



Portogruaro (Venezia)



Mulino di Belfiore - Pramaggiore

*I LUOGHI lungo la Strada dei Vini Lison-Pramaggiore*



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI

**Titolo:**

Studio di fattibilità per il rilancio della Strada dei Vini Lison - Pramaggiore e la realizzazione di un'iniziativa di comunicazione per la valorizzazione dello specifico terroir.

tav. n°

**1**

**Oggetto:**

Stato di Progetto:

Relazione Stato di fatto

data: Marzo 2025

scala:

**Committente:**

**VeGAL - Gruppo Azione Locale Venezia Orientale**  
Via Cimetta, n° 1  
30026 Portogruaro (VENEZIA)

**RPR STUDIO**  
ROBERTO PESCAROLLO RICERCHE

**Collaboratori:**

**ARCH. ROBERTO PESCAROLLO**  
progettista - coordinatore

Dott. Paolo Ziliotto, agronomo  
Dott. Raffaele Foglia, commercialista  
Arch. Alessandro Zuin, progettista  
Dott. Lucio Bonato, geografo  
Dott. Paolo Palma / Metodo Studio srl, grafica  
Dott. Marco Vescovi / Promoservice srl, web e App.

**RPR STUDIO**  
ROBERTO PESCAROLLO RICERCHE

Via Delle Industrie, 19 B - VEGA, 30175 VENEZIA tel/fax: +39 041 930255 email: rprstudio@gmail.com

## TAV 1 – Relazione sullo stato di fatto

### Premessa

La presente relazione si propone di illustrare lo stato di fatto della Strada dei Vini DOC Lison Pramaggiore, analizzare le azioni che sono state intraprese recentemente con la realizzazione di una prima fase del Masterplan del vino e proporre dei nuovi spunti che saranno oggetto di approfondimento nelle relazioni e tavole successive. La Strada dei Vini Lison-Pramaggiore è oramai da tempo latente come dimostrato anche dal sito obsoleto che andrebbe aggiornato e dall'attività sul profilo social istituzionale risalente al 2022. Le programmazioni dei piani di sviluppo europei riconoscono nella strada dei vini un ruolo importante nella promozione del territorio a favore della forte tendenza attuale dell'enoturismo, confermata da recenti studi che hanno dimostrato come questo fenomeno sia un moltiplicatore molto elevato rispetto a quanto investito.

### 1. Analisi della prima fase del Masterplan del Vino

La prima fase del Masterplan del Vino ha come obiettivo il “delineare le scelte infrastrutturali e insediative per potenziare la competitività e le reti territoriali tra le aziende insediate”, ovvero pianificare la valorizzazione vitivinicola della Venezia Orientale.

Il Masterplan ha eseguito una ricognizione delle risorse storico-paesaggistiche e ambientali del territorio definendo le reti ecologiche, i paesaggi identitari e i punti di interesse storico-testimoniali facendo alla connessione con la cultura del vino. L'analisi è proseguita fornendo un quadro attuale della produzione vitivinicola definendo le superfici impegnate nella produzione viticola in relazione all'uso del suolo nel suo complesso e in relazione all'uso del suolo agricolo, il tutto in relazione alla qualità del prodotto uva.

La tabella del Masterplan riporta l'importanza della viticoltura sui territori coltivati per singoli comuni, evidenziando l'incremento della viticoltura nel territorio.

| SUPERFICIE VIGNETI         | USO SUOLO 2020 - IDT2RV (mq) | INCREMENTO SENTINEL2-2024 (mq) | Incr. % | TOTALE MQ   |
|----------------------------|------------------------------|--------------------------------|---------|-------------|
| Annone Veneto              | 9.266.500                    | 6.176.725                      | 66,66%  | 15.443.225  |
| Caorle                     | 2.264.000                    | 5.307.575                      | 234,43% | 7.571.575   |
| Cavallino-Treporti         | 114.225                      | 17.175                         | 15,04%  | 131.400     |
| Ceggia                     | 794.150                      | 1.765.275                      | 222,28% | 2.559.425   |
| Cinto Caomaggiore          | 1.443.175                    | 3.538.500                      | 245,19% | 4.981.675   |
| Concordia Sagittaria       | 889.350                      | 3.616.475                      | 406,64% | 4.505.825   |
| Eraclea                    | 2.694.400                    | 6.947.925                      | 257,87% | 9.642.325   |
| Fossalta di Piave          | 1.031.100                    | 2.276.400                      | 220,77% | 3.307.500   |
| Fossalta di Portogruaro    | 1.048.875                    | 2.904.500                      | 276,92% | 3.953.375   |
| Gruaro                     | 357.200                      | 236.475                        | 66,20%  | 593.675     |
| Jesolo                     | 3.508.725                    | 5.928.275                      | 168,96% | 9.437.000   |
| Meolo                      | 3.226.425                    | 4.350.975                      | 134,85% | 7.577.400   |
| Musile di Piave            | 3.551.275                    | 4.262.075                      | 120,02% | 7.813.350   |
| Noventa di Piave           | 1.968.875                    | 3.646.600                      | 185,21% | 5.615.475   |
| Portogruaro                | 14.352.325                   | 11.535.225                     | 80,37%  | 25.887.550  |
| Pramaggiore                | 7.670.050                    | 7.111.125                      | 92,71%  | 14.781.175  |
| Quarto d'Altino            | 259.400                      | 453.675                        | 174,89% | 713.075     |
| San Dona' di Piave         | 4.895.175                    | 10.257.350                     | 209,54% | 15.152.525  |
| San Michele al Tagliamento | 1.200.000                    | 521.450                        | 43,45%  | 1.721.450   |
| San Stino di Livenza       | 3.761.800                    | 7.083.100                      | 188,29% | 10.844.900  |
| Teglio Veneto              | 120.500                      | 490.350                        | 406,93% | 610.850     |
| Torre di Mosto             | 1.411.100                    | 3.763.900                      | 266,74% | 5.175.000   |
| TOTALE AREA                | 65.828.625                   | 92.191.125                     | 140,05% | 158.019.750 |

Un secondo aspetto rimarcato dal progetto della prima fase del Masterplan è l'incidenza della coltivazione della vite in rapporto alla superficie coltivata nei diversi comuni del territorio evidenziando come la vite è assolutamente preminente nei Comuni di Annone Veneto e Pramaggiore.

Altro aspetto che emerge è la superficie vitata in valore assoluto che pone in evidenza i Comuni di Portogruaro, in cui ricade la frazione di Lison, Annone Veneto e Pramaggiore.

| Superfici dichiarate, effettivamente coltivate, vitate per comune, valori assoluti e percentuali (AVEPA 2024) |                 |         |             |         |            |         |                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|-------------|---------|------------|---------|----------------|
|                                                                                                               | SUP. DICHIARATA | %       | COLTIVATA   | %       | VITE       | %       | VITE/COLTIVATA |
| ANNONE VENETO                                                                                                 | 19.824.811      | 2,48%   | 16.456.495  | 2,45%   | 10.017.831 | 10,45%  | 60,87%         |
| CAORLE                                                                                                        | 121.860.834     | 15,22%  | 95.325.721  | 14,17%  | 5.953.447  | 6,21%   | 6,25%          |
| CAVALLINO TREPONTI                                                                                            | 12.599.398      | 1,57%   | 3.532.468   | 0,53%   | 21.815     | 0,02%   | 0,62%          |
| CEGGIA                                                                                                        | 15.836.928      | 1,98%   | 14.252.169  | 2,12%   | 1.487.426  | 1,55%   | 10,44%         |
| CINTO CAOMAGGIORE                                                                                             | 13.552.430      | 1,69%   | 10.847.182  | 1,61%   | 1.975.657  | 2,06%   | 18,21%         |
| CONCORDIA SAGITTARIA                                                                                          | 51.430.523      | 6,42%   | 47.847.478  | 7,11%   | 2.999.297  | 3,13%   | 6,27%          |
| ERACLEA                                                                                                       | 77.063.489      | 9,63%   | 70.952.078  | 10,55%  | 5.884.747  | 6,14%   | 8,29%          |
| FOSSALTA DI PIAVE                                                                                             | 5.165.759       | 0,65%   | 4.396.162   | 0,65%   | 1.616.756  | 1,69%   | 36,78%         |
| FOSSALTA DI PORTOGRUARO                                                                                       | 22.460.522      | 2,81%   | 20.070.252  | 2,98%   | 1.857.632  | 1,94%   | 9,26%          |
| GRUARO                                                                                                        | 10.580.588      | 1,32%   | 8.998.518   | 1,34%   | 570.430    | 0,60%   | 6,34%          |
| JESOLO                                                                                                        | 63.109.272      | 7,88%   | 39.642.531  | 5,89%   | 6.794.133  | 7,09%   | 17,14%         |
| MEOLO                                                                                                         | 19.949.054      | 2,49%   | 17.454.671  | 2,59%   | 4.176.111  | 4,36%   | 23,93%         |
| MUSILE DI PIAVE                                                                                               | 33.449.308      | 4,18%   | 30.236.104  | 4,49%   | 5.287.555  | 5,52%   | 17,49%         |
| NOVENTA DI PIAVE                                                                                              | 10.269.577      | 1,28%   | 8.533.301   | 1,27%   | 3.101.204  | 3,23%   | 36,34%         |
| PORTOGRUARO                                                                                                   | 71.583.463      | 8,94%   | 62.583.021  | 9,30%   | 16.412.362 | 17,12%  | 26,22%         |
| PRAMAGGIORE                                                                                                   | 17.779.930      | 2,22%   | 14.132.757  | 2,10%   | 8.485.388  | 8,85%   | 60,04%         |
| QUARTO D'ALTINO                                                                                               | 20.585.478      | 2,57%   | 18.599.454  | 2,76%   | 248.817    | 0,26%   | 1,34%          |
| SAN DONA' DI PIAVE                                                                                            | 50.792.813      | 6,34%   | 45.429.865  | 6,75%   | 6.251.173  | 6,52%   | 13,76%         |
| SAN MICHELE AL TAGLIAMENTO                                                                                    | 73.101.789      | 9,13%   | 63.329.107  | 9,41%   | 1.584.762  | 1,65%   | 2,50%          |
| SAN STINO DI LIVENZA                                                                                          | 52.156.384      | 6,51%   | 46.267.423  | 6,88%   | 5.702.505  | 5,95%   | 12,33%         |
| TEGLIO VENETO                                                                                                 | 6.959.437       | 0,87%   | 6.224.001   | 0,93%   | 302.535    | 0,32%   | 4,86%          |
| TORRE DI MOSTO                                                                                                | 30.515.383      | 3,81%   | 27.692.599  | 4,12%   | 5.135.554  | 5,36%   | 18,54%         |
| TOTALE MQ                                                                                                     | 800.627.170     | 100,00% | 672.803.357 | 100,00% | 95.867.137 | 100,00% | 14,25%         |

Infine la tavola seguente evidenzia l'aspetto qualitativo e la tendenza di mercato verso le quali il territorio e le aziende tendono. Le varietà più coltivate sono la Glera per ottenere il vino Prosecco e il Pinot Grigio, vini di punta nelle esportazioni trainate anche dalla presenza sul territorio di importanti aziende vitivinicole internazionali.

| Superfici a vite per varietà (AVEPA 2024) |               |        |
|-------------------------------------------|---------------|--------|
| VARIETA'                                  | SUP. DICHIAR. | %      |
| UVA DA VINO                               | 35.595.721    | 37,13% |
| GLERA B. (ex Prosecco B.)                 | 21.416.636    | 22,34% |
| PINOT GRIGIO G.                           | 15.282.755    | 15,94% |
| MERLOT N.                                 | 3.920.056     | 4,09%  |
| CHARDONNAY B.                             | 3.851.435     | 4,02%  |
| VITE - IN FASE DI PIANTUMAZIONE           | 2.469.214     | 2,58%  |
| PINOT NERO N.                             | 2.254.750     | 2,35%  |
| CABERNET FRANC N.                         | 2.029.019     | 2,12%  |
| TOCAI FRIULANO B.                         | 1.312.535     | 1,37%  |
| VITE                                      | 1.027.683     | 1,07%  |
| REFOSCO DAL PEDUNC. ROSSO                 | 1.024.506     | 1,07%  |
| PINOT BIANCO B.                           | 875.072       | 0,91%  |
| CABERNET SAUVIGNON N.                     | 807.200       | 0,84%  |
| RABOSO PIAVE N.                           | 432.417       | 0,45%  |
| VIVAI VITICOLI E MADRI PORTAINNESTI       | 442.075       | 0,46%  |
| VERDUZZO TREVIGIANO B.                    | 429.485       | 0,45%  |
| SAUVIGNON B.                              | 421.434       | 0,44%  |
| VERDUZZO FRIULANO B.                      | 401.004       | 0,42%  |
| TRAMINER AROMATICO RS.                    | 288.947       | 0,30%  |
| CARMENERE N.                              | 258.987       | 0,27%  |
| RABOSO VERONESE N.                        | 250.373       | 0,26%  |
| MALBECH N.                                | 248.854       | 0,26%  |
| MANZONI BIANCO B.                         | 156.714       | 0,16%  |
| ANCELOTTA N.                              | 105.802       | 0,11%  |
| MALVASIA ISTRIANA B.                      | 77.580        | 0,08%  |
| SORELI B.                                 | 54.628        | 0,06%  |
| MOSCATO BIANCO B.                         | 51.193        | 0,05%  |

Il Masterplan prosegue nella descrizione delle risorse umane e cognitive del territorio rappresentate dagli enti locali e sovracomunali, dal Vegal e dalle agenzie regionali, ma descrivendo anche le carenze per la mancanza di una governance unitaria.

Il progetto del Masterplan partendo dalle analisi quanti e qualitative della coltivazione viticola propone di affrontare i problemi delle cantine sia collegati alla gestione delle produzioni che alla promozione con azioni diverse tra le quali riattivare e ripensare la Strada dei Vini Lison-Pramaggiore, oggetto della presente progettualità del Masterplan del Vino.

Tra gli aspetti evidenziati e analizzati si possono citare:

- Le sinergie tra cantine e itinerari ciclopedonali esistenti come quelli legati agli assi fluviali (GiraLagune, GiraLemene, GiraLivenza, etc.);
- La volontà di progettare altri percorsi come il parco agroalimentare del Loncon;
- L'adozione di pratiche ambientali nella coltivazione della vite possibilmente uniformando i regolamenti comunali dei 22 comuni in materia di utilizzo dei fitosanitari rispetto alle aree frequentate dalla popolazione;
- La creazione di un "atlante dei paesaggi" collegati al vino;
- Informare e formare le aziende alla predisposizione del bilancio ESG sulla sostenibilità ambientale della gestione dei vigneti e della cantina.

Il Masterplan espone in seguito l'analisi swot del territorio della Venezia Orientale e l'analisi swot del settore vitivinicolo e della Strada dei Vini Lison-Pramaggiore; in particolare i punti di forza e le opportunità di quest'ultima saranno oggetto del presente Masterplan.

## **2. Grado di attrattività della Strada dei Vini**

La zona della DOC Lison Pramaggiore, nella quale si snoda la Strada dei Vini, è una zona estremamente ricca sia dal punto di vista ambientale che storico e che proprio per questo potrebbe intercettare la domanda proveniente dalle spiagge e non solo.

Ricca di paesaggi a partire da quelli lagunari, tutelati sia dal punto di vista naturalistico (per es. la riserva regionale di Vallevicchia che include il parco della Brussa, il bosco planiziale di Lison, il parco dei laghi di Cinto e dei fiumi Lemene e Reghena), passando per la bonifica e arrivando a lambire le campagne delle risorgive a nord di Portogruaro; territorio caratterizzato dalla diffusione della coltivazione della vigna con diverse declinazioni di sapori dei numerosi vini prodotti. L'area è in grado di offrire un'esperienza genuina, naturalistica, culturale che ben si adatta alla tendenza del turismo lento.

Il territorio del Veneto Orientale è caratterizzato dalla presenza di una maglia molto sviluppata di itinerari dedicati sia alla mobilità ciclopeditone che alla navigazione lenta lungo i fiumi.

La Strada dei Vini si snoda anche tra il fascino di borghi rurali, toccando città di epoca romana come Concordia Sagittaria, città storiche ricche di palazzi veneziani come Portogruaro, territori che offrono cultura unita all'enogastronomia.

L'attrattività della Strada dei Vini come territorio è indubbiamente alta grazie anche all'ospitalità in crescita delle sue cantine, alla connessione con la rete viaria, alla vicinanza di Venezia e del litorale, tuttavia la sua struttura organizzativa è ad oggi assente e pertanto non riesce a veicolare il messaggio di attrattività all'altezza del valore che il territorio attraversato esprime e potenzialmente può offrire al turista consumatore.

La Strada dei Vini era promotrice mettendo in evidenza le giornate a tema quale quella di "cantine aperte", organizzando attività promozionali on e off-line, ma negli ultimi anni non più supportata. Il brand "Strada dei vini" travalica i confini italiani aprendosi a circuiti internazionali, come dimostrato nel recente workshop organizzato dal Vegal per il progetto Poseidone. In Italia non mancano le best practice, prima fra tutte la strada del Prosecco che, da quando le sue colline sono rientrate nel patrimonio dell'Unesco, ha creato un indotto importantissimo in termini di presenze grazie alla promozione anche di molte attività più o meno sportive (dal semplice cammino, alla realizzazione di marce e gare ciclistiche competitive). Un secondo esempio è la Strada del Soave che punta sulla sostenibilità, entra nel Globally Important Agricultural Heritage System e nel 2019 incrementa del 18,4% le presenze, l'aumento più alto in tutto il territorio veneto. L'Abruzzo riscopre il Cammino dei Viandanti sulle orme di antichi percorsi religiosi e ne fa un evento capace di attirare migliaia di visitatori. Il territorio del Montepulciano ha creato una app di una start-up che facilita l'esperienza del biker e del turista per promuovere la storicità dei luoghi raggiungendo le 350.000 visite in cantina. A livello internazionale da anni il cicloturismo mostra una crescita costante, tendenza già consolidata in altri Paesi europei come ad esempio la Francia. Oltralpe gli operatori offrono esperienze uniche che abbinano l'attività sportiva a momenti di degustazione cibo-vino, di qualità elevata ed estremamente curati, posizionati anche in un segmento di lusso (es. DUVINE).

Potenzialmente la Strada dei Vini Lison-Pramaggiore con il suo territorio è candidata ad essere lo strumento trascinatore per un turismo eno-gastronomico a condizione che le cantine e le istituzioni

cambino strategia, governance e strumenti di attuazione al fine di rendere concreti gli obiettivi comuni.

### 3. Analisi dell'attuale governance e della struttura operativa della Strada dei Vini

Il rilancio della Strada dei Vini non può non passare anche attraverso una rivisitazione dello statuto affinché questa entità possa essere gestita da una struttura più snella, professionale e indipendente, capace di creare valore in capo ai soci e per questo di raccogliere finanziamenti da privati e dagli enti pubblici per queste attività.

L'attuale governance della Strada dei Vini è determinata dallo statuto definito in fase di costituzione nel 2002. La forma scelta a suo tempo è stata quella dell' **Associazione**, che per natura non può essere a fini di lucro e pertanto ogni utile è stato necessariamente reinvestito per l'attività statutaria. È chiaro che sulla base della premessa questo vincolo potrebbe essere rimesso in discussione e con essa la scelta societaria.

La definizione dello scopo statuario è particolarmente articolata e si sviluppa in diverse attività tra cui "promuovere e propagandare l'immagine e la diffusione dei prodotti enologici ed agroalimentari della zona in cui opera, che si identifica con il territorio del Comprensorio Vini D.O.C. Lison–Pramaggiore", attraverso la partecipazione e organizzazione di manifestazioni e convegni per la promozione turistica, la definizione di requisiti minimi in termini di enoturismo e ospitalità, la sua diffusione attraverso campagne di comunicazione e il coordinamento con gli enti regionali e locali di promozione turistica. Infine all'associazione spetta anche il compito di vigilanza.

In via del tutto generica, queste indicazioni statuarie dell'articolo 2 (scopi) possono essere tuttora ritenuti validi e aggiornati per adattarli alla realtà attuale, profondamente trasformata rispetto alla sua costituzione in termini di multicanalità dell'informazione, di nuovi standard molto più elevati di ospitalità che sempre più puntano alla proposta e sviluppo di esperienze articolate che spesso si concludono con l'abbinamento al food.

Prima di analizzare quale può essere la governance migliore per rispettare queste aspettative del mercato è meglio fare un excursus su quanto previsto dall'articolo 6 del suddetto statuto in merito alla definizione di soci.

Tale articolo prevede 14 categorie, ovviamente con al primo posto i "produttori vitivinicoli, singoli o associati e cantine". Anche in questo caso l'esempio risulta sufficientemente esaustivo.

Così come è va mantenuto seppur attualizzandolo il regolamento che definisce i criteri per l'ammissibilità alla strada dei vini da parte delle singole categorie. Per attualizzazione si intende ad esempio:

- adattare la proposta di servizi offerti dalle cantine che nel frattempo si è evoluta e aggiornata, dandole un imprinting il più possibile internazionale (al fine di intercettare la domanda proveniente dal litorale e da Venezia);
- stimolando gli aderenti a percorsi e processi innovativi a vantaggio dell'esperienza e dell'efficienza quali dotarsi di software di **Customer Relationship Management**, magari ottenuto attraverso convenzioni vantaggiose definite dalla direzione stessa della strada dei vini;

- promuovere strutture a sostegno della mobilità lenta e sostenibile quali torrette di ricarica elettrica, così come promuovere la massima sensibilità ai servizi per i diversamente abili.

Si potrebbe, poi, fare un passo ulteriore aggiungendo ai requisiti minimi anche degli “obblighi” in capo agli aderenti per fare in modo che tutti si impegnino a promuovere e a riconoscersi in questa entità. Ad esempio, prevedere l’esposizione di **cartellonistica brandizzata** esterna alla sede della cantina, la presenza di un link o banner nel sito aziendale che rimandi alla Strada del Vino, l’impegno a usare la bottiglia di nuova realizzazione per la produzione di Lison Docg, etc.

Nella logica di individuare formule organizzative più dinamiche al fine di essere competitivi sul mercato è esplicitativo l’articolo 11 che prevede i seguenti organi dell’associazione:

- Assemblea dei Soci;
- Comitato di Gestione;
- Comitato Esecutivo;
- Presidente;
- Collegio dei revisori.

In particolare “il Comitato di Gestione (C.d.G.) è composto da un minimo di otto ad un massimo di sedici membri dei quali almeno il 50% (cinquanta per cento) deve rappresentare i produttori di vino o degli altri prodotti tipici delle denominazioni interessate, nominati dall’Assemblea ordinaria dei Soci, anche fra non soci”. Al comitato sono imputati 12 attività prevalentemente di indirizzo, vigilanza, di natura ordinaria e straordinaria. Quest’ultime possono essere delegate (quindi non necessariamente) al Comitato Esecutivo costituito da 3 membri.

È chiaro che una struttura così articolata nasce da uno spirito di sano e puro volontariato, per altro confermato dall’art. 20 che vieta qualsiasi tipo di compenso. Si ritiene però che un’eventuale nuova progettualità abbia la necessità di adattarsi ai tempi mettendosi direttamente sul mercato cercando di recuperare le risorse con l’obiettivo possibilmente di automantenersi.

È plausibile che per raggiungere questo obiettivo gli eventuali partecipanti ad un consiglio di amministrazione o organo di governo, debbano esser in numero limitato (3 al massimo 5) e svolgere attività effettiva a supporto dell’ente e per questo motivo vada definita anche una corretta remunerazione compatibile con lo spirito comunque di partecipazione attiva ad un progetto in primis a beneficio del territorio.

Il nuovo ente così costituito dovrà raccogliere tutte le possibili risorse dovute all’attività caratteristica e non, come di seguito specificata:

- Quote societarie da parte degli aderenti, commisurate al valore dell’attività promozionale della strada dei vini
- Eventuali contributi pubblici ottenuti attraverso la partecipazione a bandi per cui l’ente stesso dovrà fare ricerca e monitoraggio
- La vendita diretta o intermediata di pacchetti turistici
- La raccolta di sponsorship
- Proventi dalla vendita di prodotti presso **Point Of Sales istituzionali**, corner, accordi commerciali di distribuzioni con attività commerciali

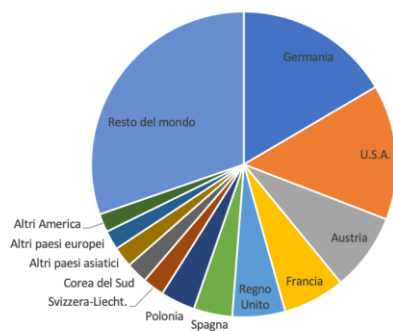
Per le medesime ragioni l’organo o funzione esecutiva dovrà avere competenze o skill in linea con la sfida del progetto:

- conoscenza dei principi di base di marketing e commerciali
- possibile esperienza o conoscenza del mondo dei servizi di ospitalità/tour operator con predisposizione all'approfondimento di tutte le forme relative all'enoturismo
- conoscenza o provenienza dal mondo del vino in questi ambiti
- comprovate capacità organizzative
- capacità e conoscenza degli strumenti della multicanalità (social in primis) e della gestione di siti web
- spirito proattivo predisposto alla ricerca di opportunità
- capacità di costruire network e relazioni anche con enti istituzionali anche ai fini della ricerca di finanziamenti
- conoscenza almeno della lingua inglese (livello B2-B1 non meno) e possibilmente di un'altra lingua straniera (tedesco ad esempio)

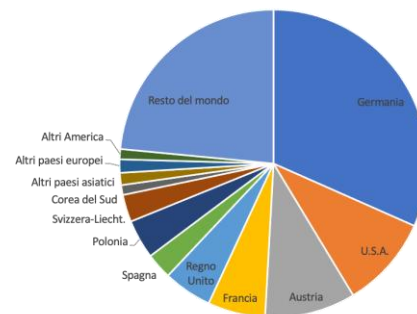
Come per la scelta di uno slogan in inglese (The Wine Venice Road), così anche la necessità di un'ottima conoscenza almeno della lingua italiana diventa necessaria soprattutto se ci si vuole rivolgere al turista straniero. Questo indirizzo è una scelta strategica che ha le sue basi su alcune considerazioni di base:

la presenza nella provincia di Venezia di turisti stranieri è molto alta; sia in termini di arrivi che di presenze, stando ai dati sul movimento turistico nel Veneto, gli stranieri pesano per il 75% e la composizione è quella rappresentata dai 2 grafici; la lingua inglese diventa perciò fondamentale per garantire servizio in modo indifferenziato ma non guasterebbe anche il tedesco come seconda lingua

ARRIVI per provenienza provincia di VENEZIA stagione 2023



PRESENZE per provenienza provincia di VENEZIA stagione 2023



- i turisti stranieri sono più attratti di quelli italiani da esperienze vitivinicole per il semplice fatto che, mentre l'Italia, primo tra i Paesi produttori di vino al mondo, è ricca di zone vocate alla viticoltura (alcune di interesse internazionale o addirittura patrimonio dell'Unesco come le colline di Conegliano Valdobbiadene) in alcuni Paesi esteri, soprattutto quelli del nord, la viticoltura non esiste o è numericamente povera;
- il vino italiano è rappresentativo del made in Italy e come tale è attrattivo
- all'estero il livello di prezzo dei nostri vini è più alto per via dell'importazione quindi l'ospite straniero è più predisposto rispetto all'ospite italiano a uno scontrino più alto consentendo un posizionamento più alto anche in termini di proposta (up-selling)

Una figura di questo tipo tendenzialmente potrebbe essere un junior evoluto con esperienza e con le giuste motivazioni, particolarmente dotato di spirito imprenditoriale. Nell'ipotesi di ricorrere a una figura dipendente e impiegata full time, il costo azienda potrebbe oscillare tra i 30-40K oltre ai costi di trasferta, benefit e quant'altro.

Sulla base di quanto finora detto, si renderebbe opportuna un confronto anche con i potenziali stakeholder del progetto per individuare la forma societaria più idonea.

Potrebbe essere una **rete di impresa** che vincoli le aziende aderenti a farsi portavoce del raggiungimento di un obiettivo comune condiviso sulla base di un budget ipotetico di sviluppo su base triennale che prenda in considerazione i flussi di ricavi precedentemente elencati. La rete di impresa potrebbe essere una forma da valutare anche in prospettiva di eventuali collaborazioni strategiche; addirittura la Strada dei Vini potrebbe proporsi come capofila nella creazione di **club di prodotto** come indicato da DGR n° 1243 del 29/10/2024 ed evidenziato in una recente analisi di Starter. Questa azione ha l'obiettivo di proporre l'aggregazione di imprese che propongono l'offerta di prodotti e servizi turistici. Quindi la strada dei vini potrebbe essere parte o addirittura coordinare una compagine di esercenti e albergatori per lo sviluppo di una proposta di enoturismo. Visto che il bando non prevede che le aziende agricole possano aderirvi, la Strada dei Vini potrebbe invece far in modo che sia loro possibile aderire indirettamente a questa iniziativa come ad altre future inibite alle cantine. Pensare a società di capitali, da un lato sarebbe coerente con l'obiettivo di far sì che la nuova entità si metta sul mercato e si sostenga grazie anche ad un proprio flusso di ricavi, per contro questa opzione risulterebbe, soprattutto nelle primi fasi, prematura anche in termini di complessità e costi puri di costituzione.

Replicare il **modello dell'associazione**, per contro, risulterebbe forse troppo blando nel caso si voglia essere incisivi commercialmente in quanto forma più indicata per attività istituzionali e sviluppo di una cultura enoturistica, a meno che non si parta dal presupposto di terziarizzare gran parte dei servizi, in primis quelli particolarmente tecnici. Con questa soluzione la direzione della strada dei vini sarebbe svuotata di gran parte dell'operatività facendo prevalentemente attività di pianificazione e controllo ma nel contempo ne accuserebbe in flessibilità e remuneratività. Se invece la logica è di razionalizzare la presenza di attori sul mercato e considerato il ruolo tutt'ora svolto dal Consorzio Vini Venezia, potrebbe essere naturale la costituzione di una divisione interna dedicata allo sviluppo di queste tematiche, opportunamente presidiata in termini di competenze e budget, con la possibilità di ricorrere alla terziarizzazione dei servizi più tecnici quali la vendita di pacchetti turistici. Tale soluzione potrebbe essere anche presa in considerazione per gestire una fase iniziale propedeutica a quella che sarà l'opzione finale. Esistendo già un consorzio che raggruppa gli attori principali, ossia le cantine, si renderebbe infatti superfluo costituire un nuovo consorzio dedicato. In questo caso, la collaborazione e coordinamento con attività diverse da quelle delle cantine (ristoranti, alberghi, enoteche, produttori locali di prodotti alimentari, etc.) andrebbe sviluppata attraverso contrattualistica dedicata.

Ponendosi l'obiettivo di arrivare in tempi concreti alla definizione di un nuovo ente, le prossime fasi che potrebbero seguire la progettualità definita con il Masterplan del Vino potrebbero essere:

- fase 1: confronto con alcune cantine (aderenti o interessate all'adesione) e stakeholder per valutare più nel dettaglio le attività, sondare interesse e partecipazione, affinare la proposta;
- fase 2: presentazione della proposta definitiva all'attuale governance e stakeholder

- fase 3: conferenza stampa di presentazione pubblica della nuova strada dei vini a fini promozionali quindi con particolare focus su aziende di promozione turistica, riferimenti del territorio, associazioni di categoria (commercianti, albergatori, etc.), giornalisti, blogger, influencer, ...

Per quest'ultima fase è fondamentale il supporto delle amministrazioni comunali, del consorzio e degli altri enti istituzionali sia per il finanziamento dell'evento che per la sua diffusione.

#### **4. Nome della Strada dei Vini e marketing**

Il nome della Strada dei Vini Lison Pramaggiore è un nome istituzionalizzato e non ci sono le condizioni per modificarlo, tuttavia si propone di affiancare un sottotitolo, in italiano o possibilmente in inglese per motivi turistici come “terre veneziane” (rif. Consorzio tutela vini) o “Venice Wine Road” richiamando la venezianità del territorio da sempre produttore di vino per Venezia, il tutto verificando la presenza di diritti d'autore e la proprietà intellettuale.

Per quanto concerne il piano marketing questo deve essere analizzato per definire il suo posizionamento e il budget a disposizione o che si intende reperire.

Il piano marketing dovrebbe, con l'aiuto di operatori e consulenti specializzati esterni, definire:

- l'offerta (pacchetti turistici con percorsi, esperienze, visite a cantine);
- il posizionamento di target e quindi di prezzo;
- individuare i canali promozionali in base al target da colpire
- scegliere le attività di promozione sulla base del budget definito:
  - fiere di settore
  - incoming di giornalisti/blogger/influencer
  - agenzia di comunicazione
  - evento/i a tema
  - attività di promozione sulle spiagge

Il nome come il logo e gli elementi di identificazione elaborati dal presente Masterplan saranno soggetti ad un'azione di consultazione con gli enti e associazioni di settore nonché con gli imprenditori vitivinicoli protagonisti del territorio.

#### **5. Sinergie con il Distretto biologico**

Nella riorganizzazione della Strada dei Vini, particolare attenzione dovrebbe essere dedicata al comparto delle produzioni biologiche dei vini in sinergia con il distretto biologico della Venezia orientale, quest'ultimo poco attivo e con il quale andrebbe ripensata la strategia, gli obiettivi e i mezzi per raggiungerli.

Il Biodistretto Venezia e le aziende che ne fanno parte sono particolarmente interessanti per intercettare la domanda proveniente dai Paesi nordici, da sempre molto più sensibili di quelli latini, alle produzioni biologiche. Del Biodistretto Venezia, inoltre, fanno parte anche alcune aziende di produzione di prodotti alimentari quali formaggi e funghi, che andrebbero ad arricchire la proposta verso questo tipo di consumatori. In sostanza la collaborazione tra Biodistretto e Strada dei Vini

potrebbe essere tra quelle operazioni definite “win to win”. Tra l’altro alcune aziende del Biodistretto sono andate oltre il biologico e, pionieristicamente, hanno iniziato da qualche anno ad allevare e produrre vini PiWi o, come vengono anche definiti, vini da vigneti resistenti, così definiti perché per costituzione genetica hanno bisogno di molti meno trattamenti. Questa proposta andrebbe a intercettare la domanda particolarmente sensibile alla sostenibilità, alla salubrità, all’innovazione e sperimentazione.

## **6. Sinergie con punti informativi-punti vendita e iniziative promozionali**

La proposta di sinergia tra la Strada dei Vini e i punti informativi e punti vendita specializzati si incentra inizialmente per il prodotto di punta della doc Lison-Pramaggiore, ovvero il Lison DOCG, che verrebbe proposto in forma unitaria e istituzionale come veicolo turistico del territorio analizzando la fattibilità di inserirsi nei punti informativi ma soprattutto inserendo dei corner dedicati e riconoscibili nelle enoteche di riferimento del territorio, partendo dalla Riva del Vin a Venezia e proseguendo per Cavallino Treporti, Jesolo, Caorle e Bibione, per poi risalire a Portogruaro, San Stino per valutare la disponibilità del territorio con una formula standard.

La Strada dei Vini potrebbe farsi carico in futuro di rappresentare le aziende aderenti e il territorio in attività promozionali legate al turismo, ad esempio Hospitality Riva del Garda che ha uno spazio dedicato all’enoturismo o la più nota fiera di Rimini in sinergia con il Consorzio di tutela.

Essere il riferimento per la realizzazione di un evento di qualità dedicato e indipendente dalle altre feste istituzionali cittadine e non, dedicato al turismo nazionale e internazionale (best practice: Ein Prosit di Tarvisio, realizzato nel palazzo veneziano di Marborgehetto); con questo format non solo si eleverebbe il marchio Strada dei Vini Lison Pramaggiore ma si riuscirebbe a dare notorietà a tutto il territorio valorizzando i ristoranti locali su cui verranno effettuate cooking session con cuochi di prestigio; Sviluppo delle piattaforme social inserendo una app comune per le spedizioni del vino che utilizzerebbero le cantine aderenti e inserire un banner comune della Strada dei Vini nei siti web delle cantine aderenti. Integrare la cartellonistica stradale con presenza della strada dei vini e delle aziende presenti in Google Map come strumento oramai principale utilizzato dal consumatore per individuare le sue mete e per aumentare la SEO sia dei profili della Strada del Vino sia delle aziende associate; Inserire nella cartellonistica turistica prevista per la terza corsia della A4 prima dell’uscita di Portogruaro i vigneti della zona DOC VENEZIA.

Definire delle collaborazioni/incentivi con le associazioni di cicloturismo e attività simili (slow, family, gravel, ...) affinché riportino i percorsi sulle app utilizzate e nel contempo promuovere i percorsi sempre nelle app più utilizzate (es. Komoot).

Letto e sottoscritto,



Arch. Roberto Pescarollo

Dott. Agr Paolo Ziliotto

Dott. Raffaele Foglia

Venezia, 19 Marzo 2025