

XII RAPPORTO SUL TURISMO DEL VINO IN ITALIA - “CITTÀ DEL VINO”



**CARATTERISTICHE ATTUALI E DINAMICHE EVOLUTIVE
DEL TURISMO DEL VINO IN ITALIA**

*Il “dovere” della collaborazione e dell’integrazione
per la competitività internazionale dell’offerta enoturistica italiana*

ANTEPRIMA

Borsa Internazionale del Turismo, Milano, 13.02.2015

INTRODUZIONE

La XII edizione del Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino nasce con un'impronta diversa rispetto alle precedenti ricerche. Se in passato c'era stato un focus specifico sugli aspetti sociologici e per certi versi sociali nell'analisi del fenomeno del turismo del vino in Italia, da questa edizione si prova a sottolineare la necessità e l'opportunità di enfatizzare anche e soprattutto il lato economico e manageriale del *wine tourism*.

La crisi economica e successivamente sociale che ha interessato l'Italia (e non solo) negli ultimi anni, circa dal 2008 a oggi, costringe infatti istituzioni, operatori e cittadini a guardarsi negli occhi, con sincerità e intraprendenza, per (ri)dare nuovamente linfa e slancio a quei comparti e a quelle iniziative in cui il Belpaese può esercitare un ruolo di primo piano a livello mondiale. In questo ragionamento, senza alcuna ombra di dubbio, occupa un posto rilevante il settore agroalimentare, con il vino in particolare, che, soprattutto negli ultimi anni, tanto successo sta avendo sui mercati internazionali.

Una produzione vitivinicola così rilevante come quella italiana, in termini sia quantitativi sia qualitativi, è fisiologicamente collegata al turismo del vino, che dovrebbe pertanto costituire una straordinaria risorsa per la ricchezza del Paese. In realtà, come avremo modo di verificare dalle prime risultanze del XII Rapporto, il turismo del vino in Italia soffre ancora di una sua non piena realizzazione, non tanto in termini di attrattività, quanto in termini di competitività.

Per questo motivo, da questa edizione abbiamo cercato di fornire un quadro del turismo del vino italiano, come si diceva, in chiave economica e manageriale, tentando di delineare alcuni spunti d'interesse per l'attivazione di azioni finalizzate all'incremento della competitività della complessiva offerta enoturistica italiana. In tal senso, il principale contributo di questo Rapporto è contenuto nel suo sottotitolo: «Il “dovere” della collaborazione e dell'integrazione per la competitività internazionale dell'offerta enoturistica italiana».

Soltanto in questo modo, infatti, sarà possibile mettere a sistema la straordinaria dotazione di attrattività del mercato enoturistico italiano, che, altrimenti, ossia seguendo dinamiche “individualistiche”, è purtroppo destinata a non sviluppare il suo immenso potenziale economico. Questo è l’auspicio che abbiamo tratto dal XII Rapporto, presentato oggi nella sua Anteprema, ossia nella versione sintetica di presentazione dei primi risultati, in attesa di sottoporre alla comunità italiana del vino la versione completa dell’indagine.

Vi auguriamo una buona e proficua lettura.

Pietro Iadanza
Presidente Nazionale
Città del Vino

Paolo Benvenuti
Direttore Generale
Città del Vino

Piano della ricerca

- 1) Definizione ed evoluzione del concetto di turismo del vino
- 2) Un quadro generale del turismo del vino in Italia
- 3) Attrattività internazionale dell'enoturismo "Made in Italy"
- 4) Analisi della concorrenza internazionale nel Wine Tourism
- 5) *Focus* - Analisi SWOT sul turismo del vino in Italia rispetto all'EXPO 2015
- 6) *Appendice* - La valutazione degli investimenti in enoturismo

*Corso di Perfezionamento Universitario
e Aggiornamento Culturale in "Wine Business"
dell'Università degli Studi di Salerno*

Coordinamento Scientifico

prof. Giuseppe Festa

Direttore del Corso

Gruppo di Ricerca

Giuseppe Festa, Salvatore Farace, Matteo Rossi, Antonio Festa, Paola Vitale

Capitolo 1

DEFINIZIONE ED EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI TURISMO DEL VINO

L'enoturismo è un fenomeno in crescita nelle aree vitivinicole di tutto il mondo e, a partire dalla metà degli anni Novanta del secolo scorso, in tale direzione si è sviluppato un ampio filone di ricerca, volto ad approfondire diversi aspetti (dallo studio e dalla concettualizzazione della fattispecie in senso stretto, all'analisi dell'enoturista e del suo comportamento, alla descrizione delle destinazioni enoturistiche mondiali). Le pubblicazioni scientifiche più significative in materia provengono sicuramente dal "Nuovo Mondo" (in particolare Australia, Nuova Zelanda, Canada e Stati Uniti), in netta contrapposizione con la più antica tradizione vitivinicola delle zone mediterranee: in tal senso, sono di grande rilevanza i lavori di Donald Getz (University of Calgary), Michael Hall (University of Canterbury) e Steve Charters (Burgundy School of Business).

Storicamente, una delle prime definizioni di enoturismo nella letteratura scientifica è la seguente:

«Visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for the purpose of recreation», Johnson G., "Wine Tourism In New Zealand - A National Survey Of Wineries", unpublished Dip. Tour. Dissertation, University of Otago (1998).

L'autore enfatizza principalmente l'aspetto ricreativo della visita e, almeno apparentemente, non attribuisce particolare importanza alla componente esperienziale associata al vino. Una definizione più "evoluta", che va al di là della ricerca di un'attività ricreativa primaria, è quella che maggiormente ricorre nei lavori scientifici del settore:

«Visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors», Hall C.M., Sharples L., Cambourne B. & Macionis N., "Wine and tourism from around the world". Londra: Butterworth Heinemann (2000).

In questa prospettiva esperire, provare, sperimentare, conoscere sono considerate tra le principali motivazioni per l'enoturista, che si rivolge, inoltre, non al vino in senso lato, bensì alla varietà di vini e di territori, ovvero alla loro intrinseca ricchezza e appetibilità in termini di contenuti. Altresì, Dodd ("Opportunities and Pitfalls of Tourism in a Developing Wine Industry", *International Journal of Wine Marketing*, 1995), partendo dalla definizione del vino come bevanda associata al relax, alla socialità, all'apprendimento di qualcosa di nuovo e all'ospitalità, sostiene che gli "(eno) turisti sono in cerca di alcune o di tutte queste caratteristiche durante la vacanza".

Charters e Ali-Knight affermano che l'esperienza dell'enoturismo include diversi benefici:

«... lifestyle experience, education, linkages to art, wine and food, tasting and cellar door sales, winery tours, in corporation with the tourism-destination image and a marketing opportunity which enhances the economic, social and cultural values of a territory», "Who is the Wine Tourist?", *Tourism Management* (2002).

Si deve a Getz, invece, una definizione del turismo del vino che considera l'estesa filiera di attori coinvolti nel fenomeno, facendo emergere almeno tre prospettive di analisi:

«Wine tourism is, simultaneously a form of consumer behavior, a strategy by which destinations develop and market wine-related attractions and imagery, and a marketing opportunity for wineries to educate, and to sell their products, directly to consumers», Getz D. & Brown G., "Critical success factors for wine regions: A demand analysis", *Tourism Management* (2006).

In questa interessante interpretazione l'enoturismo è visto come una specifica tipologia di consumo/acquisto (di un prodotto turistico), come un'opportunità di sviluppo economico per le destinazioni (turistiche) e, infine, come un'occasione di business per le aziende produttrici di vino. Appare chiaro, quindi, che enoturista, meta turistica e aziende vitivinicole sono, o possono essere, economicamente e strategicamente interconnessi. Non a caso, la maggior parte degli autori di matrice spagnola, analizzando un prodotto

turistico in forte crescita nel loro Paese, sono concordi nel ritenere il turismo del vino uno strumento per lo sviluppo delle aree rurali, che rafforza e sostiene l'attività sociale e culturale del settore agrario:

«A form of development for rural areas», Pastor E. & Vicente L., “El turismo del vino. Otra experiencia de ocio”, Documento de Estudios de Ocio, n. 30, Universidad de Deusto, Bilbao (2006).

«Una via complementare di creazione di reddito e di posti di lavoro nelle zone rurali» (ns. traduzione), López-Guzmán T.J., Millán G.Y. & Caridad y Ocerín J.M., “Análisis econométrico del enoturismo en España: un estudio de caso”, Estudio y Perspectivas en Turismo (2008).

Ne consegue, dunque, che il turismo del vino si collega fisiologicamente ad altre attività (a base turistico-ricreativa) sul territorio e, tra l'altro, può arrivare a completare l'offerta turistica esistente, fungendo da elemento di differenziazione competitiva rispetto ad altre destinazioni che non abbiano ancora questa peculiarità. Tale evidenza, ossia la formidabile potenzialità dell'integrazione sistemica associabile al turismo del vino, che emerge da una sintetica, ma significativa, analisi comparativa delle principali definizioni del Wine Tourism nella letteratura scientifica, costituirà il principale filo conduttore della presente indagine.

Capitolo 2

UN QUADRO GENERALE DEL TURISMO DEL VINO IN ITALIA

Il turismo del vino costituisce un fenomeno complesso e di nicchia, che, salvo alcuni sparuti casi, limitati per lo più a Paesi di cultura anglosassone, non ha ancora ricevuto adeguata attenzione sia a livello di studio e ricerca, sia a livello di politiche di sviluppo e di organizzazione dell'offerta.

L'Italia vanta un'ampia varietà produttiva vinicola che ha un collegamento fondamentale e di grande valore storico/culturale con i territori di produzione. Tuttavia, tale legame è ancora oggi molto lontano dalla piena realizzazione del suo potenziale in termini di valorizzazione del turismo del vino.

Il trend che sta caratterizzando negli ultimi anni il turismo nazionale non aiuta di certo il turismo del vino: il nostro Paese, infatti, sta progressivamente perdendo posizioni rispetto ai concorrenti storici ed emergenti a livello mondiale. La nostra quota di mercato mondiale sul turismo, infatti, si è ridotta dal 6,6% al 4,5% negli ultimi venti anni (fonte: elaborazioni su dati UNWTO - Tourism Highlights 2014) e, nonostante il grande potenziale di attrazione turistica del Belpaese, del quale il vino è naturale componente, non si evidenzia una capacità di invertire tale trend, anche a causa della mancanza di un approccio settoriale al mercato turistico.

Un quadro generale del turismo nel mondo



Classifica mondiale dei primi 10 Paesi per ARRIVI da turismo internazionale (in milioni)

Paese	2005	2010	2012	2013*	Var. % 12/05	Var. % 13/12
1 Francia	75,0	77,8	83,0	n.d.	10,7	n.d.
2 Stati Uniti	49,2	60,0	66,7	69,8	36,2	4,7
4 Spagna	55,9	52,7	57,5	60,7	3,2	5,6
3 Cina	46,8	55,7	57,7	55,7	23,3	-3,5
5 Italia	36,5	43,6	46,4	47,7	27,1	2,9
6 Turchia	24,2	31,4	35,7	37,8	47,5	5,9
7 Germania	21,5	26,9	30,4	31,5	41,4	3,7
8 Regno Unito	28,0	28,3	29,3	31,2	4,6	6,4
9 Russia	19,8	20,3	25,7	29,4	29,1	10,2
10 Thailandia	11,8	15,9	22,4	26,5	37,1	19,9

Classifica mondiale dei primi 10 Paesi per ENTRATE da turismo internazionale (in miliardi di \$)

Paese	2005	2010	2012	2013*	Var. % 13/12
1 Stati Uniti	82,2	103,5	126,2	139,6	10,6
2 Spagna	48,0	52,5	56,3	60,4	3,9
3 Francia	44,0	47,0	53,6	56,1	1,3
4 Cina	29,3	45,8	50,0	51,7	3,3
5 Macao	7,9	27,8	43,7	51,6	18,1
6 Italia	35,4	38,8	41,2	43,9	3,1
7 Thailandia	9,8	20,1	33,6	42,1	23,1
8 Germania	29,2	34,7	38,1	41,2	4,5
9 Regno Unito	30,7	22,4	36,2	40,8	13,2
10 Hong Kong	10,3	22,2	33,1	38,9	17,7

Le variazioni % sono calcolate in base alla moneta corrente del Paese di riferimento.

Fonte: ONT, 2014

Un quadro generale del turismo in Italia



Arrivi in Italia 2013



Presenze in Italia 2013



Primi 10 Paesi per presenze in Italia 2012

1*	Germania	51.752.263
2*	Stati Uniti	11.449.446
3*	Francia	11.369.866
4*	Paesi Bassi	11.303.681
5*	Regno Unito	11.131.968
6*	Svizzera	8.734.765
7*	Austria	8.505.045
8*	Russia	6.179.785
9*	Belgio	4.749.059
10*	Spagna	4.699.626

Fonte: ONT, 2014

Secondo i dati della *Wine Tourism Conference* gli arrivi turistici mondiali nel comparto enoturistico ammontano a circa 20 milioni, di cui solo 3 milioni sono gli arrivi italiani. Questo dato è in linea con la quota di mercato generale e mette in luce le notevoli lacu-

ne espressive del grande potenziale turistico italiano, che rimane largamente sottoutilizzato e che ci vede in difficoltà rispetto ai principali concorrenti (Stati Uniti, Francia e Spagna in primo luogo).

In Italia, infatti, i turisti spinti in senso lato anche da una motivazione “vitivinicola” sono una quota limitata dei flussi totali, registrando un valore inferiore al 7,9% (elaborazioni su dati della Banca d’Italia). Le precedenti stime di Città del Vino (2007, 2012) ragionavano su cifre variabili tra 3 e 6 milioni di enoturisti, con un valore complessivo del comparto pari ad almeno 2,5 miliardi di euro (2007).

Tali dati, tuttavia, scontano la mancanza di una rilevazione valida e affidabile del fenomeno. In linea di massima, infatti, una spesa procapite di circa 193 euro porta a un valore in senso stretto dell’enoturismo pari a circa 580 milioni di euro, che arrivano a poco meno di 3 miliardi di euro se si considera che per ogni euro speso in enoturismo si può pensare a un moltiplicatore fino a 5 per gli altri acquisti turistici collegati (elaborazioni su dati CST - Movimento Turismo del Vino, 2012).

Pertanto, il turismo del vino, all’interno del complessivo mercato turistico italiano, nonostante la fortissima caratterizzazione vitivinicola dell’Italia a livello mondiale, sia per quantità sia per qualità, rappresenta ancora oggi una quota ridotta. Tale situazione è dovuta a motivazioni sia sociali/storiche sia imprenditoriali/manageriali.

Il modello di analisi del turismo del vino, infatti, sconta le caratteristiche della produzione vitivinicola, che, in Europa in generale e in Italia in particolare, specie a livello del bacino del Mediterraneo, vanta una lunghissima tradizione, fondata, salvo rari casi, su cantine di dimensioni medie e piccole. Invece, nei Paesi anglosassoni con importanza vitivinicola (Stati Uniti, Australia e Nuova Zelanda, ma a onor del vero anche Paesi latinoamericani come Cile e Argentina), il modello è sostanzialmente diverso, con imprese giovani e di dimensioni rilevanti, con un approccio al *business* e soprattutto al marketing maggiormente consolidato.

Una prima fondamentale indicazione strategica per il turismo del vino, pertanto, è quella di puntare a un cambiamento epocale nella visione del mercato, dal momento che l’approccio attuale, nel migliore dei casi, è di mero adeguamento alle tendenze della domanda, mentre dovrebbe essere fondato, almeno nel caso dell’Italia, sulla continua e intensa programmazione di azioni e iniziative in linea con la vocazione territoriale, auspicando (finalmente) un’intesa strategica tra istituzioni e operatori.

Un ulteriore aspetto di fondamentale importanza richiede l'identificazione dei diversi segmenti del mercato turistico su cui puntare per lo sviluppo del territorio. Di conseguenza, è necessario un approccio alla segmentazione del mercato turistico, che possa portare a risposte progettate a livello di sistema locale, piuttosto che affidate all'iniziativa della singola impresa.

Infine, l'individuazione di categorie specifiche di consumatori/turisti (*target*) permetterebbe d'indirizzare meglio l'offerta verso i destinatari, superando contestualmente le difficoltà di affermazione del settore turistico tramite la promozione del territorio. In tal senso, è importante sottolineare che soltanto un'adeguata segmentazione dell'enoturista può consentire di valorizzare anche a fini economici il turismo del vino in Italia.

Chi è il turista del vino?

- Visita i territori di produzione del vino e le cantine, partecipando agli eventi legati al vino.
- Le motivazioni che lo spingono sono principalmente legate alla degustazione dei prodotti e all'esperienza delle caratteristiche dei luoghi di produzione (Romano e Natilli, 2008).
- Possiede caratteristiche articolate (Charters & Ali-Knight, 2002), in termini di livello culturale, sensibilità all'arte, reddito, esperienza (e altre caratteristiche minori).
- Esiste una sottile, ma importante, distinzione tra "turista del vino" e chi visita semplicemente le cantine e/o acquista i prodotti nei luoghi di produzione (Mitchell, 2006).
- Nel profilo dell'enoturista conta molto l'aspetto esperienziale collegato al territorio di produzione: il vino è elemento centrale di un universo più ampio che coinvolge altri elementi territoriali e che differenziano il turista dal semplice appassionato del prodotto.

In assenza di tale segmentazione, infatti, le aree interne, non sempre interessate da altre forme di turismo o almeno sicuramente al di fuori dei circuiti "balneari", ma caratterizzate da produzioni vitivinicole di qualità, non riescono a intercettare flussi sufficienti di domanda di turismo sostenibile. Tale domanda, inoltre, andrebbe orientata anche ai beni ambientali e culturali, oltre che alle altre produzioni di eccellenza (non solo agroalimentari), dei quali i territori italiani sono molto spesso abbondantemente dotati.

Capitolo 3

ATTRATTIVITÀ E COMPETITIVITÀ INTERNAZIONALE DELL'ENOTURISMO "MADE IN ITALY"

Da una recentissima ricerca condotta dalla società di consulenza turistica Jfc (pubblicata nel febbraio 2015) sulla base di dati ufficiali Istat ed Eurostat emerge, in maniera abbastanza drammatica, la debole crescita del settore turistico italiano. Lo studio, analizzando i dati relativi ai tassi di crescita turistici regionali nel periodo 2003-2013, ha parlato di un'Italia turistica "ferma al palo" e incapace di reggere il passo dei concorrenti: nell'ultimo decennio, l'Italia ha visto incrementare i propri flussi turistici dell'8,6%, a fronte del +52,4% fatto registrare dalla Francia; +45,3% della Croazia; +40,7% della Grecia; +17,5% della Germania; +16,2% della Gran Bretagna; +11,8% della Spagna; +14% dell'Austria.

In un contesto come quello appena descritto, assume notevole importanza la crescita costante fatta registrare dall'enoturismo in Italia. Si tratta di un fenomeno che, pur in una quota limitata rispetto al settore complessivo del turismo nazionale, ha conosciuto negli anni un continuo sviluppo, finendo per imporsi come un "piccolo" motore economico del Paese.

Il segmento enoturistico assume anche più in generale una sua particolare rilevanza, perché, a ben vedere, è strettamente legato a molteplici fattori che rendono il nostro Paese "unico" non soltanto sotto il profilo enologico (elevata produzione, buona presenza di ettari vitati, patrimonio ampelografico unico al mondo per varietà, ecc.), ma anche gastronomico (elevata produzione di etichette Dop, Igp e Stg, variegata gastronomia regionale), geografico (alternanza di mare e montagna, benevolenza del clima) e storico-culturale (immenso patrimonio artistico, siti storici, città d'arte). Questa unicità, si diceva "a ben vedere", contribuisce a rendere l'offerta enoturistica "Made in Italy", almeno in termini potenziali, notevolmente attrattiva sul panorama internazionale: infatti, l'enoturismo è parte di un "bundle of attractions" estremamente vario e variegato, che va al di là della semplice degustazione del vino, abbracciando altri aspetti come la visita del territorio in cui si decide di recarsi, la visita delle attrazioni locali e altro ancora (Charters & Ali-knight, 2002). Sintetizzando, l'enoturista è alla ricerca di un'esperienza

di viaggio completa, ossia, in altre parole, di un'offerta turistica integrata capace di abbinare al vino attrattività culturali, paesaggistiche, sportive, di benessere e relax (Taiti, 2010).

Tuttavia, e non poteva essere altrimenti, il principale motore dell'offerta enoturistica resta il vino. Da questo punto di vista, il Belpaese mostra un enorme potenziale competitivo, grazie in primo luogo all'elevata produzione: le stime 2014 collocano l'Italia al secondo posto mondiale, nuovamente dietro la Francia, per milioni di ettolitri prodotti.

Il dato sicuramente più interessante è però quello relativo alle superfici vitate: l'Italia, con 752.000 ettari vitati, si colloca al terzo posto assoluto e si tratta, ovviamente, di un risultato di grandissima importanza, specialmente se rapportato alla superficie totale del Paese espressa in Km² (Atlante Geopolitico Treccani). Infatti, la Francia e la Spagna, che da molti anni ormai si giocano con l'Italia il primato di più grande produttore mondiale, presentano un rapporto tra superficie vitata e superficie totale inferiore al dato italiano.

Produzione mondiale di vino e superficie vitata

Paesi	Produzione in Mhl (2014)*	Superficie vitata in ha (2013)**	Superficie totale paese in Km ² ***	Sup. vit./Sup. tot. (ha/kmq)
Francia	46.2	794.000	674.843	1.18
Italia	44.4	752.000	294.140	2.56
Spagna	37	1.023.000	498.980	2.05
Usa	22.5	408.000	9.147.420	0.04
Argentina	15.2	224.000	2.736.690	0.08
Australia	12.6	158.000	7.682.300	0.02
Cina	11.8	600.000	9.327.489	0.06
Sud Africa	11.4	130.000	1.214.470	0.11
Cile	10	207.000	743.800	0.28
Germania	9.7	102.000	348.770	0.29
Portogallo	5.9	229.000	91.500	2.50
Romania	4.1	205.000	229.890	0.29

Fonte: ns elaborazione su dati OIV 2014, OIV 2014**, Atlante Geopolitico Treccani 2014****

Questi risultati costituiscono l'evidenza di un altro rilevante elemento: la superficie vitata italiana non è concentrata unicamente in determinati territori, come avviene per esempio in Francia e, sostanzialmente, in tutti i Paesi produttori del mondo, ma è espres-

sione di un territorio diffuso estremamente vocato sotto il profilo enologico (infatti, tutte le regioni italiane possono vantare almeno un vino Dop/Igp). Questa peculiarità italiana contribuisce sicuramente a dotare l'attrattività del comparto enoturistico nazionale di un notevole potenziale di competitività, offrendo al turista del vino un ventaglio esteso e variegato di possibili destinazioni.

A contribuire alla scelta della destinazione enoturistica, inoltre, è la possibilità di poter degustare vini diversi, provenienti da vitigni e/o *terroir* diversi. Anche da questo punto di vista l'Italia non sembra avere rivali, presentando un immenso patrimonio ampelografico che può vantare (dati 2010) circa 200 vitigni tra quelli più coltivati, con 493 varietà iscritte al Registro Nazionale delle Politiche Agricole (dati aggiornati all'8 febbraio 2015). Inoltre, e questo sembra un dato di una certa importanza nella prospettiva dell'enoturismo, i vitigni italiani si adattano male quando coltivati al di fuori dei confini nazionali, fornendo risultati modesti. Infatti, nel panorama varietale internazionale, l'Italia è rappresentata da pochi vitigni, come Riesling italico, Trebbiano toscano, Sangiovese, Nebbiolo, Dolcetto, Bonarda (Fregoni, 2010) e pochi altri, tra cui, più recentemente, anche il Fiano.

Patrimonio ampelografico dei maggiori Paesi produttori

Paesi	N. vitigni più coltivati	N. vitigni autoctoni coltivati su superfici estese
Italia	200	23
Francia	87	10
Australia	85	0
Spagna	63	8
Portogallo	58	14
Argentina	56	4
Germania	49	5
Sud Africa	46	1
Usa	46	0
Romania	36	0
Cile	24	2
Cina	16	0

Fonte: ns. elaborazione da Fregoni (2010), "Le aree viticole storiche nel mondo: i loro vitigni, la loro protezione e la tipicità dei vini in esse ottenute", VIII International Terroir Congress.

Non bisogna dimenticare che il modo migliore per poter degustare fino in fondo un calice di vino è quello di abbinarlo alle pietanze: proprio la cucina, la buona cucina, è naturalmente uno dei caratteri distintivi dell'italianità nel mondo. Infatti, il Belpaese può vantare un patrimonio gastronomico unico e vario, regione per regione, con pietanze che, in generale, fanno affidamento più sulla qualità degli ingredienti che sulla complessità della preparazione.

Anche da questo punto di vista, l'Italia è imparagonabile agli altri Paesi del mondo. Infatti, il "Giardino d'Europa" vanta 270 prodotti tra Dop e Igp "riconosciuti" e "registrati" dall'Unione Europea su "domanda" dei diversi Stati mondiali (portale *Agricoltura e Sviluppo rurale - Door* della Commissione Europea, dati febbraio 2015).

**Prodotti Dop/Igp/Stg dei maggiori Paesi produttori di vino
"registrati" dall'Unione Europea**

Paesi	N. Prodotti
Italia	270
Francia	217
Spagna	179
Portogallo	125
Germania	78
Cina	10
Romania	2
Usa	0
Australia	0
Argentina	0
Cile	0
Sud Africa	0

Fonte: ns. ricostruzione su dati del portale "Agricoltura e Sviluppo rurale - Door" della Commissione Europea.

Agli "attrattori" enogastronomici va ad aggiungersi il patrimonio storico, culturale e naturale del Belpaese, che rappresenta uno straordinario valore aggiunto in termini di potenziale competitività per l'enoturismo "Made in Italy". Pur trascurando l'effettiva veridicità dell'ormai luogo comune secondo cui l'Italia da sola possiede più del 50% del patrimonio culturale mondiale, la lista dei siti Unesco nel mondo sentenzia in modo incontrovertibile il primato italiano anche in questo campo, con ben 50 siti italiani (Unesco, febbraio 2015). Si tratta di un risultato eccezionale se si pensa ai dati relativi alla super-

ficie geografica del Paese, rispetto, per esempio, alla “gigantesca” Cina che in questa speciale classifica si posiziona al secondo posto. Inoltre, ai patrimoni Unesco vanno ad aggiungersi 4.588 musei o istituti simili, pubblici e privati, aperti al pubblico nel 2011, di cui 3.847 musei, gallerie o collezioni, 240 aree o parchi archeologici e 501 monumenti e complessi monumentali (dati Istat, 2013).



In questa disamina delle attrattività dell’enoturismo italiano non bisogna dimenticare i fattori legati alla conformazione “fisica” del Paese. Essendo una Penisola, l’Italia può vantare circa 8.000 Km. di costa (Enciclopedia Treccani) e, dunque, il contributo che l’offerta turistica balneare può offrire in termini di valore aggiunto per l’enoturismo è immenso: basti pensare che solo 5 regioni (Valle d’Aosta, Piemonte, Lombardia, Trentino Alto Adige e Umbria) delle 20 totali non si affacciano sul mare.

Al turismo balneare dobbiamo affiancare la presenza di altre forme di turismo che sfruttano il patrimonio idrico italiano: quello lacuale (247 laghi: www.laghiditalia.net) e quello fluviale (1.242 fiumi: www.comuni-italiani.it). Infatti, l’Italia è il Paese con il maggior numero di laghi tra i Paesi del Mediterraneo e questa peculiarità trova una plausibile spiegazione nella presenza di due grandi catene montuose come le Alpi e gli Appennini che, immaginate quale naturale proposta per soddisfare le esigenze del “turi-

sta montano”, rappresentano un ulteriore potenziale elemento di attrattività per l’enoturista e, dunque, di competitività per l’offerta enoturistica integrata italiana.

Dal quadro appena delineato emergono le notevoli potenzialità di un Paese che, qualora riuscisse a declinarle in un’ottica sistemica, avrebbe tutte le carte in regola per imporsi a livello mondiale nel mercato enoturistico. In tal senso, un esempio da “best practice” è senza dubbio rappresentato, per esempio, dai territori del Chianti Classico, i cui paesi (San Casciano in Val di Pesa, Greve in Chianti, Tavernelle Val di Pesa, Barberino Val d’Elsa, Castellina in Chianti, Radda in Chianti, Gaiole in Chianti, Castelnuovo Berardenga, Poggibonsi) sono letteralmente rinati grazie al vino, a una serie d’investimenti e politiche in grado di accrescere la reputazione del territorio e soprattutto grazie 1) a un’offerta turistica integrata mirante alla valorizzazione delle bellezze artistiche di città “vicine” come Firenze e Siena, 2) alle bellezze naturalistiche/paesaggistiche della regione e 3) alle specialità della cucina regionale toscana.



Infatti, nell’arco del 2012 i paesi del Chianti Classico hanno ospitato turisti provenienti dalle più svariate nazioni del mondo, per un totale di 988.707 visitatori stranieri su 1.245.293 presenze turistiche totali, con riflessi molto importanti sull’economia di questi piccoli borghi per i quali l’enoturismo è diventato un vero e proprio motore econo-

mico. A tal proposito, basti ricordare che Radda in Chianti, che con i suoi 1.118 abitanti è il paese più piccolo del Chianti Classico, conta ben 24 ristoranti su TripAdvisor (Cinelli Colombini, Wine Business 2014).

Accanto a questi ragguardevoli punti di forza, si contano però pesanti punti di debolezza: generale assenza di uno spirito di collaborazione realmente “sistemico” tra i produttori; mancato dialogo tra operatori turistici dei diversi settori; ancora scarso utilizzo delle tecnologie e soprattutto del web; limitata capacità nella valorizzazione delle produzioni (a parità di vino prodotto, il fatturato della Francia è significativamente superiore a quello italiano); bassa notorietà e reputazione di alcuni territori, tranne le regioni più note.

Tab. 3.1 - Distribuzione dei siti Unesco nel mondo.

Paese	Siti Unesco
Italia	50
Cina	47
Spagna	44
Germania	40
Francia	39
Usa	22
Australia	19
Portogallo	15
Argentina	9
Sud Africa	8
Romania	7
Cile	6
Altri	701

Tab. 3.2 - Distribuzione dei prodotti Dop/Igp “riconosciuti” dalla Comunità Europea.

Paese	Prodotti Dop/Igp
Italia	270
Francia	217
Spagna	179
Portogallo	125
Germania	78
Cina	10

Romania	2
Usa	0
Australia	0
Argentina	0
Cile	0
Sud Africa	0

Fonte: ns. elaborazione su dati del Consiglio Europeo aggiornati all'8 febbraio 2015.

Tab. 3.3 - Raffronto tra produzioni e superfici vitate a livello mondiale.

<i>Paesi</i>	<i>Produzione in Mhl (2014)</i>	<i>Superficie vitata in ha. (2013)</i>	<i>Superficie totale Paese in Km²</i>	<i>Superficie vitata in rapporto alla superficie totale (ha/Km²)</i>
Francia	46.2	794.000	674.843	1,18
Italia	44.4	752.000	294.140	2,56
Spagna	37	1023.000	498.980	2,05
Usa	22.5	408.000	9.147.420	0.04
Argentina	15.2	224.000	2.736.690	0.08
Australia	12.6	158.000	7.682.300	0.02
Cina	11.8	600.000	9.327.489	0.06
Sud Africa	11.4	130.000	1.214.470	0.11
Cile	10	207.000	743.800	0.28
Germania	9.7	102.000	348.770	0.29
Portogallo	5.9	229.000	91.500	2.50
Romania	4.1	205.000	229.890	0.29

Tab. 3.4 - Distribuzione dei vitigni più coltivati a livello mondiale.

<i>Paesi</i>	<i>Numero di vitigni più coltivati nei maggiori Paesi produttori</i>	<i>Vitigni autoctoni coltivati in 1-2 Paesi, ma estesi come superficie nei maggiori Paesi produttori</i>
Italia	200	23
Francia	87	10
Australia	85	0
Spagna	63	8
Portogallo	58	14
Argentina	56	4
Germania	49	5
Sud Africa	46	1
Usa	46	0
Romania	36	0
Cile	24	2
Cina	16	0

Fonte: nostra elaborazione da Fregoni, 2010.

Capitolo 4

ANALISI DELLA CONCORRENZA INTERNAZIONALE NEL WINE TOURISM

Essenziale linea di pensiero di una visione economico-manageriale del turismo del vino consiste nell'affermazione che il turismo del vino, ancor prima di essere “del vino”, è soprattutto “turismo”, nel senso che la connotazione “enoica” in particolare o “enogastronomica” in generale rappresenta una specializzazione all'interno del più ampio fenomeno del turismo, in cui il concetto di “servizio” riveste un'importanza fondamentale (in altre parole, non può esserci turismo del vino soltanto con il vino e senza servizi). In ogni caso, è lapalissiano osservare che, dopo questa indispensabile precisazione strategica, il turismo del vino non può che riguardare quei Paesi al mondo con una forte connotazione vitivinicola.

Nel tempo, il mondo del vino si è diviso in due grandi aree mondiali: il “Vecchio Mondo” (ossia principalmente Francia, Italia, Spagna e Germania, con a seguire Austria, Ungheria, Slovenia, Croazia e Grecia) e il “Nuovo Mondo” (ossia Canada, Stati Uniti, Cile, Argentina, Sudafrica, Australia e Nuova Zelanda). Le produzioni vitivinicole del Nuovo Mondo sono basate quasi esclusivamente su vitigni alloctoni (Merlot, Syrah, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Pinot Nero, Chardonnay, Pinot Grigio, Viognier, ecc.) e, di conseguenza, la differenza tra un vino e l'altro deriva sostanzialmente dal *terroir* (inteso come combinazione di vitigno, suolo, clima, uomo e reputazione), anche se generalmente tali produzioni sono singolarmente, ossia per singolo vitigno/vino, più estese.

Nel caso del Vecchio Mondo, invece, un ruolo fondamentale è svolto proprio dai vitigni autoctoni, che, “moltiplicati” per la notevole varietà dei territori, permettono ai Paesi europei del vino di disporre di un numero elevatissimo di varietà di uve e vini. Tale caratteristica, in particolare, trova massima espressione nella ricchezza praticamente infinita dell'Italia, con un patrimonio ampelografico e territoriale ineguagliabile sull'intero pianeta.

Il fenomeno del turismo del vino, tuttavia, ha seguito una dinamica praticamente opposta a quella del vino. Al giorno d'oggi, infatti, è molto più sviluppato nei Paesi del Nuo-

vo Mondo, mentre si trova ancora in uno stato embrionale nei Paesi del Vecchio Mondo (tranne notevoli eccezioni all'interno dei singoli Paesi), sostanzialmente per il motivo che si segnalava in apertura di capitolo, ossia lo scarso orientamento al servizio e, soprattutto, al wine marketing.

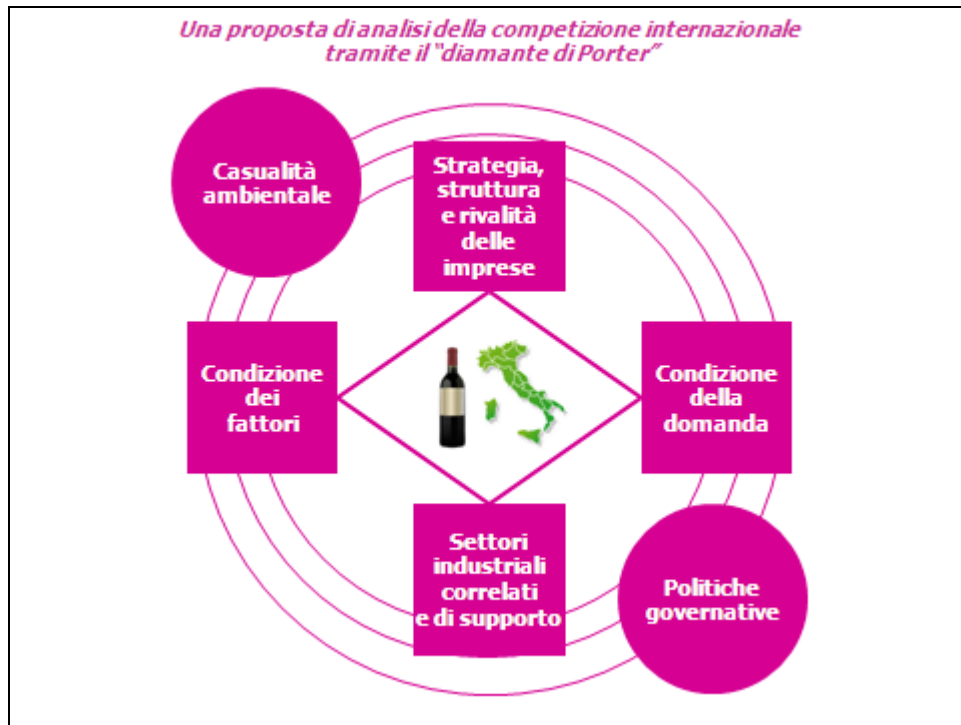
A livello internazionale, una delle fonti più diffuse e autorevoli nel mondo del vino è “Wine Enthusiast”, che ogni anno redige la classifica delle dieci mete enoturistiche più importanti al mondo (“10 Best Wine Travel Destinations 2015”). La classifica del 2015 è articolata nelle seguenti posizioni:

- 1) Finger Lakes (New York, USA)
- 2) Piemonte (Italia)
- 3) Hawkes Bay (Nuova Zelanda)
- 4) Valle del Rodano (Francia)
- 5) Orlando (Florida, USA)
- 6) Galizia (Spagna)
- 7) Okanagan (Canada)
- 8) Valle della Loira (Francia)
- 9) Mendocino (California, USA)
- 10) Istria (Croazia)

Si propone di seguito la distribuzione delle preferenze assegnate da Wine Enthusiast dal 2012 al 2015 (40 menzioni in tutto): USA 7 (Virginia, New York, New York, Oregon, Texas, Washington, Florida), California 5 (Napa, Santa Barbara, Monterey, Sonoma, Mendocino), Francia 4 (Champagne, Linguadoca, Valle del Rodano, Valle della Loira), Italia 4 (Veneto 2012, Puglia 2013, Umbria 2014, Piemonte 2015), Spagna 3 (Priorat-Cambrils, Rjoia, Galizia), Australia 2, Germania 2 (Mosella, Baden), Nuova Zelanda 2, Argentina 1, Austria 1, Brasile 1, Canada 1, Cile 1, Croazia 1, Grecia 1, Messico 1, Portogallo 1, Sudafrica 1, Ungheria 1.

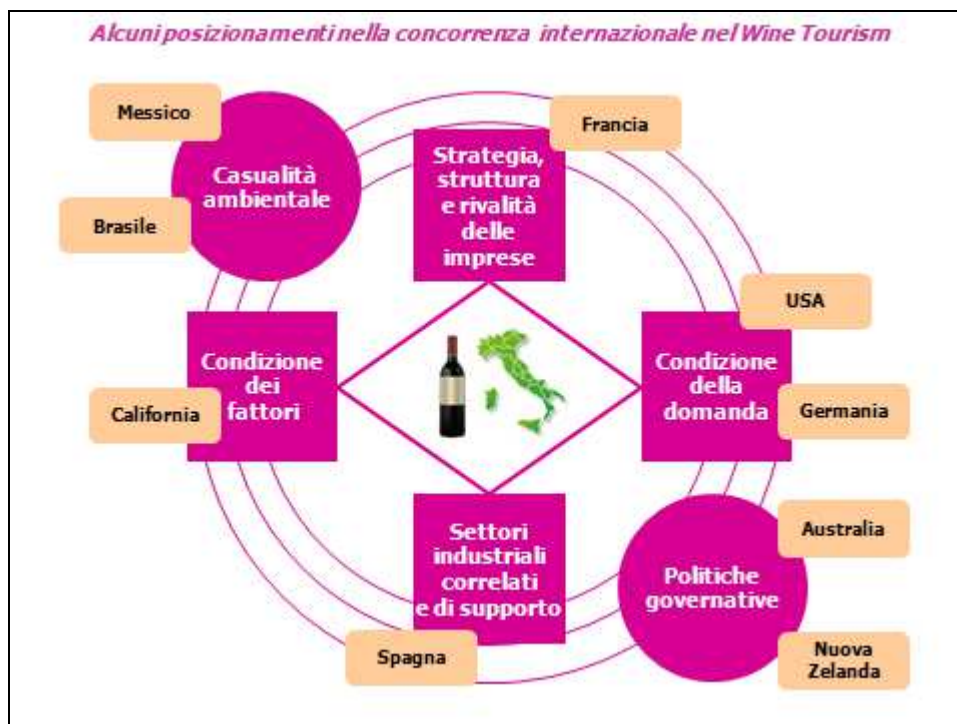


Tramite l'analisi del "diamante di Porter", che combina "politiche governative", "casualità ambientale", "condizione dei fattori", "condizione della domanda", "strategia, struttura e rivalità delle imprese" e "settori industriali correlati e di supporto", è possibile tentare, con un approccio qualitativo, una mappatura della concorrenza internazionale del turismo del vino rispetto all'offerta enoturistica italiana.



Si può ragionevolmente osservare, per esempio, che:

- Australia e Nuova Zelanda sono interessate da politiche governative a supporto;
- USA e Germania sono favorite da un elevato consumo interno;
- la Francia presenta caratteristiche simili all'Italia in termini di strategia, struttura e rivalità delle imprese, ma potendo far leva su una migliore reputazione;
- Messico e Brasile sembrano destinazioni enoturistiche segnalate più per motivi "casuali" (in quanto mete turistiche originali/esotiche/simboliche) che per motivi effettivamente "vitivinicoli" (al di là del merito specifico delle singole zone d'interesse);
- la California è dotata di risorse e infrastrutture capaci di farla considerare da sola (e non in quanto parte degli USA) uno degli Stati più importanti al mondo;
- la Spagna, come del resto la Francia e gli USA, è già interessata da flussi vacanzieri non enoturistici di notevole entità, con un'importante industria turistica alle spalle.



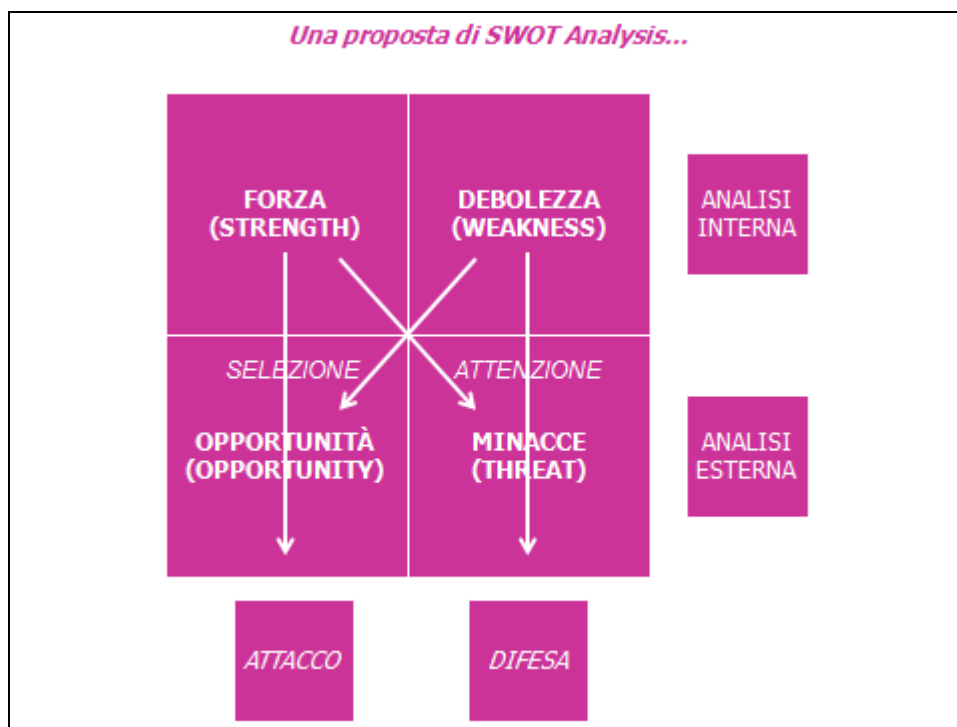
Da tale analisi qualitativa, pertanto, risulta ben chiaro come l'Italia sia fronteggiata da un'agguerrita concorrenza internazionale nel turismo del vino. Tuttavia, l'evidenza più rilevante, pur con tutti i limiti imputabili alla classifica cumulata di Wine Enthusiast, riguarda la constatazione che ancora oggi sussiste un drammatico *gap* tra attrattività e competitività dell'offerta enoturistica italiana, che, in particolare in tempi di crisi economica, deve essere colmato non tanto per sfruttare un'opportunità, ma soprattutto per adempiere a un vero e proprio "dovere" istituzionale e sociale dell'Italia.

Capitolo 5

FOCUS

ANALISI SWOT SUL TURISMO DEL VINO IN ITALIA RISPETTO ALL'EXPO 2015

L'analisi SWOT (acronimo per Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) è uno strumento di management strategico che permette di elaborare una valutazione integrata dei punti di forza, dei punti di debolezza, delle opportunità e delle minacce di un determinato oggetto d'interesse. In questo capitolo dell'Anteprima del Rapporto si procede a sviluppare un'analisi SWOT del comparto enoturistico italiano rispetto a EXPO 2015, allo scopo di far emergere possibili strategie di valorizzazione, in ottica enoturistica, del più importante evento del 2015 in Italia.



«Expo Milano 2015 è l'Esposizione Universale che l'Italia ospiterà dal primo maggio al 31 ottobre 2015 e sarà il più grande evento mai realizzato sull'alimentazione e la nutrizione. Per sei mesi Milano diventerà una vetrina mondiale in cui i Paesi mostreranno il meglio delle proprie tecnologie per dare una risposta concreta a un'esigenza vitale:

riuscire a garantire cibo sano, sicuro e sufficiente per tutti i popoli, nel rispetto del Pianeta e dei suoi equilibri. Un'area espositiva di 1,1 milioni di metri quadri, più di 140 Paesi e Organizzazioni internazionali coinvolti, oltre 20 milioni di visitatori attesi. Sono questi i numeri dell'evento internazionale più importante che si terrà nel nostro Paese. Expo Milano 2015 sarà la piattaforma di un confronto di idee e soluzioni condivise sul tema dell'alimentazione, stimolerà la creatività dei Paesi e promuoverà le innovazioni per un futuro sostenibile. Ma non solo. Expo Milano 2015 offrirà a tutti la possibilità di conoscere e assaggiare i migliori piatti del mondo e scoprire le eccellenze della tradizione agroalimentare e gastronomica di ogni Paese. Per la durata della manifestazione, la città di Milano e il Sito Espositivo saranno animati da eventi artistici e musicali, convegni, spettacoli, laboratori creativi e mostre» (www.expo2015.org).

Dalla presentazione dell'EXPO 2015 è agevole ricavare i contenuti dell'analisi SWOT, il cui studio integrato permetterà di trarre alcune conclusioni in merito alle possibili strategie che un qualsiasi organo di governo (istituzionale, territoriale, imprenditoriale, ecc.) potrebbe/dovrebbe attuare nel campo enoturistico per meglio sfruttare l'EXPO 2015.

Una SWOT Analysis per il turismo del vino italiano rispetto all'EXPO 2015

PUNTI DI FORZA <ul style="list-style-type: none"> - Volume della produzione vitivinicola - Varietà ampelografica e territoriale - Diffusione della superficie vitata - Siti Unesco "Patrimoni dell'Umanità" - Gastronomia nazionale e regionale (cfr. Soldati) 	PUNTI DI DEBOLEZZA <ul style="list-style-type: none"> - Mancanza di una strategia istituzionale condivisa - Scarsa collaborazione tra imprese vitivinicole - Limitato coinvolgimento degli altri attori della filiera (dalla struttura al sistema) - Bassa riconoscibilità all'estero dei territori non "big" (TOS-PIE-VEN)
OPPORTUNITÀ <ul style="list-style-type: none"> - Visibilità mondiale dell'evento - Notevole afflusso di turisti e operatori - Focalizzazione su alimentazione e nutrizione - Occasione "irripetibile" per moltissimi anni 	MINACCE <ul style="list-style-type: none"> - Monopolio "milanese" dell'evento - Attrazione "mitteleuropea" con Milano come "ponte" (Francia, Spagna, Germania, Austria, ...) - Immagine un po' ingrignata (causa crisi) dell'Italia - Rischio di farci trovare impreparati sui servizi

I punti di forza del comparto del turismo del vino italiano sono numerosi: infatti, la produzione vitivinicola italiana è tra le più importanti al mondo (assieme a Francia e Spagna), la varietà del patrimonio ampelografico e del patrimonio territoriale è la più importante al mondo, la superficie degli ettari vitati è la più estesa del mondo in termini relativi (ossia in rapporto alla superficie complessiva), il numero di siti Unesco “Patrimoni dell’Umanità” è in termini assoluti il più elevato al mondo, la tradizione e varietà gastronomica e culinaria costituiscono un patrimonio culturale tra i più diffusi sul territorio al mondo.

I punti di debolezza sono purtroppo altrettanto vari e rilevanti: mancanza di una strategia condivisa a livello istituzionale di promozione e valorizzazione del comparto enoturistico italiano, mancanza di collaborazione tra i produttori vitivinicoli, mancanza d’integrazione con gli altri attori della filiera enoturistica allargata, mancanza di un sistema omogeneo d’infrastrutture di trasporto, mancanza di una strategia di comunicazione delle attrazioni territoriali, incapacità della grandissima parte delle aree vitivinicole italiane di essere riconosciute all’estero (tranne Toscana, Piemonte, Veneto, ma soprattutto alcune specifiche aree di queste regioni, come Chianti, Langhe o Valpolicella, solo per fare alcuni esempi).

Le opportunità riguardano la visibilità mondiale dell’evento (potendo quindi sfruttare come traino i riflettori puntati sull’Italia), il notevole afflusso di turisti e operatori, il fatto che questa EXPO sia focalizzata sul tema dell’alimentazione e della nutrizione, lasciando quindi al vino, ma meglio ancora al patrimonio enogastronomico italiano, una chance formidabile di successo a livello planetario (per la serie: “ora o mai più!”, dato che l’evento non sarà ripetibile prima di moltissimi anni).

Le minacce riguardano la possibilità che Milano sia considerato l’unico *locus* dell’evento (consigliando in tal senso strategie regionali di attrazione “per cerchi concentrici”), che la centralità “mitteleuropea” di Milano possa fungere paradossalmente da ponte verso il Centro Europa, che l’Italia possa pagare una contingenza economica (crisi) che abbia un po’ ingrigito l’immagine del Paese, che ci sia un concreto rischio di farsi trovare impreparati nell’erogazione di un complessivo servizio turistico.

Dall’incrocio delle quattro componenti dell’analisi SWOT è possibile elaborare una proposta per un possibile portafoglio di strategie enoturistiche verso l’EXPO 2015, da intendersi come “azioni di non breve respiro le cui iniziative sottostanti siano coordina-

te, integrate ed equi-finalizzate (ossia tese alla medesima finalità)”. A governare tali strategie sarà inevitabilmente l’organo di governo del singolo sistema di riferimento (il Sindaco del Comune, il Presidente del Consorzio, l’Imprenditore della Cantina, ecc.), il quale dovrà naturalmente orientarsi con la propria competenza, esperienza e sensibilità all’interno e all’esterno del proprio contesto strategico di riferimento.



Partendo dai punti di forza (cfr. figura supra), si ricava che verso le opportunità è possibile/necessario/opportuno implementare una strategia di “focalizzazione sulla comunicazione dell’offerta”, mentre verso le minacce è possibile/necessario/opportuno implementare una strategia di “attrazione enoturistica per “cerchi” concentrici”.

Possibili strategie enoturistiche verso EXPO 2015 - Lato "Punti di Debolezza"

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> - Volume della produzione vitivinicola - Varietà ampelografica e territoriale - Diffusione della superficie vitata - Siti Unesco "Patrimoni dell'Umanità" - Gastronomia nazionale e regionale (cfr. Soldati) 	<ul style="list-style-type: none"> - Mancanza di una strategia istituzionale condivisa - Scarsa collaborazione tra imprese vitivinicole - Limitato coinvolgimento degli altri attori della filiera (Focalizzazione su un sistema di attori non comunicanti) - Focalizzazione su attori non comunicanti (TOS) - Mancanza di comunicazione del territorio
OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> - Visibilità mondiale dell'evento - Notevole afflusso di turisti e operatori - Focalizzazione su alimentazione e nutrizione - Occasione "irripetibile" per moltissimi anni 	<ul style="list-style-type: none"> - Monocultura del territorio - Attrazione "europea" con Milano come "ponte" (Francia, Spagna, Germania, Austria, ...) - Immagine un po' ingrigita (causa crisi) dell'Italia - Rischio di farsi trovare impreparati sui servizi



Partendo dai punti di debolezza (cfr. figura supra), si ricava che verso le opportunità è possibile/necessario/opportuno implementare una strategia di “collaborazione territoriale/aziendale (anche contingente)”, mentre verso le minacce è possibile/necessario/opportuno implementare una strategia di “focalizzazione sulla comunicazione del territorio”.

In conclusione, l'EXPO 2015 si propone come una straordinaria opportunità per il comparto enoturistico italiano, potenzialmente capace di ospitare il turismo del vino in Italia su un irripetibile palcoscenico di visibilità, ma al tempo stesso non mancano diversi punti interrogativi. Tra tutti, quelli più rilevanti riguardano la capacità di accoglienza turistica in termini di servizio (il turismo del vino è prima di tutto “turismo”) e soprattutto la volontà di istituzioni, territori e operatori di progettare, attuare e consolidare percorsi collaborativi, cooperativi e finanche cooepetitivi (ossia di cooperazione tra concorrenti) di offerta, crescita e sviluppo.

Capitolo 6

APPENDICE

LA VALUTAZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN ENOTURISMO

Quello del turismo del vino è un mercato in continua evoluzione, caratterizzato da molteplici fattori, spesso esogeni, che nel bene e nel male ne segnano le potenzialità di crescita (si pensi alle infrastrutture, alle normative e alle dinamiche macro-economiche). Chi opera in questo comparto, e in particolar modo con progetti di sviluppo, deve necessariamente interrogarsi sulle esigenze degli enoturisti, su come questi raggiungeranno le mete prescelte, su quali aspettative avranno in termini di ospitalità e accoglienza e, inevitabilmente, su quali potranno essere i frutti dell'iniziativa posta in essere.

Per tali ragioni, realizzare un investimento nel settore enoturistico appare, anche alla luce delle tendenze economiche in atto, un processo complesso e arduo che non può prescindere da alcuni fattori connessi a diversi ambiti, quali:

- a) il territorio;
- b) le risorse da investire;
- c) la conoscenza del mercato e, più nello specifico, delle aspettative della clientela.

Un investimento nel comparto enoturistico, pertanto, deve tener conto delle principali caratteristiche dell'offerta legata al turismo del vino. Infatti, stiamo ragionando di un servizio:

- composito, perché non è un singolo prodotto-servizio a essere offerto, ma un insieme di (micro) prodotti e servizi;
- unico, perché strettamente legato al territorio e circoscritto localmente;
- deperibile, perché caratterizzato da una durata limitata;
- a elevato contenuto emotivo, perché i consumatori acquistano beni e servizi dotati di un rilevante contenuto di attesa esperienziale (spesso, infatti, si acquistano aspettative e non beni materiali).

Nel processo decisionale relativo a un investimento nel turismo del vino, pertanto, ogni decisore deve considerare sia la componente primaria, ovvero le risorse agronomiche ed enologiche e le attrazioni paesaggistiche e strutturali, sia la componente secondaria, ovvero i trasporti, la ricettività e le attività commerciali connesse. È fondamentale sottolineare, in tal senso, che nella predisposizione dell'offerta enoturistica il *decision maker* dovrà tener conto della propria peculiare prospettiva d'investimento (un vignaiolo guarderà principalmente alla componente primaria e un albergatore principalmente alla componente secondaria), ben sapendo, però, che l'investimento complessivo non potrà che fruttare in termini complessivi, se non per utilità monetarie, almeno in termini di esternalità positive (o, naturalmente, negative).

Infatti, il recente sviluppo dell'enoturismo e la sua fisiologica predisposizione a integrare territori ed economie differenti dovrebbero garantire la capacità di creazione di un modello di sviluppo socio-economico sostenibile. In altre parole, il turismo del vino rappresenta un'opportunità perché, oltre a costituire un elemento di diversificazione dell'offerta, consente l'avvio di azioni comuni, poste in essere dai diversi attori del territorio e con un notevole potenziale d'impatto sulla *governance* del medesimo territorio.

Il vino, in particolare, non soltanto è il prodotto agroalimentare italiano più esportato nel mondo, almeno in termini relativi ai volumi di produzione, ma rappresenta anche un *asset* strategico per il rilancio dell'economia italiana, caratterizzandosi per un effetto moltiplicatore della crescita economica. Tale considerazione, però, ha senso soprattutto, se non esclusivamente, nella prospettiva sistemica di cui sopra.

Infatti, a ben vedere, il comparto vitivinicolo (come le altre attività economiche a esso associate, primo fra tutti naturalmente l'enoturismo) presenta una redditività bassa e rischiosa, ma in ogni caso ancora oggi investire nel mondo del vino è più redditizio rispetto a un capitale fermo in banca o investito in Titoli di Stato a basso rischio (Buoni Ordinari del Tesoro a 6 mesi).

Barriere all'uscita

Barriere all'entrata	<i>Alte</i>	Redditività alta e prudente	Redditività alta e rischiosa
	<i>Basse</i>	Redditività bassa e prudente	Redditività bassa e rischiosa
		<i>Basse</i>	<i>Alte</i>

Similarmente, anche il comparto enoturistico presenta una situazione di redditività bassa e rischiosa dovuta 1) alle basse barriere all'entrata che non proteggono da fenomeni di imitabilità e che garantiscono, in tal modo, una redditività soddisfacente (ma non elevata) e 2) alle elevate barriere all'uscita che, non consentendo facili disinvestimenti (trattandosi infatti d'investimenti a elevata specificità, con conseguenti difficoltà di dismissione), non permettono l'agevole fuoriuscita dal settore.

Più nello specifico, la redditività del settore enologico, in generale, è risultata nel 2013 in media pari all'1,4%, più bassa rispetto alla media dell'intero settore agroalimentare, che invece si attesta fra il 5% e il 6%. Sebbene tali dati confermino il risultato di una precedente indagine (Rossi, 2013), va tuttavia ricordato che nel comparto vitivinicolo (e nell'associato enoturismo) rilevano aspetti patrimoniali che hanno un *appeal* molto forte e che vedono ottime *performance* nei grandi distretti vitivinicoli italiani (in Toscana, Lombardia e Trentino Alto Adige, in particolare). Come si anticipava in precedenza, «... investire nel vino risulta sempre più conveniente di un capitale fermo in banca o dei Bot, con le marginalità migliori che si registrano in Veneto, unica regione in positivo (7,2%) da un confronto 2013 con l'anno precedente (5,7%). Tiene bene la Toscana, seguita dalla Lombardia, mentre registrano valori passati in negativo Piemonte e Sicilia. Il rendimento del capitale non va tuttavia a braccetto con i valori fondiari che sono solidamente stabili nell'Astigiano, a Montalcino, e in Alto Adige, con valori addirittura in crescita del 14% per il Sangiovese di Romagna» (Wine Monitor, 2014).

Pertanto, andando a ragionare specificamente di progetti d'investimento nel comparto enoturistico, come prima informazione è bene tenere a mente che la redditività legata al comparto vitivinicolo in senso stretto evidenzia la necessità di una particolare oculatezza nella determinazione dei progetti d'investimento. Si tratta, infatti, di progetti specifici, difficilmente smobilizzabili e quindi particolarmente rischiosi se rapportati a quelli di altri comparti dell'agro-industria.

A seguire dovranno essere determinate le caratteristiche dell'investimento, il suo costo e il suo rendimento, da rapportare con accortezza alla più opportuna forma di finanziamento, il cui approvvigionamento costituisce in ogni caso un costo, applicando infine il criterio di valutazione dell'investimento più adeguato. In ogni caso, come si diceva, l'intimo legame tra turismo del vino, vino e territorio costringe sempre a una valutazione più ampia del mero ritorno (e sacrificio) monetario.

*Per autorizzazione all'uso e per qualsiasi informazione sulle fonti:
winebusiness@unisa.it.*