

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



CARATTERISTICHE ATTUALI E DINAMICHE EVOLUTIVE DEL TURISMO DEL VINO IN ITALIA

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

ANTEPRIMA

Borsa Internazionale del Turismo, Milano, 13.02.2015

Un quadro generale del turismo nel mondo



OSSERVATORIO
NAZIONALE DEL TURISMO



Ministero
dei beni e delle
attività culturali
e del turismo

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

Paese	2005	2010	2012	2013*	Var. % 12/05	Var. % 13*/12
1 Francia	75,0	77,8	83,0	n.d.	10,7	n.d.
2 Stati Uniti	49,2	60,0	66,7	69,8	36,2	4,7
4 Spagna	55,9	52,7	57,5	60,7	3,2	5,6
3 Cina	46,8	55,7	57,7	55,7	23,3	-3,5
5 Italia	36,5	43,6	46,4	47,7	27,1	2,9
6 Turchia	24,2	31,4	35,7	37,8	47,5	5,9
7 Germania	21,5	26,9	30,4	31,5	41,4	3,7
8 Regno Unito	28,0	28,3	29,3	31,2	4,6	6,4
9 Russia	19,9	20,3	25,7	28,4	29,1	10,2
10 Thailandia	11,6	15,9	22,4	26,5	37,1	18,8

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

Paese	2005	2010	2012	2013*	Var. % 13*/12
1 Stati Uniti	82,2	103,5	126,2	139,6	10,6
2 Spagna	48,0	52,5	56,3	60,4	3,9
3 Francia	44,0	47,0	53,6	56,1	1,3
4 Cina	29,3	45,8	50,0	51,7	3,3
5 Macao	7,9	27,8	43,7	51,6	18,1
6 Italia	35,4	38,8	41,2	43,9	3,1
7 Thailandia	9,6	20,1	33,8	42,1	23,1
8 Germania	29,2	34,7	38,1	41,2	4,5
9 Regno Unito	30,7	32,4	36,2	40,6	13,2
10 Hong Kong	10,3	22,2	33,1	38,9	17,7

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

Fonte: ONT, 2014

Un quadro generale del turismo in Italia

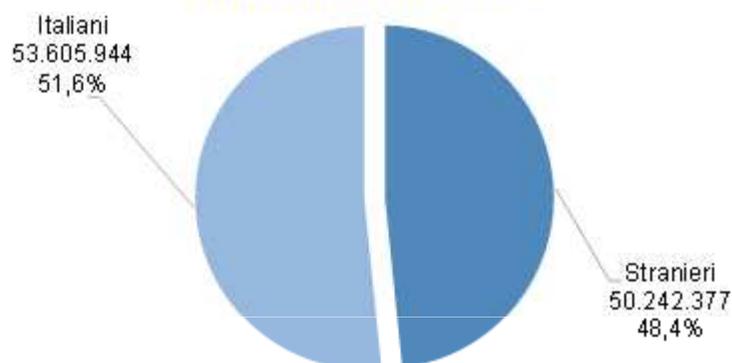


OSSERVATORIO
NAZIONALE DEL **TURISMO**

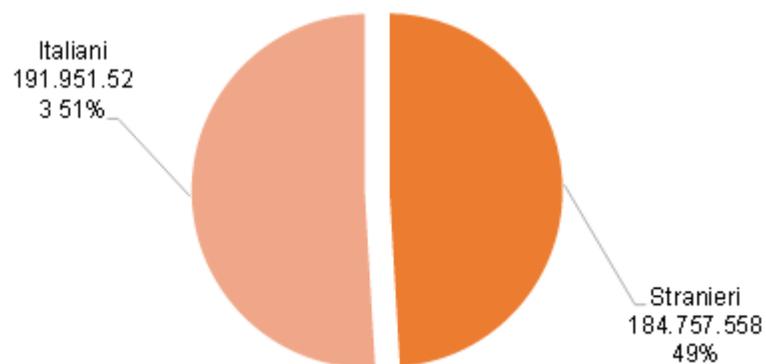


Ministero
dei beni e delle
attività culturali
e del turismo

Arrivi in Italia 2013



Presenze in Italia 2013



Primi 10 Paesi per presenze in Italia 2012

1°	Germania	51.752.263
2°	Stati Uniti	11.449.446
3°	Francia	11.369.866
4°	Paesi Bassi	11.303.681
5°	Regno Unito	11.131.968
6°	Svizzera	8.734.765
7°	Austria	8.505.045
8°	Russia	6.179.785
9°	Belgio	4.749.059
10°	Spagna	4.698.626

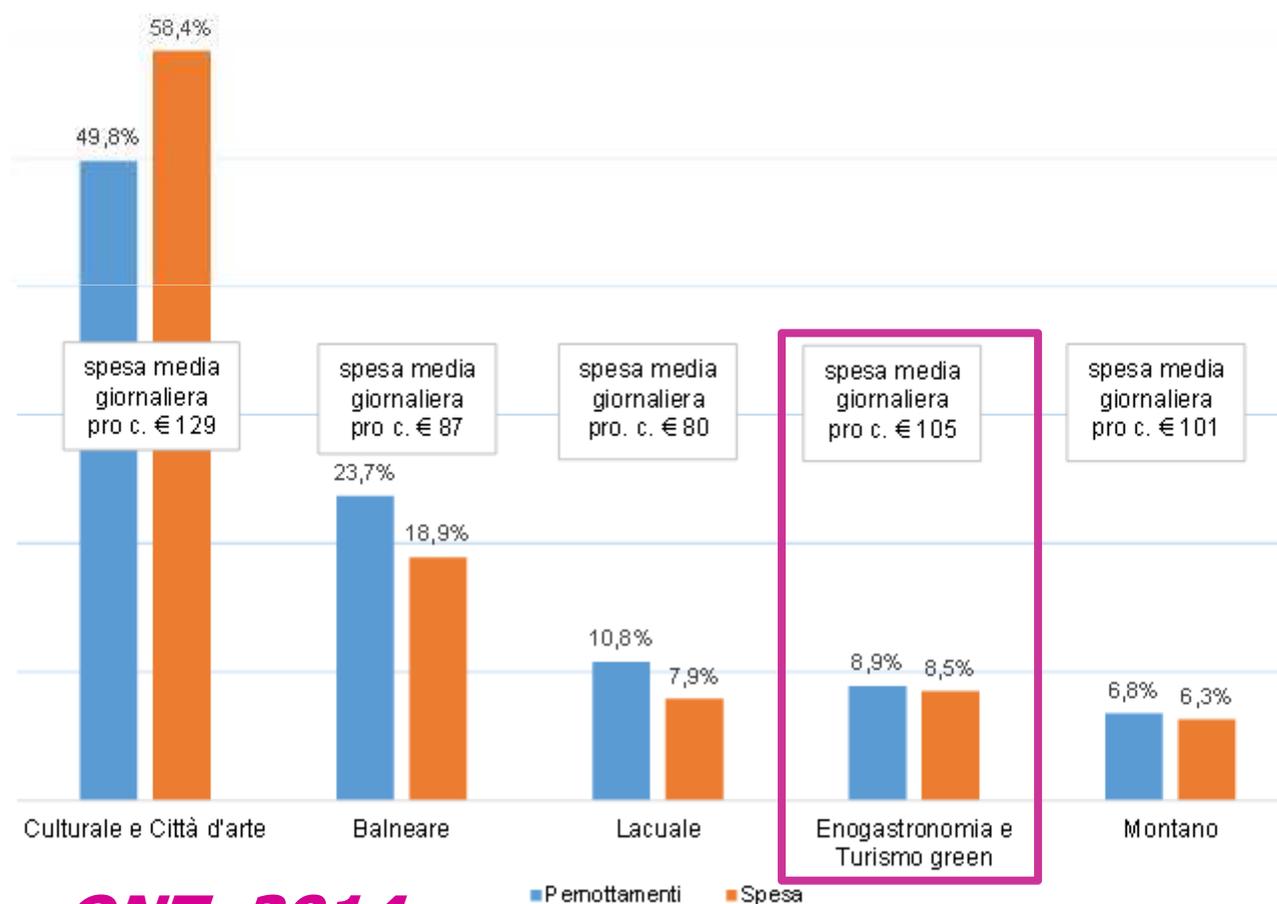
Fonte: ONT, 2014

Il contributo "straniero" al turismo enogastronomico



Turismo straniero in Italia per tipologia di vacanza

Valori % 2013



Fonte: ONT, 2014

Un quadro generale del turismo del vino in Italia

Il turismo del vino viene spesso accomunato al turismo enogastronomico di cui, invece, è una specifica componente, per quanto molto importante.

Si tratta di un fenomeno complesso e di nicchia, con limitata attenzione sia a livello di analisi statistica, studio e ricerca, sia a livello di politica economica e di organizzazione dell'offerta.

L'Italia perde complessivamente posizioni nel turismo, con una progressiva riduzione della quota mondiale (dal 6,1% al 4,4% negli ultimi venti anni): l'analisi del fenomeno enoturistico italiano sconta questa situazione macro e, soprattutto, la mancanza di una rilevazione organica e periodica di dati.

In Italia i turisti del vino sono una quota molto ridotta dei flussi totali (meno del 7,9%): le precedenti stime di Città del Vino (2007, 2012) ragionavano su cifre variabili tra 3 e 6 milioni di enoturisti, con un valore complessivo di comparto di almeno 2,5 miliardi di euro (2007).

In generale, tuttavia, il modello di analisi del turismo del vino presenta caratteristiche analoghe alla produzione vitivinicola italiana: alcune notevoli eccellenze, ma anche un approccio generico al turismo del vino, quale fenomeno turistico indifferenziato e non segmentato.

Chi è il turista del vino?

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

Alcuni indirizzi per lo sviluppo del turismo del vino in Italia

- Necessità di un cambiamento strategico nell'approccio del territorio al mercato turistico con proposta di azioni e iniziative in linea con la vocazione territoriale.
- Identificazione dei diversi segmenti del mercato turistico su cui puntare per lo sviluppo del territorio.
- Segmentazione del mercato turistico da effettuare a livello di territorio e non di singola impresa.
- Conseguente individuazione di categorie specifiche di consumatori/turisti (*target*), per indirizzare al meglio l'offerta enoturistica verso i destinatari.
- Necessità d'intercettare flussi sufficienti e qualificati di domanda turistica che sia sostenibile, orientata fundamentalmente al vino, ma anche ai beni ambientali e culturali dei quali i territori italiani sono molto spesso dotati.
- Necessità di una politica di sviluppo per il turismo del vino orientata ai territori, che sappia coinvolgere attivamente istituzioni, imprese e altri soggetti locali.

Produzione mondiale di vino e superficie vitata

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

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

Patrimonio ampelografico dei maggiori Paesi produttori

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

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

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

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

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

Il patrimonio storico, culturale e naturale italiano

Siti UNESCO*

1007 totali, di cui 50 in Italia, 47 in Cina, 44 in Spagna, 40 in Germania, 39 in Francia, 22 in USA, 19 in Australia, 15 in Portogallo, 9 in Argentina, 8 in Sud Africa, 7 in Romania, 6 in Cile

Patrimonio Artistico e Culturale**

Musei,
monumenti,
aree archeologiche

4588 totali
3847 musei, gallerie o collezioni
240 aree o parchi archeologici
501 monumenti e complessi monumentali

Patrimonio Naturalistico***

Mari, fiumi,
laghi, montagne,
parchi nazionali,
giardini storici

8000 Km di costa
247 laghi e 1242 fiumi
Alpi (ca. 1200 Km di lunghezza e ca. 80 mila Km² di superficie)
Appennini (ca. 1200 Km di lunghezza e ca. 150 mila Km² di superficie)
24 parchi nazionali per 1.596.354 ha. Totali
3274 giardini storici****

Fonte: ns. elaborazione su dati Unesco 2015*; Istat 2013, *I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia, anno 2011*; ***Enciclopedia Treccani, Laghiditalia.net, Comuni-italiani.it, Sapere.it, Parks.it; ****Pricewaterhouse (2010), dato relativo all'anno 2009.**

Attrattività e competitività dell'enoturismo "Made in Italy"



Fonte: ns. elaborazione.

Un esempio di "best practice" dell'enoturismo italiano: i territori del Chianti Classico (2012)

I COMUNI DEL CHIANTI CLASSICO

Castellina in Chianti, Gaiole in Chianti, Greve in Chianti, Radda in Chianti e in parte Barberino Val d'Elsa, Castelnuovo Berardenga, Poggibonsi, San Casciano in Val di Pesa e Tavarnelle Val di Pesa

I NUMERI DEL SUCCESSO

1.245.293 presenze turistiche
988.707 turisti stranieri

NAZIONALITÀ DEI TURISTI MAGGIORMENTE PRESENTI

1. Germania - 2. USA - 3. Francia - 4. Paesi Bassi - 5. Regno Unito - 6. Belgio - 7. Canada - 8. Australia

I MOTIVI DEL SUCCESSO

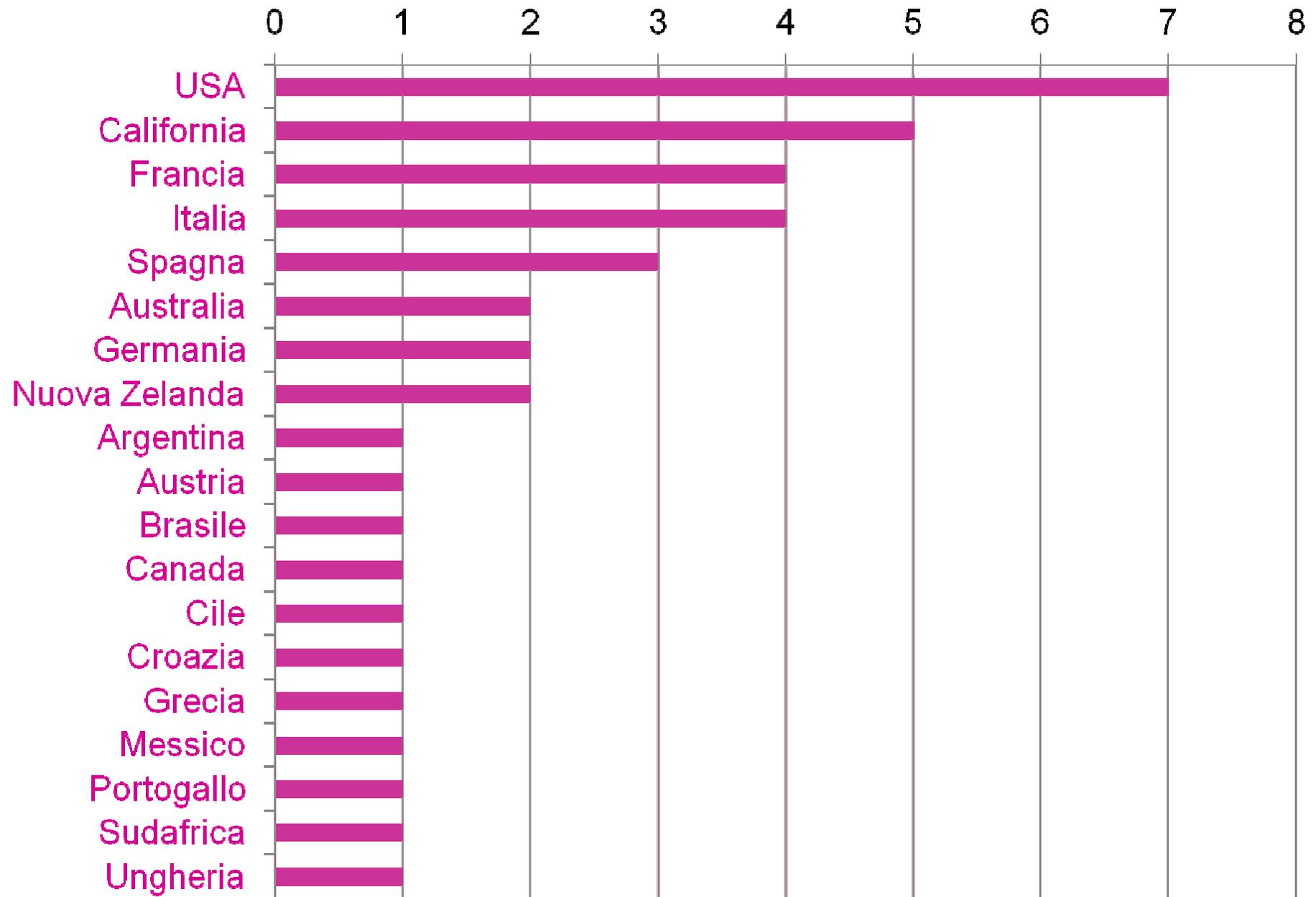
1. Investimenti e politiche in grado di accrescere la reputazione del territorio
2. Capacità di "sfruttare" tutte le potenzialità del territorio mediante un'offerta turistica integrata tendente alla valorizzazione delle bellezze artistiche di città "vicine" come Firenze e Siena, delle specialità della cucina regionale toscana e delle bellezze naturalistiche e paesaggistiche della regione

ENOTURISMO COME MOTORE ECONOMICO: IL CASO EMBLEMATICO

Radda in Chianti, il paese più piccolo del Chianti Classico, 1.118 abitanti, conta 24 ristoranti su TripAdvisor

Fonte: ns. elaborazione su dati Cinelli Colombini (2014), Turismo del vino. Opportunità e rischi, Wine Business.

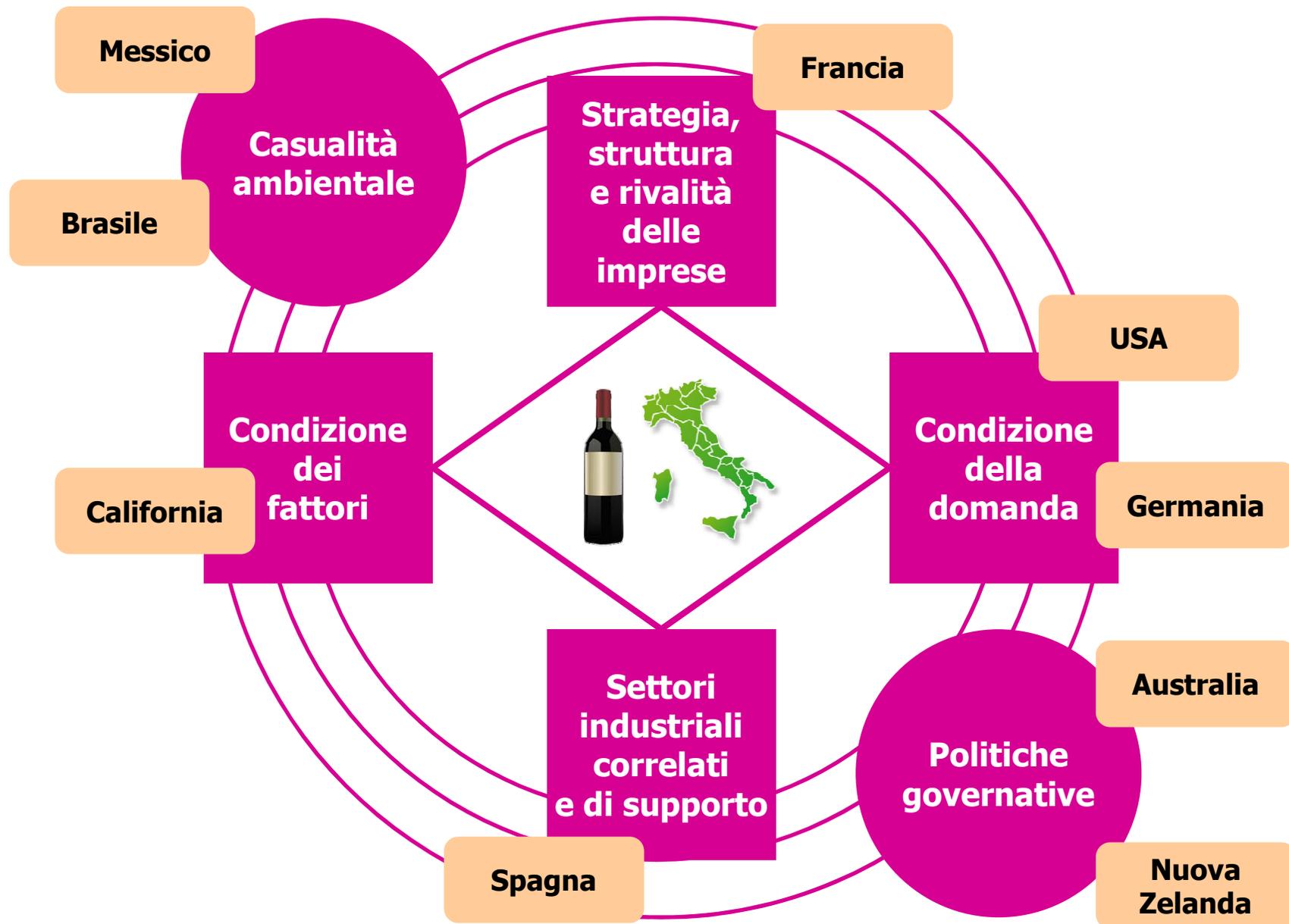
Best Wine Travel Destinations (Wine Enthusiast 2012-2015)



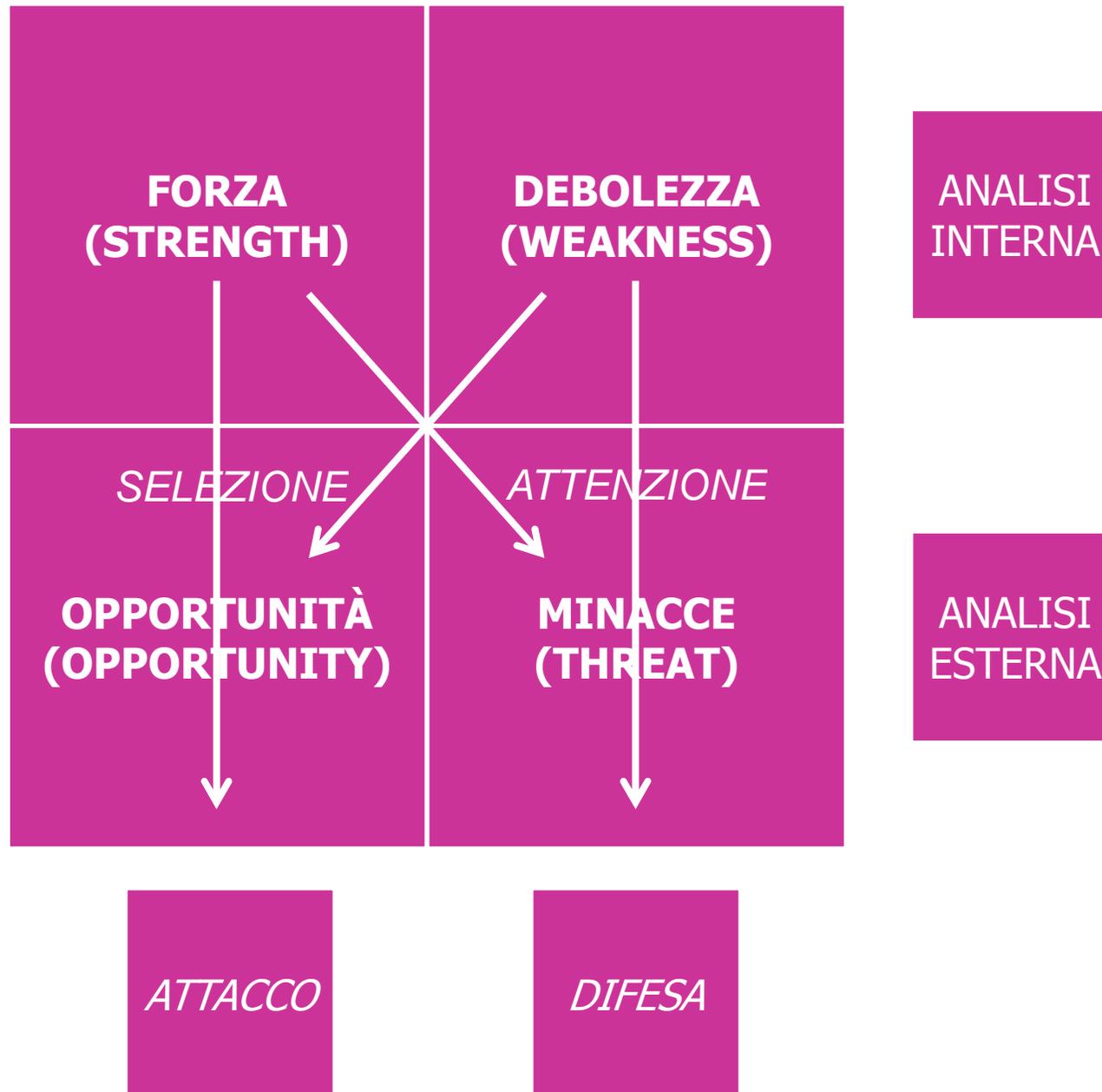
*Una proposta di analisi della competizione internazionale
tramite il "diamante di Porter"*



Alcuni posizionamenti nella concorrenza internazionale nel Wine Tourism



Una proposta di SWOT Analysis...



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

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

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

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> - Volume della produzione vitivinicola - Varietà ampelografica e territoriale - Diffusione su superficie vitata - Siti Unesco (Focalizzazione dell'Umanità) - Gastronomia regionale (Gastronomia sulla base di prodotti) 	<ul style="list-style-type: none"> - Mancanza di una strategia istituzionale condivisa - Scarsa collaborazione tra imprese vitivinicole - Limitato coinvolgimento degli altri attori della filiera (dalla struttura al sistema) - Bassa riconoscibilità del territorio (TOS-PIE-VEN)
<p>OPPORTUNITÀ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visibilità dell'offerta - Notevole affluenza di turisti e operatori - Focalizzazione su alimentazione e nutrizione - Occasione "irripetibile" per moltissimi anni 	<ul style="list-style-type: none"> - Attrazione enoturistica per "cerchi" concentrici "milanese" - Attrazione "mitteleuropea" con Milano come "ponte" (Francia, Spagna, Germania, Austria, ...) - Immagine un po' ingrigita (causa crisi) dell'Italia - Rischio di farsi trovare impreparati sui servizi

Attrazione enoturistica per "cerchi" concentrici

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

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



Il processo di valutazione degli investimenti nel comparto enoturistico

La realizzazione di un investimento nel turismo del vino appare, alla luce anche delle tendenze economiche in atto, un processo complesso e arduo, che non può prescindere da alcuni fattori connessi a diversi ambiti:

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

I fattori abilitanti la pressione competitiva nel comparto vitivinicolo ed enoturistico

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

Il settore vitivinicolo e i comparti a esso associati, primo fra tutti l'enoturismo, presentano una redditività bassa e rischiosa, ma, come ben sottolineato da un recente studio di Nomisma (2014), investire nel settore è più redditizio rispetto a un capitale fermo in banca o in Titoli di Stato a basso rischio (Buoni Ordinari del Tesoro a 6 mesi).

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



CARATTERISTICHE ATTUALI E DINAMICHE EVOLUTIVE DEL TURISMO DEL VINO IN ITALIA

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

ANTEPRIMA

Borsa Internazionale del Turismo, Milano, 13.02.2015