



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
*in Lingue e istituzioni economiche e
giuridiche dell'Asia e dell'Africa Mediterranea*

Tesi di Laurea

—

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

**Turismo giapponese e territorio
siciliano**

Quali le motivazioni del turista e quali
prospettive per le aziende vitivinicole

Relatore

Dott.ssa Marcella Maria Mariotti

Correlatore

Ch. Prof. Francesco Casarin

Laureanda

Cinzia Panzica
Matricola 826987

Anno Accademico

2013 / 2014

要旨

最近、観光分野の市場に影響を与える需要が変化する過程の分析により、消費者行動の新しいモデルを取りあげることができる。実際、現代の消費者がグローバルの通常の製品に関心を示さないことから選出された多様な製品が開発されていると考える。

その理由として、ワインツーリズムは多くの場合は日常圏に属していないため、独自の伝統技術に関心が抱かれ、多くの訪問者の多様な関心を集めており、特定思考の発見によって躍動的な新しい体験をすることができるからである。ワインは特徴的な製品として、非常に遠い現実間にも出会いと経験を再生するための車両を提供し、文化的なシーンの一部となる。

本研究では、シチリア島ツアーでワイナリーを訪問した日本人観光客に焦点をあて、シチリア島の領土にあるワインツーリズムの現象について調査をする。日本は、ヨーロッパと比較すると伝統文化と食習慣が異なり、ワイン文化があまり広まることはなかった。しかし、近年では日本の消費者にはワインの飲酒傾向がある。日本人ユーザーの消費習慣と嗜好に関して、食品の直接的な知識の違いがあるため、シチリア島ワイナリー訪問の経験を通すことにより、トレンドがさらに発信できると考えられる。それにともなってシチリア島では、同時に外需のセグメントも魅力的な要因であり、大きな価値を包含している典型的な要素であると位置づけることができるだろう。そこで、ワインの国際的シェアと地域環境との相互関係を概説する。一方では、顧客の満足度の向上のために観光振興をはかり、他方では、すべての資源と伝統で地元の文化をも提示していく。

この論文では、顧客のために価値の創造要素に焦点を当て、シチリア島への訪問に関連して、日本の観光客の期待や動機を解説する。また、シチリア島の現在のワインツーリズムの供給に関連して、日本人の調査対象から提供されたデータに基づき、地域のワインツーリズムの流れを活発にするための提案を明示する。

研究の方法として、第一段階は、イタリア語、英語と日本語の文学的な文献検索を通じて、情報を収集をし準備した。その後、研究を以前のものとの比較を可能にした最近の市場の状況を、自然の中での統計の二次データを検出するために、ウェブサイトの協議に基づいて行った。調査の最終段階ではインタビュー、そして直接関与している地域社会の分野の一次データの取得を含んでいる異なる形の2つのオンラインアンケートを通じて、それぞれ、シチリアのワイナリーと日本人観光客の好み、傾き、思考、意見や、関係者の行動に関する定量的および嗜好的な情報を入手したそのデータを明らかにする。

論文構成は、主題の詳細な説明について、関連するセクションと下の段落で、六つの章で構成されている。

第一章では、新しいマーケティングシナリオに照らして、理論的および経営における顧客満足度の問題に触れる。顧客満足度だけでなく、その目的と方法に関連する概念の主な機能を公開し、観光部門に適用される方法を明らかにする。

第二章では、定量的および嗜好的な流れを記述、分析しその目的と日本からの観光の範囲を示す。その後、日本のクライアントにより理解される新しい形の「代用品」を表し通常の観光地を中心にシチリア島領域によって提案されたプランに焦点を当てて、より多くの伝統について考案する。

これらの中でも特に島々の間で開始され、市場アプローチのための地域の開発における潜在的な現象を検討し、ワインの観光活動を識別する。ここで説明されているもの以外にも、第三章では、イタリアワインとシチリアの生産性と輸出の簡単な概要を示す。シチリアワインの現在の状況を詳しく表し第四章の調査で、利益ある情報をその後に報告し、それらに照らし合わせ抽出できたデータと主要な考慮事項の処理から得られた主な結果を提示する。

第五章では、国民総生産の歴史や領土内の環境およびワインツーリズムの簡単な概要を示し日本のワイン市場の状況を検討する。さらに、ワインが日本に輸入される前の対象輸入品の規則を参照して、全体的な日本の消費者の現在のプロフィールを記載する。

シチリアのワインツーリズムのための日本の需要に関する調査対象のアンケート結果も表示するが、論文の最後の章で示す調査とメイン含意の結果は研究に応じて、文化的に明確な二つ現実を重ねることができる提案を行っていく。

Indice

Introduzione	5
1 - LA CUSTOMER SATISFACTION	9
1.1 - Aspetti introduttivi	9
1.1.1 Il modello giapponese di Customer Satisfaction Management	12
1.1.2 Finalità e modalità di misurazione della Customer Satisfaction.....	14
1.2 - La Customer Satisfaction nel settore turistico.....	16
1.2.1 Il prodotto turistico	18
1.2.2 Comportamento d'acquisto e di consumo del turista.....	18
1.3 - Soddisfazione attraverso l'esperienza turistica	20
2 - LA SICILIA E IL TURISMO GIAPPONESE	23
2.1 - Turismo giapponese outgoing	23
2.2 - La Sicilia come destinazione turistica	28
2.3 - Località turistiche attrattive.....	31
2.3.1 Turismo tradizionale.....	31
2.3.2 Turismo di nicchia	33
3 - L'ENOTURISMO IN SICILIA	36
3.1 - Il prodotto vitivinicolo.....	36
3.1.1 Il processo di vinificazione.....	36
3.1.2 La classificazione dei vini	39
3.1.3 La classificazione in base all'origine (estratto dal Decreto legislativo n.61 del 8 aprile 2010).....	41
3.2 - Il fenomeno dell'enoturismo	44
3.2.1 L'enoturismo in Italia	46
3.2.2 La produzione e l'export di vino italiano	48
3.3 - La Sicilia e il territorio vitivinicolo	50
3.3.1 Cenni storici.....	50
3.3.2 La produzione vitivinicola.....	52
3.3.3 L'export del vino siciliano.....	55
3.4 - L'attività enoturistica in Sicilia	58
3.4.1 Le Strade del vino in Sicilia (estratto dal decreto Assessorato Agricoltura e Foreste del 15 gennaio 2003)	59
4 - L'OFFERTA ENOTURISTICA SICILIANA	63
4.1 - L'indagine e la metodologia.....	63
4.2 - Il campione di aziende vitivinicole intervistato.....	64
4.3 - Principali risultati	66
4.4 - Alcune considerazioni	74
5 - IL MERCATO DEL VINO IN GIAPPONE	79
5.1 - Il prodotto vitivinicolo.....	79

5.2 - Il consumatore	84
5.3 - Esportazione del vino in Giappone	88
5.4 - Il fenomeno enoturistico.....	91
6 - ENOTURISTI GIAPPONESI IN SICILIA	96
6.1 - L'indagine e la metodologia.....	96
6.2 - Principali risultati	97
6.3 - Alcune considerazioni	109
Conclusioni	116
Limiti e nuove vie di ricerca.....	120
Bibliografia	122
Sitografia.....	126
Fonti bibliografiche in lingua giapponese	129
Allegati	132
Allegato 1 Questionario indirizzato ad aziende vitivinicole siciliane.....	132
Allegato 2 Questionario indirizzato ad utenti giapponesi che abbiano visitato una cantina in Sicilia	136
Allegato 3 Esempio di maschera Google Drive per questionario on –line “Enoturismo in Sicilia”	146
Allegato 4 Esempio di maschera Google Drive per questionario on –line Shichiria tō wainarī hōmon ni kan suru ankēto chōsa シチリア島のワイナリー訪問に関するアン ケート調査, Indagine sulla visita in cantina in Sicilia.....	147

Introduzione

Nell'ultimo ventennio, il turismo del vino ha suscitato l'interesse di una varietà sempre più assortita di visitatori, desiderosi di accostarsi ad originarie tradizioni, non appartenenti, molto spesso, alla propria sfera quotidiana, ed entusiasti da una particolare ricerca, orientata verso nuove esperienze turistiche. Il processo di cambiamento della domanda, che sta investendo il mercato attuale, infatti, non si colloca in una consueta prospettiva di globalizzazione, caratterizzata da forme di prodotto indifferenziato, bensì in un'inaspettata riscoperta delle specificità locali, che accompagna le richieste dei consumatori moderni. Il vino, in quanto prodotto tipico, si inserisce in maniera dinamica nello scenario culturale, costituendo un veicolo di incontro perfino tra realtà molto distanti tra esse e giocando un ruolo esperienziale, che merita particolare attenzione.

Nel presente elaborato viene approfondito l'aspetto del fenomeno enoturistico, presente sul territorio della regione Sicilia, in relazione a un peculiare segmento turistico, rappresentato da visitatori di nazionalità giapponese. Nonostante la cultura del vino, per ragioni legate alla tradizione e alle abitudini alimentari, non abbia trovato, fra la popolazione del Sol Levante, un terreno fertile tanto quanto in altre parti del mondo, si rileva, recentemente, un incline atteggiamento del consumatore orientale verso il prodotto vitivinicolo. Tale tendenza trova espressione sia nelle recenti consuetudini circa i consumi e i gusti del fruitore giapponese, sia nelle attuali motivazioni che stimolano il turista ad avventurarsi, per di più, in un'occasione di conoscenza diretta del prodotto stesso, tramite un'esperienza di visita presso le aziende vitivinicole siciliane. Il territorio locale, in questa visione, costituisce una risorsa che racchiude il grande valore della tipicità e, allo stesso tempo, un fattore di attrazione anche per segmenti di domanda estera.

Il vino, così, delinea un percorso di reciprocità tra la sfera internazionale e l'ambiente regionale, in modo da tessere una forma di promozione turistica, che porti, da un lato, a soddisfare le esigenze dei clienti e, dall'altro, ad esprimere la tradizione e la cultura locale, in tutte le sue qualità.

La tesi proposta tenta di comprendere quali siano le aspettative e le motivazioni del turista giapponese, in relazione alla sua visita in Sicilia, focalizzando l'attenzione sugli elementi che creano valore per il cliente. Inoltre, in riferimento all'attuale offerta enoturistica sull'isola, il testo prende come oggetto di esame la realtà delle aziende vitivinicole, cercando di offrire, secondo anche i dati forniti dal target nipponico, una proposta per incrementare il flusso enoturistico nella regione.

Per quanto concerne la metodologia adottata, il lavoro ha previsto una prima fase di raccolta di informazioni, tramite una ricerca bibliografica di fonti letterarie in lingua italiana, inglese e giapponese. Successivamente, lo studio si è basato sulla consultazione di siti web per rilevare dati secondari, di natura statistica, circa le recenti situazioni di mercato, permettendo, così, confronti con i precedenti. L'ultima fase d'indagine ha implicato il reperimento, invece, di dati primari, direttamente sul campo delle realtà coinvolte, attraverso il metodo dell'intervista. Tramite due questionari on-line di stampo differente, sottoposti rispettivamente ad aziende vitivinicole siciliane e a turisti giapponesi, si sono ottenute indicazioni quantitative e qualitative, relative a preferenze, inclinazioni, punti di vista, opinioni e comportamenti degli utenti interessati.

La struttura dell'elaborato si compone di sei capitoli, con relativi paragrafi e sotto paragrafi per un'esposizione più dettagliata dell'argomento in questione.

Nel primo capitolo, si affronterà il tema della *customer satisfaction*, nel suo aspetto teorico e manageriale, alla luce di un nuovo scenario di marketing. Si esporranno le caratteristiche principali del concetto legato alla soddisfazione del cliente, nonché le sue finalità, per poi evidenziare la metodica applicata al settore turistico.

Il secondo capitolo avrà come oggetto d'analisi l'ambito del turismo di provenienza giapponese, descrivendo in maniera quantitativa e qualitativa il flusso outgoing. In seguito, ci si soffermerà sull'offerta proposta dalla regione Sicilia circa le consuete destinazioni turistiche e, in aggiunta, quelle meno tradizionali, che rappresentano nuove forme "alternative", apprezzate dagli ospiti del Sol Levante.

Tra queste, si identifica l'attività enoturistica, considerevolmente avviata tra i luoghi dell'isola e considerata un fenomeno di potenziale sviluppo sia per la

valorizzazione del territorio che per un approccio al mercato. In aggiunta a quanto appena descritto, il terzo capitolo fornirà una breve panoramica della produzione e dell'esportazione del vino italiano e siciliano.

Volendo osservare più da vicino l'attuale situazione delle aziende vitivinicole siciliane, il quarto capitolo affronterà l'indagine rivolta loro, riportando, successivamente, i principali risultati ottenuti dalla rielaborazione dei dati e le maggiori considerazioni che si potrebbero estrarre a riguardo.

Il quinto capitolo prenderà in esame la situazione del mercato del vino in Giappone, presentando un rapido excursus sulla storia del prodotto nazionale e sull'ambiente enoturistico nel territorio. Inoltre, si descriverà, complessivamente, l'attuale profilo del consumatore giapponese, con riferimenti soprattutto al prodotto importato, soggetto a una serie di norme regolamentari prima dell'entrata in Giappone.

Il tema d'indagine riguardante la domanda enoturistica giapponese in Sicilia sarà affrontato nell'ultimo capitolo della tesi, in cui si esporranno, anche in questo caso, gli esiti dell'inchiesta e le principali implicazioni, in modo da fornire, in base al lavoro svolto, una proposta che possa intrecciare le due realtà, culturalmente distinte.

A conclusione di quanto premesso, mi sia consentito ringraziare tutti coloro che hanno collaborato attivamente per la realizzazione di questo lavoro di ricerca.

In primo luogo le aziende vitivinicole siciliane, che hanno fornito dati e informazioni preziose per l'inchiesta e mostrato un profondo interesse per quanto proposto.

Allo stesso modo, gli utenti di nazionalità giapponese, che hanno risposto con entusiasmo al questionario loro presentato.

Un particolare ringraziamento va a *SiciliaWay*, che ha contribuito a reperire clienti giapponesi, ospiti in Sicilia per qualche tempo, contattandoli privatamente, azienda presso cui ho svolto un'attività di tirocinio lo scorso anno, che mi ha permesso di venire a conoscenza della realtà turistica giapponese presente in Sicilia.

Un grande apprezzamento va anche a tutti coloro che hanno diffuso via web, tramite social network, il modulo del questionario da compilare.

Mi sia concesso ringraziare immensamente la professoressa Marcella Mariotti e il professor Francesco Casarin, preziosi coordinatori, che mi hanno guidato meticolosamente durante la realizzazione dell'elaborato.

Infine, la mia gratitudine va anche ai docenti di mia conoscenza, che sono intervenuti alla correzione e revisione della tesi, nonché a tutti coloro i quali mi hanno sostenuta moralmente durante questo percorso.

1 - LA CUSTOMER SATISFACTION

1.1 - Aspetti introduttivi

Nella prospettiva di mercato che emerge attualmente, in relazione al significativo cambiamento che sta coinvolgendo il marketing, la soddisfazione del cliente dimostra essere oggi una strategia di enorme rilevanza affinché le imprese possano raggiungere un ottimo successo economico e manageriale.

A partire dagli anni Novanta del secolo scorso, le tendenze evolutive che caratterizzano lo scenario a livello globale hanno stimolato la generazione di nuovi segmenti di clientela, particolarmente esigenti e variati, e, di conseguenza, un'offerta sempre più ampia e ricercata.¹

Dall'analisi di certi studi riguardanti le nuove inclinazioni nel rapporto tra domanda e offerta, è possibile addurre alcune tendenze che hanno portato a un processo di orientamento al cliente nella gestione delle attività di marketing.² Prima fra tutte, l'affermarsi di una domanda molto dinamica, con un comportamento del consumatore non limitato alla ricerca di un prodotto o di un servizio dal semplice beneficio materiale, ma sempre più di qualità. Inoltre, l'avvento delle nuove tecnologie contribuisce a definire la complessità del prodotto e anche dei processi d'acquisto, influenzando le decisioni di scelta del cliente. L'alta intensità concorrenziale e l'incremento di un nuovo vantaggio competitivo costituiscono, ora più che mai, elementi fondamentali, reggenti il mercato odierno.

Alla luce di questi punti, nasce, dunque, la doverosa propensione ad adattarsi ai bisogni del cliente, attraverso l'elaborazione di un nuovo strumento nel contesto manageriale: la *customer satisfaction*. Il concetto di soddisfazione del cliente, in realtà, era già stato formulato agli inizi degli anni Sessanta, avvalorando la teoria secondo cui lo scopo principale dell'impresa fosse rappresentato dal cliente stesso e dai suoi desideri piuttosto che dalla vendita del prodotto.³

¹ Giampaolo FABRIS, *Consumatore e Mercato: le nuove regole*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995

² Giuseppe BUSACCA, *Le risorse di fiducia dell'impresa: soddisfazione del cliente, creazione di valore, strategie di accrescimento*, Torino, UTET, 1994

³ "...that businesses will do better in the end if they concentrate on meeting customers' needs rather than on selling products.", Theodore LEVITT, *Marketing myopia* in Harvard Business Review, 1960

Il marketing tradizionale, il cosiddetto *marketing transazionale*, pone l'attenzione esclusivamente sulla migliore combinazione dei parametri dell'offerta, al fine di suscitare una risposta positiva nella controparte.⁴ Identificando nel bene o nel servizio prodotto l'elemento principale della transazione stessa, lo strumento utilizzato per definire il sistema di offerta è rappresentato dal *marketing mix*, costituito dall'insieme di politiche relative a prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione.⁵ Definito anche come modello delle *quattro P* (con riferimento a *product, price, promotion e place*, le quattro leve in lingua anglosassone), il paradigma del *marketing mix* mira alla ricerca e allo sviluppo di strategie vantaggiose per il venditore, che risulta essere la parte attiva dello scambio. La transazione fa riferimento, dunque, ad un processo unilaterale, finalizzato ad attrarre e ampliare continuamente la clientela.

L'evoluzione della società negli anni più recenti ha segnato fortemente il concetto di marketing anche dal punto di vista delle definizioni, delineato adesso come *l'attività, insieme di istituzioni e processi per creare, comunicare, offrire e scambiare le offerte che hanno valore per i clienti, clienti, partner, e la società in generale*.⁶ Dalla descrizione si evince, dunque, come la dottrina, abbia abbandonato l'ottica transazionale, per spostarsi verso una nuova filosofia che si estende verso un approccio manageriale differente, definito *relationship marketing* o marketing relazionale. Questa impostazione, sviluppatasi a partire dalla seconda metà degli anni Settanta, si propone come obiettivo di instaurare, mantenere e gestire le relazioni di scambio con i clienti, al fine di individuare e, quindi, soddisfare le loro esigenze. A differenza del marketing tradizionale, il *marketing relazionale* si basa su un'interazione tra l'impresa e il suo mercato, in modo da ottenere un risultato ottimale dell'attività economica attraverso la creazione di valore per il cliente.⁷ La nuova proposta si manifesta, quindi, in una logica di marketing intesa come management delle relazioni, più precisamente definito, a sua volta, come *Customer Relationship Management* (letteralmente "gestione

⁴ Riccardo VARALDO, William J. STANTON, *Marketing*, Bologna, Il Mulino, 1987

⁵ Giuseppe VOLPATO (a cura di), *Economia e gestione delle imprese*, Roma, Carocci Editore, 2010, p.142

⁶ "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large". Definizione coniata dall'AMA, (*American Marketing Association*), l'organismo più autorevole nella ricerca di marketing al mondo, e approvata nel 2007

⁷ Evert GUMMESSON, *Marketing relazionale. Gestione del marketing nei network di relazioni*, Milano, Hoepli, 2006

della relazione cliente”). La focalizzazione sulla qualità del rapporto con il cliente, induce a porre l’attenzione sulla capacità di identificare e anticipare le sue aspettative, in modo da consentire una differenziazione dell’offerta sul mercato. L’idea di legare il cliente all’azienda costituisce un metodo collaborativo affinché tutti i soggetti possano usufruire dei massimi benefici. Elemento innovativo è la centralità e l’interattività dei rapporti che si sviluppano tra le parti: entrambi gli attori coinvolti ricoprono, infatti, un ruolo attivo nelle transazioni poste in essere.⁸

La prospettiva relazionale tende a concentrarsi verso segmenti precisi di consumatori, non rivolgendosi, quindi, ad ampi target come il marketing transazionale. Proprio per questo motivo, il *Customer Relationship Management* sviluppa un’attività di approccio al cliente in prima persona, rendendolo partecipe di un’esperienza diretta e proponendo un’offerta personalizzata, in rapporto al servizio di cui si sta avvalendo. Facendo riferimento a quanto descritto, occorre creare valore e, allo stesso tempo, un rapporto quasi confidenziale e di fidelizzazione con il cliente attraverso la *customer satisfaction*, il presupposto fondamentale cui le aziende dovrebbero aspirare per poter ottenere migliori performance economiche.⁹

Recentemente, infatti, si sviluppa nell’ottica aziendale il concetto di cliente come prodotto, proponendo una vendita che possa coincidere perfettamente ai desideri del cliente stesso.¹⁰ Il focus si sposta, pertanto, sulla “produzione” di clienti soddisfatti, in base al livello di qualità del prodotto o del servizio percepito dai consumatori stessi e alla capacità di far fronte alle loro aspettative. L’azienda, che si orienta in modo sempre più evidente verso questo nuovo approccio di mercato, accoglie la figura del cliente non più come il mezzo attraverso il quale regolare i rapporti economici, bensì l’obiettivo.

La soddisfazione del cliente è da considerarsi come il principio chiave di qualsiasi strategia di business. Solo, infatti, comprendendo le aspettative del consumatore,

⁸ Arianna DI VITTORIO, *Customer Relationship Management e nuovi processi di acquisto per il consumatore turistico*, Milano, Franco Angeli, 2007

⁹ “...è necessario creare valore aggiunto che deve scaturire da un insieme di molteplici fattori, al centro dei quali deve essere posta l’attenzione per la qualità, la cui gestione ottimale ha come risultato la soddisfazione finale del consumatore”, Assunta PINTO FLAMINIO, *Tendenze evolutive e strategiche nei servizi e nella distribuzione commerciale*, Padova, Cedam, 1996, pag.154.

¹⁰ Riccardo VARALDO, Gianluigi GUIDO, *Il consumatore come prodotto: Customer Satisfaction come qualità del cliente*, Micro&Macro Marketing, No. 1, 1997

soprattutto alla luce degli eventuali mutamenti, che delineano l'emergere di nuovi modelli di domanda, è possibile offrire un servizio che abbia un certo valore, differenziato e personalizzato.

1.1.1 Il modello giapponese di Customer Satisfaction Management

Il concetto di *customer satisfaction* rispecchia concretamente il paradigma del modello aziendale giapponese, soprattutto dal punto di vista della metodologia. Nonostante la filosofia che ha portato l'impresa a concentrarsi sui clienti sia nata negli Stati Uniti, il popolo giapponese, con la sua grande praticità e concretezza, ha sviluppato in maniera eccellente il nuovo schema. Proprio perché ispirati a un deciso pragmatismo, i consulenti giapponesi hanno sempre posto grande attenzione alla misurabilità degli interventi e dei risultati.¹¹ Nelle imprese giapponesi, infatti, il marketing è rivolto alla massima cura del cliente, che viene collocato al primo posto, in un contesto di centralità nella gestione aziendale. Non più un mezzo, ma uno scopo del management. Affinché si realizzi davvero un rinnovamento di successo, occorre, innanzitutto, capire e analizzare quali siano le aspettative del cliente e, in seguito, agire in modo tale da esaudirle.

Il Customer Satisfaction Management, ovvero il management orientato alla soddisfazione del cliente, si basa sull'osservazione delle attività di mercato, partendo dal punto di vista del cliente stesso. Trovandosi di fronte ad aspettative sempre più crescenti in ogni settore, in relazione soprattutto ad esperienze di acquisto e di consumo che i clienti vivono concretamente, diventa necessariamente strategico, per l'azienda, proporre un'offerta che abbia un impatto significativo sul consumatore. Di conseguenza, solo conoscendo le motivazioni e le valutazioni della domanda rispetto al sistema di servizi percepito, è possibile soddisfare al meglio le sue esigenze, giungendo anche alla fidelizzazione e al mantenimento di relazioni durature tra le parti.

Sebbene, come precedentemente esposto, l'obiettivo di creare valore per il fruitore dell'offerta costituisce uno step basilare per il marketing relazionale, il focus sul cliente non vuol dire, in effetti, trascurare l'aspetto gestionale ed operativo

¹¹ Jmac Consiel, Consiel, Japan Management Association, *Customer Satisfaction Management, Il modello giapponese per misurare e migliorare la soddisfazione del cliente*, Milano, Il Sole 24 Ore, 1995, p. XII

dell'attività d'impresa ma al contrario significa combinare domanda e offerta, cercando di realizzare congiuntamente gli obiettivi del cliente e quelli dell'impresa offerente.¹² In questo modo, entrambe le parti avranno un denominatore comune, ovvero un risultato appagante e un benessere qualitativo.

La Customer Satisfaction si potrebbe definire, dunque, come *quella percezione da parte del cliente di veder realizzate, o superate, le proprie aspettative*¹³ o ancora come un *piacevole appagamento dei desideri e dei bisogni del consumatore*.¹⁴

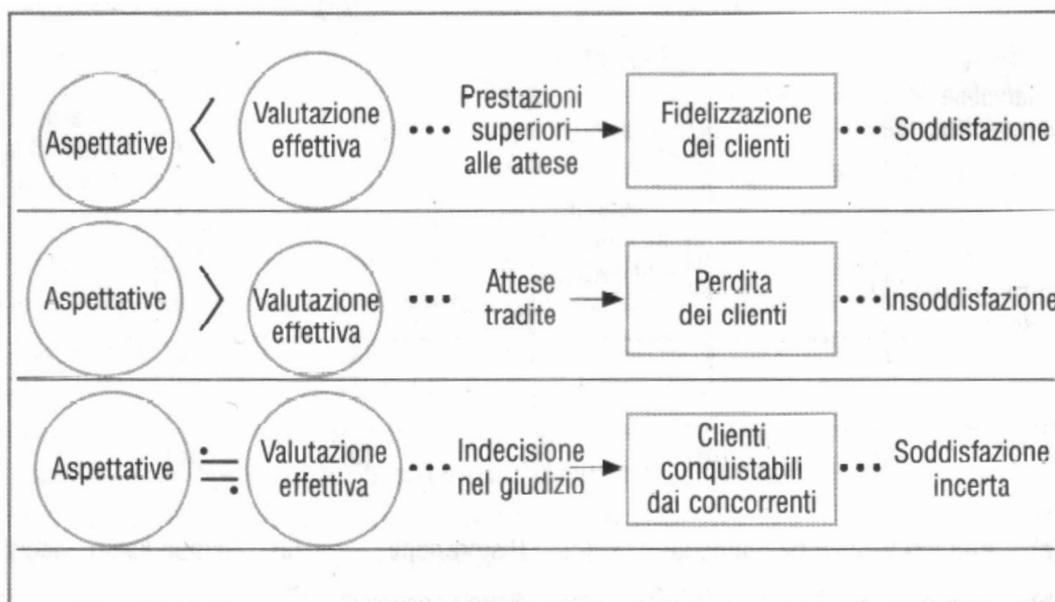
Nonostante si tratti di un fenomeno del tutto soggettivo, volendo misurare con esattezza il grado di soddisfazione del cliente rispetto all'acquisto e all'utilizzo di un determinato prodotto o servizio, occorre focalizzarsi ovviamente sulle sue attese preliminari e sulla sua valutazione effettiva. Dal rapporto che vi è tra le due componenti, ne scaturisce nel soggetto una situazione di soddisfazione o di insoddisfazione. Più nel dettaglio, nel caso in cui le prestazioni percepite risultino superiori alle attese, il cliente dimostrerà un certo entusiasmo e quindi darà una valutazione positiva dell'offerta ricevuta. Contrariamente, qualora le aspettative siano state tradite e la performance del prodotto sia inferiore rispetto a quanto il cliente desiderava, si manifesterà un grado di insoddisfazione nel suo giudizio. Infine, se il cliente ha ricevuto delle prestazioni che corrispondono alle sue attese, si può definire una soddisfazione incerta, facilmente conquistabile dalla concorrenza (*fig. 1.1*).

¹² Antonella ANGELINI, *Customer relationship management e customer satisfaction. Aspetti teorici ed evidenze empiriche nel settore turistico*, Milano, Franco Angeli, 2005, p. 17-18

¹³ Richard F. GERSON, *Come misurare la soddisfazione del cliente. Una guida per realizzare un servizio di qualità*, Milano, Franco Angeli, 1995

¹⁴«*Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product of service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or over-fulfillment...*», Richard L. OLIVER, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, Routledge, 2010

Fig. 1.1 - La soddisfazione dei clienti



Fonte: JMAC Consiel, Customer Satisfaction Management, Il modello giapponese per misurare e migliorare la soddisfazione del cliente, Milano, Il Sole 24 Ore, 1995

1.1.2 Finalità e modalità di misurazione della Customer Satisfaction

Secondo i parametri del Customer Satisfaction Management, la misurazione del grado di soddisfazione dei clienti costituisce un obiettivo fondamentale per la percezione della qualità del servizio dal punto di vista del consumatore. La stima del livello di *customer satisfaction* avviene attraverso appositi strumenti che permettono di comprendere ciò che viene realmente apprezzato dai clienti e ciò che, invece, non è all'altezza dei loro desideri. Tra le molteplici informazioni che il monitoraggio del grado di soddisfazione permette di acquisire, in particolare, si potrebbero individuare alcune di maggior rilievo, quali:

- *conoscere le opinioni dei clienti*: tenendo in considerazione i loro giudizi e le loro impressioni riguardanti un certo servizio, è possibile creare un'offerta personalizzata, anticipando già le loro aspettative;
- *determinare le loro esigenze e richieste*: capire cosa crea valore per i clienti e cosa sia più importante per la soddisfazione dei loro bisogni;

- *compensare gli eventuali gap esistenti tra le attese dei clienti e il servizio fornito*: individuare quali elementi possano contribuire a migliorare il livello di aspettative dei clienti e quali, invece, risultino essere controproducenti per le loro esigenze.¹⁵

Per effettuare un monitoraggio sul livello di soddisfazione, occorre anche precisare quali metodi d'indagine risultino adeguati per le finalità della valutazione. Generalmente, qualora il target a cui rivolgersi sia stato già individuato, è consigliabile ricorrere alla raccolta e all'analisi di dati primari per poter avere un coinvolgimento diretto della clientela. Per dati primari si intendono tutte quelle informazioni che è possibile acquisire attraverso lo studio e l'osservazione del comportamento del cliente stesso, in relazione all'ambito di ricerca cui si sta indagando. Una delle tecniche più diffuse è rappresentata dal sondaggio, attraverso la preparazione di un apposito questionario, che risulta solitamente molto efficace per risalire alle opinioni, alle preferenze e agli atteggiamenti del segmento preso in considerazione.¹⁶ La scelta del campione si identifica, in questo contesto, estremamente rilevante, in modo da poter successivamente impostare strategie di marketing differenti, in base alla definizione della clientela. Dalla valutazione finale riguardante un prodotto, un servizio o un'esperienza vissuta, ne scaturirà la soddisfazione o l'insoddisfazione della domanda.

La *Customer Satisfaction* risulta essere, dunque, uno strumento innovativo per un approccio efficace e duraturo sul mercato, alla base di una moderna gestione organizzativa nelle strategie aziendali. L'enfasi posta sulla soddisfazione del cliente induce le imprese a condurre politiche di business indirizzate a segmenti più mirati di clienti, con cui sviluppare una relazione di lunga durata e generare valore nell'offerta, cercando di anticipare le loro attese.

Dimostrando abilità nel soddisfare le richieste del cliente, le imprese, inoltre, raggiungerebbero notevoli vantaggi economici, in termini di:

- *premium price*, il maggior prezzo che il cliente è disposto a pagare per un

¹⁵ ASTER, Analisi Statistica e Territoriale, *La Customer Satisfaction, Analisi e strumenti per l'innovazione*, www.asterweb.it, 21-11-14

¹⁶ Antonella ANGELINI, *Customer relationship management e customer satisfaction. Aspetti teorici ed evidenze empiriche nel settore turistico*, Milano, Franco Angeli, 2005, p. 76-77

- prodotto che rappresenti valore;
- *differenziazione* della propria offerta rispetto alla concorrenza;
 - *fidelizzazione* del cliente, stabilizzando la vendita con la ripetizione di acquisti.¹⁷

L'approccio della *customer satisfaction*, focus del marketing relazionale, si concretizza in ogni ambito specifico e non semplicemente in maniera globale nel settore dei servizi, favorendo, così, un'applicazione particolare e adatta alle caratteristiche di ogni determinato mercato, sia esso quello bancario, turistico o assicurativo.

Quanto appena esposto assume una certa valenza nell'ambito dell'impresa turistica, poiché l'ottica della soddisfazione e della fidelizzazione del cliente, influenzando direttamente la gestione dell'esercizio, costituisce l'obiettivo finale del settore preso in analisi.

1.2 - La Customer Satisfaction nel settore turistico

Tra le molteplici definizioni attribuite al fenomeno del turismo, questo si potrebbe interpretare *come l'insieme dei comportamenti degli individui nello svolgimento di un continuum di attività, motivate da bisogni, connesse alla mobilità territoriale verso destinazioni meno familiari, entro il breve termine.*¹⁸

Da molti anni, la realtà turistica rappresenta un ambito in cui l'evoluzione di entrambe le componenti del mercato ha stimolato la massima valorizzazione dell'attenzione verso il cliente. Tra i fattori che hanno contribuito al cambiamento della domanda si individua una maggiore esperienza da parte dei turisti, una richiesta di prodotti innovativi e flessibili, un uso crescente di internet per l'acquisto dei prodotti; dall'altro lato, l'offerta si presenta utilizzando strategie distributive multicanale, applicando dinamiche competitive incentrate sui prezzi e proponendo un prodotto innovativo, che fornisca un certo tipo di valore al cliente.¹⁹ Anche nell'ambito dei servizi turistici, dunque, si assiste a un approccio di marketing di

¹⁷ Giuseppe VOLPATO (a cura di), *Economia e gestione delle imprese*, Roma, Carocci Editore, 2010, p.210

¹⁸ Francesco CASARIN, *Il marketing dei prodotti turistici*, G. Giappichelli Editore, Torino, 1996

¹⁹ Giancarlo DALL'ARA, *Le frontiere del marketing del turismo*, Milano, Franco Angeli, 2009

tipo relazionale,²⁰ alla luce di una clientela sempre più esigente e di una controparte che cerca di sviluppare un'efficace relazione, erogando una prestazione specifica e differenziata.

A fronte del grande scenario competitivo costantemente in movimento, è necessario per l'impresa turistica non semplicemente soddisfare le prerogative della clientela ma oltrepassarle attraverso qualcosa di quasi inaspettato. In questo settore, le competenze previamente esposte, delineerebbero delle azioni di marketing efficaci e professionali.

All'interno della dimensione turistica, il management della *Customer Satisfaction* individua una gestione che tende ad accrescere l'immagine positiva della destinazione turistica. Il grado di soddisfazione da parte del cliente è dato dal rapporto tra il soggetto e l'ambiente turistico, ovvero dalla corrispondenza tra le due realtà. L'attrattiva della destinazione turistica, infatti, scaturisce sia dalla qualità dei servizi proposti ma, al tempo stesso, dall'identificazione degli attributi decisivi per esaudire i desideri e i bisogni del cliente-turista.

Il concetto di soddisfazione legato a una specifica destinazione turistica scaturisce da un insieme complesso di fattori ambientali, storici, culturali, antropici, molto spesso connessi alla percezione dell'immaginario di quella determinata località, ma anche di servizi, beni e informazioni che implicano un coinvolgimento del turista. Un aspetto fondamentale, primo fra tutti, è rappresentato dal processo di scelta, cioè le decisioni prese dal turista in base alle motivazioni iniziali che lo inducono verso una certa preferenza. Successivamente, il cliente tende a valutare il grado di soddisfazione in funzione delle attese riversate nell'acquisto, che dipendono dai bisogni, dalle esperienze passate, dal passaparola, dalla comunicazione dei venditori, nonché dagli standard consolidati nel settore. Il confronto fra le attese e l'esperienza di una vacanza genera soddisfazione nel turista se, quanto sperimentato, è uguale o superiore alle aspettative.²¹

²⁰ Il termine *marketing relazionale* venne utilizzato per la prima volta con riferimento al settore dei servizi da Leonard L. Berry, docente di Marketing statunitense, in un suo elaborato del 1983, *Relationship Marketing*

²¹ Silvia PLATANIA, Tiziana RAMACI, Giuseppe SANTISI, *La motivazione alla scelta turistica in Sicilia: un confronto tra la percezione del turista e quella del portatore d'interesse locale*, Turismo e Psicologia, Padova University Press, 2013

1.2.1 Il prodotto turistico

Il concetto di prodotto turistico implica un concetto di riferimento che unisce sia la domanda che l'offerta, entrambe parti coinvolte nel sistema. Di qui la difficoltà di definire univocamente il prodotto turistico, quando si tenga conto, allo stesso tempo, sia dei particolari elementi connessi alla soddisfazione del singolo bisogno, sia degli elementi generali qualificanti l'ambiente in cui si dispiega l'offerta turistica.²² A seguito di ciò, è di rilevante importanza definire il concetto di prodotto turistico in base alle due diverse prospettive a cui ci si potrebbe riferire: la prospettiva del turista e la prospettiva del produttore di servizi turistici.

Per il turista o fruitore del prodotto, esso scaturisce da un insieme di fattori (di attrazione, di servizi, di accesso, d'immagine e d'informazione) che stimolano un'esperienza turistica più o meno complessa, in base alle motivazioni, alle condizioni socio-economiche, alla cultura e alla personalità del soggetto. A questo riguardo, il prodotto turistico viene definito *globale*, per indicare appunto l'aggregazione di tutti gli elementi percepiti in una dimensione orizzontale da parte del turista.

Dal punto di vista del produttore, il prodotto turistico viene definito, al contrario, *specifico*, in quanto realizzato per poter rispondere a particolari richieste della domanda. La dimensione verticale che caratterizza il prodotto dell'offerta, individua, in questo modo, un servizio centrale e altri servizi complementari, che compongono la produzione.

Ne consegue che il concetto di prodotto turistico percepito dal turista sia differente da quello a cui fa riferimento l'operatore turistico.

1.2.2 Comportamento d'acquisto e di consumo del turista

Il processo di acquisto di un prodotto o servizio presenta complessità differenti sulla base delle caratteristiche dell'oggetto di acquisto, del livello di coinvolgimento del consumatore, del grado di novità delle problematiche di acquisto.

²² Francesco CASARIN, *Il marketing dei prodotti turistici*, G. Giappichelli Editore, Torino, 1996, pp. 45-46

A questo proposito, è necessario individuare gli elementi che determinano fortemente la scelta del prodotto turistico, ossia le fasi fondamentali del processo di acquisto del turista. (fig. 1.2)

Fig. 1.2 - Fasi del processo d'acquisto del prodotto turistico

<i>Fase</i>	<i>Eventi e decisioni</i>	<i>Influenze e valutazioni</i>
1. Percezione del bisogno	<ul style="list-style-type: none"> - Desiderio di viaggiare; - Valutazione delle ragioni a favore e a sfavore del viaggio senza specifiche informazioni 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivazione generale di viaggio; - Esperienze di viaggio precedenti; - Pubblicità di destinazioni; - Ammontare della spesa; - Durata del viaggio
2. Ricerca di informazioni	<ul style="list-style-type: none"> - Esame di cataloghi e dépliant; - Consultazione di amici; - Consultazione di agenzie di viaggi 	<ul style="list-style-type: none"> - Pubblicità e promozione turistica; - Consigli e suggerimenti da amici e agenzie di viaggi
3. Valutazione e scelta	<ul style="list-style-type: none"> - Decisioni su: destinazione, modalità di trasporto, periodo, budget, imprese di servizi turistici 	<ul style="list-style-type: none"> - Immagine percepita; - Comunicazione delle destinazioni; - Esperienze precedenti; - Consigli delle agenzie di viaggi
4. Dalla prenotazione al consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Prenotazione e conferma; - Prelievo risorse finanziarie; - Shopping; - Cambio valuta 	<ul style="list-style-type: none"> - Agenzie di viaggi; - Direct marketing; - Banca; - Carta di credito; - Punti vendita; - Condizioni di salute
5. Comportamento post-acquisto e consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Commenti e scambio di valutazioni con amici e colleghi; - Incontri conviviali; - Reclami 	<ul style="list-style-type: none"> - Esperienze di amici e colleghi; - Pubblicità

Fonte: F. Casarin, Il Marketing dei prodotti turistici, G. Giappichelli Editore, Torino, 1996

Il passaggio iniziale è rappresentato sicuramente dalla *percezione del bisogno*, ovvero quel momento che induce il turista a scegliere una determinata destinazione piuttosto che un'altra, ritenuta maggiormente adatta a soddisfare le sue esigenze in un momento specifico. Un'attività necessaria è, in questa fase,

l'individuazione delle motivazioni che hanno influenzato il comportamento del turista in quella precisa valutazione.

Successivamente, la *ricerca di informazioni* consente al turista di reperire conoscenze riguardanti il prodotto turistico attraverso due canali, quello interno (consigli di amici e parenti su esperienze precedenti) e quello esterno (mass media, comunicazioni dalle aziende turistiche). Generalmente, le fonti personali vengono utilizzate dal turista nella scelta della meta turistica in maggior misura rispetto a quelle impersonali.

Il terzo stadio prevede la *valutazione delle alternative*, in cui il turista procede con il confronto dei prodotti sostitutivi, al fine di giungere alla scelta finale. La valutazione, ovviamente, avviene in maniera differente in base alle caratteristiche dell'individuo e agli attributi ritenuti decisivi per i propri bisogni.

Il processo prosegue con il momento in cui si passa *dalla prenotazione al consumo* da parte del turista. Dopo aver valutato l'alternativa maggiormente adeguata a soddisfare i suoi desideri, l'individuo procede con la prassi della prenotazione, in seguito alla quale il consumatore può acquisire informazioni aggiuntive circa il prodotto ed attenuare, così, la percezione del rischio, scaturita dall'acquisto del prodotto stesso, tramite la ricerca di conferme e rassicurazioni, prima ancora di usufruirne.

Ultima fase è quella del *comportamento post-acquisto*, in cui il turista fornisce una valutazione effettiva dell'esperienza turistica trascorsa, che rappresenta il momento cruciale per la *customer satisfaction*, poiché dall'esito positivo o negativo del cliente ne scaturirà il successivo andamento del prodotto.

1.3 - Soddisfazione attraverso l'esperienza turistica

L'evoluzione della domanda verso nuove forme di consumo e di acquisto, sta tracciando un nuovo profilo del consumatore rispetto alla visione tradizionale. La ricerca nel prodotto di significati emozionali, stimolanti e gratificanti, da parte dei soggetti fruitori, sta ampliando l'idea di valore per il cliente, riconoscendolo ormai

all'interno dell'ottica esperienziale, piuttosto che nel semplice bene o servizio.²³ Si parla da diversi anni, infatti, di un vero e proprio modello di *marketing dell'esperienza*, dove l'esperienza viene vista come uno strumento per creare valore sostanziale ("esperienza come elemento del sistema di prodotto") o valore percepito ("esperienza come segnale di valore"),²⁴ una nuova forma di "output" distinta dai servizi.²⁵

L'approccio del marketing esperienziale trova un'ottima base di applicazione nel contesto del fenomeno turistico. Estendendo il concetto a questo settore, si definiscono esperienze turistiche gli eventi personali e coinvolgenti che comportano uno spostamento spaziale e una durata temporale che include un pernottamento.²⁶ Come descritto in precedenza, i bisogni dei viaggiatori vengono soddisfatti da una molteplicità di prodotti turistici, sempre più ricercati. Alla luce della nuova chiave di lettura, il prodotto turistico, da prodotto globale, diventa un prodotto-esperienza, in quanto i consumatori, in questo caso, non tendono ad ottenere beni e servizi secondo un valore d'uso, bensì emozioni e ricordi che possano soddisfare le loro richieste e portare, dunque, all'acquisto di un prodotto "vissuto".²⁷

Legato alla prospettiva dell'esperienza, in quanto attività che coinvolge il turista sul piano personale durante l'atto del consumo e che lo rende partecipe in prima persona in un contesto di unicità, è possibile ritrovare il concetto di prodotto tipico. Il prodotto tipico, infatti, viene oggi definito come un *sistema di offerta proposto da uno o più imprese ed istituzioni radicate in un territorio geograficamente delimitato che viene percepito dalla domanda come un pacchetto di elementi tangibili (prodotti agroalimentari, artigianali, manufatti), intangibili (informazioni, cultura, storia, sapere, tradizioni...)* e di offerte di servizi ed esperienze (servizi di

²³ Giampaolo FABRIS, *Il nuovo consumatore: verso il verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli, 2003

²⁴ Antonella CARU', Bernard COVA, *Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili*", *Micro e Macro Marketing*, No. 2, 2003; Lia ZARANTONELLO, *Marketing ed esperienza: quali approcci possibili*, *Micro & Macro Marketing*, 2005

²⁵ B. Joseph PINE, James H. GILMORE, *The Experience Economy*, Harvard Business Press, 1999

²⁶ Fabio FORLANI, *Il prodotto turistico: da prodotto turistico globale a esperienza turistica*, *Esperienze, Marketing e Territorio*, Cap. VI, 2004

²⁷ Fabio FORLANI, *L'esperienza come prodotto*, *Esperienze, Marketing e Territorio*, Cap. V, 2004

intrattenimento, eventi, folklore...) caratterizzato da un'immagine o da un'identità di marca unitaria.²⁸

L'esperienza turistica nasce, dunque, da un insieme di relazioni tra il territorio e il turista ospite, in una prospettiva di partecipazione diretta mirata alla soddisfazione di esigenze di varietà e di novità.

Tenuto in considerazione l'insieme dei concetti esposti in questo capitolo, il caso concreto preso in analisi riguarda il territorio della regione Sicilia, con un particolare riferimento al target turistico di nazionalità giapponese, ospite sull'isola. Essendo le produzioni tipiche locali un punto di forza per la loro differenziazione, nello specifico, il settore esaminato è quello enoturistico, di cui si è cercato di comprendere quali siano le aspettative e le motivazioni dei clienti a riguardo e quali le eventuali potenzialità del territorio siciliano, attraverso un'esperienza diretta di visita presso le cantine locali dell'isola.

²⁸ Tonino PENCARELLI, Fabio FORLANI, *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze*, Congresso Internazionale *Le tendenze del Marketing*, Università Ca' Foscari Venezia, 20-21 Gennaio 2006

2 - LA SICILIA E IL TURISMO GIAPPONESE

2.1 - Turismo giapponese outgoing

La popolazione stimata del Giappone è pressappoco di 127 milioni di abitanti.¹ Secondo i dati della JNTO (Japan National Tourism Organization), il numero totale dei turisti giapponesi verso l'estero nel 2014 è stato di circa 15,50 milioni di unità, con una diminuzione del 3,1% rispetto al 2013.²

Se fino al 2003 le Hawaii e l'Australia erano le destinazioni predilette, secondo ricerche effettuate³, oggi invece l'Italia rappresenta la meta europea più ambita per i desideri di viaggio dei giapponesi, surrogando il primato di Francia e Germania degli anni più recenti (*fig. 2.1*). Nel 2012, il numero degli arrivi di turisti giapponesi in Italia è stato pari a 1.449.115 unità, facendo registrare una crescita del 2,7% rispetto al 2011.⁴

Fig. 2.1 - Le destinazioni più richieste dalla clientela ai Tour Operator Giapponesi

	2013	%	2012	%	2011	%	2010	%
1°	Italia	100,0	Italia	90,0	Germania	100,0	Francia	70,0
2°	Francia	60,0	Francia	80,0	Francia	90,0	Italia	60,0
3°	Spagna	60,0	Germania	80,0	Gran Bretagna	90,0	Regno Unito	20,0
	Germania	30,0	Spagna	70,0	Italia	80,0	Spagna	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere – 2013

Sulla base di questi dati, è evidente che il particolare interesse verso il nostro Paese e l'immutato desiderio di visitarlo contribuiscano ad attestare una domanda turistica giapponese molto alta, influenzata soprattutto da fattori stimolanti che si confermano anno dopo anno. Oltre a rappresentare un imparagonabile patrimonio

¹ Dati aggiornati al 2014 dalla World Population Review, <http://worldpopulationreview.com>, 11-12-14

² JTB sōgō kenkyūjo JTB 総合研究所 (Istituto di Ricerca per il turista giapponese), Japanese Tourism Marketing Co., <http://www.tourism.jp/>. 02-01-15

³ Unioncamere, Osservatorio Nazionale del Turismo (in collaborazione con), Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (a cura di), *Indagine sul turismo organizzato internazionale*, Giugno 2013

⁴ Info Mercati Esteri, *Flussi turistici (Giappone)*, http://www.infomercatiesteri.it/turismo.php?id_paesi=126, 06-12-14

culturale, storico e artistico, infatti, l'Italia viene identificata come prima destinazione turistica anche per la presenza di valori e tradizioni che ancor oggi gratificano e accolgono i flussi esteri. Il senso di ammirazione per la disponibilità e l'apertura, particolarmente gradite, nei confronti dei visitatori stranieri da parte degli italiani, gioca un ruolo chiave tra le motivazioni di scelta da parte dei giapponesi. Al di là del fattore "umano", il popolo nipponico, estremamente attento e rispettoso delle tradizioni, manifesta un deciso apprezzamento per la ricerca e la scoperta delle qualità e delle varietà gastronomiche ed enologiche, simbolo oltre tutto indiscusso dell'immagine italiana all'estero.⁵

A differenza degli altri mercati, il turista giapponese sceglie di giungere in Italia attraverso un pacchetto turistico, generalmente un *all inclusive*, che di solito comprende il viaggio, l'alloggio, i servizi di transfer e polizze assicurative. Nel 2012, circa il 60% dei flussi giapponesi verso l'Italia ha optato per questa soluzione, registrando un aumento del 22% rispetto all'anno precedente.⁶ Prediligendo la formula del turismo organizzato, il cliente dispone di maggiore varietà nella scelta dei pacchetti, diversi per tipologia e proposte, oltre ad una certa comodità nell'organizzazione del soggiorno.

Attraverso recenti monitoraggi effettuati presso i principali Tour Operator del Giappone che vendono l'Italia,⁷ si sono riscontrati dati interessanti, che delineano un certo cambiamento nei gusti e nelle preferenze dei clienti giapponesi rispetto le mete italiane. Nonostante le città d'arte, quali Roma, Firenze, Venezia e Milano, siano da sempre le destinazioni prescelte per eccellenza in quanto a patrimonio artistico-archeologico (circa l'85% dei giapponesi sceglie come motivazione del viaggio in Italia la componente culturale), negli ultimi anni si nota una particolare e crescente attrazione per località minori, riecheggianti la tipicità del paesaggio naturale e la ruralità del territorio (*fig. 2.2*).

⁵ *Itaria ryokō de otozuretai, rekishi aru kankōchi* イタリア旅行で訪れたい、歴史ある観光地 (*Luoghi turistici pieni di storia, in cui vorrei andare in viaggio in Italia*), <http://www.quiromalibera.net/ryoko434/ryoko238.html>, 01-02-15

Itaria ryokō o kaiteki ni tanoshimu tame no Itaria kankō gaido イタリア旅行を快適に楽しむためのイタリア観光ガイド (*Guida turistica d'Italia per trascorrervi piacevolmente un viaggio*), <http://www.italianofacendo.org/>, 01-02-15

⁶ Confturismo-Confcommercio e Ciset, *Il turismo organizzato incoming. Dalla spesa del turista all'analisi della filiera, l'individuazione delle aree critiche*, Maggio 2014

⁷ H.I.S., JTB World Vacations, Nippon Travel Agency, Hankyu Travel International e Club Tourism

Fig. 2.2 - Prodotti turistici più venduti dai T.O. giapponesi in Italia e nel Mondo nel 2013

% sul totale Tour Operators

Giapponesi	Mondo	Italia
Città d'arte	100,0	90,0
Siti Archeologici	60,0	80,0
Montagna	60,0	50,0
Montagna estiva	60,0	50,0
Enogastronomia	20,0	30,0
Eventi Musicali	20,0	30,0
Eventi Sportivi	20,0	20,0
Turismo Sportivo	10,0	20,0
Agriturismo	10,0	10,0
Business	20,0	10,0
Eventi Culturali	10,0	10,0
Laghi	20,0	10,0
Mare	30,0	10,0
Montagna invernale	10,0	10,0
Charter/Nautica	-	10,0
Turismo Religioso	-	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere – 2013

La domanda giapponese, pertanto, inizia a puntare verso un'offerta più diversificata, con proposte innovative, non limitandosi ormai alle tradizionali grandi città. Proprio per questo motivo, i pacchetti venduti dagli operatori includono adesso prodotti turistici esclusivi, che mirino a valorizzare ciò che di caratteristico presenta l'Italia, soprattutto agli occhi dello scenario internazionale. Si tratta di nuove componenti che si affacciano sul mercato, prettamente di nicchia o personalizzate, ma conosciute perfino in Giappone per la loro autenticità e singolarità: itinerari eno-gastronomici, spettacoli lirici nei teatri, paesaggi alpini, corsi di lingua e di cucina, artigianato regionale, percorsi a contatto con la natura...⁸

Nell'ultimo ventennio, la passione per la cultura italiana da parte dei cittadini giapponesi si è intensamente accentuata, grazie anche alla vendita di prodotti tradizionali e di origine sul mercato nipponico, favorevole terreno di espansione. Identificata nell'immaginario del turista-tipo straniero con il binomio cultura-

⁸ *Āmo Itaria* アーモイタリア (*Amo Italia*), <http://www.amoitalia.com/>, 23-12-14

enogastronomia (secondo il 60%-64% dei Tour Operator internazionali),⁹ in particolare, la visione dell'Italia da parte del turista nipponico è legata fortemente al concetto di tradizione, inteso non solo come patrimonio artistico-storico ma anche enogastronomico, artigianale e folkloristico, capace di trasmettere e tramandare valori e usanze. A testimoniare quanto espresso, contribuiscono anche le numerose iniziative, organizzate dai principali enti istituzionali italo-giapponesi,¹⁰ al fine di favorire la cultura italiana sul territorio del Sol Levante, riscuotendo grande successo tra la popolazione. Alcuni casi si riscontrano negli svariati eventi per promuovere la cucina, la musica, l'arte e quant'altro di tipico racchiuda la tradizione italiana; tra gli esempi, di particolare curiosità è stata la rassegna *3000 Anni di Vino Italiano*, una manifestazione tenutasi nel 2013, per conto dell'Ambasciata d'Italia a Tokyo, finalizzata alla promozione del Made in Italy enogastronomico.¹¹

In base a un'analisi svolta sul mercato turistico¹², volendo tracciare un profilo del visitatore giapponese, si potrebbero individuare i principali target che compongono la domanda. La generazione dei 60enni e i singles sono la fascia più attiva: preferisce itinerari sia culturali che enogastronomici, con una grande flessibilità nella scelta del periodo in cui viaggiare avendo maggior tempo libero. Le coppie giapponesi senza figli viaggiano in modo autonomo, (rappresentano i cosiddetti FIT, *Free Independent Travellers*), senza associarsi a un gruppo, in modo da poter vivere esperienze più personalizzate; a differenza delle famiglie con bambini, prediligono soggiorni abbastanza lunghi e costosi. Infine, i giovani studenti e lavoratori, avendo un limitato budget monetario, non sono soliti spostarsi su lunghe distanze; generalmente, si tratta di un viaggio di laurea o un viaggio di nozze (fig. 2.3).

Così come definito da un'ulteriore ricerca, in sintesi, *il turista giapponese è di età over 50, prevalentemente di sesso femminile, con elevati mezzi economici ed è*

⁹ Unioncamere, Osservatorio Nazionale del Turismo (in collaborazione con), Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (a cura di), *Indagine sul turismo organizzato internazionale*, Giugno 2013

¹⁰ Istituto Italiano di Cultura Tokyo, Ambasciata d'Italia a Tokyo, Camera di Commercio Italiana in Giappone

¹¹ Italy in Japan 2013, Ambasciata d'Italia a Tokyo, <http://www.3000annidivinoitaliano.jp/>, 01-02-15

Info Mercati Esteri;

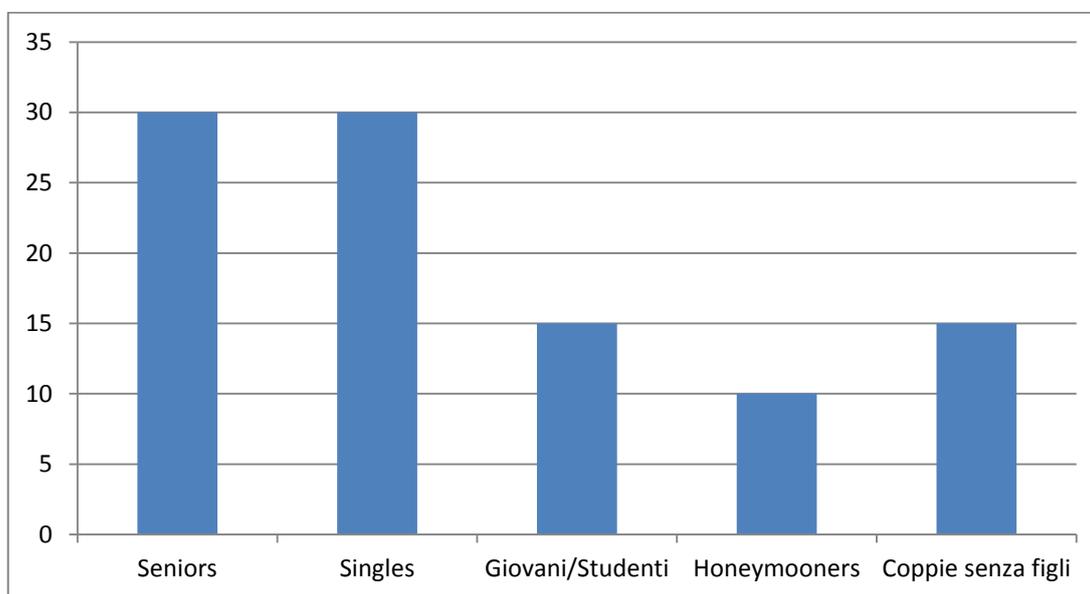
http://www.infomercatiesteri.it/attivita_promozionali_dettagli.php?id_attivita_promozionali=652, 01-02-15

¹² Ministero degli Affari Esteri, Agenzia Nazionale del Turismo, Giappone. *Rapporto congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT*, 2014

alla ricerca di un'esperienza completa non solo dal punto di vista culturale ma anche di quello che riguarda l'enogastronomia, la moda ed il viver bene.¹³

Fig. 2.3 - Composizione target del turismo outgoing giapponese

% sul totale dei turisti outgoing



Fonte: Ns. adattamento – dati Agenzia Nazionale del Turismo - 2014

I periodi in cui i giapponesi viaggiano non corrispondono generalmente a quelli dei turisti occidentali. A parte il mese di agosto che registra un leggero picco di affluenza rispetto agli altri momenti,¹⁴ i flussi sono presenti costantemente durante tutto l'arco dell'anno. La *Golden Week*, settimana tra la fine di aprile e gli inizi di maggio, risulta essere un'occasione di viaggio particolare per il popolo nipponico, dati i giorni di riposo per tutta la nazione.

Nonostante il target giapponese sia prevalentemente composto da una fascia d'età media, il 60% dei turisti utilizza internet per prenotare pacchetti on-line.¹⁵ Come esposto precedentemente, i pacchetti classici con le destinazioni tradizionali e i tour standard continuano ad essere i più gettonati, ma nuovi itinerari si presentano tra le richieste della domanda. L'uso del web e di social network

¹³ ENIT, Agenzia Nazionale del Turismo, *Il turismo culturale in Italia*, 2013

¹⁴ In circostanza della festa buddhista dell'O-Bon, la ricorrenza dei defunti, tra il 13 e il 16 Agosto, i giapponesi colgono l'occasione per effettuare solitamente viaggi di lunga distanza, disponendo maggiori giorni liberi rispetto al resto dell'anno.

¹⁵ JTB sōgō kenkyūjo JTB 総合研究所 (Istituto di Ricerca per il turista giapponese), Japanese Tourism Marketing Co., <http://www.tourism.jp/>, 27-12-14

permette, infatti, di raccogliere informazioni anche sulle mete meno note, che stanno suscitando un interesse tra i visitatori del Sol Levante. Un'offerta maggiormente diversificata per ciò che riguarda la destinazione Italia, dunque, viene rappresentata dalla promozione delle località minori o del Sud Italia, attraverso la valorizzazione di un turismo non ancora di dominio comune. Il turismo di nicchia, infatti, sebbene si possa ancora applicare solo a dinamiche in valore assoluto decisamente limitate, propone la scoperta di luoghi ed itinerari esclusivi, che racchiudono un prodotto turistico di valore.

Tra le regioni dell'Italia Meridionale, la Sicilia presenta un'offerta turistica alquanto particolare, ricca di tipicità che ne possa esaltare il fascino, soprattutto agli occhi del panorama internazionale.

2.2 - La Sicilia come destinazione turistica

Nel 2013 si registra un aumento delle presenze di turisti stranieri in Sicilia dell'8% con un flusso inbound pari a 2.003.018 unità.¹⁶

Tra le regioni italiane mete di destinazione turistica per i giapponesi, la Sicilia si conferma al sesto posto nel 2013 (*fig. 2.4*). Indubbiamente, ogni regione italiana con le proprie peculiarità rappresenta motivo di attrazione per il turista giapponese, ormai fortemente soggetto al fascino della penisola.¹⁷

L'ultimo dato relativo agli arrivi sull'isola provenienti dal Sol Levante risulta essere di 40.115 unità nel 2012.¹⁸

¹⁶ ENIT, Agenzia Nazionale del Turismo, *Il turismo straniero in Italia*, <http://www.enit.it/en/studies-and-research.html>, 15-12-14

¹⁷ 4 Travel Japan, http://4travel.jp/os_area_country-italy.html, 31-01-15

¹⁸ Regione Siciliana, *Annuario statistico regionale – Sicilia*, 2013

Fig. 2.4 - Regioni vendute dai Tour Operator giapponesi nel 2013 e previsioni di vendita nel 2014

% sul totale Tour Operators

Giapponesi	2013	2014
Lazio	90,0	100,0
Lombardia	90,0	90,0
Toscana	80,0	90,0
Veneto	100,0	90,0
Campania	80,0	80,0
Sicilia	40,0	50,0
Emilia-Romagna	30,0	40,0
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	40,0	40,0
Piemonte	10,0	20,0
Puglia	-	10,0
Trentino-Alto Adige	-	10,0
Umbria	-	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere – 2013

Diversamente dagli altri mercati turistici esteri per i quali rappresenta l'aspetto d'attrazione maggiore, i giapponesi non amano particolarmente il turismo balneare e i prodotti ad esso correlati, per ragioni di tipo culturale.¹⁹

Sebbene l'immagine turistica della Sicilia da sempre dipinta sia relazionata alle bellezze costiere, si potrebbe affermare che, in realtà, al di là del mare ci sia ben altro da conoscere. Il territorio siciliano, infatti, culmine di folklore e splendori naturali, presenta una grande capacità di appassionare emotivamente, creando stimoli profondi e rivelandosi luogo ideale per dar forma a quel "turismo esperienziale", descritto nel capitolo precedente.²⁰ Il focus, dunque, anche in questo contesto, non è più rappresentato dai soliti elementi esterni ed oggettivi, noti in modo consuetudinario sullo scenario internazionale, bensì dall'esperienza

¹⁹ In Giappone è abitudine non esporsi ai raggi solari, in modo da mantenere una pelle chiara, simbolo di eleganza e raffinatezza. Questa tendenza rimanda alle tradizioni dei secoli più remoti, quando la tonalità della pelle rispecchiava l'appartenenza a una determinata classe sociale; solitamente chi aveva una pelle più scura si classificava tra i ceti più umili, per il lavoro svolto all'aperto e a contatto con i raggi solari. La convinzione fu portata agli estremi dalle Geishe che, per raggiungere la perfezione estetica, usavano dipingersi il volto di bianco. In tempi più recenti, la diffusa conoscenza dei danni provocati dal sole alla cute ha rinforzato la repulsione verso l'esposizione al sole e, di conseguenza, l'abbronzatura.

²⁰ Anna Maria PARROCO, Franco VACCINA, Stefano DE CANTIS, Mauro FERRANTE, *Multi-destination Trips: A Survey on Incoming Tourism in Sicily*, Economics Discussion Paper, No. 2012-21, 2012

complessiva, vissuta in prima persona e in un dato momento dal cliente-turista, considerato non tanto come un acritico cliente ma come “ospite” da accudire.²¹

A questo proposito, il settore turistico siciliano, proprio negli anni recenti, tenta di individuare nuovi percorsi specifici e maggiormente adeguati a promuovere un'immagine originale del territorio e a migliorare la qualità dei servizi offerti attraverso un appeal diverso, che susciti valorizzazione nella vacanza e, quindi, soddisfazione del cliente.²² Le esperienze realizzano la personalizzazione del prodotto in sé, in quanto racchiudono un modo autentico per coinvolgere il turista in visita in Sicilia, affinché possa vivere il territorio e le sue risorse. Al di là degli elementi già esistenti, sarebbe opportuno investire su quelli distintivi, puntando sul concetto di tipicità come fattore attrattivo. *Tipicità è divenuta un'espressione qualificante delle offerte delle imprese e dei territori che viene ampiamente utilizzata dai mezzi di comunicazione di massa e che ricorre nel mondo dei consumi italiani, con particolare riferimento ai prodotti agroalimentari o enogastronomici. In questo contesto, da qualche anno, il contributo del marketing alla valorizzazione dei prodotti così detti “tipici” è divenuto centrale per le aziende produttrici e per i sistemi territoriali che perseguono il traguardo di valorizzare e/o riqualificare le proprie specificità territoriali.*²³

Nel caso specifico della Sicilia, l'attuale condizione privilegiata, in seguito ad un aumento dell'inbound turistico estero,²⁴ offre un'opportunità competitiva da poter sfruttare alla luce di particolari richieste della domanda. I possibili settori capaci di creare una prosperità tale, sono da ricercare nell'ambito artigianale, enogastronomico e folkloristico, che rimandano appunto a una vera e propria identità isolana.

La connotazione attrattiva, dunque, per il turista, in questo caso di nazionalità giapponese, che si reca in Sicilia, si potrebbe ritrovare nella valorizzazione di un'offerta che soddisfi specifici interessi del soggetto. L'eccezionale patrimonio

²¹B. Joseph PINE, James H. GILMORE, *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Milano, Rizzoli Etas, 2000

²² Regione Siciliana, *Piano Regionale di Propaganda Turistica*, 2014

²³Tonino PENCARELLI, Fabio FORLANI, *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze*, Congresso Internazionale Le tendenze del Marketing, Università Ca' Foscari Venezia, 20-21 Gennaio 2006

²⁴Regione Siciliana, Osservatorio Turistico della Regione Siciliana (a cura di), *Il turismo in Sicilia, Rapporto 2011-2012*

dell'isola diventa una risorsa da massimizzare, in modo da poter accentuare il fascino percepito dalla domanda e, contemporaneamente, mirare ad una crescita economica della regione stessa. Le motivazioni che spingono i visitatori giapponesi a trascorrere un periodo di vacanza in Sicilia sono tra gli strumenti da considerare per primi per il miglioramento del livello di qualità della prestazione offerta.

Il territorio siciliano presenta, oggi, ampi spazi atti a sviluppare un fenomeno turistico nei vari contesti di riferimento, rispondendo alle esigenze della domanda nazionale e internazionale.

Sui tipi di prodotto preferiti dai turisti (o che i turisti si aspettano di consumare in Sicilia), appare molto forte l'accostamento della Sicilia alla vacanza-relax; tendenzialmente tale associazione risulta più evidente nella clientela italiana, mentre l'offerta culturale esercita maggiore appeal sui turisti stranieri. In ogni caso il prodotto culturale viene apprezzato soprattutto se declinato, oltre che nella sua forma più tradizionale (fruizione di musei, siti archeologici, ecc.), anche in quelle modalità che permettono una diversa e più coinvolgente esperienza legata al territorio (percorsi enogastronomici, itinerari naturalistici, ecc.).²⁵

2.3 - Località turistiche attrattive

2.3.1 Turismo tradizionale

La Sicilia viene considerata da sempre un'esplosione di storia e bellezze paesaggistiche, nonché una terra con un ricco patrimonio culinario e balneare, aspetti che la rendono una delle destinazioni turistiche molto attrattiva agli occhi dei visitatori giapponesi.²⁶ Volendo individuare, nello specifico, ciò che costituisce potenzialità per la regione, ecco una breve panoramica delle località che suscitano il maggiore interesse.

²⁵ Conferesercenti Sicilia, *Piano Regionale di Propaganda Turistica 2015, Piano di promozione-commercializzazione*, 2014

²⁶ *Hankyū kōtsūsha no ryokō* 阪急交通社の旅行, Hankyu Travel International Co. Ltd., <http://www.hankyu-travel.com/guide/italy/sicilia.php>, 26-01-15

La cittadina di Taormina è una meta frequentata e rinomata per lo scenario di bellezze paesaggistiche e monumenti storici che la caratterizzano.²⁷ Generalmente la veduta sulla costa orientale rappresenta l'immagine più diffusa della Sicilia che i giapponesi hanno a livello balneare, mostrandosi come una terrazza panoramica ineguagliabile sul mar Ionio.²⁸

Palermo, capoluogo di regione, conosciuta soprattutto per i maestosi esempi monumentali arabo-normanni, quali la Cattedrale, il Palazzo dei Normanni e la cattedrale di Monreale, situata 5 km più a sud del capoluogo. Da ricordare, i due teatri al centro della città e i vivaci mercati di strada, tipici luoghi che racchiudono la "sicilianità" culinaria.²⁹

La Sicilia è una delle regioni italiane con il maggior numero di siti dell'UNESCO presenti sul territorio nazionale: la Valle dei Templi di Agrigento (1997), la Villa Romana del Casale di Piazza Armerina (1997), le Isole Eolie (2000), le Città barocche del Val di Noto (2002), Siracusa e la Necropoli Rupestre di Pantalica (2005), il Monte Etna (2013). Nel 2001, inoltre, ha ottenuto il riconoscimento e l'inserimento nel programma UNESCO, *Patrimoni Orali e Immateriali dell'Umanità*, della tradizionale *Opera dei Pupi*, un particolare teatro delle marionette originario del 1800.³⁰

Per via del valore archeologico e storico, chiaramente, la Valle dei Templi di Agrigento e la Villa Romana del Casale di Piazza Armerina sono tra le località maggiormente note ai visitatori giapponesi, perciò piuttosto presenti all'interno dei loro itinerari, facilmente riscontrabili anche su guide turistiche cartacee.³¹

²⁷ Confcommercio Palermo, *Taormina, un milione di turisti ma il botto lo fa Siracusa [...]*, La Sicilia, 05 dicembre 2014, <http://www.confcommercio.pa.it/rassegna-stampa/?idnews=14298>, 29-01-15

²⁸ Sicilia Club, *Shichiria saishin genchi jōhō saito* シチリア最新現地情報サイト (Sito di informazione sulle località più in voga della Sicilia), <http://www.siciliaclub.net/coast.html>, 02-02-15

²⁹ *Kaigai ryokō, kaigai tsuā no esu ti wārudo* 海外旅行・海外ツアーのエス・ティール・ワールド (ST WORLD Viaggi e tour all'Estero), <http://stworld.jp/special/IT/sicilia/>, 29-01-15

³⁰ Regione Sicilia, *Il patrimonio siciliano inserito nella World Heritage dell'UNESCO*, <http://pti.regione.sicilia.it>, 13-12-14

³¹ *Chikyū no arukikata: Minami Itaria to Maruta* 地球の歩き方: 南イタリアとマルタ, (*Il modo di muoversi nel mondo: Sud Italia e Malta*), Tokyo, Diamond Big 2009;
Rurubu Toraberu Minami Itaria – Shichiria るるぶトラベル南イタリア・シチリア (*Rurubu Travel Italia del Sud – Sicilia*) Tokyo, JTB Publishing, 2014

Siracusa, tra le più grandi polis dell'Antica Grecia, presenta ancora oggi ricchezze archeologiche del mondo antico, come il famoso Teatro Greco e il Tempio di Apollo.

Le saline di Trapani, di origine fenicia, con i caratteristici mulini a vento utilizzati ai tempi per la macinazione del sale, ancora oggi attraggono i turisti, soprattutto per la possibilità di assistere con metodi tradizionali alla raccolta del sale.³²

Nonostante il turismo balneare, come anticipato, non risulti essere per la popolazione giapponese tra le motivazioni principali della visita sull'isola, si riscontra negli ultimi anni un leggero interesse per le minicrociere tra le isole Eolie, fonte di ricchezze paesaggistiche, nonché per le caratteristiche attività vulcaniche ancora presenti. Si cerca di incentivare le visite anche sulle piccole isole di Lampedusa e Favignana, riserve naturali vere e proprie, nonché oasi di relax e tranquillità.³³

2.3.2 Turismo di nicchia

Tralasciando adesso il tradizionale turismo culturale, archeologico e balneare che ha sempre rappresentato il punto forte dell'offerta turistica siciliana, ulteriori segmenti contribuiscono ad ampliare la proposta, in linea con la domanda internazionale. Si tratta del cosiddetto *turismo di nicchia*, ovvero ciò che di particolarmente unico attrae il turismo giapponese recentemente.

Il cineturismo, una nuova forma di turismo riguardante gli itinerari e i luoghi che sono stati set di capolavori cinematografici conosciuti perfino in Giappone, riscuote un particolare interesse e curiosità tra i fans del cinema italiano. Tra questi, occorre far riferimento alla trilogia de *Il Padrino*,³⁴ opera ai primi posti nella storia del cinema. Le località in cui furono girate alcune delle scene si trovano tra la provincia di Catania e di Messina, per l'esattezza a Fiumefreddo, Forza d'Agrò,

³² H.I.S. gurūpu H.I.S.グループ (H.I.S Group), H.I.S. Co., Ltd, <http://activities.his-j.com/TourLeaf/PMO0006.htm> 30-01-15

³³ Shichiria wei シチリアウェイ, SiciliaWay, <http://www.siciliaway.com/>, 12-11-15

³⁴ Titolo originale *The Godfather*, USA, 1972. Regia di regista Francis Ford Coppola e interpretato da Marlon Brando con Al Pacino, James Caan, John Cazale, Robert Duvall, Talia Shire e Diane Keaton. Ispirata al romanzo omonimo di Mario Puzo e premiato con 3 Premi Oscar nel 1973

Savoca e Motta Camastra.³⁵ Altri esempi sono *Nuovo Cinema Paradiso*,³⁶ ambientato in alcuni paesini nella provincia di Palermo³⁷ e *Le Grand Bleu*,³⁸ girato tra i fondali e il suggestivo panorama di Taormina.³⁹

Il settore dell'artigianato acquista una meritata attenzione. La produzione della ceramica di Caltagirone, nella provincia di Catania, sviluppatasi a partire dai tempi degli antichi Greci, rende la piccola cittadina uno dei luoghi più caratteristici dell'entroterra siciliano.⁴⁰ Per lo straordinario valore monumentale, il centro storico rientra nel Patrimonio dell'Umanità dell'UNESCO dal 2002 insieme alla Val di Noto.

La Val di Noto, che comprende la zona sud-orientale della Sicilia, viene considerata un prezioso esempio di testimonianza di arte e architettura barocca a livello europeo. Tra le sue città,⁴¹ oltre per l'eccezionale ricchezza patrimoniale, Modica risulta essere rinomata per la tradizionale produzione del cioccolato. Esportato in tutto il mondo, il cioccolato modicano ha conquistato il mercato grazie alla sua originalità e tipicità, frutto di una lavorazione artigianale e a basse temperature.⁴²

Rimanendo nell'ambito della gastronomia locale, le aziende agricole presenti in Sicilia sono oggi un grande punto di forza per incrementare il flusso turistico. Il contatto con la natura e la possibilità di vivere un'atmosfera rilassante, infatti, stimola molti turisti giapponesi a scegliere di pernottare in agriturismo.⁴³ Questa forma di turismo viene prediletta generalmente dagli appassionati della buona

³⁵ *Berutora* ベルトラ, Veltra Alan 1.net, <http://www.veltra.com/jp/europe/italy/sicily/a/17405>

³⁶ Regia di Giuseppe Tornatore, Italia, 1988. Interpretato da Philippe Noiret, Salvatore Cascio, Leo Gullotta e vincitore dell'Oscar come miglior film straniero

³⁷ Bagheria, Cefalù, Castelbuono, Lascari, Chiusa Sclafani, Palazzo Adriano, Santa Flavia, San Nicola l'Arena, Termini Imerese.

³⁸ Regia Luc Besson, Francia, 1988. Interpretato da Jean-Marc Barr, Jean Reno Rosanna Arquette, Sergio Castellitto

³⁹ *Shichiria wei* シチリアウェイ, *SiciliaWay*, <http://www.siciliaway.com/>, 30-12-15

⁴⁰ *Chikyū no arukikata: Minami Itaria to Maruta* 地球の歩き方: 南イタリアとマルタ, (*Il modo di muoversi nel mondo: Sud Italia e Malta*), <http://www.arukikata.co.jp/city/VCG/>, 15-01-15

⁴¹ Caltagirone, Noto, Ragusa, Scicli, Modica, Catania, Militello in Val di Catania, Palazzolo Acreide, colpite da un disastroso sisma del 1693 e ricostruite nel XVII secolo secondo uno stile omogeneo del tardo-barocco

⁴² Il cioccolato di Modica ha origini da una ricetta azteca, importata dagli spagnoli durante la dominazione in Sicilia nel XVI secolo. La sua lavorazione, rigorosamente artigianale, si caratterizza per la bassa temperatura con cui viene eseguita, in modo da non perdere o alterare le componenti del cacao. Inoltre, in questo modo, la pasta di cacao non arriva a fondersi con lo zucchero, dando sostanza ad una cioccolata fondente, leggermente granulosa, senza grassi vegetali aggiunti, non soggetta a liquefarsi fra le mani alle temperature estive. Momentaneamente il cioccolato è inserito nell'elenco dei *prodotti agroalimentari tradizionali*

⁴³ DENORA Sawako, *Itaria no kankō* イタリアの観光 (*Il turismo italiano*), New York, All About Books, 2013

tavola, vogliosi di scoprire le tradizioni enogastronomiche dell'isola, nonché di usufruire delle escursioni proposte dalle aziende agricole. Tra le varie opportunità, l'enoturismo risulta essere un'attività particolarmente preziosa per la valorizzazione del patrimonio locale. Il vino, infatti, in quanto prodotto tipico, diventa un veicolo di differenziazione e qualificazione, nonché potenziale fattore di attrazione turistica per la regione; in altri termini, la risorsa di cui avvalersi come strumento di vocazione per l'immagine del territorio stesso.

3 - L'ENOTURISMO IN SICILIA

3.1 - Il prodotto vitivinicolo

Il vino è una bevanda alcolica, che si ottiene attraverso la fermentazione dell'uva, il frutto della *vitis vinifera*, comunemente detta vite, nelle diverse varietà di vitigno. Il singolo vitigno si contraddistingue per le proprietà organolettiche dei vini da esso ottenuto, per la forma e colore del chicco d'uva, del grappolo, delle foglie e per il periodo di maturazione. In base alla definizione attribuita dall'OIV, *Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino*, il vino è *esclusivamente la bevanda risultante dalla fermentazione alcolica totale o parziale dell'uva fresca, pigiata o meno, o del mosto d'uva. Il suo titolo alcolometrico effettivo non può essere inferiore a 8,5% vol.*¹

3.1.1 Il processo di vinificazione

La produzione del vino inizia con la vendemmia, la raccolta dell'uva i differenti periodi, in base alle condizioni climatiche, al tipo di uva, alle zone di produzione. Dopo il trasporto in cantina, si procede con il processo di vinificazione: trasformazione dell'uva in vino che avviene grazie alla complessa azione dei lieviti presenti sulla buccia degli acini che provocano la fermentazione alcolica, cioè la conversione dello zucchero in alcol.

Di seguito si esporranno le più comuni tipologie di vinificazione, in base alla descrizione tecnica fornita dal Centro Studi per la Sicurezza Alimentare delle Regioni Lazio e Toscana²

- *la vinificazione in rosso*: consiste nel lasciare macerare le parti solide dell'uva, le vinacce, insieme al mosto. Il processo prevede inizialmente la diraspatura e la pigiatura al fine di rompere la buccia dell'acino per far fuoriuscire il succo e la polpa dell'acino. Il mosto così ottenuto, al fine di migliorare le caratteristiche del vino, può essere corretto solitamente per aumentare o diminuire l'acidità e/o il

¹OIV, Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino, *Definizione di base 18/73*, <http://www.oiv.int/oiv/info/itdefinitionproduit>, 13-12-14

²Centro Studi per la Sicurezza Alimentare, Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Regioni Lazio e Toscana, http://195.45.99.79/csra/index.php?option=com_content&task=view&id=193&Itemid=324, 2011, 20-12-14

grado zuccherino, per modificarne il colore e le quantità di tannini con il taglio con altri mosti. Si procede poi alla solfitazione ossia all'aggiunta di anidride solforosa al mosto ai fini antisettici. Quindi il mosto viene depositato in vasche di cemento o metallo a temperatura controllata per consentire la macerazione e la fermentazione che avviene, in questa prima fase, in maniera tumultuosa con abbondante sviluppo di gas. Dopo questa prima fermentazione, che dura tra i 3 e 10 giorni, si procede con la svinatura, il travaso da una vasca di fermentazione ad un'altra, e la sfeccatura ossia l'eliminazione, in maniera dinamica o statica, dei residui presenti. Ha quindi inizio la fermentazione lenta, che può durare anche 1 o 2 mesi, durante la quale avvengono le modificazioni chimiche, tra cui la principale è la trasformazione degli zuccheri residui in alcol. Seguirà la terza fase della fermentazione, quella di affinamento o malolattica, durante la quale l'acido malico, presente nei batteri lattici, si trasforma in acido lattico e anidride carbonica al fine di ridurre il grado di pungenza del vino. Il vino può poi subire trattamenti o correzioni atti a migliorarne le caratteristiche commerciali, quali la concentrazione, la correzione dell'acidità o dei tannini, il taglio con altri vini, la modifica del colore, la refrigerazione e la pastorizzazione. Inoltre si può procedere, al fine del mantenimento delle qualità organolettiche nel tempo, con la stabilizzazione, ossia processi di chiarificazione (naturale o artificiale), filtrazione, riscaldamento, refrigerazione e trattamenti chimici. Il processo finale della produzione del vino passa attraverso l'invecchiamento, normalmente riservato ai vini rossi, consistente in un processo naturale assai lento di maturazione nelle barriques, piccole botti di legno, solitamente di rovere, durante la quale avviene l'ossidazione, per effetto dell'ossigeno, che penetra attraverso i pori del legno, e si conclude con l'imbottigliamento in cui si affinano ulteriormente le caratteristiche organolettiche del vino.

- *la vinificazione in bianco*: la macerazione segue le stesse procedure della vinificazione in rosso ad eccezione della fase iniziale in cui con l'operazione denominata sgrondatura si separano le vinacce dal mosto e si lascia fermentare il solo mosto.
- *la vinificazione in rosato*: è sostanzialmente una combinazione delle due tecniche di vinificazione in rosso e quella in bianco. Si procede con la

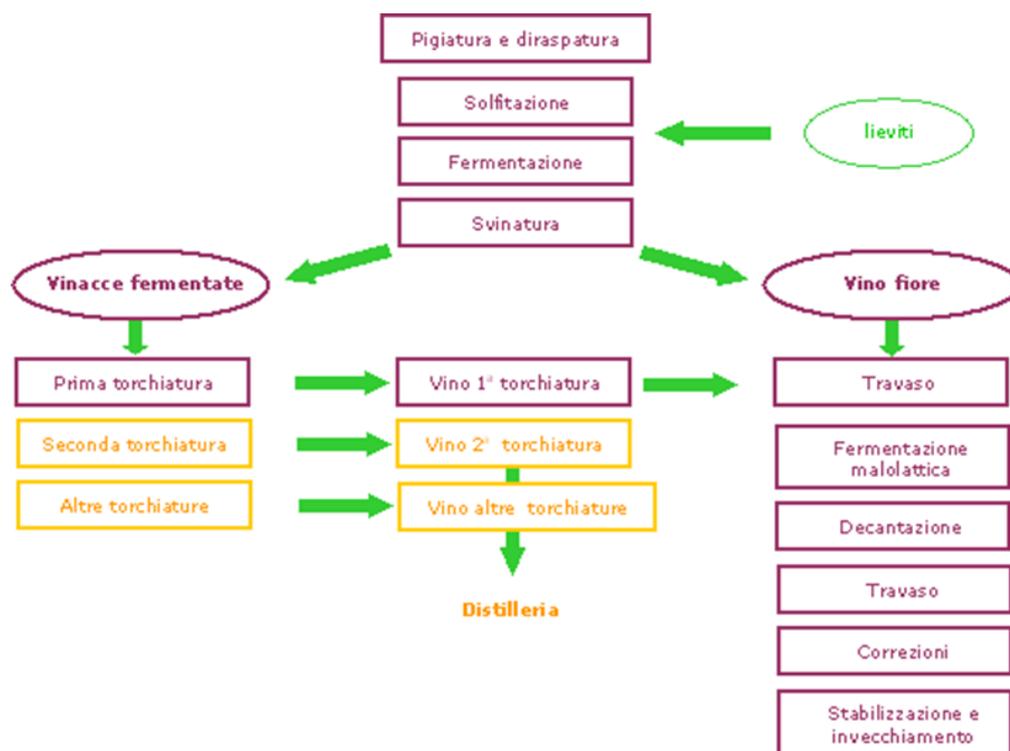
macerazione delle vinacce insieme al mosto per un periodo molto breve, per poi separarle dallo stesso e completare il periodo di fermentazione. Si ottiene così un colore delicato del prodotto finale.

- *la vinificazione del vino Novello*: il vino Novello è ottenuto attraverso la tecnica della macerazione carbonica, consistente nella immissione dei grappoli d'uva interi e non pigiati all'interno di serbatoi in cui successivamente viene immessa anidride carbonica. Dopo una fermentazione tra i 7 e i 9 giorni si procede con una leggera pigiatura e un'ulteriore fermentazione in rosso per 3-4 giorni. Il vino Novello deve essere imbottigliato e posto in commercio nel periodo tra il 6 novembre e il 31 dicembre dello stesso anno della vendemmia e va consumato entro sei mesi circa.³
- *il passito*: il passito si ottiene sottoponendo ad un normale processo di vinificazione le uve preventivamente appassite. L'appassimento si può ottenere naturalmente sulla vite postergando il periodo della vendemmia o più comunemente ponendo i grappoli, su appositi stenditoi, ad essiccare al sole o con l'insufflaggio di aria calda. In questo modo la concentrazione zuccherina dell'uva aumenta in maniera sostanziale.⁴

³ Vinovini.it, <http://www.vinovini.it/vino-novello>, 08-12-14

⁴ PassitoPantelleria.it, <http://www.passitopantelleria.it/produzione/>, 08-12-14

Fig. 3.1 – Processo di vinificazione



Fonte: Elaborazione Centro Studi per la Sicurezza Alimentare - 2011

3.1.2 La classificazione dei vini

Per i vini non esiste una classificazione univoca e standardizzata, per cui si possono distinguere i vini a seconda:⁵

- della zona di provenienza (nazione, regione, paese);
- dell'annata di produzione;
- della gradazione alcolica;
- dell'abbinamento con le pietanze;
- delle varietà delle uve utilizzate per la vinificazione che possono derivare da singoli vitigni o dalla miscela di uve provenienti da diversi vitigni.

Tuttavia, secondo quanto riportato dall'OIV, le classificazioni più comuni ed omogenee riguardano:⁶

- i trattamenti post vinificazione:

⁵ Ioimbottiglio.com, <http://www.ioimbottiglio.com/pages/it/57/le+diverse+tipologie+di+vino.html>, 15-11-14

⁶ OIV, Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino, <http://www.oiv.int/oiv/info/itdefinitionproduit#vini>, 16-12-14

- vini ordinari, che vengono posti in commercio dopo il processo di vinificazione ed invecchiamento;
 - vini speciali, che dopo il processo di vinificazione, subiscono trattamenti tecnici e aggiunta di componenti prima di essere posti in commercio
- la tipologia di vinificazione:
- bianco
 - rosso,
 - rosato
 - novello
- Vini speciali - I vini speciali sono vini ottenuti da uva fresca, mosti o vini che hanno subito determinati trattamenti durante o dopo la loro elaborazione e le cui caratteristiche provengono non solo dall'uva stessa, ma anche dalla tecnica di elaborazione utilizzata.⁷ I più comuni sono:
- *i vini liquorosi* - Il vino liquoroso è ottenuto a partire dal mosto d'uva (compresi dai mosti d'uva parzialmente fermentati) e/o di vino, al quale/ai quali vengono aggiunti, singolarmente o in miscela, distillati, acquaviti o alcol di origine vitivinicola. Il vino liquoroso possiede un titolo alcolometrico effettivo superiore o uguale a 15% vol. e inferiore o uguale a 22% vol. (in alcuni casi 24%)
 - *i vini spumanti* - Vini speciali ottenuti da uve, mosti o vini trattati secondo le tecniche consentite dall'OIV, caratterizzati, alla stappatura, dalla produzione di una schiuma più o meno persistente risultante da un rilascio di diossido di carbonio di origine esclusivamente endogena. Secondo la tecnica di elaborazione, i vini spumanti sono detti di seconda fermentazione in bottiglia o di seconda fermentazione in autoclave. Secondo il tenore zuccherino si distinguono in brut, extra dry, secco, abboccato e dolce.

⁷ OIV, Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino, <http://www.oiv.int/oiv/info/itdefinitionproduit#vini>, 16-12-14

3.1.3 La classificazione in base all'origine (estratto dal Decreto legislativo n.61 del 8 aprile 2010)⁸

La classificazione dei vini in base all'origine è regolamentata da specifiche normative sia in seno comunitario che in campo nazionale.

A livello comunitario si fa riferimento al *REGOLAMENTO (CE) N. 491/2009 del Consiglio del 25 maggio 2009*⁹ e al *REGOLAMENTO (UE) N. 1308/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013*¹⁰ che stabiliscono precise regole per le pratiche enologiche, registri e classificazione dei vini: Nello specifico i vini vengono distinti in

- denominazione di origine protetta (DOP)
- indicazione geografica protetta (IGP)
- vini varietali
- vini

A livello nazionale la norma di riferimento è il Decreto legislativo n.61 del 8 aprile 2010 *Tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini, in attuazione dell'articolo 15 della legge 7 luglio 2009, n. 88.* che distingue i vini secondo le seguenti definizioni:

- *Per denominazione di origine protetta (DOP) dei vini si intende il nome geografico di una zona viticola particolarmente vocata utilizzato per designare un prodotto di qualità e rinomato, le cui caratteristiche sono connesse essenzialmente o esclusivamente all'ambiente naturale ed ai fattori umani.*
- *Per indicazione geografica protetta (IGP) dei vini si intende il nome geografico di una zona utilizzato per designare il prodotto che ne deriva e che possieda qualità, notorietà e caratteristiche specifiche attribuibili a tale*

⁸ Camera dei Deputati, Decreto Legislativo 8 aprile 2010, n.61 , Tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini, in attuazione dell'articolo 15 della legge 7 luglio 2009, n. 88, Gazzetta Ufficiale No. 96, 26 aprile 2010, <http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/10061dl.htm>

⁹ Regione Sicilia, Agrinnovazione, http://www.agrinnovazione.regione.sicilia.it/reti/Viticultura/allegati/reg_491_09.pdf

¹⁰ Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, Normativa, <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/5090>

zona.

- *Le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche sono riservate ai prodotti vitivinicoli alle condizioni previste dalla presente legge.*

La classificazione secondo la normativa nazionale preesistente al decreto legislativo n. 61 sono state confermate ed è consentito, secondo i regolamenti comunitari, ai produttori di poter indicare in etichettatura le menzioni nazionali da sole o congiuntamente alla corrispondente espressione europea.

Infatti i vini a denominazione di origine controllata e garantita (DOCG) e i vini a denominazione di origine controllata (DOC) sono le menzioni specifiche tradizionali utilizzate dall'Italia per designare i prodotti vitivinicoli a DOP, come regolamentati dalla Comunità europea. L'indicazione geografica tipica (IGT) costituisce la menzione specifica tradizionale utilizzata dall'Italia per designare i vini ad IGP come regolamentati dalla Comunità europea. Inoltre menzioni specifiche sono consentite nel rispetto del bilinguismo per i vini a DOCG, a DOC e ad IGT prodotti nella regione Val d'Aosta e nelle province di Bolzano, Trieste, Gorizia e Udine.

I produttori dei vini a denominazione d'origine e ad indicazione geografica devono rispettare tutta una serie di adempimenti sia in fase della richiesta di riconoscimento della protezione che per il mantenimento della stessa. Tali adempimenti sono più restrittivi per le DOCG rispetto alle DOC ed alle IGT così come per le DOC sono più restrittivi rispetto alle IGT

A titolo esemplificativo la norma prevede che la denominazione DOCG sia riservata ai vini già riconosciuti a DOC da almeno dieci anni, che siano ritenuti di particolare pregio, per le caratteristiche qualitative intrinseche e per la rinomanza commerciale, mentre il riconoscimento della denominazione di origine controllata è riservato ai vini provenienti da zone già riconosciute, anche con denominazione diversa, ad IGT da almeno cinque anni.

Le prescrizioni normative riguardano tra l'altro la delimitazione della zona di produzione, la denominazione geografica o storico geografica, vincoli ed obblighi di indicazione sull'etichettatura, la capacità e tipologia dei recipienti di contenimento, l'iscrizione a cura dei conduttori in uno specifico schedario viticolo,

la percentuale di vigneti rispetto alla zona e i controlli qualitativi specifici a cui sottoporre i prodotti.

Nella produzione e commercializzazione i produttori devono attenersi a specifici disciplinari in cui vanno indicati obbligatoriamente:

- la denominazione di origine o indicazione geografica;
- la delimitazione della zona di produzione;
- la descrizione delle caratteristiche fisico-chimiche ed organolettiche del vino o dei vini, ed in particolare il titolo alcolometrico volumico minimo richiesto al consumo e il titolo alcolometrico volumico minimo naturale potenziale delle uve alla vendemmia;
- la resa massima di uva e di vino ad ettaro, sulla base dei risultati quantitativi e qualitativi del quinquennio precedente;
- l'indicazione della o delle varietà di uve da cui il vino è ottenuto con eventuale riferimento alle relative percentuali,
- le forme di allevamento, i sistemi di potatura, il divieto di pratiche di forzatura;
- le condizioni di produzione ed in particolare le caratteristiche naturali dell'ambiente, quali il clima, il terreno, la giacitura, l'altitudine, l'esposizione;
- gli elementi che evidenziano il legame con il territorio.

Nei disciplinari possono essere stabiliti anche ulteriori elementi facoltativi:

- l'irrigazione di soccorso;
- le deroghe per la vinificazione ed elaborazione nelle immediate vicinanze della zona geografica delimitata o in una zona situata nella unità amministrativa o in un'unità amministrativa limitrofa;
- il periodo minimo di invecchiamento, in recipienti di legno o di altro materiale, e di affinamento in bottiglia;
- l'imbottigliamento in zona delimitata;
- le capacità e i sistemi di chiusura delle bottiglie e degli altri recipienti ammessi dalla vigente normativa.

3.2 - Il fenomeno dell'enoturismo

Tra i nuovi esempi di turismo "alternativo", di cui si è previamente esposto nel cap. 2, l'enoturismo assume il ruolo di uno strumento che permette l'incontro ravvicinato con l'autenticità della tradizione locale. Il vino, infatti, come anche altri prodotti gastronomici, racchiude un'espressione di identità e cultura, che avvalorando fortemente il patrimonio turistico di un determinato territorio.¹¹ La combinazione di elementi che lo caratterizzano, connessi non solo al semplice incentivo del consumo stesso ma anche a una ricchezza di risorse del luogo d'origine, lo configura come una grande fonte di attrazione turistica, nonché un irriproducibile prodotto tipico. Per di più, in comparazione ai prodotti di massa, le produzioni locali, come appunto il vino, a differenza di quelle "industriali", grazie soprattutto alla loro unicità e differenziazione effettiva, permettono di soddisfare al meglio le richieste dei consumatori, sempre più attente all'ecosistema e all'impatto ambientale.¹²

Il turismo del vino costituisce, dunque, un peculiare fenomeno che implica a sé l'accostamento di una serie di importanti aspetti che stabiliscono un equilibrio tra la domanda dei consumatori e la globale produzione dell'offerta. Trattandosi di una forma turistica, essa è naturalmente composta da servizi che contribuiscono a incoraggiare l'uso del prodotto stesso (strutture, mezzi, accessibilità, promozione,...) e al tempo stesso, realizza un diretto legame con l'ambiente per permettere non solo la conoscenza del vino, ma anche un arricchimento esperienziale con il territorio. I particolari fattori, sostanzialmente, a cui ci si attiene, sono rappresentati da:

- il prodotto vitivinicolo, con tutte le sue caratteristiche, le sue qualità e le sue peculiarità, nonché la sua immagine trasmessa;
- l'ambiente di produzione, che costituisce la culla delle tradizioni della viticoltura;

¹¹ Jacinthe BESSIÈRE, *Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas*, Sociologia Ruralis, Vol. 38, No. 1, 1998

¹² Tonino PENCARELLI, Fabio FORLANI, *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze*, Congresso Internazionale *Le tendenze del Marketing*, Università Ca' Foscari Venezia, 20-21 Gennaio 2006

- il territorio, punto di riferimento per la ricerca e la produzione del prodotto stesso, in quanto patrimonio ricco di caratteristiche naturali, di cui poter usufruire.

Alla luce di queste tre leve comuni, la cultura enoturistica cerca di creare un'esperienza per il consumatore, immedesimandolo nelle tradizioni legate alla realtà genuina.¹³ Come già affermato nel primo capitolo, il consumatore, in questo caso l'enoturista, è ormai alla ricerca di nuove forme di esplorazione, da "vivere" in maniera personale. Un approccio esperienziale rappresenta un punto di forza per il turismo del vino, in quanto permette la vera e propria scoperta del cosiddetto *terroir*, l'insieme delle risorse locali, delle specifiche connotazioni ambientali e dei tradizionali processi produttivi che caratterizzano le produzioni dell'area.¹⁴ Per la precisione, *il "terroir" vitivinicolo è un concetto che si riferisce a uno spazio nel quale si sviluppa una cultura collettiva delle interazioni tra un ambiente fisico e biologico identificabile, e le pratiche vitivinicole che vi sono applicate, che conferiscono caratteristiche distintive ai prodotti originari di questo spazio. Il "terroir" include caratteristiche specifiche del suolo, della topografia, del clima, del paesaggio e della biodiversità.*¹⁵

Al di là del tema territoriale, un aspetto ragguardevole e degno di nota è costituito dal fatto che le produzioni tipiche si identifichino come fattori di attrattiva per le nuove tematiche di marketing a cui si è fatto riferimento. Proprio per la sua differenziazione e qualificazione, il vino si considera, infatti, uno strumento tale da poter avviare una strategia politica secondo il modello esperienziale strettamente legato al concetto di soddisfazione del cliente.¹⁶ Attraverso le esperienze dirette dei turisti e il loro ruolo attivo nella destinazione, è possibile tracciare una connessione tra la domanda e l'offerta territoriale, in modo da creare un'attrattività

¹³ Magda ANTONIOLI CORIGLIANO, *Enoturismo. Caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*, Milano, Franco Angeli, 1996

¹⁴ Magda ANTONIOLI, Giovanni VIGANO', *L'Enoturismo in Puglia: verso una scoperta culturale*, Master Economia del Turismo, Università Bocconi, Milano, 2013

¹⁵ Assemblea Generale dell'OIV, Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino, *Definizione di "terroir" vitivinicolo*, Risoluzione OIV/VITI 333/2010

¹⁶ Donna L QUADRI-FELITTI, Ann Marie FIORE, *Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions*, Tourism and Hospitality Research, Vol. 13, No. 1, 2013

turistica: il vino non come semplice prodotto turistico ma come attributo esperienziale¹⁷ e componente ricca di valore per il recupero delle tradizioni.

3.2.1 L'enoturismo in Italia

L'Italia è uno dei Paesi in cui questa forma di turismo si sviluppa su grandi dimensioni, grazie al ricco e prospero patrimonio enogastronomico di cui la nazione vanta. Il territorio della penisola conosce un crescente sviluppo della coltura e della produzione vitivinicola fin dai tempi remoti, quando le attività agricole della Magna Grecia presero avvio nella zona del Sud. La nascita del fenomeno enoturistico vero e proprio si fa coincidere con la prima manifestazione a riguardo, *Cantine Aperte*, nel 1993. *Cantine Aperte* rappresenta il più famoso e importante evento, che accoglie turisti da tutto il mondo, organizzato dal *Movimento del Turismo del Vino*, un'associazione no profit, nata per potenziare il settore enoturistico italiano, di cui fanno parte oltre 1.000 cantine. Lo sviluppo del territorio locale, attraverso la promozione della cultura del vino, dei luoghi di produzione e dei servizi turistici offerti durante le visite in cantina, figura tra gli obiettivi principali del Movimento, unitamente allo scopo di sostenere un incremento dei flussi turistici e creare nuove prospettive economiche per le aree vitivinicole.¹⁸

In seguito al proliferarsi di iniziative, come quella sopracitata, su tutto il territorio, negli anni successivi il turismo del vino ha assistito ad un incremento del flusso dei visitatori in maniera decisiva. Facendo riferimento ai dati più recenti, infatti, il mercato del turismo enogastronomico registra una crescita intorno al 12% tra il 2011 e il 2012, con una partecipazione sia italiana che estera.¹⁹ In particolare, gli stranieri che hanno preferito l'Italia come meta di turismo enogastronomico

¹⁷ Roberta CAPITELLO, Diego BEGALLI, Lara AGNOLI, *Tourism experiences and wine experiences: a new approach to the analysis of the visitor perceptions for a destination. The case of Verona*, 7ma Conferenza Internazionale AWBR (Academy of Wine Business Research), Giugno 2013

¹⁸ *Movimento Turismo del Vino. Il portale dell'enoturismo*, <http://www.movimentoturismovino.it/it/chi-siamo/>, 18-01-15

¹⁹ Osservatorio sul Turismo del Vino, Censis Servizi (a cura di), *Turismo enogastronomico 2013: la terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo*, XI° Rapporto annuale, Febbraio 2013

corrispondono all'8,6%, in aumento rispetto all'anno precedente (6,9%) e nettamente superiori alla percentuale di italiani²⁰ (fig. 3.2).

Fig. 3.2 - Il peso del turismo enogastronomico in Italia (%)

Confronto 2008-2012

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	3,2	6,5	4,7
2009	6,1	6,9	6,5
2010	3,3	7,0	5,0
2011	4,2	6,9	5,4
2012	4,7	8,6	6,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere – 2012

Questa forma di turismo incide principalmente sui turisti provenienti dall'Europa, in particolare dall'Olanda; per quanto riguarda il mercato extra-europeo, come segnalato in precedenza, i giapponesi, in maggior misura da qualche anno, cominciano ad apprezzare un turismo di nicchia come quello enogastronomico, seppur a rilento rispetto ai turisti europei (fig. 3.3).

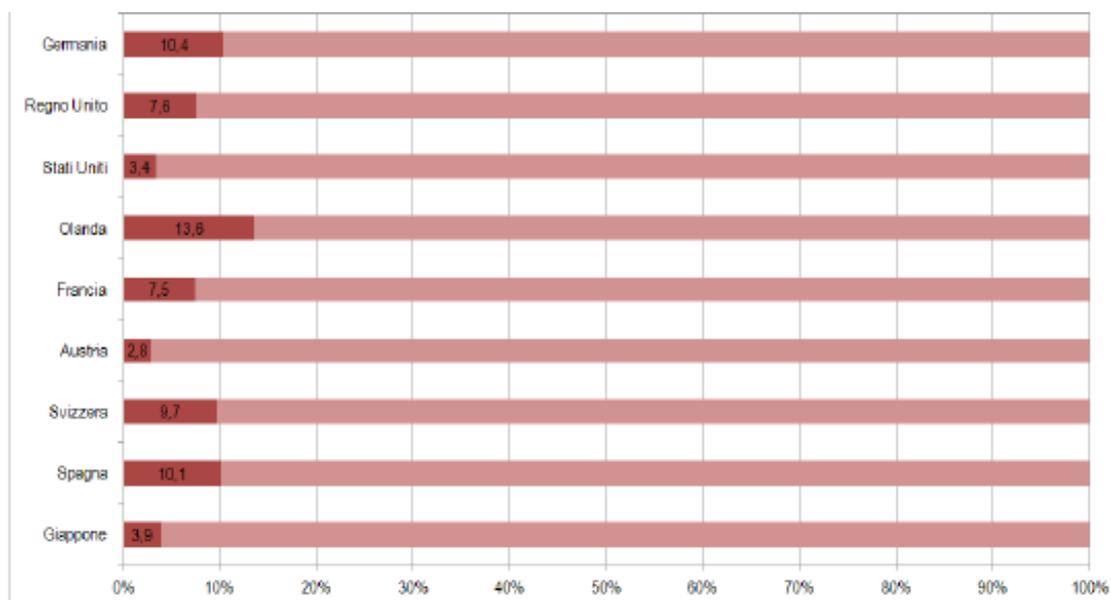
Tra le motivazioni principali, prevale quella di trascorrere un'esperienza a contatto con la natura e, allo stesso tempo, conoscere gli usi e i costumi delle popolazioni locali. Il momento della degustazione dei prodotti tipici e delle escursioni nella zona circostante si rivelano tra le attività preferite dai visitatori esteri, positivamente trascinati dall'ospitalità e dall'accoglienza del luogo, nonché molto soddisfatti dalla qualità dei prodotti e dalla percezione del legame con l'identità territoriale, durante la vacanza.²¹

²⁰ Osservatorio Nazionale sul Turismo, Unioncamere (in collaborazione con), Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (a cura di), *Customer Care Turisti*, Rapporto Annuale, Marzo 2013

²¹ *Ibidem*

Fig. 3.3 - Il turismo enogastronomico- anno 2012-

% sul totale dei turisti in Italia per Paese di origine



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere - 2012

3.2.2 La produzione e l'export di vino italiano

In base ai dati finora esposti, per l'Italia questa particolare forma di turismo costituisce un settore dalle forti potenzialità, soprattutto per i grossi quantitativi di vino prodotti nell'intera penisola.²² La produzione, infatti, prevede la partecipazione di tutte le regioni italiane, con contributi ovviamente differenti per quantitativi e per tipologie, in termini di colore e di designazione. Da più di dieci anni, le regioni con le maggiori produzioni di vino (superiori mediamente ai 6 milioni di ettolitri l'anno) sono Veneto, Puglia, Emilia Romagna e Sicilia, che costituiscono circa il 60% della produzione totale nazionale,²³ nel 2013, il primato è andato alla regione Puglia per quantità di ettolitri prodotti (*fig. 3.4*).

²² Vasco BOATTO, Alejandro Juan GENNARI (a cura di), *La roadmap del turismo enologico*, Milano, Franco Angeli, 2011

²³ I numeri del vino, *Produzione di vino in Italia 2013 – aggiornamento ISTAT*, 2014, <http://www.inumeridelvino.it/2014/07/produzione-di-vino-in-italia-2013-aggiornamento-istat.html>, 10-01-15

Fig. 3.4 – Produzione di vino in Italia - anno 2013-

	Ettolitri	Var. hl	Var. %
PUGLIA	10.570.578	2.873.086	37%
VENETO	10.067.646	950.173	10%
EMILIA	9.100.381	1.641.780	22%
SICILIA	6.141.645	1.390.775	29%
ABRUZZO	3.727.040	508.418	16%
PIEMONTE	3.124.698	358.194	13%
TOSCANA	2.338.320	166.486	8%
LOMBARDIA	1.591.423	212.666	15%
FRIULI	1.205.578	-82.051	-6%
LAZIO	1.179.137	-45.031	-4%
P.A. TRENTO	1.172.753	223.341	24%
MARCHE	1.014.154	153.680	18%
SARDEGNA	588.320	86.213	17%
CAMPANIA	577.104	-64.634	-10%
P.A. BOLZANO	347.733	24.935	8%
UMBRIA	346.280	-1.232	0%
MOLISE	261.063	79.483	44%
CALABRIA	127.494	18.695	17%
BASILICATA	91.124	36.370	66%
LIGURIA	35.184	-8	0%
VALLE D'AOSTA	17.037	3.388	25%
TOTALE	53.624.693	8.534.728	19%

Fonte: Dichiarazione di produzione Agea (Agenzia per le Erogazioni in agricoltura) - 2013

In termini di colore, la produzione italiana, in generale, risulta abbastanza equilibrata tra rossi e bianchi; nel 2013, ad esempio, la percentuale di vino rosso prodotto è stata del 53%, con 24 milioni di ettolitri circa contro i 21 milioni di ettolitri di vino bianco.²⁴ Nonostante ciò, sussistono comunque forti differenziazioni regionali, tra cui si segnala una grande specializzazione sui rossi in Valle d'Aosta, Molise, Basilicata e Calabria; Lazio e Sicilia, invece, si considerano specializzate sulla produzione dei bianchi.²⁵

A gennaio del 2015 in Italia sono riconosciuti a DOP e a IGP 523 vini ripartiti tra:²⁶

- 332 vini DOC, prodotti in ingenti quantità al Centro;
- 73 vini DOCG, il cui peso è maggiore nelle aree centro-settentrionali;

²⁴I numeri del vino, *Produzione di vino in Italia 2013 – aggiornamento ISTAT*, 2014,

<http://www.inumeridelvino.it/2014/07/produzione-di-vino-in-italia-2013-aggiornamento-istat.html>, 11-01-15

²⁵Gian Paolo CESARETTI, Raúl GREEN, Angela MARIANI, Eugenio POMARICI (a cura di), *Il mercato del vino. Tendenze strutturali e strategie dei concorrenti*, Milano, Franco Angeli, 2006

²⁶Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali,

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/202>, 18-01-15

- 118 vini IGT, con un'elevata incidenza di produzione soprattutto al Sud e nelle isole.

Con circa 45 milioni di ettoltri prodotti nel 2013, l'Italia conferma il suo primato nella produzione mondiale di vino con una crescita del 2% rispetto al 2012, seguita subito dopo dalla Francia (44 milioni di ettoltri circa) e la Spagna (oltre i 40 milioni di ettoltri).²⁷

Per quanto riguarda il settore dell'export, da parecchi anni il vino italiano risulta essere al primo posto in termini di volume, con al seguito la Spagna e la Francia; in valore, al contrario, la Francia resta il leader indiscusso delle esportazioni nel mondo.²⁸ I Paesi destinatari dell'export italiano in bottiglia sono rappresentati da Stati Uniti, Germania e Regno Unito, sia sui vini fermi che sugli spumanti (*fig. 3.5*).

Fig. 3.5 – Esportazione italiana di spumante

Esportazione italiana di vino fermo

Anno 2013

Paese	milioni di €	milioni di hl	€/l
Stati Uniti	137,15	0,36	€ 3,82
Regno Unito	127,72	0,40	€ 3,20
Germania	90,75	0,25	€ 3,57
Russia	51,48	0,15	€ 3,51
Svizzera	42,97	0,10	€ 4,47
Giappone	28,04	0,06	€ 4,63
Austria	24,56	0,06	€ 4,04
Belgio	23,90	0,06	€ 3,80
Francia	20,83	0,14	€ 1,47
Lettonia	19,05	0,06	€ 3,27
Totale	735,86	2,11	€ 3,48

Paese	milioni di €	milioni di hl	€/l
Stati Uniti	915,00	2,66	€ 3,44
Germania	716,58	2,49	€ 2,87
Regno Unito	454,03	2,22	€ 2,05
Canada	260,17	0,62	€ 4,20
Svizzera	243,71	0,40	€ 6,04
Giappone	121,04	0,34	€ 3,52
Danimarca	113,17	0,29	€ 3,93
Paesi Bassi	102,06	0,38	€ 2,69
Svezia	94,76	0,25	€ 3,83
Francia	92,66	0,40	€ 2,30
Totale	3.788,72	12,32	€ 3,08

Fonte: Elaborazione CS Confagricoltura - dati ISTAT - 2013

3.3 - La Sicilia e il territorio vitivinicolo

3.3.1 Cenni storici

La Sicilia, isola più vasta del Mediterraneo, presenta un territorio collinare per circa il 60%, montuoso per il 25% e pianeggiante per il restante 15%. Una delle grandi risorse economiche della regione è rappresentata dall'agricoltura, soprattutto per le favorevoli condizioni naturali e il clima mediterraneo.

²⁷ OIV, Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino, *Elementi di congiuntura vitivinicola mondiale 2013*, 2013

²⁸ *Ibidem*

La coltivazione della vite accompagna la storia della Sicilia fin dai tempi antichissimi. I Fenici introdussero l'uso e il commercio del vino sull'isola e in tutto il Mediterraneo; tuttavia, secondo reperti archeologici e letterari,²⁹ il consumo della bevanda era già molto diffuso sin dal XII secolo a.C., data la ricca e spontanea crescita di uve sul territorio.³⁰ I Greci, intorno all'XVII secolo a.C., favorirono l'inizio di un vero e proprio sviluppo enologico durante la loro colonizzazione, importando le tecniche della viticoltura e diffondendo l'abitudine della coltivazione tra gli abitanti. Sotto il dominio dei Romani e, in seguito, con l'avvento del Cristianesimo la cultura enoica proseguì in maniera fertile, fino all'arrivo dei Musulmani che rallentarono enormemente la produzione di vino.³¹ Successivamente, con i Normanni e, in un secondo tempo, con gli Spagnoli l'agricoltura e la coltivazione di uve riprese a svilupparsi in modo cospicuo, tanto che intorno al 1770 iniziarono le commercializzazioni su scala industriale dei vini della zona di Marsala. Nel 1880 una grossa epidemia di fillossera colpì il territorio siciliano, quasi dimezzando la superficie coltivata fino ad allora. A seguito del disastro, fu necessario ripristinare i vigneti, reimpiantando il sistema di viti con lunghissime operazioni che terminarono oltre due secoli dopo, intorno al 1950.³² Durante gli anni Settanta le cantine siciliane registrarono un nuovo sviluppo enologico, consolidando la produzione vitivinicola, affermata adesso a livello nazionale e all'estero. Fino a quel momento la vitivinicoltura era caratterizzata da una produzione, detta "da taglio", ad elevata gradazione e bassa acidità. Negli anni Ottanta, si assiste progressivamente ad una produzione di vini da tavola a minore gradazione alcolica e a mediocre acidità, con nuovi metodi e sistemi di lavoro, quali l'irrigazione di soccorso, l'anticipazione della raccolta e la diffusione del controllo termico della fermentazione. A partire dall'ultimo decennio dello scorso secolo, la produzione di vini con alte qualità organolettiche ha portato la Sicilia sia sul mercato italiano, con una forte incidenza, che sul mercato mondiale.³³

²⁹ Odissea (Od. IX 151-171, Od. IX, 194-213) e ritrovamenti di ceramica micenea

³⁰ Di Wine Taste, Cultura e Informazione Enologica, *Sicilia*, No. 25, Dicembre 2004, <http://www.diwinetaste.com/dwt/it2004122.php>, 01-12-14

³¹ Regione Siciliana, Assessorato Agricoltura e Foreste, *La Storia del Vino*,

http://www.agrinovazione.regione.sicilia.it/reti/Viticultura/pubblicazioni/guida_vini/StoriaVino.html, 17-11-14

³² Colori di Sicilia, *La storia del vino in Sicilia*, <http://www.coloridisicilia.it/vinisciliani/storiadelvino/index.HTM>, 03-12-14

³³ CRESM, *Patto per lo sviluppo del Distretto Vitivinicolo della Sicilia Occidentale - Province di Trapani e Palermo*, 2006

3.3.2 La produzione vitivinicola

Il settore vitivinicolo dell'isola presenta dimensioni notevoli, affermando un ruolo rilevante sull'economia agricola regionale e sulla produzione vinicola nazionale. Con 119.893 ettari di superficie vitata, la Sicilia detiene il più vasto patrimonio coltivato ad uva da vino a livello nazionale.³⁴ Le aziende agricole sul territorio con coltivazione di vite sono tuttora circa 40.000.³⁵ Nel 2013, la produzione di vino ha superato di gran lunga i 6 milioni di ettolitri, registrando una netta ripresa rispetto agli anni precedenti in cui si riportava una quantità di produzione tra i 4 e i 5 milioni di ettolitri³⁶ (fig. 3.6).

Fig. 3.6 – Produzione di vino in Sicilia

Confronto 2005-2013

	Vino	Bianco	Rosso	DOC	IGT	Comune	Mosto	Totale
(hl/1000)								
2005	5,750	3,645	2,110	291	1,331	4,132	1,530	7,280
2006	5,560	3,484	2,076	250	1,452	3,859	1,414	6,974
2007	3,941	2,424	1,518	153	1,147	2,641	633	4,574
2008	5,025	2,981	2,044	230	1,562	3,234	1,155	6,180
2009	4,934	3,080	1,854	213	1,710	3,011	1,241	6,175
2010	4,900	2,984	1,916	170	2,366	2,364	776	5,676
2011	4,047	2,357	1,691	149	2,385	1,513	776	4,823
2012	4,503	2,296	2,206	164	3,027	1,312	667	5,169
2013	6,242	3,618	2,624	226	4,206	1,810	1,040	7,282
2012/13	38.6%	57.6%	18.9%	38.1%	38.9%	38.0%	56.0%	40.9%
2013/media	33.3%	32.1%	35.1%	22.1%	90.3%	-20.9%	12.7%	29.9%

Fonte: I numeri del vino – dati ISTAT - 2013

Dai dati in tabella, inoltre, si evince come la maggior parte della produzione isolana, in base alla tipologia del colore, sia costituita da vini bianchi (quasi il 60%), che nel 2013 hanno superato del 32% circa la media storica. Nonostante la Sicilia abbia da sempre una forte specializzazione sui bianchi, il vino rosso ha raggiunto volumi mai registrati nel corso degli ultimi anni, salendo del 35% rispetto alla media storica.

³⁴ Regione Siciliana, Assessorato Risorse Agricole e Alimentari, *I vini di qualità*, http://www.agrinnovazione.regione.sicilia.it/reti/Viticoltura/vini_qualita.html, 30-11-14

³⁵ ISTAT, *6° Censimento Generale dell'Agricoltura in Sicilia*, 2012

³⁶ I numeri del vino, *Sicilia – produzione di vino 2013 – dati ISTAT*, <http://www.inumeridelvino.it/2014/10/sicilia-produzione-di-vino-2013-dati-istat.html#more-15222>, 24-11-14

Riguardo il tipo di prodotto, la produzione è nettamente dominata dai vini ad IGT, i quali rappresentano circa il 67% del totale (esclusi i mosti), seguiti dai vini da tavola (pressappoco il 29%). I vini a DOC costituiscono un'esigua percentuale della produzione siciliana, superando appena il 3,5% dell'intero quantitativo. Nella seguente tabella si elencano i 31 vini a DOP e ad IGP, prodotti nella regione Sicilia, esattamente 1 unico vino a DOCG, 23 a DOC e 7 ad IGT³⁷ (fig. 3.7).

Tra i vini siciliani di qualità, degno di nota risulta essere il Marsala, vino liquoroso nato nel 1773: primo vino DOC della storia vinicola italiana.

Fig. 3.7 – Elenco dei vini DOP e IGP della regione Sicilia - Gennaio 2015

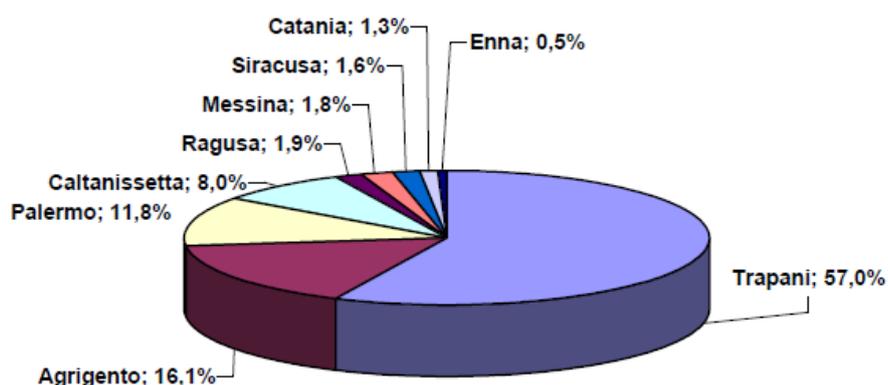
Denominazione vino	Espressione comunitaria	Menzione tradizionale <i>art. 118 duovicies, par. 1, lett. a) del Reg. (CE) 1234/2007</i>
Cerasuolo di Vittoria	DOP	DOCG
Alcamo	DOP	DOC
Contea di Sclafani	DOP	DOC
Contessa Entellina	DOP	DOC
Delia Nivolelli	DOP	DOC
Eloro	DOP	DOC
Erice	DOP	DOC
Etna	DOP	DOC
Faro	DOP	DOC
Malvasia delle Lipari	DOP	DOC
Mamertino di Milazzo Mamertino	DOP	DOC
Marsala	DOP	DOC
Monreale	DOP	DOC
Noto	DOP	DOC
Pantelleria	DOP	DOC
Riesi	DOP	DOC
Salaparuta	DOP	DOC
Sambuca di Sicilia	DOP	DOC
Santa Margherita di Belice	DOP	DOC
Sciacca	DOP	DOC
Sicilia	DOP	DOC
Siracusa	DOP	DOC
Vittoria	DOP	DOC
Avola	IGP	IGT
Camarro	IGP	IGT
Fontanarossa di Cerda	IGP	IGT
Salemi	IGP	IGT
Salina	IGP	IGT
Terre Siciliane	IGP	IGT
Valle Belice	IGP	IGT

Fonte: Ns elaborazione su dati Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali - 2015

³⁷ Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/202>, 30-11-14

L'attività della vitivinicoltura è concentrata principalmente nella zona occidentale dell'isola, dove tre sole province detengono quasi l'85% della produzione regionale. La prima in assoluto è quella di Trapani, seguita da Agrigento e Palermo (fig. 3.8).

Fig. 3.8 – Ripartizione per provincia della produzione siciliana di vino e mosto



Fonte: Regione Siciliana - Istituto Regionale della Vite e del Vino - dati ISTAT - 2011

I dati provinciali riguardo alle varietà di colore dell'uva prodotta mostrano un differente orientamento nella parte occidentale dell'isola, con Trapani, Palermo ed Agrigento che coltivano prevalentemente varietà a bacca bianca rispetto alla parte Centro-Orientale che produce maggiormente uva da vitigni a bacca rossa.³⁸

Nella tabella seguente si elencano i vitigni autoctoni siciliani distinti per colore della bacca e per le zone di produzione prevalenti.³⁹ (fig. 3.9)

³⁸ OSEAAS, Osservatorio sull'Economia del Sistema Agro-Alimentare della Sicilia, *La filiera vitivinicola in Sicilia*, 2003

³⁹ Regione Siciliana, Portale dell'innovazione - Guida ai vini di Sicilia, http://www.agrinnovazione.regione.sicilia.it/reti/Viticolture/pubblicazioni/guida_vini.html, 05-11-14

Fig. 3.9 – Vitigni autoctoni della regione Sicilia

Vitigno	Province di diffusione
Bacca bianca	
Albanello	Siracusa
Ansonica o Inzolia	Tutta la Sicilia tranne Enna
Carricante	Catania
Cataratto bianco	Tutta la Sicilia tranne Enna
Damaschino	Agrigento, Trapani
Grecanico dorato	Agrigento, Palermo, Trapani
Grillo	Agrigento, Palermo, Trapani
Malvasia di Lipari	Messina
Minnella bianca	Catania
Moscato bianco	Ragusa, Siracusa
Zibibbo o Moscato d'Alessandria	Trapani
Bacca rossa	
Alicante	Catania, Messina
Corinto nero	Messina
Frappato	Catania, Ragusa, Siracusa
Nerello cappuccio	Agrigento, Catania, Enna, Messina
Nerello mascalese	Agrigento, Catania, Enna, Messina
Nero d'Avola o calabrese	Tutta la Sicilia
Nocera	Catania, Messina, Siracusa
Perricone	Agrigento, Palermo, Trapani

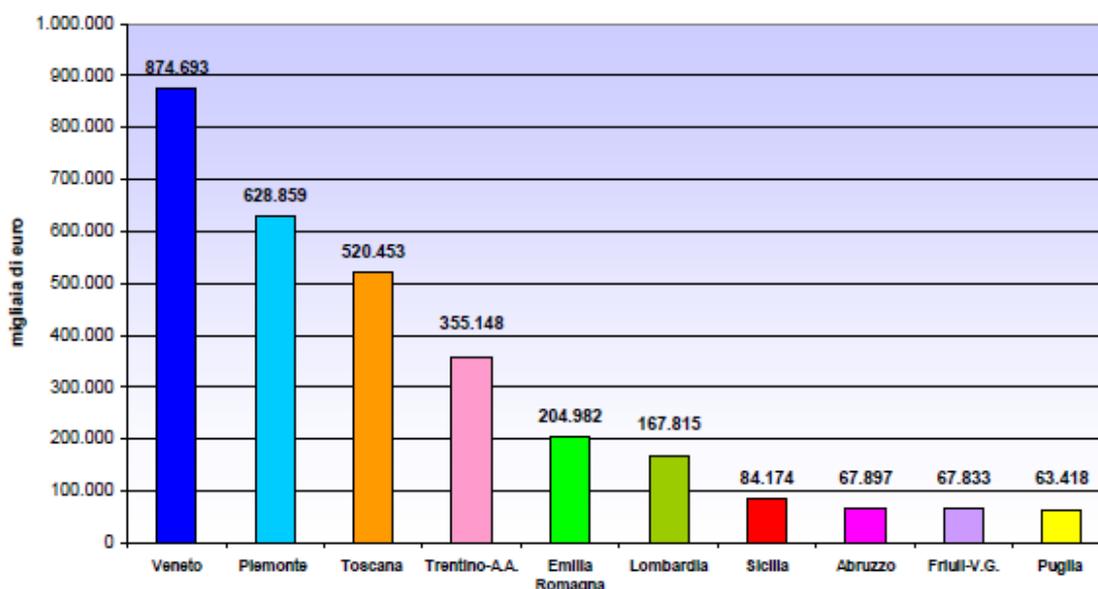
Fonte: Ns elaborazione su dati Regione Siciliana – Portale innovazione

3.3.3 L'export del vino siciliano

Nonostante la Sicilia sia tra le regioni italiane maggiori produttrici di vino, la propensione all'export del settore vinicolo si attesta su valori molto bassi nell'ultimo decennio. Se fino al 2006 si collocava al settimo posto nel contesto nazionale per i quantitativi di vino esportato in valore (*fig. 3.10*), nel 2013 risulta essere addirittura ottava, preceduta da Veneto, Piemonte, Toscana, Trentino, Emilia Romagna, Lombardia e Abruzzo. ⁴⁰ (*fig. 3.11*)

⁴⁰ Nomisma, WineMonitor, http://www.winemonitor.it/it/vino-numeri-2/dati/export-regionale/item/download/1760_e894c176144c9079bf6b17018ce4ad6e.html, 15-12-14

Fig. 3.10 – Esportazioni regionali in valore di vino e mosto in Italia – anno 2006



Fonte: Elaborazione Istituto Regionale della Vite e del Vino - dati ISTAT

**Fig. 3.11 – Esportazioni regionali in valore di vino in Italia
Confronto 2008-2013**

Regioni	2008 (.000 €)	2009 (.000 €)	2010 (.000 €)	2011 (.000 €)	2012 (.000 €)	2013 (.000 €)
Veneto	1.050.731	1.027.104	1.157.853	1.332.030	1.443.604	1.587.664
Piemonte	818.894	724.731	774.577	890.767	887.038	969.087
Toscana	535.101	509.451	587.243	659.153	703.101	747.138
Trentino-Alto Adige	387.622	390.238	407.289	444.255	450.633	476.751
Emilia Romagna	243.377	222.780	265.160	306.884	353.028	387.776
Lombardia	175.560	176.602	212.522	212.859	242.089	270.133
Abruzzo	83.595	89.423	100.542	105.973	107.621	120.880
Sicilia	84.533	87.794	92.346	96.599	99.091	98.764
Puglia	62.894	78.054	88.537	98.229	121.742	95.515
Friuli-Venezia Giulia	73.167	59.133	65.557	71.348	76.710	76.103
Marche	39.717	36.634	41.352	45.700	50.025	50.753
Lazio	28.766	32.442	34.531	39.132	46.290	47.677
Campania	21.524	22.600	26.790	30.051	35.073	36.546
Umbria	25.818	19.564	23.051	29.030	28.807	27.031
Sardegna	17.617	16.240	19.351	20.758	23.480	23.357
Liguria	14.479	7.245	9.659	10.021	11.853	9.272
Calabria	3.425	3.797	4.336	4.271	5.235	5.260
Molise	4.037	4.967	3.982	3.326	4.092	4.871
Basilicata	1.583	1.395	1.550	2.006	2.262	2.361
Valle d'Aosta	404	583	1.284	2.000	4.253	1.818
Regioni diverse e non specificate	109	294	319	1.098	456	686
Totale Italia	3.672.953	3.511.069	3.917.830	4.405.491	4.696.483	5.039.443

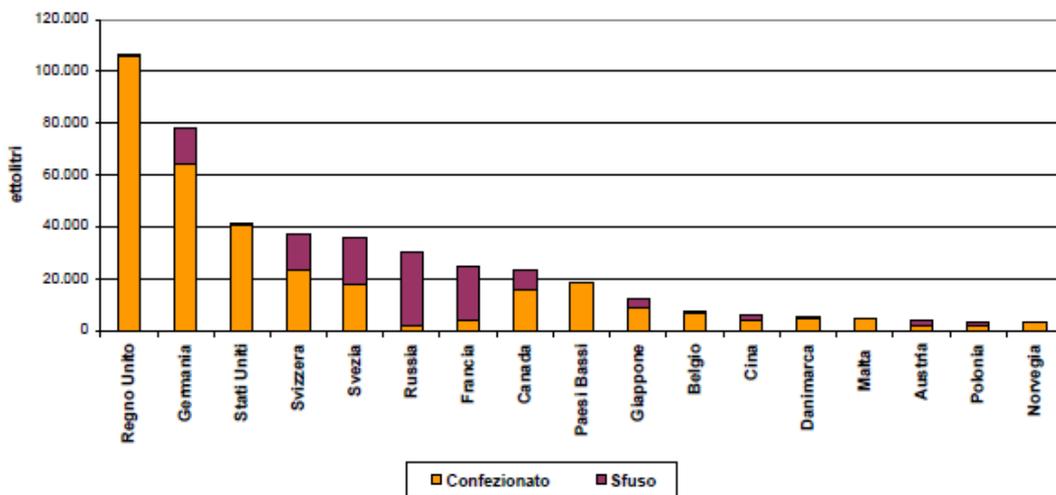
Fonte: Nomisma - WineMonitor - dati ISTAT – 2014

Con un'incidenza del 2% nell'export nazionale nel 2013, il vino siciliano esportato in maggiori quantità è quello proveniente dalla provincia di Trapani, seguito dalla zona di Palermo e Agrigento, con una propensione di gran lunga superiore nell'export di vino confezionato piuttosto che sfuso.⁴¹

⁴¹ Osservatorio Vitivinicolo, Istituto Regionale Vini e Oli di Sicilia, <http://www.vitevino.it/>, 04-12-14

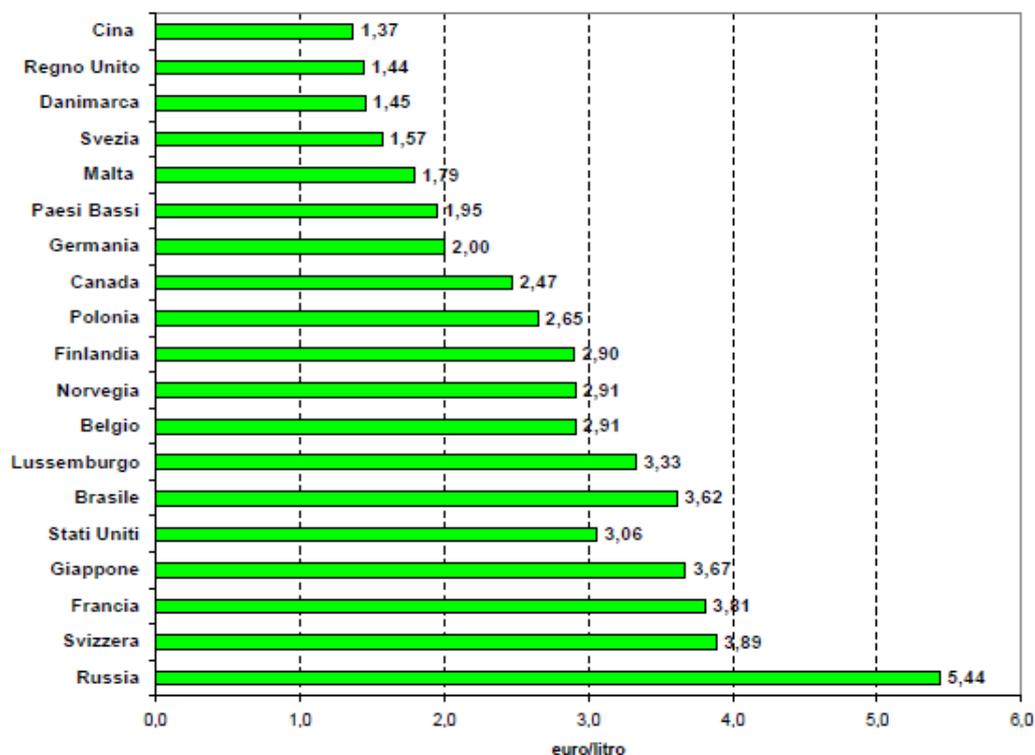
I Paesi di destinazione coincidono quasi interamente con quelli delle esportazioni a livello nazionale, confermando la tripletta Regno Unito, Germania e Stati Uniti ai primi tre posti (fig. 3.12). I prezzi per litro dei vini siciliani risultano maggiormente elevati in Russia, a seguire in Svizzera, Francia e Giappone (fig. 3.13).

Fig. 3.12 – Quantitativo di vino siciliano esportato per Paese di destinazione



Fonte: Consorzio Regionale per la Ricerca Applicata e la Sperimentazione - dati ISTAT -2009

Fig. 3.13 – Prezzo medio del vino siciliano confezionato per Paese di destinazione



Fonte: Consorzio Regionale per la Ricerca Applicata e la Sperimentazione - dati ISTAT -2009

3.4 - L'attività enoturistica in Sicilia

La Sicilia, per il ricco patrimonio territoriale e vitivinicolo, appare oggi tra le regioni italiane con maggiori potenzialità per lo sviluppo del turismo enogastronomico.

Per ciò che riguarda le strutture di trasformazione siciliane, esse danno vita a una molteplicità di tipologie, in base ai sistemi produttivi utilizzati, che possono essere così distinte:

- imprese che vinificano uve proprie e confezionano il vino prodotto, traendone vantaggi in termini di immagine e qualità, costituite da società cooperative e da imprese vitivinicole piccole o medie;
- imprese che vinificano uve o mosti acquistati da terzi, e confezionano il vino ottenuto; si tratta generalmente di imprese di dimensioni dalle medie alle medio-grandi, che scelgono accuratamente le uve o i mosti da trasformare, in funzione sia della dinamica del gusto dei consumatori, sia delle fasce e dei segmenti di mercato in cui collocano i loro prodotti e che godono dunque di una notevole flessibilità produttiva e di un ritorno di immagine molto positivo nel mercato;
- imprese che ammassano e trasformano l'uva conferita dai soci e che prevalentemente producono vini sfusi da vendere al dettaglio, ai mercati extraregionali o da inviare alla distillazione. La quota di imbottigliato è spesso inferiore al 10% e la propensione a investire nel rinnovo degli impianti di trasformazione o in impianti di imbottigliamento è molto bassa;
- imprese che confezionano e commercializzano il vino sfuso realizzato da cantine sociali o da altre aziende vinicole.⁴²

Determinante all'interno del territorio siciliano il ruolo svolto dalle cooperative, costituite prevalentemente dalle cantine sociali, che rispondono all'esigenza di concentrare le produzioni d'uva polverizzate sul territorio e di operare una prima trasformazione del prodotto.⁴³

⁴² OSEAAS, Osservatorio sull'Economia del Sistema Agro-Alimentare della Sicilia, La filiera vitivinicola in Sicilia, 2003

⁴³ Alberto FORTE, Antonino BACARELLA, *Analisi strutturale e congiunturale della filiera vitivinicola siciliana*, Coreras – Consorzio Regionale per la Ricerca Applicata e la Sperimentazione – Regione Siciliana, 2004

3.4.1 Le Strade del vino in Sicilia (estratto dal decreto Assessorato Agricoltura e Foreste del 15 gennaio 2003)

Le Strade e rotte del vino, più semplicemente Strade del vino, sono istituite e regolamentate a livello regionale dalla legge 2 agosto 2002, n. 5⁴⁴ e dal decreto dell'Assessorato Agricoltura e Foreste del 15 gennaio 2003.⁴⁵

La normativa della Regione Sicilia differisce sensibilmente rispetto a quella nazionale, legge 268 del 27 luglio 1999⁴⁶ e dal D.M. 12 luglio 2000,⁴⁷ per alcuni standard qualitativi e gestionali.

Le Strade del vino sono costituite al fine di valorizzare ed incentivare le attività e le produzioni esistenti nei territori ad alta vocazione vitivinicola attraverso la qualificazione e l'incremento dell'offerta turistica integrata grazie alle sinergie dei diversi soggetti interessati.

Sono itinerari turistici, che possono comprendere anche i territori delle isole minori, caratterizzati, oltre che da vigneti e cantine di aziende agricole, da aziende specializzate in produzioni tipiche e di qualità, da attrattive naturalistiche, culturali e storiche particolarmente significative. Infatti lo scopo è quello di promuovere lo sviluppo rurale e l'enoturismo, nell'ambito di un contesto culturale, ambientale, storico e sociale.

Esse costituiscono strumento attraverso il quale, i territori vitivinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica. Dunque, gli aderenti alla strada, quali aziende vitivinicole, cantine, enoteche, aziende specializzate in produzioni tipiche e di qualità, strutture turistico ricettive, possono offrire attività di degustazione dei prodotti aziendali, di ospitalità, ricreative, culturali e didattiche.

Possono comprendere territori relativi a più di un vino a denominazione di origine protetta e a indicazione geografica protetta.

⁴⁴ Regione Sicilia - <http://www.gurs.regione.sicilia.it/Gazzette/g02-36.htm>, 19-12-14

⁴⁵ Regione Sicilia - <http://www.gurs.regione.sicilia.it/Gazzette/g03-03.HTM#14>, 19-12-14

⁴⁶ Parlamento Italiano - <http://www.parlamento.it/parlam/leggi/99268l.htm>, 19-12-14

⁴⁷ Regione Toscana - http://servizi.regione.toscana.it/terreditoscana/img/getfile_img1.php?id=8967, 19-12-14

L'organizzazione delle attività della singola Strada è demandata al comitato di gestione, un organismo di carattere associativo senza scopo di lucro, rappresentato da un soggetto responsabile.

Tra le varie attività a carico del comitato di gestione le più importanti sono:

- provvedere alla realizzazione del logo identificativo della strada;
- provvedere alla realizzazione della segnaletica, sia tabellare che direzionale, dei singoli percorsi della Strada sulla base di quella tipo predisposta dall'Istituto Regionale Vino e Oli;
- istituire, in collaborazione con organismi locali di promozione turistica e culturale, dei centri di informazione e di accoglienza della Strada. I centri forniscono informazioni specifiche sull'area vitivinicola, sulle caratteristiche della Strada e sui servizi offerti dalle aziende. Essi possono porre in vendita prodotti editoriali e altro materiale turistico e possono altresì fornire pacchetti turistici di breve durata a carattere locale per conto delle strutture aderenti alla Strada.
- promuovere attività formative dirette alla valorizzazione della professionalità degli operatori all'interno delle singole Strade, contribuendo così ad una qualificazione dei servizi resi ed alla promozione delle peculiarità enologiche, storiche, culturali ed ambientali.

Nell'ambito di ciascuna Strada, è facoltà inoltre del comitato di gestione o di enti locali o di altri soggetti pubblici e privati, istituire un museo della vite e del vino.

Per ogni strada la normativa regionale, oltre a norme di carattere gestionale e amministrativo, stabilisce il numero di componenti minimo per tipologia di aderente e precisamente: due aziende vitivinicole, una cantina e almeno una struttura tra aziende agrituristiche, imprese turistico ricettive, musei della vite e del vino ed esercizi autorizzati alla somministrazione di alimenti, pasti e bevande.

Sono previsti degli standard minimi di qualità per ognuno degli aderenti diversificati a seconda della tipologia. Pertanto sono previsti standard minimi per:

- aziende vitivinicole
- cantine
- aziende agrituristiche
- enoteche

- esercizi autorizzati alla somministrazione di pasti, alimenti e bevande
- imprese turistico-ricettive
- Musei della vite e del vino
- aziende specializzate in produzioni tipiche e di qualità
- imprese artigiane
- istituzioni e associazioni culturali

A titolo esemplificativo si riportano di seguito gli standard obbligatori minimi previsti per le aziende vitivinicole e per le cantine:

- ubicazione all'interno della zona di produzione (obbligo comune a tutte le tipologie di aderenti ad esclusione delle istituzioni e delle associazioni culturali)
- presenza di aree di sosta temporanea per i visitatori in spazi aperti;
- segnaletica di ingresso riportante il nome dell'azienda, il numero di telefono, gli orari ed i giorni di apertura al pubblico;
- presenza all'interno della cantina di un punto di accoglienza, destinato all'attesa per la visita;
- presenza di uno spazio riservato alla degustazione;
- esposizione ben visibile nel locale degustazione, dei prezzi dei prodotti in vendita ed eventualmente anche degli assaggi.

Di seguito i servizi facoltativi a discrezione delle cantine e aziende vitivinicole:

- presenza di personale addetto all'accoglienza degli ospiti ed all'organizzazione di visite guidate, competente sugli aspetti viticoli ed enologici legati alle produzioni aziendali;
- disponibilità di materiale illustrativo nel locale di accoglienza relativo alla singola azienda, alle caratteristiche del territorio e dei vini prodotti all'interno della Strada;
- utilizzo di bicchieri in vetro idonei per le degustazioni;
- presenza di schede tecniche con informazioni sul vigneto e sulla vinificazione dei vini offerti in degustazione;
- la degustazione di altri prodotti tipici della zona oltre ai vini.

Fino a Gennaio 2015 sono state istituite nell'isola dodici Strade del vino:

- Strada del vino Marsala-Terre d'occidente

- Strada del vino Alcamo Doc
- Strada del vino dell'Etna
- Strada del vino Terre Sicane
- Strada del vino Doc Monreale
- Strada del vino dei Castelli Nisseni
- Strada del Cerasuolo di Vittoria: dal Barocco al Liberty
- Strada del vino Erice Doc
- Strada del vino della Val di Noto
- Strada del vino della Val di Mazara
- Strada del vino della provincia di Messina
- Strada del vino sul percorso della Targa Florio

Sono in corso inoltre le procedure istruttorie per l'istituzione della Strada del vino Isola Ferdinandea Terre di Sciacca, Burgio, Caltabellotta e Ribera.

4 - L'OFFERTA ENOTURISTICA SICILIANA

4.1 - L'indagine e la metodologia

Per meglio analizzare la situazione del fenomeno enoturistico in Sicilia è stata condotta un'inchiesta, tramite la diffusione di un questionario, indirizzato alle aziende vitivinicole presenti sull'isola dal titolo *Enoturismo in Sicilia* (cfr. *Allegato 1*). I questionari sono stati predisposti con l'ausilio di *Google Drive*,¹ che ha consentito la creazione di un modulo da distribuire on line, tramite un link (https://docs.google.com/forms/d/19q6JeQLbO5zjwe8cTWRfg55lv7qX0RnQsH4a_Em35z4/viewform?usp=send_form) di pubblico accesso alla pagina web, I quesiti sono stati strutturati su più pagine, creando delle maschere su cui l'utente ha fornito le risposte (cfr. *Allegato 3*). Alla conclusione ed invio del questionario da parte dell'utente, l'applicativo ha provveduto alla registrazione ed archiviazione dei dati per la successiva elaborazione. Trattandosi di un questionario ad accesso pubblico, è stato garantito l'anonimato dell'utente e i dati relativi alle risposte, sono stati trattati ed elaborati in maniera aggregata.

Il questionario è stato strutturato in 22 domande, volte a reperire informazioni sulla dimensione aziendale e su quella turistica. I quesiti proposti hanno previsto, nello specifico, risposte basate su dati sia qualitativi (servizi offerti ai turisti, lingue parlate dal personale preposto all'accoglienza, tipologia dei vini prodotti in base alla denominazione...) che quantitativi (numero di turisti per stagione, quantità di vino prodotta annualmente, percentuale di turisti che acquistano il prodotto in cantina dopo la visita...), ma anche atti a rilevare il parere e le opinioni degli intervistati su alcuni concetti riguardanti il fenomeno dell'enoturismo (elementi di maggiore interesse per il turista durante la visita, fattori che potrebbero incrementare lo sviluppo dell'attività, importanza della preparazione del personale in cantina anche come operatore turistico...). In funzione del tipo di domanda, diverse sono state le tipologie di risposte possibili: a risposta singola, a scelta multipla, di tipo descrittivo o esplicativo, secondo una scala di valori. In alcuni casi, sulla base della risposta ad una determinata domanda, è stata inibita la possibilità

¹ Google Inc., Google Drive, http://www.google.com/intl/it_it/drive/

di rispondere ad uno o più quesiti successivi.

Il questionario è stato distribuito per mezzo di una *direct mailing list* ad aziende del settore vitivinicolo comprendenti cantine, aziende agricole, aziende vinicole ed enoteche con sede produttiva nel territorio della regione Sicilia.

Gli indirizzi mail sono stati reperiti tramite un'attività di ricerca web su siti di enti locali ed istituzionali, quali *Comune di Marsala*,² *Comune di Pantelleria*,³ *Portale delle Aziende Provinciali del Turismo in Sicilia*,⁴ portali specialistici di settore, *Bere il Vino*,⁵ *Movimento Turismo del Vino*,⁶ associazioni di categoria *Federazione Strade del Vino e dei Sapori di Sicilia*,⁷ diversi siti delle *Strade del Vino* siciliane.⁸

4.2 - Il campione di aziende vitivinicole intervistato

Il 29 dicembre 2014 sono state inviate complessivamente 434 mail ad altrettante aziende. Sul totale inviate, 58 mail non sono giunte ai destinatari, verosimilmente per mancanza di aggiornamento dei relativi indirizzi sui siti internet, mentre le restanti 376 sono giunte a buon fine.

Al questionario hanno risposto, compilando completamente il questionario, 172 aziende, nel periodo tra il 30 dicembre 2014 e il 23 gennaio 2015.

Sul totale delle 172 aziende che hanno accolto l'invito alla compilazione del questionario, 54 aziende, pari al 31,4%, hanno subito indicato, nella prima domanda che si presentava loro (*E' prevista la possibilità di degustare vini presso la Vs Azienda?*), di non prevedere la possibilità di degustazione dei vini, mentre le restanti 118 aziende (68,6%) offrono la degustazione del prodotto e i servizi aggiuntivi, tipici dell'enoturismo.

Di seguito, dunque, si esporranno i risultati del questionario, in base al totale delle

² Comune di Marsala, <http://www.comune.marsala.tp.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3433>, 18-11-14

³ Comune di Pantelleria, <http://www.pantelleria1.it/aziendevino.html>, 18-11-14

⁴ Cultura Sicilia, <http://www.culturasicilia.it/datas/Pdf/LeStradeDelVino.pdf>, 15-11-14

⁵ Bere il vino, <http://www.bereilvino.it/cantine/regione/sicilia/>, 13-11-14

⁶ Movimento turismo del vino, <http://www.movimentoturismovino.it/risultati.php?reg=SIC>, 14-11-14

⁷ Strade, vini e sapori di Sicilia <http://www.stradeviniesaporisicilia.it>, 13-11-14

Strada del vino dell'Etna, <http://www.stradadelvinodelletna.it/it/aziende-associate>, 12-11-14

Strada del vino di Erice, <http://www.stradadelvinoericedoc.it/aziendeeno.asp>, 12-11-14

Strada del vino di Marsala, <http://www.stradavinomarsala.it/index.php?mn=1:13:0:0>, 12-11-14

Strada del vino di Mazara, http://www.stradadelvinovaldimazara.it/soci_pr.php, 12-11-14

Strada del Vino di Messina, http://www.stradadelvinomessina.it/index/elenco_soci.php, 12-11-14

aziende che hanno risposto positivamente alla prima domanda.

Si intende precisare che, in alcuni casi, evidenziati tra le tabelle di risposta con un asterisco nel campo del totale, le somme dei numeri e delle percentuali differiscono da 100, in quanto alcuni utenti hanno scelto di non rispondere a tutte le domande proposte loro nel questionario.

Le aziende vitivinicole siciliane intervistate si differenziano innanzitutto per la loro forma giuridica, individuando nel 59,3% dei casi società di persone o capitali, nel 28% ditte individuali, nell'11% società cooperative e nello 0,08% consorzi o associazioni (*fig. 4.1*). Per quanto riguarda le dimensioni, più della maggioranza presenta un numero di dipendenti inferiore a 10 (70,3%), mentre il 28% dichiara una collaborazione piuttosto cospicua, tra i 10 e i 50 dipendenti. Solo l'1,7% delle aziende intervistate ha a disposizione un personale tra i 50 e i 100 dipendenti (*fig. 4.2*).

Proseguendo con i dati relativi alla dimensione aziendale, quasi la metà delle imprese enoturistiche siciliane non raggiunge un fatturato annuo superiore ai 500.000 euro, trattandosi di piccole realtà come esposto pocanzi (*fig. 4.3*). Allo stesso modo, anche la quantità di vino prodotta risulta essere inferiore ai 1.000 ettolitri per il 43,2% delle imprese, mentre per il 27,1% va dai 1.000 ai 5.000 ettolitri per anno. Una fetta minore dichiara una produzione tra i 5.000 e i 10.000 ettolitri (17,8%); solo per il 7,6% dei casi vengono prodotti oltre 10.000 ettolitri, mentre un'esigua percentuale (3,4%) supera i 100.000 ettolitri di vino prodotto (*fig. 4.4*).

Fig. 4.1 – Forma giuridica delle aziende intervistate

Forma giuridica	N.	%
Società di persone /capitali	70	59,3%
Ditta individuale	33	28,0%
Soc. Cooperativa	13	11,0%
Consorzio/Associazione	1	0,8%
Altro	1	0,8%
Totale	118	100 %

Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 30/12/14 – 23/01/2015

Fig. 4.2 – Numero di dipendenti delle aziende intervistate

Escluso gli eventuali stagionali

Fascia di dipendenti	N.	%
meno di 10	83	70,3%
da 10 a 50	33	28,0%
da 50 a 100	2	1,7%
oltre 100	-	-
Totale	118	100 %

Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 30/12/14 – 23/01/2015

Fig. 4.3 – Fatturato annuo delle aziende intervistate

Milioni di euro

Fascia di fatturato	N.	%
meno di 0,5	57	48,3%
da 0,5 a 1	29	24,6%
da 1 a 5	21	17,8%
da 5 a 10	2	1,7%
oltre 10	-	-
Totale	109 *	92,4 % *

Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 30/12/14 – 23/01/2015

Fig. 4.4 – Quantità annua prodotta dalle aziende intervistate

Ettolitri

Fascia di quantità prodotta	N.	%
meno di 1.000	51	43,2%
da 1.000 .a 5.000	32	27,1%
da 5.000 .a 10.000	21	17,8%
da 10.000 a 100.000	9	7,6%
oltre 100.000	4	3,4%
Totale	117 *	99,2 % *

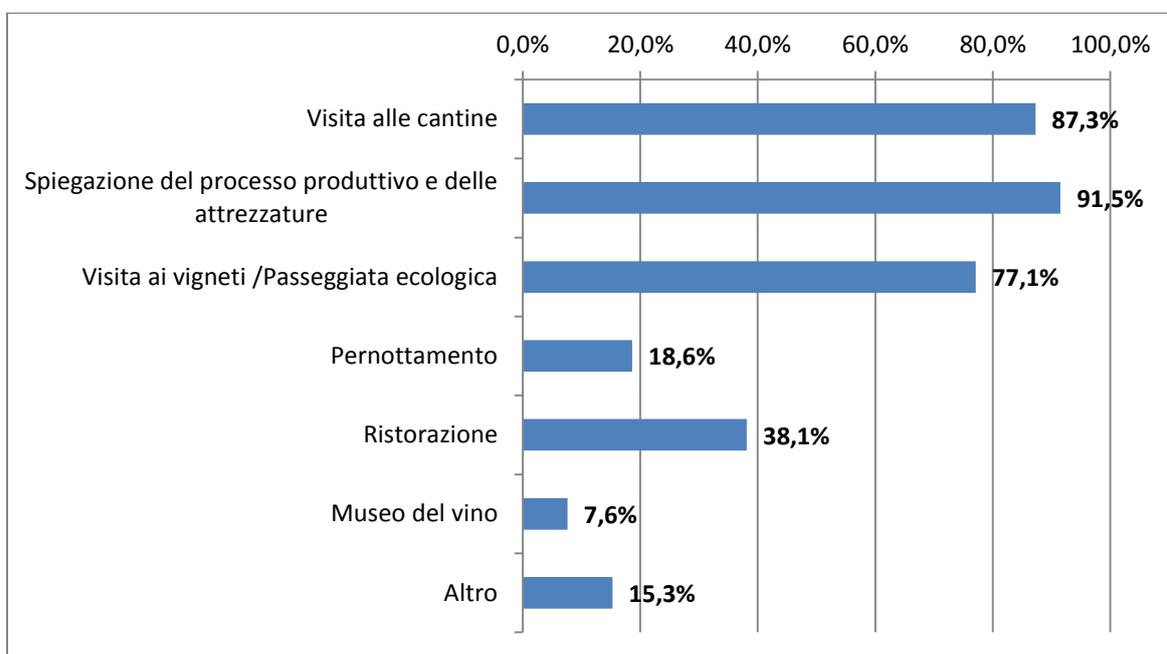
Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 30/12/14 – 23/01/2015

4.3 - Principali risultati

Tra le attività di tipo enoturistico previste dalle aziende produttrici, prevale quasi in assoluto la spiegazione del processo produttivo e delle attrezzature utilizzate per

la produzione del vino (91,5%) e la visita alle cantine (87,3%). Anche la passeggiata ai vigneti sembra abbastanza diffusa tra le proposte, prevista dal 77,1% di esse; altri servizi agrituristici, quali la ristorazione e il pernottamento all'interno dell'azienda, invece, risultano poco offerti, rispettivamente per il 38,1% e il 18,6% (fig. 4.5).

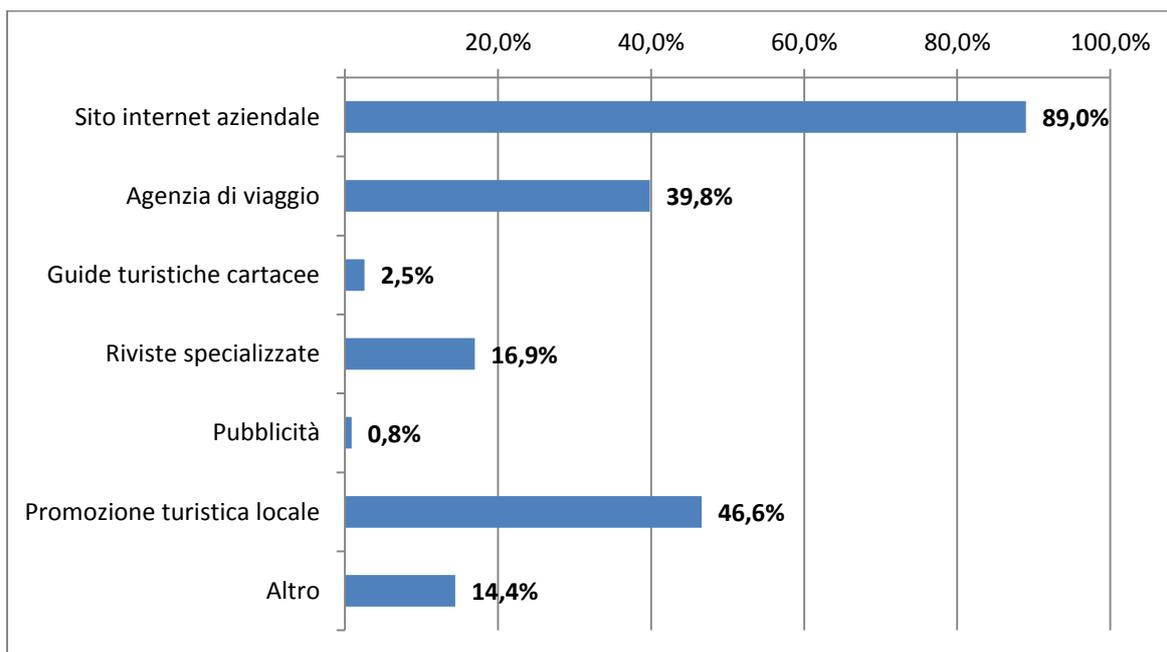
Fig. 4.5 –Attività enoturistiche predisposte dalle aziende vitivinicole oltre la degustazione



Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 30/12/14 – 23/01/2015

Come si evince dalla fig. 4.6, la maggior parte delle aziende vitivinicole utilizza il web per promuovere la visita enoturistica, attraverso il proprio sito internet aziendale, in cui è possibile reperire le principali informazioni sulla struttura. Nonostante la piattaforma digitale rappresenti il miglior mezzo per ottenere informazioni con semplicità, una quota importante è ancora orientata verso la promozione turistica locale, offerta dai servizi di informazione della regione (46,6%) e una fetta ancora minore ricorre alle agenzie di viaggio come canale di lancio (39,8%).

Fig. 4.6 – Canali di comunicazione per promuovere la visita enoturistica



Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 30/12/14 – 23/01/2015

Per oltre la metà delle aziende vitivinicole siciliane le visite turistiche rappresentano un'attività di recente avvio: il 23,7% accoglie gli enoturisti addirittura da meno di un anno, mentre il 33,9% ha iniziato tra i 2 e i 5 anni fa; il 42,4% è sul campo dell'enoturismo da oltre 5 anni (fig. 4.7).

Fig. 4.7 – Decorrenza dell'offerta enoturistica

Decorrenza	N.	%
Meno di 1 anno	28	23,7%
Da 2 a 5 anni	40	33,9%
Oltre 5 anni	50	42,4%
Totale	118	100,0%

Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 30/12/14 – 23/01/2015

Per quanto riguarda i flussi turistici ospiti in azienda, generalmente, la maggiore affluenza si registra durante il periodo estivo (48,3%), come quasi tutte le tradizionali attività turistiche sull'isola. Il 40,7% accoglie i clienti in primavera, mentre solo nel 9,3% dei casi si opta per una visita post vendemmia, tra i mesi di ottobre e novembre (fig. 4.8).

Fig. 4.8 –Periodo di maggiore flusso turistico in azienda

Periodo	N.	%
Primavera	48	40,7%
Estate	57	48,3%
Post vendemmia	11	9,3%
Periodo natalizio	1	0,8%
Totale	117 *	99,2 % *

Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 30/12/14 – 23/01/2015

Come dimostra la *fig. 4.9*, essendo le aziende vitivinicole siciliane, per gran parte, delle realtà di piccole dimensioni, il numero di turisti accolti mediamente, nel corso di un anno, è sotto le 1.000 unità per il 73,7% di esse. Si registrano pochi casi tra i 1.000 e i 3.000 ospiti (20,3%) e ancor meno oltre i 10.000 (3,4%)

Fig. 4.9 –Media di turisti accolti per anno

Fascia di numero turisti	N.	%
meno di 1.000	87	73,7%
tra 1.000 e 3.000	24	20,3%
tra 3.000 e 5.000	-	-
tra 5.000 e 10.000	-	-
oltre i 10.000	4	3,4%
Totale	115 *	97,5% *

Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 30/12/14 – 23/01/2015

La tipologia di turisti che giungono in azienda per una visita è abbastanza varia. In più della metà dei casi, si presentano gruppi di amici, desiderosi di condividere in compagnia questa esperienza (53,4%). Il 25,4% è rappresentato da coppie, mentre il 12,7% da famiglie con figli. Tra il 5,9% delle risposte da parte delle aziende che hanno indicato la voce “altro”, figura una minima presenza di gruppi di scolaresche (*fig. 4.10*).

Fig. 4.10 –Tipo di turisti accolti più frequentemente in azienda

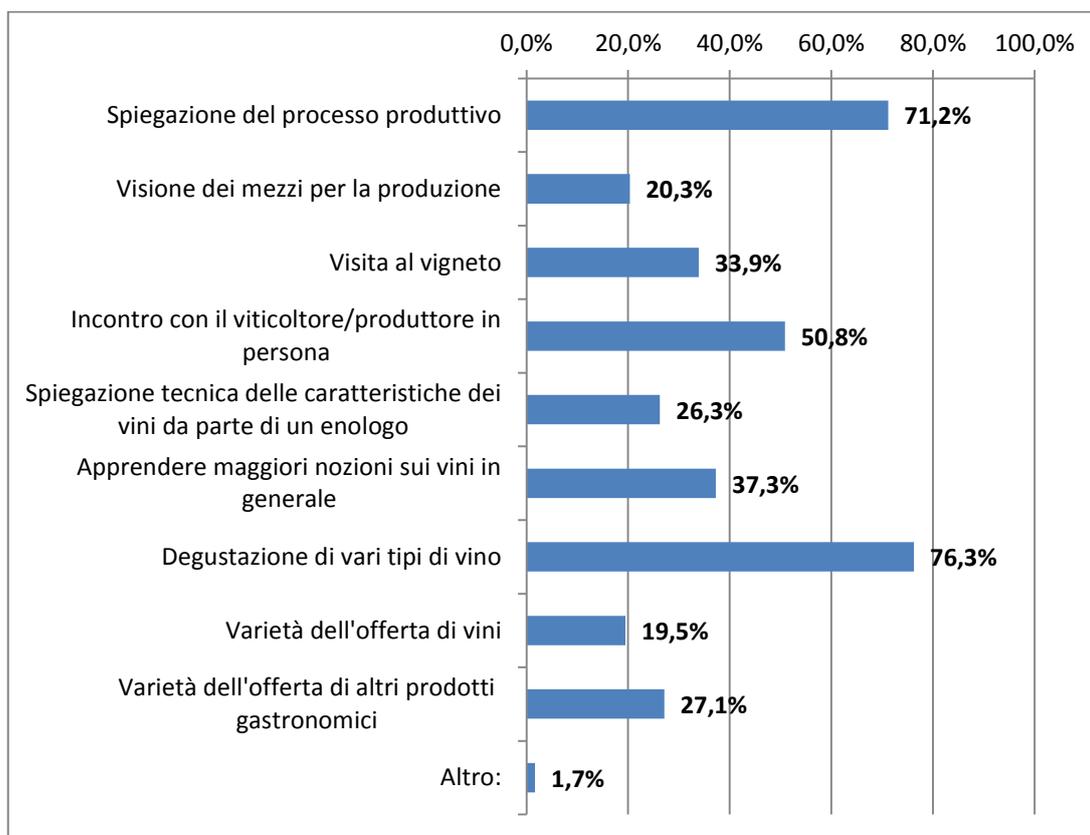
Tipo di turisti	N.	%
Famiglie	15	12,7%
Single	-	-
Coppie	30	25,4%
Gruppi di amici	63	53,4%
Altro	7	5,9%
Totale	115 *	97,5% *

Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 30/12/14 – 23/01/2015

In linea di massima, i turisti giungono in azienda in maniera autonoma (in percentuale, nel 66,1% dei casi); solo il 28,8%, invece, preferisce aderire all'attività tramite un pacchetto turistico, compreso in un viaggio organizzato da un operatore.

Indubbiamente, tra le varie offerte di cui poter usufruire durante la visita in azienda, la degustazione del prodotto rappresenta il momento di maggiore interesse per il turista (76,3%), seguito dalla spiegazione del processo produttivo del vino (71,2%). Nel 50,8% dei casi, i turisti accolgono con entusiasmo la possibilità di un incontro con il vitivinicoltore in persona, nonché di apprendere maggiori nozioni sul prodotto in generale (37,3%) e di visitare il vigneto (33,9%). Abbastanza apprezzato risulta l'abbinamento, durante la degustazione, di altri prodotti gastronomici tipici (27,1%) e la spiegazione tecnica da parte di un enologo riguardo le caratteristiche dei vini (26,3%). Solo il 20,3% trova interesse nella visione dei mezzi di produzione utilizzati (fig. 4.11).

Fig. 4.11 – Fattori di maggiore interesse per il turista durante la visita

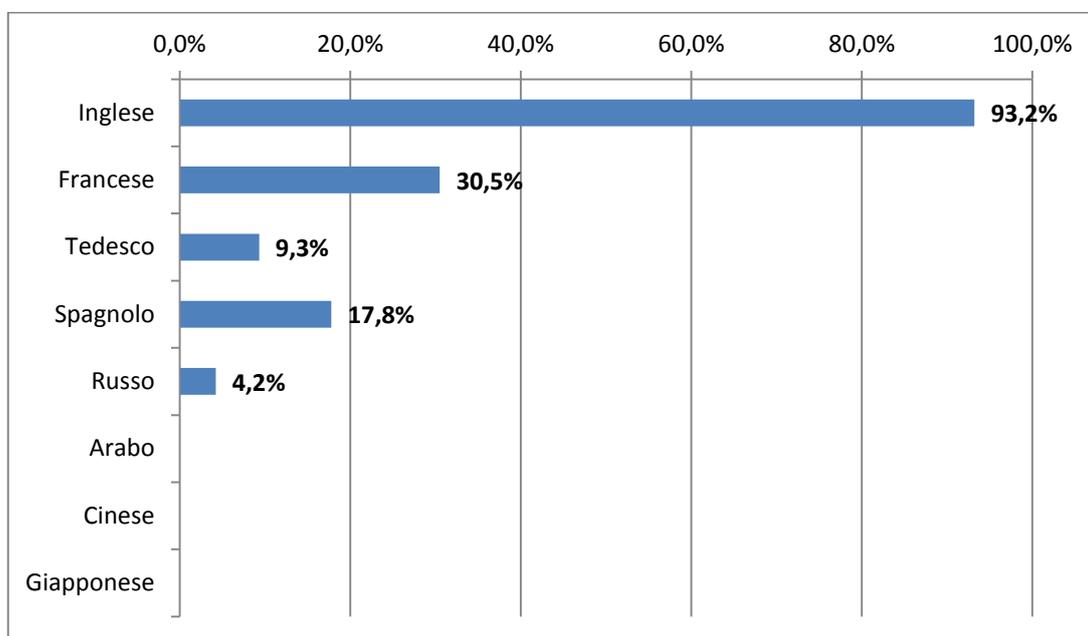


Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 30/12/14 – 23/01/2015

Secondo il 42,4% delle aziende intervistate, eventi periodici, quali *Cantine Aperte*, fiere e sagre locali, hanno un'influenza abbastanza rilevante sul numero di visite enoturistiche, mentre il 40,7% giudica poco importanti tali eventi per incrementare il flusso turistico e la partecipazione all'attività.

Il personale addetto all'accoglienza, quasi nella totalità dei casi, parla la lingua inglese (93,2%). Il 30,5% conosce la lingua francese e solo il 17,8% lo spagnolo. Una piccola percentuale è in grado di conversare in lingua tedesca (9,3%) e ancora meno in lingua russa (4,2%). In nessun caso, il personale parla l'arabo, il cinese e il giapponese (*fig. 4.12*).

Fig. 4.12 – Lingue parlate dal personale preposto all'accoglienza



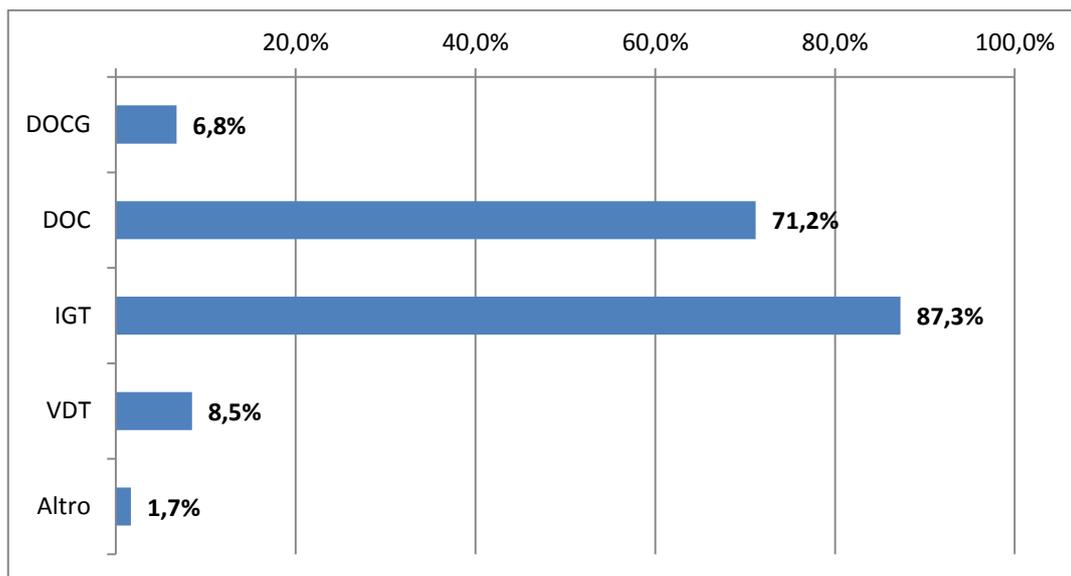
Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 30/12/14 – 23/01/2015

A questo proposito, secondo quasi la metà delle aziende vitivinicole, sarebbe molto importante la preparazione del personale anche come operatore turistico, in modo da poter guidare al meglio gli ospiti provenienti da culture differenti.

Nel 31,4% dei casi, i turisti acquistano il prodotto direttamente in azienda, dopo la visita, in una percentuale che varia dal 25 al 50%, mentre nel 21,2% dei casi gli ospiti lo acquistano in una percentuale tra il 50 e il 75%. Generalmente, comunque, si preferisce acquistare il vino sul posto, piuttosto che ordinarne una spedizione dopo la visita.

Soffermando per un attimo l'attenzione sul prodotto, le aziende intervistate producono per la stragrande maggioranza vini IGT (83,7%), la tipologia per designazione più diffusa sull'isola, confermando quanto esposto precedentemente. La produzione di vini DOC risulta per il 71,2% dei casi, mentre i vini DOCG, molto rari sul territorio siciliano, raggiungono appena il 6,8% (fig. 4.13).

Fig. 4.13 – Vino prodotto per tipologia di designazione in azienda



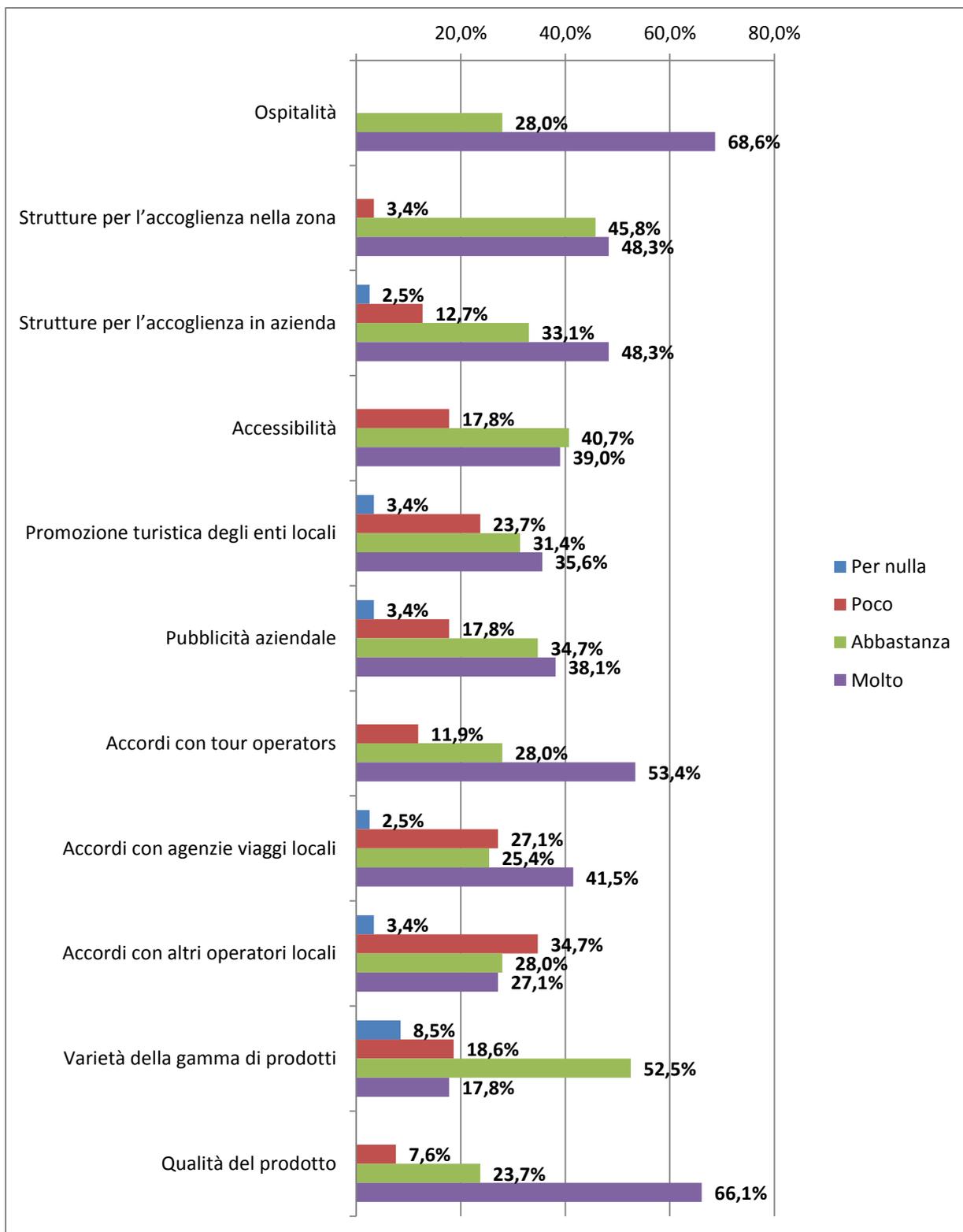
Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 30/12/14 – 23/01/2015

Infine, è stato chiesto un giudizio rispetto a ciò che potrebbe essere rilevante, secondo le aziende vitivinicole, per incrementare il fenomeno dell'enoturismo sul territorio. In base al modello della scala di Likert, attribuendo i valori *per nulla* = 1, *poco* = 2, *abbastanza* = 3, *molto* = 4, si sono calcolate le percentuali in base alla media dei valori sommati.⁹ Il fattore dell'accoglienza da parte del personale in azienda è stato reputato per il 68,6% dei casi molto importante nello sviluppo dell'attività enoturistica, seguito dalla qualità dei prodotti offerti alla clientela (66,1%). Allo stesso modo, di grande rilievo sembrano essere eventuali collaborazioni con i tour operators (53,4%) e i servizi strutturali di accoglienza sia in azienda che nella zona in cui si colloca (48,3%). La varietà della gamma di prodotti offerti ai turisti, così come il fattore dell'accessibilità sono ritenuti

⁹ Per riferimenti si rinvia tra gli altri a C. R. Kothari, *Research Methodology: Methods and Techniques*, Second Edition, Delhi, New Age International, 2004, pp.84-87

considerevoli per contribuire all'incremento del fenomeno turistico (figg. 4.14, 4.15).

Fig. 4.14 – Importanza attribuita a vari fattori per lo sviluppo del fenomeno enoturistico



Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 30/12/14 – 23/01/2015

Fig. 4.15 –Medie delle valutazioni sull'importanza attribuita a vari fattori per lo sviluppo del fenomeno enoturistico, secondo scala di Likert

Fattori di sviluppo	Media	Valore
Ospitalità	3,71%	Molto rilevante
Strutture per l'accoglienza nella zona	3,46%	Rilevante
Strutture per l'accoglienza in azienda	3,32%	Rilevante
Accessibilità	3,22%	Rilevante
Promozione turistica degli enti locali	3,05%	Rilevante
Pubblicità aziendale	3,14%	Rilevante
Accordi con tour operators	3,45%	Rilevante
Accordi con agenzie viaggi locali	3,10%	Rilevante
Accordi con altri operatori locali	2,85%	Rilevante
Varietà della gamma di prodotti	2,82%	Rilevante
Qualità del prodotto	3,60%	Molto rilevante

Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 30/12/14 – 23/01/2015

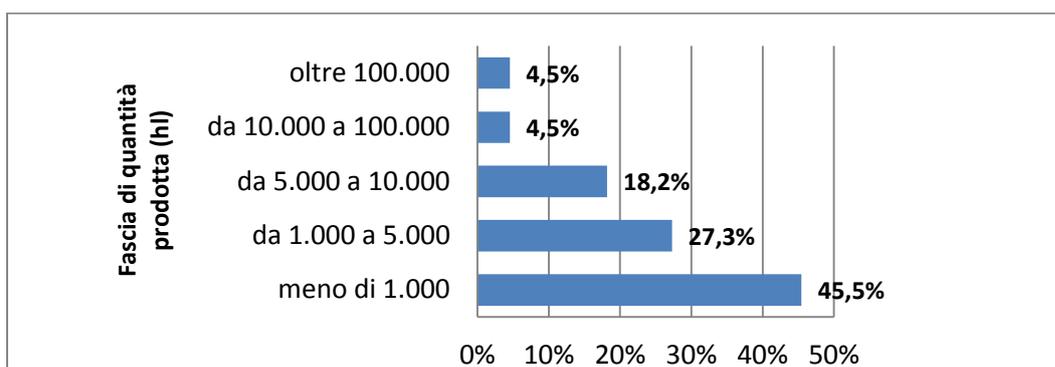
4.4 - Alcune considerazioni

In base ai dati raccolti, sono emerse alcune evidenze che potrebbero rivelarsi utili per osservare in maniera approfondita l'attuale situazione delle aziende vitivinicole siciliane e proporre eventuali azioni per la promozione sia del prodotto che del territorio locale.

Nell'indagine svolta in questa tesi tra dicembre 2014 e gennaio 2015, su un campione di 118 aziende, si riscontrano interessanti elementi, su cui puntano le cantine siciliane, legati non al semplice prodotto imbottigliato ma alla valorizzazione dei fattori che fanno da "cornice", quali per esempio l'ospitalità. Nell'inchiesta loro sottoposta, il 18,6% ha dichiarato di offrire la possibilità di pernottamento presso la struttura e il 38,1% è dotato di un'attività di ristorazione (cfr. par. 4.3 fig. 4.5). Un dato che potrebbe suscitare attenzione è costituito dal fatto che a proporre questa tipologia di servizi siano tendenzialmente le aziende con una quantità produttiva inferiore ai 1.000 ettolitri all'anno. Infatti, utilizzando delle *tabelle pivot*, uno strumento del foglio di calcolo in grado di ricavare determinati dati registrati in un database, è stato possibile incrociare il fattore del servizio di pernottamento e di ristorazione, offerti dalle aziende, con la loro

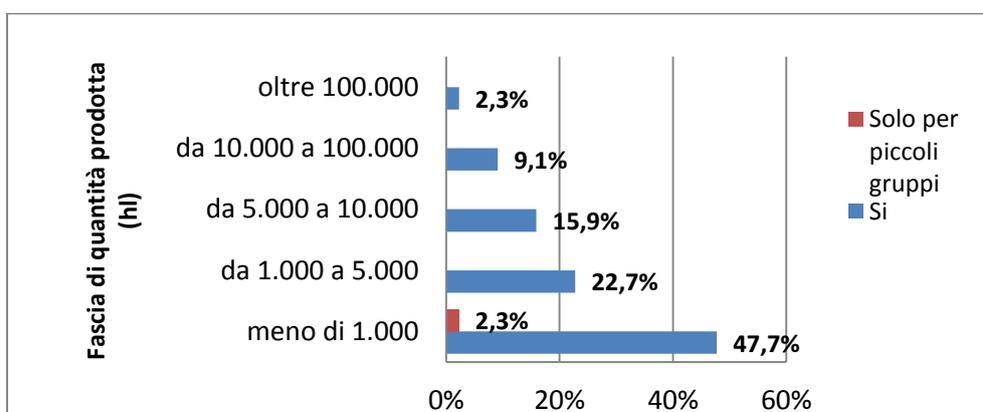
dimensione produttiva (fig. 4.16 e 4.17). Si potrebbe dedurre, dunque, la predisposizione di realtà, prettamente di piccole dimensioni, ad attribuire importanza a fattori quali l'accoglienza e l'ospitalità, riproducendo così un ambiente quasi familiare e intimo, che offra un trattamento riservato agli ospiti in visita.

Fig. 4.16 – Servizio di pernottamento in funzione della dimensione aziendale



Fonte: Ns elaborazione tramite tabella pivot su dati questionario 30/12/14 – 23/01/2015

Fig. 4.17 – Servizio di ristorazione in funzione della dimensione aziendale



Fonte: Ns elaborazione tramite tabella pivot su dati questionario 30/12/14 – 23/01/2015

Un altro dato che accomuna questa volta, però, ogni tipologia di azienda, è l'evidente opinione riguardo l'influenza di alcune variabili che potrebbero stimolare maggiormente lo sviluppo del fenomeno enoturistico in Sicilia. Infatti, alte percentuali hanno espresso l'opinione che le strutture per l'accoglienza sia in azienda che in zona, apporterebbero grande peso all'incremento dell'attività, così

come il senso di ospitalità in sé dimostrato ai visitatori e gli accordi con tour operators, anche a livello internazionale.

Per ciò che riguarda la promozione della visita enoturistica in cantina, sembra opportuno evidenziare un segno positivo riscontrato da un'indagine effettuata dal portale *Wine News*,¹⁰ un'agenzia quotidiana di comunicazione sul mondo del *wine & food*, on line dal 2000, e confermata dall'inchiesta condotta nel presente elaborato.

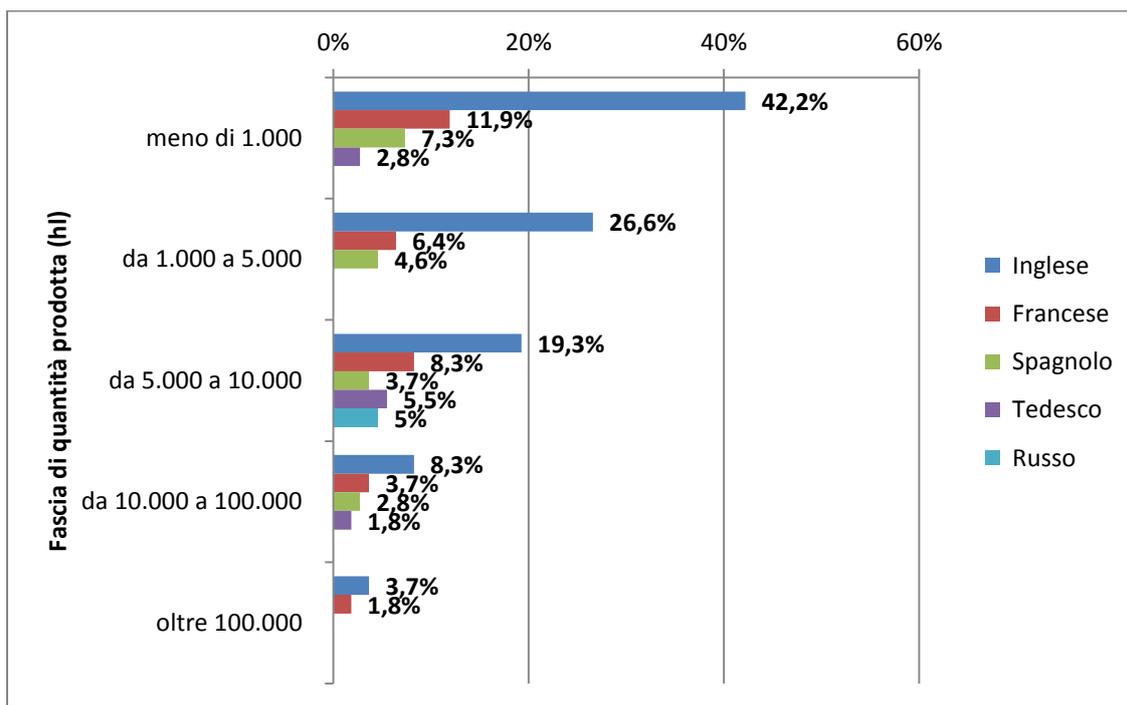
Secondo l'indagine *Cantine in Web* del 2011, che raccoglie come ogni anno raccoglie una classifica dei migliori portali web delle aziende vinicole nazionali, si attesta che la Sicilia risulta una delle regioni italiane più all'avanguardia nella sfera telematica, collocando tre delle sue cantine tra le prime dieci a possedere un sito internet sempre aggiornato, che permette con semplicità di reperire quante maggiori informazioni circa la storia, l'operato e le iniziative delle aziende.

Anche nell'intervista condotta tra le 118 cantine, infatti, quasi il 90% di esse indica di utilizzare il proprio sito aziendale come strumento strategico per la promozione dell'immagine e per l'incentivo turistico (*cf. par.4.3 fig. 4.6*)

Un dato di lettura da non tralasciare è l'assenza di personale capace di parlare una lingua orientale, se non nel caso di un'esigua percentuale che conosce il russo (4,2%). Nello specifico, sono generalmente le aziende con una produzione quantitativa tra i 5.000 e i 10.000 ettolitri all'anno che dispongono di personale poliglotta nell'ambito del francese, del tedesco, del russo e dello spagnolo. Quasi tutte, invece, indipendentemente dalle dimensioni, presentano addetti che conoscono l'inglese (*fig. 4.18*).

¹⁰ Wine News, <http://www.winenews.it/home/>

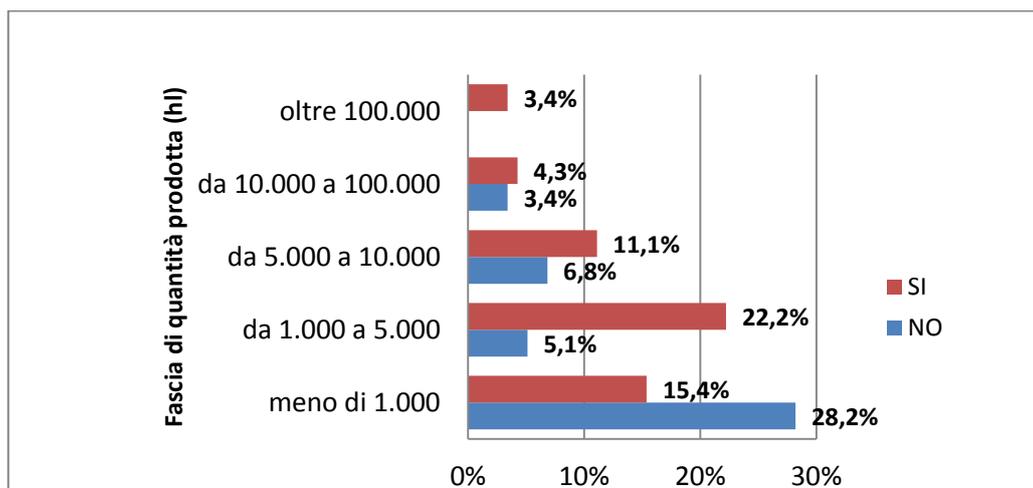
Fig. 4.18 –Lingue parlate dal personale in cantina in funzione della dimensione aziendale



Fonte: Ns elaborazione tramite tabella pivot su dati questionario 30/12/14 – 23/01/2015

Per quanto riguarda la presenza del prodotto vitivinicolo siciliano sul mercato giapponese, tra le aziende che hanno risposto all'inchiesta, il 55,9% di esse confermano la partecipazione sulla piazza del Sol Levante. Come prevedibile, le aziende di piccole dimensioni, che producono una quantità di vino inferiore ai 1.000 ettolitri all'anno, non esportano generalmente in Giappone, mentre le aziende maggiori sono per lo più presenti sullo scenario orientale (fig. 4.19).

Fig. 4.19 – Presenza del vino siciliano sul mercato giapponese in funzione della dimensione aziendale



Fonte: Ns elaborazione tramite tabella pivot su dati questionario 30/12/14 – 23/01/2015

Il vino siciliano, dunque, è il risultato dell'espressione del territorio locale, con tutte le sue caratteristiche identificative, che crea una cultura del consumo anche in altre comunità sociali, come quella giapponese, il cui tema sarà trattato con maggiore attenzione nei capitoli successivi.

5 - IL MERCATO DEL VINO IN GIAPPONE

5.1 - Il prodotto vitivinicolo

Per ragioni riguardanti la composizione acida del suolo, la morfologia del territorio e, in particolar modo, il clima umido e molto piovoso, la tradizione del vino in Giappone non ha mai trovato radici solide per potersi sviluppare.¹

La breve storia della produzione vinicola nell'arcipelago, infatti, iniziò durante la Restaurazione Meiji, a partire dal 1868, con l'avvio di una politica di promozione del settore, in seguito all'apertura verso i mercati europei e all'importazione di vitigni dall'Occidente. Nonostante l'attività produttiva possa classificarsi di recente nascita, il *Kōshū*,² la varietà di vitigno fino ad oggi maggiormente presente sul territorio, fu introdotto già durante l'Era Nara (718 - 784 d. C.), contemporaneamente alla diffusione del Buddismo. La leggenda narra che un monaco di nome *Gyōki*, in seguito ad una visione divina, fu ispirato a costruire il tempio *Daizenji* e proprio lì cominciò a coltivare quel tipo di uva, come rimedio medico.³ Nei secoli successivi, comunque, le uve coltivate vennero utilizzate solo come semplice raccolto, fino appunto al periodo Meiji, quando si intraprese la produzione vinicola vera e propria. Intorno al 1877, Masanari Takano and Ryuken Tsuchiya furono i primi giapponesi ad intraprendere gli studi sulla viticoltura, apprendendo nozioni sulla metodologia di produzione in Francia.⁴ Rientrati in Giappone, insieme a Kotaro Miyazaki, fondarono la prima azienda vitivinicola, la *Dainippon Yamanashi Budōzake Kaisha*,⁵ a Katsunuma nella provincia di

¹*Kizan yōshu kōgyō kabushikigaisha* 機山洋酒工業株式会社, Kizan Winery Co., Ltd, *Japanese Wine Industry*, <http://kizan.co.jp/>, 31-01-15

²*Kōshū wain* 甲州ワイン (*Il Vino Koshu*), Koshu from Yamanashi, <http://www.pref.yamanashi.jp/koshuwine/about02.php>, 23-01-15

³*Nihon wain o aisuru kai* 日本ワインを愛する会 (*Associazione degli appassionati del vino giapponese*), Association of Nippon's Wine Lovers, <http://www.jp-wine.com> ; *Katsunuma jōzō kabushikigaisha* 勝沼醸造株式会社, Katsunuma Winery Co., Ltd, <http://www.katsunuma-winery.com/> 17-01-15

⁴UENO Haruo 上野 晴朗, *Nihon wain bunka no genryū: Rain, Bordō o mezasu yume* 日本ワイン文化の源流ライン, ボルドーをめざす夢 (*Le origini della cultura del vino giapponese: un sogno verso Bordeaux e il Reno*), *Santori hakubutsukan bunko* サントリー博物館文庫, 1982

⁵*Dainippon Yamanashi Budōzake Kaisha* 大日本山梨葡萄酒会社 (*Azienda vitivinicola di Yamanashi del Grande Giappone*)

Yamanashi.⁶ Successivamente, nel 1891, nella prefettura di Niigata, Zenbei Kawakami iniziò la coltivazione di varietà ibride, ottenendo solo nel 1927, dopo molti anni di tentativi, il *Muscat Bailey A*, vitigno a bacca nera. Dai suoi studi, basati sull'applicazione dei principi di Mendel, derivarono circa 40 varietà di ibridi, ancora oggi presenti sul territorio giapponese, che gli conferirono il titolo di “padre della viticoltura giapponese”.⁷ L'enorme contributo di Kawakami alla cultura del vino, comunque, non portò mai a uno sviluppo vero e proprio della produzione vitivinicola come quella occidentale, in quanto la bevanda non rappresentava un elemento basilare nella dieta giapponese. Solo dopo la Seconda Guerra Mondiale, infatti, si potrà parlare di consumo del prodotto “da tavola” o quotidianamente.⁸ Intorno agli anni Cinquanta, si assiste così a un impianto massivo di vigneti nella provincia di Yamanashi, a ovest di Tokyo, ritenuta la zona migliore per l'adattamento dei vitigni. Tra gli anni Settanta e Ottanta, si verifica un cambiamento nelle abitudini dei giapponesi, propensi ad assumere tendenze culinarie occidentali, che richiedessero addirittura la necessità di importare il prodotto dall'estero. Se nel 1972 si registra un consumo di vino di appena 11 milioni di litri,⁹ nel 1998, in seguito alla scoperta degli effetti benefici dei polifenoli contenuti nella bevanda, si riscontra un vero e proprio boom del vino rosso in particolare, con un picco storico di ben 298 milioni di litri consumati, tra la produzione locale e le importazioni, che, in quel periodo, conobbero un aumento mai visto prima.¹⁰ (fig. 5.1)

⁶*Nihon wainari kyōkai* 日本ワイナリー協会 (Associazione delle cantine giapponesi), Japan Wineries Association, http://www.winery.or.jp/howto/japanese_wine/born_jp_wine.html, 13-12-14

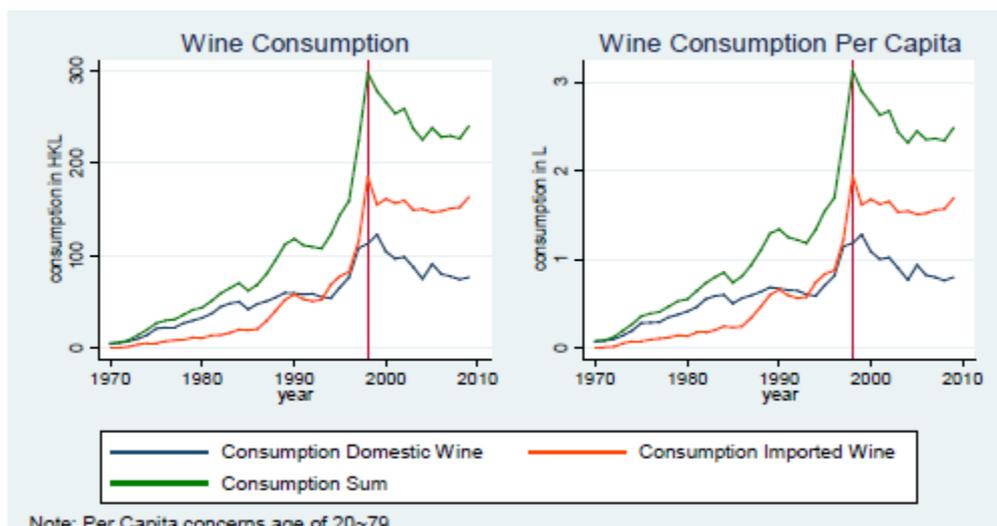
⁷*Niigata-shi, Jōetsu-shi* 新潟県, 上越市 (Città di Joetsu, Prefettura di Niigata), Joetsu City, Niigata Prefecture, <http://www.city.joetsu.niigata.jp/>, 18-12-14

⁸CYO' Te Su, Stefano FERRO, *Giappone, i vigneti dell'ultimo impero*, Vitenda No. 19, 2014

⁹Istituto Nazionale per il Commercio Estero - Tokyo, *Il mercato dei vini – Giappone*, Febbraio 2013

¹⁰OMURA Makiko, SAKURAI Yuka, EBIHARA Kensuke, *An analysis of wine consumption trends and food related expenditures in Japan*, AAWE Wine Economics, No. 144, Ottobre 2013

Fig. 5.1 - Trend del consumo di vino in Giappone: 1970-2009. Produzione nazionale e importazioni



Fonte: Elaborazione AAWE, American Association of Wine Economists – 2013

Volendo analizzare la situazione attuale, secondo dati aggiornati al 2013,¹¹ le zone del Giappone in cui si produce maggiormente vino autoctono sono la provincia di Yamanashi, di Nagano, di Yamagata e la regione dell'Hokkaido (fig. 5.2), stesse località in cui si concentrano le principali aziende vitivinicole giapponesi, raggruppate in cooperative locali. Per la precisione:

- 79 aziende per la cooperativa di Yamanashi;
- 25 aziende per la cooperativa di Nagano;
- 11 aziende per la cooperativa di Yamagata;
- 11 aziende per la cooperativa di Hokkaido

I vini autoctoni vengono suddivisi in tre categorie:

- *kokunaisan* 国内産, prodotti esclusivamente con materie prime del luogo;
- *kokusan* 国産, prodotti con ingredienti importati ma fermentati in Giappone;
- *yunyū* 輸入, importati dall'Estero e imbottigliati in Giappone

¹¹ *Nihon wain o aisuru kai* 日本ワインを愛する会 (Associazione degli appassionati del vino giapponese), Association of Nippon's Wine Lovers, http://www.winery.or.jp/howto/japanese_wine/product_winery.html, 21-01-15

Fig. 5.2 – Principali aree con produzione di vino autoctono



Fonte: Rakuten Ichiba, Japan Wine Map, 楽天市場、日本ワインマップ
<http://event.rakuten.co.jp/wine/winemap/japan/>

Come esposto pocanzi, il *Kōshū.*, nativo del Giappone, è il vitigno bianco predominante sul territorio e rappresenta il vino maggiormente esportato per il Paese.¹²

Data la modesta quantità di superficie vitata sul territorio, i vini importati rappresentano la fetta più cospicua dei consumi giapponesi. Nel 2013, tra i mesi di gennaio e novembre, infatti, il consumo di vini nazionali è stato di 1.043,6 migliaia di ettolitri, contro i 2.177,5 migliaia di ettolitri di vini importati.¹³

Nonostante il consumo di vini sia ancora oggi un fenomeno di nicchia, la conformità e la vicinanza al mondo occidentale ha orientato la domanda del

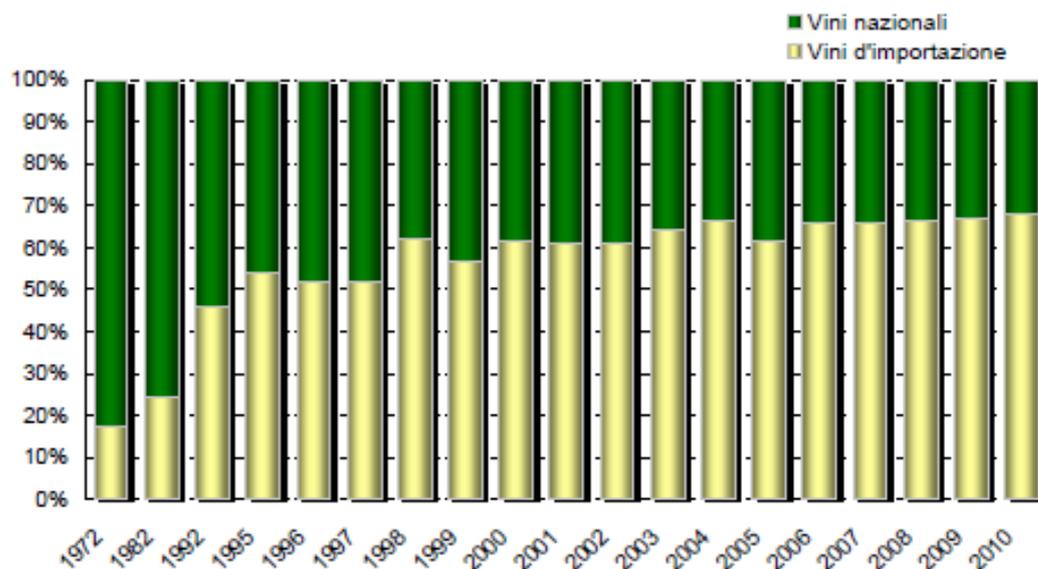
¹² Maria Carla DOBRONAUTEANU, *The Wine Market in Japan: An Assessment of Challenges and Opportunities for Central and Eastern European Producers*, Nichi - ō no zangyō kyōryoku sentā 日欧の産業協力センター (Centro per la Cooperazione Industriale Europa-Giappone), EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, Luglio 2014

¹³ AOKI Sumio Thomas, AOKI Kate, Steven OSSORIO, *Japan. Wine Annual Report 2012*, USDA, Global Agricultural Information Network, 2013

mercato giapponese verso i vini d'importazione, che costituiscono ben il 67,8% della quota totale nel 2010 (fig. 5.3), mantenendo pressappoco la stessa percentuale anche negli anni successivi.¹⁴

Fig. 5.3 - Vini nazionali e d'importazione in Giappone

Confronto anno 1972 - 2010



Fonte: Elaborazione Istituto Nazionale per il Commercio Estero - Tokyo - 2012

I vini italiani penetrano all'interno del mercato giapponese agli inizi degli anni Novanta, quando la cucina e i ristoranti italiani conquistano popolarità nella terra del Sol Levante. La crescente occidentalizzazione degli stili di vita e la maggiore conoscenza del prodotto tra la popolazione, unite all'immagine di qualità salutari, favoriscono il consolidamento dell'Italia tra i primi paesi esportatori di vino in Giappone.¹⁵

In particolare, in base ai dati raccolti dall'ICE di Tokyo nel 2013, per quel che riguarda i vini fermi imbottigliati, l'andamento della quota di mercato è rimasto sostanzialmente inalterato, intorno al 15-16%, mantenendo l'Italia al secondo posto come paese fornitore per l'anno 2012. La posizione di leader del mercato è indubbiamente la Francia con il 50% della quota in valore (fig. 5.4)

¹⁴ Maria Carla DOBRONAUTEANU, The Wine Market in Japan: An Assessment of Challenges and Opportunities for Central and Eastern European Producers, *Nichi – ō no zangyō kyōryoku sentā* 日欧の産業協力センター (Centro per la Cooperazione Industriale Europa -Giappone), EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, Luglio 2014

¹⁵ Nomisma (a cura di), *Wine Marketing. Scenari, mercati internazionali e competitività del vino italiano*, Roma, Agra, 2008

Fig. 5.4 - Importazioni di vini fermi in bottiglia per Paesi fornitori – anno 2012

Unità: miliardi yen; 1.000 litri

Paesi	2010		2011		2012		Quota% (valore)			Var. % (valore) 12/11
	Valore	Vol.	Valore	Vol.	Valore	Vol.	2010	2011	2012	
0 Mondo	67	133.515	70	144.355	83	181.168	100	100	100	18,9
1 Francia	35	47.159	36	50.455	41	60.046	51,5	51,8	50,0	14,8
2 Italia	10	24.872	11	28.260	13	34.768	15,1	16,1	15,8	16,8
3 Cile	6	21.335	6	24.175	8	31.583	8,8	8,8	9,8	33,4
4 Stati Uniti	5	8.704	5	9.260	6	10.550	7,9	7,5	7,7	22,5
5 Spagna	3	13.688	4	15.814	5	24.658	5,1	5,4	6,4	40,3

Fonte: Elaborazione Istituto Nazionale per il Commercio Estero - Tokyo - 2013

Anche il segmento dei vini spumanti lascia ampio spazio alla Francia, come primo paese esportatore in Giappone, con una quota pari al 76%, seguito dalla Spagna con un 9,1%. Nettamente inferiori risultano, dunque, le importazioni provenienti dall'Italia, che si trova al terzo posto della classifica (fig. 5.5).

Fig. 5.5 – Importazioni di vini spumanti per Paesi fornitori – anno 2012

Unità: miliardi yen; 1.000 litri

Paesi	2010		2011		2012		Quota% (valore)			Var. % (valore) 12/11
	Valore	Vol.	Valore	Vol.	Valore	Vol.	2010	2011	2012	
0 Mondo	29	23.796	29	24.806	34	29.317	100	100	100	16,9
1 Francia	22	9.409	22	9.533	26	11.197	75,3	75,4	76,0	17,8
2 Spagna	3	5.380	3	5.604	3	7.025	9,5	9,1	9,1	16,0
3 Italia	2	4.421	3	5.028	3	6.357	7,9	8,5	8,6	16,9
4 Australia	1	1.082	1	1.085	1	1.212	2,2	2,2	2,0	9,9
5 Stati Uniti	1	1.359	0	1.218	0	1.083	1,8	1,6	1,3	-2,8

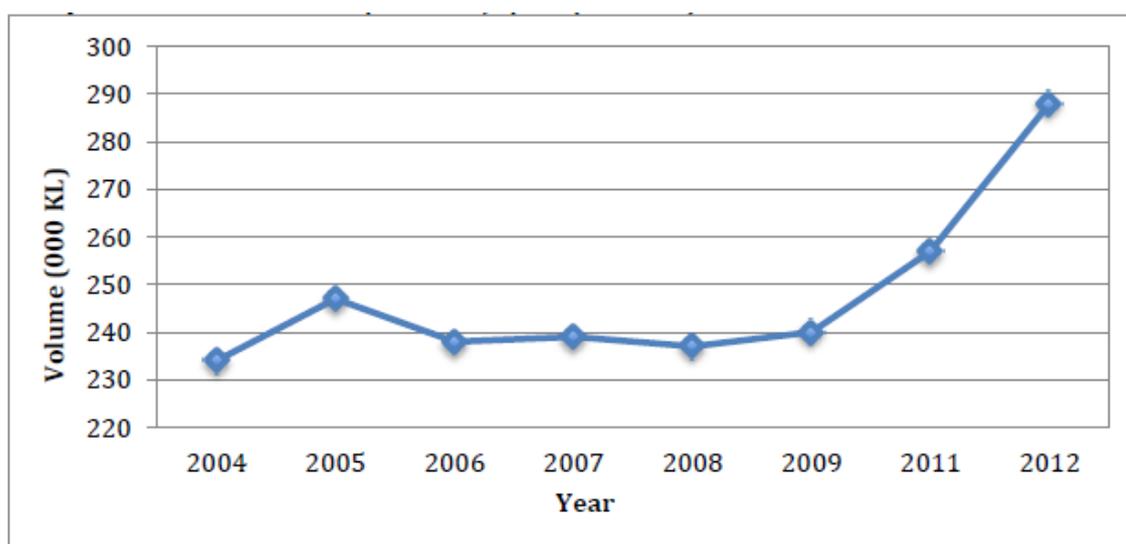
Fonte: Elaborazione ICE – Tokyo - dati Dogane giapponesi - 2013

5.2 - Il consumatore

Sebbene non si consideri la bevanda alcolica nazionale, oltre metà della popolazione giapponese al di sopra dei 18 anni consuma vino abitualmente, nello

specifico circa 47,4 milioni.¹⁶ L'attribuzione di naturali qualità benefiche ad alcuni prodotti tipici della dieta mediterranea, considerando la forte attenzione alla salute da parte dei giapponesi, ha contribuito a un cambiamento nella domanda di vino all'interno della nazione negli ultimi vent'anni. In particolare, il consumo di vino da parte della popolazione ha subito un incremento abbastanza rilevante a partire dal 2010 (fig. 5.6), raggiungendo come media nazionale i 3,1 litri pro capite nel 2012, con una crescita del 12% rispetto all'anno precedente.¹⁷ In particolare, le zone in cui si beve maggiormente vino, sono la provincia di Yamanashi con 8,4 litri pro capite e di Tokyo con 7,7 litri pro capite. Nel resto del Paese, si riscontrano quantità inferiori ai 4 litri pro capite.¹⁸ Secondo dati più recenti, inoltre, il mercato giapponese ha consumato circa 3220 migliaia di ettolitri nel 2013, a fronte dei 3120 migliaia di ettolitri dell'anno precedente.¹⁹

Fig. 5.6 – Consumo di vino in Giappone



Fonte: Elaborazione USDA GAIN Global Agricultural Information Network – 2013

Secondo indagini svolte tra il 2010 e il 2013 su campione nazionale,²⁰ è possibile individuare le principali caratteristiche dei nuovi consumatori di vino in Giappone,

¹⁶ Wine Intelligence, *Japan Wine Market Landscape Report*, Agosto 2012

¹⁷ Wine Intelligence, *The Japanese wine market is starting to look exciting again*, Giugno 2013, <http://www.wineintelligence.com/cultural-aftershocks/>

¹⁸ Heisei 24 nendo zeimu tōkei 平成 24 年度 税務 統計 (Statistica fiscale anno 2012), http://www.winery.or.jp/Statistics/statistics_2012.pdf

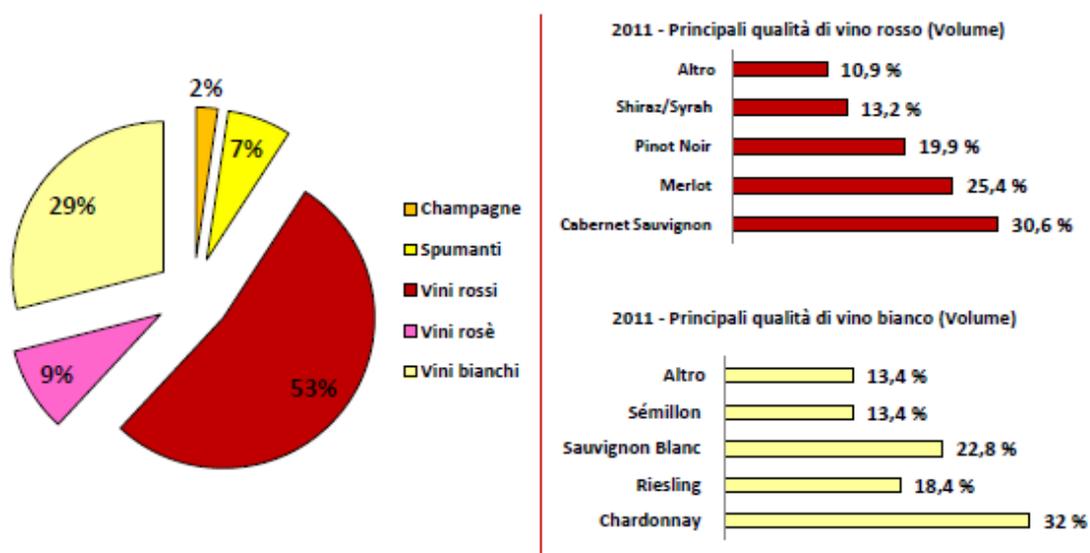
¹⁹ AOKI Sumio Thomas, AOKI Kate, Steven OSSORIO, *Japan. Wine Annual Report 2012*, USDA, Global Agricultural Information Network, 2013

²⁰ Istituto Nazionale per il Commercio Estero - Tokyo e Wine Intelligence Vinitrac

definendo nello specifico le preferenze sui gusti, i luoghi d'acquisto, le occasioni di consumo.

Per ciò che riguarda le principali tipologie della bevanda per colore, in base alle vendite in volume, i giapponesi consumano decisamente in quantità maggiori vini rossi, seguiti dai bianchi e dai rosé. Data la schiacciante presenza francese, leader sul mercato giapponese, tra le principali qualità consumate appaiono il Cabernet Sauvignon, il Merlot e il Pinot Noir tra i rossi; lo Chardonnay e il Sauvignon Blanc tra i bianchi (fig. 5.7).

Fig. 5.7 – Principali tipologie di vino nel mercato giapponese per volume – anno 2011



Fonte: CIRVE Centro Interdipartimentale per la Ricerca in Viticoltura ed Enologia- 2013

Un dato sociologico abbastanza degno di nota è rappresentato dal fatto che i maggiori consumatori giapponesi di vino sono da individuare tra la sfera femminile e giovanile. Al contrario di quello che ci si potrebbe aspettare, gli uomini preferiscono bere birra e sakè, bevande della tradizione classica. Le donne e le nuove generazioni individuano nel vino un elemento di modernità, “al passo con i tempi”, che suscita una passione per le tendenze occidentali.

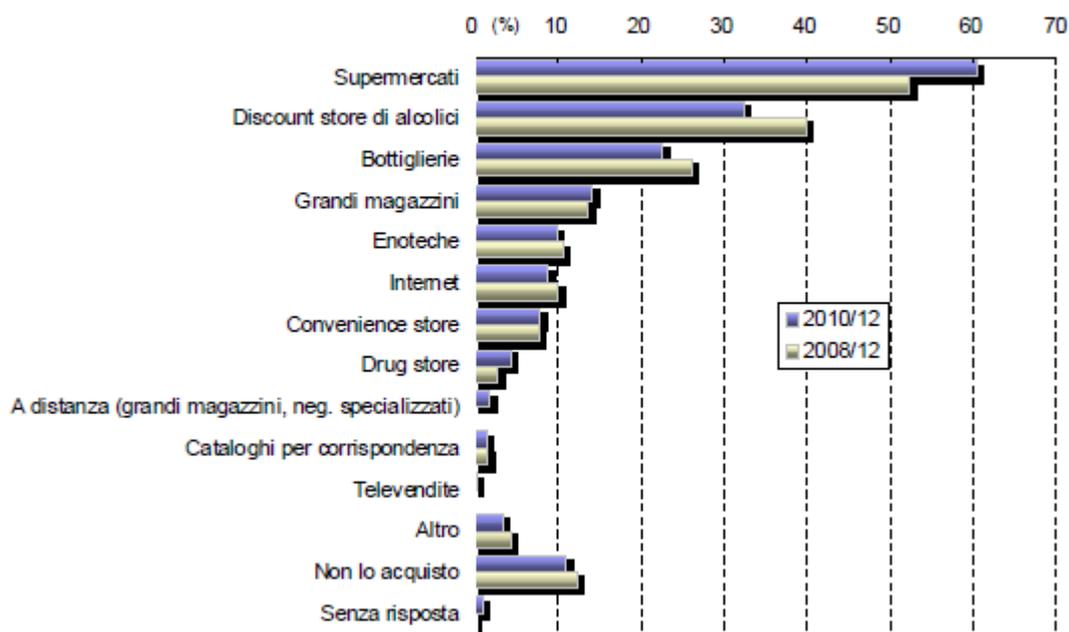
Le occasioni più frequenti di consumo si riscontrano in contesti familiari e con amici o in ricorrenze e avvenimenti importanti da festeggiare.

Gli acquisti del prodotto avvengono in maggior misura nei supermercati, che stanno incrementando le vendite rispetto agli anni precedenti, soprattutto grazie

alla grande varietà di qualità proveniente da tutto il mondo. Anche i discount store di alcolici, ovvero gli alimentari specializzati, e le bottiglierie risultano tra i luoghi d'acquisto preferiti dai giapponesi (fig. 5.8). I criteri di scelta per l'acquisto dipendono soprattutto dal prezzo, a cui è attribuita la maggiore importanza al momento della selezione, seguito dal fattore del gusto e del tipo.

Fig. 5.8 – Luoghi di acquisto dei vini

Confronto 2008 2010



Fonte: Elaborazione Istituto Nazionale per il Commercio Estero – Tokyo - 2010

Le tendenze che si registrano per i prossimi anni, secondo i dati appena analizzati, individuano ulteriori mutamenti tra i consumatori, soprattutto per un raffinemento nei gusti e un'esigenza crescente nella scelta della qualità. Anche la maggiore familiarità con il prodotto, in seguito a numerosi viaggi all'estero verso il Paese d'origine, e la popolarità dei vini ottenuti da uve biologiche contribuiscono a un cambiamento per la prospettiva futura.

La progressione di cibi e vini *Made in Italy* sul mercato giapponese dura ormai da un ventennio: lo dimostra il fatto che l'export alimentare nazionale su questo

mercato nel periodo 1993-2013 è più che sestuplicato.²¹

Nello specifico, il vino risulta essere il prodotto agro-alimentare italiano maggiormente importato dal Giappone (*fig. 5.9*). La bevanda, infatti, riscontra sempre più estimatori tra la popolazione nipponica, il che è dimostrato anche da un aumento di consumo nei ristoranti italiani, canali di promozione attivi, così come la vendita online direttamente da parte dei produttori.

Fig. 5.9 – Principali prodotti agro-alimentari esportati in Giappone

Valori in milioni di euro

Settori	2011	2012	2013
Vino	121,6	155,1	155,2
Olio e grassi	79,6	94,2	108,0
Conserven di frutta e ortaggi	80,7	101,8	102,3
Paste alimentari e prodotti farinacei	84,6	93,1	80,2
Latte e latticini	46,5	57,3	56,3
Altri prodotti alimentari n.c.a.	26,2	34,7	37,7
Prodotti a base di carne	25,3	33,5	31,4
Succhi di frutta e di ortaggi	23,9	21,4	21,1
Prodotti da forno e di pasticceria	15,4	16,3	16,0
Condimenti e spezie	10,8	14,4	14,3
Ortaggi, radici e tuberi	11,6	16,7	14,0
Cacao, cioccolato, caramelle e confetterie	7,1	11,6	13,4
Carni lavorate e conservate	7,9	11,0	11,3

Fonte: Ambasciata d'Italia a Tokyo - dati ISTAT -2014

5.3 - Esportazione del vino in Giappone

I vini importati sono soggetti alle norme della Legge sulla Sanità Alimentare (*Food Sanitation Law*),²² indifferentemente da scopi commerciali o privati. Dal 29 maggio 2006 il Giappone ha introdotto nuove regolamentazioni sui livelli massimi di residui chimici agricoli e di additivi nei mangimi. Con riferimento ai controlli

²¹ Ambasciata d'Italia a Tokyo, Buonitalia Spa, WineCountry, Federalimentare, Japan Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, Ja-Zenchi (in collaborazione con), *Settore Agro-alimentare*, http://www.ambtokyo.esteri.it/Ambasciata_Tokyo/Menu/I_rapporti_bilaterali/Cooperazione_economica/Scheda_Paese/Agro-alimentare/

²² JETRO, Japan External Trade Organization, *Food Sanitation Law*, 2006

all'importazione, il Ministero della Salute, del Lavoro e del Welfare ha previsto specifici campionamenti sui prodotti in entrata per verificare che gli alimenti provenienti dall'estero non presentino delle sostanze vietate. Di conseguenza, la documentazione e le informazioni richieste dagli importatori giapponesi risultano molto dettagliate e meticolose, affinché il prodotto sia conforme alla legge (*fig. 5.10*).

Le bevande alcoliche sono sempre soggette a dazi doganali, anche quando destinate a privati. Nel caso dei vini, le tariffe sono stabilite secondo la tipologia e il volume del contenitore. Per lo sdoganamento è richiesta la presentazione di un modulo compilato cui va allegato un certificato d'analisi e la descrizione del processo produttivo. Per l'immissione in commercio è richiesta un'etichetta in lingua giapponese.

Nello specifico, la documentazione a carico dell'esportatore è costituita da:

- numero meccanografico;
- fattura commerciale;
- dichiarazione doganale di esportazione;
- packing list;
- certificato di origine;
- certificato di analisi;
- bill of lading;
- certificato di esportazione.

I documenti, invece, a carico dell'importatore sono rappresentati da:

- dichiarazione doganale di importazione (Customs Import Declaration);
- dichiarazione di valore assoggettabile a dazio.

Le informazioni obbligatorie da riportare in lingua giapponese, generalmente redatte con il supporto dell'importatore, sono:

- nome del prodotto;
- quantità netta;
- contenuto alcolico;
- paese d'origine;
- metodo di conservazione;
- nome e indirizzo dell'importatore e del rivenditore;

- indirizzo del distributore (solo se non coincide con quello dell'importatore e del rivenditore);
- indicazione relativa al divieto di consumo da parte dei minorenni.

Fig. 5.10 – Documentazioni e dazi doganali – export Giappone

DOCUMENTAZIONE & DAZI DOGANALI		
Operazione	Obbligatorio	Descrizione
FATTURA EXPORT (INVOICE)	si	Attesta e comprova la transazione commerciale fra parti, descrivendo le merci in oggetto e fornendo dettagli utili sia all'identificazione delle merci
DICHIARAZIONE DOGANALE	si	"Notification form for importation of foods, etc,"
CERTIFICATO DI ORIGINE	no	Può essere richiesto dal cliente, È rilasciato dalla Camera di commercio
CERTIFICATI DI ANALISI	si	Va rilasciato da laboratori riconosciuti dal Ministero della Sanità giapponese, La legge giapponese sulla sanità alimentare impone dei limiti per le sostanze disciolte nei vini, la cui osservanza deve essere attestata dal certificato, Etichettatura obbligatoria (Lingua giapponese): - Nome del prodotto - Aditivi alimentari (SO ₂ ,,) - Contenuto alcolico - Volume contenitore - Paese d'origine
ETICHETTATURA DEL VINO	si	- Nome e indirizzo dell'importatore - Codice del distributore - Vietato alcol ai minorenni Etichettatura non obbligatoria: alcuni produttori applicano ulteriori etichette in giapponese per far meglio comprendere il tipo di vino al consumatore finale,
BIOTERRORISM ACT	no	
NOTIFICA PREVENTIVA	no	
REGISTRAZIONE ETICHETTE	facoltativa	
		Dazi doganali
		Vini spumanti 1,6€/Litro
		Vini arricchiti 1,0€/Litro
		Vini fermi 0,6€ - 1,1€/Litro
DAZI A CARICO DELL'IMPORTATORE	si	Dopo lo sdoganamento (Valore CIF + Dazio doganale) x 5% Imposta sugli alcolici 771,6€ al Kilotro
BIOLOGICO	si	

Fonte: Istituto Nazionale per il Commercio Estero - 2012

Si applica ai vini la legge relativa al riciclaggio dei materiali degli imballaggi (Law for promotion of effective utilisation of resources), secondo la quale sull'etichetta o sul contenitore del prodotto devono essere obbligatoriamente riportati i marchi giapponesi (JIS) che indicano il materiale del tappo, del contenitore e dell'etichetta.

In base ad una circolare del Ministero delle finanze giapponese, gli alcolici possono riportare in etichetta riferimenti al metodo di lavorazione biologico solo se le materie prime utilizzate per la produzione dello stesso sono state certificate JAS (Japan Agricultural Standard). L'indicazione: "Vino biologico" / "Vino prodotto con uve biologiche" riportato in lingua straniera, non essendo oggetto di regolamentazione, è ammesso; non è invece ammessa la medesima dicitura riportata in lingua giapponese medesima.²³

5.4 - Il fenomeno enoturistico

Data la modesta quantità di superficie vitata sul territorio, nonché una cultura enoica poco sviluppata, il fenomeno dell'enoturismo in Giappone non riscontra un successo così grande come in Europa e, in particolare, in Italia.

Secondo una stima aggiornata al 2014, le aziende vitivinicole presenti sull'arcipelago risultano essere 207, di cui 153 offrono attività enoturistiche ai visitatori.²⁴ Per quanto riguarda la tipologia, ne esistono di vario genere, passando da piccole realtà, magari nate dall'associazione di due semplici partners,²⁵ a quelle di medie e grandi dimensioni, facenti parte di gruppi internazionali del settore delle bevande.²⁶

La provincia di Yamanashi, che produce circa il 32,5% della quantità di vino nazionale, rappresenta la zona in cui si rileva maggiormente l'attività enoturistica, data la presenza di ben 79 aziende,²⁷ in particolare, un incremento del fenomeno nel decennio 1998-2008, ha permesso di raggiungere circa i 41 milioni di ospiti tra le cantine dell'area, con visite in giornata (fig. 5.11).

²³ Istituto Superiore di Sanità, *Esportare alimenti in Giappone: enti e norme di riferimento*, Unioncamere Molise, 2009

²⁴ *Nihon no wainarī ichi ran* 日本のワイナリー一覧 (*Elenco delle cantine giapponesi*), http://wine-log.net/japan_winery_list.html, 27-01-15

²⁵ *Nōra Kura wainarī* 農楽蔵ワイナリー, Nora Kura Winery, <http://www.nora-kura.jp/>;
Tanba Aogaki wainarī 丹波・青垣ワイナリー, Tanba Aogaki Winery

<http://web.archive.org/web/20090910073715/http://www.aogaki-wine.com/index.html>, 31-01-15

²⁶ *Santorī Tomi no Oka wainarī* サントリー登美の丘ワイナリー, Suntory Tomi no Oka Winery, <http://www.suntory.co.jp/factory/tominooka/>;

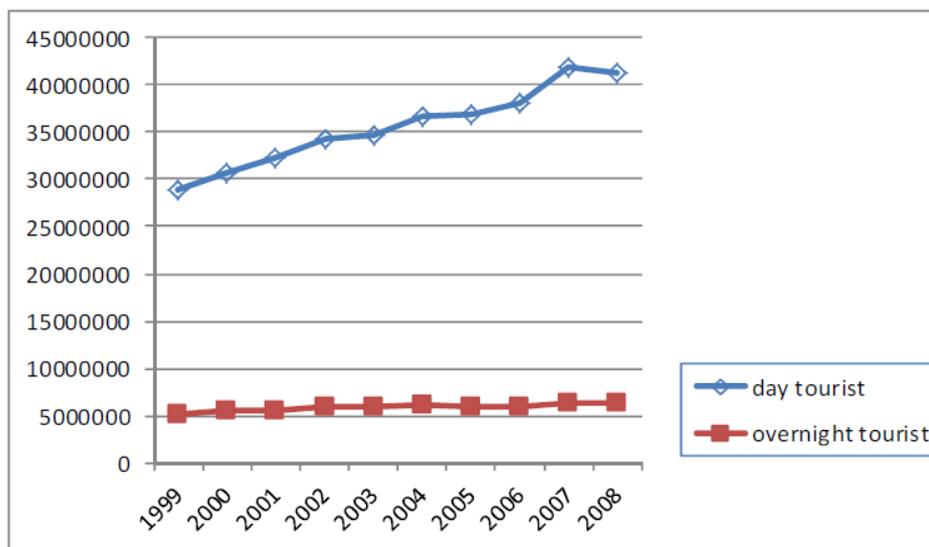
Sanyō jōzō kabushikigaisha 三養醸造株式会社, Sanyo Wine, <http://www.fruits.jp/~sanyowine/>;

Kabushikigaisha Shatorēze Beru Fōre wainarī 株式会社 シャトレゼベルフォーレワイナリー, Chateraise Belle Foret Winery <http://www.belle-foret.co.jp/>, 28-01-15

²⁷ SATO GeniSatiko, OHE Yasuo, *The Wine Tourism in Yamanashi, Japan: valorization of local product and the territory*, Journal of Global Management Research, Vol. 9, No. 1, 2013

Fig. 5.11 – Visite enoturistiche nella provincia di Yamanashi

Confronto 1999-2008



Fonte: Prefettura di Yamanashi - 2009

Obiettivo del settore vitivinicolo giapponese è quello di accrescere, innanzi tutto, la qualità e la valorizzazione del prodotto autoctono, per poter affermare una cultura del vino anche su un mercato come quello nipponico, ancora poco presente sullo scenario internazionale.²⁸ Proprio per ragioni legate a questo aspetto, nel 2009, è stata istituita la *KOJ, Koshu of Japan*, un'organizzazione fondata da 15 produttori vitivinicoli della provincia di Yamanashi, con lo scopo di promuovere principalmente le proprietà caratteristiche del vino locale maggiormente prodotto e, allo stesso tempo, incrementare il flusso dei consumi, attraverso varie iniziative sia a livello nazionale che internazionale.²⁹

Secondo delle interviste svolte,³⁰ le 11 cantine che hanno aderito all'associazione³¹ propongono un'offerta enoturistica che prevede generalmente la degustazione di differenti varietà del prodotto vitivinicolo autoctono, che possano rimandare alla

²⁸ HARADA Kimie 原田 喜美枝, *Nihon no wain to wain zangyō* 日本のワインとワイン産業 (Vino giapponese e industria vitivinicola), *Shōgaku ronsan* 商学論纂第, Vol. 55, No. 3, 2014

²⁹ Koshu of Japan, <http://www.koshuofjapan.com/ja/index.html>, 24-01-15

³⁰ *Nihon no chūshō wainari ni yoru Ajia shijō e no shushutsu ichiba kaitaku* 日本の中小ワイナリーによる アジア市場への輸出市場開拓 (Lo sviluppo di accesso al mercato dell'Asia per le aziende vitivinicole di medie dimensioni), 2013

³¹ Chateau Mercian, Katsunuma Jyozo, Grace Winery, Haramo Winery, Yamato Wine Co., Ltd., Kurambon Wine Co.,Ltd., L'Orient Winery, Lumière, Soryu Winery, Rubaiyat Winery, Suntory Tomi no Oka Winery

tradizione e alle origini del luogo.³² Tra le altre attività previste dalle differenti aziende agricole, inoltre, figurano la spiegazione del processo produttivo, la visita presso i luoghi di vinificazione e la passeggiata tra i vigneti, alle pendici del monte Fuji,³³ come dimostrano i siti internet delle aziende vitivinicole, di cui si riportano un paio di esempi nelle figure 5.12 e 5.13.

Fig. 5.12 – Esempio di programma informativo per una visita in cantina

ワイナリー見学情報

グレイスワインでは、勝沼・グレイスワイナリー、明野・ミサワワイナリーそれぞれのワイナリーの特徴を活かした3つのワイナリーツアーを開催しております。

【勝沼】 甲州種を知るツアー (2015年2月までの日程でお申込みの場合はこちら) (2015年3月以降の日程でお申込みの場合はこちら)
 【勝沼】 グレイスワイン テイスティングコース | 【明野】 プレミアム ワイナリーツアー

勝沼・グレイスワイナリー

甲州種を知るツアー (2015年2月開催分まで)



日本の固有ブドウ品種である『甲州』。山梨県勝沼は『甲州』の発祥の地とも言われ、甲州種のワインも古くから親しまれていました。また、近年では海外でも和食に合う辛口白ワインとして高い評価を受けています。勝沼・グレイスワイナリーでは、そんな日本を代表する『甲州』の魅力と『甲州種と中央葡萄酒の歩み』伝えるツアーを開催しております。

開催地	勝沼・グレイスワイナリー MAP
開催時間	1日1回 予約制で下記の時間いずれかで開催 ※1 ※2 10時00分～11時40分 14時00分～15時40分
所要時間	100分
定員	10名(要予約) ※3
参加費	2,000円(税込・1名様につき)
ツアー内容	1.試験農場にて甲州の案内 (40分) ※4 ※5 2.ワイン醸造環境のご案内 (20分) 3.甲州種を含む6種類のワインのテイスティングセミナー (40分)

- ※1 甲州種を知るツアーは毎日開催しておりません。イベント開催やツアーガイドの業務の都合により、ご案内が出来かねる日程がございます。
2月のお申込み可能日：13日(午前)、16日(午後)、20日、21日、23日、27日
【2月末日までの受付となります。】
また、お申込みのタイミングによっては、満席となってしまう場合がございます。あらかじめご了承ください。
- ※2 最初にご予約頂いたお客様の時間帯で進行致しますのでご了承下さい。
- ※3 ご予約は3営業日前までをお願いいたします。2名様以上で開催、10名以上の団体様は別途ご相談を受けております。また、当日のキャンセルにつきましては、ツアー代金全額をご負担頂きますので、予めご了承下さい。
- ※4 徒歩での移動となります。歩きやすい靴でご参加ください。
- ※5 ツアー内容は、その日の天候、進行状況により内容に変更が生じることがございます。

Fonte: Wainarī kengaku jōhō ワイナリー見学情報, Grace Winery Tour Information

³² KOGA, Hisayoshi, MARUYA Kaori, IMAMURA Yoshinori, IDE Rumi, WANG Shiwei, INOUE Ryosuke, Yamanashi-ken no wain yō budō seisan no kasseika to Nihon wain ichiba no kakudai no hōsaku 山梨県のワイン用ブドウ生産の活性化と日本ワイン市場の拡大の方策 (Attivazione della produzione di uve utilizzate per il vino della provincia di Yamanashi e strategie di ampliamento del mercato del vino giapponese), International Agro Informatics Laboratory, The University of Tokyo 2014

³³ Wainarī kengaku jōhō ワイナリー見学情報, Grace Winery Tour Information http://www.grace-wine.com/our_winery/visit/index.html, 03-02-15

Fig. 5.13 – Esempio di programma informativo per una visita in cantina

ワイナリー見学ツアー > スペシャルコース

スペシャルコース



概要 : シャトー・メルシャンの各産地の
ワイン造りをご案内するツアーです

開催時間 : 平日、土・日・祝日(定休日・休業日を除く)
(午後)13:00~14:30

所要時間 : 約90分

定員 : 定員:15名(※要予約)

参加費 : 1,000円(税込み)

お申し込みは20歳以上の方に限ります。

<お問い合わせ・電話予約>
0553-44-1011(受付時間9:30~16:30)

見学ツアー注意事項とお祝い >
営業カレンダー | よくあるご質問 >

ワイナリー見学ツアー内容



1. 「ブドウ栽培やワイン造り、ワイン育成」の説明

ワイナリースタッフ案内による「シャトー・メルシャン セラー」、
「シャトー・メルシャン ワイン資料館(旧宮崎第二醸造所)」、
「祝村ヴァンヤード(見本ブドウ園)」、「ワインギャラリー」の見学



2. テイスティング

シャトー・メルシャンの各産地のブドウ品種から造るワインのテイスティング

■テイスティングアイテム

- ・穂坂のあわ(ロゼ)
- ・シャトー・メルシャン 甲州きいろ香(白)
- ・シャトー・メルシャン 新鶴シャルドネ(白)
- ・シャトー・メルシャン 長野メルロー(赤)
- ・日本の地ワイン 大森リースリング(白)
- ・日本の地ワイン 国中マスカット・ペーリーA(赤)

※テイスティングアイテムは変更することがありますので、ご了承下さい。

Fonte: Kengaku tsuā yoyaku, 見学ツアー予約 Château Mercian Winery, Prenotazione di visite guidate

Alcune di esse puntano molto sul fattore dell'accoglienza, tentando di riprodurre un ambiente caloroso e che possa soddisfare il singolo cliente nelle richieste individuali. L'intento, infatti, è quello di favorire la promozione del prodotto all'interno del territorio, prima di esportarlo,³⁴ così come dimostrano anche varie pubblicità su riviste specializzate e *brochures* (fig. 5.14).

³⁴ IKEDA Yukie, KOBAYAGI Sara, HIRANO Yukari, SAKAGUCHI Shun, TANAKA Keiko, MATSUBARA Yuka, MAENO Naohiro, MAENO Seitaro, MOCHIZUKI Yugo, CHEN Pu, *Development of access to Asian market of wines produced by Japan's small and medium size wineries, Tōkyō Daigaku – Kokusai Jōhō Nōgaku Kenkyūjo* 東京大学 国際情報農学研究室, International Agro Informatics Laboratory, The University of Tokyo, 2013

Fig. 5.14 – Esempi di promozione pubblicitaria del prodotto vitivinicolo giapponese



Yamanashi ken
山梨県

Fonte: Prefettura di Yamanashi, The Wine Kingdom Review, Real Wine Guide

Il concetto di valorizzazione del prodotto locale è stato promosso, negli ultimi anni, soprattutto dalle autorità istituzionali della prefettura di Yamanashi con alcuni programmi finalizzati all'incentivo del consumo del vino autoctono. In particolare, la strategia proposta prevede la presenza del prodotto nazionale allo stesso prezzo di quello importato, garantendo la stessa qualità. L'impatto positivo che il turismo del vino ha registrato sul territorio della zona di Yamanashi, grazie anche alle recenti attività delle cantine, non è da considerare soltanto sotto l'aspetto della valorizzazione del prodotto vitivinicolo in sé, ma anche per ciò che riguarda il territorio rurale e le derivanti potenzialità che potrebbe offrire alla popolazione giapponese.³⁵

³⁵ IKEDA Yukie, KOBAYAGI Sara, HIRANO Yukari, SAKAGUCHI Shun, TANAKA Keiko, MATSUBARA Yuka, MAENO Naohiro, MAENO Seitaro, MOCHIZUKI Yugo, CHEN Pu *Development of access to Asian market of wines produced by Japan's small and medium size wineries*, Tōkyō Daigaku – Kokusai Jōhō Nōgaku Kenkyūjo 東京大学 国際情報農学研究室, International Agro Informatics Laboratory, The University of Tokyo, 2013

6 - ENOTURISTI GIAPPONESI IN SICILIA

6.1 - L'indagine e la metodologia

L'indagine sulla domanda enoturistica giapponese in Sicilia ha avuto come universo di riferimento l'insieme dei clienti che, in passato, hanno già usufruito di un'offerta enoturistica sull'isola.

Analogamente al questionario proposto alle aziende vitivinicole siciliane, ne è stato predisposto uno dal titolo *Shichiria tō wainarī hōmon ni kan suru ankēto chōsa* (シチリア島ワイナリー訪問に関するアンケート調査, trad.it. *Indagine sulla visita in cantina in Sicilia*), indirizzato esclusivamente a utenti di nazionalità giapponese (cfr. *Allegato 2*).

Le modalità di creazione, di accesso e di risposta relative al questionario (cfr. *Allegato 4*), di registrazione ed archiviazione dei dati per la successiva elaborazione, sono le stesse del modello proposto alle aziende vitivinicole e descritte nel capitolo 4.

Il questionario è stato strutturato in 26 domande, suddivise in quattro sezioni, con lo scopo di reperire informazioni riguardanti la fase precedente la visita, la fase della visita stessa in azienda, nonché notizie di carattere anagrafico sui turisti e sulle loro abitudini attinenti il vino.

In base al tipo di domanda, erano previste diverse tipologie di risposte possibili: a risposta singola, a scelta multipla, di tipo descrittivo o esplicativo e secondo una scala di valori. In alcuni casi, in funzione della risposta ad una determinata domanda, è stata inibita la possibilità di rispondere ad uno o più quesiti successivi.

Riguardo la fase precedente e successiva alla visita, i quesiti proposti hanno cercato di acquisire indicazioni circa le motivazioni della scelta della Sicilia come meta turistica, i canali di informazione consultati, le attività turistiche predilette, nonché pareri e opinioni sull'offerta proposta dalle aziende vitivinicole, in riferimento alla qualità e tipologia dei servizi.

Infine, una serie di domande erano indirizzate a conoscere le abitudini circa i consumi degli enoturisti giapponesi, i gusti e le preferenze qualitative, le modalità

di acquisto del prodotto,

Il link sull'applicativo *Google Drive* di pubblico accesso al questionario, https://docs.google.com/forms/d/1gayCX0n2sd9bq8wvEEksZHliW657aqYoQ999DIJDJt0/viewform?usp=send_form, è stato pubblicato sui social networks, grazie alla collaborazione di persone di nazionalità giapponese, italiana e spagnola di propria conoscenza, di importatori giapponesi del prodotto vitivinicolo siciliano, contattati tramite un'azienda vitivinicola nissena, nonché inviato tramite mail privata ad alcuni clienti, grazie al contributo di Sicilia Way,¹ organizzatore di tour e visite guidate per turisti giapponesi in Sicilia.

Nel periodo tra il 15 dicembre 2014 e il 25 gennaio 2015 hanno risposto al questionario 132 turisti giapponesi che hanno visitato, in periodi precedenti, aziende enoturistiche sul territorio siciliano.

Nel paragrafo successivo si esporranno i risultati dell'indagine elaborata, precisando che, in alcuni casi, evidenziati tra le tabelle di risposta con un asterisco nel campo del totale, le somme dei numeri e delle percentuali differiscono da 100, in quanto alcuni utenti hanno scelto di non rispondere a tutte le domande proposte loro nel questionario. Per le risposte che prevedevano l'espressione di un'opinione personale, si sono analizzati i dati applicando il metodo della scala di Likert,² attribuendo cioè dei valori numerici ai pareri degli intervistati (*per nulla* = 1, *poco* = 2, *abbastanza* = 3, *molto* = 4). La media dei punteggi ottenuti per singolo argomento consente di valutare il livello di importanza o di interesse attribuito dal complesso dei visitatori ai singoli fattori del quesito proposto.

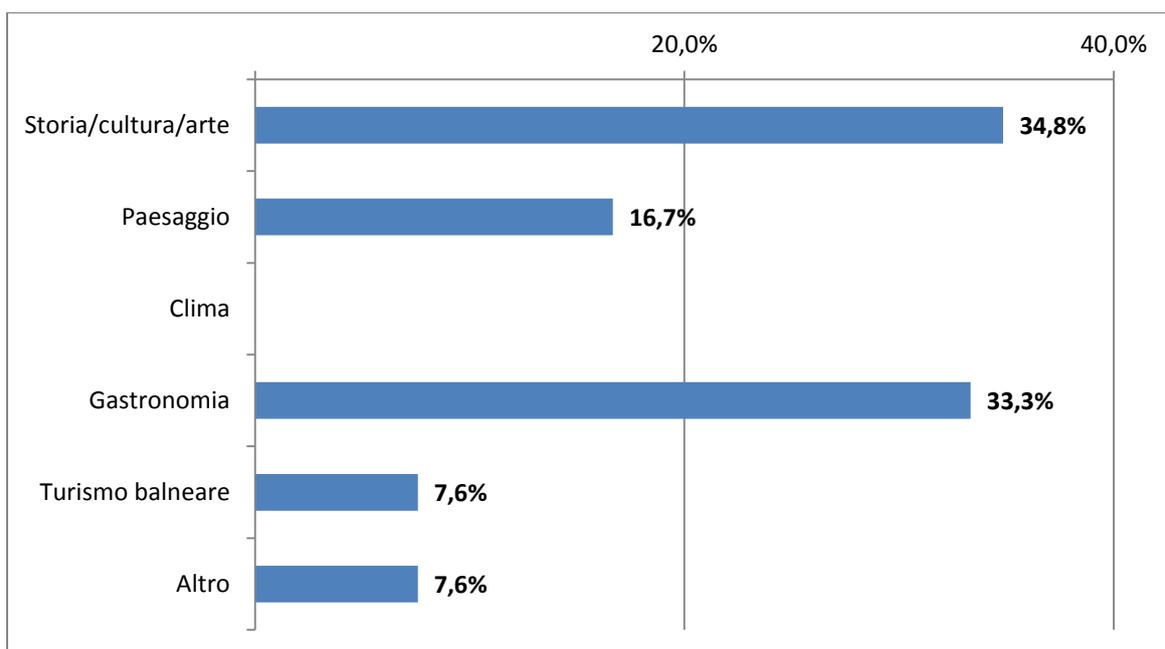
6.2 - Principali risultati

Tra le motivazioni che hanno indotto i turisti a scegliere la Sicilia come meta della loro vacanza prevalgono sia quelle legate all'ambito storico - culturale (34,8%) che quelle gastronomiche (33,3%), seguite dalla bellezza paesaggistica (16,7%) e dal turismo balneare (7,6%). Nessuno di essi, sembra essere attratto dal fattore climatico (*fig. 6.1*).

¹ SiciliaWay,,<http://www.siciliaway.com/>

² Per riferimenti si rinvia tra gli altri a C. R. Kothari, *Research Methodology: Methods and Techniques*, Second Edition, Delhi, New Age International, 2004, pp.84-87

Fig. 6.1 – Motivazione della scelta della Sicilia come meta turistica

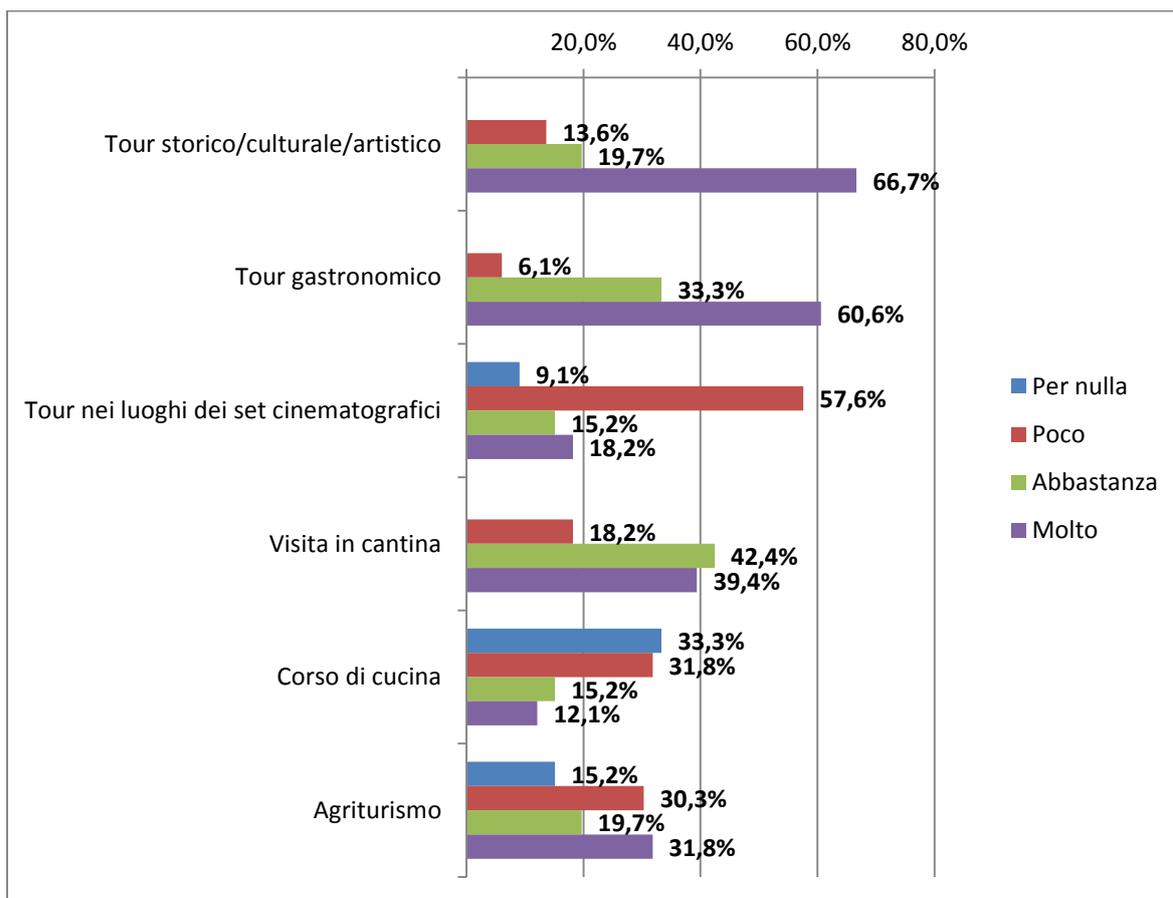


Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

Tra le attività proposte durante la fase della scelta turistica, infatti, il tour storico, culturale e artistico e il tour gastronomico riscuotono il maggiore interesse tra i turisti giapponesi (rispettivamente nel 66,7% e 60,6% degli intervistati). La visita in cantina viene considerata molto attrattiva nel 39,4% dei casi e lo è abbastanza nel 42,4% di essi. Il corso di cucina, il tour nei luoghi del cinema e il soggiorno in agriturismo sembrano suscitare non troppa curiosità tra i visitatori (figg. 6.2, 6.3).

Le risposte alla domanda in cui veniva richiesto di descrivere “con una parola quale immagine/idea della Sicilia aveva prima della visita” confermano quanto dimostrato dai precedenti grafici. Infatti, tra i vari termini utilizzati, la maggior parte di essi rimandano alla sfera storica e gastronomica (*cibo, monumenti, dolci, “cannolo”, templi, archeologia, prodotti ittici,...*); pochi intervistati, invece, hanno risposto con parole riconducibili all’aspetto climatico e balneare (*sole, mare azzurro, calda estate, ...*).

Fig. 6.2 – Grado di interesse del turista per le varie attività turistiche antecedente la visita



Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

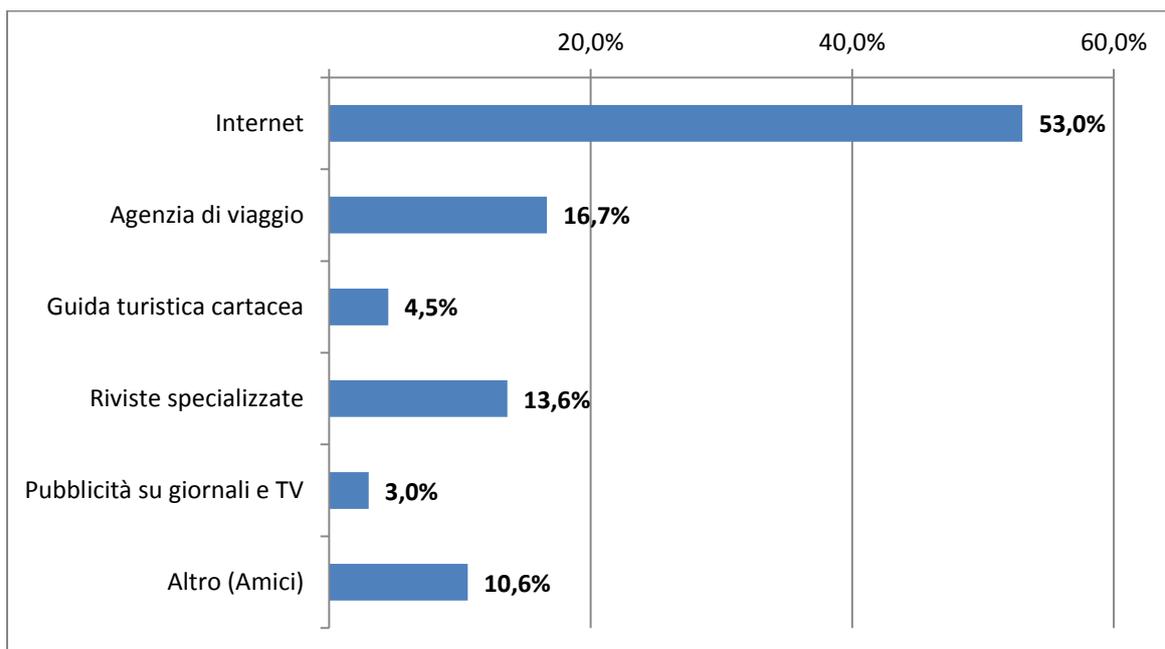
Fig. 6.3 – Medie delle valutazioni sull'interesse attribuito a varie attività turistiche, secondo scala di Likert

Attività turistiche	Media	Valore
Tour storico/culturale/artistico	3,48%	Molto interessante
Tour gastronomico	3,49%	Molto interessante
Tour nei luoghi dei set cinematografici	2,39%	Poco interessante
Visita in cantina	3,16%	Interessante
Corso di cucina	2,03%	Poco interessante
Agriturismo	2,66%	Interessante

Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

La maggior parte dei turisti utilizza il canale web per acquisire informazioni sulla vacanza in Sicilia, solitamente sui siti internet dei tour operators (53,0%). Il 16,7% dei visitatori si affida alle agenzie di viaggio, mentre il 13,6% a riviste specializzate. Il fattore del passaparola da amici e conoscenti influenza una minima parte degli intervistati, il 10,6% (fig. 6.4)

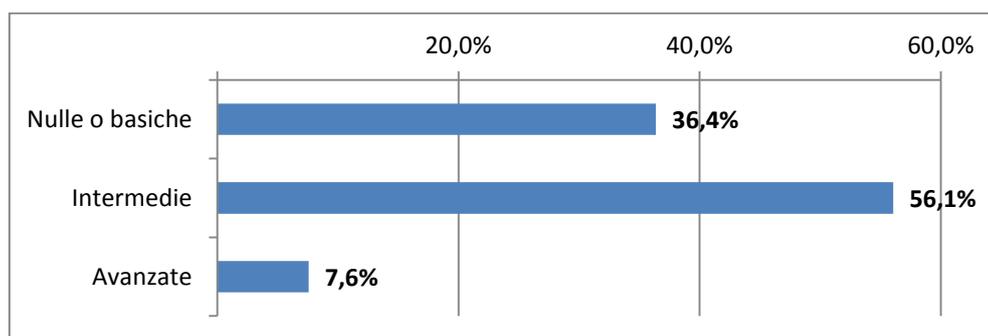
Fig. 6.4 – Canali di informazione consultati per la scelta della meta turistica



Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

Entrando adesso, nello specifico, nel settore enoturistico, il 36,4% degli ospiti ha indicato la mancanza o poca conoscenza dei prodotti vinicoli prima della visita in cantina, mentre la maggioranza (56,1%) ha ritenuto di possedere sufficienti nozioni riguardanti il vino (fig. 6.5). Inoltre, il 60,6% degli intervistati ha dichiarato di avere già avuto precedenti esperienze di visita in cantina.

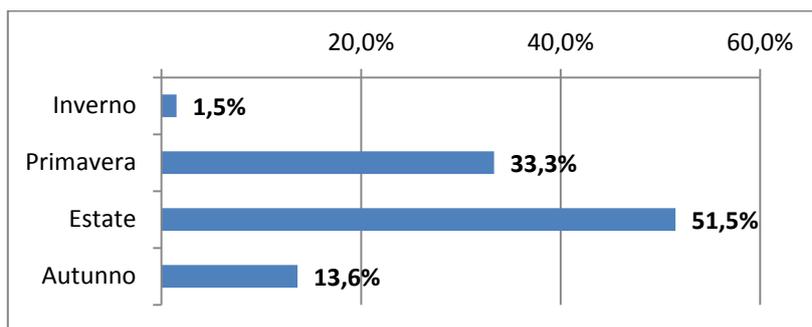
Fig. 6.5 – Conoscenze sul vino prima della vacanza in Sicilia



Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

Come prevedibile e riscontrabile in fig. 6.6, il periodo di maggiore affluenza per l'esperienza enoturistica da parte dei giapponesi si è rivelato quello estivo (51,5%), seguito da quello primaverile (33,3%).

Fig. 6.6 – Periodo in cui sono state effettuate le visite in cantina



Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

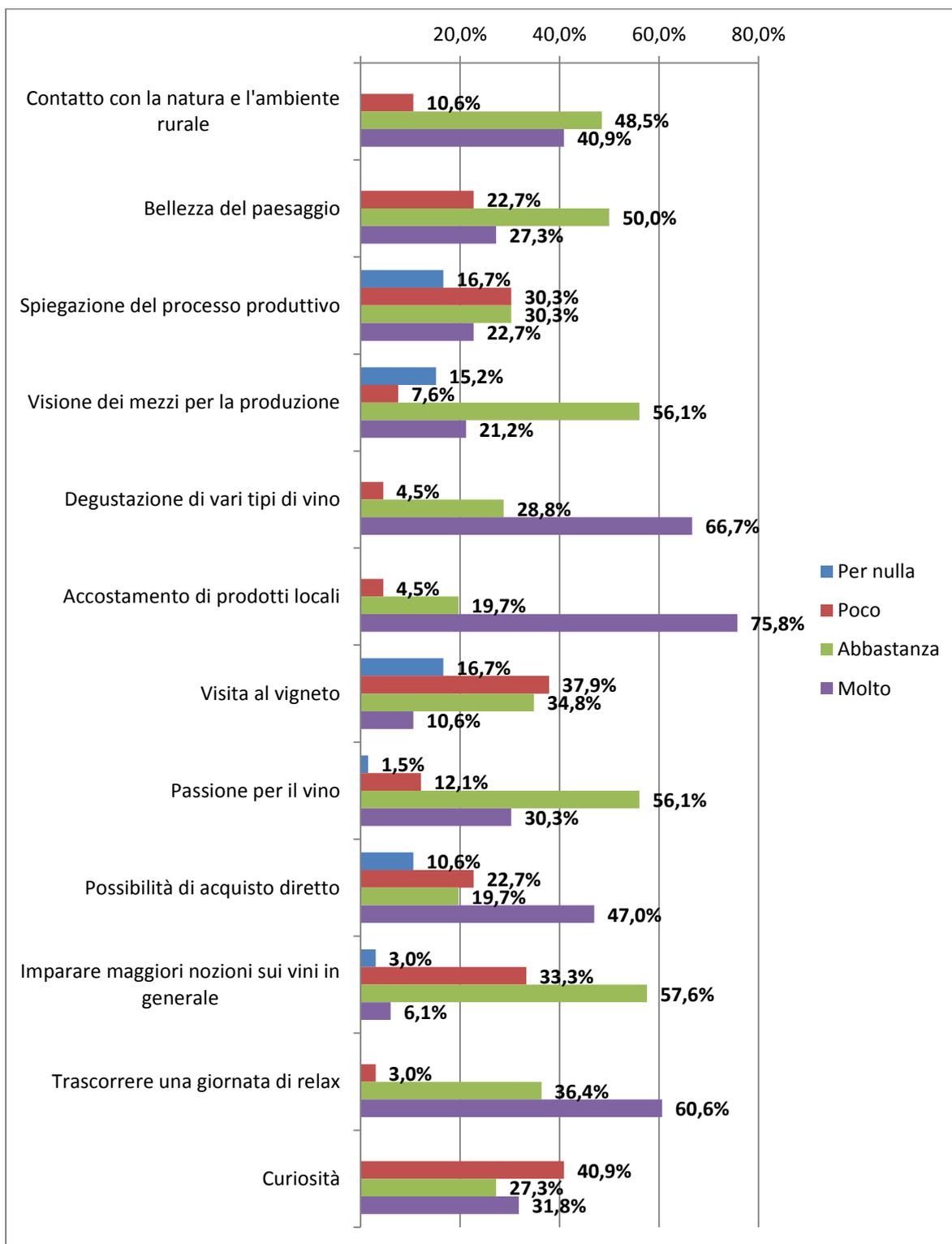
Tra i fattori che hanno motivato l'esperienza in aziende vitivinicole, risultano particolarmente evidenti la degustazione con accostamento di prodotti gastronomici locali (75,8%), la varietà di vini offerta durante la degustazione (66,7%), e la possibilità di trascorrere una giornata di relax (60,6%). Abbastanza importanti sono stati ritenuti, invece, l'opportunità di conoscere meglio il prodotto vinicolo (57,6%), la passione per il vino (56,1%), la visione dei mezzi e delle attrezzature di produzione (56,1%), la bellezza del paesaggio (50%) ed il contatto con l'ambiente naturale (48,5%). Poco motivante, tra gli altri fattori, risulta invece la visita al vigneto per gli ospiti giapponesi (figg. 6.7,6.8).

Fig. 6.7 – Medie delle valutazioni sulla motivazione del turista verso i fattori inerenti la visita in cantina, secondo la scala di Likert

Fattori	Media	Valore
Contatto con la natura e l'ambiente rurale	3,25%	Motivante
Bellezza del paesaggio	3,00%	Motivante
Spiegazione del processo produttivo	2,55%	Motivante
Visione dei mezzi per la produzione	2,79%	Motivante
Degustazione di vari tipi di vino	3,57%	Molto motivante
Accostamento di prodotti locali	3,66%	Molto motivante
Visita al vigneto	2,36%	Poco motivante
Passione per il vino	3,10%	Motivante
Possibilità di acquisto diretto	2,99%	Motivante
Imparare maggiori nozioni sui vini in generale	2,63%	Motivante
Trascorrere una giornata di relax	3,52%	Molto motivante
Curiosità	2,87%	Motivante

Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

Fig. 6.8 – Fattori motivanti la visita in cantina

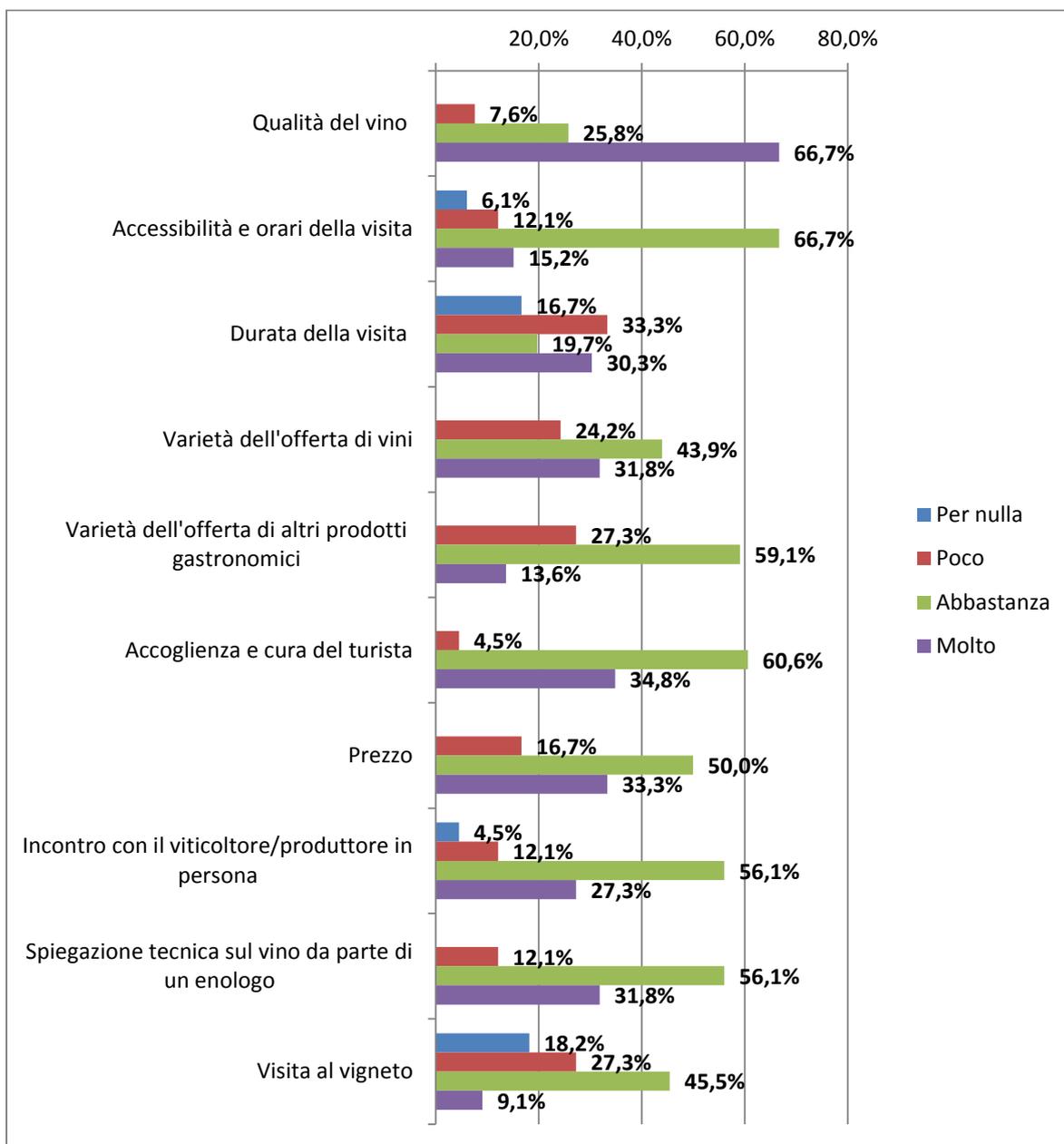


Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

Durante la visita in cantina, il 66,7% dei turisti intervistati conferisce molta importanza alla qualità del vino. Abbastanza importanti sono, comunque, ritenuti l'accessibilità del sito (66,7%), l'accoglienza e cura del turista da parte della

struttura (60,6%), la varietà dell'offerta di altri prodotti gastronomici (59,1%), l'incontro con il produttore o viticoltore (56,1%), la spiegazione degli aspetti tecnici del vino da parte di un enologo (56,1%) ed il prezzo del prodotto (50%). Anche in questo caso, la visita al vigneto sembra essere poco stimolante durante l'esperienza enoturistica. (figg. 6.9, 6.10).

Fig. 6.9 – *Importanza attribuita a vari fattori durante la visita in cantina*



Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

Fig. 6.10 – Medie delle valutazioni sull'importanza attribuita dal turista verso i fattori inerenti la visita in cantina, secondo la scala di Likert

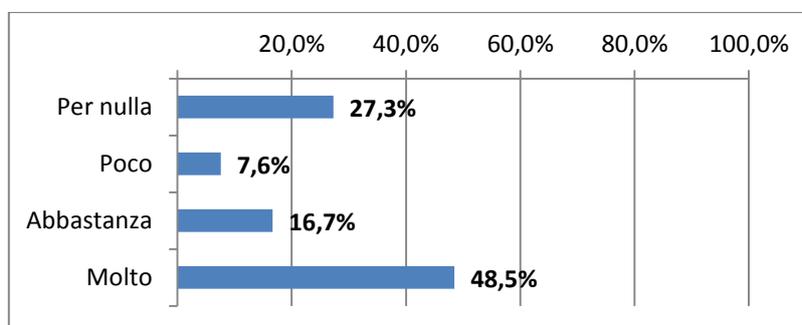
Fattori	Media	Valore
Qualità del vino	3,54%	Molto importante
Accessibilità e orari della visita	2,87%	Importante
Durata della visita	2,60%	Importante
Varietà dell'offerta di vini	3,03%	Importante
Varietà dell'offerta di altri prodotti gastronomici	2,82%	Importante
Accoglienza e cura del turista	3,25%	Importante
Prezzo	3,12%	Importante
Incontro con il viticoltore/produttore in persona	3,01%	Importante
Spiegazione tecnica sul vino da parte di un enologo	3,15%	Importante
Visita al vigneto	2,42%	Poco importante

Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

Ben l'81,8% dei turisti ha effettuato la visita enoturistica all'interno di un viaggio organizzato, tramite un pacchetto turistico. Il restante 19,2% ha raggiunto la cantina in maniera autonoma.

Il 48,5% degli intervistati reputa molto importante la presenza di una guida madrelingua giapponese, durante la visita in azienda, ai fini dell'esperienza.

Fig. 6.11 – Giudizio attribuito all'importanza di una guida madrelingua giapponese



Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

Una percentuale pari al 74,2% dei turisti ha indicato di aver già bevuto un vino siciliano e oltre l'83% di essi ha concluso la visita in cantina con l'acquisto del prodotto direttamente in azienda.

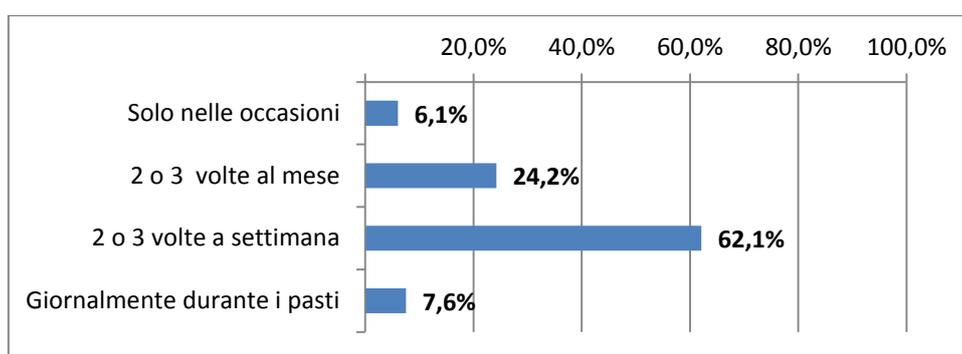
Tra i suggerimenti espressi ai fini di migliorare la qualità della visita in cantina, spiccano la richiesta di potenziare i mezzi di trasporto per giungere in azienda, migliorare l'accessibilità dei siti e la possibilità di degustare sul posto altri prodotti mediterranei, primo fra tutti l'olio di oliva.

Le risposte alla domanda in cui veniva chiesto di descrivere "con una parola quale

immagine/idea della Sicilia ha acquisito dopo la visita” hanno confermato, da un lato, le aspettative preliminari del turista riguardo la buona cucina, le bellezze naturali e storiche, i prodotti tipici (*squisitezza, meraviglia della natura, buon appetito!, ...*); dall’altro denotano la positività dell’esperienza turistica siciliana in sé, sottolineando con parole quali *tornerò o ospitalità*, il fattore dell’accoglienza.

Passando alla sezione rivolta alle abitudini e ai consumi dei giapponesi, il vino nel 62,1% dei casi viene consumato frequentemente durante l’arco della settimana, circa due o tre volte (*fig. 6.12*)..

Fig. 6.12 –Frequenza abituale di consumo del vino

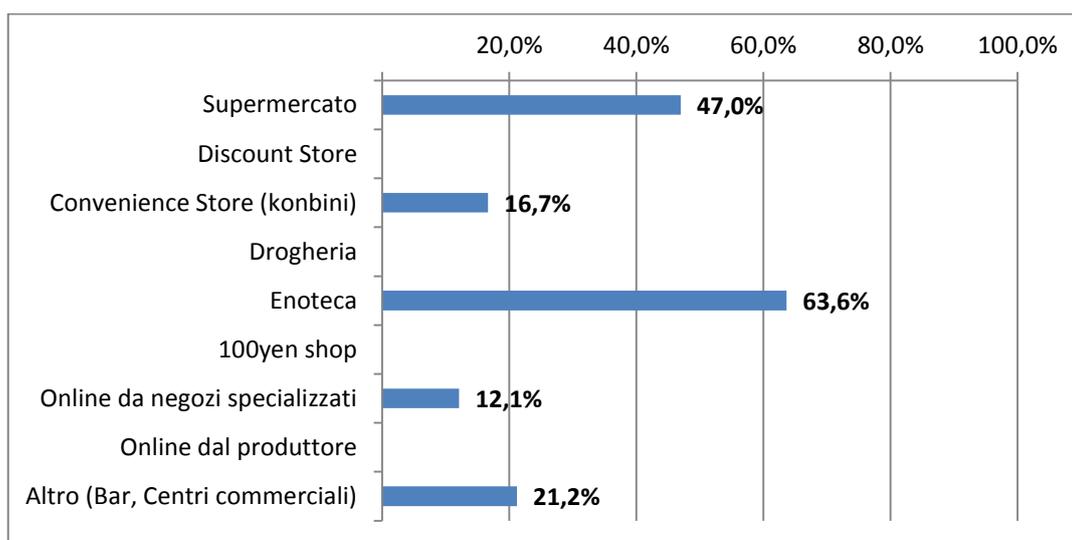


Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

Gli acquisti del vino avvengono presso i supermercati per il 47% dei consumatori; le enoteche sono frequentate dal 63,6% degli intervistati, dato che lascia supporre un utente particolarmente esigente circa il livello qualitativo del prodotto. Una fetta del tutto minore (16,7%) acquista il prodotto presso i cosiddetti *konbini*³ o convenience store, mentre il 12,1% è solito ordinare on line, tramite rivendite specializzate (*fig. 6.13*).

³ Si tratta di punti vendita di medio-piccole dimensioni, molto diffusi in Giappone, aperti solitamente tutto l’anno, compresi i giorni festivi e spesso offrono un servizio ad orario continuato 24 ore al giorno. Presentano una vasta gamma di prodotti, dagli alimentari alle sigarette, ai libri, ai quotidiani, ai cosmetici, con una vendita al dettaglio.

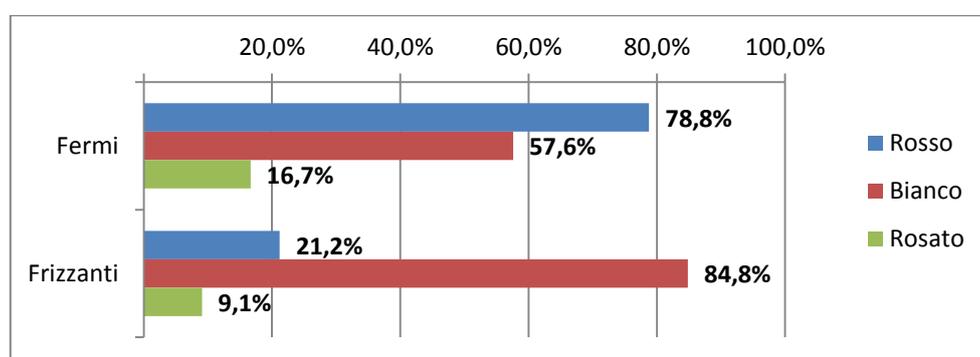
Fig. 6.13 –Preferenze dei luoghi d'acquisto di vino



Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

Per ciò che riguarda i gusti per tipologia del prodotto, dai grafici seguenti si evidenzia come il turista giapponese preferisca maggiormente il rosso per i vini fermi, mentre il bianco risulta nettamente preferito per i vini frizzanti.

Fig. 6.14 –Preferenze di consumo dei vini fermi e frizzanti

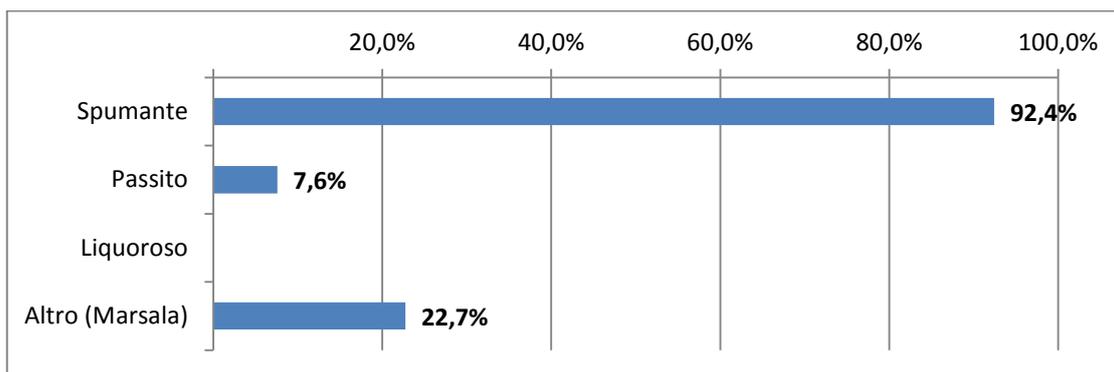


Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

Rispetto al contenuto di zuccheri, l'orientamento preponderante è verso i vini secchi (60,6%). La stessa percentuale di intervistati dichiara di acquistare vino di produzione siciliana presso i punti vendita giapponesi.

Tra i vini speciali spicca la netta scelta degli spumanti, ma una buona percentuale di enoturisti indica preferenze per prodotti di "nicchia", quali il Marsala e il passito. (Fig. 6.15)

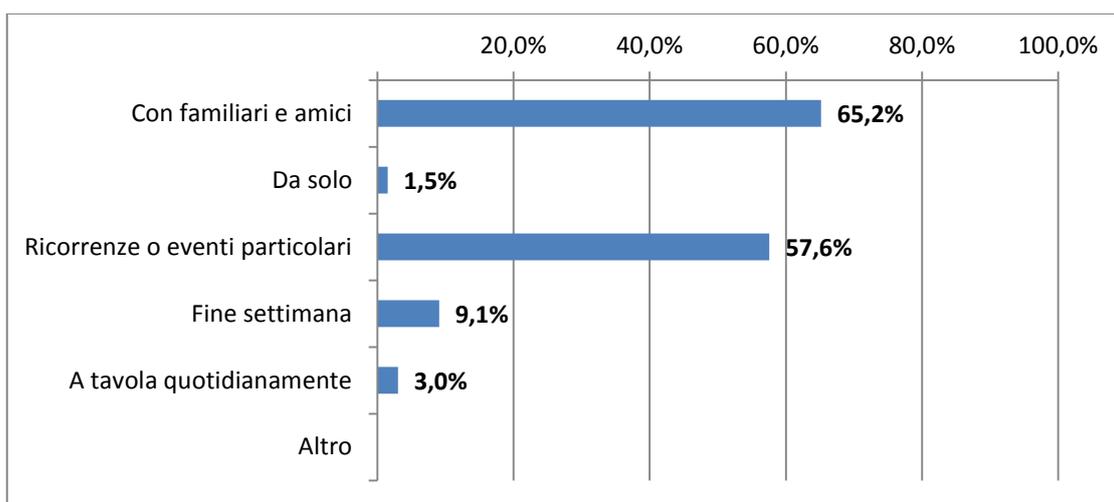
Fig. 6.15 –Preferenze di consumo dei vini speciali



Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

Il vino acquistato durante la visita in Sicilia viene prevalentemente consumato con familiari e amici per il 65,2% dei casi e in occasione di ricorrenze o eventi particolari per il 57,6%(fig. 6.16).

Fig. 6.16 –Occasioni di consumo dei vini acquistati in Sicilia



Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

Nelle tabelle di seguito (figg. 6.17 - 6.20) si riportano i dati anagrafici degli intervistati, relativi alla fascia di età, al titolo di studio, alla professione ed alla fascia di reddito annuo. Il turista giapponese che ha visitato una cantina nel 53% dei casi è maschio, con un'età media tra i 40 e i 60 anni. Possiede un titolo di studio medio alto (il 50% possiede un diploma, il 47% una laurea) e, per la maggior parte dei casi, è un impiegato, con una fascia di reddito medio-alta.

Fig. 6.17 – Fascia di età

Fascia di età	N.	%
Meno di 25 anni	10	7,6%
Tra 25 e 40 anni	46	34,8%
Tra 41 e 60 anni	70	53,0%
Oltre 60 anni	6	4,6%
Totale	132	100%

Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

Fig. 6.18 – Titolo di studio

Titolo di studio	N.	%
Licenza elementare	-	-
Licenza media inferiore	4	3,0%
Licenza media superiore	66	50,0%
Laurea	62	47,0%
Totale	132	100 %

Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

Fig. 6.19 – Professione

Professione	N.	%
Libero professionista	22	16,7%
Imprenditore	16	12,1%
Impiegato	54	40,9%
Operaio	26	19,7%
Studente	12	9,1%
Pensionato	2	1,5%
Totale	132	100 %

Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

Fig. 6.20 – Fascia di reddito annuo (x 10.000 €)

Fascia di reddito	N.	%
Meno di 400 (\cong € 30.000)	26	19,7%
Tra 400 e 800 (€ 30.000 ÷ € 60.000)	28	21,2%
Tra 800 e 1500 (€ 60.000 ÷ € 113.000)	42	31,8%
Oltre 1500 (\cong € 113.000)	4	3,0%
Totale	100 *	75,8 % *

Fonte: Ns elaborazione su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

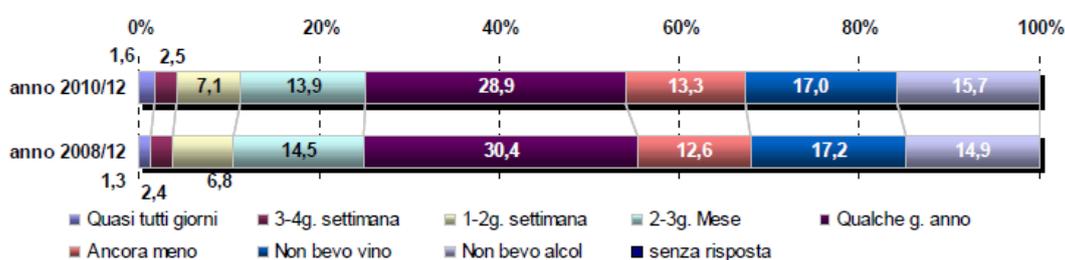
6.3 - Alcune considerazioni

L'indagine condotta ha messo in risalto alcuni aspetti riguardanti il consumo e l'acquisto di vino, nonché l'attività enoturistica vera e propria, vissuta dai visitatori di nazionalità giapponese, che meritano una certa attenzione.

Partendo dal comportamento che traccia un profilo del consumatore nipponico, potrebbe dimostrarsi interessante prendere in esame l'indagine compiuta nel 2010 da un'azienda specializzata, per conto dell'Istituto Nazionale per il Commercio Estero – Ufficio di Tokyo.⁴ Il sondaggio sul consumo di vino è stato effettuato tramite web, su un campione di 12.264 persone. I soggetti intervistati differiscono sia per numerosità che per identità da quelli proposti dall'inchiesta svolta per questa tesi. Tuttavia, si è ritenuto, comunque, opportuno analizzare entrambi le tipologie di dati per consentire l'incrocio dei risultati ottenuti dall'inchiesta alle cantine e ai clienti giapponesi, in un contesto più ampio per quantità di casi e in un arco di tempo prolungato.

Dalla rilevazione del 2010, il consumatore giapponese risulta essere, per il 65 % dei casi, tra i 30 e i 50 anni, maggiormente di sesso femminile. Per quanto riguarda la frequenza di consumo, solo l'1.6% degli intervistati ha dichiarato di bere vino quasi tutti i giorni; il 7.1% uno o due giorni alla settimana, mentre il 13.9% due o tre volte al mese. La fetta più cospicua dei consumatori consuma la bevanda qualche giorno all'anno (28.9%), come dimostra la *fig. 6.21*.

Fig. 6.21 – Frequenza di consumo dei vini

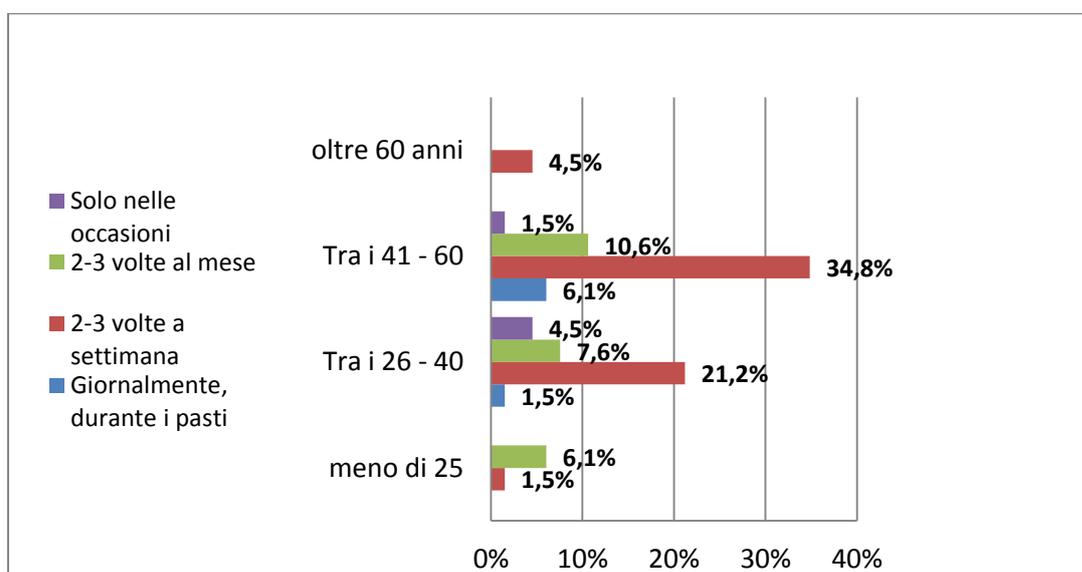


Fonte: Sondaggio tra i consumatori – ICE Tokyo – 2010

⁴ Italian Trade Agency, Giappone – Ufficio di Tokyo, <http://www.ice.gov.it/paesi/asia/giappone/ufficio.htm?sede>

Tramite l'utilizzo di *tabelle pivot*, è stato possibile incrociare i dati ottenuti dall'indagine sui consumatori turisti in Sicilia effettuata tra dicembre 2014 e gennaio 2015 ed elaborata in questa tesi. Nel caso attuale, la frequenza di consumo in funzione della fascia di età risulta, nel 34.8% dei casi, in un intervallo di due o tre volte alla settimana, per le persone tra i 41 e i 60 anni, e nel 21.2% per i soggetti di età compresa tra i 21 e i 40. Anche gli over 60, pur rappresentando un'esigua fetta del campione, hanno indicato la stessa frequenza, mentre i più giovani sembrano non apprezzare abitualmente il consumo del prodotto (fig. 6.22).

Fig. 6.22 – Frequenza di consumo del vino in funzione della fascia di età



Fonte: Ns elaborazione tramite tabella pivot su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

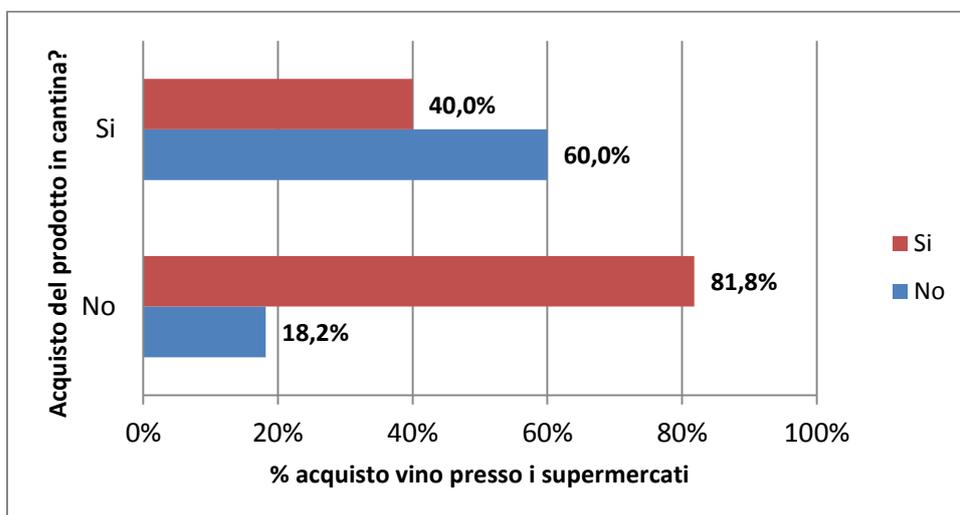
Il consumatore giapponese, quindi, dimostra una certa maturità anagrafica. In relazione alle abitudini, dai dati appena esposti, si evince come il turista giunto in Sicilia sia abbastanza solito bere vino, in discrepanza con quanto affermato dai suoi connazionali durante la precedente inchiesta. Se ne deduce, dunque, che il visitatore in cantina sia anche motivato da un certo piacere ricreativo, legato alle consuetudini alimentari, ricordando che più della metà degli intervistati aveva dichiarato di avere già avuto precedenti esperienze di visita in aziende vitivinicole.

Un dato rilevante è da sottolineare nella sfera dei luoghi di acquisto del vino. Secondo l'indagine dell'ICE Tokyo, i supermercati rappresentano i punti vendita maggiormente usufruiti dai consumatori nipponici, seguiti dai discount store di alcolici. La scelta delle enoteche costituisce solo una piccola porzione tra le

preferenze dei soggetti (cfr. par. 5.2, fig. 5.8). Del tutto contrari, invece, si sono dimostrati i risultati ottenuti dall'inchiesta più recente. Infatti, come già evidenziato, il 47% degli enoturisti acquista vino nei supermercati, mentre il 63.6% nelle enoteche (cfr. par. 6.2, fig. 6.13).

I clienti ospiti delle cantine che acquistano vino nei supermercati, per l'81,8% dei casi, sono gli stessi che non hanno acquistato il prodotto in cantina, dopo la visita (fig. 6.23). Da quest'intersecazione, si potrebbe dedurre come, in realtà, coloro i quali comprano vino nei supermercati in Giappone non presentano un particolare desiderio o interesse nell'acquistare l'autentico prodotto, nel luogo di origine di produzione.

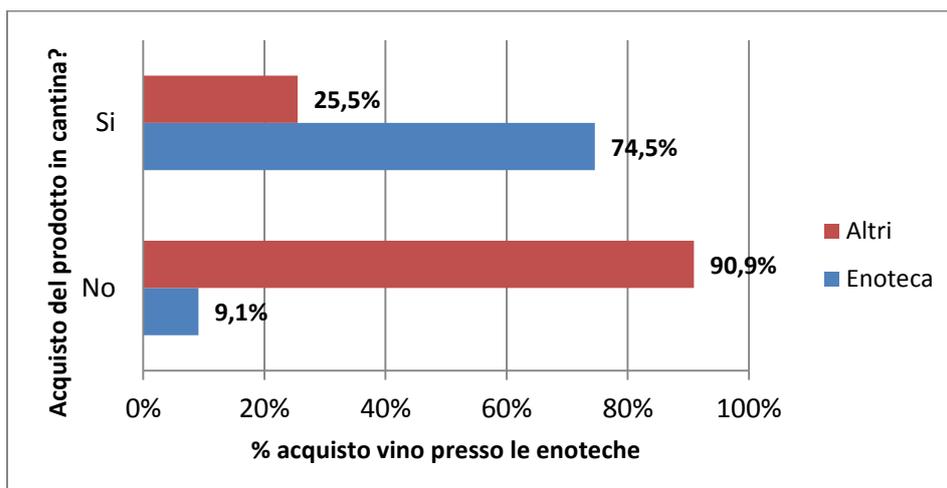
Fig. 6.23 – Acquisto del vino presso i supermercati in Giappone in funzione dell'acquisto in cantina



Fonte: Ns elaborazione tramite tabella pivot su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

Discorso del tutto inverso si presenta, invece, per quanto riguarda coloro i quali acquistano abitualmente vino nelle enoteche. Infatti, il 74,5% di essi hanno comprato vino in cantina subito dopo la visita, mentre i clienti che generalmente non acquistano vino in seguito alla visita enoturistica sono gli stessi che comprano il prodotto in altri punti vendita, differenti dalle enoteche (fig. 6.24). Ciò dimostra come vi sia una rilevante accortezza, da parte dei primi consumatori, a scegliere il prodotto in luoghi d'acquisto specializzati, che garantiscano la qualità e l'alto pregio.

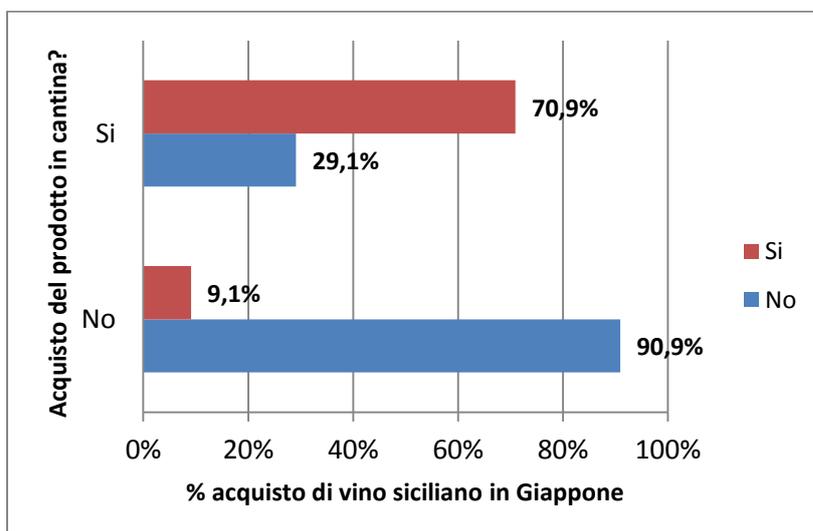
Fig. 6.24 – Acquisto del vino presso le enoteche in Giappone in funzione dell'acquisto in cantina



Fonte: Ns elaborazione tramite tabella pivot su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

Gli enoturisti che hanno acquistato il prodotto in cantina, alla fine della visita, nel 70,9% dei casi comprano abitualmente vino siciliano in Giappone, mentre coloro i quali non acquistano dopo la visita in Sicilia, tendenzialmente non lo fanno neanche nel loro Paese. Quanto emerso porterebbe, dunque, a pensare una grande passione per il vino e per l'alta qualità in termini di sapore e gusto, che si protrae tra i clienti, anche una volta rimpatriati (fig. 6.25).

Fig. 6.25 – Acquisto del vino siciliano in Giappone in funzione dell'acquisto in cantina

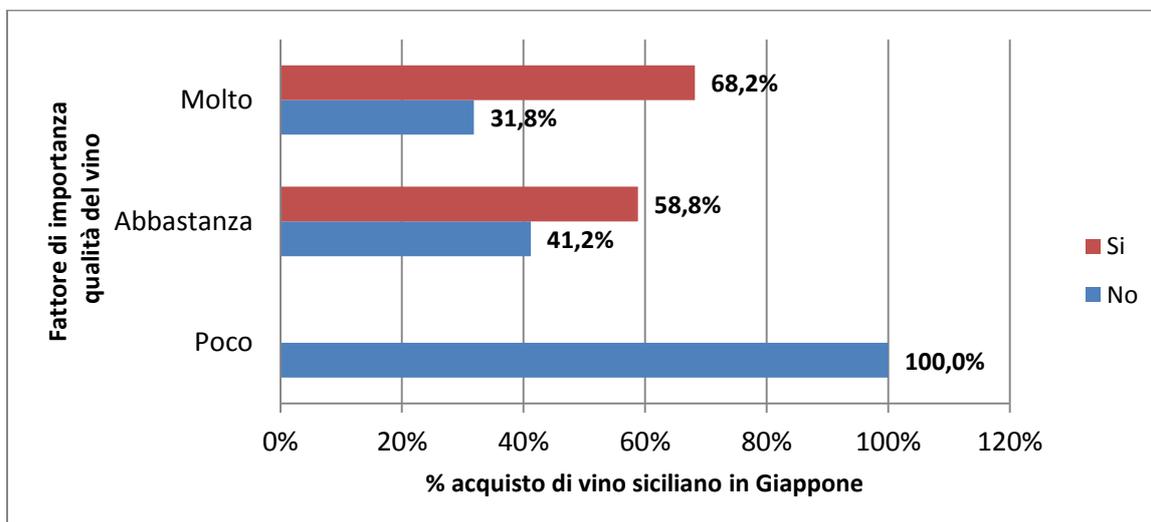


Fonte: Ns elaborazione tramite tabella pivot su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

Ancora un altro dato relativo ai turisti che acquistano solitamente vino siciliano in Giappone riguarda le loro risposte circa la qualità dei vini come fattore d'importanza durante la visita in cantina. Questi, infatti, hanno attribuito

“abbastanza” e “molto” valore alla qualità dei prodotti vitivinicoli presenti in azienda (rispettivamente 58,8% e 68,2%); contrariamente, tutti coloro che ritengono poco importante la qualità del vino, non acquistano il prodotto siciliano nelle rivendite giapponesi (fig. 6.26).

Fig. 6.26 – Acquisto di vino siciliano in Giappone in funzione della qualità del prodotto

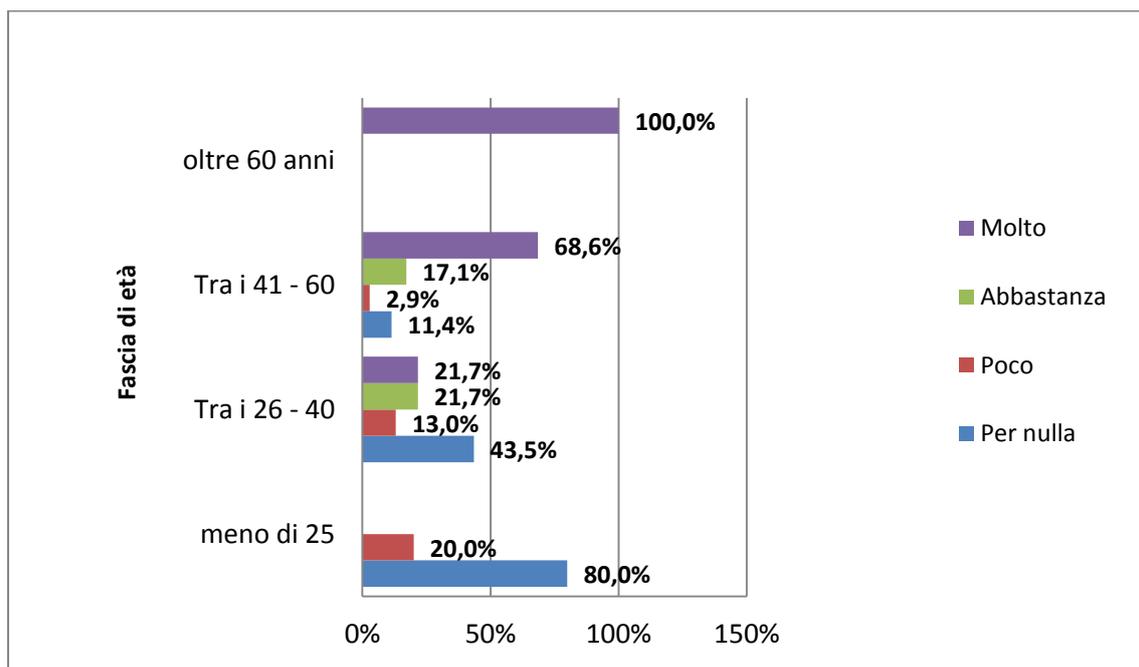


Fonte: Ns elaborazione tramite tabella pivot su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

La qualità del prodotto, dunque, costituisce uno degli elementi principali che caratterizza le scelte del consumatore giapponese e si presenta, al tempo stesso, come tra i fondamentali fattori su cui puntare per favorire lo sviluppo dell'enoturismo, secondo le opinioni delle aziende vitivinicole siciliane intervistate (cfr. par. 4.3, figg. 4.14, 4.15).

Tra gli aspetti legati ai servizi tecnici offerti dalle aziende ai visitatori, tra i clienti giapponesi appare di enorme rilievo la presenza di una guida madrelingua o, comunque, di qualcuno che parli il giapponese. Come mostrato in fig. 6.27, si evidenzia come sia un volere espresso, soprattutto, da tutti gli intervistati con età maggiore ai 60, probabilmente per ragioni connesse al fatto di non conoscere la lingua inglese. Anche per la fascia di età minore, comprendente i soggetti tra i 41 e i 60 anni, il fattore relativo alla figura addetta all'accoglienza, che parli la propria lingua, suscita importanza per il 68,6%. Dato, al contrario, quasi del tutto irrilevante per i più giovani, che non esprimono grandi difficoltà nell'assenza di personale madrelingua.

Fig. 6.27 – Importanza attribuita alla presenza di una guida madrelingua in funzione della fascia di età



Fonte: Ns elaborazione tramite tabella pivot su dati questionario 15/12/14 – 25/01/2015

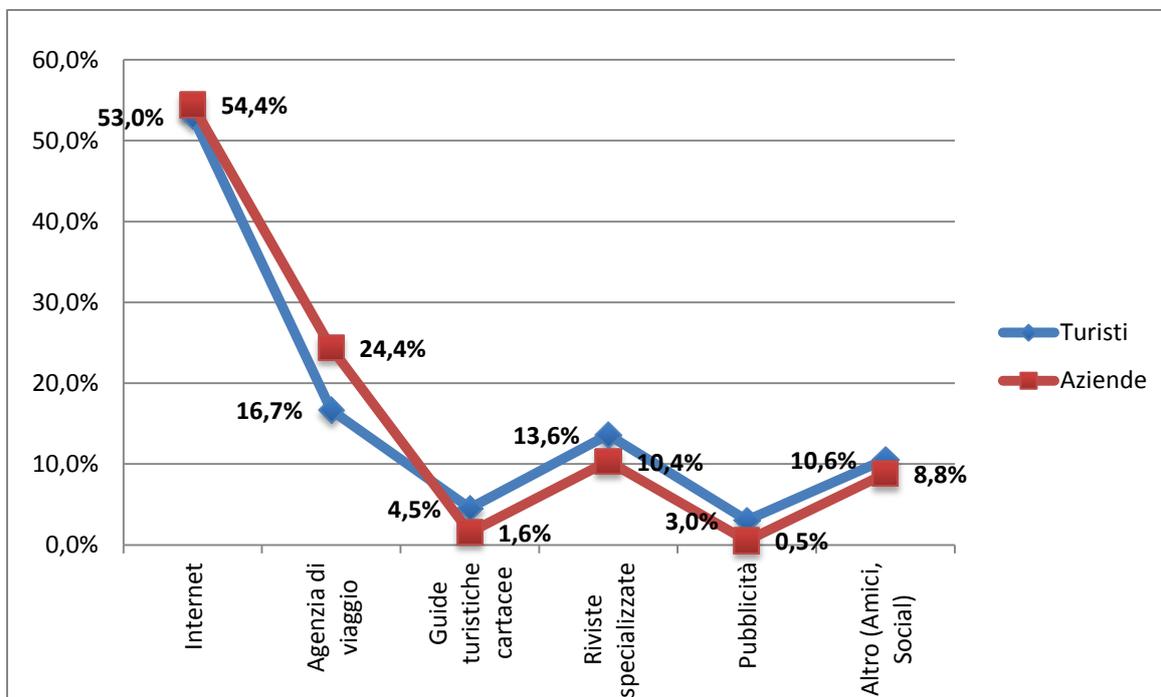
Procedendo adesso all'incrocio di alcuni dati ottenuti dalle risposte delle aziende vitivinicole e dei clienti, si è proceduto ad un confronto tra i canali di informazione utilizzati dalle aziende, per promuovere la realtà enoturistica, e dai turisti, per reperire informazioni riguardo la visita in Sicilia. Si evidenzia che, le percentuali indicate, in questo grafico, per le aziende sono state rapportate al 100%, in quanto, nel relativo sondaggio erano previste risposte multiple e, pertanto, il totale delle percentuali delle singole voci risultava diverso dal 100% (fig. 6.28).

Dal raffronto si rileva un orientamento abbastanza parallelo relativo ai canali di informazione utilizzati da entrambe le tipologie degli intervistati. Si ritiene opportuno da parte delle aziende, ai fini di promuovere lo sviluppo del fenomeno enoturistico nel mondo orientale, fornire informazioni dettagliate, riguardanti l'esperienza enoturistica, sul proprio sito internet, tradotto anche in lingua giapponese, vista l'importanza attribuita al fattore linguistico, pocanzi analizzato.

Infine, avvalorando quanto espresso precedentemente, in fig. 6.29 si riporta un confronto tra le opinioni espresse dalle cantine siciliane, circa alcuni fattori atti ad incrementare il fenomeno enoturistico, e il grado di importanza attribuito agli stessi dai clienti giapponesi, durante la visita. In entrambe le risposte, tra gli elementi si confermano quelli legati alla qualità del prodotto, all'ospitalità e all'accoglienza,

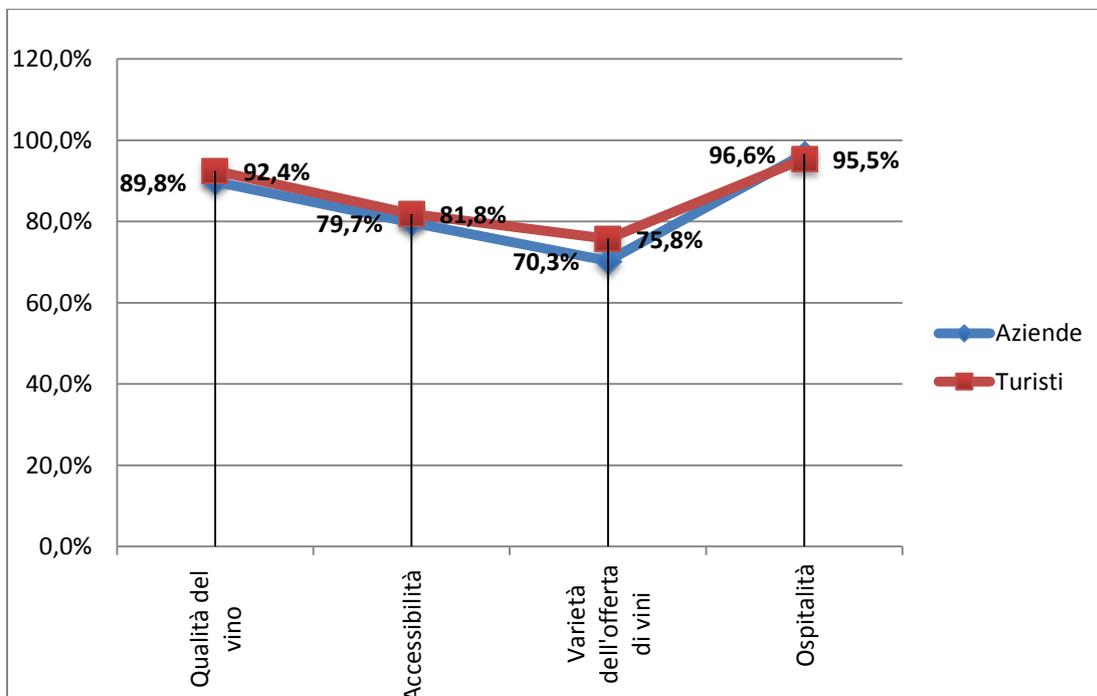
così come all'accessibilità in azienda, evidenziando, dunque, una positiva corrispondenza tra la domanda e l'offerta.

Fig. 6.28 – Confronto tra i canali di informazione utilizzati da aziende vitivinicole e turisti giapponesi



Fonte: Ns elaborazione su incrocio dati dei due questionari

Fig. 6.29 – Confronto tra le opinioni delle aziende circa i fattori per lo sviluppo enoturistico e l'importanza attribuita agli stessi dai turisti giapponesi



Fonte: Ns elaborazione su incrocio dati dei due questionari

Conclusioni

La ricerca svolta all'interno del presente elaborato ha consentito di esaminare uno specifico segmento della domanda in rapporto al fenomeno enoturistico in Sicilia. Il target dei turisti di nazionalità giapponese risulta considerevolmente attratto dall'immagine dell'isola e da ciò che di caratteristico la rende fascinosa, soprattutto agli occhi dello scenario internazionale.

È stato in merito osservato, quali sono i fattori che consentono di creare un certo valore per il turista, che possono definirsi rilevanti per soddisfare, in maniera più adeguata possibile, le sue esigenze. Conoscere le aspettative preliminari del cliente rappresenta, come spiegato nel primo capitolo della tesi, un'efficace strategia, affinché si riesca a sviluppare un'opportuna offerta integrata alle richieste più specifiche, nella prospettiva di una domanda ormai alla ricerca di differenziazione e di unicità nel prodotto.

I risultati ottenuti dai questionari sottoposti sia alle aziende che ai clienti, rispettivamente nei capitoli 4 e 6, testimoniano come l'esperienza turistica giapponese sul territorio siciliano sia un esempio virtuoso di incontro tra due sfere, sebbene culturalmente differenti, capaci di integrarsi in maniera eccezionale, attraverso la condivisione di preziose risorse racchiuse nell'esperienza in sé e costituendo, così, una reciproca valorizzazione per entrambe.

Tra le varie attività che contribuiscono ad arricchire l'offerta siciliana, l'enoturismo, teso a sviluppare la conoscenza del territorio e le sue ricchezze, potrebbe assumere un ruolo decisivo verso segmenti di domanda estranei alle dimensioni locali, come quello giapponese. Le potenzialità di un'attività come il turismo del vino, sono da considerarsi strumenti chiave per la creazione di percorsi di promozione territoriale, mediante il prodotto vitivinicolo stesso. Il vino, in quanto elemento di pura tipicità, infatti, rappresenta una vera risorsa qualitativa, affinché turismo e ambiente possano interagire tra essi, creando una forte proposta di richiamo territoriale.

Il sorprendente interesse dimostrato dagli ospiti di nazionalità giapponese verso le tradizioni dell'isola mediterranea e dei suoi prodotti (cfr. *Indagine sulla visita in cantina in Sicilia*, cap.6, par. 6.2), manifesta indubbiamente, un'immagine positiva

dello scenario siciliano, che viene promosso attraverso l'accostamento di elementi del territorio con elementi gastronomici, come descritto nel capitolo 2.

L'indagine riguardante l'esperienza di visita in cantina del turista proveniente dal Sol Levante ha permesso una riflessione circa eventuali suggerimenti indirizzati alle aziende vitivinicole siciliane, al fine di migliorare il sistema enoturistico in un'ampia prospettiva e renderlo, soprattutto, "a misura" del consumatore giapponese, alla luce di quanto emerso dall'inchiesta effettuata.

In base alle rilevazioni raccolte, l'enoturista nipponico sembra essere, per la maggior parte dei casi, un intenditore del buon gusto e dei sapori originali. Un elemento quasi inaspettato è costituito dal fatto che il consumatore di recente formazione punta molto sul fattore della qualità del prodotto vitivinicolo (*cf. cap. 6, par. 6.3*), mostrando una certa accortezza anche nella scelta dei luoghi, anche durante il processo di acquisto dello stesso prodotto vitivinicolo in Giappone (*cf. cap. 6, par. 6.3*). Dalla prospettiva delle aziende intervistate, appare già tra i punti di forza dei servizi offerti, naturalmente, la degustazione di vini di alta qualità di produzione propria, apprezzati soprattutto per il senso di tipicità che racchiudono. A questo proposito, tra le richieste aggiuntive da parte dei turisti giapponesi espresse nel questionario, figura spesso il desiderio di un accostamento con altri prodotti mediterranei, quali ad esempio l'olio d'oliva (*cf. Principali risultati, cap.6, par. 6.2*). È pur vero che questo tipo di abbinamento risulta presente tra le attività delle cantine, durante la degustazione, ma potrebbe rivelarsi di successo creare nuovi percorsi degustativi, che possano intrecciare anche altri sapori della cucina siciliana, al fine di offrire una più ampia conoscenza dei frutti della terra locale.

In base ai dati ottenuti da entrambi i questionari e dal loro incrocio in *figura 6.29* nel sesto capitolo, dotare le aziende vitivinicole di un servizio di ristorazione che promuova la gastronomia regionale, sarebbe una tra le altre soluzioni possibili per attirare la clientela desiderosa di scoprire i gusti originali del territorio. Come evidenziato nelle *figure 4.16 e 4.17* del capitolo 4, in Sicilia sono, tendenzialmente, le imprese di minore dimensione ad aver allestito finora una struttura di ristorazione, le stesse che possiedono anche una struttura ricettiva per l'alloggio. Il fattore dell'accoglienza, su cui le piccole aziende siciliane hanno cercato di puntare, ricreando un ambiente ospitale e confortevole per il turista, riporta alla

luce quanto dichiarato dai clienti giapponesi, nell'inchiesta loro sottoposta, circa gli elementi a cui attribuire maggiore importanza durante la visita in cantina. Ecco, dunque, come il concetto di *customer care* o *cura del cliente*, tipico del marketing relazionale, si rapporta alla piccola dimensione locale, tentando di creare un approccio di tipo qualitativo con il turista ospite. La dinamica ospitale caratterizza infatti, anche le aziende vitivinicole giapponesi di tradizione maggiormente familiare, in cui si cerca di soddisfare le esigenze dei singoli clienti, in un'atmosfera molto più riservata, come ad esempio presso la cantina di Haramo, piccola realtà nella provincia di Yamanashi.¹ Potrebbe, dunque, risultare adeguato, in base alle aspettative del turista giapponese, delineate dai risultati del questionario indicati nel capitolo 6, rafforzare l'aspetto legato alla dimensione dell'accoglienza, estendendolo anche alle aziende ancora non coinvolte nell'iniziativa, al fine di riprodurre una realtà che si avvicini alle abitudini del cliente.

Tra le attività proposte all'interno dell'offerta enoturistica giapponese, inoltre, un paio di esse, quali, ad esempio, la passeggiata al vigneto e la visione dei mezzi e dei luoghi di produzione, compaiono spesso all'interno dei tour programmati dalle cantine (*cf. fig. 5.12 e 5.13, cap.5, par. 5.4*), così come tra le risposte dei clienti giunti in Sicilia sui fattori motivanti la visita (*cf. fig. 6.8, cap.6, par. 6.2*). Le stesse, invece, vengono ritenute di poco interesse per il turista secondo il parere delle aziende vitivinicole siciliane, durante la visita in cantina, nell'inchiesta a cui si sono sottoposte (*cf. fig. 4.11, cap.4, par. 4.3*). Probabilmente, l'opinione differente fornita a riguardo, esprime una non corrispondenza tra le aspettative della domanda e le valutazioni di giudizio da parte dell'offerta. Una proposta che potrebbe, in tal caso, rilevarsi utile per compensare questo *gap*, si identifica con la realizzazione di periodiche ricerche di mercato, che permetterebbero così la conoscenza costante dei segmenti di domanda con cui ci si relaziona. Lo

¹ IKEDA Yukie, KOBAYAGI Sara, HIRANO Yukari, SAKAGUCHI Shun, TANAKA Keiko, MATSUBARA Yuka, MAENO Naohiro, MAENO Seitaro, MOCHIZUKI Yugo, CHEN Pu, *Development of access to Asian market of wines produced by Japan's small and medium size wineries*, International Agro Informatics Laboratory, The University of Tokyo, 2013

池田幸恵・小林沙羅・坂口駿・田中景子・前田尚大・前野清太郎・平野由香里・松原由佳・望月祐吾・陳「日本の中小ワイナリーによるアジア市場への輸出市場開拓」、東京大学国際情報農学研究室、2013年

strumento del monitoraggio non prevede solo la raccolta di dati esterni e secondari, comunque validi per comprendere l'orientamento generale del mercato, ma anche un sistema di valutazione interna riguardo la prestazione turistica effettuata. Attraverso la somministrazione di semplici questionari sulla *customer satisfaction*, che raccolgono impressioni ed opinioni dei turisti, nonché i loro dati anagrafici, le aziende rileverebbero indicazioni importanti sulla clientela, in modo da essere in continuo aggiornamento e miglioramento.

Un ulteriore incentivo finalizzato all'incremento del flusso turistico giapponese potrebbe identificarsi con un programma di collaborazione tra enti regionali e università, per accogliere personale con maggiori conoscenze nell'ambito economico e del marketing, allo scopo di creare iniziative concrete all'interno dell'azienda, come quella precedentemente esposta. In aggiunta, un elemento di forte impatto sulla crescita aziendale potrebbe essere rappresentato dalla presenza di addetti con particolari competenze linguistiche. Dall'indagine svolta tra i turisti ospiti in Sicilia, infatti, il desiderio della presenza di una figura madrelingua giapponese, tra il personale in cantina, risulta abbastanza elevato, soprattutto tra i meno giovani. A questo proposito, non si tratterebbe di ricorrere necessariamente ad un nativo del Sol Levante, ma di semplice personale che sappia parlare la lingua. Anche in questo caso, una maggiore cooperazione con agenzie di viaggio e tour operator porterebbe al reperimento di collaboratori più esperti nel settore del turismo, che conoscano specifiche lingue straniere, oltre l'inglese, e che possano assistere le visite, anche da un punto di vista organizzativo. Essendo il web il canale informativo maggiormente utilizzato per la promozione delle visite e per il reperimento di informazioni da parte dei turisti, nello stesso ambito, potrebbe rivelarsi, inoltre, molto efficace possedere un sito internet delle aziende vitivinicole tradotto in lingua giapponese, in modo da fornire materiale divulgativo più esplicito e facile da comprendere per i clienti più esigenti.

Per concludere, la Regione Sicilia, vista la carente efficienza delle infrastrutture pubbliche e dei mezzi di trasporto sul territorio, in collaborazione con le aziende vitivinicole, potrebbe incentivare la promozione dell'enoturismo sull'isola, disponendo di migliori sistemi di natura tecnica per poter raggiungere le cantine, quali un servizio "navetta", espressamente suggerito da alcuni clienti giapponesi

tra le risposte del questionario, che colleghi il centro città con la zona rurale, in cui solitamente si collocano le aziende.

Si auspica, pertanto, che queste considerazioni possano essere incentivi sia per le aziende vitivinicole siciliane, affinché riescano ad avvicinare le proprie offerte alle esigenze, sempre più crescenti e qualificate, del turista moderno e sia per gli enti istituzionali, i quali, attraverso le proprie funzioni possano migliorare e bonificare il territorio siciliano in maniera da valorizzare sempre più il patrimonio naturalistico e culturale di cui la Sicilia vanta.

Limiti e nuove vie di ricerca

L'analisi della presente ricerca ha tentato di fornire un quadro generale del fenomeno enoturistico, inteso come attività di attrazione per il segmento della domanda giapponese, evidenziandone le motivazioni e gli aspetti che creano valore nel cliente, in relazione al territorio e all'offerta siciliana. Il campione intervistato dei consumatori rappresenta chiaramente una limitata percentuale degli enoturisti che potrebbero testimoniare la loro esperienza in cantine siciliane.

Data la presenza di un'attività del turismo del vino anche in Giappone, soprattutto nella provincia di Yamanashi, dove quasi un centinaio di cantine hanno sviluppato questa iniziativa (*cf. cap. 5, par. 5.4*), sarebbe interessante, per ampliare ricerche future, analizzare il target che visita aziende vitivinicole giapponesi, in modo da poter creare confronti riguardo la natura dei fattori motivanti e d'interesse del turista, la sua provenienza o meno dall'estero, approfondendo, così, la tipologia dell'esperienza enoturistica del Sol Levante. Di rilievo potrebbe essere, inoltre, indagare sui turisti di nazionalità giapponese che hanno visitato sia una cantina in Sicilia, o comunque in Italia, sia una cantina in Giappone e, allo stesso tempo, intervistare, in maniera specifica, le aziende vitivinicole giapponesi. Seguendo il modello sviluppato in questa tesi, i risultati ottenuti dall'incrocio dei dati di entrambi i campioni d'inchiesta, potrebbero portare ad elaborare interessanti proposte circa l'incremento dell'esperienza enoturistica in Giappone, incentivando il consumo del vino nazionale, sulla scia dell'iniziativa già avviata dal *KOJ, Koshu of Japan* (*cf. cap.5, par.5.4*).

Considerando il grosso peso che il consumatore giapponese attribuisce alla valorizzazione della tipicità del prodotto vitivinicolo, così come risulta dalle risposte raccolte nel questionario *Indagine sulla visita in cantina in Sicilia*, presentate nel *cap.6, par. 6.2*, sarebbe opportuno utilizzare l'esperienza vissuta dai turisti, in una cultura vitivinicola tanto sviluppata come quella italiana, al fine di trasferire sul territorio nipponico suggerimenti e strategie atte a migliorare l'attività nelle cantine.

Il raffronto, inoltre, con l'offerta delle aziende siciliane, attraverso i dati ottenuti dalle interviste nel capitolo 4, potrebbe essere di valido aiuto per soddisfare le esigenze della domanda enoturistica del Sol Levante, relazionata al proprio ambiente.

In questo modo, anche la cultura enoica in Giappone, da un lato legata alle tradizioni del territorio e dall'altra volta alle nuove abitudini e preferenze di consumo, verrebbe incentivata, al fine di creare possibili future prospettive commerciali e di scambio.

Bibliografia

- ANGELINI, Antonella, *Customer relationship management e customer satisfaction. Aspetti teorici ed evidenze empiriche nel settore turistico*, Milano, Franco Angeli, 2005
- ANTONIOLI Magda, CORIGLIANO, *Enoturismo. Caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*, Milano, Franco Angeli, 1996
- ANTONIOLI, Magda, VIGANÒ' Giovanni, *L'Enoturismo in Puglia: verso una scoperta culturale*, Master Economia del Turismo, Università Bocconi, Milano, 2013
- AOKI Sumio, Thomas, AOKI Kate, OSSORIO, Steven, *Japan. Wine Annual Report 2012*, USDA, Global Agricultural Information Network, 2013
- ASSESSORATO REGIONALE DELL'AGRICOLTURA, DELLO SVILUPPO RURALE E DELLA PESCA, *Analisi delle principali filiere regionali*, Febbraio 2014
- BARILE, Sergio, METALLO, Gerardo, *Le ricerche di mercato: aspetti metodologici e applicativi*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2002
- BESSIÈRE, Jacinthe, *Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas*, Sociologia Ruralis, Vol. 38, No. 1, 1998
- BOATTO, Vasco, GENNARI, Alejandro, Juan, (a cura di), *La roadmap del turismo enologico*, Milano, Franco Angeli, 2011
- BUSACCA, Giuseppe, *Le risorse di fiducia dell'impresa: soddisfazione del cliente, creazione di valore, strategie di accrescimento*, Torino, UTET, 1994
- CAPITELLO, Roberta, BEGALLI, Diego, AGNOLI, Lara, *Tourism experiences and wine experiences: a new approach to the analysis of the visitor perceptions for a destination. The case of Verona*, 7ma Conferenza Internazionale AWBR (Academy of Wine Business Research), Giugno 2013
- CASARIN, Francesco, *Il marketing dei prodotti turistici*, G. Giappichelli Editore, Torino, 1996
- CARU', Antonella, COVA, Bernard, *Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili*, Micro e Macro Marketing, No. 2, 2003
- CESARETTI, Gian Paolo, GREEN, Raúl, MARIANI, Angela, POMARICI, Eugenio, (a cura di), *Il mercato del vino. Tendenze strutturali e strategie dei concorrenti*, Milano, Franco Angeli, 2006
- CONFERESERCENTI SICILIA, *Piano Regionale di Propaganda Turistica 2015, Piano di promozione-commercializzazione*, 2014
- CONFUTURISMO – CONFCOMMERCIO, Ciset, *Il turismo organizzato incoming. Dalla spesa del turista all'analisi della filiera, l'individuazione delle aree critiche*, Maggio 2014

CRESM, *Patto per lo sviluppo del Distretto Vitivinicolo della Sicilia Occidentale - Province di Trapani e Palermo*, 2006

CYO', Te Su, FERRO, Stefano, *Giappone, i vigneti dell'ultimo impero*, Vitenda No. 19, 2014

DALL'ARA, Giancarlo, *Le frontiere del marketing del turismo*, Milano, Franco Angeli, 2009

DI VITTORIO, Arianna, *Customer Relationship Management e nuovi processi di acquisto per il consumatore turistico*, Milano, Franco Angeli, 2007

DOBRONAUTEANU, Maria Carla, *The Wine Market in Japan: An Assessment of Challenges and Opportunities for Central and Eastern European Producers*, EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, Luglio 2014

ENIT, Agenzia Nazionale del Turismo, *Il turismo culturale in Italia*, 2013

FABRIS, Giampaolo, *Il nuovo consumatore: verso il verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli, 2003

FABRIS, Giampaolo, *Consumatore e Mercato: le nuove regole*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995

FEDERDOC, *V.Q.P.R.D. d'Italia. I vini italiani a denominazione d'origine*, 2013

FORLANI, Fabio, *Il prodotto turistico: da prodotto turistico globale a esperienza turistica*, Esperienze, Marketing e Territorio, Cap. VI, 2004

FORLANI, Fabio, *L'esperienza come prodotto*, Esperienze, Marketing e Territorio, Cap. V, 2004

FORTE, Alberto, BACARELLA, Antonino, *Analisi strutturale e congiunturale della filiera vitivinicola siciliana*, Coreras – Consorzio Regionale per la Ricerca Applicata e la Sperimentazione – Regione Siciliana, 2004

GERSON, Richard, F., *Come misurare la soddisfazione del cliente. Una guida per realizzare un servizio di qualità*, Milano, Franco Angeli, 1995

GREGORI, Gian Luca, CARDINALI, Silvio, *Piccole imprese vitivinicole e un nuovo approccio al marketing integrato*, Milano, Franco Angeli, 2010

GUMMESSON, Evert, *Marketing relazionale. Gestione del marketing nei network di relazioni*, Milano, Hoepli, 2006

ISMEA, *Vini a denominazione di Origine. Struttura, produzione e mercato*, Aprile 2013

ISTAT, *6°Censimento Generale dell'Agricoltura in Sicilia*, 2012

ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Il mercato dei vini – Giappone*, Febbraio 2013

JETRO, Japan External Trade Organization, *Food Sanitation Law*, 2006

- JMAC Consiel, Japan Management Association, *Customer Satisfaction Management, Il modello giapponese per misurare e migliorare la soddisfazione del cliente*, Milano, Il Sole 24 Ore, 1995, p. XII
- KOTHARI, C. R., *Research Methodology: Methods and Techniques*, Second Edition, Delhi, New Age International, 2004
- LEVITT, Theodore, *Marketing myopia*, Harvard Business Review, Luglio – Agosto 1960, pp. 45-56
- MARABELLI, Romano, FACELLI, Piergiuseppe, FERRINI, Anna Maria, FRANCIOSA, Giovanna, AURELI, Paolo, *Esportare alimenti in Giappone: enti e norme di riferimento*, Istituto Superiore di Sanità, Roma, 2009
- MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI, AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO, *Giappone. Rapporto congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT*, 2014
- NOMISMA (a cura di), *Wine Marketing. Scenari, mercati internazionali e competitività del vino italiano*, Roma, Agra, 2008
- OIV, Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino, Assemblea Generale, *Definizione di "terroir" vitivinicolo*, Risoluzione OIV/VITI 333/2010
- OIV, Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino, *Elementi di congiuntura vitivinicola mondiale 2013*, 2013
- OLIVER, Richard, L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, Routledge, 2010
- OMURA Makiko, SAKURAI Yuka, EBIHARA Kensuke, *An analysis of wine consumption trends and food related expenditures in Japan*, AAWE Wine Economics, No. 144, Ottobre 2013
- OSEAAS, Osservatorio sull'Economia del Sistema Agro-Alimentare della Sicilia, *La filiera vitivinicola in Sicilia*, 2003
- OSSERVATORIO SUL TURISMO DEL VINO, CENSIS Servizi (a cura di), *Turismo enogastronomico 2013: la terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo*, XI° Rapporto annuale, Febbraio 2013
- OSSERVATORIO SUL TURISMO DEL VINO, UNIONCAMERE (in collaborazione con), ISTITUTO NAZIONALE RICERCHE TURISTICHE (a cura di), *Customer Care Turisti*, Rapporto Annuale, Marzo 2013
- PARROCO, Anna Maria, VACCINA, Franco, DE CANTIS, Stefano, FERRANTE, Mauro, *Multi-destination Trips: A Survey on Incoming Tourism in Sicily*, Economics Discussion Paper, No. 2012-21, 2012
- PENCARELLI, Tonino, FORLANI, Fabio, *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze*, Congresso Internazionale *Le tendenze del Marketing*, Università Ca' Foscari Venezia, 20-21 Gennaio 2006

- PINE, B., Joseph, GILMORE, James, H, *The Experience Economy*, Harvard Business Press, 1999
- PINE, B., Joseph, GILMORE, James H, *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Milano, Rizzoli Etas, 2000
- PINTO FLAMINIO, Assunta, *Tendenze evolutive e strategiche nei servizi e nella distribuzione commerciale*, Padova, Cedam, 1996
- PLATANIA, Silvia, RAMACI, Tiziana, SANTISI, Giuseppe, *La motivazione alla scelta turistica in Sicilia: un confronto tra la percezione del turista e quella del portatore d'interesse locale*, Turismo e Psicologia, Padova University Press, 2013
- QUADRI-FELITTI, Donna, L., FIORE, Ann Marie, *Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions*, Tourism and Hospitality Research, Vol. 13, No. 1, 2013
- REGIONE SICILIANA, *Annuario statistico regionale – Sicilia*, 2013
- REGIONE SICILIANA, OSSERVATORIO TURISTICO DELLA REGIONE SICILIANA (a cura di), *Il turismo in Sicilia, Rapporto 2011-2012*
- REGIONE SICILIANA, *Piano Regionale di Propaganda Turistica*, 2014
- SATO Geni Satiko, OHE Yasuo, *The Wine Tourism in Yamanashi, Japan: valorization of local product and the territory*, Journal of Global Management Research, Vol. 9, No. 1, 2013
- UNIONCAMERE, OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO (in collaborazione con), ISTITUTO NAZIONALE RICERCHE TURISTICHE (a cura di), *Indagine sul turismo organizzato internazionale*, Giugno 2013
- UNIONCAMERE MOLISE, *Vino – Giappone, Informazioni generali relative all'esportazione agroalimentare*, 2009
- VARALDO, Riccardo, STANTON, William J., *Marketing*, Bologna, Il Mulino, 1987
- VARALDO, Riccardo, GUIDO, Gianluigi, *Il consumatore come prodotto: Customer Satisfaction come qualità del cliente*, Micro & Macro Marketing, No. 1, 1997
- VOLPATO, Giuseppe, (a cura di), *Economia e gestione delle imprese*, Roma, Carocci Editore, 2010
- WINE INTELLIGENCE, *Japan Wine Market Landscape Report*, Agosto 2012
- ZARANTONELLO, Lia, *Marketing ed esperienza: quali approcci possibili*, Micro & Macro Marketing, 2005

Sitografia

“AGEA Agenzia per le Erogazioni in Agricoltura”, <http://www.agea.gov.it/> 23-12-14

AMBASCIATA D'ITALIA A TOKYO, Buonitalia Spa, WineCountry, Federalimentare, Japan Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, Ja-Zenchu (in collaborazione con), *Settore Agro-alimentare*, http://www.ambtokyo.esteri.it/Ambasciata_Tokyo/Menu/I_rapporti_bilaterali/Cooperazione_economica/Scheda_Paese/Agro-alimentare/

“American Marketing Association”, <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>, 03-11-14

ASTER, Analisi Statistica e Territoriale, *La Customer Satisfaction, Analisi e strumenti per l'innovazione*, www.asterweb.it, 21-11-14

“Bere il Vino”, <http://www.bereilvino.it/cantine/regione/sicilia/>, 13-11-14

CAMERA DEI DEPUTATI, Decreto Legislativo 8 aprile 2010, n.61, *Tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini, in attuazione dell'articolo 15 della legge 7 luglio 2009, n. 88*, Gazzetta Ufficiale No. 96, 26 aprile 2010, <http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/10061dl.htm>

COLORI DI SICILIA, *La storia del vino in Sicilia*, <http://www.coloridisicilia.it/vinisiciliani/storiadelvino/index.HTM>, 03-12-14

“Comune di Marsala”, <http://www.comune.marsala.tp.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3433>, 18-11-14

“Comune di Pantelleria”, <http://www.pantelleria1.it/aziendevino.html>, 18-11-14

CONFCOMMERCIO Palermo, *Taormina, un milione di turisti ma il botto lo fa Siracusa [...]*, La Sicilia, 05 dicembre 2014, <http://www.confcommercio.pa.it/rassegna-stampa/?idnews=14298>, 29-01-15

“Cultura Sicilia”, <http://www.culturasicilia.it/datas/Pdf/LeStradeDelVino.pdf>, 15-11-14

DI WINE TASTE, Cultura e Informazione Enologica, *Sicilia*, No. 25, Dicembre 2004, <http://www.diwinetaste.com/dwt/it2004122.php>, 01-12-14

ENIT, Agenzia Nazionale del Turismo, *Il turismo straniero in Italia*, <http://www.enit.it/en/studies-and-research.html>, 15-12-14

“Google Drive”, www.google.com/intl/it_it/drive/

I NUMERI DEL VINO, *Produzione di vino in Italia 2013 – aggiornamento ISTAT*, 2014, <http://www.inumeridelvino.it/2014/07/produzione-di-vino-in-italia-2013-aggiornamento-istat.html>, 10-01-15

I NUMERI DEL VINO, *Sicilia – produzione di vino 2013 – dati ISTAT*,
<http://www.inumeridelvino.it/2014/10/sicilia-produzione-di-vino-2013-dati-istat.html#more-15222>,
24-11-14

INFO MERCATI ESTERI;
http://www.infomercatiesteri.it/attivita_promozionali_dettagli.php?id_attivita_promozionali=652, 01-
02-15

INFO MERCATI ESTERI, *Flussi turistici (Giappone)*,
http://www.infomercatiesteri.it/turismo.php?id_paesi=126, 2013, 06-12-14

“Ioimbottiglio.com”, <http://www.ioimbottiglio.com/pages/it/57/le+diverse+tipologie+di+vino.html>, 15-
11-14

ISTITUTO ZOOPROFILATTICO SPERIMENTALE DELLE REGIONI LAZIO E TOSCANA, Centro
Studi per la Sicurezza Alimentare,
http://195.45.99.79/csra/index.php?option=com_content&task=view&id=193&Itemid=324, 2011, 20-
12-14

ITALIAN TRADE AGENCY, Giappone – Ufficio di Tokyo,
<http://www.ice.gov.it/paesi/asia/giappone/ufficio.htm?sede>

ITALY IN JAPAN 2013, Ambasciata d'Italia a Tokyo, *3000 anni di vino italiano*,
<http://www.3000annidivinoitaliano.jp/>, 01-02-15

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE, ALIMENTARI E FORESTALI,
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/202>, 18-01-15

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE, ALIMENTARI E FORESTALI, *Normativa*,
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/5090>

MOVIMENTO TURISMO DEL VINO, *Il portale dell'enoturismo*,
<http://www.movimentoturismovino.it/it/chi-siamo/>, 18-01-15

NOMISMA, Wine Monitor, http://www.winemonitor.it/it/vino-numeri-2/dati/export-regionale/item/download/1760_e894c176144c9079bf6b17018ce4ad6e.html, 15-12-14

OIV, Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino,
<http://www.oiv.int/oiv/info/itdefinitionproduit#vini>, 16-12-14

OIV, Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino, *Definizione di base 18/73*,
<http://www.oiv.int/oiv/info/itdefinitionproduit>, 13-12-14

“Osservatorio Vitivinicolo - Istituto Regionale Vini e Oli di Sicilia”, <http://www.vitevino.it/>, 23-11-14

PARLAMENTO ITALIANO, <http://www.parlamento.it/parlam/leggi/99268l.htm>

“PassitoPantelleria.it”, <http://www.passitopantelleria.it/produzione/>, 08-12-14

REGIONE SICILIANA, <http://www.gurs.regione.sicilia.it/Gazzette/g02-36.htm>

REGIONE SICILIANA, <http://www.gurs.regione.sicilia.it/Gazzette/g03-03.HTM#14>

REGIONE SICILIANA, Assessorato Agricoltura e Foreste, *La Storia del Vino*,
http://www.agrinnovazione.regione.sicilia.it/reti/Viticoltura/pubblicazioni/guida_vini/StoriaVino.html,
17-11-14

REGIONE SICILIANA, Assessorato Risorse Agricole e Alimentari, *I vini di qualità*,
http://www.agrinnovazione.regione.sicilia.it/reti/Viticoltura/vini_qualita.html, 30-11-14

REGIONE SICILIANA, *Il patrimonio siciliano inserito nella World Heritage dell'UNESCO*,
<http://pti.regione.sicilia.it> , 13-12-14

REGIONE SICILIANA, Portale dell'innovazione,
http://www.agrinnovazione.regione.sicilia.it/reti/Viticoltura/allegati/reg_491_09.pdf

REGIONE SICILIANA, Portale dell'innovazione, *Guida ai vini di Sicilia*,
http://www.agrinnovazione.regione.sicilia.it/reti/Viticoltura/pubblicazioni/guida_vini.html, 05-11-14

REGIONE TOSCANA,
http://servizi.regione.toscana.it/terreditoscana/img/getfile_img1.php?id=8967

“Strade, vini e sapori di Sicilia”, <http://www.stradeviniesaporisicilia.it>, 13-11-14

“Strada del Vino dell'Etna”, <http://www.stradadelvinodelletna.it/it/aziende-associate>, 12-11-14

“Strada del vino di Erice” <http://www.stradadelvinoericedoc.it/aziendeeno.asp>; , 12-11-14

“Strada del vino di Marsala”, <http://www.stradavinomarsala.it/index.php?mn=1:13:0:0>; , 12-11-14

“Strada del vino di Mazara” http://www.stradadelvinovaldimazara.it/soci_pr.php, 12-11-14

Strada del Vino di Messina”, http://www.stradadelvinomessina.it/index/elenco_soci.php, 12-11-14

WINE INTELLIGENCE, *The Japanese wine market is starting to look exciting again*, Giugno 2013,
<http://www.wineintelligence.com/cultural-aftershocks/>

“Vinovini.it”, <http://www.vinovini.it/vino-novello> , 08-12-14

“Wine News”, <http://www.winenews.it/home/>

“World Population Review”, <http://worldpopulationreview.com>, 11-12-14
http://www.winery.or.jp/Statistics/statistics_2012.pdf

Fonti bibliografiche in lingua giapponese

4 Travel Japan, http://4travel.jp/os_area_country-italy.html, 31-01-15

Āmo Itaria アーモイタリア (*Amo Italia*), <http://www.amoitalia.com/>, 23-12-14

Berutora ベルトラ, Veltra Alan 1.net, <http://www.veltra.com/jp/europe/italy/sicily/a/17405>

Chikyū no arukikata: Minami Itaria to Maruta 地球の歩き方: 南イタリアとマルタ, (Il modo di muoversi nel mondo: Sud Italia e Malta), Tokyo, Diamond Big 2009

DENORA Sawako, *Itaria no kankō* イタリアの観光 (Il turismo italiano), New York, All About Books, 2013

Hankyū kōtsūsha no ryokō 阪急交通社の旅行, Hankyu Travel International Co. Ltd., <http://www.hankyu-travel.com/guide/italy/sicilia.php>, 26-01-15

HARADA Kimie, *Nihon no wain to wain zangyō* (*Vino giapponese e industria vitivinicola*), *Shōgaku ronsan*, Vol. 55, No. 3, 2014

原田 喜美枝、「日本のワインとワイン産業」、商学論纂、第55巻第3号、2014年

Heisei 24 nendo zeimu tōkei 平成24年度税務統計 (Statistica fiscale anno 2012), http://www.winery.or.jp/Statistics/statistics_2012.pdf

H.I.S. gurūpu H.I.S.グループ (*H.I.S. Group*), H.I.S. Co., Ltd, <http://activities.his-j.com/TourLeaf/PMO0006.htm> 30-01-15

IKEDA Yukie, KOBAYAGI Sara, HIRANO Yukari, SAKAGUCHI Shun, TANAKA Keiko, MATSUBARA Yuka, MAENO Naohiro, MAENO Seitaro, MOCHIZUKI Yugo, CHEN Pu, *Development of access to Asian market of wines produced by Japan's small and medium size wineries*, International Agro Informatics Laboratory, The University of Tokyo, 2013

池田幸恵・小林沙羅・坂口駿・田中景子・前田尚大・前野清太郎・平野由香里・松原由佳・望月祐吾・陳「日本の中小ワイナリーによるアジア市場への輸出市場開拓」、東京大学国際情報農学研究室、2013年

Itaria ryokō de otzuretai, rekishi aru kankōchi イタリア旅行で訪れたい、歴史ある観光地 (Luoghi turistici pieni di storia, in cui vorrei andare in viaggio in Italia), <http://www.quiromalibera.net/ryoko434/ryoko238.html>, 01-02-15

Itaria ryokō o kaiteki ni tanoshimu tame no Itaria kankō gaido イタリア旅行を快適に楽しむためのイタリア観光ガイド (Guida turistica d'Italia per trascorrervi piacevolmente un viaggio), <http://www.italianofacendo.org/>, 01-02-15

JTB sōgō kenkyūjo JTB 総合研究所 (Istituto di Ricerca per il turista giapponese), Japanese Tourism Marketing Co., <http://www.tourism.jp/>, 02-01-15

Kabushikigaisha Shatorēze Beru Fōre wainarī 株式会社 シャトレーゼベルフォーレワイナリー, Chateraise Belle Foret Winery <http://www.belle-foret.co.jp/>, 28-01-15

Kaigai ryokō, kaigai tsuā no esu tī wārudo 海外旅行・海外ツアーのエス・ティー・ワールド (ST WORLD Viaggi e tour all'Estero), <http://stworld.jp/special/IT/sicilia/>, 29-01-15

Katsunuma jōzō kabushikigaisha 勝沼醸造株式会社, Katsunuma Winery Co., Ltd, <http://www.katsunuma-winery.com/> 17-01-15

Kizan yoshu kōgyō kabushikigaisha 機山洋酒工業株式会社, Kizan Winery Co., Ltd, Japanese Wine Industry, <http://kizan.co.jp/>, 31-01-15

KOGA Hisayoshi, MARUYA Kaori, IMAMURA Yoshinori, IDE Rumi, WANG Shiwei, INOUE Ryosuke, *Yamanashi-ken no wain yō budō seisan no kasseika to Nihon wain ichiba no kakudai no hōsaku* 山梨県のワイン用ブドウ生産の活性化と日本ワイン市場の拡大の方策 (Attivazione della produzione di uve utilizzate per il vino della provincia di Yamanashi e strategie di ampliamento del mercato del vino giapponese), International Agro Informatics Laboratory, The University of Tokyo, 2014

Koshu of Japan, <http://www.koshuofjapan.com/ja/index.html>, 24-01-15

Kōshū wain 甲州ワイン (Il Vino Koshu), Koshu from Yamanashi, <http://www.pref.yamanashi.jp/koshuwine/about02.php>, 23-01-15

Nihon no wainarī ichi ran 日本のワイナリー一覧 (Elenco delle cantine giapponesi), http://wine-log.net/japan_winery_list.html, 27-01-15

Nihon wain o aisuru kai 日本ワインを愛する会 (Associazione degli appassionati del vino giapponese), Association of Nippon's Wine Lovers, <http://www.jp-wine.com>

Nihon wainarī kyōkai 日本ワイナリー協会 (Associazione delle cantine giapponesi), Japan Wineries Association, http://www.winery.or.jp/howto/japanese_wine/born_jp_wine.html, 13-12-14

Niigata-shi, Jōetsu-shi 新潟県, 上越市 (Città di Joetsu, Prefettura di Niigata), Joetsu City, Niigata Prefecture, <http://www.city.joetsu.niigata.jp/>, 18-12-14

Nōra kura wainarī 農楽蔵ワイナリー, Nora Kura Winery, <http://www.nora-kura.jp/>, 31-01-15

“*Rakuten Ichiba*” 楽天市場、<http://event.rakuten.co.jp/wine/winemap/japan/>

Rurubu Toraberu Minami Itaria – Shichiria るるぶトラベル南イタリア・シチリア (Rurubu Travel Italia del Sud – Sicilia) Tokyo, JTB Publishing, 2014

Santorī Tomi no oka wainarī サントリー登美の丘ワイナリー, Suntory Tomi no Oka Winery, <http://www.suntory.co.jp/factory/tominooka/>, 31-01-15

Sanyō jōzō kabushikigaisha 三養醸造株式会社, Sanyo Winery, <http://www.fruits.jp/~sanyowine/>, 31-01-15

Shichiria wei シチリアウェイ, *SiciliaWay*, <http://www.siciliaway.com/>, 12-11-15

Sicilia Club, *Shichiria saishin genchi jōhō saito* シチリア最新現地情報サイト (Sito di informazione sulle località più in voga della Sicilia), <http://www.siciliacub.net/coast.html>, 02-02-15

Tanba Aogaki wainarī 丹波・青垣ワイナリー, Tanba Aogaki Winery <http://web.archive.org/web/20090910073715/http://www.aogaki-wine.com/index.html>, 31-01-15

UENO Haruo, *Nihon wain bunka no genryū: Rain, Bordō o mezasu yume* (Le origini della cultura del vino giapponese: un sogno verso Bordeaux e il Reno), Santorī hakubutsukan bunko, 1982

上野 晴朗、「日本ワイン文化の源流 ライン, ボルドーをめざす夢」、サントリー博物館文庫, 1982年

Wainarī kengaku jōhō ワイナリー見学情報, Grace Winery Tour Information http://www.grace-wine.com/our_winery/visit/index.html

Allegati

Allegato 1 Questionario indirizzato ad aziende vitivinicole siciliane

- 1 E' prevista la possibilità di degustare vini presso la Vs Azienda?
 - Si
 - No

- 2 Oltre la degustazione dei vini, la Vs azienda offre al turista:
 - Visita alle cantine
 - Spiegazione del processo produttivo e delle attrezzature
 - Visita ai vigneti /Passeggiata ecologica
 - Pernottamento
 - Ristorazione
 - Museo del vino
 - Altro

- 3 Quali canali di comunicazione vengono utilizzati per promuovere le visite?
 - Sito internet aziendale
 - Agenzia di viaggio
 - Guide turistiche cartacee
 - Riviste specializzate
 - Pubblicità
 - Promozione turistica locale
 - Altro

- 4 Da quanto tempo vengono effettuate visite turistiche in cantina?
 - Meno di 1 anno
 - Da 2 a 5 anni
 - Oltre 5 anni

- 5 Generalmente in quale periodo vi è maggiore flusso turistico?
 - Primavera
 - Estate
 - Post vendemmia
 - Periodo natalizio

- 6 Quanti turisti in media si accolgono annualmente?
 - meno di 1.000
 - tra 1.000 e 3.000
 - tra 3.000 e 5.000
 - tra 5.000 e 10.000
 - oltre i 10.000

7 Qual è il tipo di turisti che più frequentemente giungono in azienda?

- Famiglie
- Single
- Coppie
- Gruppi di amici
- Altro

8 I turisti ospiti in cantina generalmente giungono tramite:

- Un viaggio organizzato
- In maniera autonoma

9 Quanto ritiene che eventi periodici come “Cantine Aperte”, Fiere, Sagre, ecc. influenzino il numero delle visite in cantina?

- Per nulla
- Poco
- Abbastanza
- Molto

10 Durante la visita cosa suscita maggiore interesse nel turista?

Massimo tre risposte

- Spiegazione del processo produttivo
- Visione dei mezzi per la produzione
- Visita al vigneto
- Incontro con il viticoltore/produttore in persona
- Spiegazione tecnica delle caratteristiche dei vini da parte di un enologo
- Apprendere maggiori nozioni sui vini in generale
- Degustazione di vari tipi di vino
- Varietà dell'offerta di vini
- Varietà dell'offerta di altri prodotti gastronomici
- Altro:

11 Il personale preposto all'accoglienza e gestione del turista quali lingue straniere parla?

- Inglese
- Francese
- Tedesco
- Spagnolo
- Russo
- Arabo
- Cinese
- Giapponese
- Altro

12 Quanto ritiene importante la preparazione del personale in cantina anche come operatore turistico?

- Per nulla
- Poco
- Abbastanza
- Molto

13 In che percentuale i turisti acquistano vino direttamente in cantina dopo la visita

- meno del 25%
- tra il 25 e il 50%
- tra il 50 e il 75%
- più del 75%

14 In che percentuale i turisti ordinano una spedizione del prodotto dopo la visita?

- meno del 25%
- tra il 25 e il 50%
- tra il 50 e il 75%
- più del 75%

15 In che misura ritiene rilevanti i seguenti fattori per lo sviluppo dell'enoturismo?

	<i>Per nulla</i>	<i>Poco</i>	<i>Abbastanza</i>	<i>Molto</i>
Ospitalità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strutture per l'accoglienza nella zona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strutture per l'accoglienza in azienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessibilità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promozione turistica degli enti locali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pubblicità aziendale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accordi con tour operators	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accordi con agenzie viaggi locali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accordi con altri operatori locali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varietà della gamma di prodotti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualità del prodotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 Tra la vostra produzione ci sono vini classificati come:

- DOCG
- DOC
- IGT
- VDT
- Altro

17 Il vostro prodotto vinicolo è presente sul mercato giapponese?

- Sì
- No

Dimensione aziendale

18 Anno di costituzione

19 Forma giuridica

- Società di persone /capitali
- Ditta individuale
- Soc. Cooperativa
- Consorzio/Associazione
- Altro

20 N. dipendenti

(Escluso gli eventuali stagionali)

- meno di 10
- da 10 a 50
- da 50 a 100
- oltre 100

21 Fatturato aziendale

(In milioni di euro)

- meno di 0,5
- da 0,5 a 1
- da 1 a 5
- da 5 a 10
- oltre 10

22 Quantità prodotta

(Ettolitri)

- meno di 1.000
- da 1.000 .a 5.000
- da 5.000 .a 10.000
- da 10.000 a 100.000
- oltre 100.000

Allegato 2 Questionario indirizzato ad utenti giapponesi che abbiano visitato una cantina in Sicilia

シチリア島のワイナリー訪問に関するアンケート調査

日本のお客様へ、
シチリア島ツアーでワイナリー訪問をなさった観光客の皆様にこのアンケートをお願いしております。
私はイタリア人のチンツィアと申します。ヴェネツィア大学で日本語を勉強中で、今、卒業論文を書いています。卒論のテーマはシチリア島の観光やワイナリー訪問についての研究で、日本人観光客の方々からご意見を伺いたいと思っています。
無記名のアンケートへご協力ください。アンケートの結果は本調査の目的以外で使用することはありません。
5分だけしか時間はかかりませんので、よろしくお願い致します！

ワイナリー訪問以前

1. シチリア島のツアー参加を決めた理由は何ですか。

- 歴史 / 文化 / 芸術
- 景色
- 気候
- 郷土料理
- シーサイド観光
- その他:

2. シチリア島のツアーに参加する前、シチリアについてどのようなイメージを持っていましたか。言葉を一つ書いてください。

3・以下のシチリア島関連ツアーはどのくらい観光客の興味を引くと思いますか。

	全くない	少し	だいぶ	非常に
文化 / 歴史 / 芸術ツアー	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
美食満喫ツアー	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
映画撮影スポットツアー	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ワイナリー訪問	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
料理教室	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
アグリツーリズム	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. 行く先を決めるために、どのような情報伝達的手段を用いましたか。

- インターネット
- 旅行会社
- 観光ガイドブック
- 専門雑誌
- 友達
- その他:

5. シチリア島ツアーの前に、ワインに関する知識はどのぐらいのレベルでしたか。

- 低いレベル
- 中間のレベル
- 高いレベル

ワイナリー訪問

6. シチリア島のワイナリー訪問をしたのは、いつですか。

年_____ 月 _____

7. 以前 どこかのワイナリー訪問をしたことがありますか。

- はい
- いいえ

8. 以下の要素は、シチリア島ワイナリー訪問決定の決め手になりましたか。

	全くない	少し	だいぶ	非常に
田舎 / 自然	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
景色が良い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ワイン製造法の説明	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
製造工程見学	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
多種ワイン試飲	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
伝統的食品満喫	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ぶどう畑見物	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ワインへの興味	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ワインの直接購入	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ワイン知識を得る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
楽しい時を過ごす	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好奇心に駆られて	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 今回のワイナリー訪問は、

- パックツアー内の一泊観光だ。
- プライベートツアーだ。

10. ワイナリー訪問の最中、重点的に見ることは何ですか。

	全くない	少し	だいぶ	非常に
ワイン品質	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ワイナリー訪問時刻	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ワイナリー訪問に要する期間	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ワインの種類の高さ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
食品の種類の高さ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
お客様ケア	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
料金	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ぶどう園関係者との出会い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
専門家によるワインについての説明	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ぶどう畑見物	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 日本人アシスタントの有無は、訪問の質にどのくらい重要ですか。

- 全くない
- 少し
- だいぶ
- 非常に

12. 以前にシチリア島のワインを飲んだことがありましたか。

- はい
- いいえ

13. ワイナリー訪問の終わりに、ワインを購入しましたか。

- はい
- いいえ

14. ワイナリー訪問のサービス向上のために、お客様のご意見をお聞かせください。

15. シチリア島のワイナリー訪問後、シチリアについてどのような印象を持ちましたか。言葉を一つ書いてください。

ワイン消費

16. ふだんいつワインを飲みますか。

- 特別な機会のみ
- 月に2-3回
- 週に2-3回
- 毎日/食事の時

17. どこでワインを購入しますか。同時回答2つまで

- スーパーマーケット
- ディスカウントストア
- コンビニエンスストア
- ドラッグストア
- ワインの専門店
- 百円ショップ
- ネット通販（専門店）
- ネット通販（ワイナリーサイト）
- その他:

18. どのようなタイプのワインを好みますか。

無発泡ワイン

- 赤ワイン
- 白ワイン
- ロゼワイン

発泡ワイン

- 赤ワイン
- 白ワイン
- ロゼワイン

特別なワイン

- スパークリングワイン
- パッシート
- リカーワイン
- その他:

- 甘口ワイン
- 辛口ワイン

19. シチリア島で購入したワインをどのような機会に飲みますか。12の答えに「はい」と答えた場合のみ、この質問にお答えください

- 家族や友達と一緒にの時
- 一人で
- 記念日等の大事なイベントで
- 週末
- 日常の食卓で
- その他:

20. 日本の店頭で、ふだんシチリア島産ワインを購入しますか。

- はい
- いいえ

お客様のデータ

21. 出身地町

22. 性別

- 男性
- 女性

23. 年齢

- 25歳以下
- 26-40代
- 41-60代
- 60歳以上

24. 学歴

- 小学校卒
- 中学校卒
- 高校卒
- 大学（または専門学校）卒業

25. 職業

- フリーランス
- 事業主/企業家
- サラリーマン
- 工員
- 学生
- 年金受給者
- その他:

26. 年収任意の回答

- 400万円未満
- 400万円～800万円未満
- 800万円～1500万円未満
- 1500万円以上

Indagine sulla visita in cantina in Sicilia

Questo sondaggio è rivolto a tutti i turisti di nazionalità giapponese che abbiano avuto un'esperienza di visita in cantina in Sicilia.

Mi chiamo Cinzia, sono una studentessa universitaria e sto effettuando una ricerca circa il turismo giapponese in Sicilia e, in particolar modo, l'enoturismo. Ritenendolo opportuno per la stesura della mia tesi, vorrei raccogliere quante più opinioni possibili sul tema a riguardo.

E' un'indagine anonima, i cui dati forniti saranno trattati in forma aggregata, per fini accademici.

Vi chiederei solo 5 minuti per compilare il semplice questionario.

Grazie per la collaborazione!

Fase precedente alla visita

1 Perché ha scelto di visitare la Sicilia?

- Storia/cultura/arte
- Paesaggio
- Clima
- Gastronomia
- Turismo balneare
- Altro

2 Indichi con una parola quale immagine/idea della Sicilia aveva prima della visita

3 In che misura le seguenti attività turistiche relative alla Sicilia hanno suscitato il Suo interesse?

	<i>Per nulla</i>	<i>Poco</i>	<i>Abbastanza</i>	<i>Molto</i>
Tour storico/culturale/artistico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tour gastronomico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tour nei luoghi dei set cinematografici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita in cantina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corso di cucina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agriturismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 Quali canali di informazione ha consultato maggiormente per decidere la meta della vacanza?

- Internet
- Agenzia di viaggio
- Guida turistica cartacea
- Riviste specializzate
- Pubblicità su giornali e TV
- Altro

5 Qual era la sue conoscenze riguardanti il vino prima della visita in Sicilia?

- Nulle o basiche
- Intermedie
- Avanzate

Visita in cantina

6 Quando ha effettuato la Sua visita in cantina?

mese _____ anno _____

7 Aveva mai visitato una cantina prima d'ora?

- Si
- No

8 In che misura i seguenti fattori hanno motivato la Sua visita in cantina?

	<i>Per nulla</i>	<i>Poco</i>	<i>Abbastanza</i>	<i>Molto</i>
Contatto con la natura e l'ambiente rurale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bellezza del paesaggio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spiegazione del processo produttivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visione dei mezzi per la produzione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Degustazione di vari tipi di vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accostamento di prodotti locali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita al vigneto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passione per il vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilità di acquisto diretto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imparare maggiori nozioni sui vini in generale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trascorrere una giornata di relax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Curiosità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 La Sua visita in cantina fa parte di:

- Un viaggio organizzato che prevede più tappe di questo tipo
- Un'escursione giornaliera in modo autonomo

10 In che misura ritiene importanti i seguenti fattori durante la visita in una cantina?

	<i>Per nulla</i>	<i>Poco</i>	<i>Abbastanza</i>	<i>Molto</i>
Qualità del vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessibilità e orari della visita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durata della visita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varietà dell'offerta di vini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varietà dell'offerta di altri prodotti gastronomici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accoglienza e cura del turista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incontro con il viticoltore/produttore in persona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spiegazione tecnica sul vino da parte di un enologo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita al vigneto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 Quanto pensa sia rilevante, ai fini della qualità della visita, la presenza di una guida madrelingua giapponese?

- Per nulla
- Poco
- Abbastanza
- Molto

12 Aveva bevuto un vino siciliano prima d'ora?

- Sì
- No

13 La visita si è conclusa con l'acquisto del prodotto?

- Sì
- No

14 Potrebbe suggerire qualche proposta per migliorare le visite in cantina?

15 Indichi con una parola quale immagine/idea della Sicilia ha acquisito dopo la visita

**Allegato 3 Esempio di maschera Google Drive per questionario
on –line “Enoturismo in Sicilia”**

ENOTURISMO IN SICILIA

2. Oltre la degustazione dei vini, la Vs Azienda offre al turista:

- Visita alle cantine
- Spiegazione del processo produttivo e delle attrezzature
- Visita ai vigneti /Passeggiata ecologica
- Pernottamento
- Ristorazione
- Museo del vino
- Altro:

3. Quali canali di comunicazione vengono utilizzati per promuovere le visite?

- Sito internet aziendale
- Agenzia di viaggio
- Guide turistiche cartacee
- Riviste specializzate
- Promozione turistica locale
- Altro:

4. Da quanto tempo vengono effettuate visite turistiche in cantina?

- Meno di 1 anno
- Da 2 a 5 anni
- Oltre 5 anni

Allegato 4 Esempio di maschera Google Drive per questionario on –line

Shichiria tō wainarī hōmon ni kan suru ankēto chōsa

シチリア島のワイナリー訪問に関するアンケート調査,

Indagine sulla visita in cantina in Sicilia

シチリア島のワイナリー訪問に関するアンケート調査

9. 今回のワイナリー訪問は、

- バックツアー内の一日観光だ。
- プライベートツアーだ。

10. ワイナリー訪問の最中、重点的に見ることは何ですか。

	全くない	少し	だいぶ	非常に
ワイン品質	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ワイナリー訪問時刻	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ワイナリー訪問に要する期間	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ワインの種類の数	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
食品の種類の数	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
お客様ケア	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
料金	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ぶどう園関係者との出会い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
専門家によるワインについての説明	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ぶどう畑見物	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

◀ 戻る

続行 ▶

44% 完了