiche Tipiche⁵, come ampiamente riconosciuto dagli stessi mercati esteri con un raddoppio del valore delle esportazioni passate, in meno di dieci anni, da 51 milioni di euro nel 2003 a 105 milioni nel 2011 (Coldiretti Abruzzo, 2012).

Il nesso con il territorio e la capacità di costruire i *paesaggi*, propri del comparto agricolo, trovano nella produzione vitivinicola una precisa collocazione areale rispondente (per la quasi totalità)⁶ alla fascia collinare litoranea e pedemontana abruzzese che si sviluppa per circa 125 km di lunghezza, dal fiume Tronto al fiume Trigno, su una fascia di larghezza di circa 20-25 km che muove dalla pendici orientali delle montagne esterne fino alla costa. Questo territorio, tipicamente di transizione,

⁴ www.abruzzo.coldiretti.it

⁵ Cinque per la provincia di Chieti (Terre di Chieti, Colline Teatine, Colline Frentane, Colli del Sangro, Colli del Vestese o Histonium); uno per la provincia di Pescara (Colline Pescaresi); uno per la provincia di L'Aquila (Alto Tirino e Valle Peligna); uno per la provincia di Teramo (Colli Aprutini).

⁶ Fanno eccezione le vallate interne della provincia aquilana in capo alla Valle Peligna e all'area dell'Alto Tirino.

compreso tra la urbanizzata e congestionata fascia costiera e la marginalizzata montagna interna, è quello che più di ogni altro ha vissuto le profonde trasformazioni territoriali della società industriale postbellica prima e postmoderna poi, avendo metabolizzato dapprima la fase dell'abbandono, a vantaggio del litorale, e successivamente quello della redistribuzione demografico-insediativa alimentando forme di competizione nell'uso del suolo.

Tali dinamiche, sostenute dalle caratteristiche geolitologiche e geomorfologiche dei suoli e da un quadro climatico contrassegnato da escursioni termiche rilevanti e precipitazioni non uniformi nel tempo e nello spazio (Crescenti et alii, 2003), hanno finito per accentuare, nella prima fase (sebbene con una differente declinazione provinciale), situazioni di vulnerabilità ambientale riscontrabili nell'alto numero di comuni collinari soggetti a rischio idrogeologico ⁷ con un coinvolgimento particolarmente significativo della provincia teatina (con ben 6200 siti interessati da fenomeni gravitativi e processi erosivi), seguita da quella teramana (con più di 5200 siti) e pescarese (con 2800 siti)⁸ e per denunciare, nella seconda fase, processi di sostituzione nell'uso dei suoli guidati dalla mera logica immobilista a deciso vantaggio di una progressiva antropizzazione insediativa della fascia collinare, non sempre attenta a rispettare le vocazionalità del territorio. In quest'ultimo caso, è soprattutto la collina litoranea a sedimentare le nuove forme della città diffusa, il cui confine mobile è stato riscritto prima dalle fasi della suburbanizzazione e poi da quella della periurbanizzazione, oltre che da una diversa struttura organizzativo-funzionale che ha assegnato alla fascia collinare settentrionale una tipologia insediativa sparsa sostenuta dal binomio piccola città-piccola impresa e a quella meridionale un assetto insediativo più accentratore basato sul ruolo della grande impresa la cui localizzazione di fondovalle ha finito per favorire profili conurbativi di raccordo con i centri di crinale (Landini, 2005, p. 58).

E in tali processualità, il contributo dei *paesaggi vitivinicoli* appare determinante per la loro capacità di differenziare il territorio salvaguardandone le peculiarità e presidiandone il consumo di suolo non in linea con la generale stabilità demografica

⁷ A tal proposito, l'ultimo rapporto *Ecosistema a rischio 2011*, conferma lo stretto legame tra rischio idrogeologico e contrazione della superficie agricola utilizzata (SGI, 2012).

⁸ Regione Abruzzo, *Piano stralcio di Bacino per l'assetto idrogeologico dei Bacini di rilievo regionale abruzzesi e del Bacino interregionale del fiume Sangro, "Fenomeni gravitativi ed erosivi"*, Relazione generale, 2005.

(e che per questo si traduce, il più delle volte, in forme di mero spreco), producendo un assetto territoriale più equilibrato e, dunque, sostenibile la cui capitalizzazione è alimentata da una nuova richiesta di ruralità e da nuove esigenze economiche che ridisegnano il rapporto produzione-consumo sulla base di un nuovo patto sociale tra agricoltori-produttori e cittadini-consumatori. Patto alimentato dalla domanda di prodotti sicuri e salubri e dalla crescente attenzione rivolta verso le produzioni locali e tipiche – tra le quali il vino rappresenta l'espressione più consolidata – e, ancor più, da una nuova consapevolezza valoriale attribuibile al paesaggio rurale e, dunque, alle stesse *strade del vino* che ne connotano l'essenza più intima, per la loro più ampia portata territoriale da valutare in termini di: salvaguardia della biodiversità, conservazione del paesaggio, gestione dell'eredità storico-culturale e delle aree rurali.

In tale ottica, si colloca il *nuovo paradigma della ruralità*⁹ (OCSE, 2006) che affonda le sue radici nel pensiero sociologico di Marsden (1995)¹⁰ per poi aprirsi al concetto di *multifunzionalità*¹¹ (OCSE, 2001) intesa come traiettoria di sviluppo alternativa che recupera all'agricoltura un ruolo diverso nella filiera alimentare (pratiche del *deepening*) e nelle relazioni con il territorio e con la società (pratiche del *broadening* e del *regrounding*)¹², inquadrandola nella nozione di *servizio pubblico*. Operativamente, l'attenzione si sposta sul *territorio rurale* inteso nel suo insieme attraverso la valorizzazione delle risorse locali con un modello di intervento multisettoriale-integrato, partecipato e condiviso.

La collina ritrova e si riappropria di una sua identità *rurale* non come porzione residuale di territorio - perlopiù riflesso di dinamiche urbanocentriche - ma come parte integrante (autonoma) dello stesso espressione di un capitale territoriale composito,

⁹ Il nuovo paradigma della ruralità ha trovato sostegno nella Politica di Sviluppo Rurale Europea (PSRE) e nella riproposizione di una Politica Agricola Comunitaria (PAC).

¹⁰ Marsden è stato tra i primi a criticare l'affermazione dello sviluppo monolineare delle aree rurali di stampo produttivistico basato sulla modernizzazione e l'agro-industria.

¹¹ Oltre alla produzione di alimenti e fibre (sani e di qualità), l'agricoltura può modificare il paesaggio, contribuire alla gestione sostenibile delle risorse, alla preservazione della biodiversità, a mantenere la vitalità economica e sociale delle aree rurali (OCSE, 1998). O, ancora, sempre secondo l'OCSE (2001) la multifunzionalità indica che un'attività economica può dare luogo a più prodotti congiunti e, in virtù di questo, può contribuire a raggiungere contemporaneamente vari obiettivi sociali.

¹² A tal proposito, una copiosa letteratura – cui si rinvia per la trattazione di dettaglio – ha definito gli ambiti della multifunzionalità: dall'OCSE che parla della produzione di *commodity* agricole congiuntamente alle *non commodity output*, a numerosi autori che definiscono puntualmente le diverse funzioni dell'agricoltura (da quelle *verdi* che attongono alla gestione del paesaggio e dell'ambiente, a quelle *blu* relative alla gestione delle risorse idriche, a quelle *gialle* associate alla vitalità delle aree rurali, eredità storiche e culturali, per completare con le funzioni *bianche* riguardanti la sicurezza e salubrità degli alimenti) (Per un approfondimento si veda: Aguglia, Henke e Salvioni, 2008).

frammentato di risorse private e pubbliche, che potrebbe tradursi in occasione di sviluppo locale laddove la capacità di tessere reti di integrazione socio-economica si indirizzi verso la costruzione di un *prodotto-territorio*. In tale ottica si ascrive il *turismo rurale*, considerato dalla collettività privata e pubblica e dagli stessi agricoltori, una prioritaria leva di sviluppo delle aree rurali, mentre la *strada del vino* ne rappresenta la manifestazione più esplicita per il fatto di internalizzare le molteplici componenti del prodotto turistico rurale e di capitalizzarle in maniera potenzialmente simbolica. La *strada del vino*, infatti, è un itinerario che si propone di far apprezzare al turista la tipicità enologica del territorio permettendogli di soggiornare presso le strutture ricettive dei luoghi interessati dalla *strada* e di godere di una più ampia offerta di risorse turistiche che vanno da quella gastronomica, a quella storico-artistica e degli eventi culturali, a quella commerciale (legata all'acquisto dei prodotti tipici e dell'artigianato), all'interno della più ampia disponibilità della risorsa paesaggistica.

La *strada del vino* è, dunque, essa stessa, un *prodotto-territorio* che deve essere costruito e sviluppato e che, inevitabilmente, rimanda al sistema organizzativo del territorio nella sua capacità di connettere ciò che prima era separato (van der Duim, 2007), esprimendo condivisione e comunanza di progetto.

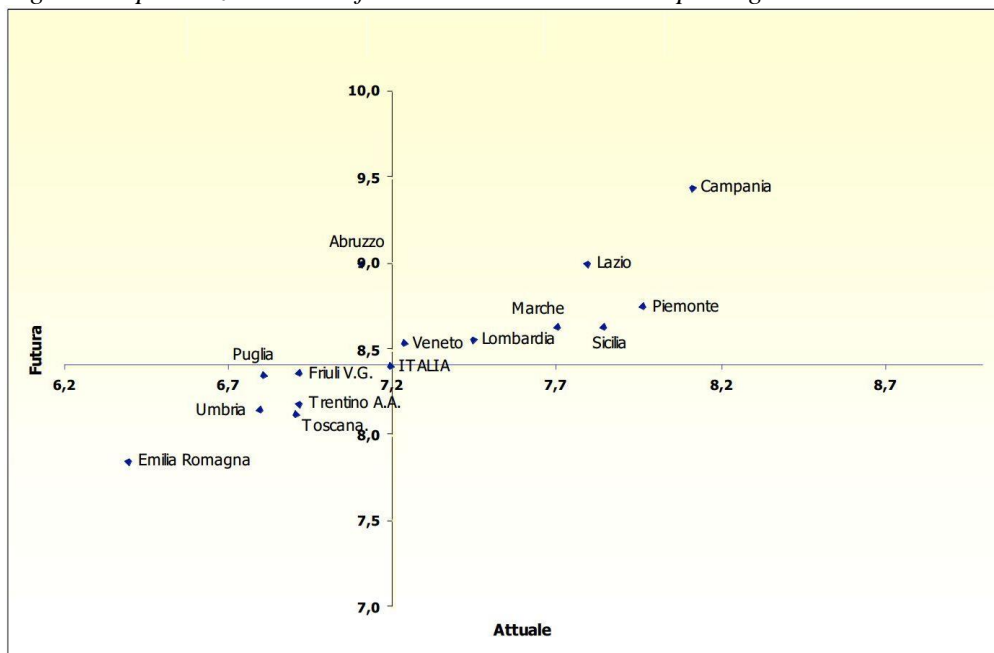
E' proprio in tale dimensione integrativo-relazionale che si svela la vulnerabilità dell'esperienza della *strada del vino* in Abruzzo che, ad oggi, è rimasta sostanzialmente "su carta" (come si dimostrerà nel caso di studio), scontando la fragilità di un tessuto sociale incapace di esprimere coesione per la debole identificazione con un territorio, quello collinare, che ha sofferto, soprattutto a partire dal Secondo Dopoguerra, di una dimensione di "attraversamento", di transizione, perdendo gran parte di quel ruolo territoriale guidato e organizzato da alcune storiche polarità urbane (Civitella del Tronto, Campli, Teramo, Atri, Penne, Chieti, Guardiagrele, Lanciano, Ateessa) e acquisendo quello di territorio subordinato alle dinamiche centripete della fascia urbano-litoranea. Non mancano, a fronte di tale debolezza, le potenzialità in termini di risorse: si pensi, oltre al segmento proprio dell'enoturismo (fig. 2)¹³, all'offerta storico-culturale delle tante piccole e medie città, alcune delle quali – tra l'altro – inserite nel circuito de "I borghi più belli

¹³ Come si evidenzia dalla figura 2, l'Abruzzo è l'unica regione italiana ad esprimere un ritardo nell'enoturismo, sebbene alimenti buone aspettative future. Tale risultato discende da un sondaggio, su base regionale, condotto su un campione di aziende, ristoratori e amministratori del settore relativamente a "L'importanza del turismo del vino". Per gli approfondimenti e i dettagli si rinvia al 7° Rapporto Annuale dell'Osservatorio sul Turismo del Vino, 2009.

d'Italia", come Castelli, Civitella del Tronto, Guardiagrele, Navelli, Rocca San Giovanni o, ancora, alle virtuosità ambientali di un territorio prossimo (o, in alcuni casi, appartenente) a due Parchi Nazionali, quello del Gran Sasso-Monti della Laga e della Maiella.

Tuttavia, nell'ottica di una ricomposizione territoriale che poggia sui principi dell'integrazione e sostenibilità da perseguire in ambito locale la *strada del vino* in Abruzzo può rappresentare uno strumento di diversificazione dell'offerta turistica regionale ancora fortemente polarizzata – in termini di prodotto e di territorio – sul dualismo balneare/montano-invernale, proponendosi in termini di complementarità al turismo di base (sempre più vulnerabile a fronte di un mercato concorrenziale oramai globale), operando strategicamente un riequilibrio territoriale e di prodotto, con riferimento – quest'ultimo – a quei segmenti dell'offerta rimasti sino ad oggi decisamente marginali rispetto alle reali potenzialità (turismo del "Minore", turismo verde, turismo enogastronomico). Non meno importante, in uno scenario di più ampia stagionalità, la connessione con il turismo urbano-congressuale o con quello più genericamente escursionistico, laddove la semplice movimentazione non riduce il ruolo che «l'economia del turismo assegna agli scambi di valori che si creano tra territori a seguito della mobilità delle persone» (Taiti, 2011, p. 8)

Fig. 2 - Importanza attuale e futura del turismo del vino per regioni



Fonte: Osservatorio sul Turismo del Vino, 7° Rapporto Annuale, 2009, p. 37.

2. Le Strade del vino d'Abruzzo: quadro normativo e obiettivi generali

L'istituzione de "*Le Strade del vino d'Abruzzo*" risale alla Legge Regionale n. 101 del 14 maggio 2000, adottata in attuazione della Legge 27 luglio 1999, n. 268, che disciplinava a livello nazionale il quadro di riferimento dello strumento. L'obiettivo della Legge 268/99 (art. XX) consisteva "nella valorizzazione dei territori a vocazione vinicola, con particolare riferimento ai luoghi delle produzioni qualitative, attraverso percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico. Tali percorsi assumono il nome di *Strade del vino*, e costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica".

Le parole del Legislatore non lasciano dubbi sulla finalità di marketing territoriale che s'intendeva attribuire allo strumento e alla sua gestione operativa, finalità in base alla quale la produzione vitivinicola avrebbe dovuto essere posta in posizione funzionale rispetto ad una più ampia promozione turistica delle tipicità dei territori di riferimento. Come avvenuto in altri Paesi¹⁴ intorno alle *strade del vino* avrebbe dovuto coagularsi un sistema integrato di offerta turistica, poggiante sulle cantine aperte al pubblico per la vendita e la degustazione di vini, sulle aziende che promuovono prodotti tipici legati al territorio (formaggio, olio, etc.), sui luoghi di interesse storico e artistico, sulle strutture ricettive e della ristorazione ecc. (Brunori, Cosmina e Gallenti, 2000)¹⁵.

La legge, inoltre, indicava alle Regioni gli strumenti necessari all'organizzazione e gestione delle *strade del vino* (disciplinare, comitato promotore, comitato di gestione, sistema di segnaletica, guide e materiale illustrativo, divulgativo e promozionale) e definiva le modalità per accedere alle connesse agevolazioni finanziarie.

A valere su un tale quadro di riferimento la Legge Regionale n. 101/2000 affidava all'Agenzia Regionale per i Servizi di Sviluppo Agricolo (ARSSA) il compito di predisporre un progetto in materia, da finanziare con fondi comunitari nell'ambito del Programma Operativo Monofondo 1994/96 (Sottoprogramma I - Misura 1.6). Negli

¹⁴ Si veda, ad esempio, tra gli altri: TELFER D.J., Strategic alliance along the Niagara Wine Route, in *Tourism Management*, vol. 22, 2001, pp. 21-30.

¹⁵ BRUNORI G., COSMINA M., GALLENTI G., Le strade del vino nel Friuli-Venezia Giulia, in *Sviluppo locale*, vol. VII, n. 15, 2000, pp. 62-96.

articolati programmi dettati dall'Ente attuatore¹⁶, peraltro pienamente coerenti con i riferimenti nazionali cui pocanzi si faceva cenno, l'intervento regionale avrebbe dovuto rappresentare l'architrave di un'azione di marketing territoriale destinata da un lato a rafforzare un settore vitivinicolo che stava intraprendendo un percorso di rapida crescita, dall'altro a sfruttare quest'ultimo per proiettare effetti di ritorno sulla valorizzazione economico/turistica dell'intero territorio collinare con funzioni di riequilibrio territoriale. I benefici indiretti avrebbero, in effetti, dovuto essere molti: favorire l'emergere di forme di cooperazione/coordinamento fra gli operatori del territorio per la costruzione di un'offerta turistica dotata di attrattività commerciale; sollecitare l'investimento privato nel recupero e nella conservazione delle risorse paesaggistiche; sollecitare il miglioramento qualitativo della produzione vitivinicola e, più in generale, delle produzioni agricole collaterali e con forte identità territoriale; evidenziare i fabbisogni strutturali/infrastrutturali per il consolidamento dell'offerta turistica; creare condizioni favorevoli (opportunità) per la nascita di nuove attività economiche funzionali allo sviluppo del turismo culturale ed enogastronomico.

3. Le *Strade del Vino* d'Abruzzo: percorsi territoriali e assetto organizzativo di fatto.

Per il raggiungimento degli obiettivi sopra descritti, la Legge Regionale ha fatto ricorso ad una strategia di intervento fortemente articolata sia sotto il profilo territoriale sia sotto quello della numerosità e della varietà degli attori coinvolti con funzioni operative e di *governance*.

Con riferimento al primo aspetto sono stati istituiti sei percorsi educativi (fig. 3) intesi a tutelare e valorizzare i territori viticoli e a divulgarne la conoscenza evidenziando i legami sinergici fra aspetti naturalistici, culturali e produttivi. Per meglio evidenziare questi tre aspetti sono poi stati individuati, per ciascuna strada, un percorso vitivinicolo (fig. 4), uno storico-artistico ed uno naturalistico.

La "*Strada del Vino di Controguerra*" attraversa la porzione più settentrionale del territorio regionale, muovendo dalla località costiera di Alba Adriatica e sviluppandosi all'interno attraverso un paesaggio collinare segnato da vigneti e uliveti, fino a lambire i territori del Parco Nazionale del

¹⁶ Vedi ARSSA, *Le Strade del vino d'Abruzzo. Guida ad itinerari, aziende, vigneti, paesaggi e tradizioni della Regione Abruzzo*, Assessorato all'Agricoltura, Regione Abruzzo, 1997.

Fig. 3 – Le sei Strade del vino d’Abruzzo



Fonte: ARSSA

Gran Sasso-Monti della Laga. Prende il nome da uno dei vini che vi si produce, ossia il vino DOC Controguerra, denominazione istituita nel '96. Dal 2003, nell'ambito del territorio del Montepulciano d'Abruzzo, l'area della provincia di Teramo¹⁷ ha ottenuto il riconoscimento della DOCG Montepulciano d'Abruzzo Colline Teramane per il vino rosso a base preponderante di uve Montepulciano (minimo 90%).

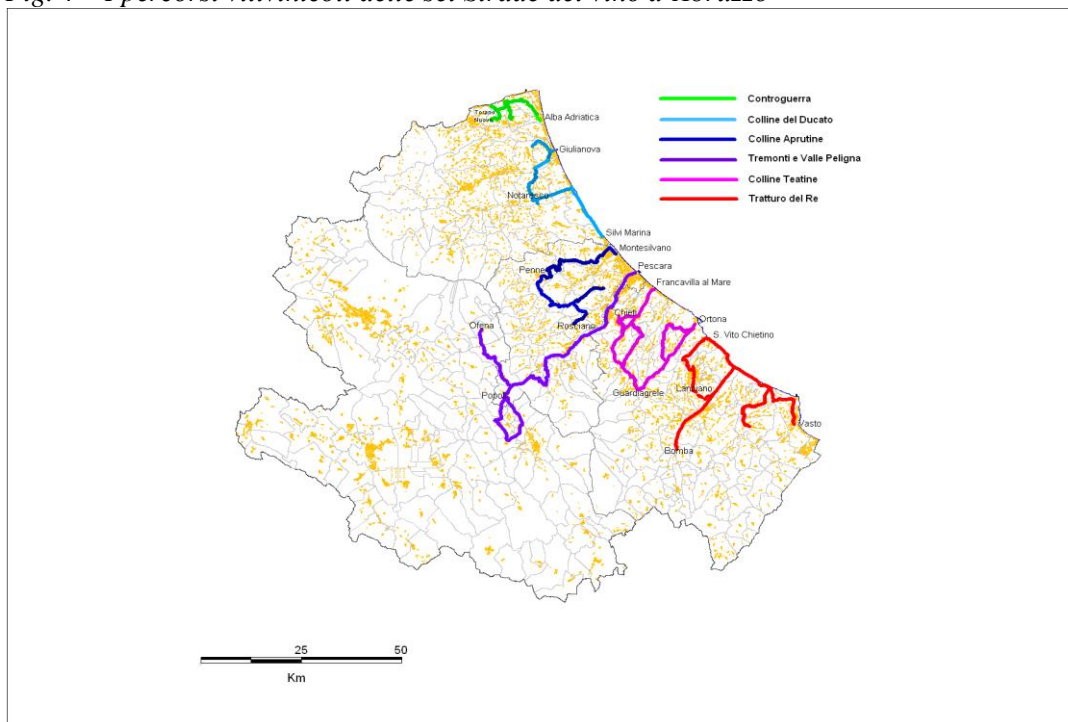
La “*Strada del Vino Colline del Ducato*” deve il suo nome all'antico Ducato di Atri e si sviluppa principalmente lungo territori di bassa collina tra i fiumi Tordino e Vomano. In questa area, oltre ai vitigni Montepulciano, Trebbiano, Moscato e Passerina, nella zona sud del percorso, alcune aziende hanno introdotto vitigni internazionali, quali il Cabernet Sauvignon, il Merlot e il Sauvignon, con risultati eccellenti. Il percorso parte da Giulianova, città litoranea di medio spessore urbano e

¹⁷ Nella valle del fiume Vibrata possiamo accennare alla presenza di alcune microaree in cui la diversa composizione del terreno, influenza in maniera significativa le caratteristiche organolettiche dei vini.

turistico per poi svilupparsi nell'entroterra con diverse soluzioni che portano a ridosso del Gran Sasso e rientrare sulla costa e percorrerne un buon tratto.

Montesilvano è il punto di partenza della “*Strada del Vino Colline Aprutine*”, percorso che risale la porzione settentrionale della Val Pescara attraverso un territorio a tradizionale vocazione viticola e olivicola¹⁸, ricco di testimonianze di pregio storico-artistico.

Fig. 4 – I percorsi vitivinicoli delle sei Strade del vino d'Abruzzo



Fonte: elaborazione propria

Il quarto itinerario, “*Strada del vino Tremonti e Valle Peligna*” è l’unico a carattere “montano”, interessando, dopo la prima sezione collinare, l’area di Tremonti e la vallata interna Peligna dove, in tempi remoti¹⁹, iniziò la storia del vino abruzzese. Le zone di produzione vitivinicola, soprattutto del Montepulciano, arrivano fino a Ofena, un piccolo centro situato alle pendici meridionali del Gran Sasso a 531 m s.l.m. che, grazie alla sua posizione, gode di un favorevole microclima²⁰.

¹⁸ La sola Loreto Aprutino, comune con oltre 7.500 residenti, conta oltre 1.400 aziende prevalentemente a carattere familiare impegnate nella produzione di olio d’oliva (ARSSA, op.cit., p. 59).

¹⁹ Per il dettaglio, vedi G. Cavaliere, *L’Abruzzo del vino. Storia e caratteristiche di un territorio*, Roma, Bibenda Ed., 2003.

²⁰ Per questo Ofena è considerata il “forno d’Abruzzo”.

Il percorso “*Strada Del Vino Colline Teatine*”, disegnato a ferro di cavallo, parte da Francavilla al Mare, per giungere fino alla Maiella e tornare poi sulla costa. E’ l’itinerario ideale per chi ama la campagna con una presenza dominante delle coltivazioni viticole che hanno portato la provincia di Chieti ai primi posti per quantità prodotte.

La panoramica sulle sei *strade del vino* d’Abruzzo si conclude con la “*Strada del Vino Tratturo del Re*”, il cui nome deriva dalla più importante via percorsa dai pastori abruzzesi fin dall’antichità (il tratturo Magno L’Aquila-Foggia) e dedicata a Federico II. Si parte da S. Vito Marina e dai luoghi che ispirarono Gabriele d’Annunzio e si prosegue verso sud dove è possibile ammirare un paesaggio segnato dai *trabocchi*²¹, per poi proseguire all’interno (itinerario naturalistico) lungo la Val di Sangro fino a Roccaraso e Rivisondoli, località notamente associate al turismo bianco.

Dimensionalmente e in termini di *governance* le “*Strade del vino d’Abruzzo*” coinvolgono ben 216 operatori comprendenti produttori di vino, imprese della ristorazione e della ricettività, operatori culturali, altri operatori commerciali e amministrazioni pubbliche (tabella 1), raccolti in Comitati promotori/di gestione. Si tratta di un numero rilevante di interlocutori. Su di essi si contava innanzitutto per garantire (e testimoniare) una condivisione di obiettivi, e per assicurare, una volta che il progetto avesse superato la fase iniziale di rodaggio, quella convergenza d’interessi che costituisce il substrato indispensabile per la formulazione delle strategie necessarie a un rapido decollo dell’iniziativa, possibilmente svincolato da ulteriori interventi a carico della finanza regionale. L’asse portante avrebbe dovuto poggiare sulla relazione fra produttori di vino portatori di riconoscibilità e identità (alle Strade avevano aderito molte delle più prestigiose cantine abruzzesi) e soggetti istituzionali in grado di controllare strategicamente un più ampio ventaglio di marketing di portata territoriale e non settoriale.

In realtà, l’integrazione privato-pubblico si è tradotta meramente in alcune iniziative promozionali quali la predisposizione di un sistema di segnaletica stradale e aziendale per facilitare l’individuazione dei percorsi e la pubblicazione, a cura

²¹ Costruzione tipica adibita alla pesca, protagonista indiscussa del paesaggio costiero teatino, ascrivita dalle vicende della popolazione e della sua economica, tra i beni storico-culturali della Regione.

dell'ARSSA, di una guida "ad itinerari, aziende, vigneti, paesaggi e tradizioni della regione Abruzzo"²².

Tabella 1 - Gli attori de Le strade del vino in Abruzzo

	Controguerra	Colline del Ducato	Colline Aprutine	Tremonti e Valle Peligna	Colline Teatine	Tratturo del Re	Tot. per categoria
Produttori di vino	8	8	4	6	11	6	43
Hotel/Alberghi	3	3	5		4	6	21
Ristoranti	9	6	8	13	11	7	54
Agriturismi	3	3	8	6	1	5	26
Enotecche	1	1		6	2	1	11
Musei	1		1	1	1		4
Punti di informazione	3	2	5	4	6	8	28
Amministr. comunali	4	4	5	5	4	1	23
Amministr. provinciali	1	1*	1	1	1	1*	6*
Tot. attori coinvolti per strada	33	28	37	42	41	35	216

Fonte: elaborazione propria

A distanza di dodici anni dall'istituzione de Le Strade del vino la sensazione diffusa è che lo strumento non sia andato molto oltre questi primi formali passi, come ben testimoniato dai risultati di un questionario somministrato ai proprietari o ai responsabili commerciali di 32 delle 43 aziende vitivinicole presenti sulla Guida "Le Strade del Vino d'Abruzzo". Il questionario²³ ha avuto come primo obiettivo quello di rilevare le opinioni delle imprese sulla capacità del progetto, a 12 anni dal suo avvio, di aprire nuove prospettive di sviluppo, di promozione e valorizzazione delle specificità del territorio abruzzese. Con esso si sono volute, inoltre, indagare le strategie e gli strumenti necessari per rivitalizzarlo/potenziarlo anche in considerazione dell'attuazione del PSR 2007/2013 Regione Abruzzo (misura 3.1.3 "incentivazione di attività turistiche") che dà la possibilità di accedere alle risorse finanziarie del Fondo Europeo agricolo per lo sviluppo rurale.

Dopo una prima sezione mirata alla raccolta di dati anagrafici e a valutare il livello di effettiva consapevolezza del progetto, il questionario si è articolato intorno a quattro macro-temi: modalità e motivazioni dell'adesione alle Strade del vino e risultati

²² ARSSA, *Le Strade del vino d'Abruzzo. Guida ad itinerari, aziende, vigneti, paesaggi e tradizioni della Regione Abruzzo*, Assessorato all'Agricoltura, Regione Abruzzo, 1997.

²³ Il questionario, per motivi di spazio editoriale, non viene inserito nel contributo, ma dettagliato nella sua articolazione interna.

raggiunti; efficienza/efficacia organizzativa, investimenti e azioni di marketing; forme di cooperazione e modelli di coordinamento adottati fra gli operatori; prospettive future.

I riscontri ottenuti sono stati a dir poco paradossali. Sorprendentemente, nonostante tutti gli intervistati fossero censiti dall'ARSSA come imprese partecipanti al progetto, soltanto il 40% ha mostrato consapevolezza circa la propria adesione a una *strada del vino*. In questi casi, per di più, il giudizio sulla capacità del progetto di generare un incremento delle visite in cantina o altri benefici concreti è stato generalmente negativo, anche se tutti gli intervistati riferiscono di essere molto interessati alla rivitalizzazione del progetto. Il restante 60%, pur dimostrando un atteggiamento disponibile e propositivo nei confronti dei temi trattati, si è dichiarato estraneo a tale progetto.

Le ragioni di questo difetto di consapevolezza sono difficili da analizzare, ma certo testimoniano in maniera inequivocabile una realtà nella quale all'iniziale coinvolgimento, non hanno fatto seguito iniziative e azioni concrete. Com'è spesso accaduto per altri strumenti della politica economica regionale che promuovevano l'aggregazione d'impresе (vedi il caso dei *poli d'innovazione*), l'adesione a *Le Strade del vino* sembrerebbe essere stata scelta più che per l'effettiva condivisione dei contenuti di un'iniziativa innovativa e di portata strategica, per l'idea che la partecipazione al progetto stesso avrebbe potuto rappresentare in futuro una precondizione per l'accesso ad ulteriori finanziamenti pubblici, qualora questi si fossero resi disponibili. In effetti, la tesi di un'interpretazione distorta dello strumento sembra tutt'altro che infondata. Va, a riguardo, ricordato che quasi tutti gli intervistati hanno menzionato la necessità di una semplificazione del sistema di accesso ai fondi regionali per questa tipologia di finanziamenti, e ciò nonostante non rientri certamente negli obiettivi delle misure sinora adottate quello di creare linee di finanziamento diretto alle imprese. Le risorse disponibili sono state invece finalizzate soprattutto alla realizzazione degli interventi di parte pubblica e *di contesto* necessari all'avvio del progetto.

In effetti, i risultati dei questionari raccolti lasciano intravedere una responsabilità diretta degli operatori privati, rafforzata da un'endemica mancanza d'incisività dell'azione pubblica. La scarsa fiducia nelle potenzialità di uno strumento certamente innovativo da parte d'impresе con gestioni familiari e tradizionali e con una cultura del mercato ancora in fase di consolidamento si è tradotta, come segnalato dalla

maggior parte degli intervistati, in una mancanza di strumenti di coordinamento sia formale che informale che hanno impedito la creazione di una rete sinergica fra gli operatori coinvolti.

Più nel dettaglio, è stato segnalato come: non sono state attuate iniziative di marketing o promozionali di nessun genere ed è mancata la più elementare forma di pubblicità del progetto sul territorio, rimasto sostanzialmente legato alle iniziative promosse dal Movimento del Turismo del Vino (Calici sotto le stelle, Cantine Aperte, etc.); mentre l'unica traccia dell'esistenza delle strade del vino sembra essere la segnaletica, ritenuta, tra l'altro, da più della metà degli intervistati, del tutto insufficiente.

Ma mentre questi difetti sono riferiti dagli intervistati a una scarsa efficacia dell'azione dell'operatore pubblico, essi sembrano testimoniare anche la necessità di sforzi più convinti da parte delle aziende che, in una situazione del genere, anziché mobilitare le proprie energie per trasformarsi nei principali motori dello sviluppo, hanno preferito assumere un ruolo da spettatori senza mai partecipare da protagonisti. Non c'è da meravigliarsi se l'investimento privato, che avrebbe dovuto essere il motore di un circolo virtuoso di crescita, sia risultato inesistente.

Pur sospesi in una sorta di limbo fra la desiderabilità dello strumento e il timore di assumere i rischi imprenditoriali che esso necessariamente comporta, tutti gli operatori suggeriscono comunque la necessità di potenziare sinergie ed effetti di rete fra gli attori del territorio e sottolineano le opportunità rilevanti che le Strade del vino offrirebbero in tal senso. Ed è proprio in questa prospettiva che puntano le indicazioni più ricorrenti: ridisegno delle strade del vino alla luce delle nuove zone vitivinicole e delle nuove denominazioni; partecipazione attiva delle istituzioni in qualità di coordinatrici dei vari attori; potenziamento dell'offerta informativa e promozionale sulle strade del vino, soprattutto a carico delle strutture ricettive della costa che spesso rappresentano le "porte di accesso" delle strade stesse e sono "operatori forti"; potenziamento della segnaletica delle strade del vino; sollecitazione degli Enti locali e soprattutto dei Comuni attraversati dai percorsi²⁴ per la realizzazione di interventi in comune (es. predisposizione di piani territoriali paesistici, piani di recupero del patrimonio edilizio esistente, manutenzione delle strade interessate dai percorsi, etc.); sensibilizzazione e formazione base degli attori della *strada del vino*.

²⁴ I comuni che partecipano attivamente a *Le Strade* sono pochissimi rispetto a tutti quelli che sono attraversati dai percorsi, 23 su circa 100.

4. Le Strade del vino in Abruzzo: (in)consapevolezza territoriale, vulnerabilità sociale e debolezza istituzionale.

A più di dodici anni dall'istituzione delle *Strade del vino* abruzzesi, il progetto sembra essere rimasto sostanzialmente su carta, traducendosi in una mancata occasione di promozione e valorizzazione territoriale. Ancora una volta, l'offerta legata alla vocazione primaria del territorio ha finito per radicare nei livelli di governo istituzionale, negli imprenditori privati e nella stessa opinione pubblica, l'ingannevole convinzione che le *strade del vino* potessero bastare a sé stesse, proponendosi come variabile indipendente dagli investimenti, dalle politiche di pianificazione e di necessaria trasformazione della struttura di offerta. Ma non è così.

Le *strade del vino* in Abruzzo devono ripensare se stesse, con riferimento:

al ruolo primario degli imprenditori vitivinicoli chiamati a compiere delle scelte in merito all'orientamento strategico della propria azienda con riferimento al rapporto tra produzione e territorio, optando tra posizionamento *place-less* (Pike, 2007)²⁵, posizionamento evocativo, per l'orientamento al marketing o al prodotto, posizionamento di interdipendenza col territorio muovendo dall'orientamento all'esperienza dove la cantina, il prodotto e il territorio interagiscono in un approccio olistico di marketing del vino (Virtuani, 2009)²⁶; a tal proposito, Virtuani & Zucchella (2008), vedono nella cantina un marcatore culturale che interagisce con il paesaggio, diventando luogo di riferimento e di introduzione al mondo del vino e al territorio e perno strategico della promozione e creazione di un brand, sia regionale che aziendale;

al ruolo istituzionale degli attori pubblici chiamati ad esprimere un diverso approccio alle politiche di investimento volte ad agevolare gli interventi a maggior valore strategico e ad implementare politiche in una ottica sistemica basata su una logica partecipativa. E, in tale scenario, il “nuovo” corso della programmazione regionale basata su un approccio integrato allo sviluppo dei territori e sul protagonismo territoriale degli Enti locali deve essere in grado di: identificare i propri punti di forza, le proprie eccellenze identitarie e, al contempo, le proprie vulnerabilità; promuovere una “visione condivisa” dei contesti locali capace di tradursi in consapevolezza, prima, e protagonismo territoriale, poi, mobilitando e coordinando operativamente attori e risorse; favorire “processi di *governance* multilivello basati su

²⁵ Da Rapporto Nazionale sul settore vitivinicolo, 2009, p. 30.

²⁶ Da Rapporto Nazionale sul settore vitivinicolo, 2009, p. 30.

accordi interistituzionali di tipo sia orizzontale che verticale” e, al contempo, esprimere una funzione di *meta-management*, ovvero di gestione centralizzata ad alto livello (una sorta di cabina di regia esterna)²⁷ (Mascarucci, 2010, p. 427);

- al ruolo territoriale espresso dalla *strada del vino* in termini di contiguità areale quale dimensione aggregativa potenzialmente capace di accrescere le potenzialità endogene di sviluppo, basate – prioritariamente – sulla riscoperta e condivisione dell’identità storico-culturale (aspetto, questo, tanto più importante in uno scenario competitivo oramai globale). In tale ottica, la condivisione di obiettivi comuni e la costituzione di ampie reti relazionali tese ad esaltare le possibili sinergie non può non trovare adesione sociale tra tutti gli attori coinvolti, con un ruolo di primo piano rivestito dagli stessi Enti locali, sconfessando posizioni cantonalistiche di deriva recessiva e territoriale. Per arrivare a questo non si può prescindere dal favorire investimenti (e, dunque, indirizzare risorse) nella formazione di una auto-consapevolezza critica che porti alla riscoperta di un tessuto identitario (attraverso, per es., centri studi, laboratori, musei, attività a tema) i cui caratteri perpetuano l’unicità del patrimonio territoriale;

- alla centralità espressa dalla dimensione turistica della *strada del vino* che può, in una regione come l’Abruzzo, contribuire in maniera promettente a differenziare e valorizzare un assetto turistico ancora fortemente polarizzato (intermini di offerta e di domanda)²⁸ e che sconta l’evidente incapacità di mettere a sistema le notevoli e molteplici potenzialità, finendo per proporre una offerta fortemente frammentata, poco diversificata e qualitativamente non sempre adeguata. In tale ottica, l’obiettivo della concertazione e collaborazione tra i soggetti strategici della possibile filiera turistica deve tendere verso una comune strategia commerciale competitiva, nella consapevolezza, per l’offerta enoturistica, di esprimere una portata non esclusiva²⁹ ma complementare (per es. nei confronti del turismo costiero-balneare, o di quello montano-invernale o, ancora, del turismo urbano-congressuale) e per quella di base,

²⁷ Capace di fornire risposte pertinenti alle domande poste dalle esigenze dello sviluppo locale in ragione di una visione complessiva di tipo territoriale. Una visione che impone il ricorso a procedure di co-pianificazione e che obbliga all’assunzione di specifiche responsabilità decisionali (Mascarucci, 2010, p.427).

²⁸ Si consideri, a tal proposito, che in Abruzzo solo il 50% dei comuni è dotato di strutture ricettive classificate e che, in termini di posti letto alberghieri, quasi la metà della dotazione è concentrata nel tratto di costa Martinsicuro-Pescara (solo nove comuni!).

²⁹ In termini di esclusività e autonomia, *Le strade del vino* mobilitano un certo numero di fruitori urbani (con scarso o nullo numero di pernottamenti) grazie alla combinazione di alcuni fattori quali: prossimità, prodotto tipico, turismo rurale-paesaggistico.

della opportunità di potenziarsi in uno scenario più ampiamente competitivo implementando l'offerta, sia con riguardo ai periodi centrali di affluenza che a quelli complementari.

Si tratta, in estrema sintesi, di (ri)conoscere nelle *strade del vino* un *prodotto-territorio* capace di farsi progetto concertato e condiviso in grado di coniugare conservazione (del patrimonio territoriale) e innovazione (con riferimento alla sostenibilità ambientale, alla differenziazione qualitativa della produzione e all'uso di sistemi di marketing non convenzionale)³⁰.

Bibliografia

ALAMPI SOTTILI V. e MENGHINI S., *Wine tourism in the strategies of multifunctional diversification: a case study*, Atti XXXV World Congress of Vine and Wine (Izmir/Turchia, giugno 2012), paper on line.

ALMAGIÀ R., *Studi geografici sulle frane in Italia: l'Appennino centrale e meridionale. Conclusioni Generali*, Mem. Soc. Geogr. It., Roma, 14, 1910 a, 435 pp..

AGUGLIA L., HENKE R., SALVIONI C. (a cura di), *Agricoltura multifunzionale. Comportamenti e strategie imprenditoriali alla ricerca della diversificazione*, Studi&Ricerche INEA, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2008.

BELLETTI G. e BERTI G., Turismo, ruralità e sostenibilità attraverso l'analisi delle configurazioni turistiche, in PACCIANI A. (a cura di), *Aree rurali e configurazioni turistiche. Differenziazioni e sentieri di sviluppo in Toscana*, Angeli, Milano, 2011, pp. 21-62.

BRUNORI G., COSMINA M., GALLENTI G., Le strade del vino nel Friuli-Venezia Giulia, in *Sviluppo locale*, vol. VII, n. 15, 2000, pp. 62-96.

CARDINALI S., Problematiche di gestione ed opportunità di crescita delle piccole imprese agroalimentari: un'analisi sui vinivicoltori minori e le alleanze, in *Argomenti*, n. 34, Angeli, Milano, 2012, pp. 103-121.

CAVALIERE G., *L'Abruzzo del vino, storia e caratteristiche di un territorio*, Bibenda Editore, Roma, 2003.

³⁰ In particolare, le attività di marketing non convenzionale relative al marketing conversazionale, coinvolgono i consumatori/utenti ad un dialogo e condivisione delle informazioni tra l'azienda e altri utenti/appassionati grazie all'evoluzione dell'ambiente Web attraverso l'uso di reti sociali e della rete sociale geolocalizzata (Vastola e Pagliaro, paper, 35° World Congress of Vine and Wine, Izmir/Turchia, giugno 2012, cui si rinvia per un maggior dettaglio).

CRESCENTI U. et Alii, *Abruzzo. 15 itinerari*, Guide Geologiche Regionali a cura della Soc. Geolog. Ital., vol. 10, pp. 337, BE-MA Editrice, Milano, 2003.

FUSCHI M., Il turismo del gusto, in LANDINI P. (a cura di), *Turismo e territorio. L'Italia in competizione*, Rapporto annuale SGI, Società Geografica Italiana, Roma, 2007, pp. 62-65.

GASPARINI M.L., Il ruolo dell'enoturismo per la valorizzazione del territorio rurale e il recupero della cultura locale, in MADAU C. (a cura di), *Risorse culturali e sviluppo locale*, (Atti del Convegno, Sassari 5-6 febbraio 2003), Mem. Soc. Geogr. Ital., Roma, 2004, Tomo I, pp. 63-82.

LANDINI P., Popolazione e trama residenziale, in LANDINI P. e MASSIMI G., *I sistemi geo-economici abruzzesi. Una lettura integrata areale-reticolare*, CRESA, L'Aquila, 2005, pp. 25-60.

MARSDEN T., Beyond agriculture? Regulating the new rural spaces, in *Journal of Rural Studies*, 11(3), 1995, pp. 285-296.

MASCARUCCI R., La pianificazione strategica in Abruzzo, in AA.VV., *Abruzzo 2010. Analisi della crisi abruzzese. Risorse, proposte, progetti per un nuovo sviluppo*, Noubis Edizioni, Chieti, 2010, pp. 426-429.

OCSE, *Multifunctionality: A Framework for policy Analysis*, OCSE, Paris, 1998.

OCSE, *Multifunctionality: toward an analytical framework*, OCSE, Paris, 2001.

OCSE, *The New Rural Paradigm: Policies and Governance*, OCSE, Paris, 2006.

PASCETTA C., Il settore vitivinicolo in Abruzzo, in *Congiuntura Economica Abruzzese*, n. 1-2, Cresa, L'Aquila, 2005, pp. 2-12.

POLLICE F. (a cura di), *I nuovi spazi dell'agricoltura italiana*, Rapporto annuale 2012, Roma, SGI, 2012.

PUNGETTI G. e KRUSE A. (Ed.), *European Culture expressed in Agricultural Landscapes. Perspectives from the Eucaland Project*, Palombi Editori, Roma, 2010.

REGIONE ABRUZZO, *Piano stralcio di Bacino per l'assetto idrogeologico dei Bacini di rilievo regionale abruzzesi e del Bacino interregionale del fiume Sangro, "Fenomeni gravitativi ed erosivi"*, Relazione generale, 2005.

UNIONCAMERE, ISTITUTO G. TAGLIACARNE, *Rapporto Nazionale sul Settore Vitivinicolo*, 2009.

PIKE A., *Brands, branding and territorial development*, Paper presented at the Regions in Focus' Conference, Regional Studies Association, Lisbona, 2007.

TAITI F. (a cura di), *I Tracciati virtuosi di riposizionamento dei territori*, 7° Rapporto Annuale, Osservatorio sul Turismo del Vino, 2009.

TAITI F. (a cura di), *I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza*, IX Rapporto Annuale, Osservatorio sul Turismo del Vino, 2011.

TELFER D.J., Strategic alliance along the Niagara Wine Route, in *Tourism Management*, vol. 22, 2001, pp. 21-30.

van der Duim V.R., Tourismscapes: An Actor-Network Perspective, in *Annals of Tourism Research*, n. 4, pp. 961-976.

VASTOLA A.P. e PAGLIARO M., *Recessione economica e vitivinicoltura italiana: nuove sfide e opportunità*, 35° World Congress of Vine and Wine, Izmir/Turchia, giugno 2012, paper.

VIRTUANI E. *Strategic orientations of wine firms: towards a holistic approach to wine marketing*, Tesi di Dottorato, Università degli Studi di Pavia, Pavia, 2009.

VIRTUANI E. & ZUCHELLA A., *New leverages in customer/place oriented wine branding strategies. The case of wine architecture in experiential approaches to wine marketing*, Atti della IV International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 2008.

VITERBO D.D., Le strade del vino e dell'olio per la promozione turistica della Puglia, in MADAU C. (a cura di), *Risorse culturali e sviluppo locale*, (Atti del Convegno, Sassari 5-6 febbraio 2003), Mem. Soc. Geogr. Ital., Roma, 2004, , Tomo I, pp. 195-212.