

RICERCA, QUALITÀ E MARKETING, LE SCELTE DELLA REGIONE

UN QUADRO IN FORTE EVOLUZIONE. QUESTO IN SINTESI LO STATO DELL'ARTE DEL COMPARTO VITIVINICOLO LUCANO. NEGLI ULTIMI VENTI ANNI LE TRASFORMAZIONI SONO STATE PROFONDE: RISTRUTTURAZIONE DI VIGNETI E AZIENDE E DIVERSIFICAZIONE DELLA PRODUZIONE CHE, OLTRE ALL'AGLIANICO, OGGI PUÒ CONTARE SU NUOVE DENOMINAZIONI D'ORIGINE CONTROLLATA. UNA RIVOLUZIONE COPERNICANA RESA POSSIBILE ANCHE DA UNA POLITICA REGIONALE CHE HA SAPUTO ESSERE LUNGIMIRANTE

FILIPPO CORBO

Le opportunità per gli aspiranti imprenditori

Sono diverse, in regione, le iniziative per chi decide di mettersi in proprio. Del resto, buona idee e competenze acquisite negli studi o nelle precedenti esperienze lavorative da sole non bastano.

La **Camera di Commercio di Potenza**, per favorire il ricambio ge-

nerazionale nelle Pmi ha bandito una serie di misure sul Fondo Unico della Finanza Innovativa volte a sostenere processi di innovazione, ricambio generazionale e promozione del territorio.

In materia di ricambio generazionale è concesso un contributo a fon-



do perduto nella misura del 30% delle spese ammissibili, per un importo che non potrà essere superiore a € 10.000,00 (al netto di IVA). La percentuale del beneficio sale al 40% delle spese ammissibili fino ad un contributo massimo di € 12.000,00 (al netto di IVA), nel caso in cui l'impresa, oggetto del ricambio generazionale, abbia sede operativa in uno dei comuni della provincia con popolazione non superiore a 5.000 abitanti. Una analoga misura interessa inoltre consorzi e associazio-



LEONARDO NIELA

propria una vera e propria filosofia che è quella del **"produrre meglio"**. Una sfida alta che l'**Aglianico**, vino sempre più apprezzato dal mercato grazie al formidabile rapporto tra qualità e prezzo, è in grado di raccogliere. Sembrano tutti concordi (produttori e amministratori) nella possibilità di eleggere il principe dei vitigni autoctoni del Sud ad ambasciatore della **Lucania**. Osservando attentamente l'evoluzione del settore vitivinicolo in **Basilicata** ci si accorge che la realtà regionale è molto più complessa e ricca di quanto possa apparire. Accanto alla rinomata Doc **"Aglianico del Vulture"**, si sono affermate nuove produzioni, come le Doc **"Terre dell'alta Val d'Agri"** e **"Matera"**, che rappresentano la conclusione di un percorso di valorizzazione delle produzioni enologiche nel segno della qualità.

La crescita del settore è stata sostenuta e guidata da un ente che ha lavorato in sintonia con i produttori e con le organizzazioni di categoria. La **Regione Basilicata** si è dotata di un piano per la ristrutturazione e la riconversione dei vigneti - in cinque anni ne sono stati ristrutturati circa 900 ettari - e di un progetto integrato di ricerca sulla vitivinicoltura lucana. L'obiettivo di fondo del progetto è quello di mettere a

sistema le attività dei diversi enti di ricerca operanti nel settore, razionalizzando l'impiego delle risorse e privilegiando quegli indirizzi di studio che rispondono a esigenze concrete del mondo produttivo.

Tra le altre iniziative una legge regionale sulle **"Strade del Vino"** per la promozione e valorizzazione del territorio attraverso la realizzazione di un itinerario di grande interesse artistico, culturale, paesaggistico che metta in mostra il meglio della produzione dei vini e degli altri prodotti tipici regionali.

Uno sforzo che se messo a valore potrebbe contribuire a far attestare un'immagine vincente della regione, quella di luogo del relax e del buon vivere. Un tentativo per stabilire un sempre più forte legame tra vino, territorio e cultura per incoraggiare una fruizione turistica articolata nelle zone dove il vitigno a bacca nera più diffuso dell'Italia meridionale cresce rigoglioso.

E infine, una legge, approvata ultimamente dal Consiglio regionale che prevede la rimodulazione delle sanzioni per le superfici non ancora iscritte nello schedario viticolo regionale ai fini di un loro recupero in termini produttivi. ●



ILARIA CHIARADIA

A world in evolution - this can be a perfect phrase to describe the Lucanian wine producing sector. Over the past twenty years there have been dramatic changes in this sector. Vineyards and wine companies have been reorganised; production, which still counts on the Aglianico, has been diversified into new controlled origin denominations.

A far-sighted regional policy has helped start this 'so-called' Copernican revolution. Among the activities set out by the regional board it is worth mentioning an integrated research programme on wine growing and producing aiming at standardising the activities of different research institutions of the sector.

The Regione has also passed two laws which are also worthy of note. The regional law on the 'Roads of Wine' helps promote and enhance the territory; the second law provides for the revision of the penalties for the lands still not entered in the regional viticultural catalogue in order to rescue them as far as production is concerned.

ENGLISH

ni. I termini economici sono identici a quelli del ricambio generazionale.

Agevolazioni sono previste anche da **Sviluppo Italia Basilicata**, che sostiene in regione la creazione d'impresе gestendo agevolazioni finanziarie per favorire la nascita di iniziative di lavoro autonomo, di microimpresa e di attività in franchising (D.Lgs. 185/2000 Titolo II Autoimpiego).

Sono previsti:

- contributi a fondo perduto (sugli investimenti e sulle spese di gestione)

- mutui a tasso agevolato
- servizi gratuiti (ass. tecnica)

Le agevolazioni finanziarie possono arrivare a coprire il 100% delle spese di investimento.

Possono usufruire dei finanziamenti nuove imprese costituite sotto forma di ditte individuali o società nei settori della produzione dei beni, della fornitura di servizi, del commercio.

La **Giunta regionale**, su proposta dell'**Assessore alle Attività Produttive, politiche dell'impresa**

e **innovazione tecnologica, Donato Salvatore**, ha stanziato 500 mila euro per il cofinanziamento del VI bando della legge 215/92 a favore delle iniziative imprenditoriali promosse dalle donne.

Contemporaneamente sono stati individuati i criteri di priorità per l'assegnazione dei fondi e tra questi, quello che assegna 10 punti alle iniziative ricadenti in uno dei comuni destinatari degli interventi del **Fondo di Coesione**. (A. D. M.)

CONSORZIO DI TUTELA PER GUADAGNARE COMPETITIVITÀ

INTERVISTA A EUGENIO POMARICI, DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI, DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E POLITICA AGRARIA

Professor Pomarici, qual è la situazione commerciale dell'Aglianico?

I vini a base di Aglianico sono offerti con una gamma ampia: da prezzi di poco superiori a un euro a bottiglia nella grande distribuzione fino a prezzi superiori ai 40 euro. Il successo di tante cantine nella fascia superiore del mercato dimostra che il vitigno può consentire a un collettivo ampio di aziende di competere anche nel segmento dei vini di maggiore pregio.



LEONARDO NELLA

Quanto incide l'Aglianico nella produzione vinicola complessiva della regione?

L'incidenza delle superfici destinate a vini a denominazione d'origine, sebbene cresciuta in modo significativo nel decennio '90, è tuttora piuttosto contenuta. In Basilicata l'Aglianico per vini a denomina-

zione d'origine rappresenta il 40% del totale. Per quanto riguarda il grado di utilizzazione, la Doc del Vulture oscilla tra il 50 e il 70%, grado di utilizzazione certamente superiore a quello medio meridionale, ma decisamente inferiore a quello che si riscontra in altre denominazioni famose.

Quali sono i punti deboli?

Emerge una contraddizione tra immagine e sfruttamento del potenziale produttivo. Il numero di aziende vitivinicole orientate ai vini di maggiore pregio che hanno avuto successo negli ultimi anni è indubbiamente elevato. Si tratta, però, di aziende spesso piccole, che non muovono grandi volumi, dove esiste un notevole talento enologico, ma che, fino a ora, non hanno dispiegato a pieno la capacità di offerta.

Perché?

Certamente questo potrebbe derivare dal fatto che molte delle imprese che costituiscono il sistema di offerta o sono di recente costituzione o si sono orientate verso i vini di maggiore pregio solo di recente. Tuttavia le ricerche condotte nelle aree di produzione consentono di interpretare questa sottoutilizzazione del potenziale produttivo come una condizione di non soddisfacente competitività nella fascia di mercato dei vini di pregio.

Cosa dicono queste ricerche?

Emergono delle debolezze dell'organizzazione delle attività aziendali e segnalano l'urgenza di miglioramenti sostanziali in molte funzioni delle imprese. Sotto il profilo del potenziale competitivo si evi-

denzano delle debolezze soprattutto per quanto riguarda l'ambiente socioeconomico, nei suoi aspetti tangibili e intangibili determinati da risorse e relazioni tra individui e istituzioni. Questo ambiente non offre infatti agli operatori del settore vitivinicolo condizioni operative ottimali. In questo senso il ritardo nell'attuazione dei consorzi di tutela e nella realizzazione di strutture di valorizzazione è paradigmatico.

Cosa bisognerebbe fare?

Considerando che quello di alto pregio rappresenta il segmento in espansione del mercato del vino e che è cresciuto notevolmente il numero dei produttori in grado di accedere a questo segmento, per guadagnare competitività le imprese dovranno, da un lato, avere una sempre migliore conoscenza dei mercati nei quali intendono operare, dall'altro, sviluppare le risorse aziendali con adeguate attività di ricerca e sviluppo, formazione e realizzazione di legami stabili con i fornitori e i canali distributivi. Ma le azioni delle singole aziende per divenire veramente efficaci richiedono: un'azione collettiva di negoziazione della qualità nelle singole zone di produzione, da collocarsi nell'ambito dei consorzi di tutela, finalizzata al rafforzamento dei profili di tipicità e di eccellenza dei diversi vini Aglianico; un'azione di valorizzazione (ricerca tecnologica, studio del mercato, coordinamento della distribuzione) che dovrebbe abbracciare tutte le aree di produzione, integrando in un'opportuna architettura istituzionale anche le strutture di formazione e ricerca che gravitano sul bacino di produzione dell'Aglianico. ● (L. P.)

From supermarket shelves at a cost of about € 1 per bottle to the shelves of the most renowned wineries at a cost of € 40 or more per bottle.

In other words, Aglianico suits every taste and pocket. Nevertheless, according to Mr Eugenio Pomarici, professor of the Department of Agricultural Economics and Policy at the University of Naples - Basilicata does not exploit to the ut-

most its most renowned grapes. For example, only 70% of the Aglianico grapes become D.O.C. wine bottles.

Mr Pomarici explains that the reason behind this low utilization is the average size of the companies.

They are too small and lack of a proper management, thus they cannot guarantee satisfactory volumes of production.

What shall we do to improve the whole system? Mr Pomarici suggests to consider the market of renowned wines, a segment which is growing largely.

Then, he believes companies must work on training, research and development, distribution using a cooperation logic which focuses more on the territory of production rather than on the single producer.

NON SOLO AGLIANICO, LA FORZA DEGLI ALTRI VITIGNI

IL PROFESSOR LUIGI MOIO, ORDINARIO DI ENOLOGIA A FOGGIA, DOPO GLI STUDI A BORDEAUX È TORNATO AL SUD PER LAVORARE SULL'AGLIANICO. RICERCA SCIENTIFICA E SPERIMENTAZIONI SUL CAMPO NELLE AZIENDE DI TAURASI, DEL TABURNO E DEL VULTURE LO HANNO TENUTO IMPEGNATO SIN DAL 1994 CON OTTIMI RISULTATI.

Professore, qual è la differenza tra i tre aglianici?

Il Vulture è sicuramente più concentrato e potente, caratteristiche dovute al clone, al terroir, al clima rigido e ai sistemi di impianto che da molti anni sono ovunque fitti. Da qui le caratteristiche del vino che ha uno stile inconfondibile, facilmente riconoscibile. Il Taurasi ha uno stile più piemontese, forse più elegante, quello del Taburno è in mezzo fra i due ma nelle grandi esecuzioni somiglia sicuramente di più a quello lucano.

Ci sono riscontri di mercato agli sforzi dei produttori?

Direi di sì. L'Aglianico del Vulture ha buona stampa, nel senso che è luogo comune tra gli operatori, gli appassionati e

i consumatori identificarlo con qualcosa di buono venduto al giusto prezzo. Direi soprattutto che nella testa della gente prevale l'Aglianico sul Vulture ed è per questo che secondo me la docg dovrebbe avere il riferimento territoriale, così come avviene in Francia.

È giusto puntare tutto su un solo vitigno?

Direi proprio di no. L'Aglianico rappresenta l'espressione più compiuta e conosciuta del territorio lucano, ma ci sono anche esempi di altri vitigni che si sono ben acclimatati, sia bianchi che rossi. Va bene l'autoctono, ma io credo che un territorio debba essere rappresentato anche dai grandi vitigni internazionali che possono regalare grandi soddisfazioni.

Qual è il segreto del successo?

Molto semplice, il vino è estremamente migliorato negli ultimi anni. Già la qualità del prodotto era elevata, l'introduzione delle barrique è stata molto utile per modernizzare il gusto e renderlo dunque riconoscibile al grande pubblico internazionale. La forza del frutto si equilibra bene nell'uso dosato del legno e i risultati sono sicuramente eccezionali. Con l'Aglianico è possibile fare grandissimi vini. ● (L. P.)



LEONARDO NELLA

Aglianico, 'the triune wine'. The Vulture one, concentrated and strong, the Taurasi one, more refined, with a Piedmont fad, and the Taburno one, halfway between the two renowned vine brothers. These are Luigi Moio's words.

Lecturer in oenology at the University of Foggia, after studying in Bordeaux, he has chosen the South to cultivate his passion for wine and the Aglianico.

The Aglianico, Moio says, especially the Vulture one, has now gained a position in the imaginative world of the expert consumer thanks to its unmistakable steady qualities.

Qualities improved also thanks to some other devices introduced in the latest years, as the use of barrique, which has allowed to modernize its flavour. However, Moio advises to be careful with not fossilizing on just one vine - "The native goes well, but there are other international vines which can offer satisfactions".

ENGLISH

LEONARDO NELLA



SERVIZI ALLE IMPRESE, OCCASIONE PER CRESCERE

La ricetta per la competitività della risorsa vino lucano sui mercati nazionali e internazionali non può prescindere dal fattore qualità.

Ma c'è anche un altro duplice elemento indispensabile per poter pianificare un successo duraturo e soprattutto capace di generare ricadute benefiche al territorio, dal punto di vista economico e occupazionale: **fare filiera** e **creare l'indotto**. Ma cosa significa?

Gli operatori del settore possono cercare di giocarsi un'opportunità unica e per certi versi irripetibile, tralasciando i campanilismi e i localismi per fare cluster, aggregazione produttiva. *"Meglio rischiare insieme che da soli"*, si potrebbe sintetizzare, anche perché il concetto di "micro" è oggettivamente perdente, soprattutto in periodi di lunga stagnazione come quello attuale.

Accanto a chi già è sul mercato, si potrebbero inoltre affacciare nuove figure professionali e nuove imprese capaci di generare produzioni materiali (fabbriche) e immateriali (servizi), per dar vita alla cosiddetta filiera.

Meglio se "corta", come suggerisce nel suo studio sul **Distretto del Vulture Francesco Contò**, docente dell'**Università degli Studi della Basilicata**: *una filiera corta ottimale si ha quando tutte le fasi di produzione, trasformazione, confezionamento, valorizzazione, promozione e commercializzazione vengono orga-*

nizzate da un unico soggetto" (difficilmente da un unico produttore, l'ideale sarebbe forme associate tra più produttori). La classica "filiera lunga", che prevede invece l'intermediazione commerciale - sempre secondo Contò - massifica il prodotto rendendo difficile la sua valorizzazione agli occhi del consumatore.

L'idea di Contò, legata al concetto di produzione biologica, potrebbe trovare sbocco proprio all'interno del distretto agroalimentare del Vulture, nato dal basso, dalle istanze dei produttori locali e dalla lungimiranza delle **Amministrazione municipali**, della **Comunità Montana del Vulture** e della **Camera di Commercio di Potenza**, che ne hanno messo in rete aspirazioni e desideri.

È dunque questa la situazione ideale per cambiare la prospettiva di una realtà fondata principalmente sulla microimpresa diffusa, coordinando gli sforzi e competendo con le economie di scala delle grandi aziende, purché si punti sull'unicità del prodotto inteso come "sistema".

Ciò permetterebbe di superare il limite dei numeri con cui la vitivinicoltura lucana è costretta a fare i conti, quando questi si traducono in costi di gestione. Insostenibili, spesso, per i piccoli e piccolissimi produttori, anche a causa del sovradimensionamento degli impianti di trasformazione rispetto al prodotto conferito.

VITO VERRASTRO



PUBBLIFOTO / OLYCOM SPA



PUBLICOFTO / OUCOM SPA

Che sia un momento storico, dunque, non ci sono dubbi. Ne è consapevole il presidente del distretto, **Mario Bisceglia**: *sappiamo di avere un compito importante, strategico, da assolvere nel migliore di modi per rispondere alle legittime aspettative degli imprenditori. Ma d'altro canto loro devono comprendere che per recuperare il tempo perduto occorre fare sistema, procedere senza timori verso l'internazionalizzazione, verso i nuovi mercati.* Obiettivi che diventano ancora più specifici se si restringe il focus al solo vino: *l'utilità del distretto in termini di filiera è auspicabile, anzi fondamentale. L'Aglianico del Vulture ha già una sua identità, ed è su quella che dovremo insistere da un lato alla conquista di nuovi mercati e dall'altro in termini di promozione.* L'Aglianico è il brand leader, può trascinare l'intero territorio, in un contesto di *Vulture-Basilicata-Italia* che sia in grado di far emergere le specificità di un territorio fortemente connesso alla sua risorsa, dalla lunga e forte tradizione.

Una strategia che si incrocia, evidentemente, con i fermenti del mondo produttivo, da tempo alle prese con l'osservazione attiva di alcuni modelli di riferimento a cui ispirarsi.

Pensando all'enomeccanica di eccellenza, in particolare, una strada già tracciata esiste, ed è quella di **Canelli**, nell'astigiano. L'elevata presenza di produttori vinicoli, qui, ha favorito nell'arco di 30 anni la nascita di aziende enomeccaniche di ogni dimensione. Attualmente, in questo distretto oltre cento azien-

de fatturano più di 400 milioni di euro, per l'80% provenienti da mercati stranieri, impiegando 1.000 addetti specializzati. Il distretto è caratterizzato da poche aziende di medie dimensioni e molte piccole e piccolissime aziende che in genere non superano i 6-7 addetti. Tuttavia, il processo di meccanizzazione spinto ha consentito alle piccole imprese (ci sono anche dei **sugherifici**) di operare su quasi tutte le fasi di lavorazione, aumentando i margini degli utili.

Oggi una quarantina di aziende di **autoclavi, nastri trasportatori, sciacquatrici, riempitrici, sistemi di tappatura e chiusura, capsulatrici, gabbiettatrici, etichettatrici e macchine per l'imballaggio** esportano in Paesi come **Francia, Spagna, Inghilterra, Germania, Usa, Russia e Australia.**

Un caso di eccellenza unico, quello di Canelli, o un esempio da traslare al Sud? Gli addetti ai lavori optano per la seconda ipotesi, pensando al Vulture. La sfida dell'industria del vino, intesa come filiera meccanica e dei servizi, è stata appena lanciata.

Agli operatori, alle istituzioni e agli aspiranti imprenditori il compito di raccoglierla e farla propria, partendo dal principio che la qualità del vino è la risultante sia di un dato storico, sia della interazione di elementi essenziali quali l'ambiente naturale, il vitigno e soprattutto il "fattore uomo" che rappresenta la risorsa più importante nel promuovere quel concetto dinamico e non astratto di qualità nell'intera filiera produttiva. ●

The topic of competitiveness of the agro-industrial sector and mainly of the wine 'made in Basilicata' must consider some crucial aspects such as production and distribution and the strengthening of the link industries.

Thus, it will be possible to win the global challenge only by enhancing organisation, which will further stress the aspects linking the product and its native land.

The key word is to create a system. It is necessary to force producers to join into associations in order to reduce the production costs and optimise the services. However, this is not enough. Using innovation also means creating a strong, stable and leading system of link industries.

Our reference model is the precision wine mechanics which in Canelli, in Piemonte, has shown remarkable results as far as economy and employment are concerned.

This model has drawn the attention of the new-born Agro-industrial district of Vulture which aims at choosing Aglianico as the brand leader of the other products of the area.

'Communication and marketing are the two aspects on which we will base the actions of this district', says Mario Bisceglia, the president of the structure, 'We are aware we have been given a unique opportunity, probably unrepeatable, and we will win this challenge only if we work toward the same objectives and put all our efforts into it.'

ANDAR PER CANTINE...

Nei sogni enoturistici degli italiani, del **Vulture** non c'è traccia. Non era difficile prevederlo, anche perché a differenza di aree ormai consolidate come **Chianti, Conegliano, Oltrepò Pavese, Montalcino, Monferrato, Langhe, Trentino, Montefalco, Collio, Castelli Romani** - tanto per citare tutta la top ten stilata dal **Censis** in merito al desiderio di viaggio degli amanti del vino - quella lucana non è ancora percepita come "sistema".

E in effetti, la filiera distrettuale che attualmente è in fase embrionale dovrà essere articolata anche nel settore "servizi", con accento particolare alla voce "turismo & comunicazione". Il perché non è difficile intuirlo, dando un'occhiata ai numeri. L'enoturismo oggi alimenta un business annuo di 2.500 milioni di euro, 6 milioni sono i **wine lovers** - età media tra i 26 e i 45 anni - che considerano il vino sempre meno alimento base e sempre più occasione per migliorare stile e qualità della vita, andando alla scoperta di nuovi territori, esplorando cantine, ricercando prodotti tipici da abbinare al vino e gadget tipici da portare a casa come ricordo.

Andar per cantine è dunque uno dei modi più accattivanti per entrare in contatto con le specificità del territorio. Molti operatori lucani del settore, soprattutto nel Vulture, da qualche tempo hanno "fiutato" l'affare, aprendo al pubblico le tenute, i vigneti, le barrieraie, e non soltanto in occasione di eventi come "Cantine aperte".

Gruppi organizzati arrivano non più di rado grazie all'azione di agenzie specializzate, mentre i **buyers** di tutto il mondo amano restare a contatto con quella natura, unica e splendida, che genera il prezioso nettare **Aglianico del Vulture** alle pendici dell'omonimo monte.

Un fenomeno ancora quantitativamente poco rilevante, al momento. Ma c'è chi crede fortemente di poter intensificare numeri e redditività, partendo dai trend crescenti di visite registrate negli ultimi anni.

Teodoro Palermo, neo presidente del **Movimento Turismo del Vino** della **Basilicata**, sta lavorando per mettere a punto progetti convergenti con i Comuni aderenti alle **Città**

del **Vino** (Venosa in testa) e nel contempo alla preparazione di due iniziative di grande richiamo turistico: la già citata **Cantine Aperte**, l'ultima domenica di maggio, e **Calici di Stelle**, con date ancora da definire.

La signora **Filena D'Angelo**, dell'omonima casa vinicola, è convinta che la sfida sulla concorrenza si potrà vincere solo attraverso il fattore locale, ovvero facendo toccare con mano ai visitatori l'unicità del territorio.

Pugliese di **Locorotondo** e vulturina di adozione, laureanda in **Enologia** con una tesi sul **Canneto**, uno dei vini più apprezzati della casa, attualmente si divide tra libri, azienda e accompagnamento degli ospiti alla tenuta di famiglia. Tutto molto bello, a patto di superare le difficoltà di accesso a causa di una strada che ha più buche di un campo da golf. Troppo stretta per un pullman medio, troppo dissestata per le auto private. Eppure, ci dicono, è così da anni, e gli irrisolti conflitti di competenze tra le locali amministrazioni lasciano intatto lo *status quo*. E se lo zoom si allarga dal caso singolo al "macro", si scopre che sono proprio le infrastrutture uno dei fattori che tiene lontani dalla Basilicata i grandi flussi enoturistici.



V. V.

"I viaggiatori del vino amano scoprire nuovi territori, ma sono anche molto esigenti. Se accoglienza e servizi non sono all'altezza, meglio andarci con calma. Perfino il Chianti, un tempo invidiato sistema enoturistico, oggi registra un calo del 30% di visite, e molti di quelli che ci vengono vanno via scontenti a causa dei prezzi troppo alti rispetto alla qualità del servizio offerto". Parole di **Nunzio Capurso**, l'enologo di chiara fama che oltre ad essere presidente del **Consorzio Vino Chianti** e responsabile del **Gruppo Italiano Vini**, conosce e "legge" la realtà lucana da oltre quaranta anni.

La cura personale ai vigneti di **Terre degli Svevi**, spettacolare tenuta di 98 ettari vitati di proprietà del Gruppo Italiano Vini, appena fuori Venosa, uno dei borghi più belli d'Italia, è la conferma di quanto possa essere sviluppato il percorso dei cinque sensi intorno alla risorsa vino. "L'unico modo per attirare il turismo di qualità è offrire il vero turismo agricolo, lontano dai classici ristoranti e alberghi che ormai si trovano dappertutto - dice Capurso -. Le distanze e le infrastrutture restano un handicap non di poco conto, pensare di poter attingere ai grandi circuiti del vino è francamente un po' prematuro. Arrivare qui nel Vulture - lo dice uno che da queste parti ormai è di casa - non è per nulla facile.

lo agirei su due binari paralleli: da un lato intercettando quei turisti che hanno già scelto la Basilicata, e magari sono in soggiorno a Matera o sulle coste, e dall'altro organizzando il territorio in modo da presentare un'offerta introvabile altrove. In questo modo, credo che si potrebbe iniziare a costruire qualcosa di veramente interessante, da poter alimentare negli anni. Anche perché una volta conosciuta, questa terra, la sua gente, i suoi prodotti, regalano a chiunque un'immagine davvero straordinaria".

Tenere a freno la voglia di bruciare le tappe, dunque, per poter avere il tempo di pianificare e programmare una sfida difficile ma non impossibile. L'orgoglio di poter mostrare il prodotto di assoluta eccellenza ma anche il territorio che lo genera sarà la linfa per poter alimentare la macchina del turismo. E in questo caso, il ritardo della partenza rispetto ad altri distretti potrà essere la marcia in più da innestare sul percorso dell'enoturismo. ●

The army of wine tourists raises from year to year and it represents a juicy chunk of the market for the regions able to catch his attention. Vulture and Basilicata look at this opportunity with great interest, sending encouraging signals with respect to efficient services and reception.

After all, the drop in attendance in the area of Chianti, a dream destination for wine lovers, shows that if results do not live up to expectations, wine tourists - and the specialized agencies too - do not hesitate to change direction, perhaps permanently.

What is the perfect formula, then? "Offering the real agricultural tourism, by spotting initially those tourists who have already chosen Basilicata, and perhaps are staying in Matera or on the coast. Moreover, the region has to be organised in such a way as to propose what is unobtainable elsewhere. It is necessary to remember that getting to this region is not easy because of facilities and road links." Meanwhile, the number of guided tours round wine cellars and mansions and all that can suggest a deep bond between the area and its product has impressively increased.

Specialized tour operators, buyers and travellers 'in search for taste' have started heading more frequently to Basilicata, a destination still to explore. It will be up to local operators, institutions, young people to offer a qualified reception to farms, monitor the needs of wine tourists and arrange original fringe activities. This represents an ambitious challenge, and the delay in the start could turn into an advantage, if the people involved are able to keep away from mistakes and approximations.

ENGLISH



PUBIFOTO / OLYCOM SPA