

MAGDA ANTONIOLI CORIGLIANO (Responsabile scientifico), SARA BRICCHI
MASTER IN ECONOMIA DEL TURISMO

ENOTURISMO: I CONSORZI DEL VINO E IL TERRITORIO

Premio Gavi LA BUONA ITALIA 2020

Consorzio Tutela del Gavi

in collaborazione con

The Round Table progetti di comunicazione



**Università
Bocconi**
SCUOLA SUPERIORE
UNIVERSITARIA



CONSORZIO TUTELA DEL GAVI



Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale:
l'Europa investe nelle zone rurali
Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020
Sottomisura 3.2



INDICE

1. OBIETTIVI DEL LAVORO E NOTA INTRODUTTIVA METODOLOGICA	3
2. IMPATTI SOCIO-ECONOMICI DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO: LO SCENARIO ITALIANO	6
2.1 ENOGASTRONOMIA, QUALE ELEMENTO FONDANTE DELL'ITALIANITA'	6
2.2 LA DIMENSIONE AMBIENTALE E SOCIALE DELL'ENOGASTRONOMIA	8
2.3 LA DIMENSIONE ECONOMICA DELL'ENOGASTRONOMIA PRE-COVID	9
2.4 NUMERI E CARATTERISTICHE DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN ITALIA PRE-COVID	12
3. I CONSORZI ITALIANI E L'ENOTURISMO: RISULTATI DELLA SURVEY	16
3.1 COSTRUZIONE DEL CAMPIONE ED ORGANIZZAZIONE DEI CONSORZI	16
3.2 PARTECIPAZIONE ED ORGANIZZAZIONE EVENTI	19
3.3 ATTIVITA' DI FORMAZIONE	21
3.4 ATTIVITA' DI PROMOZIONE E SVILUPPO PRETTAMENTE TURISTICI	23
3.5 FOCUS SUI PROCESSI DI COOPERAZIONE INTERNA ED ESTERNA	29
4. IL POSIZIONAMENTO DIGITALE DEI CONSORZI ITALIANI	32
4.1 L'UTILIZZO DEL SITO WEB DA PARTE DEI CONSORZI	32
4.2 L'UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA DA PARTE DEI CONSORZI	35
5. L'ENOTURISMO QUALE OPPORTUNITA' PER I CONSORZI E LE CANTINE ITALIANE, MA SOLO IN OTTICA DI COOPERAZIONE: I RISULTATI DELLE INTERVISTE QUALITATIVE	40
5.1 ALCUNI TREND DI FONDO	40
5.2 SEGMENTAZIONE COME MOTORE DELLA COOPERAZIONE	41
5.3 PRODOTTO ENOTURISTICO COME PRODOTTO CULTURALE DEL TERRITORIO	42
5.4 INNOVAZIONE (SISTEMICA) E DIGITALE	43
6. FOCUS: EMERGENZA COVID19 - OPINIONI DEI CONSORZI SULLE CONSEGUENZE E LE SFIDE IN OTTICA DI RIPRESA	46
7. CONCLUSIONI	52
FONTI	525

1. OBIETTIVI DEL LAVORO E NOTA INTRODUTTIVA METODOLOGICA

Al di là dei foodies, per cui la componente enogastronomica risulta motivo primario nella scelta della destinazione, nonché delle esperienze da vivere in vacanza, il wine & food costituisce un elemento trasversale presente in ogni viaggio, oltre che un driver di scelta per un numero sempre maggiore di consumatori, quale che sia il motivo principale della visita.

Si stima che in media le spese legate al food & beverage rappresentino circa il 25% del budget di ogni turista¹, questo senza considerare l'indotto, compreso il consumo di prodotti enogastronomici conosciuti durante il viaggio e ri-acquistati una volta tornati alla propria residenza abituale. E' necessario riconoscere quindi che si è davanti ad un settore dagli importanti impatti economici, che apre interessanti opportunità per quegli operatori della filiera agroalimentare e vitivinicola che vogliono aprire le loro porte al turismo. Questo senza contare i benefici, altrettanto -se non forse ancor più- importanti, in termini di sostenibilità ambientale ed economia che tale tipo di attività è in grado di apportare alle aree rurali.

Proprio da queste premesse e dal riconoscimento nel patrimonio enogastronomico italiano di un asset di primaria importanza per il turismo e, più, in generale per l'economia del nostro paese, prendono il via le misure introdotte a favore dell'enoturismo (L. 205/2017 art 1 c. 502-505 e DM. MIPAAFT 2779/2019).

E' in tale contesto che si inserisce anche il presente lavoro, il cui obiettivo è di indagare il fenomeno dell'enoturismo in Italia ed in particolar modo il ruolo, tanto allo stato attuale, quanto in chiave prospettiva, giocato nel suo sviluppo dai Consorzi di Tutela vitivinicola. Trattandosi di un'analisi esplorativa, si è deciso di affiancare all'indagine empirica una ricerca desk in grado di fornire un primo quadro introduttivo al fenomeno.

Il lavoro si struttura pertanto su più sezioni, con l'intento di:

- Fornire un quadro d'insieme con riferimento al turismo enogastronomico nostrano, dimostrando come il cibo ed il vino siano elementi fondanti della cultura e dell'identità italiane, insistendo su quelle che sono la dimensione ambientale e sociale dell'enogastronomia, capace di preservare il territorio e (ri)dare vita alle comunità rurali, soffermandosi sull'importanza a livello di giro d'affari ed export e, più in generale, sugli impatti (diretti, indiretti ed indotti) a livello economico del settore agroalimentare e, più nello specifico, vitivinicolo italiano ed analizzando i numeri e le caratteristiche pre-Covid del turismo enogastronomico nel nostro Paese (§ 2)
- Studiare più nello specifico, sempre con riferimento al panorama italiano, il ruolo giocato dai Consorzi di tutela nella promozione e nel sostegno all'enoturismo, andando a comprenderne punti di vista, interesse (anche con riferimento alle aziende associate), attività e strategie, anche in chiave prospettica, rispetto ad eventuali opportunità ancora da cogliere e come driver di ripartenza. (§ 3)

¹ Questo valore può salire fino al 35% o scendere al 15% a seconda della destinazione, della tipologia di viaggiatore e del motivo della visita, ma rappresenta in ogni caso una voce certa ed importante di spesa per tutti quanti (WFTA, 2019).

- Approfondire la presenza online (sito web e profili social ufficiali) dei Consorzi per vedere, accanto all'interesse ed alle attività realizzate in materia di enoturismo, come gli stessi siano poi tradotti e promossi su un canale, il digitale, che, anche alla luce della recente emergenza sanitaria (che ne ha acuito ulteriormente l'utilizzo) risulta sempre più strumento strategico per stabilire e coltivare una relazione diretta col mercato, tanto interno, quanto, ancor più, estero. (§ 4)
- Alla luce dei dati quantitativi raccolti, comprendere più in profondità quali sono le diverse opinioni e motivazioni dietro le posizioni prese dai Consorzi in riferimento all'enoturismo ed in particolare alle dinamiche di cooperazione territoriale ed al ruolo giocato in questo senso da questi ultimi. A tal fine le analisi realizzate sono state integrate con alcune interviste esplorative tanto ai Consorzi, quanto ad altri importanti stakeholder del settore (§ 5)
- Rivolgere uno sguardo al futuro e proporre alcuni spunti di riflessione che, imposti dagli importanti mutamenti di scenario introdotti dal Covid-19 (con conseguenze che impattano sicuramente sul breve, ma molto probabilmente anche sul medio e, forse, in parte, anche sul lungo periodo), possano fornire un'indicazione su quali sfide i Consorzi sono chiamati ad affrontare, con riferimento all'enoturismo, in questa fase, ma anche su quali opportunità si potrebbero aprire (a patto di saperle cogliere) per l'intero comparto nel prossimo futuro (§ 6)

Oltre alla già citata analisi desk introduttiva di inquadramento del fenomeno, si è quindi deciso di condurre diversi tipi di indagini, complementari tra loro, così da rendere una panoramica quanto più completa del fenomeno.

Per quanto riguarda la parte quantitativa è stato predisposto un questionario, con un mix di domande a risposta chiusa ed aperta, da somministrare ai 124 Consorzi di tutela riconosciuti dal MIPAAF, sulla base della mappatura degli stessi realizzata dal Laboratorio Gavi del Consorzio Tutela del Gavi, in collaborazione con The Round Table progetti di comunicazione. Oltre ad una prima sezione sull'organizzazione del Consorzio, le domande si proponevano di indagare l'organizzazione e la partecipazione ad eventi, l'attività di formazione verso dipendenti ed associati, quella di promozione (con focus particolare sull'enoturismo), la gestione dei processi di cooperazione interni ed esterni ed alcuni primi spunti di sentiment sull'impatto del Covid-19 sull'operato dei Consorzi, soprattutto in materia di turismo. La survey online, testata con alcuni operatori del settore, è stata inoltrata a fine Aprile 2020 a Direttori e Presidenti dei Consorzi. Un successivo recall sui non rispondenti è stato effettuato nel corso del mese di Maggio, portando il tasso di compilazione complessivo al 41%.

Si è quindi proceduto a confrontare i dati su attività e strategie in campo enoturistico raccolti attraverso la survey con quanto comunicato dai Consorzi. Per far ciò si è scelto di analizzare la presenza online degli stessi, consapevoli che ciò non registra per intero l'attività di promozione, che è certamente condotta anche su altri canali, ma ne restituisce comunque una buona fotografia, soprattutto per ciò che concerne l'utente finale, ovvero l'enoturista. Si è proceduto quindi a una review di tutte le pagine web e gli account social dei 124 Consorzi di tutela riconosciuti dal MIPAAF, andando ad analizzarne sia la struttura e le funzionalità presenti, che i contenuti, concentrando anche in questo caso l'attenzione su quanto rilevante a fini turistici.

Le motivazioni dietro le posizioni e le strategie prese in materia di enoturismo dai diversi Consorzi, soprattutto con riferimento alla cooperazione territoriale, sono differenti e complesse. Per

comprenderle meglio si è deciso di adottare un approccio più qualitativo ed esplorativo, in grado di catturare maggiori dettagli e sfumature. Per questo motivo, accanto al questionario, sono state realizzate anche 23 interviste in profondità con Presidenti e Direttori dei Consorzi, oltre a Manager di cantine ed esperti del settore.² Il team di ricerca ha deciso di includere nel panel anche realtà aziendali ed esponenti terzi del mondo del vino (studiosi, esponenti delle associazioni di categoria, rappresentanti del turismo e degli enti di promozione,...) per avere prospettive differenti rispetto a quelle del solo mondo consortile ed arricchire lo studio anche di spunti e suggerimenti a più ampio respiro. Con riferimento a tutte le tipologie di interlocutori, sono state selezionate realtà differenti per prodotto, dimensione e area geografica, così da avere punti di vista diversi ed un quadro più completo della situazione su tutto il territorio nazionale. Allo stesso tempo, però, tutti gli interlocutori sono stati scelti tra coloro che credono nel valore del turismo per il comparto vitivinicolo e si impegnano più o meno attivamente su questo fronte, così da avere dati primari da chi effettivamente operan in ambito enoturistico ed un quadro più completo possibile di questo fenomeno.

Le domande sono state calibrate sul singolo rispondente, ma le aree oggetto di approfondimento sono state le medesime: importanza dell'enoturismo, anche in ottica di opportunità di sviluppo, alla luce della cooperazione interna con le aziende associate ed esterna con le altre realtà pubbliche e private del territorio, caratteristiche dell'attuale domanda e dell'offerta enoturistica, strategie attuate dietro al proprio posizionamento online ed agli eventi realizzati.

Tanto con riferimento alla survey, quanto alle interviste ed all'analisi di siti web e profili social, tutte le informazioni raccolte sono state divulgate solamente come dato aggregato, così da poter garantire maggiore privacy e, quindi, libertà di risposta agli interlocutori.

² In particolare sono stati intervistati 15 Direttori/Presidenti di Consorzio, 4 Manager di aziende produttive e 6 esperti di settore.

2. IMPATTI SOCIO-ECONOMICI DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO: LO SCENARIO ITALIANO

2.1 ENOGASTRONOMIA, QUALE ELEMENTO FONDANTE DELL'ITALIANITA'

A partire già dagli anni Ottanta e Novanta dello scorso secolo, ma ancor più oggi, la scelta di “cosa” mangiamo/beviamo e di “come” lo consumiamo non è più solamente individuale, ma sempre più espressione della cultura e delle regole della comunità di appartenenza. Dalla sua funzione primaria di nutrimento, il cibo ed il vino si sono fatti sempre più portavoce di significati stratificati e complessi, rappresentando, da un lato, la ricerca del piacere e, dall'altro, un elemento di identificazione socio-culturale. Al pari di arte, musica e letteratura, il cibo ed il vino sono diventati cioè componente essenziale della cultura locale: che ricette seguire, come prepararle, che utensili utilizzare,...sono tutti elementi che caratterizzano un piatto al pari, se non più, del gusto o delle sue proprietà nutrizionali.

Con l'avvento della globalizzazione e la conseguente omogeneizzazione, l'imperativo categorico in tanti settori, ma in primis in quello del food & wine è diventato “go local”: la “resistenza” alla massificazione ha portato alla ri-affermazione della cultura e delle tradizioni locali, nonché al ri-emergere delle cucine regionali, talvolta rivisitate in chiave moderna, a tutto vantaggio di quelle destinazioni che, come l'Italia, possono vantare un importante patrimonio culinario.

Si può infatti a pieno titolo affermare che l'enogastronomia costituisca per l'Italia un asset intangibile: basti pensare alla dieta mediterranea o all'arte della pizza, addirittura riconosciute dall'UNESCO quale patrimonio dell'umanità, ma anche a tutte le produzioni agroalimentari che, a diverso titolo, possono vantare certificazioni di origine e qualità.

Nel corso dei secoli, l'agricoltura, ha contribuito a modellare il paesaggio naturale e a creare ambienti semi-naturali che sono diventati caratteristiche distintivi del nostro territorio, se non veri attrattori (si prendano, solo a titolo di esempio, le colline toscane, o quelle del Prosecco, o, ancora, i vigneti di Langhe e Monferrato, dell'Etna o i frutteti dell'Emilia). Allo stesso modo i metodi di produzione classici e le tradizioni culinarie che si sono sviluppati e sono stati affinati nel corso del tempo hanno giocato un ruolo fondamentale nella nascita di una cucina e di produzioni di qualità, che sono diventate elementi essenziali dell'identità italiana.

Elementi che si sposano perfettamente con le richieste della domanda, che, oggigiorno, ricerca sempre più i piatti locali, spesso preparati con prodotti a chilometro zero, che consentono di instaurare un legame con il territorio. L'enogastronomia è sempre più spesso percepita dai turisti come uno dei metodi più semplici ed immediati per accostarsi ad una destinazione e per comprendere la cultura di un luogo. In questo senso i piatti ed i prodotti tipici (vino incluso) vengono percepiti come garanzia di freschezza, autenticità e genuinità.³

Così il *terroir*, l'insieme di quelle proprietà uniche del territorio che consente la realizzazione di prodotti e specialità tipiche locali di grande qualità, è sempre più apprezzato dai visitatori, soprattutto

³ Secondo il Censis, già nel 2016 erano 18 milioni gli Italiani che acquistano prodotti locali con regolarità: per il 40,7% dei nostri connazionali, infatti, i prodotti a chilometro zero sono garanzia di qualità.

giovani⁴, interessati a scoprire, anche in ottica esperienziale, il contesto ed il processo di produzione di quanto consumano. Sicuramente Expo2015, almeno in Italia, ha contribuito ad accrescere la sensibilità verso questi temi, che nel turismo passano anche per la ricerca del contatto con la natura e la cultura locali, ma è altrettanto vero che si tratta di tendenze già in atto da diversi anni, che hanno trovato nella manifestazione meneghina “solamente” un volano alla loro diffusione.

In quest’ottica l’offerta enogastronomica italiana risulta a pieno titolo ambasciatrice dell’*Italian way of living*, nella sua accezione di *bello, buono e ben fatto* e rappresenta un asset di primaria importanza per il turismo del nostro paese. Oltre a decongestionare le mete più note, a permettere la destagionalizzazione e favorire una fruizione più lenta e consapevole del territorio (consentendo così anche un incremento di loyalty e repeater), oltre ad attrarre fasce più alte del mercato e a maggiore capacità di spesa grazie ad un’offerta basata su proposte esperienziali di qualità (spesso anche personalizzate), il turismo enogastronomico contribuisce in primis a sostenere e a valorizzare, all’insegna della sostenibilità, della cultura e del contatto con l’ambiente ed il territorio, i centri minori e le aree rurali.

In questo senso patrimonio non è solo il territorio, inteso tanto nella sua accezione di paesaggio, che di *terroir*, e non solo le materie prime agroalimentari italiane, da sempre sinonimo di qualità, ma anche la vocazione imprenditoriale tipica del Made in Italy, intesa come combinazione di cultura e *saper fare*, che lega elementi identitari diversi e che, grazie anche alla creatività di chef e sommelier, produce piatti che, al pari delle opere d’arte, sono riconosciuti e riconoscibili a livello globale.

Il food & wine, infatti, assieme a paesaggio e beni culturali, è uno dei tre pilastri fondanti su cui si fonda l’attrattività e l’immagine turistica dell’Italia, tanto sui mercati esteri, quanto su quello interno. Infatti, secondo l’indagine condotta da IPSOS (2017) sull’attrattività del paese, riconfermata in più occasioni da ENIT (2020), l’Italia è sinonimo di qualità della vita, che si declina, tanto relativamente ai luoghi ed alla cultura, quanto rispetto all’enogastronomia. In particolare, la cucina, intesa in senso ampio, è l’aspetto maggiormente associato all’Italia (citata dal 25% delle fonti), ancor più dei monumenti o della moda (entrambi fermi al 16%). Ed ancora, il cibo ed il vino (citati dal 48% degli intervistati), a parità delle città d’arte, sono la principale motivazione per effettuare una vacanza in Italia. Sempre secondo la stessa indagine, in contrapposizione alla crescente globalizzazione, l’Italia viene apprezzata in quanto i produttori ricercano la qualità ed investono nella ricerca dell’eccellenza e del benessere.

Questi dati confermano la precedente ricerca di Gfk (2015), secondo cui il 75% dei turisti stranieri si ritiene molto soddisfatto dell’esperienza enogastronomica vissuta nel nostro Paese ed un altro 69% della qualità della vita e dei prodotti locali. Il 59% dei turisti stranieri dichiara inoltre che comprerà prodotti alimentari italiani una volta tornato in patria ed il 54% vini; numeri molto più alti se paragonati a quelli di altri settori tipicamente legati al Made in Italy, quali la moda 37% o il design 15%.

Importante sottolineare quindi in questa sede come la brand awareness del “marchio” Italia e la riconoscibilità dei suoi prodotti enogastronomici fungano da traino per le esportazioni, innescando

⁴ Non bisogna in questo senso dimenticare, il forte appeal sui millennial di tematiche quali la sostenibilità socio-ambientale e la corporate social responsibility: contenimento degli scarti e dei consumi, trattamento equo dei lavoratori di tutta la filiera, pratiche di allevamento e pesca responsabili, ecc.

così un circolo virtuoso, che, come si vedrà anche più avanti, porta a sua volta a promuovere nuovamente ed indirettamente il territorio italiano.

Non bisogna dimenticare infine come l'importanza per il Paese di quest'industria non sia solamente legata al ruolo giocato nel comparto turistico/esperienziale, o nella promozione e nell'export delle produzioni agroalimentari italiane, ma anche, come vedremo nel corso dei prossimi paragrafi, da un lato, alla dimensione ambientale e sociale dell'enogastronomia italiana, che permette un futuro ed uno sviluppo sostenibile anche delle comunità più piccole e periferiche, e, dall'altro, al peso economico, legato altresì alla capacità di farsi volano per l'internazionalizzazione, soprattutto verso i mercati emergenti, dell'intera filiera associata all'agroalimentare (macchinari, arredi,...) in cui l'Italia è produttore leader di qualità (Antonioli, Bricchi, 2017b).

2.2 LA DIMENSIONE AMBIENTALE E SOCIALE DELL'ENOGASTRONOMIA

Le aree rurali coprono la maggior parte della superficie dell'Italia e dell'Unione Europea, dove ospitano la maggioranza della popolazione, producendo il 46% del valore aggiunto ed il 55% dell'occupazione (UE, 2018). Il rapporto città/campagna è sempre stato un tratto caratteristico della società italiana e, seppure con toni e peculiarità locali, ha portato, da Nord a Sud, ad un continuo e proficuo scambio di merci, persone, risorse, saperi e stili di vita.

Nonostante nella seconda metà del Novecento questo rapporto sia entrato (temporaneamente) in crisi, è indubbio che il paesaggio naturale-antropico rurale, rappresenti per nostro paese un fattore di identità territoriale forte ed una risorsa di primaria importanza, tanto per le comunità locali, quanto per la collettività. Ed il turismo enogastronomico rappresenta a pieno titolo una delle leve per riannodare i fili del dialogo tra città e campagna. (Antonioli, 1999; Antonioli, Mottironi, 2013)

Il paesaggio costituisce infatti una componente fondamentale di ogni forma di turismo: il suo configurarsi come sistema di relazioni, tanto ambientali, quanto socio-culturali, fa sì che esso definisca l'identità di un territorio e della sua comunità, tanto sul piano fisico, quanto a livello di tradizioni e memoria collettiva. Oltre ad essere, in questo senso, "bene", il paesaggio è però allo stesso tempo anche "risorsa" economica di cui il turismo si avvale per il proprio processo produttivo ed è quindi necessario trovare il giusto equilibrio tra tutela e fruizione che consenta alla generazione attuale - ai turisti, ma prima ancora alla comunità residente - di godere dello stesso, senza compromettere la possibilità per le generazioni future di fare altrettanto. In base a questo principio, nel corso dei decenni è stata posta sempre maggior attenzione -tanto da parte degli organismi internazionali, quanto più di recente anche degli operatori privati e dei visitatori stessi - alla crescita di forme di turismo e modelli economici di sviluppo che siano sostenibili e responsabili.

Il vino nei territori in cui viene prodotto è il perno attorno a cui ruotano una molteplicità di consumi che generano reddito, occupazione, valore economico e, conseguentemente sociale. Da notare in questo senso come il 50% della produzione vitivinicola italiana afferisca ancora al mondo della cooperazione: se il numero delle piccole e micro imprese si è andato riducendo nell'ultimo decennio, nel 2015 le aziende dalla produzione inferiore ai 100 hl erano ancora 34.166, pari al 74% del totale. (Ismea, 2019)

L'enogastronomia si dimostra un driver fondamentale che non solo arricchisce l'offerta turistica, ma stimola lo sviluppo economico, sociale e culturale del territorio su cui insiste: il numero di Italiani coinvolti nelle attività ad essa associate è infatti di tutto rilievo. Per Censis, nel 2016 i nostri connazionali che hanno partecipato ad eventi, sagre e feste locali legate al vino sono stati oltre 16 milioni, 14 milioni, una volta sul territorio, si sono recati presso esercizi commerciali (ristoranti, trattorie,...) che disponevano di una buona carta dei vini e oltre 13,5 milioni hanno svolto vacanze ed escursioni in località celebri per l'enogastronomia; il tutto per un totale di oltre 24 milioni di Italiani, che grazie ai loro consumi in destinazione, hanno contribuito a mettere in moto una vera e propria economia diffusa, di cui hanno beneficiato in primis gli operatori del settore, ma, attraverso l'indotto, più in generale anche tutta la comunità locale.

Il turismo enogastronomico può essere quindi uno strumento importante per uno sviluppo armonico e sostenibile delle aree rurali, in quanto oltre a contribuire alla conservazione di territorio e tradizioni locali, nonché a garantire un futuro alle comunità residenti, può portare ad un'interessante diversificazione dell'economia agricola. Avvicinando produttori, ristoratori e operatori del turismo, esso contribuisce ad accorciare la filiera agroalimentare, generando (e mantenendo) benefici diffusi sull'intero territorio. Il confronto con una domanda esterna, consente inoltre di spingere verso l'alto il sentiero del valore, facendo crescere di qualità il prodotto e ponendo le basi per una sua differenziazione e riconoscibilità sul mercato. Non bisogna infine dimenticare, come visto, gli spill-over positivi anche sugli altri settori, così diversi, ma profondamente interrelati. (Antonioli, Bricchi, 2017a)

2.3 LA DIMENSIONE ECONOMICA DELL'ENOGASTRONOMIA PRE-COVID

Il vino è elemento stabile dei modelli di consumo degli Italiani e parte integrante della dieta mediterranea. Dal 1983 in poi la popolazione italiana che consuma vino è sempre rimasta al di sopra del 50%: erano oltre 28 milioni i consumatori nel 2017 (Censis) per un mercato interno di 22,9 milioni di ettolitri consumati (Federvini, 2019) ed un consumo medio pro capite di 37,5 litri l'anno (Ismea, 2019).

Se all'inizio degli anni 2000 il settore aveva risentito di una contrazione nella spesa, gli ultimi anni segnano un'inversione di tendenza (con una crescita del fatturato sull'ultimo quinquennio pari a +3,2 di CAGR - Federvini, 2019), segnalando che il vino è percepito dagli Italiani non più come una commodity, ma come un prodotto ad alto valore immateriale: come detto in apertura, nel consumo non contano quindi più solamente componente nutrizionale e proprietà organolettiche, ma anche la sua valenza simbolica, il suo incarnare cultura e valori tradizionali ed essere espressione di italianità (Censis, 2017). Come si vedrà anche in seguito, altra dimensione fondamentale attribuibile al vino è quella della convivialità: diversi sono gli studi che indicano come esso sia un elemento imprescindibile nella celebrazione di feste o momenti personalmente o socialmente significativi. (Antonioli, Viganò, 2004; Antonioli, Mottironi, 2016)

Il settore può godere di stabilità di lungo periodo nel numero di consumatori (che anzi aumentano per via dei valori immateriali che suscita anche nei Millennials, sempre più consumatori abituali) e

sullo sviluppo di modelli di fruizione sempre più evoluti, responsabili ed orientati alla qualità.⁵ Il 93,2% dei consumatori indica come criterio prevalente di scelta ed acquisto proprio quest'ultima, anche a discapito del prezzo. (Altri driver d'acquisto per i nostri connazionali sono l'"italianità" del prodotto 91,2% ed il marchio di qualità, Denominazione di Origine Protetta 85,9%, o Indicazione Geografica Protetta 85,4%. – Censis, 2017.)

Il fatturato complessivo delle oltre 310.000 aziende vitivinicole italiane (per 658.000 ettari di superfici vitate e 13.100 addetti) è pari a circa 13 miliardi di euro (Ismea, 2019). L'Italia può contare su una produzione di vino annua pari a oltre 55 milioni di ettolitri, superiore a quella di Francia, Spagna, Germania e Portogallo (Ismea, 2019); il valore unitario della produzione in ettolitri (pari al rapporto tra valore della produzione e produzione totale) non raggiunge invece ancora quello dei nostri competitor, attestandosi attorno ai 191,50 €/hL (Censis, 2017).

Se il 44% della produzione nazionale è destinato ai consumi interni ed un altro 12% ad un uso industriale, il 42% è invece destinato all'esportazione (Ismea, 2019). Nel 2018 i flussi commerciali di vino hanno superato i 32 miliardi di euro a livello mondiale, con un tasso di crescita medio annuo su base decennale del +4,2% (Importante, in ottica di aumento della qualità e, di conseguenza, in prospettiva, anche del fatturato generato dall'export, segnalare la crescita dei volumi di transato DOP, +44,8% in valore, e IGP, +24,1%, sul quinquennio 2011/16, nonostante la crisi economica in corso⁶). L'Italia, in questo scenario, gioca comunque un ruolo da protagonista, essendo, con i suoi 6,15 miliardi di euro di export (pari a circa 19,8 milioni di ettolitri) il secondo esportatore a livello internazionale, dietro solo alla Francia (Federvini, 2019)⁷. Grazie a questi numeri l'Italia detiene una quota del mercato globale pari a circa il 20%, con dati in crescita costante sull'ultimo decennio (+70% dal 2008 – Ismea, 2019).

A trainare l'export italiano sono state le bollicine, grazie anche al successo del Prosecco su alcuni mercati chiave (Stati Uniti e Gran Bretagna in primis)⁸, le cui esportazioni sono più che triplicate nell'ultimo decennio. Il giro d'affari derivante dalle esportazioni di spumanti ed affini ha superato il miliardo e mezzo di euro, costituendo circa un quarto delle esportazioni italiane. Prodotto principale restano comunque i vini imbottigliati (4,2 miliardi di euro di export, pari al 69% del totale), in crescita (+47% nell'ultimo decennio), anche se a tassi più contenuti rispetto alle altre categorie (Federvini, 2019).

Da notare inoltre come la bilancia commerciale vitivinicola sia fortemente in attivo: il valore delle importazioni è infatti di soli 345 milioni di euro, pari al 9,1% dei consumi interni (ed allo 0,77% sul totale dell'agroalimentare) (Ismea, 2019). Tra i primi 10 prodotti per cui l'Italia detiene un salto

⁵ Si è ridotta invece la quota dei grandi consumatori, ovvero coloro che ne bevono oltre mezzo litro al giorno, scesa al 2,3% (Censis, 2017), indicando come i consumi siano sempre più dettati da maturità.

⁶ Da ricordare, inoltre, come i riconoscimenti legati alle denominazioni di origine ed alle indicazioni geografiche (DOCG, DOC e IGT) siano oltre 526 e come il loro peso sul totale della produzione sia pari al 49% (Ismea, 2019).

⁷ Da notare inoltre come il vino rappresenti circa il 10% del fatturato dell'industria alimentare italiana (Ismea, 2019), dato che sale però al 20% se si considerano solamente le esportazioni (Federvini, 2017)

⁸ I principali mercati di esportazione del vino Italiano risultano essere Stati Uniti, Germania, Gran Bretagna, Svizzera, Canada, Russia, Giappone, Francia, Svezia e Paesi Bassi, con tassi di crescita nell'ultimo decennio che variano da un +48% (Giappone) ad un +161% (Russia) (Federvini, 2019).

commerciale attivo troviamo, infatti, al secondo posto, i vini imbottigliati (con un surplus superiore ai 4 miliardi di euro) e, al nono, i vini spumanti (con un surplus pari a 1,1 miliardi di euro) (Edison, 2019).

Se si guarda un po' più nel dettaglio alla struttura delle principali aziende vitivinicole italiane, si può notare come il valore aggiunto prodotto sia pari circa al 19% del fatturato (Federvini, 2019), mentre la redditività netta (ROE) è circa pari al 7,2% ed il rendimento del capitale investito (ROI) al 6,6%. Il rapporto tra debiti finanziari e mezzi propri denota poi una complessiva solidità (Mediobanca, 2019). Positiva anche la dinamica degli organici, in crescita dal 2013, e la produttività del lavoro che è cresciuta più del suo costo (Mediobanca, 2019).

In questo quadro di competizione internazionale, dove piccole e medie aziende italiane riescono a tenere testa a conglomerati internazionali, ruolo importante viene giocato dal turismo del vino, asset importante del nostro Paese sui mercati esteri: sia per la quota di ricavi dovuta alle vendite in cantina (e, conseguentemente, quale leva di diversificazione delle entrate), ma anche e soprattutto come strumento di comunicazione, per aumentare visibilità e notorietà del marchio, e fidelizzazione della clientela.

Con riferimento ai primi da notare come, secondo Città del Vino (2019), gli enoturisti incidono circa il 27% sul fatturato delle aziende vitivinicole del territorio visitato, mentre circa il 36% su quello delle altre aziende della filiera, quali ristoranti, hotel/B&B, altri produttori tipici,...

Mentre riguardo i secondi, si intende porre l'attenzione su quelli che sono i principali paesi importatori di vino a livello mondiale: Stati Uniti, Gran Bretagna, Germania, Cina, Canada e Giappone, che da soli coprono oltre il 50% del giro d'affari. (Federvini, 2019) Per l'Italia si tratta di mercati importanti anche dal punto di vista dell'incoming turistico, a riprova dell'importanza e delle opportunità anche in chiave prospettiva per il turismo enogastronomico italiano. Al momento il mercato estero è soprattutto in mano agli intermediari (74% - Federvini, 2019), ma uno sviluppo dell'enoturismo ed una migliore conoscenza del prodotto potrebbe contribuire anche ad aumentare la percentuale di vendita diretta.

Circa il 70% dei turisti dichiara infatti di comprare in viaggio prodotti enogastronomici da portare a casa, per sé, o come regalo per amici e parenti, mentre un altro 62% afferma, una volta tornato in patria, di continuare a comprare i prodotti enogastronomici conosciuti durante la vacanza. (WFTA, 2019)

Come anticipato, l'importanza del turismo enogastronomico sta quindi non solo nei numeri e nel fatturato riportati in questi paragrafi, ma anche, come già accennato, nell'«effetto di ritorno» che è in grado di generare, ovvero nelle ricadute positive che ha sull'intero settore del food & beverage (e, nel caso del nostro paese, più in generale, del Made in Italy).

Si innesca così un doppio circolo virtuoso: se da un lato, maggiore è la conoscenza diretta del prodotto (che si può avere attraverso un'esperienza sul territorio di produzione), maggiore la consapevolezza della sua qualità e, di conseguenza, maggiore il consumo (essenziale, in questo senso, la tracciabilità!), è anche vero il contrario. Dall'altro infatti, maggiore è l'esposizione, la conoscenza e l'acquisto di prodotti enogastronomici di qualità nei mercati di origine, maggiore è il desiderio di conoscere più da vicino e direttamente il processo produttivo e quindi la propensione ad un turismo enogastronomico, in particolare nei territori di origine.

2.4 NUMERI E CARATTERISTICHE DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN ITALIA PRE-COVID

Secondo le analisi di Città del Vino (2019) sono stati circa 14 milioni gli accessi enoturistici in Italia nel 2017 (dato in crescita nel 2018), per un fatturato di almeno 2,5 miliardi di euro.⁹ Sempre secondo la stessa indagine, nel 2018 il budget medio a persona per l'intera esperienza enoturistica (viaggio, vitto, alloggio, acquisto di prodotti locali) è stata di circa 85 € per gli escursionisti e di 160 € per i turisti, dimostrando una propensione alla spesa piuttosto elevata a fronte di un'esperienza enoturistica di qualità¹⁰.

Gli italiani preferiscono l'Italia per questo tipo di turismo (92%, contro un 8% che si è recato solamente all'estero per una vacanza enogastronomica, con Francia e Spagna quali mete preferite – Garibaldi, 2020). Sono Toscana (48,4%), Piemonte, Trentino-Alto Adige e Campania le regioni più visitate dagli enoturisti: da notare come si tratti di territori molto attrattivi anche dal punto turistico più generale, dove la componente enogastronomica potrebbe rappresentare un ulteriore motivo di visita (Città del Vino, 2019).

A riprova di quanto detto, secondo il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano (2020), quasi un italiano su tre (28%) ha intrapreso un viaggio negli ultimi tre anni motivato dal desiderio di visitare una cantina e/o di partecipare ad un evento enogastronomico. Nella maggior parte dei casi (74%), però, la visita si è limitata solamente a una o due cantine, concentrandosi poi sulla visita al territorio circostante. Proprio per il loro carattere di immediatezza, nonché per la dimensione di convivialità e socialità spesso associate, cibo e vino vengono sfruttati dai visitatori quale chiave per entrare in connessione diretta con la destinazione, nonché per iniziare, in modo coinvolgente, a comprenderne cultura e patrimonio immateriale (Antonioli, Bricchi, 2018).

Per un numero sempre più crescente di turisti, la concezione tradizionale della vacanza -tanto presso località di villeggiatura, quanto presso destinazioni urbane- risulta, di per sé, essere sempre meno interessante. I "nuovi" viaggiatori sono sempre più alla ricerca di un coinvolgimento emotivo, che si traduca in ricordi duraturi e che può essere raggiunto tramite esperienze autentiche ed il contatto diretto con la comunità locale. (Antonioli, Bricchi 2018) Desiderano sperimentare e sperimentarsi, provare prodotti o piatti nuovi, fare nuove conoscenze, ma allo stesso tempo questa curiosità "famelica", li porta a non dare una seconda chance a quelle attività, quei servizi e quelle destinazioni che non sono riusciti a soddisfarli inizialmente.

E' rilevante in questo senso, anche il fatto che, tra i turisti leisure che non indichino quale motivo principale di visita l'enogastronomia, cibo e vino siano comunque per molti (64%) elemento importante nella valutazione e nella soddisfazione complessiva del viaggio, nonché nella propensione a tornare o meno (65%) e a raccomandare (69%) la destinazione ad altri. (Garibaldi, 2020)

Da notare inoltre come, tanto le aziende vitivinicole situate in dimore storiche (77%), quanto quelle a conduzione familiare (68%) riscontrino maggiore apprezzamento tra i turisti italiani rispetto quelle di

⁹ Si tratta di stime prudenziali: molti comuni minori non presentano un ufficio turistico e diversi operatori vitivinicoli non rilevano ancora le presenze in cantina.

¹⁰ Secondo la WFTA (2019), il turista enogastronomico spende in media il 24% in più rispetto al semplice viaggiatore leisure.

prestigio (60%) o di design (59%) (Garibaldi, 2020). Questo a riprova della tendenza che vede il turista contemporaneo sempre più alla ricerca di atmosfere autentiche e legate al territorio.

In questo senso, si sente sempre più spesso parlare di “paesaggio enogastronomico”, intendendo con esso quell’insieme di saperi, tradizioni, ambiente naturale ed antropico, comunità residente, attività e prodotto tipico, che, nel suo complesso e grazie alle inter-relazioni che lo caratterizzano, rendendolo unico e chiaramente distinguibile, diviene punto di riferimento ed elemento principale di scelta nel processo decisionale del turista-consumatore, in primis dei Millennials. E se in una prima fase il turismo enogastronomico nel nostro Paese era appannaggio soprattutto di Baby Boomers e Generazione X, di età più elevata e dalle maggiori disponibilità economiche, oggi questi ultimi rappresentano il 46% del totale. (Importante in questo per gli operatori italiani, cominciare ad istaurare un rapporto anche con la Generazione Z, i nati dopo il 1997, che abituati fin da piccoli al viaggio, vi ricercano per lo più (80%) esperienze a tema uniche e memorabili e potrebbero trovare nell’enogastronomia un prodotto rispondente al loro desiderio di autenticità e contatto con lo spirito della destinazione. Garibaldi, 2020)

Se da un lato è difficile tracciare un profilo socio-demografico del turista enogastronomico, perché molti dei suoi interessi si intersecano con quelli di tutti i viaggiatori, dall’altro proprio il fatto che la componente F&B sia trasversale a tutti i segmenti, ne moltiplica le occasioni di consumo.

Nel corso degli anni il pubblico che frequenta cantine e luoghi di produzione si è andato ad estendere e diversificare (dalle prime ristrette cerchie di appassionati), spinto dalla ricerca di esperienzialità ed arricchimento culturale. E’ stato più volte confermato (Antonioni, Bricchi, 2018) come le principali ragioni alla base del turismo enogastronomico siano la possibilità di vivere momenti memorabili in connessione con il territorio (l’83% dei viaggiatori ritiene che le sensazioni vissute attraverso il cibo ed il vino contribuiscano più di altre a creare un ricordo duraturo della destinazione – WFTA, 2019), la curiosità e la possibilità di scoprire nuovi luoghi, il carattere di svago ed allo stesso tempo educativo delle attività intraprese ed infine la possibilità di socializzare che ne deriva.

La scelta di una specifica meta rispetto ad un’altra è invece dettata dalla qualità dell’offerta e dell’esperienza, dalla ricchezza della tradizione enogastronomica e della cucina locale, dagli eventi organizzati nell’area e solo in quarta battuta dalla tipologia di vino prodotta nella regione.

Secondo Unioncamere-Sincamera (2016) sono tanto italiani (50,3%) quanto stranieri (49,7%) i viaggiatori che indicano l’enogastronomia come principale motivo della loro visita in Italia. Principali mercati di provenienza straniera sono invece Francia (25,9%), Germania (22,5%) e Gran Bretagna (16,9%) (Unioncamere-Sincamera, 2016).

Con riferimento ai canali ed alle fonti che ne influenzano le scelte, amici e parenti, review e post pubblicati online, ma anche articoli di stampa e programmi tv rappresentano una fonte di informazione per i potenziali turisti enogastronomici, che nella maggior parte dei casi (69%) ricercano notizie ed indicazioni prima di partire, ma molto spesso effettuano la decisione finale d’acquisto solamente nel corso del viaggio (69%). (Garibaldi, 2020)

A fronte di tanta ricchezza in termini di patrimonio enogastronomico e tradizioni locali¹¹, nonché di crescita tanto in termini di numeri, quanto di interesse (e quindi di potenziale bacino di domanda), ad oggi, a livello di attività ed esperienze offerte dagli operatori enogastronomici italiani al potenziale turista esiste purtroppo ancora un gap. La differenza media tra desiderio e fruizione si attesta attorno al 22% della totalità dei turisti segnalando un potenziale non del tutto sfruttato. Il turista, sempre più coinvolto, ma allo stesso tempo sempre più esigente, ricerca un'offerta consistente in termini numerici, variegata, legata alla destinazione ed alla sua cultura e sempre più personalizzata.

Con riferimento alle cantine questo si sostanzia in attività e visite percepite come troppo omogenee a fronte di una richiesta di esperienze diversificate ed accessorie rispetto al solo tour più degustazione: food pairing rispetto al vino degustato, visite ed attività in vigneto, vendemmia turistica, trattamenti benessere a tema vino,... (Basti pensare che, ad oggi, visita in cantina, degustazione e vendita diretta del vino costituiscono quasi il 65% di quanto realizzato dalle aziende vitivinicole italiane – Città del Vino, 2019¹².) Per altre tipologie di produttori (frantoi, birrifici, caseifici, pastifici,...), invece, i visitatori lamentano una quasi totale mancanza di offerta e l'auspicio è una maggiore apertura al pubblico di queste aziende e la strutturazione di una prima basilare proposta turistica.

Proprio in ottica di massimizzazione di questo potenziale esistente, ma non sfruttato in pieno, sono stati pensati il Decreto Ministeriale MIPAAFT (n.2779/2019) sull'enoturismo ed i successi artt. 513/514 della Legge 2305/2019, che estendono la stessa visione anche all'oleoturismo. Come detto, grande è l'appeal del Made in Italy e dell'Italian way of living sui mercati esteri e le IG italiane costituiscono una garanzia di qualità altamente controllata. Altrettanto forte e riconosciuto è il legame di queste produzioni con i territori di origine. Sulla scia di quanto fatto anche a livello comunitario (tanto a livello di legislazione, quanto di accordi con paesi terzi per supportare il business) i provvedimenti approvati mirano a supportare la competitività delle aziende italiane proprio in relazione alla loro georeferenziazione.

D'altro canto è evidente la frammentazione dell'offerta italiana, dominata dalle micro imprese, le difficoltà nel fare sistema e, in chiave di internazionalizzazione, sia lo scarso livello di alleanza interna e con imprese straniere, sia le difficoltà nel comunicare efficacemente la grande varietà e la complessità del vino Italiano, con le sue specificità a livello di vitigni, terroir, denominazioni..., in uno scenario in cui i "nuovi" paesi produttori, nostri competitor, non stanno certo a guardare, ma, al contrario, intensificano i loro accordi commerciali.

Alla luce dei decreti citati, anche il presente lavoro si propone di andare ad indagare (come stato attuale ed in prospettiva) il ruolo che i Consorzi di Tutela vitivinicola possono giocare nel sostegno

¹¹ Non bisogna dimenticare come, nonostante la presenza di alcuni cluster regionali, l'offerta enogastronomica italiana di qualità (e, conseguentemente la sua strutturazione in chiave turistica) sia diffusa capillarmente in tutto il territorio nazionale.

¹² Secondo la stessa indagine, il livello qualitativo medio dei servizi offerti dagli operatori della filiera enogastronomica (cantine in primis, ma anche horeca e rivendite di prodotti tipici) è di 7,18 su 10 (in leggera crescita rispetto all'anno precedente, 7,05), mentre le attività su cui gli stessi dovrebbero investire maggiormente per migliorare la propria offerta sono la formazione del personale, l'accoglienza presso l'azienda, l'accessibilità verso i diversamente abili ed il coordinamento tra i diversi stakeholder (laddove è presente una Strada del Vino, spesso il suo funzionamento viene giudicato inadeguato/insufficiente).

all'enoturismo italiano, anche grazie alla promozione delle attività già offerte dai propri associati, ed alla messa a frutto di un asset, il patrimonio enogastronomico italiano, così importante, come visto, anche in ottica di ripartenza dell'economia italiana a seguito dell'attuale emergenza economico-sanitaria.

Non bisogna dimenticare infatti che la cosiddetta "DOP economy", grazie a 285 Consorzi di tutela ed oltre 180.000 addetti (se si sommano food e wine), ad oggi è comunque un settore da oltre 16,2 miliardi di euro l'anno di turnover, ma soprattutto vede un trend di crescita ininterrotto sugli ultimi 10 anni. Ed è soprattutto il vino, con 8,9 miliardi di euro di valore imbottigliato nel 2018, a trainare la crescita: +7,9% su base annua (Ismea-Qualivita, 2019). Il valore e le ricadute economiche delle filiere IG (o di Indicazione Geografica) agroalimentari e vitivinicole sulle aree rurali italiane e tra le piccole realtà produttive è indiscusso (basti pensare che per cinque regioni, Veneto, Emilia Romagna, Lombardia, Piemonte, Toscana, supera addirittura il miliardo di euro¹³ – Ismea-Qualivita, 2019); il turismo enogastronomico, per quanto visto, si presta a valorizzare ancor più questo patrimonio grazie all'attivazione di circoli virtuosi conoscenza-riconoscimento del livello qualitativo-consumo. L'indagine effettuata tra i Consorzi di Tutela vitivinicola qui condotta si propone, pertanto, di indagare il punto di vista degli stessi per capire, al di là di punti di vista esterni, cosa ne pensano gli operatori e quali azioni stanno mettendo in atto in questo senso.

¹³ Con riferimento al solo vino da notare come le province di Treviso e Verona producano da sole rispettivamente 1,7 ed 1,1 miliardi di euro, seguite da distanza da Cuneo (479 mln €) e Siena (472 mln €) (Ismea-Qualivita, 2019)

3. I CONSORZI ITALIANI E L'ENOTURISMO: RISULTATI DELLA SURVEY

Come anticipato all'interno della nota metodologica (§ 1), per studiare il ruolo giocato dai Consorzi di tutela italiani nella promozione e nel sostegno all'enoturismo, in termini di punti di vista, interesse, attività, strategie e prospettive è stata predisposta una survey online, che, sulla base della mappatura degli stessi realizzata dal Laboratorio Gavi del Consorzio Tutela del Gavi, in collaborazione con The Round Table progetti di comunicazione, è stata sottoposta a Direttori e Presidenti dei 124 Consorzi riconosciuti dal MIPAAF nel corso dei mesi di Aprile e Maggio 2020, ottenendo un tasso di risposta del 41%. Qui si seguito si riportano i principali risultati dell'analisi.

3.1 COSTRUZIONE DEL CAMPIONE ED ORGANIZZAZIONE DEI CONSORZI

I 47 rispondenti all'indagine rappresentano contesti territoriali e realtà dalle caratteristiche differenti, permettendo quindi di tracciare un quadro abbastanza completo del fenomeno, che tiene conto di posizioni ed esigenze differenti.

Si tratta infatti al 53% di Consorzi del Nord, al 23,5% del Centro e al 23,5% del Sud Italia e Isole¹⁴ (Da notare come se gli stessi vengono rapportati al totale dei Consorzi di Tutela riconosciuti dal Ministero nelle diverse aree i rispondenti sono il 42% dei Consorzi del Nord Italia, il 35,5% di quelli del Centro Italia ed il 32,5% di quelli del Sud e delle Isole). Mentre sono 13 le Regioni rappresentate (su un totale di 18 in cui sono presenti Consorzi riconosciuti): Piemonte, Lombardia, Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Toscana, Marche, Umbria, Campania, Puglia, Sicilia e Sardegna.

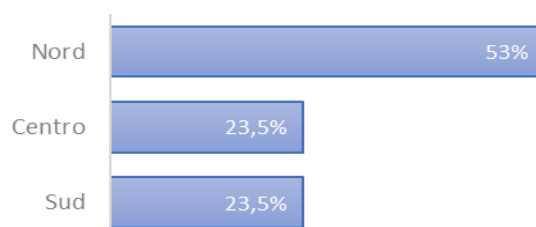


Figura 3.1 – ubicazione (% sui Consorzi rispondenti) / Fonte: elaborazione propria

Allo stesso modo risultano inclusi tanto Consorzi di più recente costituzione (il 13% è stato fondato nell'ultimo decennio, il 34% dal 2000 in avanti), così come realtà operanti da circa una trentina d'anni (28%), ma anche di più: sono infatti circa il 25% quelli costituiti tra gli anni Sessanta e Settanta, ma ve ne sono anche alcuni risalenti a prima della Guerra. I rispondenti sono all'85% Consorzi Erga Omnes, ma nel campione vi sono comunque anche Consorzi Base (15%).

¹⁴ In questo studio per Nord Italia si intendono: Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige ed Emilia Romagna. Sono invece classificate come centro: Toscana, Lazio, Marche e Umbria. Mentre appartengono al Sud ed alle Isole: Campania, Calabria, Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata, Sicilia e Sardegna

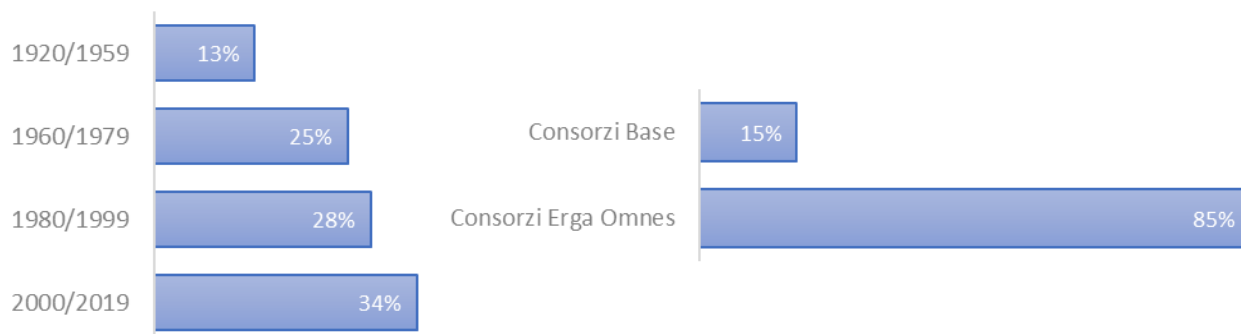


Figura 3.2 – anno di costituzione e tipologia (% sui Consorzi rispondenti) /Fonte: elaborazione propria

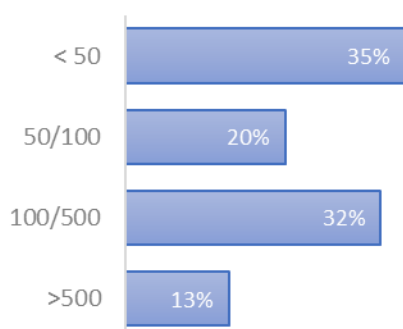


Figura 3.3 – numero di associati (%) / Fonte: elaborazione propria

Anche per ciò che concerne gli associati, tra soci delle cooperative e cantine, i numeri variano molto: se vi è un 35% dei rispondenti che conta meno di 50 associati ed un altro 20% che si posiziona tra i 50 ed i 100, il 32% ne ha tra i 100 ed i 500, mentre il 13% ne dichiara oltre i 500 a conferma di realtà dalla compagine molto differente, tanto per numeri, quanto per composizione. Lo stesso si può dire per la tipologia di associati: in media il 46% dei soci svolge tutte fasi del processo produttivo, ma sono presenti anche i soli produttori di uva e, in maniera più limitata, aziende che si occupano solo di vinificazione o imbottigliamento.

Dall'analisi dell'organizzazione aziendale emerge invece come i Consorzi siano realtà dalle dimensioni contenute: il 20% dichiara infatti di non avere dipendenti, il 47% ha 1 o 2 dipendenti (in qualche caso anche part time), il 29% ne ha tra i 3 ed i 5 e solo il 4% ne ha più di 5. Questo inevitabilmente si riflette sulle funzioni aziendali presenti e, di conseguenza, sul tipo di supporto che il Consorzio può offrire ai suoi associati, oltre alla funzione di tutela sulla denominazione. Se nel 25% dei casi è presente un amministrativo, solo il 17% può contare su una figura responsabile dell'organizzazione eventi, il 15% su un "ufficio" comunicazione (con figure che si occupano nello specifico di ufficio stampa, social media e marketing rispettivamente nel 13%, 12% e 7%)¹⁵, il 4% su un ufficio tecnico (spesso un enologo o un agronomo che possano fornire assistenza anche in vigneto) e solamente il 2% di una figura si occupi direttamente ed attivamente di turismo. E' importante tenere presente questo aspetto, perché, come si vedrà anche più avanti nel lavoro, se vi è un generale interesse verso l'enoturismo e la volontà di quasi tutti i Consorzi rispondenti di investire in questa direzione, le risorse, non solo finanziarie, ma in primis in termini di figure professionali e giornate-uomo, restano, ad oggi, per i più limitate.

¹⁵ In altri casi l'attività di comunicazione è demandata ad agenzie esterne. Allo stesso modo i Consorzi ricorrono a collaborazioni esterne quando per la consulenza giuridico-legislativa.

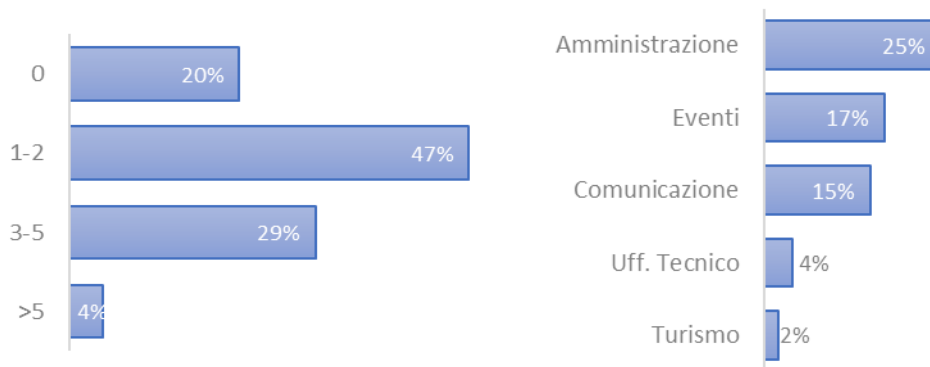


Figura 3.4 – numero di dipendenti e figure professionali presenti in Consorzio (% sui rispondenti) / Fonte: elaborazione propria

Sempre con riferimento al turismo si nota come, ad affiancare il Consorzio, nel 54% dei casi vi sia anche una Strada del Vino. Laddove presente, però, solamente nel 72% dei casi vi è una partnership tra Consorzio e Strada, il che significa che il 61% dei Consorzi rispondenti non può contare su un supporto alcuno nella promozione dell'attività enoturistica dei suoi associati. Questo dato è confermato anche dall'analisi web (§ 4), dove solamente il 23% dei Consorzi sul proprio sito internet richiama o inserisce link diretti alla locale Strada del Vino.

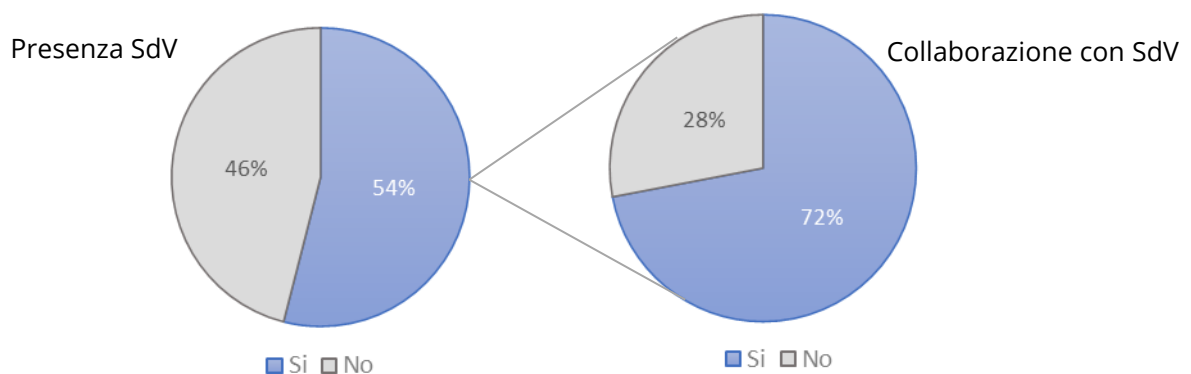


Figura 3.5 – presenza e collaborazione con una Strada del Vino (%) / Fonte: elaborazione propria

Di contro il 76% dei rispondenti dichiara di avere accordi di partnership o cooperazione con altri soggetti esterni al Consorzio, in primis con le istituzioni locali (49% dei rispondenti), seguite dai locali enti di promozione turistica, di natura pubblica o privata/consortile (32%) e dagli altri produttori sul territorio non appartenenti al settore vitivinicolo (26%), da operatori turistici incoming, quali tour operator o agenzie viaggi (19%), e da altri Consorzi di Tutela, tanto nel settore wine, quanto in quello food (17%). Anche se si tratta di percentuali ancora contenute è interessante notare come circa un quarto dei Consorzi intervistati stia cercando di costruire reti territoriali diffuse, che risultano poi essere alla base dell'offerta turistica di un territorio, privilegiandole a reti di filiera: solo il 9% dei rispondenti, infatti, ha dichiarato accordi di cooperazione con altri operatori della filiera vitivinicola allargata, quali, ad esempio, produttori di bottiglie o etichette, distributori,... Questo dato è tanto più importante, quanto più si guarda alle caratteristiche della domanda enoturistica attuale, caratterizzata in prevalenza da visitatori che amano abbinare ad una o due visite in cantina la scoperta degli altri attrattori del territorio (§ 2).

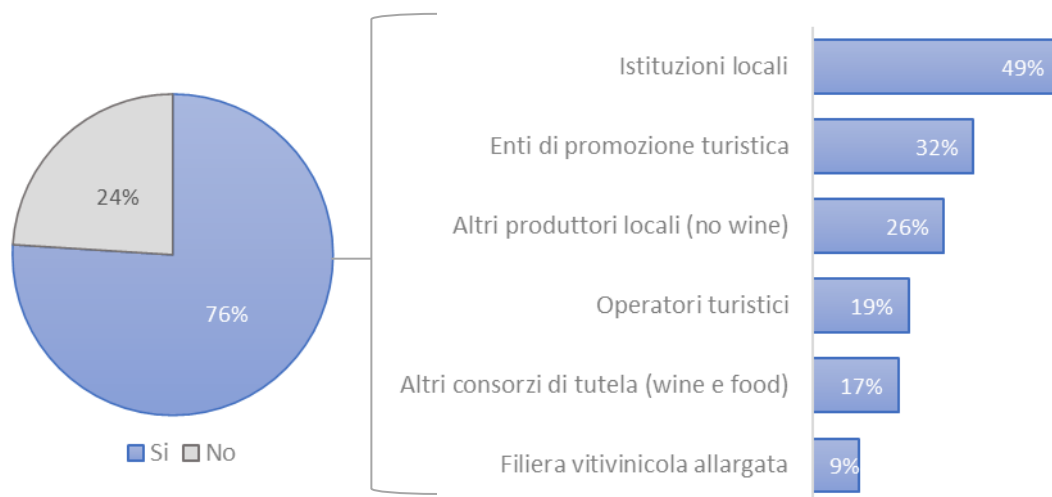


Figura 3.6 – collaborazione con altre entità esterne e loro tipologia (% sui rispondenti) / Fonte: elaborazione propria

3.2 PARTECIPAZIONE ED ORGANIZZAZIONE EVENTI

Tra i rispondenti, il 95% dei Consorzi partecipa a fiere ed eventi trade, tanto da soli (57%), quanto, soprattutto, in partnership (73%). In questo secondo caso, i Consorzi vi partecipano più spesso assieme ad altri Consorzi (65%), quando non con l'Aggregazione di Consorzi di riferimento (44%), a testimonianza dell'importanza delle reti territoriali nell'attività di promozione per una sua maggiore efficacia, sia in termini di visibilità su un più ampio bacino di domanda, sia in termini di azioni che possono essere intraprese, a fronte di risorse scarse. A riprova di questo, il 50% dei Consorzi partecipa a manifestazioni trade anche in partnership con enti ed istituzioni pubbliche, che ne coprono, in parte i costi.¹⁶



Figura 3.7 – partecipazione ad eventi trade (% sui rispondenti) / Fonte: elaborazione propria

¹⁶ Da rilevare come alcuni Consorzi partecipino a fiere ed eventi trade anche in partnership con le proprie cantine associate.



Figura 3.8 – partecipazione ad eventi trade in partnership: tipologia di partner (% su partecipazione in partnership) / Fonte: elaborazione propria

Nel corso dell'ultimo biennio, i Consorzi italiani hanno partecipato in prima battuta ad eventi sul territorio nazionale (83% dei rispondenti). Vi è comunque una buona percentuale di realtà che si è recata anche all'estero: il 60% in Europa ed, in particolare, in Germania (51%), seguita a grande distanza dai Paesi Scandinavi (12%) e dal Regno Unito (9%)¹⁷. Mentre un altro 33% per fiere ed eventi trade si è spinto al di fuori dell'Unione Europea ed, in particolare, negli Stati Uniti (26%), in Canada (14%) ed in Cina (14%).¹⁸

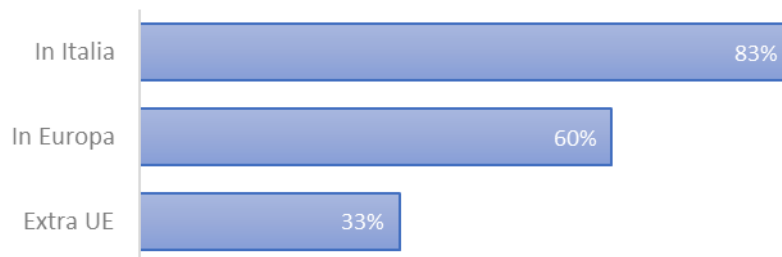


Figura 3.9 – partecipazione ad eventi trade: location dell'evento (% su Consorzi partecipanti ad eventi trade) / Fonte: elaborazione propria

Come visto (§ 2), oltre ad essere mercati di sbocco per l'export vitivinicolo italiano, motivando così la presenza di Consorzi e cantine associate agli eventi di settore, questi stessi mercati sono anche strategici per l'incoming italiano. Sono infatti 58,6 milioni le presenze annuali tedesche in Italia, 14 milioni quelle francesi e 10,7 quelle svizzere; mentre se si guarda al long haul, sono 14,5 milioni le presenze statunitensi, 5,3 milioni quelle cinesi, 2,4 quelle canadesi e 2,2 quelle giapponesi (Istat, 2018). Considerando quindi i circoli virtuosi precedentemente presentati (maggiore conoscenza->maggiore acquisto->maggiore desiderio di scoperta del territorio->riacquisto), la presenza a manifestazioni in questi paesi potrebbe essere vista anche in ottica strategica, quale stimolo ad una maggiore conoscenza del territorio, attraverso la comunicazione (laddove non venga già fatto ed ovviamente in più della sola promozione del prodotto vitivinicolo) dell'offerta enoturistica e della dimensione territoriale rappresentata dal Consorzio.

Con riferimento invece agli eventi consumer organizzati sul territorio, il 73% dei Consorzi intervistati vi prende parte in partnership con altri attori locali, mentre il 61% li gestisce direttamente. Nel primo caso si tratta in particolare di eventi enogastronomici (a cui ha partecipato il 67% dei rispondenti), di

¹⁷ Citati inoltre Francia, Olanda, Svizzera, Austria e Repubblica Ceca.

¹⁸ Citati inoltre in questo caso Giappone e Russia.

fiere e festival (49%), ma anche di conferenze, workshop e seminari (49%), ed in misura minore di eventi culturali (39%). Con riferimento, invece, agli eventi consumer organizzati direttamente dal Consorzio, si tratta al 32% di eventi enogastronomici, in primis degustazioni, ma anche banchi con assaggi, vista alle cantine, masterclass o manifestazioni più strutturate. (Da segnalare inoltre come alcuni Consorzi svolgano attività specifica verso alcune categorie di utenti ed in particolare, stampa e ristoratori). Un numero decisamente contenuto organizza inoltre eventi di altre tipologie ed in particolare eventi culturali, workshop, conferenze e seminari.



Figura 3.10 – organizzazione eventi consumer (% sui rispondenti) / Fonte: elaborazione propria

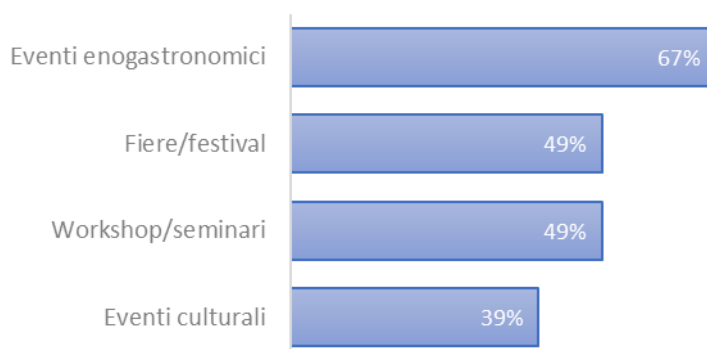


Figura 3.11 – tipologia di eventi consumer a cui i Consorzi hanno partecipato in partnership (% su partecipazione in partnership) / Fonte: elaborazione propria

Anche in questo caso, data la natura degli eventi realizzati, che si rivolgono spesso, oltre che a giornalisti, opinion leader e guide, anche direttamente al consumatore finale, una maggiore strutturazione/ promozione di quanto già in essere potrebbe portare facilmente a buoni ritorni in termini visitatori (anche al di fuori del solo contesto locale!) e ad aumentare quindi il giro d'affari dei soci a livello enoturistico. Questo soprattutto se si considera invece la percentuale di Consorzi che nell'ultimo biennio ha potuto/deciso di partecipare ad eventi prettamente turistici, pari al 22%. Un investimento diretto in questo senso che soltanto poche realtà si sono potute permettere.

3.3 ATTIVITA' DI FORMAZIONE

Il 77% dei Consorzi intervistati dichiara di svolgere attività di formazione nei confronti dei suoi associati. Si tratta in prevalenza di formazione di tipo tecnico, sul vino ed in vigna, su temi come la potatura, le patologie della vite, il processo produttivo, i sistemi di qualità,..., che viene erogata dal 51% dei rispondenti, seguita da una formazione di tipo legislativo, sulla nuova normativa che interessa il comparto (49%). Solamente il 21% dei Consorzi intervistati prevede una formazione specifica sul territorio ed il 19% sull'enoturismo, intesa tanto come destination management e marketing, quanto come aspetti di tipo giuridico. Praticamente assente formazione di altro tipo (9%), se non per qualche singolo Consorzio che si fa promotore di corsi su tecniche di

internazionalizzazione e marketing, corsi di lingua, seminari sui nuovi mercati ed il comportamento del consumatore,... tutti elementi che potrebbero tornare utili anche in chiave enoturistica.

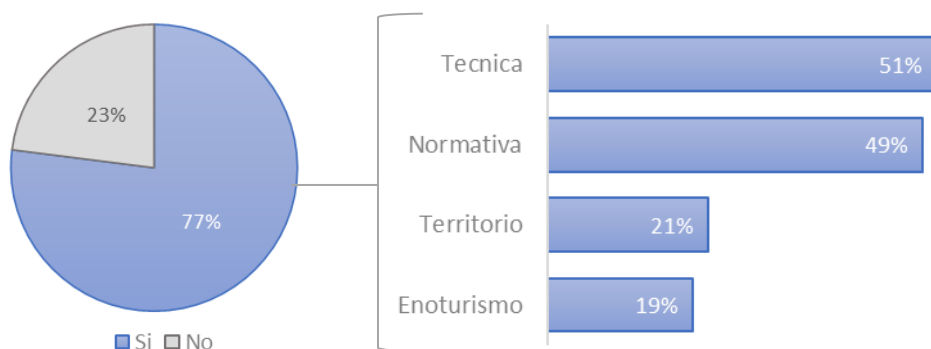


Figura 3.12 - realizzazione attività di formazione per i soci e tipologia (% sui rispondenti e su coloro he realizzano attività di formazione) / Fonte: elaborazione propria

Questo dato deve far riflettere, perché importante potrebbe essere il contributo giocato dai Consorzi, tanto nella formazione dei propri associati, quanto dei propri dipendenti, sia in campo manageriale, sia di conoscenza del proprio consumatore (mercati d'origine, buying personas, desiderata e comportamento d'acquisto,...), come primo tassello per lo sviluppo e la strutturazione di un'offerta enoturistica di qualità, oltre che rispondente alle esigenze ed alle aspettative del proprio cliente tipo. Il dato deve fare ancor più riflettere, se si guarda alla formazione erogata dai Consorzi ai propri dipendenti. Solo il 32% dei rispondenti, infatti, la fornisce. In questo caso si tratta soprattutto di formazione in campo giuridico (nuova normativa per il settore), erogata nell'85% dei casi, seguita dalla formazione tecnica, sul vino, la vite e, più in generale, la vigna (54%). Pochi invece coloro che promuovono tra i loro dipendenti corsi ed altre iniziative educative in materia di enoturismo o, più in generale sul territorio. Come già detto, si comprende la scarsità di risorse, tanto umane, quanto finanziarie, che interessa molti dei nostri Consorzi, ma si ritiene opportuno in questa sede sottolineare anche come, senza figure competenti e specializzate all'interno del Consorzio stesso, sarà difficile poter fornire agli associati indicazioni e consigli in materia, se non una vera e propria linea di indirizzo, condivisa da tutte le cantine del territorio, che possa favorire uno sviluppo armonico e strutturato dell'enoturismo nell'area.

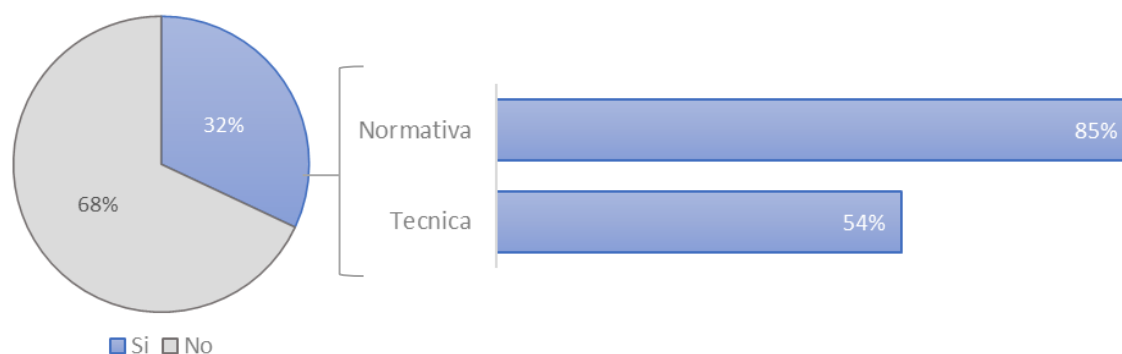


Figura 3.13 - realizzazione attività di formazione per i dipendenti e tipologia (% sui rispondenti e su coloro he realizzano attività di formazione) / Fonte: elaborazione propria

Ciononostante positivo rilevare come il 97% dei Consorzi ritenga importante per il futuro implementare maggiori attività di informazione in questo ambito e come quindi vi sia, da parte degli

operatori, la volontà di investire su questo comparto per un sua crescita, tanto in termini di qualità, quanto di volumi.

3.4 ATTIVITA' DI PROMOZIONE E SVILUPPO PRETTAMENTE TURISTICI

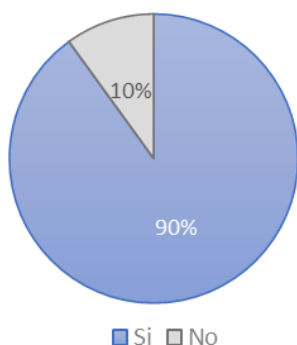


Figura 3.14 – Conoscenza DM MIPAAFT 2779/19 (%) / Fonte: elaborazione propria

A domanda diretta il 90% dei Consorzi intervistati ha affermato di essere a conoscenza del Decreto Ministeriale sull'enoturismo (D.M. MIPAAFT n.2779 del 12 Marzo 2019) e la totalità dei rispondenti ha dichiarato che il turismo enogastronomico rappresenta un'opportunità importante per il settore vitivinicolo. Pensando ad uno o più mercati verso cui il turismo potrebbe rivelarsi elemento strategico tanto in ottica di riconoscibilità (o promozione), quanto di diversificazione delle entrate, il 79% ha indicato il mercato domestico o nazionale, seguito da un 77% che segnala invece i mercati esteri ed, in primis, Stati Uniti (17%), Germania (14%) e Nord Europa (12%) e un 55% che include anche la domanda locale o regionale.¹⁹

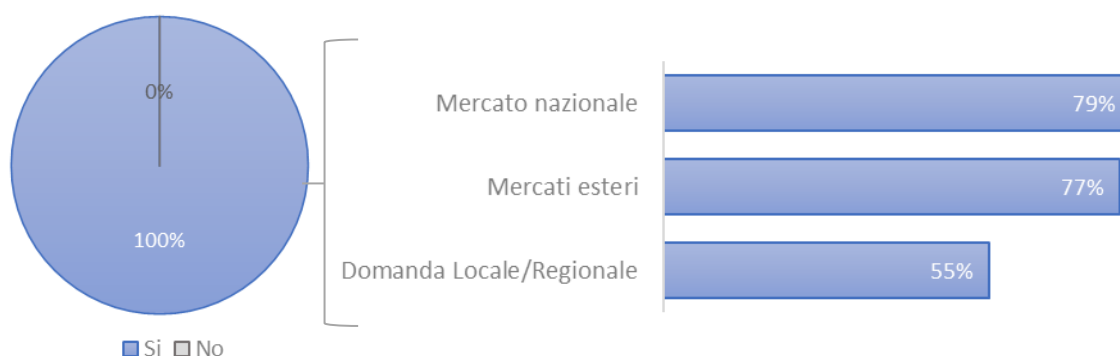


Figura 3.15 – Enoturismo: opportunità e mercati cui si rivolge (% sui rispondenti)/ Fonte: elaborazione propria

Allo stesso modo i rispondenti hanno indicato al 98% come, a parer loro, i Consorzi debbano giocare un ruolo strategico, tanto nella promozione dei propri territori, quanto dell'enoturismo. Le modalità sono diverse. In primis (45%) *“facendo da collante”*, tra i produttori propri associati, ma anche tra produttori ed imbottiglieri, rappresentando in questo senso un anello di congiunzione che *“è espressione del territorio in tutte le sue forme, da quelle paesaggistiche a quelle culturali, da quelle storiche e del saper fare [che passa attraverso la conservazione di antichi mestieri ed un patrimonio di artigianalità] a quelle legate ad innovazione e ricerca”*. E *“facendo da collante”* anche con le istituzioni pubbliche, locali in primis, ma anche a livello più alto, regionale, così da favorire ed avere la forza per gestire lo sviluppo di forme di incoming. A questo proposito c'è chi ricorda come non sempre la pubblica amministrazione abbia un'approfondita conoscenza del mondo del vino e come quindi un ruolo più

¹⁹ Oltre ai paesi già citati, vengono menzionati anche Canada, Cina, Giappone, Russia, Francia, Svizzera, Regno Unito, Olanda, Belgio e Austria, come già più volte anticipato, tutte destinazioni importanti non solo da un punto di vista dell'export vitivinicolo, ma anche da quello dei flussi turistici verso l'Italia.

forte e centrale dei Consorzi sarebbe importante per lo sviluppo di un'offerta enoturistica vincente. C'è chi auspica poi una maggiore collaborazione anche con l'azienda o il Consorzio turistico locali, chi con la Strada del Vino di riferimento e chi con gli altri Consorzi o l'Aggregazione di Consorzi della regione. Diversi, a questo proposito sono anche coloro che propongono maggiore collaborazione con realtà private, gli altri produttori agroalimentari del territorio, ma anche operatori della ristorazione (locali e non) e dell'accoglienza, così da offrire nuove *experiences* agli ospiti che già, per altre ragioni, soggiornano sul territorio. C'è infine chi sottolinea come l'attività di cooperazione risulti ancor più importante in questa fase ed ai fini di ripresa, in un momento in cui oltre alla promozione, che risulta cruciale, è necessario costruire un tessuto territoriale il quanto più possibile coeso.

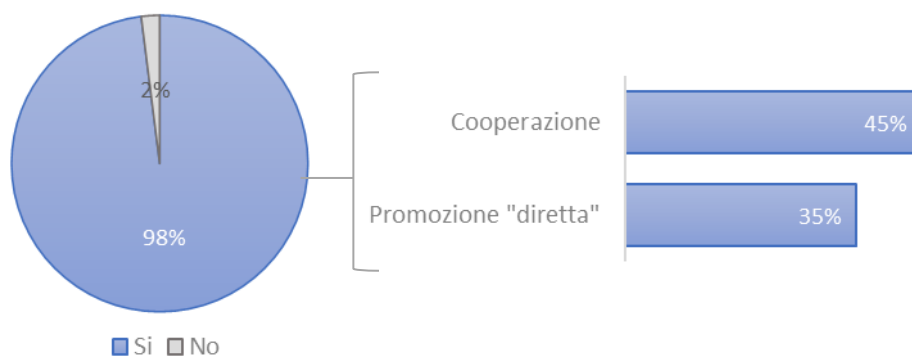


Figura 3.16 – Ruolo strategico dei Consorzi per la promozione del territorio e/o dell'enoturismo e modalità (% sui rispondenti) / Fonte: elaborazione propria

Oltre alla cooperazione, ci sono Consorzi che punterebbero invece alla promozione "diretta" (35%) oltre che dei prodotti, dei luoghi, della cultura e della storia del territorio, attraverso iniziative differenti, modulate in base al livello di sviluppo enoturistico già presente nell'area. Da chi punta alla creazione di una "*maison du vin*", sul modello di quelle francesi, dove i visitatori di passaggio possano acquistare i prodotti agroalimentari locali, vino in primis, a chi, invece, punta alla creazione di percorsi di visita, tanto estivi, quanto invernali, che coinvolgano tutti i principali attrattori (e stakeholder) del territorio. O ancora chi già realizza mappe e depliant (in più lingue) da distribuire ai turisti o realizza forniture (quali ad esempio bicchieri col marchio del Consorzio) da distribuire alle enoteche, ai ristoranti ed agli altri luoghi di consumo della zona per favorire la conoscenza del prodotto. A chi infine organizza o vorrebbe organizzare eventi, quale ulteriore occasione di visita sul territorio ma anche di contatto diretto con le cantine ed i produttori. Le tipologie di eventi che si realizzano/vorrebbero realizzare sono differenti e includono tanto quelle più vicine al mondo del vino, ovvero manifestazioni a carattere enogastronomico, ad iniziative di tipo culturale. Obiettivo in entrambi i casi è quello di comunicare, il legame tra prodotto e *terroir* (andando ad enfatizzare il concetto di identità e ponendo quindi le basi per una differenziazione rispetto a regioni vitivinicole competitor), la qualità stessa del prodotto lungo tutta la filiera produttiva (e l'attività di garante svolta dal Consorzio in questo senso) e le tradizioni ed i saperi che stanno alla base del processo produttivo. Target principale di questa attività di promozione sono quelle fasce della popolazione maggiormente attente ai temi di sostenibilità ed interessate al turismo lento.

Oltre a queste due modalità (maggiore collaborazione e maggiore promozione) si riscontrano poi alcuni singoli Consorzi che hanno sottolineato invece un maggiore sviluppo dell'offerta in termini di *experiences* collegate al vino (visite, degustazioni,...), altri che sottolineano come sia necessaria una maggiore formazione ai soci, altri ancora che chiedono ulteriori normative che, ancora più

esplicitamente, individuino nei Consorzi i referenti per l'attività enoturistica ed infine quelli che sottolineano come attraverso nuovi strumenti e nuovi fondi si potrebbe arrivare dove gli enti locali oggi non riescono.

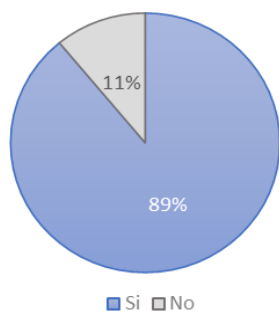


Figura 3.17 – Sostegno soci (%) /
Fonte: elaborazione propria

Alla richiesta se i rispettivi associati sarebbero pronti a sostenere i Consorzi e dar loro seguito su eventuali strategie o attività adottate in campo enoturistico, l'89% ha risposto in maniera affermativa, a riprova che la tematica è importante e sentita anche a livello aziendale, di cantine, e non solo di organi consortili. Diversi consorzi sottolineano però come vi siano diverse posizioni al loro interno: se vi sono cantine che svolgono già da anni attività enoturistica in parte anche abbinata all'attività di accoglienza (ed aree dove la vendita diretta sul posto, o comunque nell'area di produzione, rappresenta una percentuale importante del fatturato), altre anche se potenzialmente interessate, andrebbero incentivate, spronate e soprattutto formate, perché anche l'accoglienza (e non solo il prodotto) sia di qualità e caratterizzata da professionalità. La formazione dovrebbe essere tanto su aspetti di ospitalità, quanto di "cultura all'accoglienza" a partire dal contatto umano; dovrebbe abbracciare aspetti più legati alla storia ed alla cultura del territorio.

Anche in questo caso viene sottolineata la necessità di cooperare e fare sistema. Ed a questo proposito, da un lato, ci sono Consorzi più piccoli che dichiarano di avvalersi della locale Strada del Vino per la promozione turistica del proprio territorio e della propria offerta, mentre, dall'altro, vi è chi sottolinea che *"laddove le Strade del Vino non hanno raggiunto gli scopi per le quali sono state create, i Consorzi di tutela sono chiamati a subentrarvi ed a coordinare le attività enoturistiche sul territorio"*.

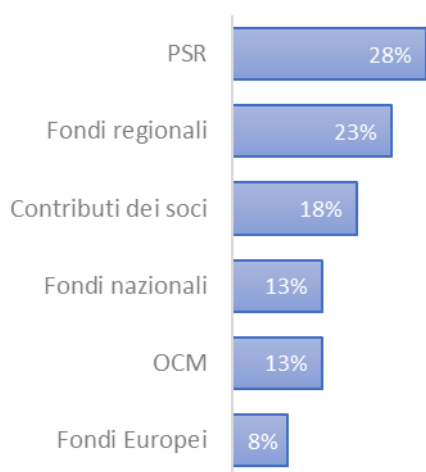


Figura 3.17 – Possibili fonti di finanziamento enoturismo (%) / Fonte: elaborazione propria

Con riferimento alle fonti di finanziamento che i Consorzi utilizzerebbero per sviluppare le attività in campo enoturistico sopra descritte, il 28% ha dichiarato di (voler) servirsi dei fondi PSR ed in particolare della quota legata alla promozione sul mercato domestico ed europeo, mentre un altro 13% ricorrerebbe ai fondi OCM per la promozione extra UE. (Da notare come un altro 8% indichi genericamente fondi europei). Un altro 23% utilizzerebbe fondi regionali e un 13% nazionali. Sono invece il 18% i Consorzi che ricorrerebbero ai contributi dei soci, siano essi quote associative o contributi ad hoc. Pochi coloro che ricorrerebbero a fondi di bilancio, sponsorizzazioni, supporto esterno da parte di fondazioni o bandi realizzati appositamente. Come si può notare anche in questo caso, la struttura snella dei Consorzi, fa sì che essi debbano in larga misura ricorrere a fonti di finanziamento esterno per

sviluppare azioni specifiche in materia enoturistica e come questo possa rappresentare, in certi contesti, un limite alla loro realizzazione.

Da rilevare comunque come allo stato attuale il 95% dei Consorzi dichiara come i propri associati già svolgano attività enoturistica e la totalità di coloro che ancora non la fanno sarebbe comunque interessato ad implementarla, anche in ottica di fidelizzazione della clientela o di diversificazione del business/generazione di ricavi aggiuntivi.

I consorzi rispondenti dichiarano al 78% di promuovere non soltanto l'attività vitivinicola dei soci, ma anche la loro attività enoturistica e più in generale il territorio. Se questo è certamente vero per la seconda componente, cosa che emerge anche dall'analisi online (§ 5), lo stesso non si può dire della prima che è stata di più difficile rilevazione.

I principali canali attraverso cui viene svolta questa attività di promozione sono: gli account del Consorzio sui social network (utilizzati nell'82% dei casi), il proprio sito internet (71%), l'attività di ufficio stampa con media, giornalisti ed "influencer" (63%), la partecipazione ad eventi trade ed, in primo luogo, alle fiere di settore (60%), del materiale informativo cartaceo in italiano (60%) o in altre lingue (51%), in particolare inglese ed in qualche caso tedesco, l'organizzazione o la partecipazione ad eventi consumer (49%) e solo nel 20% dei casi attraverso informazioni dirette (di persona sul posto, via telefono o mail, ...) al pubblico. L'attività di partecipazione ed organizzazione eventi di cui si parlava in precedenza, così come la propria presenza online, come si vedrà più avanti (§ 5), vengono già in parte sfruttati per costruire/mantenere una relazione diretta col consumatore finale e la narrazione pensata per andare oltre la sola bottiglia di vino, all'insegna dell'esperienzialità, ma risorse (finanziarie ed umane) aggiuntive potrebbero portare ad una maggiore strutturazione di questa attività.

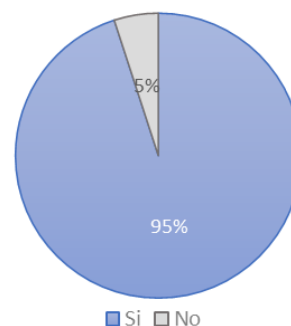


Figura 3.18 – Soci che svolgono attività enoturistiche (%) / Fonte: elaborazione propria

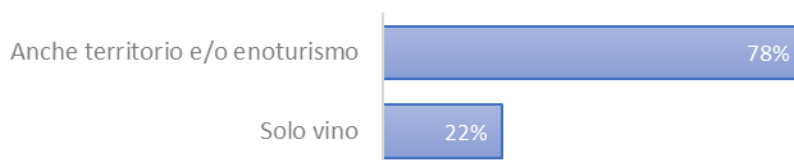


Figura 3.19 – Tipologia di promozione realizzata dai Consorzi (% sui rispondenti) / Fonte: elaborazione propria



Figura 3.20 – canali utilizzati per la promozione di territorio e/o attività enoturistiche (% sui Consorzi che non promuovono solo il prodotto) / fonte: elaborazione propria

Altro dato a conferma di questo è che il 66% dei Consorzi rispondenti ha già un ufficio aperto al pubblico: nel 59% dei casi la struttura è aperta dal lunedì al venerdì tutto il giorno, o con pausa pranzo o addirittura con orario continuato, cui si somma un altro 21% di casi in cui l'apertura è sempre lunedì/venerdì, ma solamente mezza giornata. Pochi coloro invece che aprono nel weekend.²⁰ Se da un lato quindi, individuando una risorsa deputata o, nel caso dei consorzi più piccoli, inserendo una figura, anche un volontario, la maggior parte dei Consorzi è già potenzialmente in grado di fare accoglienza e fungere da "punto informazioni" promuovendo le attività e le *experiences* a tema vino fruibili sul territorio ed in particolare presso i propri associati, è altrettanto vero che per intercettare alcune tipologie di domanda, escursionisti in primis, è necessario tenere conto dei loro schemi di viaggio e prevedere quindi delle aperture anche nel corso del weekend.



Figura 3.21 – Consorzi con uffici aperti al pubblico e aperture (% sui rispondenti e su coloro che hanno uffici aperti al pubblico) / Fonte: elaborazione propria

Sempre nella stessa ottica, interessante notare come il 78% dei Consorzi svolga già attività di promozione enoturistica rivolta a giornalisti, guide o, più in generale, opinion leader. Il 43% realizza press tour o visite a vigne e cantine, il 29% degustazioni, anche guidate, ed il 20% attività d'incoming.

²⁰ Da rilevare anche una manciata di Consorzi che apre da 1 a 3 giorni (lavorativi) la settimana, sia con formula mattino/pomeriggio, sia solamente mezza giornata.

(Più contenuta la percentuale di coloro che organizzano eventi o concorsi, che pubblicano materiale dedicato o che gestiscono una struttura dedicata.) Ciò che è interessante notare è come la metà dei Consorzi intervistati (50%) dichiarati di offrire già, anche attraverso i suoi associati, questo stesso tipo di esperienze anche ai consumatori finali. Come si vedrà più avanti (§ 5), purtroppo, però, molto spesso non vi è traccia di queste attività (ovvero non ne viene fatta menzione esplicita) nella comunicazione e nella promozione, almeno quella che passa attraverso i canali digitali, dei Consorzi.

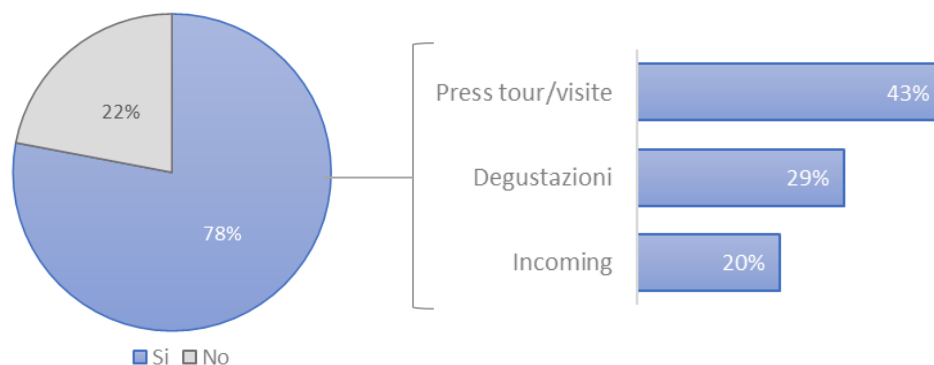


Figura 3.22 – realizzazione attività di promozione per la stampa e tipologie (% sui rispondenti e su chi realizza attività con i media) / fonte: elaborazione propria

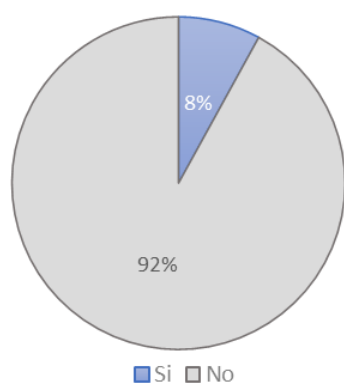


Figura 3.23 – Realizzazione merchandising (%) / Fonte: elaborazione propria

A differenza di quanto già fatto in diversi contesti stranieri, solamente l'8% dei rispondenti realizza e vende merchandising col marchio del Consorzio. Sempre in un'ottica di sviluppo enoturistico, il merchandising, in genere apprezzato dai viaggiatori, quale souvenir o ricordo della visita da portare a casa (in aggiunta o invece delle bottiglie, laddove, soprattutto con riferimento ai visitatori internazionali, le limitazioni imposte dai vettori aerei non lo consentano), oltre a portare entrate aggiuntive che, seppur non alte, potrebbero contribuire a finanziare l'attività di promozione turistica in un contesto di risorse scarse, sarebbe sicuramente un investimento profittevole in termini di marketing: non solo perché l'oggetto fisico contribuisce a mantenere vivo agli occhi del consumatore-turista il ricordo dell'esperienza vissuta e quindi del

prodotto vitivinicolo ad esso associato (e, come si sa, una maggiore brand awareness favorisce un maggior consumo), ma anche perché può dare il via ad una condivisione con amici/parenti, innescare in questi ultimi curiosità e, in ultima analisi, trasformarne qualcuno in visitatore esso stesso, innescando il già più volte citato circolo virtuoso (desiderio di scoperta del territorio-> visita-> maggiore conoscenza-> maggior riacquisto)(§ 2).

Con riferimento alla distribuzione del merchandising diverse potrebbero essere le soluzioni: il Consorzio si potrebbe avvalere dei propri associati e quindi dei loro wine shop, l'ufficio stesso del Consorzio, se aperto al pubblico in ottica di "punto informazioni" potrebbe ospitarne una selezione, oppure per quei Consorzi che stanno optando per l'apertura di enoteche o "maison du vin", quella potrebbe essere la sede per una sua commercializzazione.

Andando invece a considerare la rilevazione delle presenze turistiche, purtroppo solamente nel 30% dei casi il numero di visitatori che ha partecipato alle attività di questo genere organizzate dai Consorzi o dai loro associati è stato rilevato ufficialmente. E solamente nel 21% dei casi il Consorzio

conosce questo dato. Tra coloro che hanno voluto condividerne i numeri, il dato è molto variabile, da poche centinaia, a qualche migliaio, fino a qualche decina di migliaia, a conferma del diverso grado di sviluppo dell'attività enoturistica nelle diverse regioni vitivinicole italiane. Con riferimento alla provenienza, nonostante la parzialità del dato, la domanda è al 35% locale, al 32,5% nazionale ed al 32,5% internazionale, dove le nazionalità prevalenti risultano essere Stati Uniti, Germania, Regno Unito, Canada e Russia²¹. Nonostante, appunto, si tratti di un sottocampione, i dati confermano le impressioni degli operatori segnalando un sostanziale allineamento tra i paesi maggiori importatori, i principali bacini di domanda turistica incoming per l'Italia e i mercati in cui i Consorzi concentrano ad oggi la loro attività promozionale a livello di prodotto vitivinicolo.

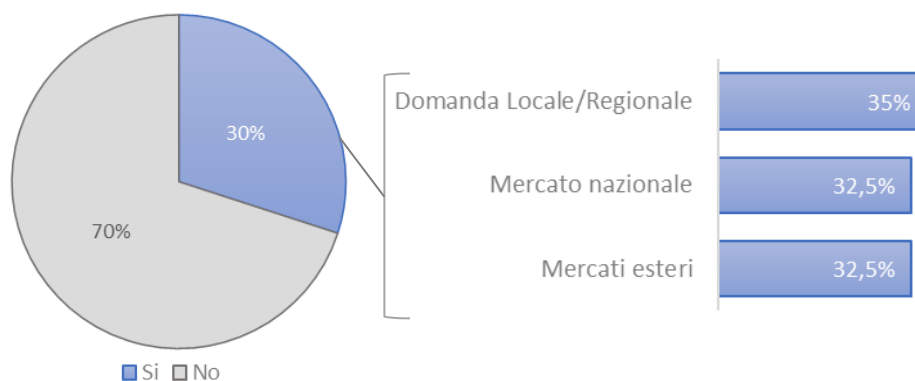


Figura 3.24 – rilevazione presenze turistiche e provenienza (% sui rispondenti e sui chi rileva il numero di visitatori) / Fonte: elaborazione propria

3.5 FOCUS SUI PROCESSI DI COOPERAZIONE INTERNA ED ESTERNA

Come già emerso in più punti del lavoro, la cooperazione è una tematica sentita dal mondo consortile. Per questo motivo si è deciso di dedicare qualche domanda della survey nello specifico a questa tematica e di indagare un po' più a fondo la natura e le problematiche che caratterizzano i rapporti che i Consorzi mantengono, da un lato, con i propri associati e, dall'altro, con gli stakeholder esterni.

Le azioni di cooperazione interna maggiormente diffuse tra i consorzi sono: la realizzazione di azioni e progetti comuni con e tra i soci, implementate dal 62% dei rispondenti, seguita da una programmazione annuale condivisa (60%) e da meeting periodici con gli associati, realizzati nel 51% dei casi. Da notare invece come solo il 26% dei Consorzi proceda a review condivise delle proprie performance.

²¹ Segnalate anche Svizzera, Olanda, Cina, Giappone, Scandinavia e, a sorpresa, Brasile e Corea.

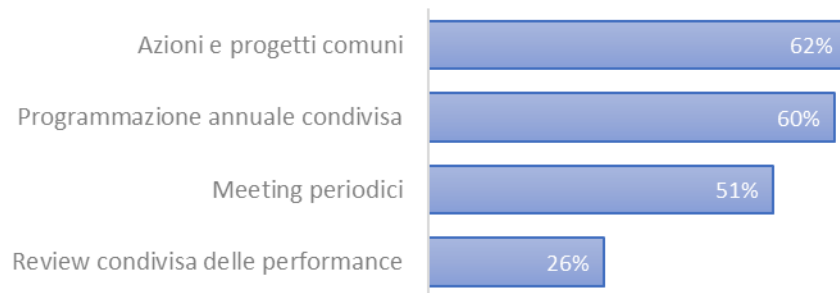


Figura 3.25 – attività di cooperazione interna adottate (% sui rispondenti) / Fonte: elaborazione propria

Se quindi, in media, i processi interni potrebbero essere resi più partecipativi, prevedendo un maggior coinvolgimento dei soci, bisogna anche riscontrare come la scarsa motivazione tra (o di) questi ultimi, tanto per interessi individuali, quanto per mania di protagonismo, o ancora incomprensioni o diffidenza, sia tra le principali problematiche con riferimento alle azioni di cooperazione intraprese, riscontrata dal 49% dei rispondenti. Questo senza voler fare *"di ogni erba un fascio"* e riconoscendo come molte cantine associate hanno ormai compreso l'importanza di fare rete, tanto in ottica enoturistica, quanto anche per agevolare l'internazionalizzazione ed una miglior penetrazione sui mercati esteri.

Le altre riguardano vincoli o limiti di budget, dichiarati da due Consorzi su tre (66%) e, in maniera inferiore, difficoltà di relazione con la comunità locale e/o con le istituzioni pubbliche sul territorio (21%)²².

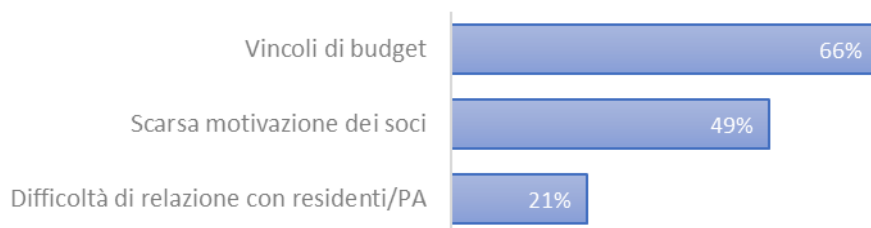


Figura 3.26 – problematiche rilevate nelle attività di cooperazione (% sui rispondenti) / Fonte: elaborazione propria

I soggetti con cui i Consorzi collaborano sono in primis Province e Regioni (l'81% dei rispondenti vi coopera), seguite dai Comuni. Vengono quindi le altre associazioni di produttori locali del settore agroalimentare (escluso quello vitivinicolo) (43%) e la Strada del Vino (39%)²³ di riferimento. Il 32% dei Consorzi dichiara di collaborare con la locale agenzia di promozione turistica pubblica (diversamente conosciuta anche come ATL, APT, IAT, ...), mentre un altro 20% di cooperare invece con un consorzio di promozione turistica o con una DMO di natura privata o mista. Di fronte a domanda diretta emerge quindi come nei fatti la percentuale di Consorzi che ha instaurato un

²² Tra le difficoltà espressamente legate all'enoturismo, bisogna notare come alcuni Consorzi abbiano citato l'accessibilità del proprio territorio: difficoltà o totale mancanza di trasporto pubblico con cui raggiungere la regione in alcuni periodi dell'anno, che concentra inevitabilmente l'attività enoturistica solo in alcuni precisi momenti e ne impedisce uno sviluppo più armonico e strutturato.

²³ Come già rilevato precedentemente (§ 3.1), la collaborazione con la locale Strada del Vino poco emerge nell'attività di comunicazione online dei Consorzi.

contatto diretto con il mondo del turismo possa essere in realtà superiore a quanto rilevato precedentemente (§ 3.1), anche se i richiami all'interno della propria comunicazione online restano poco sopra il 30% (§ 5) suggerendo come, nei fatti, in molti casi le reti territoriali vadano estese e consolidate se si vuole proporre un'offerta enoturistica strutturata e di qualità.²⁴

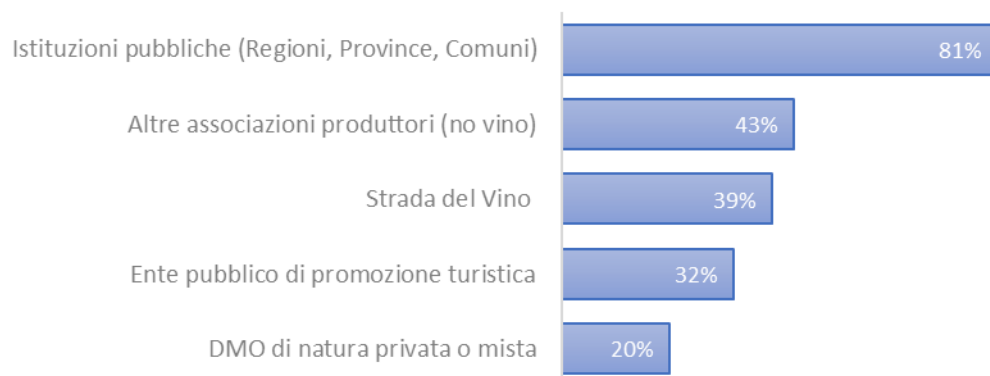


Figura 3.27 – realtà a livello locale con cui i Consorzi cooperano maggiormente (% sui rispondenti) / Fonte: elaborazione propria

Con specifico riferimento all'enoturismo e guardando alle istituzioni di livello superiore, l'83% dei Consorzi ritiene utile, laddove questo già non avviene, collaborare in primis con la Regione di appartenenza, quindi con i Ministeri, dell'Agricoltura (MIPAAF) e del Turismo (MIBACT) (55%), e con le locali Camere di Commercio (53%). In seconda battuta vengono indicati il Movimento Turismo del Vino (40%) e Città del Vino (30%), mentre solamente il 13% vede in ENIT l'interlocutore di riferimento.

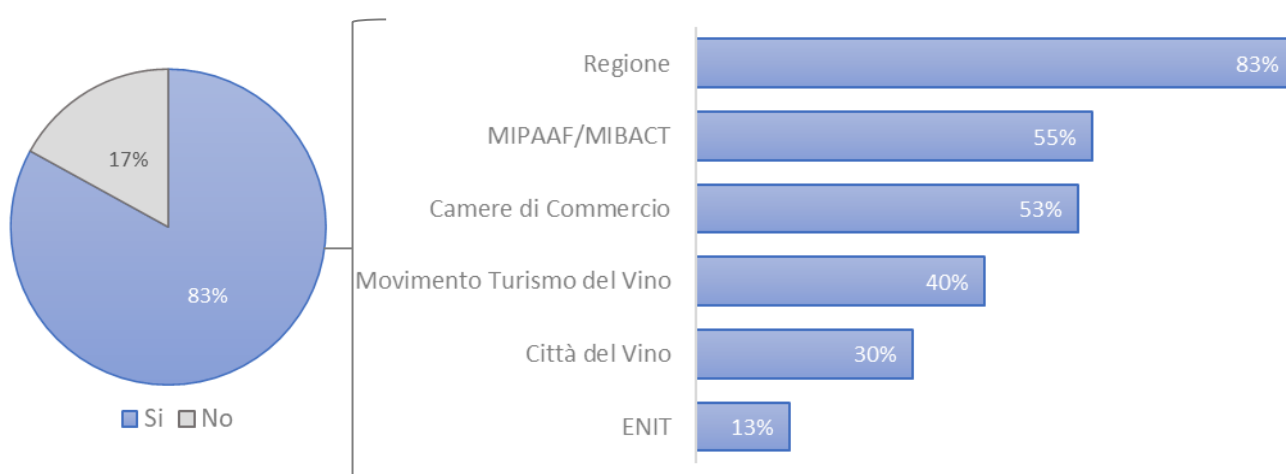


Figura 3.28 – Utilità di cooperazione con Istituzioni di livello superiore e principali realtà con cui i Consorzi vorrebbero collaborare (% sui rispondenti e su coloro che ritengono utile la cooperazione) / Fonte: elaborazione propria

²⁴ A completamento della risposta, si rileva come alcuni Consorzi cooperino anche con le Camere di Commercio, le Enotecche Regionali, il Ministero dell'Agricoltura (MIPAAF), i GAL e le Pro Loco del loro territorio, e le OOPP agricole.

4. IL POSIZIONAMENTO DIGITALE DEI CONSORZI ITALIANI²⁵

Nel corso dell'ultimo decennio il digitale è entrato prepotentemente nella quotidianità di ognuno di noi: sono ormai quasi 49,5 milioni gli utenti di internet in Italia (pari all'82% della popolazione) e 35 milioni coloro che utilizzano attivamente almeno un social media (pari al 58% della popolazione). Il 93% di chi è connesso visita uno store, l'87% ricerca informazioni su prodotti/servizi da acquistare ed il 77% compie effettivamente una transazione, per oltre 30 miliardi di euro l'anno solo nel nostro paese. Ed il travel, anche per sua stessa natura, è uno tra i settori in cui si registrano i volumi più alti. (We Are Social, 2020).

Tanto per quanto riguarda la commercializzazione, quanto solo per ciò che concerne la ricerca di informazioni (e quindi la comunicazione), l'online diventa un canale sempre più rilevante. Anche per le piccole e medie imprese, esso non può più essere considerato "alternativo"; al contrario risulta ormai centrale per la strategia di promozione di ogni impresa, nonché per cercare di costruire una relazione diretta con il proprio consumatore (tanto sul mercato domestico, quanto, ancor più, sull'estero) e coltivarla nel tempo. Questo in un contesto competitivo sempre più globale e globalizzato, dove le realtà italiane si trovano a confrontarsi con controparti straniere, che spesso ricorrono all'online da più tempo ed in maniera più strutturata della maggior parte delle imprese del bel Paese. La recente emergenza sanitaria, infine, non ha fatto che accentuare la centralità del digitale: in un momento in cui per molti, soprattutto nel turismo, non vi era un "prodotto da esporre sullo scaffale", l'attività di informazione online verso i propri potenziali clienti si è rivelata ancor più centrale, tanto in chiave di "rassicurazione", quanto di fidelizzazione di medio-lungo periodo.

Per questo motivo si è deciso di integrare la survey quantitativa e le successive interviste qualitative con un focus specifico dedicato a questi temi. In particolare si è deciso di analizzare il sito web e gli account social dei 124 Consorzi di tutela riconosciuti dal MIPAAF andando a concentrarsi, tanto sulla loro struttura e funzionalità, quanto sui contenuti, dove particolare attenzione è stata rivolta agli elementi di maggior interesse per un potenziale enoturista. Dai risultati riportati qui di seguito emerge un'"Italia del vino" a due velocità: se certi elementi possono essere riscontrati nell'attività della stragrande maggioranza dei Consorzi, altri sono invece purtroppo ancora appannaggio di pochi.

4.1 L'UTILIZZO DEL SITO WEB DA PARTE DEI CONSORZI

Se è necessario constatare come vi siano purtroppo ancora alcuni Consorzi di Tutela sprovvisti di un proprio sito internet, la stragrande maggioranza ha una propria presenza online, che sia tramite dominio di proprietà, pagina Facebook o spazio all'interno della locale Strada del Vino.²⁶ Tra coloro

²⁵ Il presente capitolo prende spunto da un field project del MET Bocconi 2019/2020 realizzato sul tema. Per i dati raccolti si ringraziano gli studenti coinvolti: Maria Rosa Caron, Riccardo Fornasier, Chiara Yvonne Palazzi, Anna Pavan e Valentina Zeni.

²⁶ Da notare in questo senso come molteplici siano i vantaggi del sito proprietario rispetto ad una presenza su piattaforme altrui, che siano i social media, portali dedicati all'enogastronomia o, in seconda battuta, anche la locale Strada del Vino. Se questa seconda opzione consente, soprattutto alle realtà più piccole, di contenere i costi, non permette però una completa gestione delle informazioni e consegna, di fatto, le

che possiedono un loro sito, si annoverano realtà con piattaforme più o meno strutturate e dalla tecnologia più o meno recente. Si può constatare come nella stragrande maggioranza dei casi esse siano caratterizzate da facilità di navigazione, ovvero le informazioni contenute siano facili da reperire e consultare (questo vale per il 78% dei 124 Consorzi). Allo stesso modo, un altro 78% dei Consorzi, ha un sito che risulta essere responsive tanto da pc, quanto da tablet o mobile (caratteristica sempre più importante, considerando che il 92% degli Italiani accede a internet anche e sempre più da cellulare – We Are Social, 2020), se non una versione appositamente pensata per lo smartphone.

Non tutti i siti web, però, risultano essere sempre costantemente ed accuratamente aggiornati: scende infatti al 61% sul totale dei Consorzi la percentuale dei portali in cui tutti i link sono funzionanti e non vi sono invece rimandi a pagine mancanti o non più accessibili. (Figura 4.1)



Figura 4.1 – funzionalità del sito web (% sul totale dei Consorzi)/Fonte: elaborazione propria

Con riferimento all'accessibilità, va infine riscontrato come solamente il 50% dei Consorzi abbia un portale in doppia lingua (italiano/inglese), mentre è inferiore al 20% la percentuale di Consorzi il cui sito web è tradotto in 3 o più lingue (con una prevalenza di tedesco)²⁷. Considerando l'importanza per il vino italiano dell'export sul totale della produzione (§ 2), è pertanto fondamentale che i Consorzi si dotino quanto prima, laddove questo ancora non accade, di un portale in più lingue, non solo in ottica enoturistica (per cui si vuole nuovamente sottolineare come i paesi importatori siano in larga misura gli stessi mercati d'origine dell'incoming italiano), ma ancor prima di supporto al business, inteso come pura vendita di bottiglie, dei loro stessi associati.

Passando ad analizzare il contenuto, interessante notare come il 66% dei Consorzi abbia un sito web, dove una pagina o una sezione è dedicata alla promozione del territorio (figura 4.2). In diversi casi il contenuto è già pensato per un consumatore finale che possa definirsi anche turista (sono presenti informazioni sulle attrattive dell'area, vengono suggeriti itinerari,...), in altri la descrizione è più legata al territorio inteso come *terroir*. Anche in questo secondo caso, il dato è da leggersi positivamente, in ottica di caratterizzazione territoriale del prodotto, di esplicitazione del legame vino-territorio di produzione e, più in generale, di incremento qualitativo e differenziazione agli occhi del consumatore, che porta ai circoli virtuosi citati nel capitolo 2 e su cui l'enoturismo si va naturalmente ad innestare. Questo dato e questo discorso è confermato dal 70% di Consorzi che pubblicano informazioni sui produttori e sulle produzioni tipiche (vitivinicole e non) sulle loro pagine.

chiavi della propria comunicazione a terzi. Come si vedrà anche più avanti, la presenza sui social media o su portali di settore è certamente importante, in quanto consente di essere maggiormente visibili presso alcune fasce di pubblico potenziale, ma solo se accompagnata da una propria presenza "istituzionale" sulla rete.

²⁷ Da rilevare anche cinese, francese, giapponese, portoghese, russo e spagnolo.

Il 65% dei Consorzi ha una pagina (o una sezione) in cui riporta notizie di varia natura. Purtroppo bisogna constatare come solo il 36% di queste risulti essere aggiornata con contenuti ed articoli pubblicati nel corso degli ultimi 3 mesi (e questo anche ante-coronavirus). Questo in primis, in termini di credibilità della fonte e, in seconda battuta, anche in ottica prospettica per il supporto allo sviluppo dell'offerta e all'informazione/relazione con il potenziale enoturista.

Il 56% dei Consorzi utilizza il proprio sito web per promuovere gli eventi che organizza. Eventi che non sono diretti solamente a stampa, buyer, guide o influencer, ma che sono invece aperti ad un pubblico generico e ben si prestano, quindi, alla promozione di un'eventuale attività enoturistica del Consorzio o dei suoi associati. Scende invece al 35% la percentuale di coloro che promuovono gli altri eventi del territorio, suggerendo, da un lato, i problemi di cooperazione a livello territoriale che, purtroppo, in alcuni contesti italiani ancora sussistono, e, dall'altro, il mancato sfruttamento del loro potenziale in termini di richiamo su fasce di consumatori che potrebbero trovare nell'abbinamento evento + visita in cantina (o altra attività enoturistica) una valida ragione per visitare il territorio e, di conseguenza, farne crescere l'indotto. Non bisogna infatti dimenticare (§ 2) come molti enoturisti siano in realtà mossi da motivazioni altre e amino abbinare alla visita di 1 o 2 cantine attività di diversa natura.

Scende ulteriormente, andando di fatto a configurarsi purtroppo più come caso di eccellenza, piuttosto che come pratica diffusa, la percentuale dei Consorzi che promuove sul proprio sito l'attività enoturistica delle aziende associate (visite in vigna o in cantina, degustazioni, vendemmia didattica, ...) o che addirittura consente all'utente web di prenotarle direttamente, tramite portale o via mail. (Lo stesso si può dire per il numero di realtà che utilizza il proprio portale per fare vendita diretta del prodotto vitivinicolo delle cantine socie). Allo stesso modo, difficilmente si riscontrano informazioni utili ad un potenziale turista nell'organizzazione della propria visita, quali la presenza di indicazioni "logistiche", come parcheggi o servizi volti a migliorare l'accessibilità da parte di particolari categorie di utenti, o strumenti di geolocalizzazione utilizzati con lo scopo di promuovere il territorio o l'offerta eno(turistica).

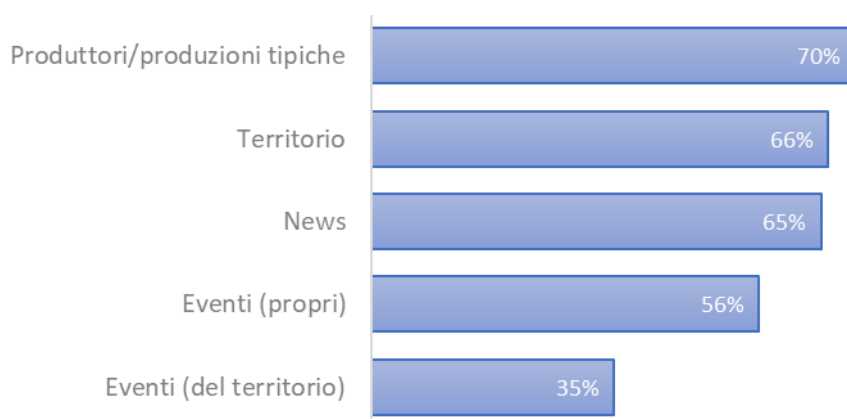


Figura 4.2 – contenuti del sito web (% siti che trattano il tema sul totale dei Consorzi)/Fonte: elaborazione propria

A riprova di quanto già detto sulla cooperazione a livello territoriale, si rileva come solamente il 16% dei Consorzi faccia riferimento a livello di contenuti, o con link diretto, al locale ente di promozione turistica (ATL, STL, IAT o, più in generale, DMO di riferimento di qualsivoglia natura, pubblica o consortile) (§ 4.3). Lo stesso si può dire per la locale Strada dei Vini (laddove presente), menzionata

solamente nel 19% dei casi. Superfluo osservare come un sistema d'offerta integrato, tanto sul territorio "fisico", quanto nello spazio virtuale costituito da internet, consentirebbe maggiori benefici, in primis in termini di visibilità, a tutti quanti gli attori che lo compongono. Questo in un contesto in cui la competizione dall'estero è sempre più agguerrita e parimenti la soddisfazione del consumatore-turista sempre più legata all'esperienza del viaggio nel suo complesso (di cui le singole componenti divengono *conditio sine qua non*).

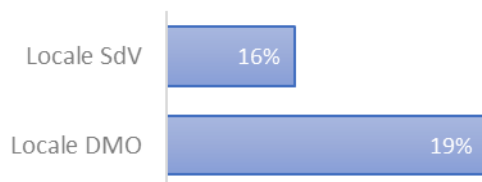


Figura 4.3 – collegamenti del sito web (% di siti che rimandano a realtà esterne sul totale dei Consorzi) / Fonte: elaborazione propria

4.2 L'UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA DA PARTE DEI CONSORZI

Come detto, il 58% della popolazione italiana è un utente attivo sui social media: l'88% guarda video su Youtube, l'80% posta contenuti su Facebook ed il 64% su Instagram (WeAreSocial, 2020). Le foto ed i video pubblicati su queste piattaforme, tanto da propri pari, quanto da influencer o aziende, molto spesso influenzano le decisioni dei consumatori, soprattutto con riferimento a prodotti/servizi ad alto coinvolgimento emotivo, quali le esperienze turistiche.

E' soprattutto in fase di ispirazione e scelta della destinazione/attività e, post-viaggio, in fase di condivisione (e conseguente ispirazione di nuovi potenziali viaggiatori) che queste piattaforme giocano un ruolo sempre più strategico. Ed anche le aziende, Consorzi inclusi, non possono farne a meno se vogliono costruire una relazione diretta con il consumatore finale. (Non bisogna infatti dimenticare come i messaggi veicolati attraverso questo canale vengano percepiti come più immediati e siano maggiormente in grado di superare i filtri cognitivi con cui vengono percepite le comunicazioni commerciali più standard.)

La maggior parte dei Consorzi di tutela (88%) dispone almeno di un account social (§ 4.4), in linea con quello di coloro che sono dotati di un proprio dominio web (91%). Facebook è il social network che vede una maggiore presenza, il 69% dei Consorzi ha infatti una propria pagina, seguito a grande distanza da Instagram (42%), Twitter (34%) e YouTube (26%). Pochissimi invece i Consorzi che utilizzano attivamente altri social, quali LinkedIn, Vimeo,...

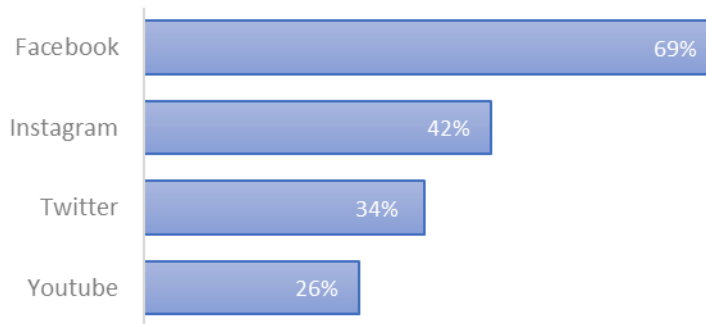


Figura 4.4 – percentuale di Consorzi con un una propria presenza sui social network per canale /
Fonte: elaborazione propria

A parte il canale YouTube, che segue logiche ed investimenti differenti, si segnala positivamente come l'87% dei Consorzi che possiede un proprio account Instagram, il 78% di quelli che curano una pagina Facebook ed il 66% di coloro che possiedono un profilo Twitter pubblici frequentemente nuovi contenuti, tenendo così aggiornato il proprio canale.²⁸

D'altrocanto bisogna registrare come il seguito, tanto in termini di follower (figura 4.5), quanto in termini di engagement (figura 4.6) sia piuttosto basso²⁹. Con riferimento alla fan base si può notare come solo il 20% delle Facebook superi i 10.000 follower, il 4% di quelle Instagram ed il 5% di quelle Twitter. (Facebook oltre ad essere il canale più diffuso è probabilmente in molti casi anche il primo ad essere stato adottato e questo spiega in parte i numeri più alti) La maggior parte dei profili Instagram (47%), ma, di fatto, anche di quelli Facebook, risulta avere tra i 1.000 ed i 5.000 follower, facendo potenzialmente dei Consorzi delle specie di "micro-influencer" laddove la loro fan base fosse una nicchia ben profilata. Da constatare però come il 22% dei profili Facebook ed il 46% di quelli Instagram abbia purtroppo ancora meno di 1.000 follower, andando a smorzare molto lo sforzo comunicativo di queste realtà, che, con i loro messaggi, anche a causa di algoritmi che favoriscono gli UGC (*user generated content*) sui contenuti delle aziende, finiscono per raggiungere un numero molto limitato di utenti-potenziali consumatori. Se i Consorzi di tutela vogliono rivolgersi direttamente ed attivamente al "cliente finale", inteso come enoturista, come emerso anche nel capitolo precedente (§ 3), è necessario che considerino il digitale uno strumento strategico ed investano risorse (non necessariamente ed esclusivamente economiche, ma certamente in termini di tempo, relazione ed expertise) nella costruzione di una propria immagine online e di un proprio posizionamento, anche sui social network, che sia chiaro, riconoscibile e riconosciuto. Costruire una fan base che sia realmente interessata (e non frutto di acquisizioni a pagamento), così come avere un buon ritorno in termini di engagement anche sull'organico e non solamente su post sponsorizzati è un investimento che richiede tempo ed energie, ma che allo stesso modo, si può rivelare una leva potentissima sul consumatore finale, tanto sul mercato locale e domestico, quanto soprattutto in ottica di internazionalizzazione.

²⁸ Ai fini della ricerca con "frequentemente" si intende che il Consorzio pubblica costantemente nuovi contenuti con cadenza almeno bisettimanale.

²⁹ Le rilevazioni sono state condotte nel mese di Aprile 2020, si ritiene in ogni caso che eventuali variazioni successive non abbiano influenzato particolarmente i risultati riportati nel presente studio.

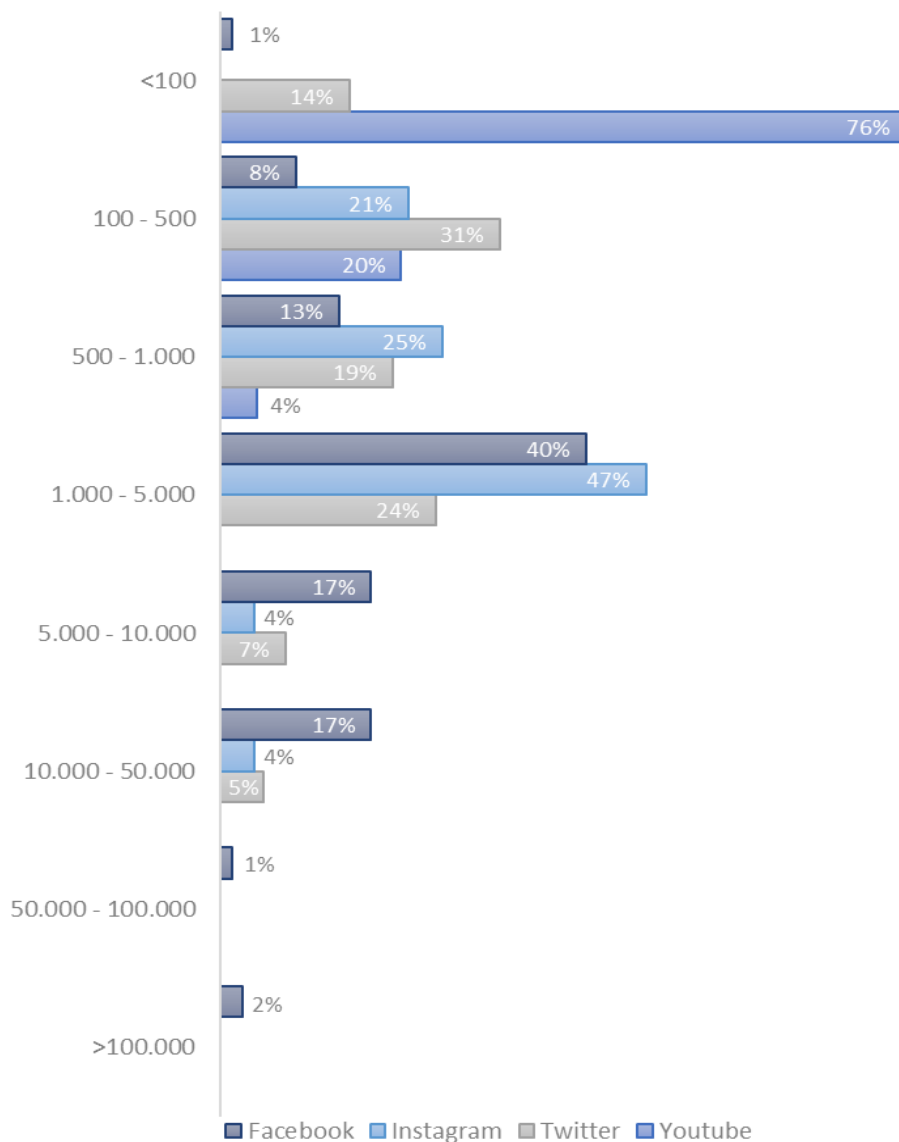


Figura 4.4 – numero di follower per social network (% sul totale dei Consorzi presenti su quel canale) / Fonte: elaborazione propria

Tornando all'analisi, anche Twitter e Youtube hanno fan base prevalentemente contenute: sono infatti rispettivamente il 45% ed il 96% gli account con meno di 1.000 follower. Bisogna però riconoscere come questi social media seguano logiche differenti: Twitter viene utilizzato soprattutto per comunicare news ed eventi e, con i suoi 3,17 milioni di utenti italiani (contro i 20 milioni di Instagram ed i 29 di Facebook – WeAreSocial, 2020) non è, nel nostro Paese, così popolare come le altre piattaforme. Mentre con riferimento a Youtube, il numero di utenti iscritto ad un canale è certamente di molto inferiore rispetto al totale di coloro che utilizzano il social per guardare video online; a questo si somma il fatto che l'investimento per la realizzazione di filmati professionali è sicuramente importante e non consente ai Consorzi una continua produzione di contenuti, cosa che, inevitabilmente fa scendere il numero di utenti iscritti alla pagina.

Come anticipato, a un basso numero di follower, corrisponde purtroppo spesso un basso engagement: la maggior parte (82%) dei contenuti pubblicati dai Consorzi sui diversi canali riceve

infatti mediamente meno di 100 like ed è difficile trovare post, foto o video che ne abbiamo più di 500 (2% - figura 4.5).

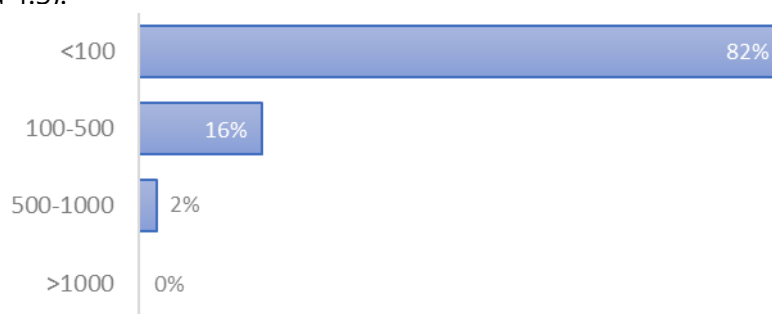


Figura 4.5 – numero medio di like ricevuto dai contenuti pubblicati dai consorzi sui diversi canali social (% sul totale dei contenuti) / Fonte: elaborazione propria

Questo, nonostante un buon numero di Consorzi comunque utilizzi correttamente i diversi strumenti messi a disposizione dalle varie piattaforme. Escludendo YouTube sono infatti più della metà (73%) coloro che pubblicano video sugli altri social network. Un 43% utilizza la funzione link, rimandando a contenuti esterni di approfondimento, ed il 38% fa ricorso alle stories, più vivaci ed immediate, apprezzate soprattutto dai più giovani (figura 4.6) Interessante a questo proposito notare inoltre come soltanto il 2% dei Consorzi abbia recentemente collaborato con influencer, nell'accezione più stringente del termine, mentre molto più alta (26%) la quota di coloro che si avvalgono della collaborazione di figure con un'expertise nel settore, quali sommelier riconosciuti per la loro attività sul mercato italiano, ma anche all'estero. (Questo lasciando sottintendere la qualità del prodotto, riconosciuta da chi ha competenze in materia.)

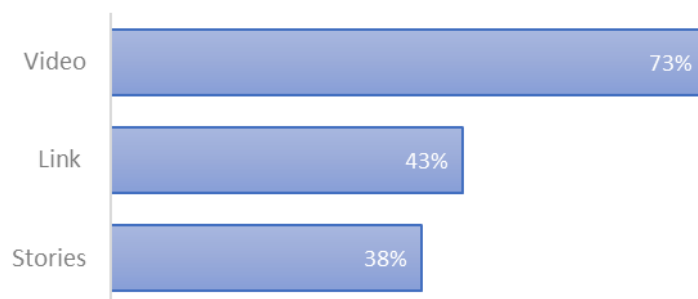


Figura 4.6 – Consorzi che utilizzano diversi feature dei social media (% sul totale dei Consorzi presenti sui social network) / Fonte: elaborazione propria

Passando all'analisi dei contenuti emerge come il 44% dei consorzi pubblici solamente post a tema vino. Con riferimento agli altri (figura 4.7), molti sono coloro che dedicano spazio al territorio (79%) ed agli eventi locali (75%), così come all'attività dei soci (61%). Poco risalto, a conferma di quanto già detto a proposito dell'analisi dei siti web, al più ampio tema dell'ospitalità. Ed ancora meno presenti, anche a conferma del fatto che la stragrande maggioranza dei Consorzi non fa commercializzazione, nemmeno intesa come merchandising, riferimenti a promozioni o offerte commerciali.

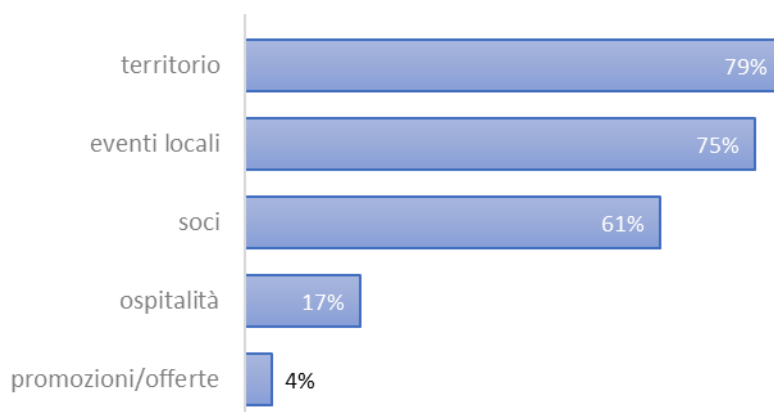


Figura 4.7 – Contenuti dei post pubblicati sui diversi canali social dai Consorzi (% sul totale di coloro che non pubblicano solamente messaggi a tema vino) / Fonte: elaborazione propria

Se si guarda invece a quali sono stati i “temi” affrontati nei post che hanno suscitato più engagement, il vino è stato l’argomento che ha riscontrato un maggior successo: ne parlano infatti 2 post su 3 tra quelli caratterizzati mediamente da un più alto numero di like. Interessante notare quindi come, oltre ad essere l’elemento più discusso, in quanto cuore dell’attività dei Consorzi, esso sia, allo stato attuale, anche il più popolare. In seconda battuta vengono le ricette e più in generale il food, inteso anche come *pairing* e quindi in abbinamento al vino (47%). Il territorio, inteso nella sua accezione più ampia, inclusi quindi anche *terroir* e paesaggio, e gli eventi, riscuotono in questo momento un successo inferiore, fermandosi rispettivamente al 31% ed al 18%, a conferma dell’investimento che diversi Consorzi ancora debbono fare se vogliono puntare in maniera strutturata sull’enoturismo.

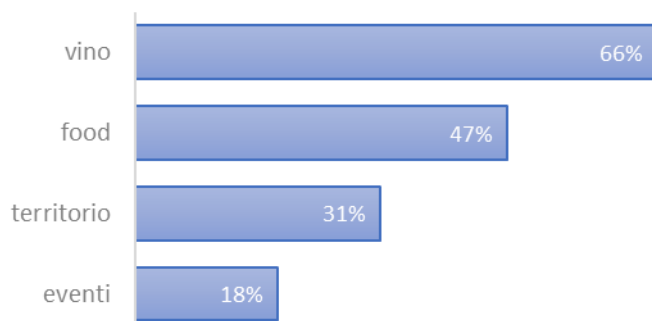


Figura 4.8 – Contenuti dei post a maggior engagement (% sul totale dei post più popolari) / Fonte: elaborazione propria

5. L'ENOTURISMO QUALE OPPORTUNITA' PER I CONSORZI E LE CANTINE ITALIANE, MA SOLO IN OTTICA DI COOPERAZIONE: I RISULTATI DELLE INTERVISTE QUALITATIVE

Alla luce dei dati quantitativi raccolti, si è deciso, come già accennato in apertura, di completare l'analisi con alcune informazioni di carattere più qualitativo: questo per comprendere meglio quale può essere il ruolo dell'enoturismo per i Consorzi vitivinicoli italiani e, più in generale, per le aziende ad essi associate, nonché quali sono le ragioni dietro le posizioni prese da entrambe le parti (Consorzi e cantine) in materia, con una particolare attenzione per le dinamiche di cooperazione territoriale. Qui di seguito si riassumono i principali spunti emersi dalla discussione con gli interlocutori intervistati.³⁰

5.1 ALCUNI TREND DI FONDO

Nonostante, come si vedrà anche in seguito, una sempre maggior richiesta di esperienze diverse e personalizzate da parte della domanda, è indubbio agli occhi di tutti, come diverse siano le tendenze di fondo che, come discusso anche nel capitolo 6, al di là dell'attuale emergenza sanitaria (che, può in qualche caso aver aiutato a farle emergere più chiaramente), caratterizzano i comportamenti ed i desideri della domanda e favoriscono la crescita dell'enoturismo e, più in generale del turismo enogastronomico.

- Il contatto con la natura e la riscoperta dei ritmi slow: una vita, sempre più cittadina e dai ritmi (lavorativi e non) sempre più frenetici, porta gli individui a ricercare una pausa di pace e tranquillità nel mondo rurale. La percezione stessa della campagna è cambiata nella mente del turista/consumatore: da contesto abbandonato e disagiato ad ambiente idilliaco in cui ritrovare se stessi e i propri ritmi, tanto attraverso la contemplazione passiva del paesaggio, quanto adottando lo stile di vita del posto e le sue routine, inclusa la possibilità di dedicarsi attivamente all'attività agricola attraverso esperienze come la raccolta della frutta, la vendemmia didattica,...
- In connessione a questo la ricerca del contatto con la comunità locale, che si esprime attraverso la visita ai centri minori (borghi in primis) e la possibilità di sperimentare una relazione diretta e non mediata con gli abitanti del posto e la vita che conducono. Centrale in questo senso i concetti di autenticità ed "atmosfera", in cui il cibo ed il vino possono essere lo strumento più immediato e diretto per stabilire una relazione con la comunità e la cultura locale (non si tratta quindi più soltanto di consumare generi alimentari, ma, come vedremo anche in seguito, di connettersi con il territorio e la sua gente)

³⁰ Le informazioni raccolte, laddove riferibili all'attuale situazione economico-sanitaria ed alle prospettive future legate al (post-) Covid sono state utilizzate per integrare i risultati quantitativi emersi dalla survey e sono riportate all'interno del focus sul tema (§ 6)

- I primi due punti si inseriscono nel più ampio tema della sostenibilità, in primis ambientale, che i *Fridays for Future* e gli altri movimenti *green* hanno portato prepotentemente alla ribalta, ma che anche in precedenza avevano cominciato a caratterizzare le scelte di consumo di sempre più persone, all'estero, così come in Italia. Accanto alle tematiche più ambientali, la sostenibilità abbraccia però anche la dimensione sociale ed economica ed ecco che l'enoturismo e le aree rurali, potendo accogliere -date le loro caratteristiche intrinseche- numeri contenuti di visitatori, si discostano dai modelli di sviluppo tipici del turismo di massa, per rivolgersi ad una domanda "*meno chiassosa*" e più consapevole
- Una sempre più pressante ricerca del benessere, che si distacca dal puro concetto di *wellness* per configurarsi come uno "*star bene*", tanto a livello fisico, quanto mentale, quale risposta allo stress ed ai ritmi frenetici a cui si accennava in precedenza. In quest'ottica vi è una riscoperta di tutto ciò che locale che viene percepito come sano, buono e genuino, sinonimo di qualità, raggiungibile anche grazie all'implementazione della filiera corta, a chilometro e metro zero.

5.2 SEGMENTAZIONE COME MOTORE DELLA COOPERAZIONE

Come già emerso dall'analisi desk (§ 2), l'enoturista contemporaneo ricerca sì il vino, ma all'interno di un contesto esperienziale più ampio. Ecco allora che la sola visita in cantina o la degustazione standard non bastano più per attrarlo. Se si guarda anche all'estero si sta assistendo ad una segmentazione molto forte della domanda (a cui, conseguentemente, risponde l'offerta). Il "nuovo" turista ama essere coccolato e ricerca personalizzazione ed unicità, che in termini di esperienze può voler dire tanto attività nuove o più glam come lo yoga o la cena nelle vigne, quanto invece potersi relazionare con il piccolo produttore alla ricerca della genuinità, o con il tecnico enologo che introduce il visitatore al processo produttivo.

Ed in questo senso, l'esperienza dei territori che possono vantare una tradizione più lunga in termini di enoturismo insegna come ci sia spazio per tutte le diverse tipologie di produttori³¹: se un certo tipo di domanda preferirà la piccola azienda (magari in abbinamento ad un'esperienza didattica in vigna o in fattoria) all'insegna del contatto con la realtà rurale locale, un altro tipo, più attenta alle caratteristiche del vino e più, in generale, all'enologia preferirà realtà più strutturate, dove può avere un confronto, anche tecnico, col produttore. Altri visitatori ancora, per cui l'enogastronomia è motivo secondario della visita, potranno essere attratti dalle cantine più votate all'arte o ad esperienze che abbinano il vino ed il food ad altri elementi o attrattori del territorio.

A livello di singolo produttore, però, è necessario che ognuno faccia un'analisi dei propri punti di forza e del proprio target di riferimento andando a sviluppare un'offerta che sia in linea con questi. Solo così si potranno creare delle esperienze che siano memorabili e che coinvolgano il turista sul piano personale, consentendogli allo stesso tempo di riconoscere l'unicità del prodotto e della cultura del luogo e suscitandone la curiosità. Rinnovare la propria offerta, introducendo due/tre

³¹ Importante comunque, come sottolineano alcune delle persone intervistate, che vi sia allineamento tra tipologia di domanda e tipologia di offerta enoturistica presente sul territorio perché questo possa realmente decollare.

novità l'anno tra le attività proposte, sviluppate anche sulla base dei feedback ricevuti dagli ospiti, aiuterà inoltre i *repeater* a tornare.

Per far sì, però, che l'"esperienza" territoriale funzioni, è necessario che vi sia consapevolezza del valore del proprio patrimonio enogastronomico e cooperazione tra tutti i diversi attori sul territorio. Oltre a ciò, gli interlocutori sottolineano come sia importante la presenza di un soggetto forte, Consorzio o DMO locale, che con la fiducia di tutti i principali produttori sul territorio sia in grado di rappresentarli, di fornire informazioni dettagliate al turista sulle diverse tipologie di offerta e di indirizzare poi quest'ultimo verso le realtà che meglio soddisfano i suoi desiderata.

Laddove, invece, la fiducia degli operatori viene a mancare o, in ogni caso, si assiste ad una commistione di ruoli, uno sviluppo territoriale armonico risulta più complesso. Gli enti territoriali preposti alla promozione si *"ritrovano con le mani legate"*, a dover mediare tra realtà dalle dimensioni e dalle risorse economiche maggiori che, investendo già in autonomia importanti somme sulla propria promozione vorrebbero mantenere il proprio primato anche in campo enoturistico, e piccoli produttori, che, anche grazie ad un'offerta di livello, vorrebbero emergere, ma si trovano impossibilitati ad investire altrettanto in visibilità. E se questi ultimi lamentano di sentirsi poco rappresentati, minacciando, nel caso di consorzi ed associazioni, di lasciare la compagine sociale, i primi, laddove seriamente interessati all'enoturismo e non solo alla vendita diretta del prodotto, fanno ricorso a strumenti alternativi di promozione, fino ad associarsi in "circoli elitari" e bypassare così gli enti deputati alla cooperazione ed alla promozione territoriale.

Per evitare questa spirale negativa, è importante quindi instaurare un clima di cooperazione collaborativa tra i diversi attori (produttori vitivinicoli, ma non solo) del territorio: *"ottimizzando [infatti] le azioni di promozione dei singoli si riesce ad ampliare il raggio d'azione e l'efficacia della comunicazione"* a vantaggio di tutti gli operatori che sul territorio lavorano (bar, ristoranti, enoteche, alberghi e bed & breakfast, altri produttori locali, ...) e non solo di poche cantine.

Diversi tra gli intervistati sono concordi nel ritenere che, mentre a livello individuale, ogni impresa dovrebbe lavorare sulla propria identità e trasformarla in offerta turistica caratterizzata e distinguibile (*"è troppo uguale ciò che c'è ora"*), a livello di comunicazione e promozione verso l'esterno, soprattutto sui mercati internazionali, *"da soli si è invisibili"* ed è solo grazie alla forza del network che si riesce a far conoscere il proprio prodotto, vitivinicolo e turistico, sui mercati domestico ed internazionale.

5.3 PRODOTTO ENOTURISTICO COME PRODOTTO CULTURALE DEL TERRITORIO

Gli operatori avvertono come, tanto tra gli attori della filiera, quanto nei confronti degli utenti finali, i visitatori, è necessario sviluppare una percezione del prodotto enoturistico, come di un prodotto culturale del territorio ed, in quanto tale, prodotto turistico complesso. Solo così si è in grado di far emergere quelli che sono gli elementi identitari, in grado di distinguere una denominazione dall'altra, di raccontare la regione vitivinicola ed il "saper fare" dei suoi produttori.

In un contesto competitivo, quale quello odierno, dove anche prodotti di uso comune non si promuovono più per le loro caratteristiche o per le funzioni che consentono di svolgere, ma al contrario si rivolgono al consumatore "promettendo", attraverso il loro brand, un migliore stile di vita

o un'esperienza che contribuisce autorealizzazione (si pensi, solo a titolo d'esempio, a noti marchi dell'elettronica/della telefonia o dell'abbigliamento sportivo), è a maggior ragione necessario ed auspicabile un investimento da parte di tutti i principali stakeholder del territorio nello sviluppo di una percezione del prodotto turistico enogastronomico, caratterizzato da un così alto contenuto esperienziale, che vada al di là della sua sola componente ricreativa.

Come visto, gli elementi di fondo che caratterizzano le esperienze ed attività enoturistiche (ed in primis quelle italiane) rispondono a bisogni profondi del consumatore odierno: il contatto con la natura, una sostenibilità ambientale, ma anche antropica e culturale, un concetto di benessere allargato, legato tanto ad una dimensione fisica, quanto a quella spirituale, ... Il soddisfacimento di questi bisogni porterebbe ad un miglioramento non solo della qualità della vita del turista-consumatore, ma anche all'arricchimento ed appagamento come individuo.

Secondo molti degli intervistati, oltre a promuovere il prodotto enogastronomico ed il territorio in quanto tali è necessario investire quindi sulla più ampia promozione del *"buon vivere"* o, detto con altre parole, dell'*Italian way of living*, di quello stile e di quell'atmosfera tipici del nostro Paese, caratterizzato da un profilo enologico e gastronomico di alto livello, da eccellenze diffuse sul territorio e nei centri minori, da un paesaggio (naturale ed antropico) unico e da una qualità della vita che molti all'estero ci invidiano. Importante in questo senso investire sullo *storytelling* o, come dicono alcuni interlocutori, sullo *storydoing*, ovvero sul comunicare le caratteristiche distintive delle esperienze enoturistiche realizzabili in Italia e, facendo questo, sul trasformarle in *"un prodotto che vale il viaggio"*, fornendo ad un potenziale turista quegli spunti ed elementi che lo portino a compiere la sua scelta.

Molti degli interlocutori credono che l'enoturismo possa essere realmente un'opportunità per le aree rurali e per le piccole comunità, spesso sotto i 5.000 abitanti, che in questi territori vivono, garantendo un loro sviluppo futuro. (Se, come detto, per i grandi produttori può essere l'occasione per ampliare ancora di più il proprio bacino di domanda, per i piccoli può essere un modo per far conoscere ed accrescere il valore del proprio prodotto.) Per far questo, non si può però prescindere dal coinvolgere la popolazione residente e dallo sviluppare un suo *commitment* ed una sua apertura verso l'accoglienza dei visitatori esterni, che passi anche attraverso una precedente acquisizione di consapevolezza della propria identità come comunità e come territorio.

E' necessario che le cantine non si richiudano in se stesse, quali "bolle" entro cui contenere il turismo, avulso dal contesto territoriale circostante, ma, al contrario, la comunità locale si senta parte di un più ampio progetto collettivo. Questo compito non può essere lasciato alle singole aziende private ed è fondamentale la presenza di un'entità esterna, il Consorzio, la Strada o l'ente di promozione turistica, che, anche dialogando con le istituzioni pubbliche locali, possa supportare una cooperazione territoriale attiva.

5.4 INNOVAZIONE (SISTEMICA) E DIGITALE

Il settore enogastronomico e, più nello specifico, quello vitivinicolo, è un settore caratterizzato da costante innovazione (basti pensare come solamente nell'ultimo anno si è assistito a poco meno di una decina di cambi di disciplinare). Troppo spesso, però, si assiste a processi di innovazione a livello di impresa e meno a livello di territorio.

Bisogna sottolineare come attorno alle Denominazioni di Origine ed alle Strade stiano nascendo nuovi distretti agroalimentari, che vedono la cooperazione di produttori appartenenti a filiere diverse, così come si stiano formando delle aggregazioni di Consorzi che, a livello territoriale più alto, cercano di dare tutela e visibilità sui mercati nazionale ed estero a tutte le produzioni del territorio. Bisogna altresì riconoscere come, anche all'interno della stessa filiera vitivinicola, alcune aziende già connesse tra loro grazie a Consorzio e disciplinare, si uniscano per fare innovazione e promozione, anche a livello turistico. E' necessario però altresì constatare come non tutti i territori siano allo stesso modo virtuosi e come sia necessario fare sistema anche fronte innovazione.

Parlando di innovazione non si può non parlare di online. Diversi sono gli interlocutori concordi nel ritenere che il digitale era (ed in parte è ancora) un punto di debolezza dell'industria italiana, in particolare di quella turistica. Ora la presenza in rete si sta strutturando e, come si vedrà anche più avanti (§ 6), l'emergenza Covid ha sicuramente contribuito a colmare il gap di molte imprese in questo senso. Infatti, in un momento in cui non erano possibili esperienze sul territorio (ed in alcuni casi nemmeno la degustazione del prodotto, data la chiusura di alcuni canali di vendita), l'online ha consentito di coltivare una relazione diretta con il proprio consumatore.

Come riconoscono anche gli operatori, ovviamente è stato avvantaggiato chi già prima aveva un'offerta enoturistica strutturata e diversificata (nonché già in qualche modo "teneva traccia" dei visitatori che arrivavano in azienda, del loro comportamento e dei loro desiderata). L'esperienza in cantina ed in vigna, infatti, soprattutto se non si limitano alla sola visita più degustazione standard, sono attività ad alto coinvolgimento emotivo, che producono ricordi duraturi nella memoria di chi le vive.³²

Qualcuno utilizza la metafora del seme: l'enoturismo, al di là dell'incrementare le vendite dirette in cantina (e bisogna comunque riconoscere come queste, sommate alle esperienze commercializzate, rappresentino, a seconda della destinazione e della tipologia di offerta, tra il 10% ed il 20% - in alcune aree a vocazione turistica anche di più, con picchi fino al 50% - del fatturato delle cantine che fanno enoturismo, senza contare l'indotto portato da attività ricettive o di ristorazione di proprietà dei produttori stessi), supporta in primis le vendite. L'esperienza sul luogo di produzione aiuta, come detto anche in precedenza (§ 2), la conoscenza diretta del prodotto e, se ad alto impatto emozionale, anche il ricordo. E, come i semi, potrà poi germogliare a distanza di mesi o anni, e sfociare in una relazione commerciale con l'acquisto del prodotto nel mercato d'origine.

Gli interlocutori rilevano che il vantaggio che il web può dare in questo senso, al di là di quelli che possono essere strumenti di e-commerce, è soprattutto nella costruzione di una community, che consente di coltivare la relazione anche a distanza, consentendo, quando sarà al momento, ai germogli di sbocciare. Se si guarda alla primavera del 2020 ed al periodo del lockdown, diverse sono le cantine, per la verità soprattutto all'estero, che hanno proposto esperienze "online" alla

³² L'83% dei viaggiatori ritiene infatti che le sensazioni vissute attraverso le esperienze enogastronomiche contribuiscano a creare un ricordo duraturo della destinazione (WFTA, 2017)

propria community, a partire da tour e degustazioni virtuali ed incontri in videochat con enologi, tecnici ed esperti del settore, riscuotendo un meritato successo.

6. FOCUS: EMERGENZA COVID19 - OPINIONI DEI CONSORZI SULLE CONSEGUENZE E LE SFIDE IN OTTICA DI RIPRESA

Un qualunque lavoro realizzato nel presente momento storico, non potrebbe prescindere dal considerare gli impatti, ma anche le prospettive future, tanto in termini di sfide, quanto di opportunità, che l'emergenza sanitaria legata al Covid 19 ha portato al settore di riferimento, che per questo studio abbraccia l'enoturismo e, più in generale, l'intero settore vitivinicolo. Si è deciso quindi di inserire una specifica sezione all'interno della survey inviata a tutti e 124 i Consorzi riconosciuti dal MIPAAF e di integrare i risultati raccolti con le informazioni di carattere più qualitativo emerse nel corso delle interviste.

Al momento dell'indagine³³, il 75% dei rispondenti ha dichiarato come non ritenesse che l'emergenza legata al Covid 19 avrebbe portato ad una crescita del turismo enogastronomico, mentre solo un Consorzio su quattro si è dimostrato positivo. In realtà, tra coloro che hanno risposto negativamente, si riscontrano posizioni differenti.

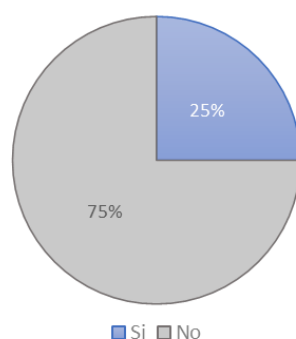


Figura 6.1 – Opinioni sulla possibilità di una crescita del turismo enogastronomico a seguito del Covid (% sui rispondenti) / fonte: elaborazione propria

Innanzitutto si registra un'incertezza diffusa, legata ad una situazione nuova, mai affrontata prima, i cui risvolti sono difficili da prevedere, anche a causa della fluidità della situazione e ad un contesto in continuo e repentino mutamento. Questo porta a difficoltà nella pianificazione della propria attività, sia ordinaria, sia strategica (in chiave di ripartenza), tanto per ciò che concerne i Consorzi, quanto le cantine associate. Sicuramente durante le settimane di lockdown l'attività in vigna non si è fermata, anche se quella in cantina, soprattutto per le realtà più grosse, ha subito dei rallentamenti e degli stop, soprattutto laddove non era possibile introdurre forme di distanziamento tra i lavoratori. Certamente la priorità di molti operatori del settore durante i mesi di Marzo ed Aprile 2020 è stata quella di "mettere prodotto in cantina" e quindi di garantirsi una produzione per l'annata 2020, dove gli effetti e le ripercussioni in termini di volumi potranno essere valutati *in toto* solamente sul medio futuro, anche in base alla durata del processo di affinamento del vino.

Sempre con riferimento al prodotto-vino il lockdown ha portato al ridimensionamento di due importati canali commerciali: l'HoReCa e l'export. La perdita di fatturato dovuta alla chiusura di bar e ristoranti è stata in parte compensata per una certa tipologia di bottiglie da una crescita delle vendite attraverso la GDO: si è infatti riscontrato come, il consumatore, abituato ad un certo tipo di prodotto, ha continuato acquistarlo presso i supermercati, sostituendo un consumo domestico ad un consumo

³³ E' necessario ricordare come la survey sia stata condotta nei mesi di Aprile e Maggio 2020.

presso bar e ristoranti, laddove l'etichetta era disponibile. E per alcuni, questo momento in cui le persone, chiuse in casa, si sono rivolte al buon cibo ed al buon vino quale elemento di gratificazione, può essere sfruttato come un'occasione per educare il consumatore, che, una volta compreso il valore delle produzioni di qualità, sceglierà di continuare a consumarle anche nel futuro (§ 2 ed il circolo virtuoso maggior conoscenza->maggior consumo)

Va altresì riscontrato come non tutte le cantine passano attraverso la GDO per la loro distribuzione e, quindi, come le cantine più piccole, così come quelle che si rivolgevano ad una clientela d'élite o di alta gamma, risultino in questo senso maggiormente colpite in termini di calo delle vendite dovuto al lockdown. Con riferimento ai piccoli produttori, diversi interlocutori sottolineano come l'ottica debba essere quella della cooperazione: lavorare per panieri territoriali può aiutare infatti chi ha minori fondi a disposizione a promuoversi su un bacino più ampio.

Altro punto di discussione importante è quello dell'export, come detto in apertura (§ 2) centrale per il turnover dei vini italiani di qualità, che con la chiusura delle frontiere, si è ridotto considerevolmente in termini di volumi. In questo caso, rilevante è il periodo di chiusura delle frontiere: più lungo sarà, più alte saranno le perdite, tanto in termini di mancate vendite, quanto di rischio di sostituzione con altri prodotti concorrenti, più facilmente accessibili, anche se in alcuni casi di minor livello.

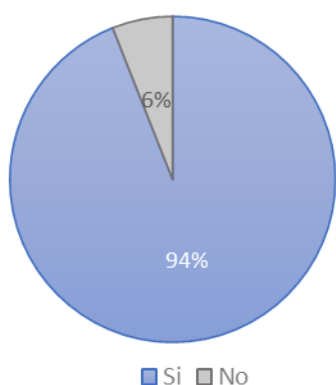


Figura 6.2 – Possibilità di un turismo di prossimità (%) / Fonte: elaborazione propria

La chiusura delle frontiere è un tema centrale per gli operatori intervistati anche fronte enoturismo e, anche in questo caso, le posizioni risultano differenti a seconda del grado di internazionalizzazione della regione vitivinicola. In generale, l'enoturismo può andare ad incidere sul fatturato di una cantina portando un +10% / +20% di entrate, a seconda dell'area e del prodotto, ma nelle zone di eccellenza la marginalità può salire ulteriormente.³⁴ Se chi lavora prevalentemente con i mercati stranieri, quindi, fa trasparire un certo scoramento per i mancati arrivi dei prossimi mesi, chi invece accoglie prevalentemente il mercato domestico, pensa possa essere più facile beneficiare del turismo di prossimità che, secondo le previsioni, porterà la maggior parte degli Italiani a scegliere il nostro Paese per le prossime vacanze estive e che, stando sempre ai dati forniti, è probabile tenderà a preferire l'aria aperta ed il contatto con la natura alle destinazioni urbane.

Anche il 94% dei rispondenti alla survey è concorde nel ritenere che l'estate 2020 sarà caratterizzata da un turismo domestico e di prossimità.

Con riferimento al proprio territorio, il 65% dei rispondenti prevede un calo degli enoturisti per i prossimi mesi, in gran parte associato ad un calo degli stranieri (non compensabile da un eventuale incremento dei flussi domestici), anche se vi sono coloro che sottolineano come la paura da contagio o limitazioni troppo stringenti potranno tenere lontani dalle cantine italiane anche i nostri

³⁴ In questo senso, non bisogna dimenticare come in alcune regioni vitivinicole, gli imprenditori, accanto alle cantine, gestiscano, sotto lo stesso marchio, altre attività ricettive o ristorative complementari alla loro attività enoturistica. Un minor numero di visitatori significa minori entrate anche per queste altre attività.

concittadini. Anche la mancanza di eventi ad hoc, che non è stato possibile organizzare per ragioni di distanziamento sociale, ma che avevano un forte impatto sul pubblico e richiamavano sul territorio un numero importante di visitatori, contribuiranno al calo delle presenze.

Il 20% degli intervistati, di contro, si dimostra positivo, prevedendo un aumento dei turisti in cantina, non solo a causa della chiusura delle frontiere o della vicinanza ad importanti bacini di domanda (le principali città italiane), ma anche di una volontà di (ri-)scoperta da parte dei nostri connazionali della ricchezza enogastronomica nostrana, dettata in parte anche dai comportamenti emersi durante il periodo di quarantena: come anticipato in precedenza, l'aver cercato gratificazione e conforto nel cibo e nel vino, l'aver (ri-)scoperto prodotti di qualità, l'essersi messi direttamente alla prova in cucina con la preparazione di ricette e piatti della tradizione, ...

Solo il 4% prevede che la situazione rimarrà invariata, mentre l'11% dei rispondenti non si espone a previsioni e ritiene come sia ancora troppo presto per valutare: gli intervistati osservano infatti come, da un lato, *"molto dipenderà dalle effettive limitazioni imposte agli spostamenti"* e, dall'altro, da *"quali regole dovranno rispettare le aziende [e quindi la loro clientela] per la riapertura"*. Diversi sono comunque gli interlocutori che rilevano come questo periodo abbia creato occasioni *"per ripensare in modo innovativo e propositivo [tanto] la promozione"*, quanto la strutturazione della propria offerta (senza tralasciare anche un pizzico di creatività!) per essere in grado di intercettare i nuovi bisogni e desiderata della domanda. Importante, rilevano diversi interlocutori, sarà quindi, oltre al supporto delle istituzioni e degli enti preposti alla promozione, lo spirito messo in campo tanto dai Consorzi stessi, quanto dalle cantine associate e centrale quanto questi ultimi vorranno credere ed investire sull'enoturismo.

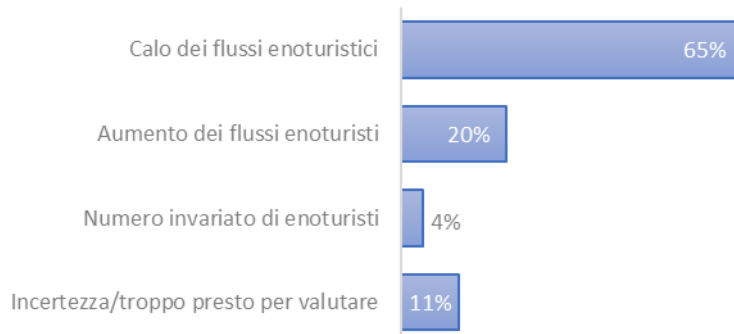


Figura 6.3 – Opinioni sull'aumento/calò dei flussi enoturistici nel breve periodo (estate 2020) (% sui rispondenti) / fonte: elaborazione propria

Con riferimento alla vendita di bottiglie legata all'enoturismo, la maggior parte dei rispondenti (61%) si è dimostrata scettica, prevedendo una diminuzione delle entrate dovuta sia ad una riduzione dei visitatori, che al minor poter d'acquisto degli italiani rispetto ad altri turisti stranieri. Di contro, maggiore, rispetto a coloro che pronosticavano una crescita dei flussi, è il numero di coloro che ritiene crescerà la vendita diretta ad essa riconducibile: 30%. (Da registrare inoltre come il 9% ritiene che non subirà variazioni significative.) Le ragioni sono simili a quelle precedentemente individuate e si concentrano su una maggiore conoscenza del prodotto e, conseguentemente, un maggior riconoscimento del suo valore.



Figura 6.4 - Opinioni sull'aumento/calò delle vendite dirette nel breve periodo (estate 2020) (% sui rispondenti) / fonte: elaborazione propria

A questo proposito c'è chi ricorda come potenzialmente i prodotti italiani abbiano tutte le carte in regola per una ripresa, se non addirittura una crescita delle vendite, nel futuro post-Covid: sono sicuri, in quanto certificati da controlli rigorosi, sono legati al territorio, quindi percepiti come autentici e genuini, sono espressione di un territorio unico e altamente riconoscibile, apprezzato anche per il suo paesaggio -in questo caso rurale- e non solo la per la sua arte e la sua cultura, e sono il frutto di un "saper fare" tramandato da generazioni, che si avvale però per il processo produttivo anche delle tecnologie più all'avanguardia. *"La ripartenza non potrà che passare da un'operazione credibilità"*, come già stato fatto in passato, quando il mondo del vino è già stato colpito da altre crisi (un esempio tra tutti può essere quello del metanolo) ed allo stesso modo si è rialzato. E la ripartenza, oltre che dal prodotto, non può che passare dalla comunicazione del suo valore. Ciò che è importante in questa fase è ripensare appunto alla comunicazione, che ora più che mai, nulla può lasciare al caso o al romanticismo, ma deve essere pensata in chiave strategica.

Questo diviene ancora più importante se si guarda ai mercati esteri e se si pensa al fatto che la stragrande maggioranza dei piccoli importatori non può permettersi di venire in Italia (o lo può fare solo saltuariamente) per scegliere il proprio prodotto ed al contrario giudica le cantine dalla loro comunicazione, che, al giorno d'oggi, equivale a dire dalla loro presenza online. A questo proposito, alcuni degli intervistati rilevano come, volenti o nolenti, l'emergenza Covid ha avvicinato al digitale tutte le aziende³⁵, anche quelle del turismo (ed in parte dell'agricoltura), da sempre più indietro su questo fronte. Questo anche se storicamente i nostri competitor sono stati più avanti di noi e se da loro si può ancora e comunque imparare qualcosa. Le competenze digitali diventano in questo senso essenziali, e l'online uno strumento strategico per competere al meglio. Se la crisi, sanitaria prima ed economica poi, ha colpito e colpirà tutti, è sulla velocità di ripartenza che si giocherà la partita ed il digitale può accelerare la ripresa.

Questo non può però prescindere da una strutturazione del prodotto: il Covid impone un ripensamento dell'offerta, che non potrà essere riproposta senza cambiamenti così come si presentava in passato, in quanto sono i clienti stessi ad essere cambiati. Diversi sono gli operatori intervistati che vedono questi mesi di fermo forzato come un'occasione per riflettere e riposizionarsi, andando ad intercettare quelle tendenze latenti - ricerca delle tradizioni e dell'autenticità, del contatto con la cultura locale che si traduce in un turismo e in pratiche sostenibili in armonia con la natura e l'ambiente dai ritmi slow, del benessere psico-fisico in senso ampio inteso come "star

³⁵ *"In questa circostanza il digitale è diventato lo strumento che ti permette di continuare a fare le cose"*

bene",... -, che già da tempo stavano cominciando a connotare fasce sempre più ampie della domanda turistica.

Il 64% dei rispondenti alla survey ritiene infatti che l'attuale situazione, in positivo o in negativo, potrà avere influenze che si protrarranno anche sul medio-lungo periodo, mentre solo il 18% pensa che non ve ne saranno (Un altro 18% ritiene infatti che la situazione sia troppo fluida ed allo stato attuale sia troppo presto per poter fare delle previsioni.)

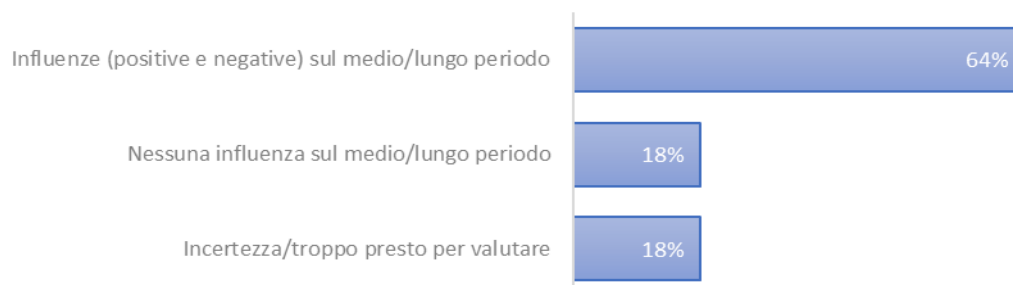


Figura 6.5 – Opinioni sulla possibilità di influenze (positive e negative) del Covid-19 in ottica dei consumi sul medio/lungo periodo (% sui rispondenti) / fonte: elaborazione propria

Tra coloro che hanno risposto affermativamente bisogna distinguere, anche in questo caso, tra pessimisti ed ottimisti. Tra i primi, diversi sono coloro che pensano che la paura del contagio terrà lontana per diversi mesi la clientela dagli esercizi commerciali, bar e ristoranti in primis (ed in parte anche dalle cantine), mettendo ancora di più in sofferenza questo tipo di attività e, conseguentemente, il settore vitivinicolo, soprattutto laddove ci si trova davanti ad aziende di piccole dimensioni, che faticano quindi più di altre a trovare la liquidità necessaria per attraversare serenamente questo periodo. E soprattutto laddove ci si trova davanti a territori a vocazione turistica caratterizzati da forte stagionalità estiva (che non potranno quindi beneficiare di flussi -si spera più consistenti- durante la stagione autunnale) e/o dalla importante presenza di turisti stranieri, che, come detto, saranno nel breve periodo meno numerosi che nel passato. Con riferimento al solo enoturismo, le oltre 25.000 cantine italiane aperte al pubblico offrono lavoro a circa 30.000 lavoratori stagionali, comprensivi di coloro che si occupano di accoglienza, visite guidate e degustazioni, ma anche di ricettività, ristorazione e di tutte le altre attività di tipo più turistico: migliaia di lavoratori che rischiano in alcuni casi di non rientrare in servizio.

Ed è per questo che se alcuni dicono che non si potrà prevedere con certezza l'entità dei danni causati dalla pandemia (e quindi gli effetti che questa avrà in termini di velocità della ripresa) fino a quando non sarà stato creato un vaccino, vi sono altri interlocutori che sostengono come non si possa aspettare un vaccino per pianificare la ripresa, perché se le aziende rimangono ferme per troppo tempo rischiano di non riaprire più e se troppe aziende chiudono, la perdita, oltre che a livello economico (di economia allargata e nazionale), è, soprattutto in un settore come l'agroalimentare italiano, in primo luogo una perdita culturale, a livello di tradizioni, saperi e maestria ("saper fare").

La recessione economica, l'importante perdita di potere d'acquisto da parte di tutti quei consumatori, italiani e non, rimasti senza lavoro e un minor reddito a disposizione per le spese non necessarie, tra cui rientrano tanto un certo tipo di bottiglie, quanto le attività turistiche e le esperienze ad esse collegate, è un altro degli aspetti da considerare almeno per il medio periodo secondo alcuni degli interlocutori intervistati.

D'altrocanto, tra coloro che vedono il bicchiere mezzo pieno, bisogna registrare come *“dai consumi e dagli eccessi sia difficile tornare indietro”* e come quindi le persone coltiveranno sempre il desiderio e torneranno tanto a viaggiare, quanto a consumare vino di qualità, non appena se lo potranno permettere. (Come registra infatti anche l'osservatorio Nomisma (2020) sul lockdown, oltre a riabbracciare i propri cari (49%), i desideri degli Italiani in quarantena sono stati andare a cena fuori (43%) e fare un viaggio (33%). Mentre per Winemonitor (2020) si assisterà ad un revenge spending post lockdown per beni voluttuari quali il vino: il 10% dei consumatori prevede infatti di spendere di più fuori casa, valore che sale al 15% tra i millennial.)

E, come detto, gli operatori, oltre ad attendere una risposta dalle istituzioni, tanto in termini economici, quanto promozionali, sperano e credono che la maggior conoscenza del prodotto e del territorio maturata anche in questa circostanza possa portare ad una maggior fidelizzazione del consumatore.

Certo è, come ricordano alcuni, che la *“territorialità”*, ovvero la cooperazione locale con gli altri stakeholder del territorio che porta alla creazione di un'offerta strutturata ed integrata, va costruita. E' necessario quindi secondo alcuni altri spostare parte dell'attenzione dal *quando* si riapre al *come* si riapre (con quale prodotto, pensato per quale utenza, promosso come,...) e lavorare prima individualmente sulla propria identità, come cantina e come Consorzio, per riuscire a distinguersi dagli altri partendo da quelli che sono i punti di forza della propria offerta, e poi investire sulla costruzione di network esterni: il network tra cantine all'interno del consorzio, il network con gli altri produttori locali, il network con gli stakeholder del territorio ed a livello più alto, regionale e nazionale, per riuscire ad intercettare, tutti assieme, attraverso un mix di strumenti nuovi e consolidati, quelle esigenze e quei desiderata della domanda, di cui si è già parlato e che la situazione attuale ha soltanto acuito.

Solamente così, al di là di un periodo di transizione, che sicuramente ci sarà ed avrà anche i suoi risvolti negativi, si potranno cogliere le opportunità che sul medio-lungo periodo lo stesso ha da offrire, andando a costruire un rapporto più diretto con la propria clientela e ad aumentarne la soddisfazione, ponendo le basi per una loyalty che, partendo dalla cantina e dal ricordo dell'esperienza vissuta, possa svilupparsi nei confronti dell'etichetta a tutto tondo, indipendentemente da chi sarà a servircela, che sia il produttore, l'enotecario, il commesso del grande magazzino, o il sommelier di un locale sul territorio o anche a migliaia di chilometri dall'Italia.

7. CONCLUSIONI

A chiusura di questo rapporto, appare chiaro come l'enogastronomia rappresenti per l'Italia intera, ma soprattutto per le comunità rurali dei territori vitivinicoli, un'opportunità in grado di garantirne, anche grazie all'enoturismo, uno sviluppo, tanto economico, quanto sociale e sostenibile.

L'enoturismo, infatti, non va inteso solo come fonte di entrate aggiuntive, comunque già in grado di per sé di attivare molteplici filiere (turistica, agroalimentare,...) sul territorio, portando reddito, occupazione ed indotto. Esso è infatti anche strumento di promozione, capace, grazie all'intensità dell'esperienza vissuta ed al coinvolgimento emotivo ad essa associato, di "attivare" quei circoli virtuosi che, partendo da una maggiore conoscenza del prodotto, portano ad un suo maggior consumo anche nei mercati d'origine.

In quest'ottica si inserisce il D.M. MIPAAFT n.2779/19 ed in quest'ottica il presente lavoro guarda ai Consorzi di Tutela quali soggetti potenzialmente in grado di supportare lo sviluppo dell'enoturismo sui propri territori e tra i propri associati.

Dalle analisi condotte (survey, review del posizionamento digitale ed interviste) emerge un forte interesse dei Consorzi per la materia, così come la volontà di giocare un ruolo da protagonisti nella promozione del turismo del vino, ma, allo stesso tempo, alcuni limiti che impediscono ad alcuni di cogliere appieno le potenzialità sopra descritte.

Pochi dipendenti, che non consentono spesso di avere figure professionali dedicate (anche solo part-time) e vincoli/scarsità di budget, sono le principali cause che non permettono ai Consorzi nostrani una maggiore incisività. Questo nonostante la stragrande maggioranza faccia già attività di promozione B2B con stampa ed opinion leader, partecipi a fiere ed eventi trade anche all'estero nei mercati più promettenti per domanda sia vinicola, che turistica, organizzi direttamente o comunque partecipi alla realizzazione di eventi consumer sul territorio, abbia già una sede aperta al pubblico che, magari anche grazie all'aiuto di volontari, potrebbe trasformarsi all'occorrenza in "punto informazioni" dove accogliere i visitatori di passaggio e dedichi spazio nella sua comunicazione alla dimensione territoriale.

Ostacoli, che non consentono in molti casi un'adeguata strutturazione in materia di enoturismo: pochi i Consorzi che possono contare sulla rilevazione delle presenze (e beneficiare quindi di una prima profilazione della domanda), pochi coloro che possono erogare ai loro associati (per non parlare dei dipendenti) una formazione in materia, pochi coloro che riescono ad offrire al potenziale enoturista la possibilità di visualizzare o prenotare l'offerta enoturistica dei soci.

A queste condizioni ci si aspetterebbe una maggior cooperazione con gli altri attori locali e reti territoriali più sviluppate, che, in un contesto di risorse scarse, consentirebbero di superare i limiti individuali e competere con maggior successo, reggendo il passo di regioni vitivinicole internazionali da tempo più pronte su questo fronte. Invece, bisogna constatare come, in ancora troppi casi ed a cominciare dalla locale Strada del Vino, ci si debba confrontare con una mancanza di collaborazione.

In questo scenario, a fine Febbraio 2020 è andato ad inserirsi il Covid-19. Ma, se, come accennato in più punti del rapporto, il virus e la successiva crisi hanno colpito/stanno colpendo tutte le principali

economie a livello globale, è in realtà sul “quando” e sul “come” si riparte che ci si gioca la vera e decisiva partita. A chiusura di questo lavoro si sono voluti riassumere i punti di forza e le debolezze del settore vitivinicolo italiano, così come evidenziate dal Covid-19, nonché le opportunità e le minacce introdotti da quest’ultimo, sperando di poter essere d’aiuto anche agli operatori nel mettere meglio a fuoco le criticità e nell’elaborare una risposta che possa essere quanto più efficace possibile.

<i>Fattori positivi</i>	STRENGTHS	OPPORTUNITIES
	<ul style="list-style-type: none"> • L’attività in vigna non si è fermata durante il lockdown (annata 2020 assicurata anche se con limitazioni) • Produzione di qualità (certificata da controlli rigorosi), legata al territorio (autentica e genuina), espressione del «saper fare» (ma realizzata attraverso tecnologie all’avanguardia), in linea con i «nuovi» desiderata della domanda • Ruolo del paesaggio, della campagna e degli spazi aperti quale <i>locus amoenus</i> in cui rilassarsi • Crescita dell’importanza dei borghi e riconoscimento dei cammini e dei percorsi per il turismo • Maggiore utilizzo del digitale, quale strumento strategico per operare imposto dal lockdown 	<ul style="list-style-type: none"> • Cibo e vino quali elementi di gratificazione durante il lockdown • Maggiore conoscenza del prodotto e maggior riconoscimento del suo valore • Aumento dei volumi commercializzati attraverso la GDO (per le etichette che utilizzano il canale) • Limitazioni agli spostamenti che faranno crescere nel breve periodo la domanda di turismo interno • «Nuovi» bisogni e desiderata della domanda turistica (accentuati dal covid, ma già da tempo latenti): ricerca di tradizioni, autenticità, contatto con la cultura locale, ritmi slow, pratiche sostenibili, ricerca dello «star bene»,... • Ulteriore potenziamento dei canali digitali quale strumento diretto di relazione con il cliente finale • Forte desiderio di tornare a viaggiare • Occasione per (ri)strutturare la propria offerta anche all’insegna della cooperazione con gli altri attori del territorio
<i>Fattori negativi</i>	WEAKNESSES	THREATS
	<ul style="list-style-type: none"> • Difficoltà nella pianificazione delle attività dovuta al contesto in continuo e repentino mutamento • Riduzione delle vendite su alcuni canali che porta a problemi di liquidità per le PMI e rischio di ridimensionamento del personale/chiusure • Misure di distanziamento sociale che limitano le possibilità di accoglienza in cantina • Impossibilità di realizzazione di eventi enoturistici per divieto di assembramento (che in passato costituivano motivo di visita) 	<ul style="list-style-type: none"> • Incertezza sulla ripresa, legata anche alla mancanza di vaccino e alla possibile insorgenza di seconde ondate • Ridimensionamento di due importanti canali commerciali: HoReCa e export • Paura del contagio che continua a tenere lontani i consumatori da bar/ristoranti, ma anche dalle cantine • Recessione economica, perdita di potere d’acquisto da parte di alcuni consumatori e riduzione delle spese voluttuarie (incluso vino e turismo) • Chiusura delle frontiere: rischio di sostituzione del prodotto nei mercati di origine e minori flussi enoturistici stranieri • Spesa media in cantina minore dei turisti italiani rispetto ad alcuni mercati stranieri
	<i>Fattori interni</i>	<i>Fattori esterni</i>

Figura 7.1 – Analisi SWOT riassuntiva delle conseguenze prodotte dall’emergenza Covid19 sul mondo vitivinicolo italiano / fonte: elaborazione propria

In conclusione, però, si ritiene utile ribadire che quanto affermato in precedenza non può prescindere da tre punti chiave, tra loro interrelati. Innanzitutto il Covid-19 impone un ripensamento dell’offerta, in risposta ai cambiamenti, più o meno drastici ed evidenti, della domanda che, come visto, interesseranno il settore anche nel corso del medio-lungo periodo. E nel momento in cui si rimodula l’offerta, non si può prescindere da una sua maggiore strutturazione e da una più ampia personalizzazione del prodotto enoturistico proposto, che vada a far leva sui punti di forza, i valori ed i tratti distintivi della singola realtà aziendale.

A questo proposito, come si è potuto constatare anche recentemente, con un evento come l’edizione friulana di Maggio 2020 di Cantine Aperte, che -causa Covid-19- ha sì visto un numero pressoché dimezzato di visitatori, ma ha allo stesso tempo ha registrato una spesa complessiva perfettamente in linea con quella della precedente edizione. Inoltre allo stesso tempo si è potuto riscontrare una crescita della qualità dei visitatori, ben più attenti ad incontrare i produttori, a relazionarsi con gli

stessi e a conoscere le varie fasi di produzione, in perfetta sintonia con quanto ci si auspicava negli obiettivi del Movimento del Turismo del Vino sin dalla nascita.

In seconda istanza, per raggiungere bacini di domanda che non siano strettamente locali, però, le forze del singolo spesso non bastano. In ogni caso, anche in presenza di grandi aziende, dai marchi noti al pubblico, italiano ed internazionale, si ricorda come l'esperienza enoturistica non si esaurisca con la sola visita in cantina/nelle vigne o con la degustazione, ma si basi, per la maggior parte dei viaggiatori, anche sulla scoperta del territorio circostante. Perché quindi la visita sia complessivamente soddisfacente, o comunque per proporre un'offerta che "valga il viaggio", gli operatori del territorio, in primis cantine tra loro, ma, a livello superiore, anche i Consorzi, non possono permettersi di non collaborare con gli altri attori del territorio, sia pubblici, che privati, facenti capo, tanto alla filiera turistica, quanto a quella agroalimentare.

A tal riguardo, si vuole sottolineare come centrale sia il ruolo giocato dalla formazione, di tutti gli operatori della filiera, ma in primis delle figure di contatto, che, quando si parla di accoglienza ed ospitalità, svolgono un'attività di assoluto rilievo, sia dal punto del valore aggiunto, che come elemento di qualificazione dell'offerta. Al di là di un prodotto-vino, che deve essere di qualità (*contidio sine qua non*), l'enoturista ricerca la relazione umana, l'interazione con il produttore, che lo guidi alla conoscenza del prodotto e del processo produttivo. Ed in questo senso è proprio la professionalità delle risorse umane, che passa attraverso una loro formazione e motivazione, il punto di partenza per raggiungere indici di qualità sempre più alti.

Infine si vuole ricordare come la territorialità non possa essere improvvisata e come le relazioni di cooperazione esterna debbano essere coltivate con costanza nel tempo per portare i loro risultati. Solo seminando in questa fase, si potranno raccogliere i frutti dell'enoturismo quando, passate paure e restrizioni, le persone, italiani e stranieri, torneranno a viaggiare.

FONTI

- Antonioli – MET Università Bocconi, indagini sulle motivazioni degli enoturisti (anni vari)
- Antonioli (1999), Strade del Vino ed Enoturismo
- Antonioli (2015), Wine routes and territorial events as enancers of tourism experiences
- Antonioli, Bricchi (2017a), Enogastronomia, Instagram e la promozione regionale (MIMEO, MET)
- Antonioli, Bricchi (2017b), Ristorazione, lusso, territorio: driver dell'Italian way of living
- Antonioli, Bricchi (2018), Are social eating events a tool to experience the authentic food and wine culture of a place?
- Antonioli, Mottironi (2013), Planning and management of European rural peripheral territories through multifunctionality: the case of gastronomy routes
- Anonioli, Mottironi (2016), Turismo
- Antonioli, Viganò (2004), Turisti per gusto, Enogastronomia, territorio, sostenibilità
- CENSIS (2017), Il valore economico e sociale del settore del vino e dei suoi protagonisti
- Città del Vino (2018), XIV Rapporto sul turiamo del vino in Italia
- Città del Vino (2019), XV Rapporto sul turismo del vino in Italia
- Fondazione Edison (2019), L'economia italiana in cifre
- Federvini (2019), Osservatorio Federvini Wine & Siprits
- Garibaldi R. (2020), Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2020
- Gfk – Italia Patria della Bellezza (2015), Il viaggio in Italia
- IPSOS (2017), Be-Italy, Indagine sull'attrattività del paese
- Ismea (2019), Scheda di settore: Vino
- Ismea-Qualivita (2019), Rapporto Ismea-Qualivita 2019
- Mediobanca (2019), Indagine sul settore vitivinicolo
- Nomisma (2020), Osservatorio The World after Lockdown
- ONT (2016), Il turismo enogastronomico in Italia
- Tripadvisor (2017), quick trends on restaurants and gastronomy
- UNWTO (2017), Second Global Report on Gastronomy Tourism
- We Are Social (2020), Digital 2020 - Italy
- World Food Travel Association (2019), Food Travel Monitor 2018