



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in  
Lingue Moderne per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale  
Classe LM-38

Tesi di Laurea

### *Proposta di schede terminologiche per un progetto di turismo enologico russo a Valdobbiadene*

Laureanda

Relatrice

Mirabela Andronachi

Dott.ssa Viviana Nosilia

Anno Accademico 2019/ 2020

N. Matricola 1156983



# Indice

Introduzione	5
1. L'evoluzione del marketing	15
1.1 Il consumatore nell'ultima frontiera del marketing	18
1.2 Il percorso di acquisto del consumatore odierno	21
1.3 La teoria della "Coda Lunga"	23
1.4 Identificazione e soddisfacimento della nicchia dell'enoturismo	24
2. Il turismo in Italia	29
2.1 Il prodotto viaggio diventa ibrido	32
2.2 Sovra -turismo e soluzioni	34
2.3 Delocalizzazione	35
2.4 Destagionalizzazione	37
3. Il Turismo nella regione Veneto	39
3.1 Il turismo russo nel Veneto	44
3.2 Spesa turistica dei russi	47
3.3 Internet e le tipologie di viaggio prediletti dal turismo russo	48
3.4 Tratti del turista russo: requisiti della destinazione, organizzazione del viaggio e stagione turistica	50
4. I canali di comunicazione della popolazione russa	55
5. Turismo enogastronomico in Italia	61
5.1 Il turismo enologico in Italia	63
5.2 Produzione ed esportazione di vino italiano	66
5.3 Esportazioni di vino in Russia	69
6. Valdobbiadene: i numeri del vino	73
6.1 L'enoturismo nel distretto di Conegliano - Valdobbiadene	76
7. Introduzione alle schede terminologiche	81
7.1 Schede terminologiche italiano- russo e russo-italiano sul Prosecco	90
Bibliografia	121
Краткое изложение содержания дипломной работы	127



## Introduzione

Nel seguente elaborato viene analizzata la situazione del turismo russo in Italia per identificare un potenziale sviluppo della domanda e dell'offerta turistica enologica nel territorio del Prosecco Superiore DOCG, considerando in particolare le città di Valdobbiadene e Conegliano. Si cercherà di comprendere se esiste un interesse da parte del mercato russo e di proporre una soluzione per contribuire a facilitare il suo soddisfacimento. Come mezzo principale per raggiungere gli ultimi due obiettivi menzionati si prende in considerazione il digital marketing. Tra le diverse risorse digitali che sono necessarie, abbiamo scelto di realizzare alcune schede terminologiche di termini inerenti alle realtà aziendali vitivinicole. I destinatari finali che potrebbero potenzialmente usufruirne sono gli operatori turistici o le aziende stesse, che potranno avvalersene durante la promozione e la comunicazione online o durante le visite turistiche in cantina. L'idea di questo lavoro è legata a una passione personale per il mondo del vino che è sempre esistita, essendo cresciuta in mezzo ai vigneti e in un paese conosciuto per la grande produzione e qualità di questo prodotto. La zona geografica qui analizzata è parte del territorio in cui vivo e il fatto che faccia parte del patrimonio Unesco mi ha convinto del grande potenziale turistico. Il titolo conferito può essere utilizzato come strumento per richiamare l'attenzione di potenziali mercati turistici, importanti dal punto di vista economico, ma ancora ignari di tale desiderio latente. Ho desiderato inoltre realizzare una tesi in cui utilizzare le abilità acquisite nei vari corsi universitari per comprendere quali possibilità ci sono per chi segue un percorso formativo simile al mio. Ho fatto ricorso alle conoscenze in materia di marketing, lingua russa, statistica per il turismo, geografia culturale e tecnologie per la traduzione.

Il Prosecco superiore è un vino bianco frizzante nato in Italia e caratterizzato da profumi fruttati e floreali, il luogo d'origine dove si coltivano le uve tipiche per la sua produzione è il distretto di Conegliano e Valdobbiadene. Nel 2009 il prodotto è stato classificato come vino DOCG "*Denominazione di Origine Controllata e Garantita*", inoltre, l'importanza del vino "superiore" ha portato le zone di Conegliano e

Valdobbiadene al riconoscimento come Patrimonio dell'Umanità Unesco nel 2019, diventano così l'ottavo sito veneto e il cinquantacinquesimo sito italiano.

Il motivo per cui questo vino sia nato qui risiede nelle caratteristiche favorevoli del territorio. La prima consiste nel cosiddetto "dorso di maiale", ossia una serie di colline con una cresta stretta e pendii ripidi, quasi uguali su entrambi i fianchi. La seconda riguarda il "ciglione" ossia un caratteristico terrazzamento che non utilizza la pietra ma la terra inerbata che riduce l'erosione del suolo. Infine, il particolare paesaggio a "mosaico", caratterizzato da appezzamenti di viti intervallati da boschi. Con riferimento all'aspetto geografico la posizione strategica tra il mare Adriatico e le Prealpi assicura un clima temperato medio di 12.3° e una ventilazione che permette alle uve di asciugarsi in breve tempo dopo le piogge, che abbondano soprattutto in estate. In aggiunta le colline estese possono godere di un'esposizione solare costante e l'altitudine garantisce un'escursione termica assicurando lo sviluppo degli aromi. Dal punto di vista del suolo esso è di origine marina, costituito da roccia, sabbia, argilla e ferro, che determina la contemporanea presenza di terreni diversi e colline di conformazione differente: meno marcate a Conegliano e più ripide a Valdobbiadene.

Il vitigno che permette la produzione delle bollicine dorate è il vitigno Glera, le cui uve una volta raccolte e trasformate in vino, vengono lavorate nelle autoclavi, grandi recipienti a temperatura e pressione controllate, secondo il "metodo Martinotti".

Esistono quattro tipologie principali di Prosecco superiore in relazione al residuo zuccherino. Partendo dalla versione meno dolce si trova la versione Brut, caratterizzato da un contenuto di zuccheri inferiore a 15 gr/l e un aroma di agrumi e vegetali. Proseguendo con l'Extra Dry, quello più tradizionale, caratterizzato da un contenuto di zuccheri compreso tra 12 e 20 gr/l e un sentore fresco ed elegante. La versione Dry è quella più dolce che presenta un contenuto di zuccheri compreso tra 18 e 35 gr/l; infine dalla vendemmia 2019 è stato introdotto l'Extra Brut ossia la varietà con meno residuo zuccherino fra tutti (inferiore a 6 gr/l), amato da chi preferisce i vini secchi e asciutti.

È possibile fare inoltre una distinzione all'interno della categoria del Prosecco DOCG ma non superiore: ci sono due micro categorie, il "vin col fondo" e le "tipologie

minori". Il primo si riferisce ai lieviti ricaduti sul fondo della bottiglia, in seguito alla rifermentazione, caratterizzato da un colore opaco, bollicine finissime e da un gusto fresco e grintoso. Le seconde sono definite così solamente per la produzione più contenuta, possono essere frizzanti, se prodotti come lo spumante ma con meno bollicine, e i vini tranquilli, ottenuti da una classica vinificazione in bianco.

Queste varietà esistono grazie alla presenza di due tipologie di vigneti che solo Valdobbiadene e Conegliano conoscono: Cartizze e Rive. Il Cartizze si estende su una ristretta area collinare ampia 107 ettari, pari a un chilometro quadrato, composta da piccoli vigneti di vari proprietari. Rive, invece, riguarda gli appezzamenti che si trovano in pendenze molto più importanti, tali da donare una qualità eccelsa al vino.

Ogni tipologia di Prosecco ha una propria etichetta identificativa ma le due macrofamiglie per eccellenza sono i "DOCG" e le "tipologie minori".

Nel mondo dei vini DOCG ci sono:

- "Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore", ossia uno spumante prodotto nelle colline dell'omonimo comune, la cui resa massima consentita è di 13,5 tonellate per ettaro e si può degustare nelle versioni Extra Brut, Brut, Extra Dry e Dry;
- "Rive", ottenuto da vigneti localizzati nelle aree più ripide, ognuno dei quali presenta caratteristiche diverse, tali da conferire ad ogni bottiglia un aroma speciale;
- "Cartizze", caratterizzato da una combinazione tra microclima e terreni antichi che gli conferiscono un sapore elegante e un perlage leggero grazie alle note profumate che richiamano sentori di mela, pera, agrumi, pesca, albicocca, rosa e mandorla;
- "Sui Lieviti", ossia il prosecco col fondo, si presenta nella versione Brut nature con contenuto di zuccheri inferiore a 3 gr/l dal gusto fresco, torbido e con finissime bollicine il cui profumo ricorda la crosta del pane dato dai lieviti.

Per le tipologie minori ci sono:

- "Frizzante", un prosecco che prevede una seconda rifermentazione in autoclave con una pressione inferiore a quella dello spumante che gli conferiscono un sapore fresco, vivace e una bevibilità piacevole;
- "Tranquillo", considerato un prodotto di nicchia perché si ottiene da vigneti poco produttivi e molto rari. Le uve vengono raccolte quando sono ormai ben mature e ciò conferisce a questo vino un sentore di mela, pera, mandorla e miele di mille fiori e presenta una colorazione giallo paglierina.

Per quanto riguarda la degustazione è necessario avere accortezze sia per la temperatura che per la forma del calice adoperato. Generalmente esso va servito tra i 6 e gli 8 gradi in un calice a tulipano ampio, o meglio ancora nel nuovo calice "Prosecco" studiato dalla ditta Riedel che presenta uno stelo lungo per mantenere distanziata la mano dal vino.

Il Prosecco è conosciuto in tutto il mondo, anche da chi pensa di non conoscerlo, perché lo assaggia in modo inconsapevole, poiché utilizzato per la preparazione di vari cocktail, tra cui lo Spritz. In Italia è diventato un rito all'ora dell'aperitivo che si abbina sia con le pietanze dolci che salate grazie alla variabilità del dosaggio zuccherino. Lo spumante è sinonimo di raffinatezza, classe ed eleganza, tutte qualità che attirano l'interesse dei turisti russi, caratterizzati da un'alta propensione all'acquisto.

Il mercato russo mostra da sempre un grande interesse nel visitare l'Italia, molti ritornano anche due o tre volte nella vita e soggiornano molto a lungo, minimo una settimana e in media 10 giorni. Amano visitare i centri d'arte maggiori come Venezia, Roma o Firenze, anche se di recente essi mostrano interesse verso i luoghi non ancora conosciuti dal turismo di massa, più esclusivi e originali. Nel distretto di Conegliano-Valdobbiadene, oltre ad assaggiare i prodotti tipici della tradizione culinaria italiana, i turisti possono soddisfare anche l'interesse culturale, dato che in questi territori si possono trovare molte attrazioni turistiche medievali come palazzi nobiliari, chiese, abbazie e ville. A Conegliano si possono ammirare i resti del castello medievale costruito nel dodicesimo secolo, gli affreschi del Duomo e le imponenti colonne di Villa Gera. Altri monumenti sono il castello di Collalto o ancora più importante il castello di S. Salvatore a Susegana, dove si svolge il festival annuale dedicato al Prosecco "Vino in



villa". Una delle costruzioni più belle del territorio rimane Castelbrando, che ora è stato trasformato in struttura ricettiva a 4 stelle ed è uno dei castelli più grandi d'Europa, esso domina imponente le colline del Prosecco. Sono molte le attività che i turisti possono fare, come l'itinerario tra i vigneti per chi usa la bicicletta, itinerari per gli appassionati di fotografia paesaggistica oppure le degustazioni di vini accompagnate dalla ricchezza gastronomica locale. Ulteriore esperienza da proporre ai turisti russi, unica nel suo genere, è il picnic tra i vigneti oppure uno spuntino presso "l'osteria senza oste". Si tratta di una vecchia casa rurale immersa nei vigneti che il proprietario (Cesare) lascia aperta al pubblico. A disposizione del turista ci sono prodotti locali come salumi, formaggi, marmellate e vini e alla fine del pasto ognuno paga seguendo il listino prezzi o secondo la disponibilità personale, è un grande atto di fiducia quello del proprietario. L'area del prosecco ha molti punti a favore per diventare un luogo turistico importante, ma l'attività di marketing è il problema principale: il pubblico straniero, come quello russo, non è a conoscenza dell'esistenza di tale luogo perché c'è poca promozione da parte delle aziende e degli enti turistici. Ci sono molti strumenti che si possono adoperare per migliorare tale lacuna, il marketing digitale è uno di questi che può dare un impulso importante alla promozione e portare risultati in tempi brevi. Grazie all'utilizzo di Internet si può raggiungere un pubblico molto ampio e entrare in contatto proprio con chi è interessato all'offerta enoturistica veneta. Le aziende italiane possono localizzare i propri siti web, aprire profili sui social network, collaborare con figure professionali come gli influencer, aprire blog, inviare e-mail e così via. È importante inoltre il contenuto che essi pubblicano, sia dal punto di vista qualitativo ma soprattutto quantitativo, l'obiettivo è avere molta visibilità così più persone conoscono il prodotto. Questo è possibile anche in Russia, perché sono sempre più le persone che utilizzano strumenti come smartphone, computer o tablet e ancora di più quelli che sono attivi online, su piattaforme come VKontakte, YouTube, Facebook, Instagram e Odnoklassniki. Nell'elaborato verrà introdotto il marketing e descritto come si è sviluppato dagli albori fino a quello che Philip Kotler definisce marketing 4.0, cioè il marketing digitale. È presente inoltre un'analisi del mercato russo e del consumo dei mass media per individuare la modalità più adeguata per elaborare

campagne promozionali efficaci.

Non c'è dubbio che l'Italia possa diventare il paese dominante nel settore turistico a livello mondiale, poiché ricco di un patrimonio storico-artistico ineguagliabile, una varietà di climi e paesaggi che si sviluppano dal sud a nord capace di offrire servizi turistici durante tutte le stagioni, ha moltissime tradizioni ancora intatte ed infine la cucina più famosa al mondo. Questo lo confermano i dati del Forum Economico Mondiale, un ente che crea l'indice di competitività riguardante il settore del turismo e dei viaggi analizzando 140 economie mondiali, il cosiddetto TTCl. Esso misura, come afferma l'organizzazione stessa<sup>1</sup>, *“the set of factors and policies that enable the sustainable development of the Travel & Tourism (T&T) sector, which in turn, contributes to the development and competitiveness of a country”*. I principali quattro macroindicatori che costituiscono l'indice sono: ambiente, infrastrutture, politica turistica e le risorse naturali e culturali. L'Italia si colloca per la terza volta consecutiva all'ottavo posto a livello mondiale per quanto riguarda la competitività turistica con 5,1 punti. I dati dimostrano uno scenario interessante, poiché il Paese riporta i valori<sup>2</sup> più bassi in corrispondenza delle voci ambiente economico (4 punti su 7), che misura quanto l'ambiente politico di un paese favorisca e contribuisca alla facilità dell'iniziativa imprenditoriale, e l'apertura internazionale (4.1 punti su 7) che indica in quale misura un paese sia aperto riguardante i viaggi e i servizi turistici alle persone. I valori di tali indicatori riflettono le aree in cui risiede il vero e proprio problema che non permette all'Italia di posizionarsi tra i primi in classifica. Per quanto riguarda le risorse culturali e naturali, come si può dedurre, i dati riportano 6,5 punti su 7, quindi la questione risiede nella difficoltà riscontrata dai soggetti nel creare un'offerta turistica imprenditoriale adeguata.

---






<sup>1</sup> World Economic Forum, *About the Travel and Tourism Competitiveness Report*, 2019. Disponibile su <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/about-the-ttcr/> (Consultato il 04/02/2020).

<sup>2</sup> World Economic Forum, Italy: *Travel & Tourism Competitiveness Index*, 2019. Disponibile su <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=ITA> (Consultato il 04/02/2020).

Source: World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019

## Travel & Tourism Competitiveness Index

Show: All Economies ▾

Info	Rank / 140	Country / Economy	Value (1-7 (best))	Trend	Dist. from highest
	1	Spain	5.4		
	2	France	5.4		
	3	Germany	5.4		
	4	Japan	5.4		
	5	United States	5.3		
	6	United Kingdom	5.2		
	7	Australia	5.1		
	8	Italy	5.1		

Il tasso del turismo in entrata riporta sempre valori positivi nonostante i periodi di crisi economica e politica, e la Banca d'Italia fa presente che nel 2018 c'è un aumento della spesa dei turisti stranieri pari al 6,5%<sup>3</sup>, individuando che chi arriva dal Regno Unito, Francia, Germania e Stati Uniti spende di più rispetto ai viaggiatori asiatici, che registrano una leggera contrazione.

Focalizzandosi sul turismo russo, nel 2019 c'è una diminuzione nel numero di arrivi rispetto al 2018, con conseguente calo della spesa. Nel periodo gennaio-giugno si riscontrano 424.000 turisti russi contro i 457.000 dell'anno precedente, fenomeno che ha ripercussioni anche sulla spesa effettuata: essa risulta pari a € 371.000.000 nel 2019, leggermente in calo rispetto ai €413.000.000 rilevati nel 2018.<sup>4</sup> L'andamento del turismo russo in Italia ha sempre avuto un'importante peso economico, nonostante siano stati presenti alcuni periodi meno fiorenti. Anche in situazioni di crisi la domanda di viaggi rimane elevata, poiché l'Italia è una tra le destinazioni turistiche più amate e desiderate dai cittadini russi. La cultura, l'arte, il clima, il territorio e lo stile di

<sup>3</sup> *Indagine sul turismo internazionale*, Banca D'Italia, 18 giugno 2019, p.3. Disponibile su [https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2019-indagine-turismo-internazionale/statistiche\\_ITI\\_18062019.pdf](https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2019-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_18062019.pdf) (Consultato il 19/02/2020).

<sup>4</sup> *Tavole dati turismo, dati mensili gennaio-novembre 2019*, Banca D'Italia, 11 febbraio 2020. Disponibile su <https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/tavole/index.html> (Consultato il 20/02/2020).

vita italiano sono fattori di grande attrazione per il pubblico russo. Fino al 2013 c'è stata una crescita continua ma tale tendenza positiva si è invertita alla fine del 2014 a causa del clima d'incertezza generato dalla crisi ucraina, dalla crisi economica e dal forte deprezzamento del rublo. Nonostante la crisi, nel 2015 la Federazione russa è il sesto paese che spende maggiormente a livello mondiale nel turismo in uscita (35 miliardi USD). Nel 2016 la situazione riprende gli andamenti positivi degli anni precedenti e la spesa in Italia cresce del 3,3%, lo sviluppo nel settore turistico raggiunge l'apice nel 2017. Dal 2015 al 2018 i viaggi verso l'Italia sono incrementati del 67%<sup>5</sup>; l'Italia è una destinazione associata al lusso e circa l'81% dei turisti soggiornano in strutture ricettive di almeno 3 stelle, il 45% sceglie invece hotel che offrono servizi extra lussuosi.

Negli ultimi anni è cresciuta la domanda per i prodotti di nicchia, i turisti sono interessati a visitare i borghi italiani, le città d'arte meno famose, le località che offrono servizi tipici del turismo del benessere, come ad esempio quelle termali, e infine il turismo enogastronomico.

Sebbene di recente sia cresciuto il numero dei russi che scelgono di organizzare la propria vacanza da soli, il viaggio organizzato rimane il prodotto preferito dalla maggior parte, soprattutto le offerte "tutto inclusivo". Ci sono 300<sup>6</sup> operatori turistici russi specializzati sull'Italia e i primi dieci in base alla quota di mercato sono: Pac Travel, Natalie Tours, Danko, Intourist, Aerotour, Biblio Globus, TEZ Tour, TUI Russia, Transaero Tour e Tris T. Anche questi dati dimostrano che sono numerosi gli enti che cooperano già con l'Italia, tuttavia i risultati potrebbero essere decisamente migliori, è necessario intensificare le relazioni con i responsabili del turismo russo per far fronte ai concorrenti principali quali la Turchia o la Grecia. Secondo il MITT le principali

---

<sup>5</sup>*Enit alla Mitt di Mosca: boom dei turisti russi in Italia*, "Il Messaggero", 11 marzo 2019. Disponibile su [https://www.ilmessaggero.it/italia/enit\\_mosca\\_turisti\\_russi\\_italia-4354002.html](https://www.ilmessaggero.it/italia/enit_mosca_turisti_russi_italia-4354002.html) (Consultato il 12/02/2020).

<sup>6</sup>*Russia: Rapporto Congiunto Ambasciate/ Consolati/ ENIT 2017*, ENIT, 2017, p.11. Disponibile su <https://www.google.com/search?q=www.enit.it+%E2%80%BA+category+%E2%80%BA+6-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-europa&ie=&oe> (Consultato il 12/02/2020).

destinazioni turistiche per il mercato russo nel primo semestre del 2019<sup>7</sup> sono: Turchia – 2,649,000 (+16%), Finlandia – 1,644,000 (+6%), Kazakistan – 1,371,000 (+6%), Cina – 1,077,000 (+19%), Ucraina – 1,057,000 (-2%), Estonia – 847,000 (-1%), Thailandia – 654,000 (-4%), Georgia – 630,000 (+30%), Germania – 628,000 (+6%) e al decimo posto l'Italia – 594,000 (+19%). Questi paesi stanno stimolando le vendite dei propri prodotti turistici attraverso varie iniziative come per esempio una riduzione dei prezzi, facilitazioni per l'ingresso nel paese oppure investono ingenti somme nelle campagne pubblicitarie sui canali online e offline.

Nel primo capitolo viene analizzato lo sviluppo del marketing e le modalità in cui può essere utilizzato per sviluppare il turismo, mentre il secondo tratta del turismo in Italia le sue problematiche e potenzialità. La parte successiva si focalizza maggiormente sul turismo russo nella regione Veneto, sulle caratteristiche dei turisti russi, le loro esigenze e abitudini. Il quarto passaggio è dedicato all'analisi del marketing sul territorio russo per identificare le misure da prendere per incrementare la visibilità dell'offerta enoturistica del Valdobbiadene. Il capitolo seguente tratta del turismo enogastronomico e del mercato enologico in Italia e le relazioni con il territorio russo; successivamente, viene analizzato il turismo nel distretto di Conegliano-Valdobbiadene ed in particolare il turismo del vino. Infine, l'elaborato si occupa delle schede terminologiche, descrivendo le loro caratteristiche e finalità e presentando un esemplare di 30 schede destinate agli operatori coinvolti nel turismo e nell'attività vitivinicola.

---

<sup>7</sup>*Outbound Tourism in 2019: where are Russians travelling?*, MITT, 25 settembre 2019. Disponibile su <https://www.mitt.ru/Articles/outbound-tourism-in-2019-where-are-russians-t> (Consultato il 12/02/2020).



## 1. L'evoluzione del marketing

Nell'ultimo decennio il digitale è diventato una realtà onnipresente, non può più essere considerato un fattore marginale o di mero supporto alle attività umane, bensì si può affermare che è quasi totalmente integrato nella vita di tutti; non sarebbe un azzardo affermare che è parte costituentente dell'esistenza umana. Lo sviluppo in tempi rapidissimi del digitale coinvolge diverse attività. In questo caso particolare ci si soffermerà sulla disciplina del marketing, nello specifico sulla comunicazione, uno dei rami più importanti di questa scienza che determina il raggiungimento o meno del successo aziendale. Quest'ultimo è dato dalla quantità di vendite effettive e quindi di profitto realizzato. Il marketing inteso nel senso più classico, o comune, connoterebbe per la maggior parte degli individui il solo atto di comunicare a terzi l'esistenza di un bene o servizio attraverso azioni di campagna pubblicitaria. L'obiettivo è quello di generare vendite, tuttavia questa scienza ingloba una serie di funzioni ben più ampia. Non si può discutere di marketing senza menzionare colui che è considerato il padre indiscusso di questa scienza, ovvero Philip Kotler, nonostante sia diffusa l'idea che il fondatore vero e proprio sia l'economista e manager italiano Giancarlo Pallavicini. Secondo l'*Enciclopedia Treccani* quest'ultimo "negli anni Cinquanta ha proposto ricerche di mercato attente agli aspetti gestionali interni dell'azienda, con ciò delineando i primi fondamenti del marketing management, poi ripresi e sviluppati da P. Kotler nel 1967"<sup>8</sup>.

Per definire dunque il concetto di marketing si prenderà come riferimento quanto sostenuto dalle due figure cui è riconosciuta la maggiore autorità in questo settore: Philip Kotler e l'AMA, *American Marketing Association*. Secondo l'AMA "Marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large"<sup>9</sup> ("Il marketing è l'attività, l'insieme di istituzioni e processi per creare, comunicare, offrire e scambiare le offerte che hanno valore per i consumatori, i clienti,

---

<sup>8</sup> "Marketing", *Enciclopedia Treccani*. <http://www.treccani.it/> (consultato il 3/10/2019).

<sup>9</sup> "Marketing", *Marketing Dictionary*. <https://marketing-dictionary.org/> (consultato il 3/10/2019).

i partner e per la società in generale”). Sicuramente il marketing è sempre esistito, data la necessità delle persone di scambiare qualcosa per ricevere qualcos’altro.

È negli anni Cinquanta che ci si avvicinò al periodo in cui il marketing assunse le caratteristiche moderne, una disciplina centrata sul cliente, che rimane tutt’ora protagonista indiscusso del mondo economico. Egli è un soggetto che deve essere soddisfatto a tutti i costi e quindi l’offerta sicuramente è ampiamente differenziata, poiché adattata a micro segmenti di clienti. Le aziende dagli anni Cinquanta ad oggi hanno cambiato la pianificazione aziendale, non producono più prima il bene per poi progettare campagne pubblicitarie con l’obiettivo di persuadere la clientela all’acquisto, bensì comprendono che il consumatore è soprattutto il punto di partenza oltre che di arrivo. Il fenomeno è diventato più evidente negli anni Settanta a causa del cambiamento del comportamento nei confronti del consumo: la società non era più caratterizzata da un’uniformità di desideri, gusti e scelte, bensì è diventata frammentaria, e così si parla di segmentazione di mercato. Kotler definisce quest’ultima come “una pratica che consiste nel suddividere il mercato in gruppi omogenei sulla base dei profili geografici, demografici, psicografici e comportamentali”<sup>10</sup>. L’impresa, come fase successiva, sceglierà uno o più segmenti accomunati da valori e desideri affini, verso i quali indirizzare un’offerta *ad hoc*, procedendo così al *targeting*. Risulta evidente come il produttore cerchi di conseguire risultati più cospicui basandosi sulla differenziazione di offerta. Il cliente ha dei desideri da soddisfare, che talvolta sono latenti: l’impresa deve individuarli e proporre una soluzione adatta a soddisfarli. Più accurata è la ricerca e la comprensione del bisogno, e più mirata la soluzione, maggiori sono le possibilità che l’individuo opti per il bene propostogli da un particolare produttore indipendentemente dai prezzi richiesti dal mercato. Questo spiega perché l’azienda, dopo aver individuato il desiderio da soddisfare, subordina ogni decisione aziendale alle necessità del cliente, dalla

---

<sup>10</sup> P.Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0*, Milano, Hoepli, 2017, p.51.



realizzazione del bene o servizio alla distribuzione e messa sul mercato dello stesso fino ai servizi di post-vendita<sup>11</sup>.

Ufficialmente il marketing nasce proprio in questo periodo, tra gli anni Cinquanta e Sessanta negli Stati Uniti, e successivamente viene esportato in Europa negli anni Settanta. Sono le condizioni politiche, economiche e sociali a favorire la sua nascita, è il periodo post-bellico caratterizzato dalla società che vuole ricostruirsi e reinventarsi, lo stato favorisce le iniziative di privatizzazione e quindi con essa ne consegue una lenta perdita di potere dell'intervento pubblico. Il marketing era orientato alla produzione e al prodotto, con lo scopo principale di presentare alla società i beni, comunicare la loro esistenza, e quindi metterli a disposizione. Spinta dall'ondata positiva e dal periodo di pace dopo i due disastri mondiali, la società diventa ottimista, impaziente di colmare i desideri che aveva soffocato durante il periodo bellico e anche più esigente. Gli attori economici offrono di conseguenza non solo prodotti, ma attribuiscono loro un valore, una storia, un'emozione che li lega al consumatore. È il precoce storytelling di cui oggi si sottolinea l'importanza ovunque, diventato un elemento obbligatorio per l'ultima frontiera del marketing. Con il tempo si sono sviluppati diversi tipi di marketing, non più legati a fattori materiali, bensì intangibili, come il marketing relazionale oppure esperienziale o ancora sociale. L'evento che portò a tale cambiamento fu la diffusione di Internet a partire dagli anni Novanta. Ovviamente in quest'epoca di piena globalizzazione, priva di barriere territoriali e temporali almeno online, è possibile acquistare lo stesso tipo di bene in qualsiasi parte del mondo. Tendenzialmente in un primo periodo la società si stava uniformando nei gusti e nelle scelte, l'omologazione era la caratteristica più lampante e investiva tutti i settori, quello della gastronomia tanto quanto il settore dell'abbigliamento, dell'interior design e così via, la tendenza a condurre stili di vita simili si manifestava in modo impressionante. Ma dagli anni Novanta ad oggi si è vissuto un periodo pieno di paradossi, perché, partendo da una situazione di uniformazione globale, le persone hanno iniziato a poco a poco a ricercare qualcosa di singolare, esclusivo, unico, quindi

---

<sup>11</sup> *Evolution of Marketing Theory- from Production to Marketing Orientation*, "Marketing Insider", 20 marzo 2018. Disponibile su <https://marketing-insider.eu/evolution-of-marketing-theory/> (consultato il 5/10/2019).

si tende a rintracciare il percorso a ritroso, dal globale verso il locale. Questo è il motivo che ha spinto a selezionare una regione sottovalutata e poco conosciuta dal punto di vista turistico come quella del Valdobbiadene. Potrebbe rivelarsi una valida candidata da proporre a quella nicchia di soggetti che sono alla ricerca di un'esperienza turistica diversa, unica, nuova, non ancora ampiamente esplorata. Per proporre tale soluzione il digital marketing potrebbe essere una delle risposte più efficienti se si desidera raggiungere un tipo di target simile.

## 1.1 Il consumatore nell'ultima frontiera del marketing

Nonostante l'evoluzione del marketing sia stata favorita dall'evoluzione dei media, essa è soprattutto dipesa dal mutamento della società, e il digital marketing non preclude l'utilizzo dei vari modelli che si sono sviluppati anteriormente. Effettivamente, esso prevede la coesistenza delle tecniche e dei modelli elaborati fino all'ultimo decennio; la differenza è che essi vengono messi in pratica ricorrendo all'utilizzo di strumenti digitali. Certamente il consumatore ha guadagnato sempre più potere negli anni, poiché ha avuto a disposizione strumenti indispensabili per raccogliere informazioni, peraltro sempre più dettagliate e vicine alla realtà. È superfluo menzionare come questo sia stato possibile grazie a Internet e alla possibilità di accedervi con sempre più facilità; si parla di "era di Internet", quindi si tratta di una delle invenzioni più importanti per la società, che ha portato a cambiamenti irreversibili. È proprio questo lo strumento che ha permesso al consumatore di diventare il vero perno attorno al quale ruotano le decisioni aziendali. Questo non significa che sia lui il soggetto con potere assoluto: ovviamente gli strumenti digitali sono a disposizione di entrambe le parti coinvolte, di coloro che costituiscono la domanda e di chi offre i beni per soddisfare i bisogni dei primi. In seguito verrà meglio spiegata la posizione delle parti summenzionate.

Come ribadito, la tecnologia ha registrato sviluppi vertiginosi nell'ultimo decennio e questo ha avuto ripercussioni anche nel modo di fare economia e marketing. Rimangono valide le lezioni e i principi elaborati nel passato, principalmente oggi cambiano le modalità e la sede dove essi vengono implementati. Non è erraneo

affermare che essi convivono e si fondono assieme, si parla proprio di online e offline marketing. Come anticipato all'inizio, il marketing racchiude diverse aree di competenza. Nel caso di questo elaborato ci si focalizza sulla sfera della comunicazione. Se in passato la promozione di un prodotto veniva attuata attraverso mezzi di comunicazione come riviste, periodici, cartelloni, radio, scritte su automezzi, insegne al neon, televisione e così via, negli ultimi dieci anni essa si è trasferita sottoforma digitale su piattaforme differenti. Queste attività di comunicazione online sono ora presenti, o cercano di esserlo, anche laddove lo sono i consumatori esistenti o potenziali, iniziando dai siti web aziendali, blog, social network, e-mail, applicazioni e altro. Philip Kotler riconosce tre diversi canali media<sup>12</sup>: di proprietà, a pagamento e guadagnati (*earned media*). I primi appartengono di fatto all'azienda e si rivolgono ai clienti esistenti, includono principalmente riviste aziendali, eventi organizzati, sito web ufficiale, account sui social media, newsletter e app. I media a pagamento prevedono che l'azienda paghi un terzo soggetto per pubblicizzare sulle proprie piattaforme il prodotto dell'impresa. Gli strumenti utilizzati, sono ad esempio, banner, inserzioni sui social media o annunci sui motori di ricerca in modo da dirottare i visitatori sui media di proprietà dell'azienda, con lo scopo di attirare e raggiungere nuovi consumatori. Infine, gli *earned media* sono il risultato dell'applicazione dei primi due: grazie ad essi si è creato un gruppo di sostenitori che, soddisfatti del prodotto, generano tramite il passaparola una condivisione del messaggio amplificata.

Nel primo gruppo menzionato, quello dei canali di comunicazione tradizionali, la relazione tra l'emittente della comunicazione e il ricevente era unidirezionale, a senso unico. Il produttore trasmetteva il messaggio e il pubblico semplicemente lo riceveva, risultando così un soggetto passivo. Nel secondo caso, invece, quello dei canali digitali, non solo il pubblico può rispondere al produttore con un feedback, dando quindi vita a una comunicazione bidirezionale, ma esso può connettersi con altri consumatori o produttori concorrenti e creare un sistema di reti di comunicazione. Nascono in questo modo vere e proprie relazioni tra i vari soggetti implicati, si parla infatti di marketing relazionale, in cui nel processo economico non avviene una mera transazione, ma si

---

<sup>12</sup> P.Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0*, cit. p.104.

creano vere relazioni di fiducia e dialogo. Il fenomeno ha portato a uno slittamento dei ruoli nel processo di commercializzazione, sono andate formandosi le community, luoghi virtuali in cui i soggetti possono commentare, suggerire, consigliare o scoraggiare l'acquisto di un bene basandosi sulla propria esperienza vissuta. Gli individui tendono oggi a fidarsi più dell'esperienza di uno sconosciuto o comunque di un parente, amico o conoscente che non delle promesse fatte dal produttore. Essi tendono ad essere più consapevoli, meno incantati, raccolgono informazioni precise prima della fase d'acquisto, comparando le opzioni, facendo ricerche meticolose e domande al produttore. Comprendendo le esigenze di trasparenza e schiettezza, anche le aziende dal canto loro si sono adoperate per tentare di soddisfare il pubblico attraverso l'introduzione di nuovi servizi. Non è insolito trovare sui siti aziendali oppure sulle pagine social opzioni aggiuntive quali le chat istantanee, acquisto immediato tramite un click o la possibilità di scaricare l'app. Gli imprenditori hanno preso un ulteriore provvedimento per consolidare i contatti con la clientela e convincerla all'acquisto attraverso la collaborazione con i cosiddetti "influencer". Questi ultimi rappresentano una nuova figura professionale nata proprio grazie al digitale che assomiglia per certi versi a quella del tradizionale testimonial, vale a dire il tipico personaggio famoso che interpreta uno spot per pubblicizzare un prodotto. Kotler identifica questi soggetti come "figure che godono di grande stima nelle loro comunità e hanno un folto gruppo di follower e ascoltatori. Spesso sono a loro volta creatori di contenuti, e si sono costruiti una reputazione producendo ottimi contenuti che sono diventati virali. Sono considerati esperti dalle comunità a cui appartengono"<sup>13</sup>. Una conseguenza di questa collaborazione ha portato nel tempo per alcuni consumatori a un effetto contrario. Lo scetticismo di questi ultimi li porta a riflettere sulla veridicità e attendibilità di quanto pubblicizzato dagli influencer. La diffidenza si basa sul fatto che essi possano collaborare con l'azienda ed essere remunerati da quest'ultima, e quindi possano diffondere informazioni non esatte su caratteristiche, valori e qualità del prodotto. Tuttavia, questa è una situazione che può verificarsi o

---

<sup>13</sup>P.Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0*, cit., p.107.

meno ed è spesso un rischio che l'impresa preferisce correre, dato che l'audience raggiunta dagli influencer può comportare un volume di vendite assai consistente.

## 1.2 Il percorso di acquisto del consumatore odierno

Un altro dei cambiamenti evidenti nel marketing non tradizionale è stato causato dall'impatto della digitalizzazione che ha modificato l'intero percorso di acquisto dei consumatori, il cosiddetto *customer journey*, che va dal momento in cui essi vengono influenzati dai produttori per stimolare l'interesse per un determinato bene, fino alla decisione di acquisto, consumo ed eventuale riacquisto, quindi di formazione della fedeltà del cliente. Anche in questo caso l'online si intreccia di continuo con le azioni offline, molti sono i soggetti che conoscono il prodotto tramite un canale digitale, ma concludono l'acquisto anche in modalità tradizionale, recandosi fisicamente presso gli spazi che forniscono il bene desiderato. Si verifica anche il contrario, ovvero che il caso in cui i consumatori conoscono il prodotto avviene online o offline tramite passaparola o ad esempio passando vicino ad una vetrina, ma in cui, dopo una ricerca di informazioni, paragoni con la concorrenza, individuazione dei vantaggi e degli svantaggi, l'acquisto viene effettuato online. Spesso questo è dovuto al fatto che i prezzi online sono più concorrenziali, quindi gli articoli venduti tendono a essere generalmente più economici. I vantaggi degli acquisti online non riguardano solo il prezzo, ma comprendono anche il limitato sforzo fisico richiesto, la vasta gamma di fornitori disponibili, il fatto di poter evitare di recarsi presso i negozi che spesso risultano luoghi affollati, disorganizzati e in cui la ricerca richiederebbe più sforzo e tempo. Proprio il risparmio di tempo è il pregio principale: è il tempo, il bene più prezioso per questa nuova in cui tutto si muove a una velocità frenetica. I tempi di ricerca del bene, di eventuale risposta del produttore se interpellato, di attesa per l'acquisto o il ritiro di un prodotto devono essere ridottissimi. I consumatori, se non soddisfatti di questo aspetto, rinunciano più facilmente e prontamente alla prima scelta effettuata optando per un altro fornitore. Non di rado capita che il percorso di acquisto avvenga in maniera circolare, dalla scoperta del prodotto su piattaforme

digitali, alla ricerca o prova dello stesso in negozio e infine all'acquisto online. Questo dimostra come sia più complicato rispondere alle esigenze del consumatore della "now economy" e quanto importante sia rispondere in modo immediato alle nuove esigenze che nascono in quantità e con velocità vertiginose per non rischiare di essere estromessi dal mercato.

Considerando il contesto trattato e la situazione attuale, il marketing digitale è una realtà che permette a coloro che hanno risorse limitate ma idee valide di metterle in pratica e concretizzarle. La presenza di aziende vitivinicole a conduzione familiare o comunque piccole imprese sul territorio del Valdobbiadene rappresenta lo scenario ottimale per meglio sfruttare le risorse digitali offerte dal mercato. L'idea è di proporre dei soggiorni che prevedano un percorso improntato alla scoperta della gastronomia, del paesaggio e della cultura vitivinicola locale. Essendo la natura del bene offerto un servizio risulta ottimale scegliere come mezzo di comunicazione i media di proprietà e a pagamento. Il mezzo permette di eliminare la distanza geografica non indifferente tra l'Italia e la Russia e consente la diffusione della promozione su un vasto numero di canali e quindi di raggiungere un altrettanto rilevante numero di consumatori. Per le aziende desiderose di applicare questa idea di marketing innanzitutto sarebbe auspicabile localizzare il proprio sito web per il mercato russo, collaborare con terzi per creare banner pubblicitari e apparire in più ricerche, permettendo ai consumatori di raggiungere la pagina web aziendale tramite un click. I terzisti possono essere tour operator russi o italiani che operano già nel mercato, piattaforme che vendono beni alimentari italiani, siti russi di ricette che suggeriscano tra gli ingredienti utilizzati anche il vino, compagnie aeree, siti web e di strutture ricettive. Tramite questa diversificazione di canali è possibile raggiungere un pubblico più vasto e le probabilità di trovare la nicchia di mercato interessata all'offerta enoturistica sono molto più alte. Se si procedesse con metodi di promozione offline i prodotti di nicchia incontrerebbero sicuramente più difficoltà nel raggiungere il target interessato.

### 1.3 La teoria della “Coda Lunga”

Riflettendo sulla situazione dell’economia del ventunesimo secolo e sull’andamento delle vendite nella categoria di beni di consumo, una realtà da prendere in considerazione e da non sottovalutare è quella studiata da Chris Anderson, la cosiddetta “long tail theory”<sup>14</sup> o teoria della coda lunga (Fig.1.1).



Si tratta di una considerazione scaturita in seguito all’osservazione del giornalista e saggista statunitense C. Anderson sull’andamento delle vendite nel mondo dell’era digitale. Quanto egli afferma nella teoria è un ulteriore motivo a supporto dell’idea dell’esperienza enologica esaminata nella tesi. Egli dichiara che il digitale ha permesso lo sviluppo di un mercato globale senza vincoli di spazio o di tempo. Gli agenti economici, venditori e consumatori, hanno a disposizione grazie alla rete un’offerta illimitata nello spazio. L’idea del giornalista americano si ricollega agli scaffali virtuali, ed essendo essi infiniti, permette all’offerta di proporre un’ampia diversificazione di prodotti. In questo modo è possibile soddisfare numerose nicchie di clienti che altrimenti nel mondo reale non avrebbero trovato l’offerta adeguata alle loro specifiche necessità. Anderson adduce un esempio eclatante come quello della vendita

<sup>14</sup> *The Long Tail*, “Wired”, 1 ottobre 2004. Disponibile su <https://www.wired.com/2004/10/tail/> (Consultato il 06/10/2019).

di libri sulla piattaforma Amazon: egli osserva che i clienti che acquistano un best seller vengono influenzati da altri titoli suggeriti dal sito web e finiscono per acquistare opere meno conosciute, secondarie, ma che coincidono esattamente con i loro gusti. In una libreria qualsiasi, essendo lo spazio del punto vendita un costo consistente, i gestori devono operare con l'obiettivo principale di creare profitto piuttosto che soddisfare ogni cliente. Questo si traduce in una realtà in cui essi tendono a proporre sugli scaffali i titoli più conosciuti per aumentare il volume di vendita, causando la completa eliminazione di materiale che potrebbe invece piacere a una domanda dai gusti più originali. Tale atteggiamento è adottato dovunque ed è valido per ogni genere di articolo, dalla musica agli oggetti per la casa o ai servizi più disparati e sconosciuti. La rete in sé offre il vantaggio di avere a disposizione uno spazio senza limiti, poiché è fittizio, virtuale, permettendo ai soggetti di acquistare prodotti personalizzati, di nicchia, e proprio essi costituiscono di fatto la "coda lunga". Il giornalista osserva che, se si offre una vasta gamma di articoli che presi singolarmente hanno un volume di vendita irrisorio, essi insieme hanno il potenziale di costituire un volume di vendita pari o addirittura maggiore rispetto a quello degli articoli più in voga. Proprio qui entra in gioco la sua teoria della coda lunga, secondo la quale "nell'attuale economia dell'abbondanza è auspicabile vendere una minore quantità di un maggior numero di beni". Anderson lo esplicita nel titolo del suo libro *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More* e nell'incontro a Milano al quale ha preso parte anche l'allora Ministro delle Comunicazioni Paolo Gentiloni.<sup>15</sup>

#### 1.4 Identificazione e soddisfacimento della nicchia dell'enoturismo

Nel caso del bene qui analizzato, cioè il viaggio esperienziale di tipo enologico in una zona del Nord-est poca conosciuta ma piena di potenziale, perciò particolarmente esclusivo, ci si focalizza su una determinata nicchia di turisti, un target ben specifico. La teoria della "coda lunga" è valida quindi anche nel turismo, poiché la varietà di soggiorni, esperienze, modalità di trasporto e i tipi di viaggio proposti è molto ampia.

---

<sup>15</sup> *Il web sta trasformando il mercato: Con la "coda lunga" vince la nicchia*, "La Repubblica", 15 novembre 2007. Disponibile su [https://www.repubblica.it/2007/11/sezioni/scienza\\_e\\_tecnologia/web-long-tail/web-long-tail/web-long-tail.html](https://www.repubblica.it/2007/11/sezioni/scienza_e_tecnologia/web-long-tail/web-long-tail/web-long-tail.html) (Consultato il 10/10/2019).



Secondo quanto riportato nel rapporto dell'Osservatorio Permanente sui Piani strategici del Turismo, la teoria di marketing "della coda lunga" può essere ed è applicata anche nel settore turistico. Lo studio<sup>16</sup> riguarda un nuovo metodo di segmentazione del mercato per elaborare strategie di offerta turistica mirate ad aumentare le probabilità di riuscita, sviluppo e competitività dell'offerta italiana. Gli enti che hanno collaborato alla ricerca hanno analizzato la situazione nei Paesi europei che sono primi in classifica per numero di turisti in entrata a livello globale, classifica elaborata dall'Organizzazione Mondiale del Turismo<sup>17</sup>. Lo scopo è di prendere tali nazioni come esempio e adottare le misure utilizzate da loro per essere più competitivi. L'Italia è la quinta destinazione per numero di arrivi in termini globali, preceduta a livello europeo da Francia e Spagna (Fig. 1.2); oltre a queste due nazioni sono state studiate le metodologie implementate dal Regno Unito e dall'Irlanda del Nord, poiché esaminate anche nella precedente edizione. Dall'osservazione emerge che i Paesi nordici studiati adottano un tipo di segmentazione innovativa, prestando particolare attenzione alle "code lunghe" e proponendo ai soggetti che ne fanno parte offerte esperienziali *ad hoc*, costruite su misura. Sono stati individuati micro segmenti di turisti che ricercano viaggi basati su interessi personali quali la letteratura, la musica, la fotografia, gastronomia e molti altri ancora. Se si riesce a individuare e soddisfare una o più nicchie di questa macrocategoria di turisti evoluti, caratterizzati da un desiderio specifico e ricercato, proponendo loro una soluzione, allora si conquista una parte di mercato dove c'è poca concorrenza e alta propensione al sacrificio economico per soddisfare il proprio bisogno.

---

<sup>16</sup> *Segmentare per Consolidare la crescita: la strada dei PST*, Osservatorio Permanente sui Piani Strategici del Turismo dei Paesi Europei Anno 2017-18. Disponibile su [http://www.confiturismo.it/wp-content/uploads/dlm\\_uploads/2018/10/Segmentare\\_2018.pdf](http://www.confiturismo.it/wp-content/uploads/dlm_uploads/2018/10/Segmentare_2018.pdf) (Consultato il 15/10/2019).

<sup>17</sup> World Tourism Organization, *International Tourism Highlights, 2019 Edition*, UNWTO, Madrid.

Figura 1.2



Top ten destinations by international tourist arrivals, 2018  
Source: World Tourism Organization (UNWTO).

È vero che in certi casi offrire un servizio di nicchia significa avere meno o in ogni caso un numero limitato di utenti interessati, tuttavia colui che offre il bene ha maggior potere sulla determinazione del prezzo. Questo avviene perché, visto che il prodotto è di nicchia, c'è meno offerta e quindi una minore concorrenza, e il cliente che desidera soddisfare il desiderio è disposto a farlo indipendentemente dal prezzo richiesto.

È utile prendere in considerazione, inoltre, che i soggetti che realmente desiderano tale bene, nel momento in cui effettuano una ricerca, lo fanno in modo mirato, quindi l'azienda ha meno competitori anche nella fase della ricerca. A questo proposito, se il servizio offerto viene diffuso online, è saggio, ai fini dell'ottimizzazione della ricerca, non utilizzare nel testo parole chiave, poiché esse in rete sono eccessivamente utilizzate e il traffico di risposta sarebbe altissimo con conseguente rischio che la propria pagina non figuri tra le prime del motore di ricerca. Al contrario, adoperare termini caratteristici del prodotto farebbe affluire direttamente il traffico interessato sul sito web che fornisce esattamente quel tipo di prodotto. È più probabile che chi ha già le idee chiare su ciò che desidera faccia una ricerca quanto più precisa possibile, utilizzando termini attinenti al prodotto interessato e non vocaboli generali. È vantaggioso pertanto adoperare diversi metodi di comunicazione ed essere presenti su più pagine web, utilizzando i termini che potrebbero dare come risposta alla ricerca

degli utenti la propria offerta. È decisivo perciò non solo la qualità del contenuto diffuso in rete, bensì anche la quantità.

Caratteristico e decisivo nel marketing è il ruolo del consumatore, considerato il perno attorno al quale ruotano tutte le decisioni e le azioni prese dal produttore. Proprio grazie all'implementazione e allo sviluppo del digitale è ora possibile per le imprese acquisire innumerevoli informazioni e affinare la propria ricerca di mercato. Avere a disposizione dati dettagliatissimi permette loro di lanciare prodotti e piani di comunicazione estremamente ben mirati. Nell'era digitale è importante essere presenti dappertutto, spesso è usato l'aggettivo *ubiquo*. L'aggettivo si può utilizzare anche in riferimento all'ultima frontiera del marketing, cioè quello digitale, per indicare la capacità delle imprese di essere presenti su ogni tipo di piattaforma in qualsiasi momento. La società è abituata a essere esposta e interagire su più canali contemporaneamente: chi guarda la televisione lo fa utilizzando al contempo più supporti come il telefono oppure il computer. Le aziende devono adattare il messaggio promozionale a ogni supporto e condividerlo su molteplici canali per garantire la reperibilità dovunque e in qualsiasi momento. Altro scenario in cui è possibile vedere le conseguenze di tale realtà è la possibilità fornita dalla piattaforma Instagram di procedere con l'acquisto di un prodotto direttamente dalla pagina che si visualizza, senza la necessità di collegarsi al sito web aziendale<sup>18</sup>. Così facendo, i clienti sono più facilitati e indotti all'acquisto, perché viene eliminato lo sforzo richiesto prima dell'introduzione di tale opzione, che provocava irritazione e scoraggiava l'azione di acquisto.

Le aziende del Valdobbiadene desiderose di operare secondo strategie di marketing efficienti devono tenere conto del fattore ubiquità e adattarsi alle nuove tendenze. Instagram è solo un esempio, tuttavia è necessario considerare di offrire la possibilità ai clienti di comprare l'esperienza enoturistica direttamente dalle piattaforme che visitano e non solamente dalle pagine web aziendali. La breve esposizione in materia di marketing proposta è utile per comprendere quali siano i canali principali e le

---

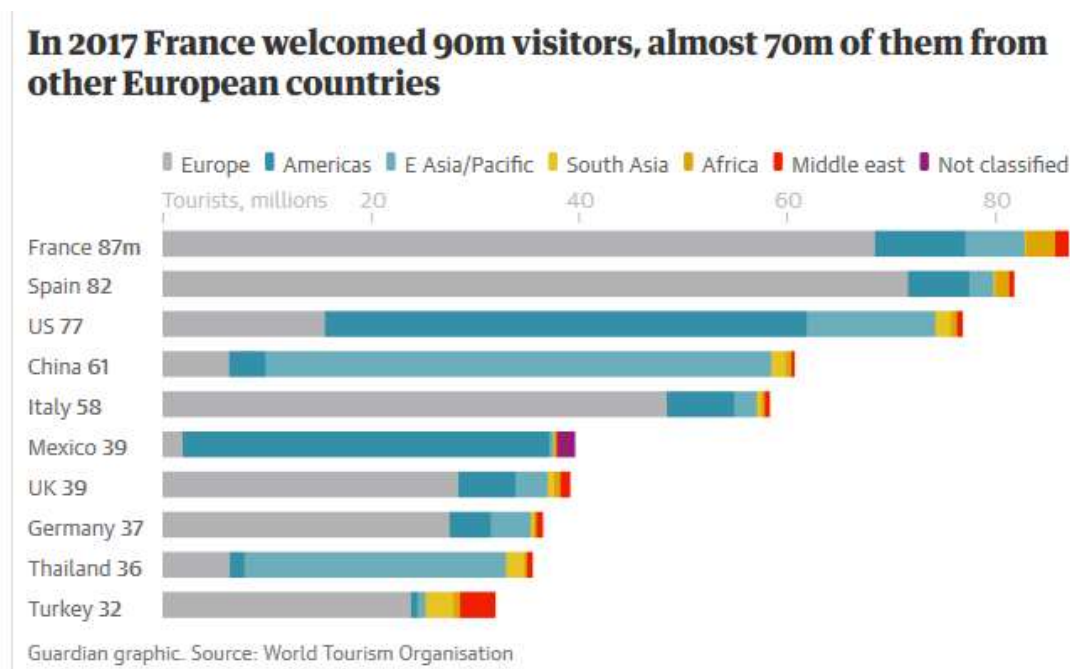
<sup>18</sup> *Instagram is changing the way people buy things*, CNN, 15 agosto 2019. Disponibile su <https://edition.cnn.com/2019/08/03/business/instagram-shopping-checkout/index.html> (Consultato il 12/10/2019).

tendenze attuali della società in vista della pianificazione di una possibile strategia di marketing. Nello specifico, le imprese enoturistiche del territorio del Valdobbiadene che desiderano investire nel mercato russo possono trovare nella parte successiva dati inerenti a quel tipo di domanda.

## 2. IL TURISMO IN ITALIA

L'Italia è un paese noto per la sua attrazione come destinazione turistica a livello mondiale. La Penisola è rinomata soprattutto per l'immenso patrimonio artistico - culturale che permea anche borghi più isolati, la ricchezza paesaggistica che vede coinvolti scenari montuosi, pianure, laghi, fiumi, vulcani e isole e certamente per la sconfinata e celebre offerta gastronomica. Secondo la testata giornalistica "The Guardian", le statistiche elaborate nel 2018 dall'Organizzazione Mondiale per il Turismo delle Nazioni Unite condotte sui trend del 2017 indicano che l'Europa è l'area geografica che attira il numero più alto di turisti a livello globale, con la Francia al primo posto, la Spagna al secondo, seguita da Stati Uniti e Cina, riportando l'Italia in quinta posizione<sup>19</sup>.

Figura 2.3



<sup>19</sup> *Global tourism hits record highs - but who goes where on holiday?*, "The Guardian", 1 luglio 2019. Disponibile su <https://www.theguardian.com/news/2019/jul/01/global-tourism-hits-record-highs-but-who-goes-where-on-holiday> (Consultato il 12/10/2019).

Dai dati pubblicati nell'articolo, molti dei turisti accolti dai Paesi europei provengono da altri Paesi europei in particolare, i tedeschi costituiscono la popolazione con il numero di turisti più alto nei confini dell'Unione (92 milioni di turisti). L'afflusso proveniente dalla Cina è il più consistente in assoluto, con 143 milioni di turisti, in terza posizione si piazzano gli statunitensi e infine nella classifica, in quarta posizione, si trovano gli inglesi, rispettivamente con 87,8 e 74,2 milioni di turisti nel 2017. I dati riguardanti il numero di turisti chiaramente hanno una stretta correlazione sia col numero di abitanti per Paese, sia col suo PIL, che esprime la ricchezza pro capite; in questo caso diventa chiara la posizione in cima alla classifica della Cina.

Osservando la situazione del settore in questione nella Penisola italiana si prendono in analisi i dati elaborati da enti ufficiali quali L'ENIT (Ente Nazionale Italiano per il Turismo) e la Banca d'Italia. Secondo i dati dell'Ufficio Studio ENIT<sup>20</sup>, che analizza i flussi turistici nel periodo 2017-2018, nel 2018 il settore ha avuto un'incidenza del 13,2% sul PIL italiano, pari a € 232,2 miliardi, offrendo lavoro a 3,5 milioni di individui corrispondenti al 14,9% della popolazione attiva. Nello stesso anno si contano 216,5 milioni di turisti stranieri in Italia, con un incremento del 2,8% rispetto all'anno precedente; essi costituiscono il 50,5% dei turisti in Italia, superando di conseguenza la percentuale della presenza nazionale. Le motivazioni che spingono l'afflusso dei turisti internazionali sul territorio sono soprattutto di natura ricreativa, per motivi di vacanza, mentre altre tipologie di viaggio come quello d'affari sono rappresentate da una percentuale più bassa, tuttavia stabile nel tempo. Anche la spesa turistica sul territorio nel 2018 riporta valori positivi, considerato che quella effettuata dai turisti stranieri è aumentata del 6,5% nell'intervallo 2017-2018, registrando €41.712 milioni. I benefici economici apportati dal settore si possono osservare ugualmente nella bilancia dei pagamenti: nella voce "viaggi" si verifica un incremento dell' 11,2% nel 2018 con un saldo di circa €16,23 milioni, risultato dato da una maggiore spesa dei turisti stranieri in Italia rispetto a quella sostenuta dagli italiani all'estero. ENIT ha condotto inoltre

---

<sup>20</sup> "Turismo in Cifre", Ufficio Studi Enit, 30 luglio 2019. Disponibile su [http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT\\_2019-07-30\\_03066.pdf](http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2019-07-30_03066.pdf) (Consultato il 14/10/2019).

delle indagini presso gli operatori turistici esteri per verificare la situazione della domanda straniera verso il “Belpaese” durante il 2019 e fare delle previsioni.

Come parametro di studio è stato preso in considerazione l’andamento delle vendite del turismo organizzato, forma di turismo che usufruisce dei servizi d’intermediazione turistica, verso l’Italia. A livello mondiale, nel complesso, si prevedeva per il 2019 un incremento della domanda del 49,1%; l’interesse è più marcato tuttavia nell’area europea con vendite pari al 62%. Sempre in termini mondiali, il 29,8% corrisponde alle vendite di viaggi in situazione di stabilità e il 21,1% rispecchia le previsioni di un leggero calo.

Tra le varie istituzioni che si occupano di raccogliere dati sul turismo in Italia è presente anche la Banca d’Italia, la quale conferma che nel 2018 c’è stato un incremento della spesa dei turisti in entrata del 6,5%. Investire quindi in questo settore è auspicabile per dare un impulso alla crescita economica nazionale e quasi sicuramente una grande opportunità ed un investimento a rendere per chi elabora idee e piani innovativi. La Banca d’Italia ha pubblicato un elaborato a luglio del 2019 dal titolo *Turismo in Italia: numero e potenziale di sviluppo*<sup>21</sup> riportando una panoramica quantitativa generale relativa al turismo domestico e non della Penisola, analizzando problematiche e possibili soluzioni per ampliare il settore. Dallo studio si evince che le aree riceventi il maggior numero di turisti sono localizzate nel Nord-Est e nel Centro Italia, il che è evidente, dato che corrisponde alla posizione di città di rinomanza mondiale quali Venezia, Firenze e Roma. Queste due macrozone percepiscono nel 2017 il 56,5% delle entrate derivanti dal turismo internazionale, metà delle quali è generata dai viaggiatori appartenenti all’UE. La ricerca ha appurato che nell’ultimo decennio la domanda turistica ha subito cambiamenti non indifferenti in campi quali la durata, la scelta del tipo di viaggio e attività cui i turisti mirano. Le persone sono più informate e consapevoli delle opportunità a disposizione e dei loro desideri, la società è cambiata grazie a Internet e questo si riflette anche nella scelta del prodotto turistico e comporta per le aziende il dover fronteggiare una domanda più complessa e articolata.

---

<sup>21</sup> A. Petrella, R. Torrini, *et al. Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo*, “Questioni di Economia e Finanza”, N.505, Banca d’Italia, luglio 2019.

## 2.1 Il prodotto viaggio diventa ibrido

Due sono le cause principali responsabili dei cambiamenti avvenuti nel modo di fare turismo oltre alla digitalizzazione: l'abbattimento dei costi e dei tempi di spostamento. Attualmente, grazie ai miglioramenti apportati nell'industria dei trasporti e soprattutto alla possibilità di movimento a basso costo, non solo per via aerea, ma anche su gomma o ferroviario, i turisti hanno ridotto la durata del soggiorno, aumentando contemporaneamente il numero di destinazioni nello stesso viaggio. Ciò ha determinato nell'organizzazione dell'itinerario turistico la combinazione di diverse tipologie di esperienze. Il prodotto "viaggio" di per sé è contraddistinto da una moltitudine di caratteri, il che favorisce ampia libertà nel comporre viaggi altamente diversificati, a seconda delle necessità richieste dal cliente. Una delle caratteristiche determinanti che induce una persona a compiere un viaggio è la motivazione. Nello specifico, il motivo principale che spinge il turismo verso l'Italia è di natura culturale che è cresciuto negli anni a livelli non indifferenti, essendo da solo ormai responsabile del 67% degli arrivi. Questo è confermato dalle percentuali inerenti alla spesa sostenuta dai viaggiatori, decisamente maggiore per la voce "culturale" rispetto ad altre ragioni come ad esempio il lago o il mare.

**Figura 2.4**

Spesa degli stranieri per motivo del viaggio (1)  
(valori percentuali ed euro)

	incidenza sulla spesa totale			spesa media giornaliera		
	2004	2010	2017	2004	2010	2017
Vacanza	61,7	58,7	69,9	90	98	112
di cui: Culturale	28,2	31,3	41,9	107	116	128
Lago	5,3	5,1	5,0	79	75	84
Mare	13,3	12,8	14,7	69	79	90
Montagna	6,7	3,9	3,7	86	86	106
Altri motivi personali	17,3	18,7	16,4	59	55	62
Viaggio d'affari	21,0	22,6	13,7	95	117	124
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>83</b>	<b>88</b>	<b>100</b>

Fonte: Banca d'Italia.

(1) Esclusi i non pernottanti. Il 2004 è il primo anno di disponibilità dei dati dettagliati per tipo di vacanza.

Tuttavia, è necessario far presente che nell'ultimo periodo c'è una tendenza del turista a optare per una certa destinazione perché spinto dalle molteplici e diversificate attrazioni che essa può offrire.



Dati gli ultimi sviluppi menzionati in precedenza, è ragionevole prendere in considerazione l'idea di abbinare alla propria offerta turistica, di qualsiasi natura essa sia, anche quella di carattere culturale. La Banca d'Italia ha condotto uno studio riguardante le motivazioni principali e secondarie dei viaggi effettuati tra il 2010-2017, suddividendole e quindi combinandole in quattro categorie: culturale, mare, montagna e rurale. In tutti i casi considerati, si nota un progressivo passaggio dal turista che afferma di non avere nessuna motivazione secondaria nel 2010 se non quella primaria a percentuali significativamente alte nel 2017 per chi ha altre motivazioni oltre a quella primaria.<sup>22</sup> Nel 2017 primeggia comunque come motivo principale del viaggio quello di natura culturale con il 63,8%. Analizzando invece la voce "rurale" risulta che è l'occasione in cui l'apporto culturale è maggiormente considerato rispetto a tutti gli altri casi. Nello specifico il 23,7% dei viaggiatori che opta per una vacanza in ambiente rurale ha come interesse alternativo anche quello di natura culturale. La combinazione più rilevante nel 2017 presenta come ragione principale del viaggio la vacanza in montagna e come secondaria quella rurale con un totale pari al 40,2%.

Figura 2.5

Presenze per tipo motivazione principale e secondaria (valori percentuali)										
MOTIVAZIONE SECONDARIA	MOTIVAZIONE PRINCIPALE									
	vacanza rurale		vacanza culturale		vacanza al mare		vacanza in montagna		totale	
	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017
rurale	-	-	6,1	13,3	5,5	11,4	8,0	40,2	5,5	14,4
culturale	8,7	23,7	-	-	15,0	23,6	4,3	17,6	6,1	10,4
mare	2,9	4,6	5,3	9,9	-	-	4,7	2,7	3,3	6,0
montagna	2,9	7,8	0,7	1,2	2,1	0,9	-	-	1,5	1,9
<b>totale con motivazione secondaria</b>	<b>14,5</b>	<b>36,2</b>	<b>12,1</b>	<b>24,4</b>	<b>22,6</b>	<b>36,0</b>	<b>17,0</b>	<b>60,5</b>	<b>16,4</b>	<b>32,7</b>
nessuna	85,5	63,8	87,9	75,6	77,4	64,0	83,0	39,5	83,6	67,3
<b>totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia.

Concludendo, il viaggio ibrido è il nuovo tipo di prodotto turistico che gli operatori del settore dovrebbero offrire, in quanto risulta determinante nella scelta della destinazione a cui gli utenti sono interessati. Tale realtà si traduce anche in una potenziale soluzione al grande problema che affligge numerosi siti turistici non solo nel

<sup>22</sup> A. Petrella, R. Torrini, *et al.*, *Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo*, cit., p.44.

mondo, ma anche nella Penisola, il sovraffollamento di turisti, di cui Venezia è l'esempio più clamoroso. Si possono infatti dirottare gli intensi flussi turistici che soffocano città come quella lagunare verso mete meno conosciute, moltissime delle quali si trovano in prossimità delle prime. Si risponderebbe così a quello che viene definito turismo sostenibile che secondo l'OMT corrisponde alla " forma di turismo che tiene pienamente conto dei suoi impatti economici, sociali e ambientali attuali e futuri, rispondendo alle esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti " <sup>23</sup>. Nelle linee guida è specificato che la sostenibilità è da applicarsi a tutti i tipi di turismo e destinazioni, inclusi il turismo di massa e di nicchia.

## 2.2 Sovra -turismo e soluzioni

Il turismo è un'attività che favorisce indubbiamente lo sviluppo economico di un paese, ma apporta benefici anche in termini non tangibili, è sufficiente pensare all'arricchimento culturale determinato dall'incontro di persone provenienti da Paesi differenti. Tuttavia, è necessario considerare che accanto a questi tratti positivi convivono realtà non altrettanto benefiche: come esempio basta citare il sovra-turismo che affligge le mete mondiali più famose, in Italia si concentra nei centri d'arte come Firenze, Roma o Venezia. Esso è responsabile di effetti negativi quali innalzamento dei costi nel settore immobiliare, inquinamento, deterioramento dei siti turistici, abbandono del territorio da parte della popolazione autoctona e perdita, con essa, di usi costumi e tradizioni. Il problema è riconducibile soprattutto a una distribuzione turistica poco bilanciata sull'intero territorio. Questo squilibrio è ancora più marcato tra il Nord e il Sud Italia. Analizzando i dati del rapporto della Banca d'Italia, continua a verificarsi uno sviluppo lento nel Mezzogiorno, che nel 2017 riesce ad ottenere solo il 15% del totale della spesa effettuata dai turisti presenti nella Penisola. Una realtà alla quale è necessario rimediare, date le potenzialità dell'offerta disponibile, confermate dallo stesso Rapporto: "l'area rappresenta il 78 per cento delle coste italiane, ospita i tre quarti del territorio appartenente a Parchi nazionali e

---

<sup>23</sup> "Sustainable Development", UNWTO. Disponibile su <https://www.unwto.org/sustainable-development> (Consultato il 18/10/2019).

accoglie più della metà dei siti archeologici e quasi un quarto dei musei”<sup>24</sup>. I numeri riportati non sono indifferenti ed evidenziano la vasta ricchezza patrimoniale disponibile che rappresenta sicuramente uno strumento ottimale per migliorare la situazione economica del territorio meridionale. Tuttavia, le risorse a disposizione non vengono utilizzate né pienamente né nel modo adeguato, è necessario iniziare a fare leva in modo più efficiente. Sono diverse le problematiche riconducibili allo scarso risultato dimostrato: investimenti turistici limitati a poche destinazioni, che risultano oltremodo sovraffollate, infrastrutture e sistemi di trasporto inadeguati e insufficienti per permettere un collegamento agevole nel territorio, in modo particolare tra l’entroterra e le coste, poca differenziazione d’offerta, in quanto l’area si specializza esclusivamente nel turismo balneare e infine il costo di vita inferiore, che si traduce a sua volta in una spesa turistica più bassa (15% del totale) . Il sovra-turismo, tuttavia, non è un problema riconducibile solo a Nord e Sud, esso è presente anche a livello di territori più ristretti, si verifica in raggi di distanza più ristretti ed è il caso della Città lagunare, di Roma, Firenze e via dicendo. A tale proposito, le soluzioni trovate e proposte a livello nazionale si possono riassumere in due parole chiave: delocalizzazione e destagionalizzazione.

## 2.3 Delocalizzazione

La condizione fragile di queste mete potrebbe essere alleviata indirizzando o delocalizzando le ondate di turisti verso fulcri culturali secondari, che si trovano in prossimità delle zone soggette a tale problema. Nel Nord-Est ad esempio verso Padova, Vicenza, Verona o altre cittadine e borghi minori dotati dei requisiti necessari per essere mete turistiche a pieno titolo, ma caratterizzati da poche o ancora assenti iniziative di sviluppo verso tale direzione. A questo proposito, l’elaborato suggerisce l’area compresa tra Conegliano e Valdobbiadene come destinazione enogastronomica, e non solo, poiché è facilmente inquadrabile nella categoria di turismo rurale e culturale. Per quanto riguarda la disponibilità di strutture ricettive e posti letto la Penisola è seconda solo alla Francia, quindi il problema di capienza e offerta di alloggi

---

<sup>24</sup> A. Petrella, R. Torrini, *et al.*, *Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo*, cit., p.11.

per fare fronte alla domanda di pernottamento non sussiste. Questo non rappresenterebbe un ostacolo nemmeno per piccoli borghi o aree meno urbanizzate, poiché ci sono stati sviluppi importanti anche nel tipo di offerta ricettiva proposta dal mercato. Di nuovo risulta la digitalizzazione, che ha permesso a soggetti privati di intraprendere iniziative che possono essere considerate in parte imprenditoriali. Le persone grazie a Internet possono mettere a disposizione dei turisti la propria residenza o parte di essa a fronte di un corrispettivo, operazione divenuta molto più semplice e quindi ampiamente diffusa grazie al supporto di piattaforme online che mettono in contatto entrambe le parti coinvolte. Si tratta di strutture extra-alberghiere che hanno rivoluzionato il mondo degli alberghi e portato, oltre che benefici, anche ripercussioni economiche negative sul mercato immobiliare delle località maggiormente interessate dalla presenza di tali alternative. Tra i numerosi siti web che operano come intermediari fra i cosiddetti *host*, chi mette a disposizione l'alloggio, e i *guest*, coloro che rappresentano la domanda, si menzionano i più conosciuti: Airbnb, HomeAway, Booking.com, HomeToGo, Vrbo, Wimdu e altri. È un'industria, quella degli affitti lampo, caratterizzata da soggiorni a breve termine, che ha conosciuto un notevole boom nell'ultimo decennio e riguarda soprattutto un'imprenditoria di tipo femminile. Come ribadito in un articolo pubblicato ne "La Repubblica" il 15 novembre 2019<sup>25</sup>, sono duecentomila i locatari italiani iscritti al solo portale Airbnb, di questi il 54% sono donne con un'età media di 43 anni. Un'ulteriore indicazione interessante è la presenza della "quota rosa" anche a livelli manageriali, nel 2018 le *host* hanno registrato un guadagno medio pari a €2.800<sup>26</sup>. Questa è un'industria che permette loro di apportare un contributo al reddito familiare, in particolare alle donne che rientrano nella categoria di casalinghe o madri disoccupate, grazie alla possibilità di lavorare da casa. Il modello degli affitti a breve termine permette di delocalizzare il turismo, ridistribuendo gli afflussi in modo più uniforme sulla Penisola, il tutto grazie all'impiego

---

<sup>25</sup> *Airbnb, da app a sindacato "host" liguri in assemblea*, "La Repubblica", 15 novembre 2019. Disponibile su [https://genova.repubblica.it/cronaca/2019/11/15/news/airbnb\\_da\\_app\\_a\\_sindacato\\_host\\_liguri\\_in\\_assemblea-241127487/](https://genova.repubblica.it/cronaca/2019/11/15/news/airbnb_da_app_a_sindacato_host_liguri_in_assemblea-241127487/) (Consultato il 21/11/2019).

<sup>26</sup> *Airbnb cresce con le donne: nel 2018 le host italiane hanno guadagnato 500 milioni di euro*, "Business Insider", 8 marzo 2019. Disponibile su <https://it.businessinsider.com/airbnb-donne-host-8-marzo/> (Consultato il 21/11/2019).

della rete. È stato osservato, difatti, che durante l'organizzazione dei viaggi la maggior parte delle persone ricorre sempre più frequentemente all'utilizzo di Internet, evitando l'intermediazione di agenzie di viaggio o operatori turistici. Questo dovrebbe rappresentare un'opportunità ed un incentivo per quei soggetti che hanno a disposizione unità abitative libere e sono interessati a sfruttarle per trarne un ritorno economico. L'Italia risulta essere il terzo mercato mondiale a proporre questo tipo di offerta, che genera circa 3,5 miliardi di euro ed è una realtà che ha conosciuto nel 2012 un boom di crescita pari al 650%<sup>27</sup>.

## 2.4 Destagionalizzazione

Per quanto concerne la seconda soluzione proposta dagli operatori economici, la destagionalizzazione, essi suggeriscono di puntare su diversi tipi di turismo, consigliando nello specifico quello fieristico e congressuale. L'Italia si colloca al secondo posto, dopo la Germania, in riferimento al contributo economico apportato dal turismo fieristico al PIL nazionale (34,3 miliardi di euro).<sup>28</sup> Tuttavia c'è una distribuzione altamente disomogenea sia in termini di afflusso che di edifici adibiti a tale scopo. L'area maggiormente interessata a questo tipo di turismo è concentrata al Nord, zona che accoglie l'86% del turismo fieristico — solo la zona di Milano riceve effettivamente circa la metà del totale dei visitatori (47,6%) — mentre il Sud attira meno del 10%. Anche in questo caso i problemi sono riconducibili all'uso inadeguato o al sottoutilizzo degli spazi a disposizione e all'organizzazione di eventi che risultano modesti in termini numerici. È possibile proporre come ulteriore alternativa atta a ridurre la stagionalità turistica il servizio aggiuntivo offerto dal portale Airbnb, ovvero gli eventi creati e offerti dagli abitanti del luogo. Le esperienze organizzate sono alquanto varie, e possono rivolgersi ad un pubblico più o meno qualificato, in quanto a loro volta offerte sia da professionisti che da persone comuni che nutrono un interesse verso tale modello economico, conosciuto anche come *sharing economy*. Secondo

---

<sup>27</sup> Da *Airbnb a Booking: affitti brevi (da incubo)*, "Corriere della Sera", 22 aprile 2017. Disponibile su [https://www.corriere.it/cronache/17\\_aprile\\_19/airbnb-booking-affitti-brevi-da-incubo-6636555c-246d-11e7-9ccc-1412672da04e.shtml](https://www.corriere.it/cronache/17_aprile_19/airbnb-booking-affitti-brevi-da-incubo-6636555c-246d-11e7-9ccc-1412672da04e.shtml) (Consultato il 23/11/2019).

<sup>28</sup> A. Petrella, R. Torrini, et al., *Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo*, cit., p.105.

l'articolo pubblicato dall'Agenzia Nazionale Stampa Associata (Ansa)<sup>29</sup> l'Italia è al primo posto a livello europeo e al secondo nella classifica mondiale per numero di esperienze prenotate dai turisti stranieri su Airbnb, preceduta solo dagli Stati Uniti. Questo dimostra, oltre al fatto che il Paese ha a disposizione uno spettro culturale e tradizionale così ampio da poter proporre soluzioni numerose e ampiamente diversificate, anche che il resto del mondo è interessato a conoscere, imparare, fare esperienza ed usufruire di questo tipo di patrimonio di cui il nostro Paese dispone. Una fetta di mercato non molto consistente ma in crescita di questa realtà è attratta dalle novità e da esperienze di lusso. Se gestita in maniera adeguata essa può essere indirizzata verso gli operatori del territorio del Valdobbiadene: è un segmento di mercato da non trascurare, anzi può rappresentare un punto focale in cui far incontrare domanda e offerta del settore vitivinicolo. Chiaramente, presuppone la formulazione di un'offerta alternativa, ma tramite proposte di eventi o esperienze sul luogo i consumatori hanno la possibilità di entrare in contatto diretto con i produttori e conoscere così le numerose cantine sparse sul territorio italiano.

Sono numerose le tecniche, modalità e opportunità di presentare l'offerta vinicola declinata nell'ambito turistico, ma è necessario analizzare di fatto la realtà di tale settore in termini numerici e territoriali, tema che verrà affrontato nel passo successivo.

---

<sup>29</sup> *Volano le esperienze Airbnb in Italia, dalla Sicilia alla Sardegna*, ANSA, 27 giugno 2018. Disponibile su [http://www.ansa.it/canale\\_viaggiart/it/notizie/evasioni/2018/06/27/in-tutta-italia-nuove-esperienze-airbnb\\_254d2182-0434-4a2a-a87b-608745ce97d6.html](http://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/notizie/evasioni/2018/06/27/in-tutta-italia-nuove-esperienze-airbnb_254d2182-0434-4a2a-a87b-608745ce97d6.html) (Consultato il 23/11/2019).

### 3. Il Turismo nella regione Veneto

Alcune indicazioni interessanti da prendere in considerazione per questa tesi riguardano l'andamento del turismo nel Veneto e i dati inerenti ai turisti russi, vero mercato di studio dell'elaborato. Lo studio pubblicato dal Sistema Statistico Regionale Veneto<sup>30</sup> lo scorso giugno 2019 mostra risultati più che positivi nel settore turistico relativi all'anno 2018. Nonostante alcuni dati abbiano segno negativo, è opportuno tenere presente che ciò è scaturito dal fatto che il confronto viene realizzato con il 2017, considerato un anno da record per il settore. Fondamentalmente, il turismo in arrivo apporta nel 2018 nella regione veneta una cifra di € 6.1 miliardi, con un aumento del 3,8% rispetto al 2017. In rapporto ai valori nazionali, il turismo svolge un ruolo indispensabile per la Regione, poiché le spese sostenute dagli stranieri sul territorio sono maggiori rispetto a quelle effettuate dai turisti veneti all'estero. Nella fase di estrapolazione dei dati è stato utile soffermarsi su diversi indicatori; tra questi alcuni hanno permesso di osservare che le presenze nella regione lagunare sono aumentate dello 0,2% rispetto all'anno precedente e gli arrivi del 2,2%. Le prime sono andate diminuendo in rapporto al 2017, le ultime, al contrario, hanno registrato esiti più positivi; le mete che hanno riportato più successo sono state: la montagna (+4,4%), le città d'arte (+3,8%) e il lago (+2%), con un calo invece per le destinazioni balneari e termali (rispettivamente -1,8% e -1,1%). Questo conferma la tendenza attuale del settore, in altre parole si verificano poche presenze, che coincidono con i pernottamenti in una determinata località, e un aumento degli arrivi, quindi del numero di persone che giungono presso tale località senza però pernottarvi.<sup>31</sup> Ciò riguarda prevalentemente i turisti non nazionali, che, nonostante registrino un forte flusso in arrivo, calano a livello di pernottamenti, mentre accade il contrario per quelli italiani. Come riportato nel Rapporto Statistico 2019, l'Europa è il continente che accoglie il maggior numero di arrivi turistici, e a livello europeo la regione del Nord-Est risulta essere, nel 2017, quarta in classifica per numero di turisti. Nello specifico,

---

<sup>30</sup> Regione del Veneto, *Rapporto Statistico 2019: Il Veneto si racconta, il Veneto si confronta*, Cap.6 *Destinazione Veneto: un patrimonio e una bellezza senza confini*, Biblos, 2019 pp.138-157. Disponibile su <http://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/RapportoStatistico2019/pdf/volume.pdf> (Consultato il 27 Novembre 2019).

<sup>31</sup> G. Castoldi, *Percorsi di tecnica Turistica 1*, Milano, Hoepli, 2012, p.20.

tuttavia, essa scende al sesto posto con riferimento alle presenze, poiché il soggiorno ha una durata media di circa quattro giorni, contro gli otto presso le Canarie, prima località in classifica. La differenza si spiega col fatto che i pernottamenti più lunghi si verificano solitamente presso le destinazioni balneari, settore in cui la Regione riporta scarso successo (20,7% dei turisti). Al contrario, presso le città d'arte venete, tipologia di vacanza che ingloba il 55,3% dei turisti in arrivo, la media è di 2,2 notti. A livello nazionale invece essa è al primo posto sia per numero di arrivi che di presenze turistiche e le province con risultati positivi in entrambi i campi sono Vicenza, Treviso e Verona; particolarmente interessante è l'esito di Treviso, provincia in cui si localizza il Valdobbiadene, focus dell'elaborato.

Nel Trevigiano i dati riportano nel 2018 un incremento del 3,1% per gli arrivi e del 6,5% per le presenze. Sono aree geografiche, quelle presenti nella regione veneta, che negli ultimi vent'anni hanno visto raddoppiare la quantità di turisti stranieri, risultato scaturito dalla ricchezza d'offerta unita a una efficiente collaborazione e coordinamento delle attività private e del settore pubblico. Con riferimento alla tipologia turistica che interessa l'elaborato, ovvero il turismo enogastronomico, il rapporto ha riscontrato che il 70% di chi sceglie una meta culturale abbina ad essa la vacanza enogastronomica come motivazione secondaria, producendo entrate pari a €130 milioni. Nello studio pubblicato dall'Ufficio di Statistica<sup>32</sup> è possibile inoltre analizzare nel dettaglio la provenienza dei turisti, e nel trevigiano sono i cinesi a rappresentare il maggior incremento, essendo aumentati del +5,7% nell'intervallo 2018/17. Da un'ottica più generale nella Regione le nazionalità delle presenze più significative sono la Germania (22,5%), l'Austria (5,5%), il Regno Unito, i Paesi Bassi e gli U.S.A. (circa 4% ognuno), la Russia invece si trova dodicesima in classifica con una quota turistica dell' 1,3% sul totale. La Federazione Russa risalta però soprattutto nell'ultimo anno, poiché insieme agli U.S.A. e alla Spagna, riporta i valori più alti a livello di arrivi e presenze nel 2018. Nell'ultimo ventennio le nazioni che hanno scalato visibilmente la graduatoria riguardante il turismo in entrata, e quindi dimostrato vivace interesse nei confronti del Veneto, sono: Cina, Russia, Irlanda, Romania, Corea del Sud

---

<sup>32</sup> Regione del Veneto (2019). *Rapporto Statistico 2019*, cit. Fig.6.1.3.



e India. Nello specifico, si osserva per i cittadini russi una crescita pari al 13,4% negli arrivi e al 7,9% nelle presenze, con la “città” come principale tipologia di destinazione, scelta operata ben dal 72%. Per quanto concerne il comprensorio turistico termale, anch’esso segna un cambiamento positivo per il mercato russo. Le analisi statistiche riportano un progressivo interesse verso di esso, comprovato da valori incoraggianti pari al +4%, e in termini economici queste sono percentuali stimolanti in quanto le terme rappresentano una tipologia di destinazione che garantisce una permanenza del turista abbastanza lunga (il soggiorno dura in media 5 notti). Maggiore è il tempo che un individuo trascorre presso una determinata destinazione, maggiori sono le possibilità che esso entri in contatto con l’ambiente, la cultura, il territorio e la popolazione locale. Vengono incrementate così le opportunità di creare valore economico e non, tramite le relazioni stabilite durante questo periodo di scambio interculturale. Non solo si mira ad accontentare il cliente estero, a effettuare ricerche inerenti alle sue esigenze e avere feedback, siano essi positivi o negativi, ma anche a indurre lo stesso al desiderio di rinnovare l’esperienza del prodotto turistico, procedendo alla fidelizzazione e di conseguenza alla garanzia di entrate economiche nel futuro. Il soggiorno prolungato si traduce quindi in introiti ingenti, ma anche nella possibilità di miglioramento dell’offerta, poiché durante la lunga permanenza presso i comprensori nazionali si ha modo di analizzare le preferenze del mercato e adeguarle ad esso.

La Regione è dotata di un’ottima rete di strutture ricettive, sia a livello qualitativo che quantitativo, infatti il 92,3% dei comuni ha dato alloggio ai turisti in arrivo nel 2018. Per quanto concerne la tipologia di alloggio scelta da coloro che pernottano nel Veneto, risalta una predilezione nei riguardi delle strutture extralberghiere, che interessa più della metà delle presenze, esattamente il 52,3%. I restanti, che costituiscono il 47,7%, optano per le strutture ricettive tradizionali, quindi gli alberghi, tuttavia c’è un cambiamento in corso anche per questa categoria. Essa preferisce gli alberghi che forniscono un’ampia varietà di servizi e comfort: di fatto meno della metà alloggia in strutture con al massimo 3 stelle, mentre la maggioranza preferisce alberghi collocati nella fascia 4/5 stelle. Ciò segnala che il turista è alla ricerca di un certo livello

di benessere e seleziona nel settore ricettivo le unità di categoria più alta. Rientrano nella definizione di unità extralberghiere, secondo l'Art.12 del Codice del Turismo<sup>33</sup>, tra gli altri, i rifugi, gli ostelli, gli esercizi di affittacamere, gli agriturismi, le residenze d'epoca e le unità abitative ad uso turistico. Sono soprattutto le ultime ad attirare l'attenzione, perché simbolo della tendenza che va sviluppandosi sul mercato attuale, consistente in soggetti che adibiscono abitazioni private ad unità ricettive e le gestiscono in maniera più o meno imprenditoriale. Inoltre, esse, assieme alle residenze d'epoca rappresentano una risposta alla domanda turistica alla quale ci si rivolge nella tesi: i turisti russi troverebbero sicuramente di loro interesse offerte così suggestive, ma soprattutto esclusive e uniche proprio come lo sono gli alloggi extralberghieri proposti precedentemente. Le ville venete sono una risorsa preziosa per il turismo, sono numerosissime e presenti su quasi la totalità del territorio, il 98% dei comuni ne ha una e ufficialmente ne sono state registrate circa 4000. In accordo con la Regione, alcuni proprietari le rendono idonee ad essere categorizzate come prodotto turistico ed essere destinate sia per visite che per pernottamenti. La quota di quelle visitabili supera di gran lunga le ville che aderiscono al progetto regionale, in termini numerici si parla di 858 contro le 177, tuttavia esse nel 2018 hanno dato accoglienza ad un elevato numero di persone, ovvero a 200.000 ospiti. In vetta alla classifica primeggia la provincia di Treviso con il 58% dei soggetti ospitati. Come si intuisce già, la peculiarità di questo tipo di offerta è la sua versatilità e declinazione in plurime tipologie turistiche. Le ville attraggono in quanto mete che racchiudono un ricco patrimonio artistico e culturale, possono essere adibite ad alloggio, sono spesso protagoniste di eventi particolari e anche strumento del turismo enogastronomico. Nel Veneto questi edifici sono stati costruiti dalla nobiltà veneziana per varie finalità d'uso, come lo svago, fungevano da residenza secondaria, ma anche come unità produttive nel settore agricolo, industriale o artigianale. Fino ad oggi è possibile deliziarsi con l'offerta gastronomica locale prodotta sui terreni delle ville stesse, tra cui compare anche il vino, prodotto da sfruttare per mobilitare la domanda russa.

---

<sup>33</sup>D.Lgs.23 maggio 2011, n.79, Codice del Turismo, Art.12. Strutture ricettive extralberghiere.

Il turismo enogastronomico è una realtà che svolge un ruolo chiave per l'economia turistica veneta, poiché non solo è la tipologia più redditizia, ma inglobando altre forme di turismo, destagionalizza e delocalizza i flussi in entrata. In termini economici, lo studio pubblicato dimostra che la spesa giornaliera media sostenuta dai turisti stranieri nel Nord-Est è di € 102<sup>34</sup> con un totale di €5,9 miliardi spesi nel 2017. L'importo più elevato si rileva per le vacanze enogastronomiche, mentre quello più contenuto per i soggiorni trascorsi al mare, rispettivamente €177 e €66 mediamente al giorno. Risultato rassicurante e alquanto promettente, perché è una conferma concreta dei segnali positivi proprio in corrispondenza della forma di turismo che si intende proporre al mercato russo ovvero enologico, in senso lato enogastronomico. Oltre alle ville e alla ricchezza enogastronomica, un altro elemento da sfruttare per fare leva sulla promozione del turismo nel Valdobbiadene è la recente nomina della stessa località insieme al territorio di Conegliano a Patrimonio Mondiale dell'Unesco<sup>35</sup>. Il prodotto grazie al quale è stato possibile raggiungere tale successo è il vino tipico di queste colline, il Prosecco D.O.C.G., vino rinomato per le sue caratteristiche nel mondo enologico e la cui produzione oltre che creare un paesaggio unico e affascinante, rispetta la biodiversità e preserva le tradizioni secolari. È nel distretto di queste due aree che si individua il più alto afflusso di arrivi e presenze, seguite dalla provincia di Verona, che conquista con altre tipologie di vino: Soave e Valpolicella.

---

<sup>34</sup> Regione del Veneto. Rapporto Statistico 2019, cit. Fig.6.2.5 Disponibile su <http://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/RapportoStatistico2019/pdf/volume.pdf> (Consultato il 27 Novembre 2019).

<sup>35</sup> *Le colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene iscritte nella lista del Patrimonio Mondiale*, Unesco, 7 luglio 2019. Disponibile su <http://www.unesco.it/it/News/Detail/670> (Consultato il 4/12/2019).

### 3.1 Il turismo russo nel Veneto

Secondo gli ultimi dati Enit con anno di riferimento 2019<sup>36</sup> il PIL italiano è costituito per il 13% dal turismo, con una crescita della presenza turistica del 4,4% ed entrate in aumento del 6,6%, sottolinea inoltre tra le nazionalità che scelgono il Bel Paese come destinazione oltre confine, la crescita progressiva dei turisti russi. Uno dei documenti dello stesso ente che ha come focus la Russia è da ricondurre al 2018, stando ai dati allora pervenuti, registra per il 2017 un incremento dei turisti russi del 26%<sup>37</sup>, che fa dell'Italia la decima nazione più visitata dai cittadini della Federazione. Indagini più recenti, invece, dimostrano che nel 2019 c'è una crescita turistica del mercato russo del 16% in più rispetto all'anno precedente; inoltre, i cittadini della Russia sono tra coloro che spendono maggiormente, piazzandosi al settimo posto a livello mondiale.<sup>38</sup> La *joint venture* Visa ha realizzato uno studio<sup>39</sup> che analizza l'ammontare della spesa pro capite per viaggio di ogni nazione: nel 2017 i russi hanno speso in media \$1676. La spesa si divide in diverse fasi del viaggio: prima della partenza, essa corrisponde al 51% del budget, e il restante 49% durante il viaggio e sul luogo di destinazione. La disponibilità varia in base alla località di provenienza; come è intuibile, chi proviene dai distretti di Mosca o San Pietroburgo è disposto a spendere cifre più alte rispetto al resto della popolazione, la maggioranza (il 40%) pagherebbe un minimo di \$640 ed un massimo di \$800. Non sempre i valori sono stati positivi, infatti stando al monitoraggio Enit del giugno 2018<sup>40</sup> dagli anni Novanta al 2013 il mercato turistico russo ha sempre dimostrato dati favorevoli, ma è nel 2014 che si ha una svolta, poiché per motivi di varia natura è l'anno caratterizzato da un'inversione del trend, che va in negativo. Le

---

<sup>36</sup> *Turismo: Enit presenta Piano 2020*, Regioni.it, 16 gennaio 2020. Disponibile su <http://www.regioni.it/newsletter/n-3757/del-16-01-2020/turismo-enit-presenta-piano-2020-20677/> (Consultato il 18/01/2020).

<sup>37</sup> *ENIT in Russia, conclusione Buongiorno Italia e 3D mapping sulla facciata del maneggio di Mosca*, Enit, dicembre 2019. Disponibile su <http://www.enit.it/it/pressroomonline/enit-comunica/3087-enit-russia-conclusione-buongiorno-italia-e-3d-mapping-sulla-facciata-del-maneggio-di-mosca.html> (Consultato il 18/01/2020).

<sup>38</sup> World Tourism Organization, *International Tourism Highlights, 2019 Edition*, UNWTO, Madrid, p.15

<sup>39</sup> V. Tylik, *Комплексное исследование российского туристического рынка: как восхитить русских туристов и привлечь их в свою страну?*, Mosca, RMAA Group, 2019, p.50.

<sup>40</sup> *Monitoraggio Enit: Estate 2018 e previsioni 2018*, Onit, 25 giugno 2018, p.43. Disponibile su [http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT\\_2018-06-26\\_03052.pdf](http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2018-06-26_03052.pdf) (Consultato il 20/01/2020).

cause sono da ricondurre alla crisi economica che porta al deprezzamento della valuta nazionale, alla crisi in ambito politico che vede la Federazione contro la vicina Ucraina e infine all'introduzione di disposizioni di legge che vietano l'espatrio a determinate categorie lavorative. L'espatrio è vietato<sup>41</sup> ai dipendenti pubblici che hanno accesso ad informazioni sensibili e possono diffondere segreti di stato, ma si discute sulla possibilità di allargare tale normativa anche a soggetti comuni, quali insegnanti, medici, ricercatori, ingegneri che si occupano delle infrastrutture stradali, in particolare della metropolitana, e altri ancora. Questo è avvenuto anche in seguito alla crisi in Turchia e come conseguenza delle sanzioni imposte da parte dell'Occidente; lo Stato russo ha intenzione di limitare la spesa effettuata dai propri cittadini verso quelle nazioni che ostacolano l'economia russa e lo fa promuovendo il turismo interno. Il settore tuttavia vede cenni di ripresa già nel 2017 e l'incremento dei flussi turistici verso l'estero è comprovato da dati concreti, si rileva un aumento del 24% di turisti in uscita e la percentuale di chi sceglie l'Italia come destinazione sale del 26% (rispetto al 2016). Dati più recenti, nello specifico le statistiche Istat<sup>42</sup> pubblicate a novembre 2019 con anno di riferimento 2018, osservano un aumento del 6% dei turisti russi rispetto al 2017, e una quota di presenze del 2,5% sul totale delle presenze estere. Ancora più incoraggianti sono i valori pervenuti nel 2019, poiché il primo trimestre è caratterizzato dal +21,9%<sup>43</sup> in termini di afflussi. Inoltre, i tour operator russi segnalano che nell'estate 2019 si verifica una crescita nelle vendite dei pacchetti turistici con destinazione Italia che oscilla tra il +10% e +15%. Analizzando le statistiche dal punto di vista della Federazione Russa, elaborate dall'ente EMISS<sup>44</sup> (ЕМИСС "Единая межведомственная информационно-статистическая система: Sistema unificato di informazione e statistica interdipartimentale") a settembre 2019 l'Italia risulta la quarta destinazione per numero di turisti russi in uscita, preceduta da

---

<sup>41</sup> *Как ограничен выезд российских госслужащих за границу*, 23 aprile 2018. Disponibile su <https://urhelp.guru/sud/zapret-na-vyezd-za-granicu-kogo-kasaetsya-i-kak-proverit.html> (Consultato il 20/01/2020).

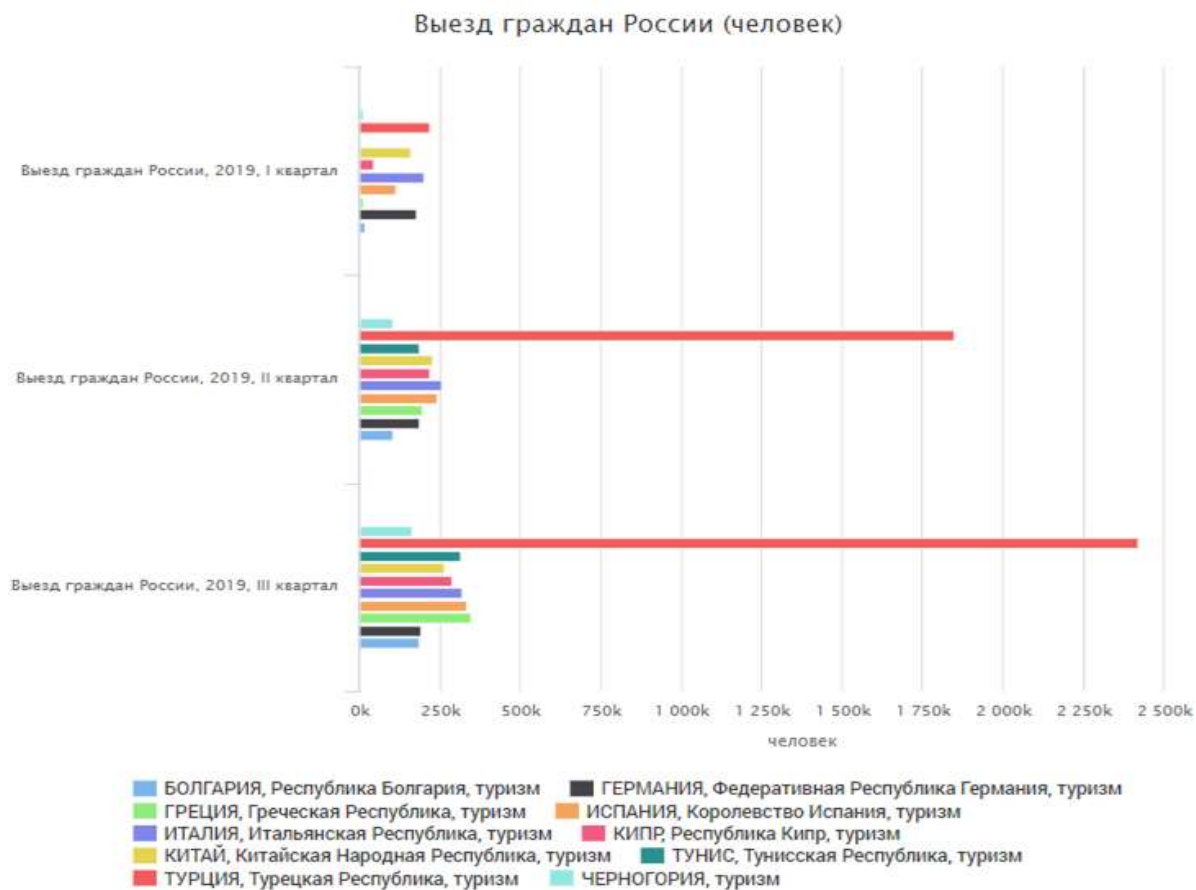
<sup>42</sup> *Movimento turistico in Italia*, Istat, 27 novembre 2019. Disponibile su <https://www.istat.it/it/archivio/236148> (Consultato il 20/01/2020).

<sup>43</sup> *Italia-Russia, cresce la voglia di vacanza nel Belpaese*, Adnkronos, 3 luglio 2019. Disponibile su [http://www.alberghiconfindustria.it/public/files/500\\_italiarussiaturismo.pdf](http://www.alberghiconfindustria.it/public/files/500_italiarussiaturismo.pdf) (Consultato il 22/01/2020).

<sup>44</sup> *Выезд граждан России*, ЕМИСС Государственная статистика. Disponibile su <https://www.fedstat.ru/indicator/38480?> (Consultato il 23/01/2020).

Turchia, Grecia e Spagna (vedi Fig.3.1). È la prima volta che lo Stivale si piazza tra i primi cinque posti, rispetto al 2018 si ha difatti un aumento del 19% e un totale di circa 600 mila turisti.<sup>45</sup> Tra le mete preferite si ritrovano come di consueto il mare in combinazione con visite culturali presso le città d'arte più rinomate, tuttavia è presente un interesse recente verso i comprensori termali e il turismo enogastronomico. Si evidenzia a tal proposito un aumento del 5% per il turismo che prevede esperienze legate alla cucina italiana che spaziano dalle degustazioni e visite nei luoghi di produzione ai corsi di cucina. Tale orientamento di mercato è dimostrato dall'inclusione di esperienze gastronomiche all'interno dei pacchetti turistici venduti dagli operatori russi nel periodo autunnale 2019.

Figura 3.1



<sup>45</sup> Лучшие Курортные Направления Лето 2019, ТурСтат, 19 settembre 2019. Disponibile su <http://turstat.com/topsummerresorttravelrussia2019> (Consultato il 23/01/2020).

### 3.2 Spesa turistica dei russi

I russi sono noti per spendere cifre consistenti e nonostante le spese siano crollate drasticamente dalla fine del 2014<sup>46</sup>, arrivando a registrare una diminuzione del 35% nel 2015, insieme ai cinesi rappresentano le due nazionalità maggiormente disposte a spendere in Italia. Il crollo è da attribuire nuovamente alle condizioni politiche che attraversano il Paese e alla situazione economica caratterizzata dalla caduta del rublo causata dalla caduta dei prezzi del petrolio e dalle sanzioni imposte dall'occidente a causa della questione Ucraina. La ripresa si verifica però abbastanza velocemente e all'inizio del 2016, nel primo trimestre, si ha un rialzo del 3,3% che successivamente va sempre crescendo, poiché favorito dal clima politico più pacato e dalla riconquista del potere d'acquisto del rublo, fattori che incoraggiano il mercato ad effettuare più viaggi e affrontare spese maggiori. In termini numerici si passa da una spesa per viaggi all'estero<sup>47</sup> di €21,6 miliardi nel 2016 a una spesa di €29,2 miliardi, con una variazione percentuale positiva pari al 6,2%. In base ai dati raccolti da Global Blue<sup>48</sup>, il 98% dei turisti russi ricorre alla modalità Tax Free Shopping (acquisti esenti da IVA) e nel 2019 il 34% di tali spese è effettuato in Italia, facendone così il primo paese in classifica tra le destinazioni preferite dai russi. L'Osservatorio sul Turismo<sup>49</sup>, progetto realizzato da Global Blue e Federturismo Confindustria, dimostra che i turisti, prima ancora di scegliere la destinazione del viaggio, ricercano le città in cui è possibile fare acquisti e di recente lo shopping con il rimborso dell'imposta IVA è stato consistente anche nelle località minori. Questo può essere adoperato come strumento per richiamare flussi turistici nelle aree meno conosciute e mostrare loro il potenziale di certi borghi che altrimenti rimarrebbero isolati. Le nazionalità che usufruiscono di tale iniziativa

---

<sup>46</sup> *Russia: Rapporto Congiunto Ambasciate/ Consolati/ ENIT 2017*, ENIT, 2017. Disponibile su <https://www.google.com/search?q=www.enit.it+%E2%80%BA+category+%E2%80%BA+6-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-europa&ie=&oe> (Consultato il 27/11/2019).

<sup>47</sup> A. Petrella, R. Torrini et al., *Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo*, cit., p.9.

<sup>48</sup> *Russian international shoppers are back in full force*, Global Blue, 26 novembre 2019. Disponibile su <https://thewsh.globalblue.com/russian-international-shoppers-are-back-in-full-force/> (Consultato il 27/11/2019).

<sup>49</sup> "Nasce l'Osservatorio sul Turismo di Global Blue e Federturismo Confindustria", FederturismoConfindustria, 30 luglio 2019. Disponibile su [http://www.federturismo.it/it/?option=com\\_content&view=article&id=16386:nasce-l-osservatorio-sul-turismo-di-global-blue-e-federturismo-confindustria&catid=570](http://www.federturismo.it/it/?option=com_content&view=article&id=16386:nasce-l-osservatorio-sul-turismo-di-global-blue-e-federturismo-confindustria&catid=570) (Consultato il 29/11/2019).

contribuendo all'aumento delle vendite nella Penisola sono, in ordine di spesa maggiore, i cinesi (29%), i russi (11%) e gli statunitensi (10%). I primi due gruppi comprano inoltre per lo più beni di lusso, ovvero prodotti che hanno un valore medio di €1500, e insieme costituiscono il 47%<sup>50</sup> di questa categoria sociale elitaria. Generalmente la spesa media giornaliera del turista russo è di circa €150<sup>51</sup>, in termini percentuali rappresenta il 2,6% del totale della spesa effettuata dai turisti internazionali.

### 3.3 Internet e le tipologie di viaggio prediletti dal turismo russo

Per quanto riguarda l'organizzazione dei viaggi, il turista russo tradizionalmente preferisce rivolgersi agli operatori turistici e la maggioranza sceglie i viaggi organizzati, c'è una predilezione per i pacchetti viaggio che offrono la formula "tutto incluso" e tra gli operatori più noti si ricordano: Pac, Spectrum, Paks, Tui, Vand e Unifest. Di recente, tuttavia, la ricerca mostra un incremento del turismo "fai da te", ciò è favorito dall'ampio accesso ad Internet e dalla disponibilità per una vasta porzione della popolazione di dispositivi smart quali cellulari, tablet e computer. L'agenzia di marketing RMAA GROUP, con sede a Mosca, ha pubblicato nel 2019 uno studio sul mercato turistico russo intitolato *Russian Tourism Market Report: Trends, Analysis & Statistics*, nel quale riporta tra gli altri alcuni sondaggi per comprendere i fattori che determinano la scelta del tipo di viaggio, la destinazione, le modalità di ricerca e il tipo di promozione del prodotto turistico. L'80% degli abitanti è dotato di questi apparecchi e la crescita più significativa nel periodo 2017-2018 si ha per i telefoni, con un incremento dell'11%. Tali tecnologie conferiscono più libertà ai viaggiatori sia a livello di organizzazione del viaggio che del suo acquisto e consumo. In conseguenza di ciò, nonché della crisi politico-economica, è la drastica riduzione del numero di operatori

---

<sup>50</sup> *Global Blue: l'andamento del tax free shopping in Europa*, Federturismo Confindustria, 2 dicembre 2019. Disponibile su [http://www.federturismo.it/it/?option=com\\_content&view=article&id=16631:global-blue-l-andamento-del-tax-free-shopping-in-europa&catid=566](http://www.federturismo.it/it/?option=com_content&view=article&id=16631:global-blue-l-andamento-del-tax-free-shopping-in-europa&catid=566) (Consultato il 4/12/2019).

<sup>51</sup> A. Petrella, R. Torrini et al., *Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo*, cit., p.6.



turistici<sup>52</sup> (1.723), controbilanciata comunque dall'aumento delle agenzie di viaggio (11.134). Si osserva che nel 2017 il 34%<sup>53</sup> della popolazione sceglie il viaggio organizzato autonomamente, un russo su tre procede in questo modo (è la fascia d'età va dai 18 ai 34 anni), mentre i restanti due terzi preferiscono rivolgersi agli operatori turistici. La percentuale è ancora più rilevante quando si considerano solamente gli utenti che usufruiscono di Internet, tra di essi il 55% lo adopera per organizzare il viaggio in modo indipendente, mentre il restante 45% si rivolge alle agenzie di viaggio online.

Il volume degli acquisti online inerente ai servizi turistici, nonostante presenti valori piuttosto bassi, è caratterizzato da una crescita costante pari al 20% l'anno. Attualmente le spese online per servizi turistici coprono per il 20% il segmento dei biglietti, il 14% quello degli hotel, e solamente il 5% riguarda l'acquisto di tour. Stando allo studio eseguito dal centro di ricerca NAFI nel 2018<sup>54</sup> sull'utilizzo di servizi turistici in rete, il 66% delle persone acquista i biglietti aerei online, il 55% procede alla prenotazione dell'alloggio via web e il 61% effettua ricerche sulla destinazione interessata. Gli utilizzatori di Internet per la pianificazione della vacanza sono contraddistinti da un'età relativamente giovane, in quanto il 41% ha tra i 18 e i 30 anni e il restante 59% ha dai 31 anni in su, di questi ultimi più della metà sono donne (54%). Il dispositivo adoperato maggiormente a tale scopo è il telefono cellulare che prevale sui tablet con il 39% contro il 25% dei secondi. Dalle ricerche in rete è possibile analizzare il comportamento e le preferenze dei turisti russi in base ai servizi utilizzati e, secondo il rapporto pubblicato da Google, il 39% di essi basa la scelta della destinazione sulle recensioni in rete, il 32% invece si affida agli amici o parenti e circa il 20% consulta video su YouTube oppure la tivù o ricorre ai social network.

Altri dati utili sui servizi da proporre per soddisfare il mercato studiato dimostrano che il 50% dei russi non usufruisce della guida turistica, più della metà adopera le carte geografiche online, circa il 40% adopera servizi di traduzione automatica online, la

---

<sup>52</sup> V. Tylik, *Комплексное исследование российского туристического рынка: как восхитить русских туристов и привлечь их в свою страну?*, cit., p.50.

<sup>53</sup> Ivi, p.26.

<sup>54</sup> Ivi, p.25.

stessa percentuale utilizza il servizio taxi all'arrivo e alla partenza, il 39% quando si avvale dei mezzi pubblici e infine il 23% noleggia un'auto.

### 3.4 Tratti del turista russo: requisiti della destinazione, organizzazione del viaggio e stagione turistica

L'agenzia di marketing RMAA GROUP riporta tra gli altri alcuni sondaggi per comprendere i fattori che determinano la scelta del tipo di viaggio per il turista russo: il viaggio indipendente oppure il tour organizzato dagli operatori turistici. Dalla ricerca è emerso che in entrambi i casi i russi scelgono la meta in base a certi fattori chiave; per attirare quindi questo mercato è necessario fare leva sui suggerimenti e i dati messi a disposizione. Il clima è uno dei fattori determinanti nella scelta delle destinazioni turistiche; è indispensabile tenere presente che in Russia l'inverno è un periodo molto freddo e lungo, di una durata media di 5-6 mesi. Sono essenzialmente tre le richieste che devono essere soddisfatte e quindi che guidano la scelta della destinazione: sole, mare e breve distanza dalla città di partenza. Ulteriore attenzione è posta al rapporto qualità-prezzo del prodotto turistico e alla possibilità di prenotare pacchetti vacanze tutto incluso. Successivamente, si è riscontrato che un motivo che frena la scelta di un paese per le proprie vacanze all'estero è la difficoltà di accesso nella regione, nello specifico la necessità del visto; inoltre, ricorrente è l'assenza di soluzioni per rimediare alla barriera linguistica. Quando è necessario scegliere una località di villeggiatura, i turisti russi si rivolgono a persone terze (amici, conoscenti, forum, reti social ecc.) per valutare le loro esperienze e impressioni e valutare se l'opzione è valida. Sul luogo di destinazione, infine, apprezzano l'attenzione al dettaglio ovvero preferiscono i luoghi che forniscono anche i servizi più minuti, dal letto confortevole e l'insonorizzazione delle camere alla possibilità di noleggiare sci, biciclette, o che garantiscono la cordialità degli abitanti.

I turisti che scelgono di organizzare da soli il proprio viaggio sono visti come persone "moderne" e hanno diverse peculiarità, effettivamente per loro è necessario che nel paese in cui soggiornano sia disponibile la rete Wi-Fi e la possibilità di prenotare online diversi servizi (hotel, ristoranti, eventi, festival, biglietti per il trasporto pubblico).

Preferiscono viaggiare senza un gruppo, perché così hanno la possibilità di muoversi seguendo la propria velocità e prediligono il noleggio delle auto, sono alla ricerca di esperienze e avventure su sentieri non battuti dal turista medio. Si rileva dalle ricerche del gruppo RMAA che c'è da parte loro la propensione a entrare in contatto con la popolazione autoctona, l'interesse di conoscere la lingua del luogo, la cucina e le storie della vita quotidiana. Fanno presente che organizzare il proprio itinerario da zero è motivo di soddisfazione e si sentono fieri; a livello personale è motivo di realizzazione poiché si tratta di un vero e proprio lavoro in cui è implicato il processo creativo. Segno che esplicita il loro tratto moderno è il desiderio non solo di riposarsi, imparare, acculturarsi e fare esperienza, ma proprio di discutere e condividere tutto ciò con i loro amici sui social media. Questo è un campanello d'allarme per chi riceve i turisti, perché più interessante, gradevole e unica risulterà la vacanza, più è alta la possibilità che faccia da eco e richiami l'attenzione di potenziali turisti.

Si ricorda invece che il 66% dei turisti russi sceglie il viaggio organizzato e questa scelta è guidata da diversi motivi: principalmente questa categoria di persone ha come scopo quello di rilassarsi, quindi c'è resistenza verso le attività che richiedono sforzi da parte loro prima, durante e al rientro dal viaggio. Uno scoglio che si presenta prima della partenza è la necessità di procurarsi il visto per l'ingresso; se essa sussiste sarebbe auspicabile spiegare ai turisti russi in modo semplice e dettagliato come procedere per ottenerlo. I consumatori detestano andare in cerca di informazioni e la maggior parte di essi rinuncia e delega il compito alle agenzie di viaggio per aggirare l'ostacolo che si presenta. Altra barriera non indifferente è di natura linguistica e culturale, la popolazione russa ha un basso livello di conoscenza della lingua franca inglese, di conseguenza ciò comporta difficoltà anche nei momenti più comuni della giornata come leggere il menu, fare compere o domandare informazioni. Per garantirsi un ritorno positivo, le strutture che operano nel settore del turismo dovrebbero assumere personale che abbia tra i requisiti curriculari anche la capacità di comunicare in russo, oppure aumentare la disponibilità di guide o audio guide in questo idioma. Infine, un altro impedimento che spinge i turisti russi a scegliere il viaggio organizzato, è legato in parte alla causa precedente: si tratta delle preoccupazioni legate alla sicurezza e

incolumità personale. Perdersi in una nazione in cui non si riesce a comunicare è un disagio reale e in aggiunta non sapere come comportarsi in caso di emergenza di varia natura risulta oltremodo pericoloso. Sono tutte ragioni che spiegano perché due terzi dei turisti scelgono i viaggi organizzati, in cui i rischi che si presentino tali episodi sono molto rari, poiché c'è qualcuno che si occupa dei clienti e il gruppo parla la stessa lingua. Nel 2018 il costo totale dei pacchetti turistici venduti ai viaggiatori russi con destinazione estera è di \$3,8 miliardi a differenza della piccolissima quantità di pacchetti che hanno come meta una località nazionale, che equivale a \$896 mila.

Tra i maggiori rivenditori di viaggi online, il colosso russo Travelata.ru<sup>55</sup> realizza una valutazione creditizia dei maggiori tour operator presenti sul territorio con l'obiettivo di rendere trasparente la loro effettiva

attività lavorativa. I risultati ovviamente hanno delle conseguenze importanti, poiché influenzano la credibilità aziendale e il suo posizionamento sul mercato, determinando la probabilità di essere scelti o meno dai turisti, dalle agenzie turistiche nazionali o da quelle estere per collaborare in vista di offerte al mercato russo. Travelata.ru ha pubblicato una classifica comprendente 24 entità, valutate prendendo in considerazione 10 criteri con un punteggio che raggiunge un massimo di 100. La graduatoria (Fig.3.2) è utile anche a chi opera nel settore turistico italiano e necessita di una linea guida per selezionare i collaboratori russi con cui intraprendere rapporti commerciali al fine di ottimizzare le vendite dei prodotti realizzati *ad hoc* per il mercato russo. Se il viaggio fai da te è sinonimo di avventura e indipendenza, quello organizzato è associato alla sicurezza, affidabilità e assicurazione, l'agenzia dà certezza che il gruppo partirà e ritornerà in patria secondo il programma prestabilito, senza inconvenienti; del resto, quand'anche se ne presentassero, i partecipanti non sarebbero tenuti a preoccuparsi per risolvere il problema. L'azienda parigina di ricerca di mercato IPSOS<sup>56</sup> ha pubblicato un rapporto riguardo al turismo in uscita dalla Russia









---

<sup>55</sup> <https://travelata.ru/>

<sup>56</sup> <https://www.ipsos.com/en>

nel periodo 2017-2018<sup>57</sup>, secondo cui chi organizza il proprio viaggio ha risparmiato nel 2017 il 7% rispetto a chi ha viaggiato scegliendo l'agenzia di viaggi.

Figura 3.2

Tour Operator	The basic facts		Overall Rating
	Year of foundation 1995 Turkey, Cyprus, Montenegro, Bulgaria, Spain and others	Search of tours from TUI	98 /100
	Year of foundation 1992 Turkey, Cyprus, Bulgaria, Tunisia, Greece and others	Search of tours from Coral Travel	98 /100
	Year of foundation 1994 Turkey, Cyprus, Spain, Tunisia, Greece and others	Search of tours from Tez Tour	92 /100
	Year of foundation 1996 Dominican Republic, Turkey, Thailand, Tunisia, Greece and others	Search of tours from AnexTour	90 /100
	Year of foundation 2005 Turkey, Cyprus, Bulgaria, Tunisia, Greece and others	Search of tours from Sunmar	90 /100
	Year of foundation 1994 Turkey, Russia, Cyprus, Montenegro, Greece and others	Search of tours from Biblio Globus	88 /100
	Year of foundation 1929 Turkey, Russia, Thailand, Italy, Greece and others	Search of tours from NTK-Intourist	88 /100
	Year of foundation 1994 Turkey, Thailand, Spain, Tunisia, Greece and others	Search of tours from Pegas Touristik	88 /100
	Year of foundation 1995 Russia, Cyprus, Bulgaria, Armenia, Greece and others	Search of tours from Mouzenidis Travel	86 /100
	Year of foundation 2002 Czech Republic, Italy, France and others	Search of tours from Vedi Tour Group	82 /100

Source: travelata.ru

<sup>57</sup> Outbound travel from Russia: outcomes of 2017, outlook for 2018, Ipsos, 13 marzo 2018. Disponibile su [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-03/outbound\\_travel\\_from\\_russia-2018.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-03/outbound_travel_from_russia-2018.pdf) (Consultato il 05/01/2020).

Con riguardo al periodo più proficuo su cui puntare quando si ha intenzione di offrire una soluzione di viaggi al mercato russo, la stessa Agenzia RMMA suggerisce, in base alle caratteristiche nazionali e ai dati raccolti, di puntare sui momenti in corrispondenza delle ferie. I lavoratori generalmente hanno 28 giorni di ferie retribuite e in aggiunta ad esse possono godere delle festività pubbliche; i mesi su cui focalizzarsi sono gennaio e maggio, oltre a quelli estivi; in gennaio si tratta del periodo di Capodanno e Natale, dura solitamente una settimana (dal 1° all' 8 gennaio). Si può riassumere che la domanda turistica varia in base alle stagioni e vede il suo punto di minimo in corrispondenza dei mesi di novembre e inizio dicembre e un leggero calo a febbraio; al contrario i momenti di picco si raggiungono a gennaio e luglio, con dati positivi in corrispondenza dell'inizio della primavera. Nel periodo estivo, secondo i dati Yandex, i Paesi più ricercati sono Turchia e Grecia, l'Italia invece è una destinazione popolare insieme alla Spagna anche durante la primavera, infine la domanda autunnale e invernale si concentra in Thailandia e negli Emirati Arabi Uniti.

La durata del viaggio del turista russo è più lunga rispetto al turista medio, essa si protrae per circa 10 giorni, un giorno in meno rispetto al 2015. Sempre secondo i dati IPSOS, nel 2017 il 52% dei russi ha trascorso all'estero in media tra una settimana e mezzo e due per motivi turistici, rappresentando una crescita del 6%; si registra, invece, un calo pari al 5% da parte di chi viaggia per più di due settimane.

Il mercato russo, come è stato ribadito, è tra quelli disposti a spendere le cifre più consistenti, dopo i turisti cinesi, e questo si riflette anche sulle strutture che scelgono per il pernottamento all'estero. Nel 2017 la quasi totalità dei russi ha alloggiato in hotel: l'81% contro il 19% che ha preferito strutture alternative. La categoria scelta dalla maggioranza è quella degli hotel a 4 stelle; i dati riflettono le elevate pretese del consumatore russo.

#### 4. I canali di comunicazione della popolazione russa

Dopo aver presentato le peculiarità tipiche del turista medio russo è necessario conoscerlo anche dal punto di vista delle abitudini legate alla realtà della comunicazione, ovvero come interagisce con tutto ciò che è pubblicità e marketing. L'analisi permette di comprendere il comportamento della domanda e può essere utilizzata per decidere le strategie di marketing da applicare per penetrare nel mercato russo con la proposta turistica italiana di tipo enogastronomico. Le strategie comprendono l'identificazione del target o pubblico, quindi la fascia di mercato cui è indirizzato il messaggio, il mezzo di comunicazione più adatto, la modalità con cui trasmettere il messaggio, il luogo e il momento più opportuni in cui implementare il mix di marketing analizzato.

Un primo dato raccolto nel 2019 dal Deloitte CIS Research Centre nello studio sul consumo dei media in Russia<sup>58</sup>, dimostra che quasi tutti i russi possiedono la televisione (96%), lo stesso vale per chi detiene un cellulare (91%), mentre i valori calano leggermente quando si tratta dei computer (80%). In seguito è stato analizzato il tipo di mezzo più utilizzato e risulta che la piattaforma maggiormente adoperata dalla popolazione sia Internet (100%) seguita dalla televisione (91%) e, in terza posizione, ad una distanza ancora più marcata, si trova la radio (56%). Il primo canale rimane ai vertici anche per quanto riguarda la durata d'utilizzo, con 3,5 ore in media, seguito dalla televisione con un lasso di tempo pari a 2,5 ore e infine la radio e i videogiochi con circa un'ora e mezzo. La fascia d'età degli utenti più attivi su Internet comprende la parte più giovane della popolazione, il 77% ha tra i 16 e i 19 anni, mentre il 71% ha tra i 40 e i 44 anni oppure dai 65 anni in su. La televisione, anche se adoperata da molti, ha un utilizzo secondario, poiché spesso ha la funzione di fare da sottofondo mentre si è impegnati con il cellulare o a svolgere altre attività. È poco utilizzata dal gruppo di persone tra i 16 e i 24 anni e dagli abitanti nel Nord-Ovest, mentre è un efficace strumento di promozione se si hanno come target i distretti dell'estremo est ed i pensionati. Se si desidera comunicare il proprio messaggio

---

<sup>58</sup> Deloitte CIS Research Center, *Media consumption in Russia – 2019*, Mosca, 2019. Disponibile su <https://www2.deloitte.com/ru/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html#>

promozionale su supporti quali libri o riviste (online e offline), è necessario tenere presente che sono adoperati dal 40% della popolazione, la quale trascorre circa un'ora al giorno leggendo e ha un'età che va dai 16 ai 29 anni. Due terzi dei russi dichiarano che per loro è importante sapere l'origine della fonte quando entrano in contatto con un'informazione; più della metà (56%) preferisce una fonte nazionale e solamente l'8% sceglie una fonte estera. La prima categoria è formata soprattutto dagli abitanti del circondario federale dell'Estremo Oriente e dai soggetti che superano i 35 anni di età, in particolare dai pensionati. Il secondo gruppo invece è costituito da giovani, dai residenti di San Pietroburgo e dagli intervistati con reddito più elevato. Infine, il restante 36% si dimostra indifferente nei confronti dell'origine delle informazioni che reperisce, e questo riguarda principalmente i moscoviti e i pietroburghesi. Dati i risultati osservati, un operatore turistico italiano deve valutare il metodo da adottare per la propria promozione destinata al mercato russo, e decidere se procedere direttamente di propria iniziativa senza ricorrere ai canali russi oppure affidarsi a un intermediario del luogo per garantirsi l'accoglienza positiva anche di chi diffida delle fonti estere.

Analizzando invece i canali Internet a cui accedono più frequentemente, primeggiano YouTube e il social media russo per eccellenza VKontakte, seguiti dalle risorse secondarie quali Odnoklassniki, Instagram e Facebook. Secondo NativeFlow.io<sup>59</sup>, la piattaforma di analisi per i profili di Instagram, le campagne pubblicitarie in Russia per mezzo degli *influencer* diventano parte integrante del mondo pubblicitario e non di rado queste figure sono presenti a discapito delle celebrità nazionali. È stato osservato che gli inserzionisti si stanno sempre più focalizzando sulla piattaforma di Instagram, poiché in termini di costi le campagne eseguite su tale piattaforma si dimostrano decisamente più economiche e anche più efficienti, perché essa raggiunge un ampio bacino di consumatori.

Per capire quale mezzo risulti più opportuno per trasmettere il messaggio pubblicitario il report condotto da RMAA Travel informa che il volume di mercato più consistente si ha in corrispondenza di due giganti: la promozione tramite Internet (\$2,92 miliardi)

---

<sup>59</sup> <https://nativeflow.io/>



seguita da quella televisiva (\$2,69 miliardi). Nonostante i numeri siano alti per questi due canali, ciò non significa che rispecchino le preferenze della società o una reazione positiva da parte del pubblico quando sottoposto a questo tipo di comunicazione. Effettivamente i dati provano che nel 2018 la popolazione reagisce negativamente nei confronti delle campagne pubblicitarie invasive, aspetto tipico di quelle trasmesse tramite Internet, televisione o radio; nel 2019 si dimostra invece abbastanza indifferente a riguardo. I russi risultano più tolleranti o comunque sono meno irritati nei confronti delle pubblicità diffuse nei luoghi esterni, su supporto cartaceo o per mezzo di sponsorizzazione, perché considerate metodi meno invadenti. Il metodo che prevede l'impiego del telefono come le telefonate pubblicitarie o i messaggi insieme alle spam che arrivano via e-mail sono i meno tollerati in assoluto.

In termini di utilità<sup>60</sup> l'attività promozionale online è al primo posto per ben due terzi degli intervistati; indici positivi si hanno anche nei confronti della comunicazione sugli schermi televisivi. Sicuramente la rete ha il vantaggio di proporre le informazioni più adeguate alla persona che ci naviga, poiché operatori di ricerca come Yandex, hanno a disposizione banche dati molto dettagliate sulle ricerche dei singoli utenti e di conseguenza propongono le informazioni più attinenti ai loro interessi.

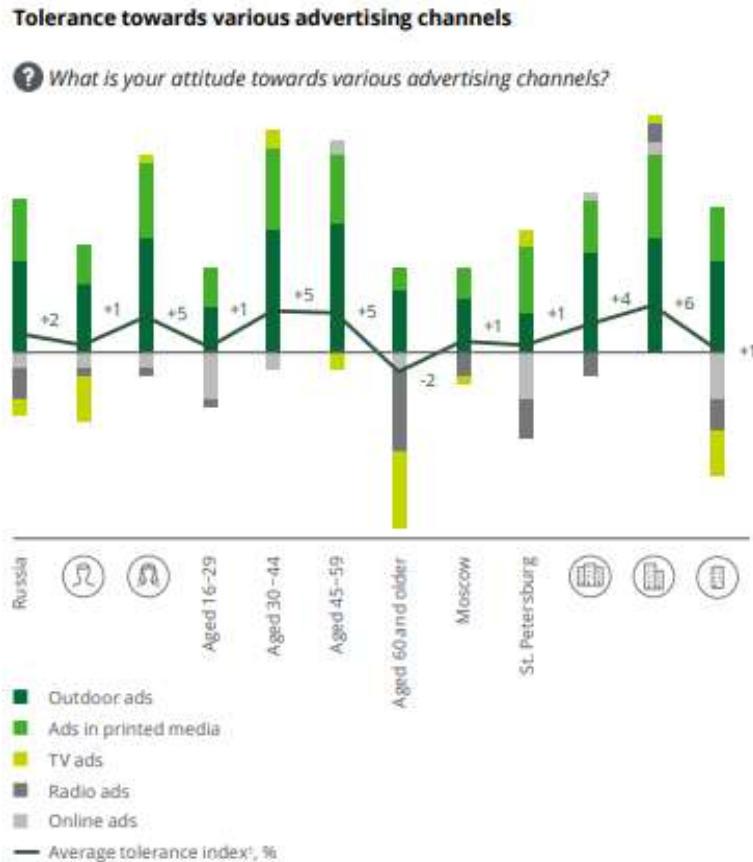
Le chiamate "a freddo", altra tecnica commerciale adoperata dalle aziende per entrare in contatto con clienti completamente ignari della loro esistenza, oltre a destare avversione vengono repute le meno utili in assoluto. Simile opinione si ha per fonti informative quali l'e-mail, la sponsorizzazione o la radio; in particolare la seconda è vista in modo sfavorevole poiché il pubblico percepisce che lo scopo non è di fornire informazioni, bensì di costruire un'immagine positiva dell'azienda.

Il grafico a fianco mostra la percezione della popolazione russa nei confronti dei vari canali di comunicazione, essa è suddivisa per età e luogo di residenza. L'istogramma è vantaggioso per comprendere il tipo di canale più adatto da utilizzare per raggiungere l'audience desiderata. Esso può essere sfruttato da chi desidera avanzare ad esempio la proposta enogastronomica nel Valdobbiadene, permettendogli di selezionare il tipo di media più tollerato e ritenuto utile per ogni nicchia turistica.

---

<sup>60</sup> Deloitte CIS Research Center, *Media consumption in Russia – 2019*, Mosca, 2019. pp.42-44.

Figura 4.1



Al fine di ampliare le probabilità di successo della comunicazione sul territorio russo è auspicabile elaborare la strategia di marketing su tre livelli simultaneamente: Business to Business (B2B), Business to Government (B2G) e Business to Consumer (B2C). Il primo caso prevede la collaborazione tra due aziende, quindi si tratta di comunicare con gli operatori turistici o le agenzie di viaggio russe, in modo che siano esse a procedere con le vendite del prodotto turistico che ha come destinazione l'Italia. Nella seconda opzione sono implicati l'azienda e le strutture della pubblica amministrazione, si tratta di operare al fine di sviluppare relazioni tra le aziende turistiche russe e le autorità italiane che gestiscono il settore turistico. Infine, l'ultimo modello è presente in ogni tipo di relazione commerciale: esso prevede la comunicazione diretta tra

l'azienda e i consumatori, si dà la possibilità al mercato russo di conoscere la propria offerta turistica, stimolandolo all'acquisto e infine facendo vivere l'esperienza in prima persona.

Qualora l'azienda italiana decida di affrontare la promozione del prodotto turistico tramite i canali offline<sup>61</sup> (TV, radio, supporti cartacei, cartelloni, telemarketing ecc.), deve tenere presente che la maggior parte dei governi esteri utilizza questo approccio. In termini applicativi essi sono presenti principalmente su tre canali televisivi: Russia1, Channel One e TNT, per quanto riguarda la pubblicità su stampa, le prime tre testate editoriali in classifica sono: Aeroflot, Vokrug Sveta e National Geographic Russia; infine, le stazioni radio più celebri per volume di investimenti di tipo turistico risultano essere: Europa Plus, Autoradio e Echo Moskv. Il budget dei ministeri del turismo che investono online è decisamente più limitato, pari a \$1,25 milioni in contrapposizione agli \$8,7 milioni per la promozione offline. Dai dati emerge che il numero più elevato di visite da parte degli utenti avviene tramite ricerca organica (il motore di ricerca dà come risultato il sito aziendale) o tramite ricerca diretta (l'utente immette l'indirizzo della pagina aziendale, poiché fa una ricerca mirata); notevoli sono i risultati anche per quelle derivanti dalle reti sociali. Scegliendo la realtà delle agenzie di viaggio, coloro che investono le cifre più ingenti in pubblicità offline sono Sodis, Anex tour e TezTour, invece online, in ordine di capitale dedicato, sono TezTour, Coral e Anex tour. A differenza dei ministeri del turismo, le agenzie di viaggio dedicano la maggior parte del budget alla promozione in rete: le tre menzionate in precedenza hanno speso \$5,8 milioni alla metodologia offline e \$7,9 milioni a quella online.

Di seguito un esempio degli importi, espressi in migliaia di dollari americani, relativi agli investimenti dei paesi concorrenti nella promozione turistica offline (Fig. 4.2) e online (Fig. 4.3). Gli investimenti esteri offline vengono indirizzati soprattutto verso il mezzo di comunicazione televisivo, invece quelli online vengono impiegati per la creazione di video e la promozione tramite reti sociali.

---

<sup>61</sup> V. Tylik, *Комплексное исследование российского туристического рынка: как восхитить русских туристов и привлечь их в свою страну?*, Mosca, RMAA Group, 2019, pp.65-86.

Figura 4.2

**What offline channels the countries invest in, thousand \$**

	2014	2015	2016	2017
Advertising in cinemas	1,115	397	175	142
Digital Indoor	59	32	32	0
Outdoor advertising	1,133	813	1,035	540
Print media	4,856	2,593	2,275	1,645
Radio	3,431	1,328	1,369	2,603
TV	3,698	796	2,897	3,773

Source: Media Scope, 2018

Figura 6

**What online channels the countries are invested in 2017, thousand \$; thousand visits**

	Budgets	Visits
OLV (Online Video)	490	110
Social networking	391	426
Banners	176	110
Context	152	339
E-mail newsletters	36	207
Articles	2	4
Links		32
Organic search		2,974
Direct visits		1,226
<b>Total</b>	<b>1,247</b>	<b>5,430</b>

Source: Media Scope, 2018

## 5. Turismo enogastronomico in Italia

In questa sezione dell'elaborato ci si focalizza sulla situazione del turismo enogastronomico in Italia, in particolare sul prodotto enologico, sullo stato del succitato turismo in Russia e si cerca di comprendere se esista già un interesse da parte dei turisti russi verso il prodotto italiano o se sia necessario svilupparlo dal principio.

Che il Belpaese sia celebre per la ricchezza gastronomica non è una sorpresa, ma questo elemento diventa un fattore chiave se coniugato allo sviluppo del settore turistico. L'indagine "Be-Italy"<sup>62</sup> condotta dal centro di ricerca IPSOS su richiesta dell'Agenzia Nazionale ENIT indaga la percezione che hanno i turisti di 18 paesi stranieri nei confronti dell'Italia. Di questi, il 23% afferma che menzionare la Penisola rievoca per la buona cucina, sorpassando così l'associazione che ha con il mondo della moda e del patrimonio artistico (16%), il design (7%) e l'industria dello spettacolo (5%) e dello sport (3%). Secondo il rapporto presentato da Isnart – Unioncamere nel 2018<sup>63</sup>, il totale di presenze per il turismo enogastronomico ammonta a 110 milioni, di questi 43% sono italiani e 57% turisti internazionali. In termini economici, le entrate pervenute sono pari a più di €12 miliardi, che equivalgono al 15,1% del turismo totale; molte aziende italiane hanno intuito che la combinazione del servizio turistico unito a quello gastronomico risulta redditizia. La stessa ricerca conferma la tendenza descritta, dato che si rileva che il 28% delle imprese ricettive italiane si è specializzato nell'offerta enogastronomica. Tale orientamento è scaturito dai desideri dimostrati dalla domanda di mercato, poiché tra le attività maggiormente praticate dai turisti nel 2017, dopo le escursioni culturali e di tipo naturalistico, in sesta posizione, con il 13,1%, si trova la degustazione di prodotti locali, mentre il 6,6% del campione partecipa anche agli eventi legati alla realtà enogastronomica. È utile citare l'articolo pubblicato da Impresa Turismo<sup>64</sup> a febbraio 2018 dal titolo: *Enogastronomia made in Italy: 1 turista su 4 non*

---

<sup>62</sup> *Italia prima meta desiderata dal 37% della popolazione mondiale, 32% Stati Uniti, 31% Australia*, ENIT, 20 novembre 2017. Disponibile su <http://www.enit.it/it/pressroomonline/6-press/comunicati-stampa/2995-be-italy-indagine-sull-attrattivita-del-paese.html> (Consultato il 5/01/2020).

<sup>63</sup> *Turismo e enogastronomia*, ISNART, 28 giugno 2018. Disponibile su <http://isnart.it/banccadati/elenco.php?ricercaRapida=enogastronomico&annoRif=2017&Submit=Cerca> (Consultato il 05/01/2020).

<sup>64</sup> *Enogastronomia made in Italy: 1 turista su 4 non rinuncia a degustare prodotti dei nostri territori*, "Impresa Turismo", febbraio 2018. Disponibile su <http://www.impresaturismo.it/questo-numero/92->

*rinuncia a degustare prodotti dei nostri territori*, poiché descrive in maniera chiara e concisa il trend che si sta sviluppando, esso afferma che “I territori con il loro gran numero di tipicità enogastronomiche sono considerati, a pieno titolo, parte dell’offerta di turismo culturale del nostro paese; a sua volta, il turismo culturale svolge un ruolo di traino per il territorio e le sue produzioni, in un meccanismo virtuoso che – è il caso di sottolinearlo – non smette di autoalimentarsi”.

Il “Sole24Ore” comunica che tra il 2017-2018<sup>65</sup> l’Italia come destinazione enogastronomica ha registrato una continua crescita presso la domanda estera. I paesi europei sono tra i maggiori interessati; tra di essi l’aumento più rilevante si ha per i danesi (+70%), seguito dai francesi, belgi e olandesi (ognuno circa +20%). La ricerca rileva in aggiunta che nello specifico il turismo enologico ha subito importanti rialzi, i paesi scandinavi si sono dimostrati i più attivi, primi fra tutti nuovamente i danesi con una crescita del 160%, seguiti dagli svedesi, il cui interesse è più che raddoppiato con il +57%, e infine la vicina Slovenia, che ha dimostrato anch’ essa una crescita del 50%. L’articolo del periodico segnala inoltre che, in base ai dati raccolti del motore di ricerca Google, il prosecco è il quinto prodotto più ricercato in rete dai turisti del cibo. Di tutti i turisti in arrivo sul territorio nazionale, uno su quattro<sup>66</sup> dedica parte del viaggio alla degustazione dei prodotti Made in Italy, ed è la terza motivazione in ordine di importanza che li spinge a scegliere l’Italia come destinazione vacanziera. Essi sono interessati in primo luogo ai prodotti caseari, in secondo luogo al vino, poi alla pasta e infine ai salumi. I turisti dichiarano che oltre all’esperienza del gusto attraverso il percorso enogastronomico hanno il desiderio di soddisfare aspettative di tipo conoscitivo, ovvero desiderano conoscere le ricette, la storia della tradizione e gli itinerari dei prodotti locali.

---

[febbraio-2018/521-enogastronomia-made-in-italy-1-turista-su-4-non-rinuncia-a-degustare-prodotti-dei-nostri-territori-.html](#) (Consultato il 05/01/2020).

<sup>65</sup> “Va dove ti porta il prosecco”, Il Sole 24 Ore, 25 giugno 2018. Disponibile su [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/admin.isnart.it/docs/docRassegnaStampa/ISNART\\_RassStampa007845.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/admin.isnart.it/docs/docRassegnaStampa/ISNART_RassStampa007845.pdf) (Consultato il 07/01/2020).

<sup>66</sup> Impresa Turismo, *op. cit.*

## 5.1 Il turismo enologico in Italia

Il turismo enologico ha iniziato a svilupparsi negli anni Novanta<sup>67</sup> del secolo scorso, il primo accenno a tale tipologia di offerta si ha il 9 maggio 1993 in Toscana con la prima edizione di “Cantine Aperte”, un evento a cui aderirono 100 cantine. L’iniziativa fu successivamente allargata ad altre sette regioni italiane, situate principalmente nel centro – nord. La proposta fu avanzata dal Movimento Turismo Vino (MTV) che si occupò oltre che della promozione e vendita del nuovo prodotto turistico anche della formazione dei produttori, atta ad organizzare i tour e le degustazioni nelle cantine, ad accogliere adeguatamente i turisti e a coordinare le vendite. Da allora le iniziative per sviluppare la realtà enogastronomica sono state numerose, come ad esempio la promulgazione della Legge 268/1999 che prevede la costituzione delle strade del vino, “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; esse costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica.”<sup>68</sup> All’inizio l’idea non riscosse molto successo, poiché delle 179 reti finanziate solamente 20 erano funzionanti, attualmente invece la situazione è cambiata, molte più aziende agricole si sono fatte avanti e si contano più di 150<sup>69</sup> strade del vino attive. Accanto al primo ente che si dedicò alla fondazione del turismo enologico, Movimento Turismo del Vino, è nata l’associazione Città del Vino e assieme queste due realtà costituiscono gli organi principali a cui rivolgersi per informazioni riguardanti questa materia, come afferma l’Agenzia Nazionale del Turismo<sup>70</sup>. Attualmente, l’attività turistica non è più vista come un’opzione o una realtà isolata all’azienda vinicola, diventa parte integrante del lavoro del viticoltore. Le cantine

---

<sup>67</sup> *Wine tourism in Italy*, “International Journal of Wine Research”, aprile 2015. Disponibile su [https://www.researchgate.net/publication/277901102\\_Wine\\_tourism\\_in\\_Italy](https://www.researchgate.net/publication/277901102_Wine_tourism_in_Italy) (Consultato il 02/01/2020).

<sup>68</sup> Legge “Strade del vino”, legge 268/1999. Disponibile su <http://www.agriturist.it/it/legge-strade-del-vino-legge-268/1999/30-5348.html> (Consultato il 02/01/2020).

<sup>69</sup> *Le migliori strade del vino in Italia*, Eataly. Disponibile su [https://www.eataly.net/it\\_it/magazine/eataly-racconta/migliori-strade-del-vino-italia/](https://www.eataly.net/it_it/magazine/eataly-racconta/migliori-strade-del-vino-italia/) (Consultato il 02/01/2020).

<sup>70</sup> *Mangiare e Bere*, Agenzia Nazionale Turismo. Disponibile su <http://www.italia.it/it/idee-di-viaggio/mangiare-e-bere.html> (Consultato il 02/01/2020).

rimangono aperte tutto l'anno, si favorisce così la destagionalizzazione attraverso eventi dislocati in diversi momenti. La manifestazione più conosciuta, "Cantine Aperte", ha luogo a maggio, ad agosto invece si svolge l'evento "Calici di Stelle" in occasione della notte di San Lorenzo, altri appuntamenti avvengono nel periodo della vendemmia nel mese di settembre, anche novembre e dicembre sono mesi molto attivi per il turismo in cantina.

Nell'ultima edizione del rapporto sul turismo enologico pubblicato a novembre del 2019 dal titolo *XV Rapporto sul Turismo del Vino in Italia - Lo Sviluppo del Turismo del Vino tra Valore del Servizio e Ampliamento della Filiera*<sup>71</sup> vengono presentati i dati finali relativi al 2018. Rispetto all'anno precedente, la Penisola registra valori positivi: innanzitutto, la produzione ha raggiunto i valori soddisfacenti che presentava nel 2016, grazie alle condizioni climatiche più stabili rispetto a quelle del 2017, che, a causa dei periodi di gelate e siccità, è stato caratterizzato da un'annata negativa. Quantitativamente nel 2018 sono stati prodotti più di 50 milioni di ettolitri di vino, e nonostante siano valori elevati e sufficienti per la sua commercializzazione, tale abbondanza non è stata adeguatamente valorizzata. Ciò è scaturito dall'insufficiente capacità promozionale dell'Italia verso i paesi stranieri, che quindi fa diminuire la possibilità di generare vendite. Si aggiungono inoltre le condizioni politiche poco stabili sullo scenario mondiale, come ad esempio la Brexit o la difficoltà di penetrare in mercati altamente redditizi come la Cina.

Secondo le stime<sup>72</sup> di Città del Vino, nel 2018 l'afflusso turistico presso le cantine conta almeno 14 milioni di presenze che hanno generato circa €2,5 miliardi. La crescita positiva è confermata nel Rapporto sul Turismo del Vino dall'80% dei produttori coinvolti. La distribuzione dell'offerta turistica dei vignaioli sul territorio italiano è omogenea non solo lungo la dorsale del Paese, ma anche sulle isole; rimane però come centro esclusivo la Toscana, patria del turismo enologico italiano, che attira infatti il

---

<sup>71</sup> *XV Rapporto sul turismo del vino in Italia*, Città del vino, 9 novembre 2019. Disponibile su <https://www.expartibus.it/wp-content/uploads/2019/11/xv-rapporto-turismo-vino.pdf> (Consultato il 03/01/2020).

<sup>72</sup> *L'enoturismo in Italia: 14 milioni di accessi e oltre 2,5 miliardi di € il giro d'affari*, Città del Vino, 11 febbraio 2019. Disponibile su <http://www.cittadelvino.it/articolo.php?id=Mzc1Mg> (Consultato il 04/01/2020).



maggior numero dei consumatori (quasi la metà) seguita dalle regioni settentrionali, Piemonte e Trentino-Alto Adige, e dalla Campania. Nell'approfondimento<sup>73</sup> pubblicato dall'Osservatorio Agroalimentare risulta che è in crescita però l'interesse dimostrato per i territori del Veneto, Sicilia e Friuli Venezia - Giulia. Si calcola che i turisti enologici hanno un peso notevole sul fatturato dell'azienda visitata che si aggira sul 27% circa. Essi spendono in media €100: nello specifico gli escursionisti sostengono una spesa di €85, mentre i turisti, ovvero coloro che usufruiscono del servizio di pernottamento, spendono circa €160. Non esiste un enoturista tipo, emerge però che nel momento in cui si tenta di definirne i tratti essi coincidono con soggetti dotati di un alto livello di disponibilità economica, cittadini che vivono in grandi centri abitati e rientrano in una fascia d'età che varia dai 18 ai 38 anni, quindi piuttosto giovani. Dalle indagini<sup>74</sup> essi sostengono di essere disposti a sostenere una spesa maggiore in presenza di fattori quali: freschezza, gusto, genuinità, legame con il territorio e tradizione, ma soprattutto la qualità, che è garantita dalle tipiche etichette di controllo (es. DOP, DOP, DOC e altre). I consumatori del turismo enologico riferiscono di essere molto soddisfatti dai servizi offerti in cantina, con un giudizio medio di 7,18 su 10; tra le attività principali si includono la visita della cantina, la fase di degustazione dei prodotti e la vendita diretta degli stessi. Sebbene la nazione disponga di vaste superfici a pieno potenziale enoturistico, poiché dotate di un elemento chiave per adornare tale offerta, cioè il paesaggio, cui s'aggiunge il patrimonio artistico e culturale, il suo posizionamento a livello mondiale è poco soddisfacente. A differenza di altri paesi, il settore frutta in termini monetari valori non paragonabili a quelli rilevati in Australia, Nuova Zelanda o Stati Uniti. Nonostante i voti incoraggianti, i turisti fanno presente che ci sono molti aspetti da migliorare, tra cui le infrastrutture per permettere l'accesso dei soggetti disabili alla visita dei vigneti<sup>75</sup>. A loro avviso è necessario investire sulla formazione del

---

<sup>73</sup> *Enoturismo: fatturato statico e poche sinergie tra territori*, Osservatorio Agroalimentare, 3 maggio 2019. Disponibile su <http://www.osservatorioagr.eu/approfondimenti/enoturismo-fatturato-statico-poche-sinergie-territori-2/> (Consultato il 04/01/2020).

<sup>74</sup> *Turismo e enogastronomia*, Isnart, 28 giugno 2018. Disponibile su <http://isnart.it/bancadati/index.php> (Consultato il 07/01/2020).

<sup>75</sup> *L'enoturismo in Italia: 14 milioni di accessi e oltre 2,5 miliardi di € il giro d'affari*, Città del Vino, 11 febbraio 2019. Disponibile su <http://www.cittadelvino.it/articolo.php?id=Mzc1Mg> (Consultato il 04/01/2020).

personale, che non è sufficientemente professionale, e sull'attività pubblicitaria, che vive un momento critico, perché ancora inadeguata e poco efficiente. Anche il funzionamento degli organismi responsabili del coordinamento inerente alle attività enoturistiche pare non sia ottimale, ma più di tutto gli intervistati affermano che ci sono grossi problemi per quanto concerne le reti di collegamento verso le singole cantine. Le infrastrutture stradali, in particolare, risultano insufficienti ad accogliere la domanda e registrano un giudizio medio di 5,5.

## 5.2 Produzione ed esportazione di vino italiano

Per quanto riguarda la superficie dedicata alla vigna nell'Unione Europea, secondo l'indagine condotta da WineMonitor nel 2015, l'Italia conquista la terza posizione dopo Spagna e Francia. Lo stesso ente propone statistiche inerenti all'Italia e gli ultimi dati raccolti vedono il Veneto come la terza regione per territorio dedicato alla coltivazione del vino dopo Sicilia e Puglia<sup>76</sup>, con tassi di crescita sempre positivi. Le ricerche condotte analizzano inoltre che la superficie maggiore destinata alla coltivazione delle varietà DOC/DOCG risulta quella dedicata al Prosecco DOC con circa 24 mila ettari nel 2015 in confronto ai 1700 ettari del 2009. A livello produttivo invece, nell'Unione Europea l'Italia è prima in classifica nel 2017 con il 28% del totale, seguita da Francia (26%) e Spagna (25%). Il Veneto invece è la regione italiana che riporta i valori maggiori per quantità di vino prodotta, seguito da Puglia ed Emilia-Romagna.

Secondo le indagini riportate nel 2016 da Wine Monitor<sup>77</sup> nel mondo i consumatori più numerosi del prodotto enologico sono gli americani seguiti dagli europei e i cinesi, la Russia invece è nona in classifica.

---

<sup>76</sup> *Superfici coltivate a vite da vino in Italia (ha, 2013, 2014, 2015)*, Winemonitor, 10 gennaio 2017. Disponibile su <https://www.winemmonitor.it/vino-e-numeri/superfici/#>! (Consultato il 08/01/2020).

<sup>77</sup> *I consumi mondiali di vino – 2016*, Winemonitor, 14 dicembre 2016. Disponibile su <https://www.winemmonitor.it/vino-e-numeri/> (Consultato il 08/01/2020).

Figura 5.1

I consumi mondiali di vino - 2016

Paesi	TOTALI			PRO CAPITE
	2016 (.000 hl)	Var. 2016/15 (%)	Var. 2016/11 (%)	2016 (litri)
Stati Uniti	29.936	1,8%	11,3%	9,3
Francia	22.916	-1,3%	-3,6%	35,5
Italia	22.844	1,7%	-7,7%	38,1
Cina	22.290	6,4%	26,9%	1,6
Germania	19.190	-0,5%	-3,6%	23,3
Regno Unito	12.963	0,1%	-2,8%	19,8
Argentina	9.400	-8,7%	-4,1%	21,6
Spagna	9.176	1,2%	-4,0%	19,8
Russia	8.823	-3,9%	-24,2%	5,8
Canada	5.543	4,2%	19,6%	15,3
Australia	5.400	1,9%	1,9%	22,2
Portogallo	4.800	0,0%	2,1%	46,6
Sudafrica	4.400	4,8%	25,7%	7,9
Romania	3.800	-2,6%	-7,3%	19,3
Giappone	3.463	1,5%	29,8%	2,7
Paesi Bassi	3.400	-2,9%	0,0%	20,0
Brasile	3.119	-3,0%	-14,0%	1,5
Swizzera	2.676	-0,9%	-5,8%	32,2
Austria	2.400	0,0%	-7,7%	27,6
Grecia	2.300	-4,2%	-20,7%	21,5
Svezia	2.200	0,1%	7,4%	22,2
Ungheria	1.900	-13,6%	-9,5%	19,4
Danimarca	1.454	-1,0%	-14,9%	25,5
Polonia	1.422	6,6%	28,9%	3,8
Messico	892	9,9%	56,8%	0,7
Norvegia	714	-1,7%	1,7%	13,7
Turchia	584	-12,0%	-0,2%	0,7
Corea del Sud	382	2,4%	25,2%	0,7
Hong Kong	305	3,4%	17,8%	4,2
Emirati Arabi Uniti	153	6,3%	33,0%	1,6
Vietnam	124	8,8%	59,0%	0,1
Resto del mondo	32.031	1,0%	-1,0%	
<b>Totale Mondo</b>	<b>241.000</b>	<b>0,4%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>3,22</b>

Fonte: WineMonitor su dati OIV, Euromonitor International e ONU

Negli ultimi dieci anni la capacità di esportazione dell'Italia è cresciuta del 69%<sup>78</sup> e vede come protagonisti assoluti i vini imbottigliati e gli spumanti, particolarmente il Prosecco, diminuisce invece la domanda per i vini sfusi (-15%). Tale trend è dovuto al cambiamento dei gusti del mercato, che in questa situazione va a favorire il Belpaese. Gli spumanti fanno dello Stivale il leader mondiale per volume esportato, contando

<sup>78</sup> *Vino, libro Wine Marketing (Nomisma): giù lo sfuso, su l'imbottigliato. Italia esporta 459milioni di bottiglie in più rispetto a 10 anni fa e mette a segno un +69% a valore, Winemonitor, 9 aprile 2018. Disponibile su [https://nomisma.it/wp-content/uploads/2019/10/20180410-Comunicato\\_Stampa\\_Presentazione\\_WINE\\_MARKETING\\_-\\_Edizione\\_2018.pdf](https://nomisma.it/wp-content/uploads/2019/10/20180410-Comunicato_Stampa_Presentazione_WINE_MARKETING_-_Edizione_2018.pdf) (Consultato il 08/01/2020).*

che esso da solo costituisce il 43% del totale, una performance che supera di gran lunga quelle delle concorrenti Francia e Spagna (21%). Le principali destinazioni dell'export di vino italiano nel 2018 sono per il 23,4% verso il mercato statunitense e per il 16,8% verso quello tedesco, percentuali minori sono indirizzate verso mercati come la Svizzera ed il Canada, rispettivamente con 6,1% e 5,4%. La regione che ha il peso più importante sul totale delle esportazioni è il Veneto, che da solo esporta il 35,8% del vino nazionale totale, seguito da Piemonte e Toscana. Tendenzialmente la Regione ha un andamento in crescita (dai dati storici 2016-2018), collocandosi annualmente al primo posto sia per quantità che per valore di vino esportato. Nell'intervallo 2018-2019 la crescita delle esportazioni effettuate dalla regione equivale al +3,6% (in termini monetari nel primo trimestre dello scorso anno €1,1 miliardi dei €3 miliardi totali fatturati in Italia).

Le crescite maggiori per importatori di vino al mondo dall'Italia sono<sup>79</sup> Cina (+41,4%) e Brasile (+22%) e si osserva che la tipologia maggiormente apprezzata è nuovamente quella degli spumanti. Il prodotto in questione ha visto crescere in particolare la domanda svedese che nel 2018 ha registrato un +58%, seguito da Brasile e Cina con un incremento di circa il 45% ognuno. Altri tipi di vino italiano che attirano l'attenzione del mercato mondiale sono gli imbottigliati fermi e frizzanti, graditi nuovamente dai primi in classifica, Cina e Brasile, seguiti da Svezia e Russia.

Con riferimento ai prezzi medi sostenuti dai paesi stranieri per l'importazione di spumanti dall'Italia, Canada, Svizzera e Giappone sono tra le nazioni che spendono maggiormente, con circa €5 al litro. Gli altri imbottigliati fermi e frizzanti comportano spese più ingenti ed interessano la Svizzera che spende €6,93 per litro importato, gli Stati Uniti con €5,02/l e il Canada con €4,70/l.

---

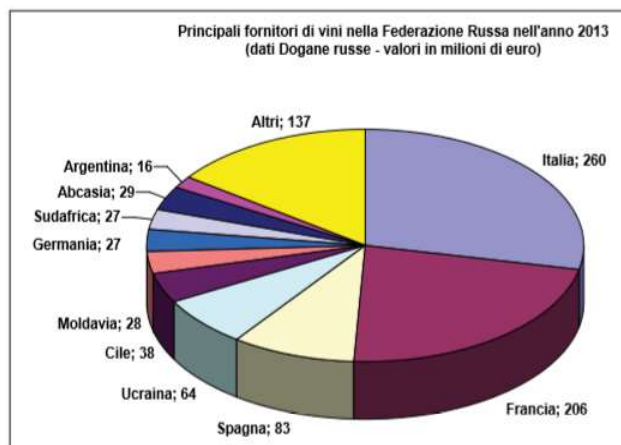
<sup>79</sup> *Import di vino nei top mercati mondiali 1° quadrimestre 2018*, Winemonitor, 16 luglio 2018. Disponibile su <https://www.winemmonitor.it/wpsite/wp-content/uploads/Report-WM-import-top-mkt-mondiali-I-quadrimestre-2018.pdf> (Consultato il 10/01/2020).

### 5.3 Esportazioni di vino in Russia

La Russia è il mercato d'interesse per la tesi qui proposta e in base alle affermazioni da parte dell'ICE<sup>80</sup> nel 2014, nonostante il periodo di recessione, il settore vitivinicolo italiano riporta dati positivi e addirittura in crescita. Dal 2004, infatti, la crescita del vino esportato è pari ad un valore di +350% e concerne principalmente i rossi, tuttavia colpisce l'interesse che si diffonde per gli spumanti. La popolazione benestante e di ceto medio attribuisce al vino l'attitudine a riflettere lo stile di vita mondano e soprattutto lo associa a qualcosa di inerente alla vita occidentale. In tema di spumanti, l'Italia detiene più della metà del mercato russo con protagonisti il Prosecco e l'Asti Spumante. Il prodotto viene distribuito sul territorio russo tramite canali come i ristoranti, i bar e le grandi catene di supermercati, tuttavia per aumentare le possibilità di diventare leader assoluti nel mercato è necessario investire nella comunicazione e promozione sul territorio. Per i consumatori russi sono considerati punti chiave la qualità del prodotto e un vasto assortimento; altri fattori su cui puntare sono di natura comportamentale, ovvero è necessario fare sentire il cliente russo importante e, per stringere legami commerciali, è indispensabile creare legami solidi con una visione duratura nel futuro.

All'inizio dello scorso decennio le indagini dell'agenzia ICE di Mosca<sup>81</sup> mostrano che l'Italia era il primo paese dal quale il mercato russo importava prodotti enologici, e nel grafico seguente sono rappresentate le altre nazioni in base all'ammontare totale di vino importato.

Figura 7



<sup>80</sup> Federazione Russa, Newsletter Mensile, Agroalimentari e Vini, ITA, 7 novembre 2014. Disponibile su [http://www.laziointernational.it/files/141110/ice\\_mosca\\_newsletter\\_agroalimentari\\_e\\_vini\\_n\\_6\\_2014.pdf](http://www.laziointernational.it/files/141110/ice_mosca_newsletter_agroalimentari_e_vini_n_6_2014.pdf) (Consultato il 08/01/2020).

<sup>81</sup> Il mercato del vino in Russia. Opportunità e Sviluppo, ITA, 7 novembre 2014. Disponibile su [http://www.laziointernational.it/files/141110/ice\\_mosca\\_newsletter\\_agroalimentari\\_e\\_vini\\_n\\_6\\_2014.pdf](http://www.laziointernational.it/files/141110/ice_mosca_newsletter_agroalimentari_e_vini_n_6_2014.pdf) (Consultato il 08/01/2020).

Nel 2017, in base ai dati doganali, quello russo risultava un mercato in crescita, importando il 53,6% in più di vino per un valore di €44,7 milioni<sup>82</sup>. Cresce in questo periodo l'attenzione verso la tipologia dei prodotti enologici frizzanti, con un tasso che oscilla tra il 40 e il 55%; un andamento in crescita si ha anche per i rossi imbottigliati (+53%). Il Paese importa dalla Penisola il 4,5% del vino, generando nel primo trimestre del 2018 valore monetario pari a €60,83 milioni, classificandosi in sesta posizione per il totale di entrate apportate nel settore vitivinicolo. L'11% delle importazioni riguarda gli spumanti per una spesa di €18,74 milioni, mentre le altre varietà imbottigliate ferme e frizzanti generano ricavi per l'Italia pari a €40,35 milioni, costituendo il 2,3% delle importazioni. Gli spumanti sono i più costosi, avendo un prezzo medio d'importazione per la Russia di €3,70/l, leggermente in crescita rispetto ai €3,62 dell'anno precedente. La tipologia dei vini fermi e altri frizzanti esclusi gli spumanti costa ai russi €3,08/l, al contrario la varietà sfusa, oltre ad essere diminuita del 10,5% per quantità importata, genera gli introiti minori, con un costo di €0,86/l.

I dati rimangono incoraggianti, tuttavia non bisogna trascurare il fatto che il paese più esteso al mondo gode di vasti terreni e soprattutto la zona che si estende al Sud del paese diventa interessante, poiché il territorio ha le caratteristiche adatte alla coltivazione di uva. Il giornale "Rossijskaja Gazeta"<sup>83</sup> afferma che la Federazione punta fortemente allo sviluppo interno e a garantirsi l'autosufficienza produttiva del vino, mirando a diventare uno dei maggiori produttori. Effettuando una ricerca generale sul motore di ricerca Yandex riguardante il turismo del vino della popolazione russa, i risultati che compaiono interessano infatti quasi esclusivamente le destinazioni nazionali. La tendenza è confermata nell'articolo del sito web News.ru<sup>84</sup>, secondo il quale nel 2018 c'è stata una crescita esponenziale del turismo enologico per la popolazione russa. Leonid Popovič, presidente dell'Unione dei viticoltori e produttori

---

<sup>82</sup> *Vino: vola export Italia in Paesi extra Ue, in Cina +15,9%*, AGI, 25 maggio 2017. Disponibile su [https://www.agi.it/economia/vino\\_vola\\_export\\_italia\\_in\\_paesi\\_extra\\_ue\\_in\\_cina\\_15\\_9\\_-\\_1812210/news/2017-05-25/](https://www.agi.it/economia/vino_vola_export_italia_in_paesi_extra_ue_in_cina_15_9_-_1812210/news/2017-05-25/) (Consultato il 10/01/2020).

<sup>83</sup> *La Russia punta sul vino*, ITA, 7 novembre 2014. Disponibile su [http://www.laziointernational.it/files/141110/ice\\_mosca\\_newsletter\\_agroalimentari\\_e\\_vini\\_n\\_6\\_2014.pdf](http://www.laziointernational.it/files/141110/ice_mosca_newsletter_agroalimentari_e_vini_n_6_2014.pdf) (Consultato il 11/01/2020).

<sup>84</sup> *Туристов в Россию заманят «винными дорогами» Вина юга страны могут стать главной достопримечательностью*, News.ru, 07 dicembre 2018. Disponibile su <https://news.ru/lifestyle/vino-rossiya-razvitie/> (Consultato il 10/01/2020).

di vino della Russia (Sojuz vinogradarej i vinodelov Rossii), afferma nel medesimo articolo che nel 2018 si contano circa 7 mila turisti, a differenza del 2017 in cui se ne contava solo qualche centinaio. L'Associazione, insieme coi rappresentanti dell'industria turistica, ha come obiettivo quello di sviluppare e accrescere i percorsi organizzati per i turisti del vino, incluso i servizi di alloggio e ristorazione, per offrire in Russia ciò che il mercato cerca all'estero. Anche tali esponenti pianificano di sviluppare le cosiddette "Strade del vino" come esistono già in Europa. A novembre del 2017 è stato firmato il programma "Iter Vitis-Russia" fra l'associazione di Popovič e la Federazione Europea Iter Vitis<sup>85</sup> per integrare nelle rotte dell'enoturismo europeo quelle della Russia. L'accordo ha come scopo quello di investire nella ricerca e sviluppo del settore enologico e turistico russo, conservarne il patrimonio culturale e garantire la protezione del territorio e delle tradizioni del luogo.

---

<sup>85</sup> *Enoturismo, nasce il programma "Iter Vitis-Russia*, Winestrategies, 27 novembre 2017. Disponibile su <http://winestrategies.eu/enoturismo-nasce-programma-iter-vitis-russia/> (Consultato il 11/01/2020).





## 6. VALDOBBIADENE: I NUMERI DEL VINO

Il 2019 è un anno di svolta per il territorio di Conegliano – Valdobbiadene, distretto principale della produzione del Prosecco Superiore D.O.C.G., prodotto in cui, secondo le osservazioni fatte nella fase di ricerca della tesi, è vantaggioso investire al fine di sviluppare il turismo enologico. L'anno scorso l'agenzia mondiale UNESCO riconosce le colline del Territorio come Patrimonio dell'Umanità aggiungendo così alla lista un altro sito italiano, confermando l'Italia come la nazione con il maggior numero di elementi considerati patrimonio dell'umanità. Il titolo diventa elemento chiave per la promozione del territorio declinata anche in senso turistico, poiché è sinonimo di autenticità, unicità e prestigio, fattori che, se comunicati adeguatamente possono influenzare le scelte dei consumatori. Tale riconoscimento è da ricondurre a tre elementi chiave: il paesaggio, il terreno e i viticoltori che ne hanno cura e ne hanno disegnato con la mappatura dei filari il panorama di cui oggi è possibile godere. Il paesaggio che vanta il Distretto è risultato, oltre che dell'opera umana, dell'attività del terreno che ha portato alla formazione di colline contrassegnate da creste strette e pendii ripidi. Le proprietà e la conformazione del terreno hanno reso possibile una coltivazione che non necessita di alcun elemento artificiale, preservando quindi la biodiversità. Infine, i viticoltori si sono adattati alla geologia delle colline e coltivato su piccoli terrazzamenti senza apportare modifiche ai boschi e alla vegetazione autoctona, nel completo rispetto della flora e della fauna locale. Essi hanno disposto i filari seguendo l'andamento originario delle colline; il paesaggio risulta in questa maniera ordinato e integrato nella naturale andatura dei rilievi. Punto vincente per i produttori, che sono per la maggior parte esponenti della piccola proprietà agricola, è l'investimento nella ricerca scientifica e nella formazione. Anche la rete che si è formata e consolidata negli anni tra i viticoltori è fondamentale, la cooperazione è probabilmente il vero caposaldo che ha dato vita al mosaico di vigneti che adornano le colline trevigiane. Il dipinto paesaggistico dei filari rimane immutato e viene difeso proprio grazie al legame reciproco che si è creato tra gli agricoltori e al legame che essi hanno con la tradizione. A fianco di questi ultimi ci sono i nuovi agricoltori, poiché cresce la presenza di giovani interessati alla realtà enologica. La nuova generazione è

più formata ed informata, desiderosa di continuare la tradizione, ma contemporaneamente di rivoluzionarla, per renderla più adatta e rispondere ai canoni della società corrente.

La produzione del vigneto che dà origine al Prosecco, ovvero il vitigno Glera, occupa una superficie territoriale totale di 8446 ettari, dei quali 8089 ettari sono dedicati al Prosecco D.O.C.G. Secondo il rapporto economico 2019<sup>86</sup>, le bottiglie di Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. prodotte nel 2018 sono circa 90.700.000 per un valore complessivo di €490.000.000; di questi circa €314.000.000 corrispondono alle vendite nazionali, mentre le esportazioni si aggirano intorno ai €175.000.000. Il 63% delle vendite totali è stato destinato al mercato italiano, con una crescita del 5% rispetto al 2017, mentre il restante 37% a quello internazionale ed è leggermente in calo; tuttavia, se si esamina un intervallo più ampio, la crescita estera è più alta rispetto alla domanda domestica. Le esportazioni nel 2018 sono destinate a più di 150 paesi diversi, 81% dei quali sono europei, e nonostante il leggero calo in termini quantitativi, il prezzo medio a bottiglia registra un lieve aumento con un importo pari a €5,29. La domanda estera è soddisfatta dall'88% delle imprese totali, dal Rapporto emerge soprattutto che si verifica il consolidamento di più imprese di dimensioni piccole e molto grandi e una contrazione di quelle medio-grandi. I mercati esteri principali rimangono la Germania, il Regno Unito e la Svizzera, che tuttavia fanno registrare una riduzione delle esportazioni; segnali positivi sono pervenuti da nuovi mercati come il Benelux, la Russia, la Cina, e alcuni paesi africani e sudamericani.

---

<sup>86</sup> V. Boatto, E. Pomarici, L. Barisan, *Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. - Rapporto economico 2019*, dicembre 2019. Disponibile su <https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2019/12/Rapporto-Economico-2019.pdf> Consultato il 29/01/2020.

Figura 6.1

→ IL VALORE DELLO SPUMANTE DOCG\*

	Valore (euro)	Quota a volume
Valore totale della produzione (euro)	488.199.774	
Vendite in Italia (euro)	313.694.356	61.8%
Export Totale (euro)	174.505.418	38.2%
1. Germania	36.740.086	20.1%
2. Regno Unito	34.335.098	19.3%
3. Svizzera	27.819.766	17.2%
4. Stati Uniti	14.965.157	9.3%
5. Benelux	9.167.061	5.4%
6. Austria	7.941.497	4.5%
7. Canada	5.705.871	3.6%
Altri mercati (oltre 150)	37.830.882	20.6%

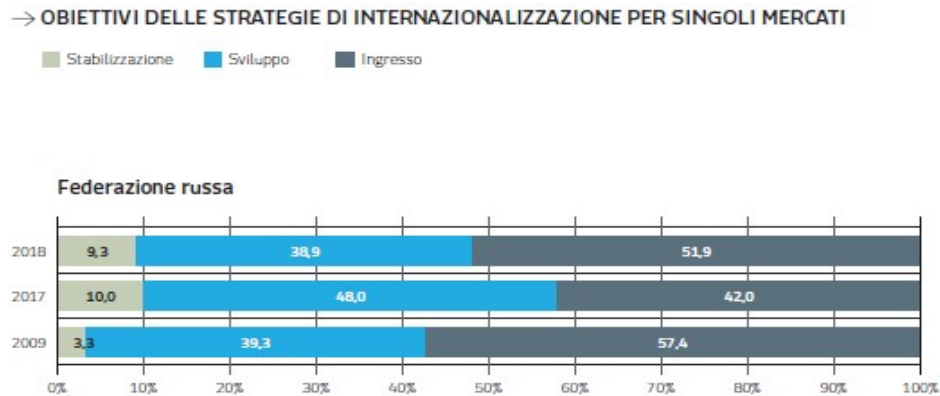
\*Prosecco Superiore DOCG e Rive DOCG      Fonti: Valoritalia, 2019, C.I.R.V.E., 2019

Sono otto i mercati strategici a cui mira l'offerta italiana: Regno Unito, Benelux, Stati Uniti, Canada, Russia, Francia e altri paesi europei; essi si distinguono per la crescita sostenuta dello Spumante DOCG. Le indagini effettuate dalla Regione Veneto e dal Cirve<sup>87</sup>, "Centro Interdipartimentale per la ricerca in Viticoltura ed Enologia", rilevano che la Federazione Russa è la decima nazione nella classifica delle esportazioni ed importa circa il 3% del totale dei vini spumanti esportati nel mondo. La crescita delle importazioni nel 2018 dello Spumante DOCG è di circa il 16% e corrisponde ad un fatturato di circa €4 milioni e un prezzo che cresce annualmente dello 0.5%. Da dopo la crisi al periodo di riferimento, nello specifico nell'intervallo 2010-2018, le esportazioni sono più che raddoppiate. Determinante è la comunicazione e la promozione dell'offerta al mercato della Federazione, poiché si tratta di un pubblico ancora poco consapevole del prodotto e delle sue caratteristiche specifiche. Proprio in questa direzione si concentrano i produttori italiani, i quali stanno incrementando notevolmente l'investimento dedicato alle attività di comunicazione. Dal grafico sottostante<sup>88</sup> si osserva che in Russia il 9% delle aziende è rimasto stabile in merito alle strategie d'internazionalizzazione, quelle in crescita che sono quindi già presenti con strategie stabilite e continuano il proprio sviluppo sono circa il 39% e i nuovi ingressi sono rappresentati dalla maggioranza, 52%.

<sup>87</sup> Ivi, pp.68-69.

<sup>88</sup> Ivi, p.113.

Figura 6.2



## 6.1 L' enoturismo nel distretto di Conegliano - Valdobbiadene

L'attività vinicola presente sul territorio non dà come risultato la mera produzione di vino, ma contribuisce al settore terziario, poiché richiama turisti da ogni angolo del mondo. Il turismo nella provincia di Treviso, terra della città di Valdobbiadene, nel 2018 ha un andamento positivo sia per le presenze che per gli arrivi; più di 1 milione di persone per le prime e più di 2 milioni per gli arrivi; in entrambi i casi gli stranieri superano i turisti nazionali. Motore che contribuisce al rapido aumento della presenza turistica interessata al vino è indubbiamente il titolo di Patrimonio dell'Umanità assegnato dall'Unesco, perché un ente di fama mondiale è in grado di accrescere la visibilità in modo esponenziale. L'offerta turistica è assorbita soprattutto dalla domanda proveniente da Cina e Germania: la prima ha un incremento del 5% nel 2018, invece la componente tedesca risulta leggermente in calo. In base alle ricerche elaborate dal Rapporto economico 2019, il turismo del vino registra un andamento in crescita e nell'ultimo decennio rileva un incremento del 45%, invece rispetto all'anno precedente, la crescita è pari al 3%. Questo si traduce in un'accoglienza di oltre 400 mila visitatori disposti a spendere oggi il doppio rispetto a dieci anni fa. Nello specifico, nel distretto produttivo del Prosecco D.O.C.G. che comprende 15 comuni tra cui il Valdobbiadene, gli arrivi sono aumentati del 4,1% e le presenze del 5,9%, l'andamento procede in modo particolarmente sostenuto dal 2014. Il Distretto accoglie il 15,5% degli arrivi e il 17,4% delle presenze del turismo straniero in entrata nell'intera

provincia, esso costituisce circa la metà del totale della domanda. La presenza dei turisti è importante perché essi soggiornano in media tre notti sul territorio. I principali mercati di provenienza estera sono europei<sup>89</sup>, come la Germania, l’Austria, la Francia ed il Regno Unito, che visitano in particolare i comuni di Conegliano, Valdobbiadene e Vittorio Veneto. Come evidenziato nella seguente tabella, nonostante il segmento del mercato russo servito dall’offerta enoturistica del Distretto copra solo circa il 3%, è un dato incoraggiante, poiché la Federazione compare comunque tra le prime dieci nazioni.

**Figura 6.3**

<b>QUOTA DI MERCATO</b>		
	<b>Arrivi</b>	<b>Presenze</b>
Germania	13,6%	10,8%
Austria	10,2%	7,2%
USA	7,4%	7,2%
Regno Unito	6,2%	7,0%
Francia	5,0%	6,0%
Svizzera	3,3%	2,3%
Repubblica Ceca	3,1%	1,4%
Spagna	2,9%	2,4%
Russia	2,8%	2,8%
Polonia	2,7%	2,4%

**Tab. 5 – Quota di mercato**  
(su totale domanda straniera)  
**primi 10 mercati stranieri**  
**nel Comune di Conegliano, 2018**

**Fonte:** elaborazione Ciset  
su dati Istat e Regione Veneto  
Sistema Statistico Regionale 2018

Il prodotto turistico enologico del Distretto Conegliano - Valdobbiadene è offerto dalle piccole-medie imprese, esse costituiscono circa il 73% dell’offerta totale e si dedicano

<sup>89</sup> *Rapporto Economico 2019 Distretto del Conegliano Valdobbiadene. Prosecco DOCG*, p. 132  
<https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2019/12/Rapporto-Economico-2019.pdf>

non solo alla coltivazione dell'uva, ma all'intera filiera: tutte le fasi della lavorazione si svolgono sul territorio, dalla coltivazione alla trasformazione della materia prima in prodotto finito. Quasi tutte le aziende presenti nel distretto, nello specifico il 95%, producono Spumante D.O.C.G. e offrono servizi di natura turistica. Le attività dispongono di un'area dedicata alla vendita diretta in cantina, una all'esperienza della degustazione e una parte di esse, più ridotta ma in crescita, offre il servizio di ristorazione e pernottamento. Le aziende affiancano a essi altri tipi di attività per i turisti, come la visita in cantina, nel vigneto, nella proprietà oppure un tour allargato ad un'area più estesa, per permettere di conoscere il paesaggio e l'ecosistema del luogo. Altre ancora ampliano l'offerta con eventi di carattere culturale come la programmazione di concerti, manifestazioni, sagre o di serate più sofisticate organizzate in ville, edifici di cui il territorio veneto abbonda. I servizi si traducono in una maggiorazione consistente degli introiti derivanti dai consumatori del turismo del vino: in media ogni azienda agricola registra un incasso giornaliero pari a €81 per turista, e nonostante la cifra più consistente sia dedicata all'acquisto del prodotto materiale, cioè il vino, €18 sono spesi nelle attività proposte. La maggioranza dei turisti enologici organizza in modo indipendente il viaggio, si tratta del 91,4% del totale. Il dato è di particolare interesse, poiché il mercato russo, come anticipato prima, usufruisce prevalentemente del viaggio programmato, quindi per incrementare l'afflusso è necessario agire sugli operatori turistici anziché sui singoli soggetti. La domanda russa è abbastanza limitata perché questa tipologia di turismo è ancora in via di sviluppo, è necessaria un'educazione più diffusa, poiché attualmente il turismo enologico è noto a una categoria ristretta ai soggetti esperti e sofisticati. Limitato, è anche il numero degli operatori turistici russi che propongono il turismo enogastronomico tra le tipologie di viaggio e degli operatori italiani che facciano effettivamente conoscere l'offerta. È utile mirare inoltre non solo agli abitanti localizzati a Mosca o San Pietroburgo, come accade in quasi ogni circostanza, ma prendere atto del fatto che la Russia ha un mercato molto più ampio, che può essere raggiunto anzitutto abbattendo la barriera linguistica.

Le aziende enoturistiche mostrano tuttavia segni positivi anche nel campo della comunicazione, i dati elaborati confermano tale tendenza di sviluppo sia nei canali offline che online. La promozione che non prevede l'utilizzo della rete Internet si focalizza sulla presenza del viticoltore, il quale racconta la sua realtà quotidiana e la sua storia al pubblico direttamente in cantina. Attività secondarie sono la pubblicazione su supporto cartaceo, la partecipazione a eventi di portata mondiale (es. Vinitaly, ITB Berlino, WTM Londra ecc.) o iniziative locali (sagre, Primavera del Prosecco Superiore, Vino in villa ecc.), la presenza sulle guide turistiche, campagne pubblicitarie, sponsorizzazioni e convegni enologici. Numerosi sono i progetti che richiedono l'ausilio della rete Internet e che rientrano nel cosiddetto marketing digitale. Il Rapporto Economico 2019<sup>90</sup> rileva che le imprese enologiche sono presenti sulle piattaforme digitali più conosciute quali YouTube, Facebook, Instagram, TripAdvisor e altre creano applicazioni specifiche che forniscono informazioni sulla materia prima o i servizi turistici forniti dalle aziende. In termini percentuali in media il 43% delle aziende ha un profilo social, il 17% ha realizzato un video aziendale, mentre scende al 14% il numero di coloro che dispongono di un blog e al 5% la percentuale di aziende che hanno sviluppato un'applicazione. Cresce inoltre l'interesse di chi si avvale della collaborazione degli influencer del settore viaggi per la promozione internazionale. Importante per la promozione estera è non offrire un contenuto unico ad una pluralità di mercati, ma provvedere ad elaborarlo in base al segmento a cui ci si rivolge. È impensabile utilizzare la stessa strategia per i turisti americani e russi, il mercato deve accogliere positivamente l'immagine aziendale e l'offerta proposta, quindi risulta indispensabile creare contenuti ad hoc e adattarli al mercato specifico. La seguente parte dell'elaborato tratterà della creazione delle schede terminologiche, per analizzare le caratteristiche linguistiche del settore enoturistico in lingua russa e proporre una traduzione adeguata alle aziende del trevigiano.

---

<sup>90</sup> *Rapporto Economico 2019 Distretto del Conegliano Valdobbiadene. Prosecco DOCG*, p. 142  
<https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2019/12/Rapporto-Economico-2019.pdf>





## 7.Introduzione alle schede terminologiche

Durante l'analisi del mercato turistico russo effettuata nei capitoli precedenti ricorre spesso da parte della domanda straniera il problema della barriera linguistica, che ostacola lo sviluppo del settore in Italia. La Penisola, così come la maggior parte dei paesi che registra un ingente afflusso di turisti, accoglie il turismo *incoming* avvalendosi principalmente dell'inglese o delle lingue che appartengono ai turisti tradizionali come il francese e il tedesco. Attualmente, in qualsiasi parte del mondo dovrebbe essere possibile comunicare mediante la lingua franca inglese, tuttavia alcune zone sono tuttora in difficoltà poiché, la diffusione della sua conoscenza in certi contesti è piuttosto limitata. È il caso della Federazione Russa, e ciò complica la situazione nel momento dell'accoglienza turistica presso il Belpaese. Per ovviare al problema risulta necessario, quindi, aumentare la disponibilità di personale, guide e materiale (es. menu, brochure, volantini ecc.) in lingua russa al fine di migliorare l'esperienza dei turisti.

È stato osservato come Internet sia uno strumento utilizzato da tutti gli esseri umani per diversi tipi di attività, nonché dalle aziende che desiderano raggiungere un pubblico molto ampio nella fase promozionale di un prodotto. Il territorio del Prosecco necessita di migliorare proprio questa attività del marketing per richiamare l'attenzione delle nicchie di turisti russi. Per aumentare la visibilità sul territorio della Federazione, oltre che lavorare offline, è utile agire anzitutto online. Un primo passo che le aziende vinicole possono fare è procedere alla traduzione del proprio sito web, tuttavia, se si desiderano risultati più efficaci sarebbe auspicabile intraprendere la strada della localizzazione delle pagine e profili web aziendali. Tale operazione è molto più ampia della mera traduzione, poiché prevede l'adattamento dell'intero materiale disponibile alla cultura del target desiderato. Come definita da Johanna Monti in *I saperi del traduttore*<sup>91</sup>: "La localizzazione è il processo per rendere un prodotto linguisticamente e culturalmente adeguato al mercato di destinazione. Si tratta del processo di adattamento e traduzione di un prodotto di tipo informatico (hardware,

---

<sup>91</sup> C. Montella, G. Marchesini, *I saperi del tradurre: analogie, affinità, confronti*, Milano, Franco Angeli, 2008, p. 173.

software, sito Web...), per rispondere alle aspettative dei destinatari in termini di aspetto (dimensione, forma, lingua, colori, immagini, icone,...), di funzionalità e di contenuti". La traduzione, dunque, è una parte del processo di localizzazione, e per il mercato russo non basta tradurre i contenuti, perché esso è immerso in una realtà molto diversa da quella italiana. È indispensabile quindi adattare la promozione e i servizi italiani offerti per renderli comprensibili da ogni punto di vista e renderli più vicini alla realtà in cui il mercato è abituato a vivere quotidianamente. Per ovviare all'ostacolo linguistico, facilitare la traduzione con l'obiettivo di attirare il mercato d'oltre confine, si propongono in questa parte della tesi esempi di redazione di schede terminologiche inerenti all'offerta enoturistica del distretto Conegliano – Valdobbiadene, nello specifico termini riguardanti le caratteristiche del prodotto vero e proprio: il Prosecco.

Quelle proposte nella tesi sono esempi di schede terminologiche create per soddisfare le necessità comunicative dei soggetti che operano nel settore enologico e turistico, che possono spaziare dalla guida in cantina, alla traduzione di volantini, manifesti, alla localizzazione.

Lo sviluppo della società ha portato con sé la necessità di creare, modificare ed eliminare costantemente termini linguistici per agevolare l'attività comunicativa interpersonale. La globalizzazione ha aumentato in modo esponenziale tale attività umana poiché le scoperte e quindi le conoscenze umane aumentano incessantemente in termine di volume e avvengono in lassi di tempo sempre più brevi. Come definito dall'Accademia della Crusca il "termine è un elemento lessicale (sia una parola singola che una locuzione) che è proprio del linguaggio settoriale di una determinata specializzazione e che ha un significato univoco, solo denotativo"<sup>92</sup>. I termini possono essere polisemici o monosemici, i primi sono dotati di più significati come ad esempio "integrale", che ha diverse accezioni settoriali, se ci si riferisce alla matematica denota un concetto diverso da quello proprio dell'alimentare. I termini monosemici invece sono portatori di un unico significato ed è tipico dei linguaggi specializzati, per esempio le unità di misura come "ettolitro". Il processo di creazione di nuovi termini, quindi dei

---

<sup>92</sup> "Termine", *Accademia della Crusca*. Disponibile su <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/i-concetti-di-lemma-parola-e-termine/99> (Consultato il 29/01/2020).

linguaggi speciali, è simile a quello adoperato per la formazione di parole del linguaggio comune, come ricorda la Conferenza di servizi di traduzione degli Stati dell'Europa (COTSOES)<sup>93</sup> nelle "Raccomandazioni per l'attività terminologica" i termini possono formarsi nelle seguenti modalità:

- Terminologizzazione: a una parola della lingua comune viene attribuito un nuovo significato speciale, trasformandola in un termine ma mantenendone la forma. Ad esempio, "memoria" nel significato comune si riferisce alla facoltà mentale di ricordare il passato, la parola diventa termine quando ci si riferisce all'informatica e nello specifico alla capacità del computer di conservare i dati.
- Derivazione: formazione di un termine da una parola già esistente. Ad esempio armatura-riarmatura, vite-viticoltore, fermentazione-rifermentazione.
- Prestito: parole straniere prese "in prestito" e quindi introdotte nel lessico di un'altra lingua. Ad esempio, champagne, film, flute, oppure i calchi come grattacielo dall'inglese *sky-scraper*.
- Riduzione: procedimento di formazione di termini ricorrendo alle sigle, ad esempio DOC (Denominazione di Origine Controllata).
- Composizione: termini nati dall'unione di più lemmi come per esempio capostazione, pescecane, appendiabiti.

Una delle scienze che si occupa dei termini è proprio la terminologia. Hellmut Riediger ricorda che "la terminologia, è la disciplina che studia sistematicamente i concetti e le loro denominazioni, cioè i termini, in uso nelle lingue specialistiche di una scienza, un settore tecnico, un'attività professionale o un gruppo sociale, con l'obiettivo di descriverne e/o prescriverne l'uso corretto"<sup>94</sup>. La scienza qui presa in analisi è l'enologia, ed essendo dotata di un linguaggio ben specifico, la creazione di schede terminologiche può risultare uno strumento utile e vantaggioso sia economicamente che qualitativamente. Esse possono dimostrarsi fruttuose tanto per le aziende quanto per gli intermediari coinvolti nelle attività commerciali, quindi anche nel caso in cui

---

<sup>93</sup> CST, *Raccomandazioni per l'attività terminologica*, Berna, 2003, pp.16-17. Disponibile su [http://www.cotsoes.org/sites/default/files/CST\\_Raccomandazioni\\_per\\_l'attivit%C3%A0\\_terminologica.pdf](http://www.cotsoes.org/sites/default/files/CST_Raccomandazioni_per_l'attivit%C3%A0_terminologica.pdf)

<sup>94</sup> H. Riediger, *Cos'è la terminologia e come si fa un glossario: manuale di ricerca e gestione terminologica, cercare tradurre e usare parole e termini*, 2012.

l'obiettivo sia di vendere il prodotto "vino" in sé oppure l'esperienza che esso può offrire ai consumatori turistici.

La disciplina della terminologia inizia a gettare le proprie fondamenta all'inizio del ventesimo secolo, tra gli anni Trenta e Cinquanta, ma è negli anni Settanta che diventa più strutturata e definita. In quel periodo, grazie all'adozione di strumenti informatici si iniziò a creare banche dati terminologici che inizialmente furono riservate a grandi organismi ed enti nazionali, ma in un secondo momento furono rese disponibili ad un pubblico più ampio. Il vero e proprio boom si ha negli anni Novanta, poiché la creazione e la gestione di schede terminologiche fu implementata nei programmi informatici di ultima generazione e attualmente sono operazioni previste da quasi tutti i sistemi di traduzione assistita. L'apparizione di Internet, poi, ne ha decisamente facilitato la creazione, condivisione e gestione, portando ad un miglioramento sempre più accurato della terminologia esistente. La cooperazione tra esperti di schede terminologiche è indispensabile per garantire banche dati il più esaurienti possibili sia in termini quantitativi che qualitativi. Non è semplice avere diversi soggetti che contribuiscono alla creazione della stessa banca dati, perciò è necessario uniformare il lavoro e definire criteri quali la metodologia utilizzata, i livelli di qualità a cui si mira, i diritti ed i doveri di chi vi collabora e come avviene il coordinamento delle attività previste.

Sono stati individuati tre orientamenti principali della terminologia: verso la linguistica, verso la pianificazione linguistica e infine verso la traduzione. Il primo orientamento ha come obiettivo la normalizzazione e la descrizione di termini o di lingue speciali, il secondo pensiero è orientato alla creazione di istituzioni dotate di potere legislativo per proteggere le lingue minoritarie qualora fosse necessario e l'ultimo ha l'obiettivo di descrivere, diffondere e definire le regole inerenti l'utilizzo dei termini, per facilitarne il trasferimento da un idioma all'altro. Di particolare importanza è l'ultima tipologia, quella orientata alla traduzione, poiché le schede terminologiche sono determinanti per ottenere una traduzione specializzata il più accurata possibile. Esse permettono di estrapolare più facilmente ed in tempi relativamente brevi i termini del linguaggio specializzato, riducendo così anche i costi economici.

Ogni scheda terminologica è caratterizzata da diversi campi che variano in base alle esigenze dell'autore o per meglio dire di chi commissiona il lavoro terminologico. Non esiste una norma che ne prescriva una struttura obbligatoria, ma i campi vengono selezionati e corrispondono ai dati che ogni autore desidera inserire, che ritiene utili. La quantità di informazioni e la disposizione dei campi inseriti nella scheda varia in base agli obiettivi dell'autore e sono due gli elementi principali da cui dipende la scelta dei campi: a chi è destinata e che funzione ha la scheda. I campi possibili che si possono trovare nella struttura di una scheda terminologica, secondo quanto riportato da Maria Teresa Zanola in *Che cos'è la terminologia*<sup>95</sup> sono i seguenti:

- Termine: esso va indicato nella sua forma base, cioè così come viene registrato nel dizionario e i sintagmi seguono il proprio ordine naturale;
- Dominio: indica l'area di appartenenza del termine, è indispensabile individuare il settore esatto, è possibile che sia necessario riferirsi a più domini per un solo termine;
- Sottodominio: denota un settore più specifico del dominio, facilitando la ricerca del termine;
- Indicativo grammaticale: specifica la categoria grammaticale di appartenenza del termine (es. s.m.= sostantivo maschile, agg.= aggettivo, v.= verbo);
- Definizione: è il fulcro vero e proprio della scheda terminologica e deve definire il concetto in maniera univoca differenziandolo da altri concetti. Essa deve essere chiara, sintetica e descrittiva, evitando la sovrabbondanza però, che è caratteristica che spetta alle enciclopedie. Essa può essere estensiva qualora si elenchino i concetti/elementi che costituiscono il termine o intensionale quando si descrivono i tratti distintivi che identificano il termine. Fondamentale è evitare l'omissione di informazioni indispensabili, evitare inoltre le definizioni circolari cioè utilizzando il termine per definire il termine stesso ed infine le definizioni negative, poiché i tratti che vengono esclusi possono riportare a più concetti.

---

<sup>95</sup> M.T. Zanola, *Che cos'è la terminologia*, Roma, Carocci, 2018, pp. 83-86.

- **Contesto:** indica una citazione in cui compare il termine studiato, essa deve essere un esempio chiaro e possibilmente descrittivo, impiegato in un testo del settore specifico.
- **Fonte e data:** è importante riportare i riferimenti bibliografici da cui si è tratta la definizione ed il contesto per chi effettuerà ulteriori controlli, per valutare l'attendibilità.
- **Sinonimo:** si riferisce a termini differenti che indicano lo stesso concetto e la sinonimia è tale se avviene nello stesso campo di specialità.
- **Equivalente:** è una delle voci che interessa principalmente il traduttore, in questo campo viene riportato il termine equivalente, che indica quindi lo stesso concetto del termine principale, però in un'altra lingua. Anche in questo caso è preferibile indicare la fonte.
- **Note:** è riservato per aggiungere informazioni secondarie al termine studiato, solitamente sono di tipo enciclopedico.

Ci sono ulteriori sezioni che si possono inserire nella rappresentazione di una scheda terminologica, come ad esempio i quasi-sinonimi, gli antonimi, iperonimi e iponimi, illustrazione del termine o il grado di attendibilità e così via. Spetta all'autore decidere quali siano le informazioni fondamentali in base alle finalità e ai destinatari dello strumento terminologico.

Seguendo l'esempio del Ce.R.Te.M. (Centro di Ricerca in Terminologia Multilingue) dell'Università di Genova, il quale suggerisce alcuni campi che una scheda terminologica del settore enologico dovrebbe contenere, sono state definiti quelli da utilizzare per questo elaborato ed essi sono<sup>96</sup>: il lemma, il dominio, l'etichetta grammaticale, la definizione, il contesto, l'affidabilità, l'equivalente in lingua, dato che le schede sono orientate alla traduzione, e le fonti delle relative informazioni.

È utile fare presente che la ricerca terminologica viene definita in diversi modi ed i più importanti, classificati a seconda del fine e degli strumenti a disposizione, sono:

---

<sup>96</sup> "Glossario Enologico", CeRTEM. Disponibile su [http://www.farum.it/glos\\_enol/istrucz.php](http://www.farum.it/glos_enol/istrucz.php)

sistematica e puntuale<sup>97</sup>. Se si desidera procedere alla registrazione dei termini di un dominio si preferisce la ricerca sistemica, poiché essa si occupa di raccogliere i termini dello stesso dominio o sottodominio e di trovare gli equivalenti nelle altre lingue; è un tipo di ricerca più elaborato ed esaustivo che porta alla creazione di banche dati terminologiche. Per contro, si ricorre alla ricerca puntuale in caso di dubbi da chiarire rapidamente. Essa è tipica dei traduttori che necessitano di individuare il significato di un termine o il suo equivalente per procedere con l'attività di traduzione. È meno accurata rispetto alla prima, poiché, dati i tempi stretti tipici del lavoro summenzionato, non si effettua una ricerca documentata approfondita e si rischia di incorrere in errori. La ricerca sistematica invece è condotta dai terminologi, che analizzano il concetto del termine in rapporto ai possibili concetti limitrofi, consultano documenti attendibili, hanno più tempo a disposizione e collaborano tra più specialisti, garantendo quindi la qualità del prodotto finale che è superiore.

Nella realizzazione delle schede terminologiche presentate in questo elaborato non si ha la minima pretesa che esse corrispondano alla qualità offerta dagli esperti di tale disciplina, in quanto realizzate da chi si sta approcciando di recente all'argomento ed è più orientato verso la traduzione. Poiché si è notato che la Regione Veneto, in particolare le cantine situate nel distretto di Conegliano – Valdobbiadene, rappresenta una destinazione turistica di tipo enologico rilevante, si è pensato di creare schede terminologiche nel dominio enologico del prodotto "Prosecco". Le attività commerciali non stanno promuovendo in modo adeguato la propria proposta nel mercato russo e un primo approccio dovrebbe consistere nel localizzare il proprio sito web. Coloro che svolgono attività di localizzazione non adattano solo il software o il materiale multimediale (p. es. video, immagini, suoni), ma hanno familiarità con la realtà delle schede terminologiche, poiché servono per supportare la fase traduttiva della parte testuale trovata sulla pagina aziendale. Risulta ovvio come la creazione e l'utilizzo di strumenti come quello di una banca dati terminologica *ad hoc* abbiano un peso considerevole nel raggiungere un risultato ottimale della localizzazione in quanto,

---

<sup>97</sup> CST, *Raccomandazioni per l'attività terminologica*, Berna, 2003, pp.48-50. Disponibile su [http://www.cotsoes.org/sites/default/files/CST\\_Raccomandazioni\\_per\\_l'attivit%C3%A0\\_terminologica.pdf](http://www.cotsoes.org/sites/default/files/CST_Raccomandazioni_per_l'attivit%C3%A0_terminologica.pdf) (Consultato il 7/02/2020).

fungendo da supporto, accorciano i tempi di traduzione, garantiscono qualità e accuratezza terminologica e conferiscono all'azienda un'immagine seria presso il pubblico che vi entra in contatto.

Nella raccolta dei termini da studiare si è utilizzato il materiale disponibile sulla pagina ufficiale del Prosecco Superiore del Conegliano – Valdobbiadene DOCG<sup>98</sup>, la quale dispone di documentazione più che attendibile sull'argomento. Il sito stesso non è localizzato, quindi non rende al massimo le prestazioni di cui sarebbe in grado se così fosse, ma esso è semplicemente tradotto in quattro lingue diverse: inglese, tedesco, francese e cinese. Nemmeno le lingue disponibili risultano ottimali in quanto molto materiale, anche di carattere testuale, è accessibile solo in italiano. Per ricercare le informazioni desiderate inerenti ai termini selezionati si è ricorso soprattutto a dizionari specialistici; talvolta, in assenza di un riscontro, si è proceduto con il supporto di dizionari oppure enciclopedie o ancora siti qualificati (aziendali, sommelier, universitari ecc.). Per svolgere il lavoro equivalente in russo, le difficoltà riscontrate sono state maggiori, poiché essendo il vino un interesse dagli sviluppi recenti da parte della Federazione, terra che non ha radici culturali profonde sull'argomento, non si dispone nemmeno di un repertorio linguistico adeguatamente sviluppato. Si è fatto ricorso a dizionari della lingua russa, a quelli specialistici oppure a glossari trovati online (offerta da aziende vitivinicole o soggetti qualificati in campo enologico). Di rado si è fatto ricorso alla traduzione secondaria francese: il lessico enologico, nello specifico quello dello spumante, affonda le radici proprio nella terra dello Champagne e sia l'italiano, anche se più raramente, che il russo hanno formato lemmi mediante la tecnica di derivazione, ricorrendo spesso ai francesismi.

Di seguito vengono riportate le schede terminologiche bilingue; esse si riferiscono all'enologia, in senso più stretto alla produzione e alla degustazione dello spumante. I dati ritenuti importanti per chi si avvicina alla traduzione del materiale aziendale sia offline che online sono: il lemma, il dominio di appartenenza, l'etichetta grammaticale, la definizione con relativa bibliografia, il contesto ed eventuale fonte, l'affidabilità del

---

<sup>98</sup> Prosecco Conegliano-Valdobbiadene. Disponibile su <https://www.prosecco.it/it/>



termine (espresso in una scala da 1 a 4, dove 1 indica il minimo grado di affidabilità e 4 il massimo) ed infine l'equivalente del termine in lingua russa.

## 7.1 Schede terminologiche italiano- russo e russo-italiano sul Prosecco

Autore	Andronachi Mirabela
Data Compilazione	9 febbraio 2020
Dominio	Enologia
Argomento	Vino spumante
Lingue	Italiano, russo
Numero voci	30

### Italiano - Russo

#### A

IT termine: ABBOCCATO

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: Agg.

Definizione (con riferimento): Vino dolce, ma con residuo zuccherino meno evidente (medium dry, demi-sec, halbtrocken, semi seco, meio seco). È un vino con un residuo di zuccheri naturali compreso tra i 4 e i 12 grammi litro. Fonte: <http://www.vinitortora.com/il-vocabolario-enologo/vocabolario-enologo-lettera-a>

Contesto (con riferimento): La versione Brut è la meno dolce [...]; la tipologia Extra Dry è quella più tradizionale, fresca in sapidità ed elegante in aromaticità: un vino morbido e asciutto grazie ad un'acidità vivace; la versione Dry è in assoluto quella più dolce e meno diffusa con una raffinata nota **abboccata**. Fonte: *Conegliano Valdobbiadene: sulla strada del Prosecco Superiore*, N.2, 2019 p.78.

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

RU termine (con riferimento): сладковатый. Fonte:

<https://translate.academic.ru/abboccat%20o/it/ru/>

IT termine: ALCOLICITA'

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: s. f. inv.

Definizione (con riferimento): Gradazione alcolica di un liquido. Fonte: <http://www.treccani.it/vocabolario/alcolicita/>

Contesto (con riferimento): I vini con **alcolicità** fino ai 10% vengono in generale definiti “leggeri”, mentre spesso vengono definiti più o meno “caldi” (con riferimento al contesto alcolico e non a quello della temperatura!) i vini con gradazione alcolica crescente. Fonte: <https://www.quattroclici.it/conoscere-il-vino/alcolicita-del-vino/>

Affidabilità: 4 Dizionario specialistico

RU termine (con riferimento): Содержание алкоголя. Fonte: [http://mywines.ru/slovar\\_%20vinih\\_%20terminov](http://mywines.ru/slovar_%20vinih_%20terminov)

IT termine: ARMONICO

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: Agg.

Definizione (con riferimento): Vino con perfetta combinazione delle componenti responsabili delle caratteristiche organolettiche. Fonte: <http://www.vinitortora.com/il-vocabolario-enologo/vocabolario-enologo-lettera-a>

Contesto (con riferimento): È solo, lì tra le colline più scoscese del comune di Valdobbiadene... che hanno origine vini dei luminosi riflessi e dall'intensa complessità di profumi, dal sapore **armonico** e morbido, sostenuto da bollicine fine e leggere. Fonte: *Conegliano Valdobbiadene: sulla strada del Prosecco Superiore*, N.2, 2019, p.80.

Affidabilità: 4 Dizionario specialistico

RU termine (con riferimento): гармоничный. Fonte: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_culinary/530/%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B5](https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_culinary/530/%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B5)

IT termine: ASCIUTTO

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: Agg.

Definizione (con riferimento): Vino completamente fermentato contenente zucchero in quantità limitata, di solito tra i 14 e i 25 gr/l. Fonte:

[http://www.farum.it/glos\\_enol/show.php?id=1283](http://www.farum.it/glos_enol/show.php?id=1283)

Contesto (con riferimento): La versione Brut è la meno dolce...; la tipologia Extra Dry è quella più tradizionale, fresca in sapidità ed elegante in: un vino morbido e **asciutto** grazie ad un'acidità vivace...con una raffinata nota abboccata. Fonte: *Conegliano Valdobbiadene: sulla strada del Prosecco Superiore*, N.2, 2019, p.78.

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

RU termine (con riferimento): сухой. Fonte:

<https://translate.academic.ru/asciutto/it/ru/>

IT termine: AUTOCLAVE

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: s.f.

Definizione (con riferimento): Recipiente a tenuta di pressione dove avviene la fermentazione naturale del vino base, addizionato di zuccheri e lieviti. Da questa fermentazione si generano le bollicine che caratterizzano lo spumante. Fonte: *Conegliano Valdobbiadene: sulla strada del Prosecco Superiore*, N.2, 2019, p.104.

Contesto (con riferimento): Vi risparmiamo i tecnicismi del processo di nascita delle bollicine più famose del mondo, ricordando solo che queste si ottengono dall'introduzione del vino-base ottenuto dalla vinificazione in grandi recipienti a tenuta di pressione, le **autoclavi**. Fonte: *Conegliano Valdobbiadene: sulla strada del Prosecco Superiore*, N.2, 2019, p.78.

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

RU termine (con riferimento): автоклав. Fonte:

<https://translate.academic.ru/autoclave/it/ru/>

## **B**

IT termine: BRUT

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: Agg.

Definizione (con riferimento): Indica uno Champagne o uno spumante che abbia un contenuto zuccherino da 1 a 15 gr/l. Fonte:

[http://www.pie.camcom.it/Tool/WineGloss/Single?id\\_word=723&id\\_letter=B&id\\_lang=1](http://www.pie.camcom.it/Tool/WineGloss/Single?id_word=723&id_letter=B&id_lang=1)

Contesto (con riferimento): La versione **Brut** è la meno dolce, quella che incontra il gusto internazionale con i suoi profumi ricchi di sentori d'agrumi e note vegetali e con la sua vivace energia gustativa. Fonte: *Conegliano Valdobbiadene: sulla strada del Prosecco Superiore*, N.2, 2019, p.78.

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

RU termine (con riferimento): брют. Fonte: <https://translate.academic.ru/brut/it/ru/>

## C

IT termine: CALICE A TULIPANO

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: s.m.

Definizione (con riferimento): Calice dalla coppa piccola che si restringe verso l'alto. Fonte: <https://www.salatinvini.com/il-bicchiere-giusto-per-ogni-vino/>

Contesto (con riferimento): Il Conegliano Valdobbiadene va servito ad una temperatura tra 6° e 8°C, e per degustarlo è indicato un **calice a tulipano** piuttosto ampio, che faccia apprezzare gli aromi nella loro ricchezza. Fonte: <https://www.prosecco.it/it/prosecco-superiore-docg/conservazione-e-servizio/>

Affidabilità: 3 Sito qualificato

RU termine (con riferimento): Бокал тюльпан. Fonte:

<https://posudaguide.ru/servirovka-stola/bokaly-i-fuzhery/raznovidnosti-dlya-shampanskogo-osobnosti-vybora>

IT termine: CRU

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: s.m. inv.

Definizione (con riferimento): Francesismo utilizzato per indicare un vigneto specifico che, per microclima ed esposizione, origina uve idonee a produzioni vinicole di livello superiore. Fonte: <https://www.valdo.com/glossario/#C>

Contesto (con riferimento): La composizione geologica del terreno, l'esposizione, la pendenza e l'altitudine sono tutti fattori che concorrono a determinare il carattere di questo grande vino: tali fattori possono essere riassunti con il termine "cru", una parola presa in prestito dal francese, che indica la porzione di un vigneto con caratteristiche peculiari. Fonte: <http://www.stradadelbarolo.it/8054/tour-cru-barolo-2018/>

Affidabilità: 4 Dizionario specialistico

RU termine (con riferimento): Крю. Fonte: <https://pro-vino.ru/slovar-somele/>

## D

IT termine: DEGUSTAZIONE

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: s.f.

Definizione (con riferimento): É l'esame che permette di apprezzare, in un alimento o in una bevanda, l'insieme delle caratteristiche percepibili dagli organi sensoriali e quindi di esprimere un giudizio. Consiste nella valutazione visiva, intesa a valutare il colore e la limpidezza, nella valutazione olfattiva, riferita alla percezione dei profumi e degli aromi e nella valutazione gustativa mirata all'analisi dei quattro sapori elementari e fondamentali: dolce, salato, acido e amaro. Fonte: [http://www.pie.camcom.it/Tool/WineGloss/Single?id\\_word=731&id\\_letter=D&id\\_lang=1](http://www.pie.camcom.it/Tool/WineGloss/Single?id_word=731&id_letter=D&id_lang=1)

Contesto (con riferimento): Tutto l'anno, ogni fine settimana, visita ad una o due cantine con la **degustazione** dei vini di Conegliano Valdobbiadene, previa prenotazione. Fonte: *Conegliano Valdobbiadene: sulla strada del Prosecco Superiore*, N.2, 2019, pg.97

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

RU termine (con riferimento): дегустация. Fonte: <https://translate.academic.ru/%20degustazione/xx/ru/>

IT termine: DOCG

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: Sigla/Agg.

Definizione (con riferimento): Si dice di vino o di altro prodotto alimentare le cui caratteristiche e la cui provenienza territoriale sono controllati e garantiti secondo modalità previste dalla legge. Fonte:

<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=docg>

Contesto (con riferimento): Ogni bottiglia riporta sempre la fascetta di Stato prevista per i vini **Docg**, che la rende unica grazie ad un numero identificativo. Fonte: *Conegliano Valdobbiadene: sulla strada del Prosecco Superiore*, N.2, 2019, p.102.

Affidabilità: 4 Dizionario specialistico

RU termine (con riferimento): DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita) Fonte: <https://pro-vino.ru/slovar-somele/>

## F

IT termine: FRIZZANTE

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: Agg.

Definizione (con riferimento): É la caratteristica di certi vini che, in virtù dell'anidride carbonica, danno gradevoli e briose sensazioni di effervescenza. L'indicazione è riservata ai vini che mantengono una sovrappressione di anidride carbonica da 0.5 bar fino a 2.5 bars a 20°C. Fonte:

[http://www.pie.camcom.it/Tool/WineGloss/Single?id\\_word=743&id\\_letter=F&id\\_lang=1](http://www.pie.camcom.it/Tool/WineGloss/Single?id_word=743&id_letter=F&id_lang=1)

Contesto (con riferimento): Il **frizzante** è prodotto in autoclave come lo spumante, ma con meno pressione presenta meno bollicine, quindi di diversa ma non meno piacevole bevibilità, conservando tutte le caratteristiche gustative e olfattive dello spumante. Fonte: *Conegliano Valdobbiadene: sulla strada del Prosecco Superiore*, N.2, 2019, p.81.

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

RU termine (con riferimento): игристый. Fonte: <https://translate.academic.ru/frizzante/xx/ru/>

## M

IT termine: MILLESIMATO

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: Agg.

Definizione (con riferimento): Vino ottenuto da uve di una sola vendemmia. Fonte: *Conegliano Valdobbiadene: sulla strada del Prosecco Superiore*, N.2, 2019, p.104.

Contesto (con riferimento): Nella designazione del vino spumante e' consentito riportare il termine **millesimato**, purché il prodotto sia ottenuto con almeno l'85% del vino dell'annata di riferimento, che va indicata in etichetta. Fonte: <https://www.lamiacantina.it/parliamo-di/un-vino-a-settimana/prosecco-millesimato-ma-che-senso-ha>

Affidabilità: 3 Sito qualificato

RU termine (con riferimento): миллезимное вино. Fonte:

<https://hranim-vino.ru/blog/millezimy-cto-eto-takoe/>

IT termine: MILLESIMO

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: s.m.

Definizione (con riferimento): Annata di raccolta di una vendemmia; anno di nascita di un vino o di un'acquavite. Fonte: [http://www.farum.it/glos\\_enol/show.php?id=383](http://www.farum.it/glos_enol/show.php?id=383)

Contesto (con riferimento): Nell'etichetta si possono trovare la sottozona di produzione, preceduta dalla parola "Rive" ed il **millesimo**, ovvero l'anno di vendemmia. Fonte: *Conegliano Valdobbiadene: sulla strada del Prosecco Superiore*, N.2, 2019, p.102.

Affidabilità: 3 Sito qualificato

RU termine (con riferimento): винтаж. Fonte: <http://vinoteka.in.ua/vinnyiy-slovar-ot-a-do-ya/>

## P

IT termine: PAGLIERINO

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: Agg.



Definizione (con riferimento): Si dice di un vino bianco di colore giallo chiaro, che ricorda il colore della paglia. Fonte:

[http://www.pie.camcom.it/Tool/WineGloss/Single?id\\_word=754&id\\_letter=P&id\\_lang=1](http://www.pie.camcom.it/Tool/WineGloss/Single?id_word=754&id_letter=P&id_lang=1)

Contesto (con riferimento): Vino spumante giallo **paglierino** scarico dai marcati riflessi verdognoli ottenuto da uve Glera di alta collina e spumantizzato in autoclave secondo il metodo charmat. Fonte: <https://www.rivedialberto.it/prosecco-superiore-docg/>

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

RU termine (con riferimento): соломенный. Fonte:

<https://translate.yandex.ru/?from=tabbar&lang=it-ru&text=colore%20paglierino>

IT termine: PERLAGE

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: s.m.

Definizione (con riferimento): È il termine francese per indicare, in un vino spumante, lo sviluppo di bollicine di anidride carbonica, la così detta "fontanella", che si osservano bene non nella coppa ma nella Flûte. Esse si definiscono fugaci, evanescenti, persistenti rispetto alla durata e finissime, fini, medie. Grossolane per il diametro; se si considera la direzione possono essere continue e discontinue. In un prodotto eccellente esse sono finissime, persistenti (cioè resistono ben oltre la scomparsa della spuma) e continue. Fonte:

[http://www.pie.camcom.it/Tool/WineGloss/Single?id\\_word=757&id\\_letter=P&id\\_lang=1](http://www.pie.camcom.it/Tool/WineGloss/Single?id_word=757&id_letter=P&id_lang=1)

Contesto (con riferimento): Quando la presenza di bollicine è dovuta alla fermentazione alcolica in cisterna per contro, come nel caso del Prosecco e del Moscato, il **perlage** è più fine e rimane più a lungo nel vino e nel bicchiere. Fonte:

<https://www.mondovino.ch/scoprire/universo-vino/obiettivo-vino/perlage---le-bollicine-come-indice-di-qualita/Cit>

Affidabilità: 4 Dizionario specialistico

RU termine (con riferimento): Перляж. Fonte: <https://alcofan.com/slovar-terminov-o-shampanskom.html>

## R

IT termine: RESIDUO ZUCCHERINO

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: s.m.

Definizione (con riferimento): Quantitativo di zucchero residuo presente nel vino espresso in gr per litro. Fonte: *Conegliano Valdobbiadene: sulla strada del Prosecco Superiore*, N.2, 2019, p.104.

Contesto (con riferimento): Quello che è importante notare, invece, è che così nascono le fondamentali tipologie di Prosecco Superiore: Brut, Extra Dry e Dry, che si distinguono essenzialmente per il loro **residuo zuccherino**. Fonte: *Conegliano Valdobbiadene: sulla strada del Prosecco Superiore*, N.2, 2019, p.78.

Affidabilità: 4 Dizionario specialistico

RU termine (con riferimento): (остаточный) сахар. Fonte: <https://alcofan.com/slovar-terminov-o-shampanskom.html>

IT termine: RIFERMENTAZIONE

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: s.f.

Definizione (con riferimento): Ripresa della fermentazione alcolica di certi vini, ottenuta con l'aggiunta di zucchero, mosto o fermenti selezionati, per migliorarne la qualità o cambiarne le caratteristiche. Fonte: <https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=rifermentazione>

Contesto (con riferimento): Il Prosecco segue un metodo di produzione che viene comunemente indicato come metodo Charmat o Martinotti. Questo percorso produttivo prevede, successivamente alla vinificazione e alla filtrazione, la **rifermentazione** del vino su una base di lieviti e zuccheri all'interno di autoclavi pressurizzate. Fonte: <https://www.valdoca.com/blog/curiosita/metodo-di-produzione-del-prosecco/>

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

RU termine (con riferimento): вторичное брожение. Fonte: <https://translate.academic.ru/refermentation/ru/fr/>

## S

IT termine: SCHIUMATURA

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: s.f.

Definizione (con riferimento): Liberazione del mosto dalle impurità solide. Fonte: [http://www.homolaicus.com/linguaggi/gloss\\_enologico.htm](http://www.homolaicus.com/linguaggi/gloss_enologico.htm)

Contesto (con riferimento): Prima di mettere il mosto nei tini di fermentazione, si esegue la cosiddetta **schiumatura**, che libera il mosto dalle impurità solide. Fonte: <https://gasgengroup.com/it/2018/02/12/generatori-di-azoto-per-cantine/>

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

RU termine (con riferimento): удаление пены. Fonte: <https://polytechnic.it.ru.academic.ru/73989>

IT termine: SPUMA

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: s.f.

Definizione (con riferimento): Sorta di schiuma (bollicine di gas) che si forma alla superficie dei vini durante la fermentazione in autoclavi, dovuta all'emissione di gas carbonico. Fonte: <https://www.folladorprosecco.com/storia-del-prosecco/glossario-del-vino-e-terminologia/>

Contesto (con riferimento): La differente pressione a cui è sottoposto il prodotto in bottiglia differenzia lo spumante dal frizzante: quest'ultimo tipo produrrà meno **spuma** all'apertura. Fonte: <https://www.valdoca.com/blog/curiosita/prosecco-e-un-vino-o-uno-spumante/>

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

RU termine (con riferimento): пена. Fonte: <https://translate.academic.ru/spuma/it/ru/>

IT termine: SPUMANTE

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: s.m.

Definizione (con riferimento): Vino ottenuto naturalmente dalla prima o seconda fermentazione alcolica di uve fresche, di mosto d'uve, o di vini, caratterizzato, alla stappatura del recipiente, da abbondante sviluppo di anidride carbonica, proveniente dalla fermentazione. Fonte: <http://www.treccani.it/vocabolario/spumante/>

Contesto (con riferimento): Per produrre il prosecco **spumante** viene seguito un particolare procedimento di rifermentazione partendo dal vino base tranquillo. Fonte: <https://www.valdoca.com/blog/curiosita/prosecco-e-un-vino-o-uno-spumante/>

Affidabilità: 2 Sito divulgativo

RU termine (con riferimento): игристое вино. Fonte:

<http://trip-point.ru/2016/06/08/%d0%b2%d1%81%d0%b5-%d1%87%d1%82%d0%be-%d0%b2%d1%8b-%d1%85%d0%be%d1%82%d0%b5%d0%bb%d0%b8-%d0%b7%d0%bd%d0%b0%d1%82%d1%8c-%d0%be-prose%d1%81co-%d0%bd%d0%be-%d0%b1%d0%be%d1%8f%d0%bb%d0%b8%d1%81%d1%8c/>

IT termine: SPUMANTIZZAZIONE

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: s.f.

Definizione (con riferimento): procedimento mediante il quale si ottiene lo spumante, sottoponendo il vino di base a una seconda fermentazione in contenitore chiuso in modo che disciolga una gran parte di anidride carbonica e conseguentemente il contenitore assuma una sovrappressione di 3-5 bar. Fonte: <http://www.treccani.it/vocabolario/spumantizzazione/>

Contesto (con riferimento): Il Metodo Classico o Metodo Champenoise (per gli Champagne prodotti nell'omonima regione) o Metodo Crémant (per gli spumanti prodotti nel resto della Francia) si differenzia dal Metodo Charmat principalmente perché effettua la seconda fermentazione, e quindi la **spumantizzazione**, direttamente in bottiglia. Fonte: [https://www.eataly.net/it\\_it/magazine/eataly-racconta/differenza-metodo-classico-charmat-bollicine/](https://www.eataly.net/it_it/magazine/eataly-racconta/differenza-metodo-classico-charmat-bollicine/)

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

RU termine (con riferimento): шампанизация. Fonte:

<https://translate.academic.ru/%D1%88%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F/it/ru/>

IT termine: SUPERIORE

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: Agg.

Definizione (con riferimento): Vino con caratteristiche più pregiate, compresa la gradazione più elevata, rispetto a una semplice DOC. Fonte:

<https://www.valdo.com/glossario/#S>

Contesto (con riferimento): Lo spumante Docg della zona collinare si riconosce perché in etichetta riporta sempre il nome dell'area di produzione, Conegliano Valdobbiadene o Asolo, e può fregiarsi dell'aggettivo "Prosecco **Superiore**". Fonte: <https://www.marcadoc.com/pro secco/>

Affidabilità: 4 Dizionario specialistico

RU termine (con riferimento): Суперъоре. Fonte:

[http://mywines.ru/slovar\\_vinh\\_terminov](http://mywines.ru/slovar_vinh_terminov)

## V

IT termine: VENDEMMIA

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: s.f.

Definizione (con riferimento): Operazione di raccolta, eseguita manualmente o meccanicamente al momento della maturazione delle uve. Fonte: [http://www.farum.it/glos\\_enol/show.php?id=1016](http://www.farum.it/glos_enol/show.php?id=1016)

Contesto (con riferimento): Durante la **vendemmia** le uve vengono raccolte e poste in cassette, poi raccolte nei carri e consegnate in cantina. Fonte: <https://www.valdoca.com/blog/curiosita/prosecco-dalla-vendemmia-al-bicchiere/>

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

RU termine (con riferimento): сбор винограда. Fonte:

<https://translate.academic.ru/vendemmia/it/ru/>

IT termine: VIGNA

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: s.f.

Definizione (con riferimento): Appezzamento di terreno coltivato a viti, e il complesso delle viti che vi sono coltivate. Fonte: <http://www.treccani.it/vocabolario/vigna1/>

Contesto (con riferimento): Le **vigne** di Case Bianche si estendono sulla parte più alta della dorsale collinare, nel cuore della zona D.O.C. del Prosecco, fra Conegliano e Valdobbiadene. Fonte:

<http://www.movimentoturismovino.it/it/itinerari/veneto/86/da-conegliano-a-valdobbi-adene-nella-culla-del-prosecco/>

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

RU termine (con riferimento): виноградник. Fonte:

<https://translate.academic.ru/vigna/it/%20ru/>

IT termine: VIN COL FONDO

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: s.m.

Definizione (con riferimento): Il Vin Col Fondo è un vino frizzante ottenuto dalla fermentazione in bottiglia senza praticare il degorgement, ovvero quella procedura necessaria a rimuovere il cosiddetto "sporco", cioè i lieviti. Fonte: <https://www.cantinevedova.com/prodotto/vin-col-fondo/>

Contesto (con riferimento): E localmente si chiama "**vin col fondo**", dove "fondo" sta per i lieviti ricaduti sul fondo della bottiglia dov'è rifermentato, seguendo un metodo antesignano della tecnica di spumantizzazione. Fonte: *Conegliano Valdobbiadene: sulla strada del Prosecco Superiore*, N.2, 2019, p.81.

Affidabilità: 4 Dizionario specialistico

RU termine (con riferimento): Сюр ли. Fonte:

[http://mywines.ru/slovar\\_vinih\\_terminov](http://mywines.ru/slovar_vinih_terminov)

IT termine: VINIFICAZIONE

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: s.f.

Definizione (con riferimento): È l'insieme delle operazioni necessarie a trasformare l'uva in vino. Può essere in rosso, rosato o bianco a seconda della sua durata e delle uve utilizzate. Fonte: <https://www.valdo.com/glossario/#V>

Contesto (con riferimento): Il Prosecco Docg di Conegliano Valdobbiadene segue la **vinificazione** in bianco che è caratterizzata dall'assenza di macerazione cioè del contatto tra mosto e bucce durante la fase di fermentazione alcolica. Fonte: <https://www.vinoway.com/approfondimenti/vino/territorio/item/72-prosecco-metodo-di-vinificazione.html>

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

RU termine (con riferimento): виноделие. Fonte: <https://translate.academic.ru/vinificazione/xx/ru/>

IT termine: VITE

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: s.f.

Definizione (con riferimento): Pianta della famiglia delle Vitaceae che, seguita dall'aggettivo "europea", indica la Vitis vinifera, ovvero la pianta da cui si ottiene l'uva da vino. Fonte: <https://www.lavinium.it/enciclovino-lemma-v/>

Contesto (con riferimento): Prosecco che è superiore per nascita in territori d'incantata bellezza, dove la **vite** cresce arrampicata sulle colline costringendo i viticoltori a fare altrettanto [...]. Fonte: *Conegliano Valdobbiadene: sulla strada del Prosecco Superiore*, N.2, 2019, p.78.

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

RU termine (con riferimento): виноградный куст. Fonte: <https://translate.academic.ru/%20vigne%20/fr/ru/>

IT termine: VITICOLTURA

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: s.f.

Definizione (con riferimento): L'attività di coltivare la vite; la tecnica di coltivazione della vite. Fonte: <http://www.treccani.it/vocabolario/viticultura/>

Contesto (con riferimento): Sarebbe bene ripristinare anche l'integrazione fra bosco e **viticoltura**, utilizzando il palo di legno come sostegno ai filari , mentre invece, si preferiscono spesso pali in materiali diversi. Fonte: *Conegliano Valdobbiadene: sulla strada del Prosecco Superiore*, N.2, 2019, p.23.

Affidabilità: 4 Sito qualificato

RU termine (con riferimento): виноградарство. Fonte:  
<https://vinograd.info/info/vinogradarstvo/vvedenie.html>

IT termine: VITIGNO

Etichetta di Dominio: Enologia

Etichetta Grammaticale: s.m.

Definizione (con riferimento): Ogni varietà di vite che produce un determinato tipo di uva: v. da uva da tavola, da vino. Fonte:  
[https://dizionari.corriere.it/dizionario\\_italiano/V/vitigno.shtml](https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/V/vitigno.shtml)

Contesto (con riferimento): Il Verdiso è un **vitigno** secolare e autoctono dell'Altamarca Trevigiana, di produzione limitata, amato dagli appassionati per il suo gusto particolare. Fonte: *Conegliano Valdobbiadene: sulla strada del Prosecco Superiore*, N.2, 2019, p.88.

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

RU termine (con riferimento): виноградная лоза. Fonte:  
<https://translate.academic.ru/%20vitigno/xx/ru/>

## Russo – Italiano

### A

RU termine: Автоклав

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Сущ. м. р.

Definizione (con riferimento): Герметический сосуд или камера для проведения физико-химических процессов при нагреве и под давлением выше атмосферного (применяется в химической, пищевой и других отраслях промышленности).



Источник:

<http://gramota.ru/slovari/dic/?lop=x&bts=x&ro=x&zar=x&ag=x&ab=x&sin=x&lv=x&az=x&pe=x&word=%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B2>

Contesto (con riferimento): Когда вино достигает крепости около 5-7 градусовб, добавляют экспедиционный ликер, **автоклав** закрывают, и дальше весь углекислый газ остается уже внутри. Источник: Э. Салыхова, Шампань и другие игристые вина, 2017, С.161.

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

IT termine: Autoclave

## **Б**

RU termine: Бокал тюльпан

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Сущ. м. р.

Definizione (con riferimento): Трампет или Тюльпан. У этого фужера вместительная конусообразная чаша с широким основанием. Её объем также от 160 до 300 мл. В такой форме особо празднично смотрятся пузырьки, пристающие к стенкам. Благодаря этой форме напиток максимально раскрывается, но в то же время лопающиеся пузырьки не мешают наслаждению. Бокал тюльпан для шампанского несомненно подходит для вина с большой выдержкой. Источник: <https://posudaguide.ru/servirovka-stola/bokaly-i-fuzhery/raznovidnosti-dlya-shampanskogo-osobennosti-vybora>

Contesto (con riferimento): Все **бокалы в форме тюльпана** тонкостенные, их принято держать в руке и согреть содержимое. Источник: <https://winestyle.ru>

Affidabilità: 3 Sito qualificato

IT termine: Calice a tulipano

RU termine: Бют

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Прил. ед.ч.; м. р.

Definizione (con riferimento): Сорт шампанского, характеризующийся минимальным процентом содержания сахара. Источник:  
<https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/143679/%D0%91%D1%80%D1%8E%D1%82>

Contesto (con riferimento): Различные наименования шампанского приблизительно соответствуют следующим пределам содержания восстанавливающих сахаров (в г/л): от 2 до 10 — **брют** (без дозирования ликером), от 10 до 20 — очень сухое, от 20 до 40 — сухое, от 40 до 60 — полусухое, от 80 до 100 — сладкое. Источник:  
<https://vinograd.info/knigi/teoriya-i-praktika-vinodeliya/proizvodstvo-specialnyh-vin3.html>

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

IT termine: Brut

## **B**

RU termine: Виноградарство

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Сущ. с. р.

Definizione (con riferimento): Теория и практика возделывания винограда как отрасль растениеводства. Источник:  
<http://gramota.ru/slovari/dic/?lop=x&bts=x&ro=x&zar=x&ag=x&ab=x&sin=x&lv=x&az=x&pe=x&word=%D0%92%D0%98%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%A0%D0%90%D0%94%D0%90%D0%A0%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%9E>

Contesto (con riferimento): **Виноградарство** обеспечивает население свежим и сушеным виноградом, а винодельческую, консервную и кондитерскую промышленность сырьем. Источник:  
<https://vinograd.info/spravka/slovar/vinogradarstvo.html>

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

IT termine: Viticoltura

RU termine: Виноградная лоза

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Прил. и сущ. ед.ч.; ж. р.

Definizione (con riferimento): Цепкие и отчасти вьющиеся деревца и деревья, составляющие род из семейства виноградообразных, или ампелидовых. Источник:

[https://dic.academic.ru/dic.nsf/brokgauz\\_efron/22284/%D0%92%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D1%8F](https://dic.academic.ru/dic.nsf/brokgauz_efron/22284/%D0%92%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D1%8F)

Contesto (con riferimento): Европейская **виноградная лоза** вследствие древней культуры дала огромное число пород, их насчитывают до 2000. Источник: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/brokgauz\\_efron/22284/%D0%92%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D1%8F](https://dic.academic.ru/dic.nsf/brokgauz_efron/22284/%D0%92%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D1%8F)

Affidabilità: 4 Enciclopedia

IT termine: Vitigno

RU termine: Виноградник

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Сущ. м. р.

Definizione (con riferimento): Участок земли, как правило на некрутом склоне, где выращивают виноград. Источник:

[https://geography\\_ru.academic.ru/908/%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA](https://geography_ru.academic.ru/908/%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA)

Contesto (con riferimento): Другие роботы будут способны обрезать **виноградники** зимой, используя константы принятия решений для обрезки, чтобы не навредить развитию кустов винограда». Источник: <https://vinograd.info/stati/roboty-na-vinogradnike.html>

Affidabilità: 4 Dizionario specialistico

IT termine: Vigna

RU termine: Виноградный куст

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Прил. и сущ. ед.ч.; м. р.

Definizione (con riferimento): Куст винограда — растение винограда в культуре, лиана, которую возделывает человек. Куст состоит из подземной и надземной частей. Подземная часть — это подземный ствол, на котором развиваются корни.

Надземная часть — штаб (продолжение подземного ствола), плодовые звенья, состоящие из стрелок и сучков замещения, из которых вырастают зеленые побеги, несущие листья, глазки (почки), пасынки, усики, соцветия, грозди. Источник: <https://vinodelie-online.ru/kratkij-slovar-vinogradarya/>

Contesto (con riferimento): Переход к более крупным высокоштабным формам **виноградных кустов** и более разреженным широкорядным посадкам связан с биологической особенностью виноградной лозы. Источник: <http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=RU2016500222>

Affidabilità: 2 Sito divulgativo

IT termine: Vite

RU termine: Виноделие

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Сущ. с. р.

Definizione (con riferimento): Технологический процесс изготовления вина из винограда, а также из других плодов и ягод. Включает операции: дробление сырья и отделение гребней (плодоножек), получение сусла, спиртовое брожение сусла или мезги, спиртование (при изготовлении крепленых вин), выдержку вин и специальную их обработку (доливка, фильтрация, пастеризация и т. п.). Источник: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/88838>.

Contesto (con riferimento): При изготовлении виноградного вина различают первичное и вторичное **виноделие**. Источник: <https://vinodelie-online.ru/tecnologiya-prigotovleniya-vinogradnogo-vina/>

Affidabilità: 4 Enciclopedia

IT termine: Vinificazione

RU termine: Винтаж

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Сущ. м. р.

Definizione (con riferimento): Миллезим/винтаж – год урожая винограда, из которого изготовлено вино. Миллезим обеспечивает сбалансированный вкус и букет вина и продлевает его жизнь. Исходя из сведений о погодных условиях в

том или ином году, профессионалы могут делать вывод о исключительных, хороших, средних и провальных миллезимах. Миллезимным считается вино, которое либо полностью, либо в основной части (от 75% до 95%) произведено из винограда урожая указанного года. Источник: <http://vinoteka.in.ua/vinnyiy-slovar-ot-a-do-ya/>

Contesto (con riferimento): Классический пример происходит с **винтажами**, когда производители декларируют винтажи только в определенные годы, ограничивая предложение винтажного продукта и поддерживая его высокую стоимость. Источник:

<https://vinograd.info/stati/vino/vino-v-dvadcatom-veke-demarkaciya-zakony.html>

Affidabilità: 3 Sito qualificato

IT termine: Millesimo

RU termine: Вспенивание

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Сущ. с. р.

Definizione (con riferimento): Очистка сусла от твердых примесей. Источник: Перевод автора.

Contesto (con riferimento): **Вспенивание** усиливается при розливе игристых вин в оборотные бутылки, поверхность которых имеет микрошероховатости. При вспенивании скорость абсорбции вином кислорода резко возрастает. Источник: <http://wine.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000014/st054.shtml>

Affidabilità: 2 Proposta del traduttore

IT termine: Schiumatura

RU termine: Вторичное брожение

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Прил. и сущ. ед.ч.; с. р.

Definizione (con riferimento): Внутри бутылок начинается процесс вторичного брожения, который продолжается в течение 6-8 недель. Дрожжи перерабатывают сахар, преобразуя его в спирт и углекислый газ и высвобождая

сложные эфиры и высшие спирты, которые вносят свой вклад в формирование органолептических характеристик вина. Источник:

<https://www.champagne.fr/ru/ot-lozy-k-vinu/proizvodstvo-shampanskogo/razliv-po-butylkam-i-vtorichnoe-brozhenie>

Contesto (con riferimento): **Вторичное брожение** ведут при температуре 10-15оС и избыточном давлении около 500 кПа в течение 17-18 суток. Источник:

[https://studbooks.net/1979766/tovarovedenie/vtorichnoe\\_brozhenie\\_shampanskogo\\_vinomateriala\\_shampanizatsiya\\_rozliv\\_gotovogo\\_shampanskogo](https://studbooks.net/1979766/tovarovedenie/vtorichnoe_brozhenie_shampanskogo_vinomateriala_shampanizatsiya_rozliv_gotovogo_shampanskogo)

Affidabilità: 2 Traduzione secondaria

IT termine: Rifermentazione

## Г

RU termine: Гармоничный

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Прил. ед.ч.; м. р.

Definizione (con riferimento): Вино с хорошо уравновешенными, взаимодополняющими, почти сливающимися друг с другом составляющими. Идеально сбалансированное соотношение между основными элементами вина - кислотностью, танином и спиртом. Источник:

[https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_culinary/530/%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B5](https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_culinary/530/%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B5)

Contesto (con riferimento): Вино **гармоничное** — вино, в котором элементы качества (цвет, аромат и вкус) гармонично сочетаются. Такое вино называют еще хорошо или отлично слаженным, уравновешенное. Источник:

<https://megabook.ru/article/%D0%92%D0%B8%D0%BD%D0%BE%20%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B5>

Affidabilità: 4 Dizionario specialistico

IT termine: Armonico

## Д

RU termine: DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita: Наименование по происхождению контролируется и гарантируется)

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Сокращение

Definizione (con riferimento): Denominazione di Origine Controllata Garantita -DOCG (Наименование по происхождению контролируется и гарантируется) Категория качества итальянских высококачественных вин с государственной гарантией, на уровень выше DOC. Всего лишь 26 сортов вина причислены к этой категории. Источник: [http://mywines.ru/slovar\\_vinih\\_terminov](http://mywines.ru/slovar_vinih_terminov)

Contesto (con riferimento): Происхождение винограда будет обязательно маркировано на этикетке бутылки. Для этого в Просекко в 2009 году появилась классификация **DOCG** (Denominazione di Origine Controllata e Garantita - Наименование по происхождению контролируется и гарантируется). Источник: <http://trip-point.ru/2016/06/08/%D0%B2%D1%81%D0%B5%D1%87%D1%82%D0%BE-%D0%B2%D1%8B-%D1%85%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%BE-prose%D1%81co-%D0%BD%D0%BE-%D0%B1%D0%BE%D1%8F%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%8C/>

Affidabilità: 3 Sito qualificato

IT termine: : DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita)

RU termine: Дегустация

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Сущ. ж. р.

Definizione (con riferimento): Определение качества какого-л. продукта (вина, табака, чая и т.п.) при его изготовлении по виду, вкусу, запаху и т.п. Источник: <http://gramota.ru/slovari/dic/?lop=x&bts=x&ro=x&zar=x&ag=x&ab=x&sin=x&lv=x&az=x&pe=x&word=%D0%B4%D0%B5%D0%B3%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F+>

Contesto (con riferimento): Винная **дегустация** — это мероприятие, на котором пробуют новые вина, наслаждаются нюансами вкуса и аромата, любуются цветом или игрой пузырьков игристого напитка в бокале. Источник: <https://hranim-vino.ru/blog/vinnaya-degustatsiya-doma/>

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

IT termine: Degustazione

## И

RU termine: Игристое вино

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Прил. и сущ. ед.ч.; с. р.

Definizione (con riferimento): Вино с объемной долей этилового спирта от 8,5 % до 12,5 %, насыщенное двуокисью углерода в результате полного или неполного спиртового брожения свежего виноградного сусла или вторичного брожения столового виноматериала, с добавлением сахаросодержащих веществ и давлением двуокиси углерода в бутылке не менее 300 кПа при 20 °С. Источник: [https://technical\\_translator\\_dictionary.academic.ru/71149/%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B5\\_%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%BE](https://technical_translator_dictionary.academic.ru/71149/%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B5_%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%BE)

Contesto (con riferimento): **Игристое вино** — понятие в виноделии, охватывающее множество подвидов алкогольных продуктов, насыщенных углекислым газом. Источник:

<https://lcna.ru/igris-toe-vino-shampanskoe/>

Affidabilità: 4 Dizionario specialistico

IT termine: Spumante

RU termine: Игристый

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Прил. ед.ч.; м. р.

Definizione (con riferimento): Игристые вина получают в результате повторного брожения специально приготовленного и обработанного винома-териала в герметически закупоренных бутылках. К числу игристых относят также вина, насыщенные углекислым газом при первичном брожении за счет невы-бродившего сахара.продолжительность их выработки, включая выдержку, не может быть менее шести месяцев, если вторичное брожение происходит в закрытом чане, и девяти месяцев при вторичном брожении в бутылке. Источник: [http://www.off-road-drive.ru/archive/25/lgrivye\\_napitki](http://www.off-road-drive.ru/archive/25/lgrivye_napitki)

Contesto (con riferimento): Согласно международной классификации в мире выпускают четыре группы **игристых** вин: белые, мускатные, розовые и красные. Источник: <http://vinocenter.ru/proisxozhdenie-i-klassifikaciya-igris-toe-vina.html>



Affidabilità: 2 Sito divulgativo

IT termine: Frizzante

## **K**

RU termine: Крю

Etichetta di Dominio: Виоделеие

Etichetta Grammaticale: Прил.

Definizione (con riferimento): Французское слово, означающее «виноградник, почва под виноградником». Служит для обозначения вина, изготовленного из винограда, собранного на определенном винограднике, чаще всего в Бургундии или Бордо. Источник: <https://pro-vino.ru/slovar-somele/>

Contesto (con riferimento): Французское слово **крю** обозначает не что иное, как «виноградник», но не простой, а классифицированный, имеющий мировое значение. Если на этикетке написано Grand Cru, это значит, что виноград собран с виноградника с прекрасной устоявшейся репутацией. Источник: <https://winestyle.ru>

Affidabilità: 4 Dizionario specialistico

IT termine: Cru

RU termine: Кюве

Etichetta di Dominio: Виоделеие

Etichetta Grammaticale: Сущ.

Definizione (con riferimento): Содержимое cuve или чана. Термин обычно означает либо blend из разных сортов винограда, либо смешение вин из лучших бочек. Источник: [http://mywines.ru/slovar\\_vinih\\_terminov](http://mywines.ru/slovar_vinih_terminov)

Contesto (con riferimento): Чаще всего словом "**кюве**" обозначают вино, приготовленное из сула высшего качества. Источник: <https://winestyle.ru>

Affidabilità: 3 Sito qualificato

IT termine: Cuvée

## M

RU termine: Миллезимное вино

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Прил. и сущ. ед.ч.; с. р.

Definizione (con riferimento): Само слово «миллезим» происходит от французского «le millésime» - число, которое обозначает год. Миллезимным вино называется вино из винограда, собранного в один определенный год, который обычно указывается на этикетке. Источник:

<https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwinestreet.ru%2Farticle%2Fencyclopedia-drinks%2F1817%2F>

Contesto (con riferimento): термины «**миллезимное вино**» и «винтажное вино» по сути своей являются синонимами. Просто в некоторых странах сложилась традиция говорить так, в остальных – по-другому. В России, кстати, вы чаще услышите именно «винтажное вино». Источник :

<https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwinestreet.ru%2Farticle%2Fencyclopedia-drinks%2F1817%2F>

Affidabilità: 3 Sito qualificato

IT termine: Millesimato

## O

RU termine: Остаточный сахар

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Прил. и сущ. ед.ч.; м. р.

Definizione (con riferimento): технический термин для обозначения количества несброженного сахара в вине. Обычно измеряется в граммах на литр. Количество ниже 2 г/л неощутимо; выше 10 г/л уже достаточно очевидно, хотя чем вино менее кислотно, тем более заметной является присутствие в нем остаточного сахара. Источник: <http://www.fanagoria.ru/blogs/post/233>

Contesto (con riferimento): На начальных этапах брожения мониторинг осуществляется ежедневно с помощью денсиметра или рефрактометра, а на финишной прямой процесса – с помощью химического метода определения **остаточного сахара**. Источник:

<https://nashevino.ru/azbuka-vinodela-i-vinogradarya/borba-s-ostatochnym-saxarom-kak-zalog-zdorovya-vin/>

Affidabilità: 4 Dizionario specialistico

IT termine: Residuo zuccherino

## П

RU termine: Пена

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Сущ. ж. р.

Definizione (con riferimento): Беловатая пузырчатая масса на поверхности жидкости, образующаяся от сильного колыхания, взбалтывания, кипения, брожения и т.п. Источник:

<http://gramota.ru/slovari/dic/?word=%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%B0&all=x&lop=x&bts=x&ro=x&zar=x&ag=x&ab=x&sin=x&lv=x&az=x&pe=x>

Contesto (con riferimento): Культурные (магазинные) винные дрожжи обычно дают меньше **пены**, чем дикие. Источник: <https://alcofan.com/chto-delat-s-penoj-na-domashnem-vine.html>

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

IT termine: Spuma

RU termine: Перляж

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Сущ. м. р.

Definizione (con riferimento): Перляж (фр. perlage, от фр. perle — «жемчуг») — винодельческий термин для обозначения игры пузырьков углекислого газа в бокале игристого вина, поднимающихся к поверхности стройными дорожками. Источник: Э. Салехова, Шампань и другие игристые вина, 2017, С. 32—35. — 232 с.

Contesto (con riferimento): Игру пузырьков эксперты называют «**перляжем**» (от слова от perle — жемчужина). В стандартной бутылке шампанского (0,75 л) содержится около 100 миллионов пузырьков. В хорошем шампанском пузырьки мелкие, перляж деликатный, но долгий, с изящными спиральными каскадами. Источник: <https://simplewine.ru/articles/academy/razbiraem-sya-v-shampanskom/>

Affidabilità: 4 Libro specialistico

IT termine: Perlage

## C

RU termine: Сбор винограда

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Сущ. м. р.

Definizione (con riferimento): винобране Источник:

[https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_synonims/372983/%D1%81%D0%B1%D0%BE%D1%80](https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/372983/%D1%81%D0%B1%D0%BE%D1%80)

Contesto (con riferimento): **Сбор винограда** является одним из ответственных моментов производства, так как от правильного определения времени сбора и рациональной постановки технических операций при сборе в большой степени зависит качество винограда и вырабатываемой из него продукции. Источник: [https://sinref.ru/000\\_uchebniki/05599\\_vinodelie/010\\_tehnologia\\_vina\\_gerasimov\\_1959/010.htm](https://sinref.ru/000_uchebniki/05599_vinodelie/010_tehnologia_vina_gerasimov_1959/010.htm)

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

IT termine: Vendemmia

RU termine: Сладковатый

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Прил. ед.ч.; м. р.

Definizione (con riferimento): Вино слегка неуравновешенное, с небольшим преобладанием сладкого вкуса. Источник:

[https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_culinary/1993/%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B5](https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_culinary/1993/%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B5)

Contesto (con riferimento): Пино Гри с содержанием спирта 15% и с 8 или 10 граммами остаточного сахара - другое дело: оно может иметь **сладковатый** вкус. Источник: Р.М. Паркер, Винный гид покупателя 7-е изд.: [пер. с англ] Моска: Эксмо, 2019, с.836.

Affidabilità: 4 Dizionario specialistico

IT termine: Abboccato

RU termine: Содержание алкоголя

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Сущ. с. р. + Сущ. м. р.

Definizione (con riferimento): Крепость вина, иногда выражаемая в градусах. - это процентное выражение содержания алкоголя в полном объеме. Источник: [http://mywines.ru/slovar\\_vinih\\_terminov](http://mywines.ru/slovar_vinih_terminov)

Contesto (con riferimento): Шампанское многие считают легким напитком, однако под этот статус попадают только игристые вина из Италии. Элитные французские бренды предлагают продукцию, в которых **содержание алкоголя** 12-12,5%. Источник: <https://winestyle.ru/articles/encyclopedia/wine-spirit.html>

Affidabilità: 3 Sito qualificato

IT termine: Alcolicità

RU termine: Соломенный

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Прил. ед.ч.; м. р.

Definizione (con riferimento): Светло-жёлтый. Источник: <http://gramota.ru/slovari/dic/?lop=x&bts=x&ro=x&zar=x&ag=x&ab=x&sin=x&lv=x&az=x&pe=x&word=%D1%81%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9+>

Contesto (con riferimento): Просекко отличает **соломенно-желтый** цвет и стойкое вспенивание. Источник: <http://trip-point.ru/2016/06/08/%D0%B2%D1%81%D0%B5-%D1%87%D1%82%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%B%D0%B8-%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%BE-prose%D1%81co-%D0%BD%D0%BE-%D0%B1%D0%BE%D1%8F%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%8C/>

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

IT termine: Paglierino

RU termine: Суперьоре

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Прил.

Definizione (con riferimento): Итальянский термин для обозначения вин с повышенным содержанием алкоголя и, возможно, с более долгой выдержкой. Источник: [http://mywines.ru/slovar\\_vinih\\_terminov](http://mywines.ru/slovar_vinih_terminov)

Contesto (con riferimento): Вина Конельяно Вальдобьядене **Супериоре** Просекко DOCG делают исключительно на холмах провинции Тревизо, между городами Конельяно и Вальдобьядене. Источник: <https://zen.yandex.ru/media/takoevino/igristoe-na-novyi-god-gid-po-prosekko-5df24e4b0be00a00b264f9e6>

Affidabilità: 3 Sito qualificato

IT termine: Superiore

RU termine: Сухой

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Прил. ед.ч.; м. р.

Definizione (con riferimento): Вино, приготовленное путём полного сбраживания сусла с остаточным содержанием сахара не более трёх процентов. Вино называют "сухим" потому, что в нём "досуха" (полностью) сброжен сахар. Источник: [https://oxumoron.academic.ru/818/%28%D1%81%D1%83%D1%85%D0%BE%D0%B5\\_%29%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%BE](https://oxumoron.academic.ru/818/%28%D1%81%D1%83%D1%85%D0%BE%D0%B5_%29%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%BE)

Contesto (con riferimento): **Сухое** вино производят из сортов винограда, сладость которых изначально сравнительно низкая. Источник: <https://hranim-vino.ru/blog/suhoe-i-polusuhoe-vino/>

Affidabilità: 3 Dizionario non specialistico

IT termine: Asciutto

RU termine: Сюр ли

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Сущ.

Definizione (con riferimento): Французский эквивалент, означающий «на осадке». Вино разливается в бутылки непосредственно из чана или бочки, где оно

проходило ферментацию, и поэтому приобретает дополнительные ароматы от контакта с осадком. Так обычно бутилируются качественные Muscadet, белое Burgundy и подобные белые вина с выдержкой в бочках, а также, все чаще, неразливные коммерческие вина. Источник:

[http://mywines.ru/slovar\\_vinih\\_terminov](http://mywines.ru/slovar_vinih_terminov)

Contesto (con riferimento): Однако из всех французских вин только Мюскаде получает, после специального контроля, право на надпись на этикетке “Сюр Ли” («на осадке»), которая свидетельствует об использовании особого метода выдержки: вино после завершения брожения не снимается с дрожжевого осадка, а вплоть до розлива по бутылкам настаивается на нем, благодаря чему становится маслянистым и содержит небольшое количество углекислого газа, придающего вину особую свежесть и покалывающего язык. Источник:

<https://wineexplorer.livejournal.com/114661.html>

Affidabilità: 3 Sito qualificato

IT termine: Vin col fondo

## Ш

RU termine: Шампанизация

Etichetta di Dominio: Виноделие

Etichetta Grammaticale: Сущ. ж. р.

Definizione (con riferimento): Проходящий в бутылках или в резервуарах процесс насыщения виноматериалов углекислым газом в результате вторичного брожения. Источник: <https://vino1.ru/blogs/slovar-vinnyh-terminov/sh>

Contesto (con riferimento): Шампанизация вина — это биохимический процесс вторичного брожения в герметично закрытых сосудах, в течение которого происходит насыщение вина образующимся диоксидом углерода. Источник: <http://vinocenter.ru/teoreticheskie-osnovy-shampanizacii.html>

Affidabilità: 3 Sito qualificato

IT termine: Spumantizzazione





## Bibliografia

A. Petrella, R. Torrini, G. Barone, E. Beretta, E. Breda, R. Cappariello, G. Ciaccio, L. Conti, F. David, P. Degasperi, A. Gioia, A. Felettigh, A. Filippone, G. Firpo, M. Gallo, P. Guaitini, G. Papini, P. Passiglia, F. Quintiliani, D. Scalise, *Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo*, "Questioni di Economia e Finanza", N.505, Banca d'Italia, luglio 2019.

C. Montella, G. Marchesini, *I saperi del tradurre: analogie, affinità, confronti*, Milano, Franco Angeli, 2008, p. 173.

D.Lgs.23 maggio 2011, n.79, Codice del Turismo, Art.12: Strutture ricettive extralberghiere.

G.Castoldi, *Percorsi di tecnica Turistica 1*, Milano, Hoepli, 2012.

P.Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0*, Milano, Hoepli, 2017.

H. Riediger, *Cos'è la terminologia e come si fa un glossario: manuale di ricerca e gestione terminologica, cercare tradurre e usare parole e termini*, 2012.

V. Tylik, *Комплексноеисследованиеиероссийскоготуристическогорынка: каквосхититьрусскихтуристовипривлечьихвсвоюстрану?*, Mosca, RMAAGroup, 2019.

World Tourism Organization, *International Tourism Highlights, 2019 Edition*, UNWTO, Madrid.

M.T. Zanola, *Che cos'è la terminologia*, Roma, Carocci, 2018.

## Sitografia

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

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

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

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

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

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

[www.cnn.com](http://www.cnn.com)  
[www.confturismo.it](http://www.confturismo.it)  
[www.corriere.it](http://www.corriere.it)  
[www.cotsoes.org](http://www.cotsoes.org)  
[www.eataly.net](http://www.eataly.net)  
[www.enit.it](http://www.enit.it)  
[www.expartibus.it](http://www.expartibus.it)  
[www.farum.it](http://www.farum.it)  
[www.federturismo.it](http://www.federturismo.it)  
[www.fedstat.ru](http://www.fedstat.ru)  
[www.genova.repubblica.it](http://www.genova.repubblica.it)  
[www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)  
[www.impresaturismo.it](http://www.impresaturismo.it)  
[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)  
[www.isnart.it](http://www.isnart.it)  
[www.istat.it](http://www.istat.it)  
[www.businessinsider.com](http://www.businessinsider.com)  
[www.italia.it](http://www.italia.it)  
[www.laziointernational.it](http://www.laziointernational.it)  
[www.marketing-dictionary.org](http://www.marketing-dictionary.org)  
[www.nativeflow.io](http://www.nativeflow.io)  
[www.news.ru](http://www.news.ru)  
[www.ontit.it](http://www.ontit.it)  
[www.osservatorioagr.eu](http://www.osservatorioagr.eu)  
[www.prosecco.it](http://www.prosecco.it)

[www.regioni.it](http://www.regioni.it)  
[www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)  
[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)  
[www.statistica.regione.veneto.it](http://www.statistica.regione.veneto.it)  
[www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)  
[www.thewsh.globalblue.com](http://www.thewsh.globalblue.com)  
[www.travelata.ru](http://www.travelata.ru)  
[www.treccani.it](http://www.treccani.it)  
[www.turstat.com](http://www.turstat.com)  
[www.unesco.it](http://www.unesco.it)  
[www.unwto.org](http://www.unwto.org)  
[www.urhelp.guru](http://www.urhelp.guru)  
[www.winemonitor.it](http://www.winemonitor.it)  
[www.winestrategies.eu](http://www.winestrategies.eu)  
[www.wired.com](http://www.wired.com)  
[www2.deloitte.com](http://www2.deloitte.com)

## Bibliografia schede terminologiche

Э. Сяляхова, *Шампань и другие игристые вина*, Москва, Эксмо 2017.

Р.М. Паркер, *Винный гид покупателя*, 7-е изд.: [пер. с англ], Москва, Эксмо, 2019.

## Sitografia

[www.agris.fao.org](http://www.agris.fao.org)

[www.alcofan.com](http://www.alcofan.com)

[www.cantinevedova.com](http://www.cantinevedova.com)

[www.champagne.fr](http://www.champagne.fr)

[www.eataly.net](http://www.eataly.net)

[www.fanagoria.ru](http://www.fanagoria.ru)

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

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

[www.gasgengroup.com](http://www.gasgengroup.com)

[www.gramota.ru](http://www.gramota.ru)

[www.hranim-vino.ru](http://www.hranim-vino.ru)

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

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

[www.megabook.ru](http://www.megabook.ru)

[www.mondovino.ch](http://www.mondovino.ch)

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

[www.mywines.ru](http://www.mywines.ru)

[www.nashevino.ru](http://www.nashevino.ru)

[www.off-road-drive.ru](http://www.off-road-drive.ru)

[www.pie.camcom.it](http://www.pie.camcom.it)

[www.posudaguide.ru](http://www.posudaguide.ru)  
[www.prosecco.it](http://www.prosecco.it)  
[www.pro-vino.ru](http://www.pro-vino.ru)  
[www.quattrocalici.it](http://www.quattrocalici.it)  
[www.rivedialberto.it](http://www.rivedialberto.it)  
[www.salatinvini.com](http://www.salatinvini.com)  
[www.simplewine.ru](http://www.simplewine.ru)  
[www.sinref.ru](http://www.sinref.ru)  
[www.stradadelbarolo.it](http://www.stradadelbarolo.it)  
[www.translate.academic.ru](http://www.translate.academic.ru)  
[www.treccani.it](http://www.treccani.it)  
[www.trip-point.ru](http://www.trip-point.ru)  
[www.valdo.com](http://www.valdo.com)  
[www.valdoca.com](http://www.valdoca.com)  
[www.vinitortora.com](http://www.vinitortora.com)  
[www.vino1.ru](http://www.vino1.ru)  
[www.vinocenter.ru](http://www.vinocenter.ru)  
[www.vinocenter.ru](http://www.vinocenter.ru)  
[www.vinodelie-online.ru](http://www.vinodelie-online.ru)  
[www.vinograd.info](http://www.vinograd.info)  
[www.vinoteka.in.ua](http://www.vinoteka.in.ua)  
[www.vinoway.com](http://www.vinoway.com)  
[www.wine.historic.ru](http://www.wine.historic.ru)  
[www.wineexplorer.livejournal.com](http://www.wineexplorer.livejournal.com)  
[www.winestreet.ru](http://www.winestreet.ru)

[www.zen.yandex.ru](http://www.zen.yandex.ru)

## Краткое изложение содержания дипломной работы

В следующей работе анализируется положение российского туризма в Италии, целью выявить потенциальное развитие спроса и предложения винного туризма на территории Prosecco Superiore D.O.C.G., особенно в городах Вальдобьядене и Конельяно. Мы постараемся понять, есть ли интерес со стороны российского рынка, и найти возможное решение для удовлетворения существующего спроса, действующее как на российском, так и на национальном рынках. В качестве основного средства достижения этих целей будет рассмотрен цифровой маркетинг. Среди различных необходимых цифровых инструментов мы решили создать глоссарий присущих винодельческим предприятиям терминов. Конечными получателями, которые потенциально могут воспользоваться этим, будут туроператоры или сами винодельни. Они смогут пользоваться глоссарием в сообщениях в социальных сетях или во время посещения туристов. Идея этой работы связана с личной страстью к миру вина, которая всегда существовала у меня, вырастая так как я выросла среди виноградников и в стране, известной большим производством и качеством этого продукта. Географическая территория, проанализированная в данной работе, является частью территории, на которой я живу. Тот факт, что она является частью наследия ЮНЕСКО, убедил меня, что это может быть использовано в качестве инструмента для привлечения внимания потенциальных туристических рынков.

Просекко Вальдобьядене Суперьоре—игристое белое вино, родившееся в Италии и характеризующееся фруктовыми и цветочными ароматами. Местом происхождения, где выращивается виноград, типичный для Просекко, является район Конельяно и Вадобьядене.

Игристое вино — синоним изысканности, класса и элегантности, все качества, которые привлекают интерес российских туристов, характеризуются высокой склонностью к покупке. Российский рынок всегда проявлял большой интерес к посещению Италии, многие даже возвращаются 2-3 раза в жизни и остаются очень долго, по крайней мере, неделю а в среднем 10 дней. Они любят посещать

крупные художественные центры, такие как Венеция, Рим или Флоренция, однако в последнее время они проявляют интерес к посещению мест, еще не известных массовому туризму, более эксклюзивных и оригинальных. В районе Конельяно-Вальдобьядене, помимо дегустации типичных продуктов итальянской кулинарной традиции, туристы могут также удовлетворить культурный интерес, учитывая, что на этих территориях можно найти множество достопримечательностей.

Территория просекко имеет много факторов в пользу того, чтобы стать важным туристическим местом, но маркетинг является главной проблемой; иностранный рынок, как и российский, не знает о существовании такого места, потому что компании и туристические агентства мало продвигают. Есть много инструментов, которые могут быть использованы для улучшения этого пробела, цифровой маркетинг является одним из них, который может дать важный импульс для продвижения и принести результаты в короткие сроки. Благодаря использованию Интернета возможно достичь очень широкой аудитории и связаться с теми, кто заинтересован в предложении винного туризма в Венето. Итальянские компании могут локализовать свои веб-сайты, создавать профили в социальных сетях, сотрудничать с инфлюенсером, отправлять электронные письма и так далее. Важно содержание, которое они публикуют как качество, так и прежде всего количество, цель состоит в том, чтобы сделать его более заметным, чтобы больше людей знали продукт. Это также возможно в России, потому что все больше и больше людей используют такие устройства, как смартфоны, компьютеры или планшеты, и еще больше тех, которые активны в сети, на таких платформах, как Фейсбук, Инстаграм, ВКонтакте и Одноклассники.

Российский туризм в Италии всегда имел важное экономическое значение, даже если были менее процветающие периоды. Даже в кризисных ситуациях спрос на поездки остается высоким, так как Италия является для россиян одним из самых любимых и желаемых туристических направлений. Итальянская культура, искусство, климат, территория и образ жизни — это факторы, привлекающие внимание российской общественности. До 2013 года наблюдался непрерывный



рост, но эта положительная тенденция изменилась в конце 2014 года из-за неопределенности, вызванной украинским кризисом, экономическим кризисом и резким обесценением рубля. Несмотря на кризис 2015 года, ВТООН (Всемирная туристская организация), позиционирует Российскую Федерацию как шестую страну, которая тратит больше всего в мире на выездной туризм (35 миллиардов долларов США). В 2016 ситуация возобновляет позитивные тенденции прошлых лет, и расходы в Италии выросли на 3,3%, развитие в секторе туризма достигает своего пика в 2017 году. В последние годы растет спрос на нишевые продукты, туристы заинтересованы в посещении итальянских деревень, менее известных городов искусства, также постоянно растет оздоровительный туризм, например, термальный, и, наконец, гастрономический туризм. Хотя в последнее время некоторые россияне предпочитают самостоятельно организовывать свой отпуск, организованная поездка является любимой услугой большинства, особенно предложений “все включено”.

В этой работе будет представлен маркетинг и описано, как он развивался с самого начала до того этапа, который Филип Котлер называет маркетингом 4.0, то есть цифровым маркетингом. Также проведем анализ российского рынка средств массовой информации, чтобы выяснить, какой метод лучше всего подходит для разработки эффективных рекламных кампаний. В первой главе анализируется развитие маркетинга и способы его использования для развития туризма. Потребитель развивался с годами, и вместе с ним развивался и маркетинг. Благодаря Интернету потребитель становится более информированным и, следовательно, выбирает продукт более осознанно, сравнивая опыт других клиентов, а не только основываясь на том, что компания рекламирует; компания может собрать больше информации о рынке, чем в прошлом. Изменился и способ покупки, а онлайн-продажи позволяют охватить более широкую аудиторию и адаптировать продвижение продукта.

Вторая глава касается туризма в Италии и ее проблем и потенциала. По статистике 2018 года Всемирной туристской организации ООН, Европа привлекает наибольшее количество туристов в мире: Франция на первом месте, Испания на

втором, затем Соединенные Штаты и Китай, а Италия находится на пятой позиции. Нет сомнений в том, что Италия может стать доминирующей страной в сфере туризма во всем мире, поскольку она богата непревзойденным художественным наследием, разнообразным климатом и пейзажами которые развиваются с юга на север, что позволяет предлагать туристические услуги в любое время года, имеет множество традиций, которые все еще нетронуты и, наконец, самую известную кухню в мире. Современный турист путешествует по различным причинам и туроператоры больше не могут думать о предложении отпуска, который включает, например, только культурные мероприятия. Понимая, что современные путешествия — это гибридный продукт, Италия включает разнообразные опыты в одну поездку; например, в культурную поездку входят знаменитые города для покупок или знаменитые курорты. В регионе Венето туризм очень важен с экономической точки зрения и почти всегда имел положительный ход, в Европе это четвертая территория, которая принимает наибольшее количество туристов.

Кроме культурного туризма, регион Венето важен для горного, делового, морского, термального, а также для гастрономического и винного туризма. Из данных следует, что самые высокие расходы уходят на гастрономический и винный отдых, а самые низкие — на море. В Италии, как и в других странах, существует проблема чрезмерного туризма, и ее решения - делокализация и сглаживание сезонных колебаний. Город Вальдобьядене и Просекко - один из примеров, который может уменьшить проблему.

Следующая часть больше фокусируется на российском туризме в регионе Венето, на особенностях туристов, их потребностях и привычках. Согласно последним итальянским данным, Италия является десятой наиболее посещаемой страной россиянами, и в 2019 году российский рынок вырос на 16% по сравнению с предыдущим годом. С российской точки зрения, статистические данные ЕМИСС (Единая межведомственная информационно-статистическая система) показывают, что в 2019 году Италия четвертая страна по количеству выезжающих российских туристов. Граждане России находятся среди тех, кто тратит больше

всего, занимая седьмое место в мире, и на втором месте в Италии после Китая, тратя около 150 евро в день. Большинство россиян проживают в отелях минимум с 3 звездами, но прежде всего они выбирают те отели, которые предлагают дополнительные роскошные услуги. Из проанализированных данных следует, что российские туристы являются важным сегментом по трем основным причинам: они готовы тратить много, остаются дольше, чем другие национальности, и хороший процент возвращается в Италию даже два или три раза в жизни. Большинство предпочитает организованные поездки, и по этой причине они обращаются к тур туристическим операторам, фактически они предпочитают туристические пакеты с формулой «все включено», потому что они хотят расслабиться и пережить опыт за границей без забот. Самые известные российские туроператоры: Пак, Спектрум, Пакш, Туи, Ванд и Юнифест. При выборе страны назначения они в основном оценивают климат, который должен быть теплым, поскольку зима в России долгая и холодная, необходимость подачи заявления на визу для въезда в страну и доступность услуг, предназначенных для российских туристов, особенно если они предоставляют решения для устранения языкового барьера.

В настоящее время число путешественников, предпочитающих самостоятельно организовывать поездки за границу, неуклонно растет. Число путешественников, которые предпочитают самостоятельно организовывать поездки за границу, постоянно растет: 34% населения принимает этот метод, а остальные 64% обратятся к туроператорам. Эта категория туристов в возрасте от 18 до 34 лет и часто использует Интернет для путешествия “сделай сам”, это возможно, потому что более 80% населения России имеют такие устройства, как смартфоны, планшет или компьютер, с подключением к интернету. Наиболее часто используемые операции, связанные с онлайн-туризмом, - это покупка авиабилетов (49%), бронирование отелей (24%), покупка билетов на поезд (21%) и бронирование туров (3%).

Четвертый шаг посвящен анализу маркетинга в России с целью определения мер, которые необходимо предпринять для повышения известности о предложении

винного туризма в Вальдобьядене. Более 90% населения России имеют электронные устройства последнего поколения, такие как смартфоны, планшеты или компьютеры, и многие из них имеют подключение к Интернету. Потребление средств массовой информации меняется в зависимости от географического положения и возраста: те, кто живет в таких центрах, как Санкт-Петербург или Москва, ведут себя подобно западным потребителям и предпочитают такие платформы, как ВКонтакте, YouTube, Фейсбук, Инстаграм. Жители небольших городов, которые живут на востоке и старше, предпочитают национальные платформы, такие как ВКонтакте или Одноклассники. Те, кто живет в небольших городах на востоке, предпочитают национальные платформы, такие как ВКонтакте или Одноклассники. Как продвижение онлайн, так и офлайн имеют свои преимущества и недостатки, однако лучше использовать оба типа средств массовой информации, потому что офлайн-реклама более терпимо, поскольку является менее инвазивной, чем онлайн-реклама, но она также более игнорируется. Второе, то есть онлайн-продвижение, считается более полезным для туристов, потому что поисковые системы предлагают предложения, которые очень близки к их потребностям. Из проанализированных данных следует, что для достижения замечательных результатов на российском туристическом рынке, необходимо действовать на всех фронтах, то есть инвестировать в маркетинг на трех уровнях: B2B (бизнес для бизнес), B2G (между бизнесом и государством) и B2C (бизнес для пользователя). Первая схема предполагает сотрудничество итальянских туристических компаний с российскими, стратегия B2G - это модель, которая предлагает сотрудничество между компаниями и органами государственного управления таким образом, чтобы российские туроператоры и итальянские государственные органы находили решения для облегчения ввода иностранного спроса. Наконец, классическая модель B2C по схеме "предприятие-покупатель", которая обеспечивает прямую связь между итальянскими компаниями и потребителями, давая возможность российскому рынку узнать о туристическом предложении, стимулируя его покупку и, наконец, позволяя испытать опыт из первых рук.

Следующая часть посвящена гастрономическому и винному туризму и винному рынку в Италии, а также отношениям с российской территорией, затем анализируется туризм в районе Конельяно-Вальдобьядене и, в частности, винный туризм. Согласно статистическим данным, в 2018 году в мире насчитываются 110 миллионов гастрономических туристов: 57% -иностранцы и 43% - итальянцы. В 2018 году Италия заработала 12 миллиардов евро на этом виде туризма, многие итальянские компании поняли, что сочетание туристического обслуживания с гастрономическим – выгодно. Европейские страны одними из основных заинтересованных, в частности, скандинавские страны, и каждый четвертый турист посвящает поездку в Италии дегустации типичных продуктов итальянской кухни. Они заинтересованы, во-первых, в молочных продуктах, во-вторых, в вине, затем в пасте и, наконец, в мясных продуктах. Винный туризм родился в Италии в 1993 году в Тоскане, а затем распространился на все итальянские регионы, но только недавно он стал успешным. В 2018 году в Италии насчитывается 14 миллионов винных туристов, которые увеличили объём продажи на €2,5 миллиардов. Этот вид туризма высоко ценится на зарубежном рынке, однако есть две основные проблемы: недостаточная реклама и очень мало дорожной инфраструктуры для соединения основных дорог с каждым предприятием. Что касается потребления вина и, следовательно, интереса к этому продукту со стороны российского населения, согласно исследованиям, проведенным Wine Monitor в 2016 году, Федерация занимает девятое место в рейтинге, но самые многочисленные потребители в мире —американцы, за которыми следуют европейцы и китайцы. Италия —один из самых важных производителей и экспортеров вина в мире после Франции и Испании, а Венето—регион, который экспортирует больше всего. Полуостров отличается производством и экспортом красного вина и игристого вина, сектор, в котором является бесспорным лидером, и Россия тоже становится все более и более заинтересованным в винном продукте. По данным ICE, с 2004 по 2014 год рост экспорта вина в Россию составляет + 350% и в основном касается красных и игристых вин. Италия —первая страна по количеству и качеству импортируемого

вина в Российской Федерации. Российский винный турист ожидает в течение этого опыта различные мероприятия, такие как: туристские походы, посещение виноделен, дегустация вин, обедать в ресторанах высокого класса, ходить по магазинам отдыхать на курортах.

Шестая глава анализирует винный туризм в районе Конельяно-Вальдоббьядене, крупнейшего производителя вина Prosecco DOCG. В 2009 году он был классифицирован как «Наименование по происхождению контролируется и гарантируется» (DOCG), кроме того, ценность вина «превосходного (superiore)» привела к тому, что районы Конельяно и Вальдоббьядене были признаны в качестве объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО в 2019 году, став восьмым местом региона Венето и 55-м в Италии. Что касается рождения «золотых пузырьков», то оно начинается, прежде всего, с винограда Глера, причина, по которой это вино здесь родилось, заключается в благоприятных характеристиках территории. Прежде всего, так называемая «спина свиньи», то есть рельефы с узкими хребтами и очень крутыми склонами, почти равными по обе стороны. Вторая особенность касается «насыпь» то есть характерного террасирования, которое использует не камень, а травянистую землю, которая уменьшает эрозию почвы. Наконец, особый «мозаичный» ландшафт, характеризующийся участками виноградников, перемежающимися с лесными участками, которые обеспечивают качественные экосистемные условия.

63% от общего объема продаж Prosecco Valdobbiadene было предназначено для итальянского рынка (+5% по сравнению с 2017 годом), но 37% для международного рынка. Основными зарубежными рынками остаются Германия, Великобритания и Швейцария, позитивные признаки появились на новых рынках, таких как страны Бенилюкса, Россия, Китай и некоторые страны Африки и Южной Америки.

Российская Федерация занимает десятое место в рейтинге по экспорту и импортирует около 3% от общего количества игристых вин, экспортируемых в мир. Рост импорта игристого вина DOCG в 2018 году составляет около 16%. Коммуникация и продвижение предложения на рынке Российской Федерации

имеют решающее значение, так как это аудитория, все еще мало знает о продукте и его специфических характеристиках. Туризм, связанный с Просекко, находится в постоянном развитии, и иностранные туристы превосходят итальянских. Основные иностранные рынки - европейские, такие, как Германия, Австрия, Франция и Великобритания, однако отрадно, что Федерация входит в топ-10 стран, она занимает девятое место. Почти все компании района, а именно 95%, производят игристое вино DOCG и предлагают туристические услуги. У них есть зона, предназначенная для прямых продаж, для дегустации, и все больше и больше компаний предлагают услуги общественного питания и ночлега. Другие виды опыта, предлагаемые туристам: посещение винодельни, туры в винограднике, или культурные события, такие как концерты, фестивали, праздники сбора винограда или более оригинальные вечера, организованные в виллах.

Винодельческие компании также демонстрируют положительные признаки в сфере коммуникаций, проанализированные данные подтверждают такую тенденцию развития как в офлайн, так и в онлайн –каналах. Для зарубежного продвижения важно не предлагать единый контент множеству рынков, а разработать его на основе сегмента, к которому он адресован; то есть создавать специальный контент и адаптировать его к специальному рынку.

Эта работа посвящена туризму, энологии и терминологии, а также тому, как сочетание этих трех элементов может оказать положительное влияние на экономическое развитие в районе Конельяно-Вальдобьядене.

Проанализированные данные показывают, что в России существует спрос на гастрономический и винный туризм, поэтому у производителей региона Вальдобьядене есть повод предлагать свой продукт и они могут сделать это, инвестируя в рекламную маркетинговую деятельность. Как было показано ранее, желательно действовать как в режиме онлайн, так и в режиме оффлайн, в любом случае языковые препятствия—повторяющаяся проблема для обеих сторон. Эта причина побудила меня создать в последней части разработки некоторые предложения терминологических карт, относящихся к дегустации и производству

игристого вина Просекко. Наконец, тезис касается терминологических карт, описывая их характеристики и представляя образец 30 карт, предназначенных для операторов, участвующих в туризме и винодельческой деятельности.

В седьмой главе анализируются лингвистические характеристики сектора винного туризма на русском языке и предлагается подходящий перевод для компаний в территории Тревизо.